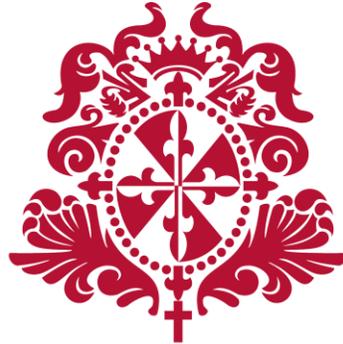


**Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario**



**Programa Avanzado de Direccionamiento Empresarial**

**DANAVÁ**

**Trabajo de grado**

**Natalia Duarte**

**Adel Maksoud**

**Valeria Rincón**

**Danna Villamil**

**Bogotá D.C.**

**2022**

**Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario**



**Programa Avanzado de Direccionamiento Empresarial**

**DANAVÁ**

**Trabajo de grado**

**Natalia Duarte**

**Adel Maksoud**

**Valeria Rincón**

**Danna Villamil**

**Rodrigo Federico Barbagelata García**

**Escuela de Administración**

**Bogotá D.C.**

**2022**

**Tabla de contenido**

Glosario	5
Resumen	7
Palabras Claves	7
Abstract	8
Key Words	8
Introducción	9
Presentación de la empresa	10
Prototipo del producto o servicio	16
Canvas	19
DOFA	19
Debilidades	20
Oportunidades	20
Fortalezas	20
Amenazas	21
Análisis competencia	21
Descripción de la competencia	22
Auditoria web de la competencia	23
Análisis audiencia	28
TAM - SAM - SOM	28
Journey Map	31
Objetivos de marketing	32
Objetivo general	32
Objetivos específicos	32
Estrategia digital	33
Página Web	34
Redes Sociales	36
Anuncios	42
Email Marketing	44
KPIs	51
Presupuesto	52
Conclusiones	62

Referencias

## Glosario

Ads: “Anuncio” (bab.la, s.f.)

All you can eat: “Es un buffet o restaurante en el cual se paga un precio establecido, sin importar que tanto o que tan poco vayas a comer.” (Dictionary, 2022)

Buyer Persona: “Es un perfil semi-ficticio que representa el cliente ideal de una empresa. Se construye con base a datos demográficos y sociales de diferentes clientes potenciales.” (Platzi, s.f.)

Call to action: “Es un contenido que se muestra en el sitio web para llevar a los usuarios y visitantes a que realicen una acción en concreto.” (Platzi, s.f.)

Delivery: “Se llama delivery al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador.” (Gardey, 2017)

Engagement: “Se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia.” (Rockcontent, s.f.)

Inbound: “Son todas las estrategias que buscan atraer a los usuarios de manera natural.” (Platzi, s.f.)

Influencers: “Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.” (40defiebre, s.f.)

Insight: “Es un conocimiento clave sobre los consumidores que, interpretada correctamente, puede dar información muy útil acerca de las razones de un determinado comportamiento, las necesidades y el ‘porqué’ de ciertas elecciones del consumidor.” (Platzi, s.f.)

Instagramable: “Una foto o una imagen que vale la pena publicar en Instagram.” (mdec, 2019)

Journey Map: “Es una metodología para desarrollar la innovación centrada en las personas para superar retos y satisfacer necesidades.” (Colombo, 2019)

News Letter: “Es un tipo de publicación usado en Email Marketing para compartir contenido como promociones o novedades.” (Platzi, s.f.)

Outbound: “Estrategias que empujan contenido a los clientes.” (Platzi, s.f.)

Review: “Reseña” (bab.la, s.f.)

Unboxing: “Las personas se graban abriendo un paquete que acaban de recibir y enseñan su contenido a través del video.” (Canal Cero, 2018)

## **Resumen**

Siendo el sector gastronómico, en Colombia, un sector en constante movimiento y con muchos competidores es fundamental, para aquellos que quieran emprender este, buscar un factor diferenciador que los haga destacar de los demás. En este proyecto un punto clave fue la búsqueda del valor agregado que permitiera sobresalir y perdurar en el tiempo.

La identificación de una necesidad y oportunidad llevaron a la creación de un nuevo modelo de negocio que se enfocara en suplir los requisitos de los consumidores ofreciendo experiencias innovadoras con una propuesta de valor diferente. DANAVÁ llega al mercado y crea un nuevo concepto que replantea la idea del restaurante tradicional, ofreciendo la oportunidad de sorprender al consumidor con un plato personalizado que va acorde a su estilo de alimentación y se ajusta a sus gustos y necesidades.

## **Palabras Claves**

Experiencia gastronómica, restaurante, lugares en tendencia, marketing digital, estrategia digital, conversión de prospectos, sector gastronómico, menú personalizado.

### **Abstract**

Being the gastronomic sector, in Colombia, a sector in constant movement and with many competitors, it is essential, for those who want to undertake this, to look for a differentiating factor that makes them stand out from the rest. In this project, a key point was the search for added value that would allow it to stand out and last over time.

The identification of a need and an opportunity led to the creation of a new business model that focused on meeting consumer requirements by offering innovative experiences with a different value proposition. DANAVÁ reaches the market and creates a new concept that rethinks the idea of the traditional restaurant, offering the opportunity to surprise the consumer with a personalized dish that is consistent with their eating style and adjusts to their tastes and needs.

### **Key Words**

Gastronomic experience, restaurant, trending locations, digital marketing, digital strategy, lead conversion, culinary industry, custom menu.

## **Introducción**

Tras un periodo de más de un año en el cual las personas se encontraban en confinamiento sin poder disfrutar de los espacios a los cuales acostumbraban, surge una gran necesidad de recuperar ese tiempo perdido. Los consumidores buscan espacios que les permitan socializar de nuevo y disfrutar de nuevas experiencias. Los establecimientos se ven en la tarea de buscar suplir las necesidades de los consumidores de vivir experiencias innovadoras, salir de su zona de confort, estar a la vanguardia con nuevas tendencias, socializar y sentir que se les ofrece un servicio pensado para ellos.

## **Presentación de la empresa**

Para quienes buscan salir de su zona de confort y tomar riesgos, quienes quieren vivir nuevas experiencias gastronómicas, se crea un nuevo concepto que replantea la idea del restaurante tradicional, ofreciendo un menú innovador y cambiante, adaptable a cada estilo de alimentación, que sorprende al consumidor cada vez que este va al establecimiento.

Eliminando la preocupación de elegir qué comer y creando un ambiente emocionante y agradable donde se podrá vivir una experiencia personalizada, en DANAVÁ se encontrará que no existen platos favoritos porque todos son tu plato favorito.

DANAVÁ es un restaurante que rompe los esquemas del sector gastronómico al ofrecer una experiencia personalizada a cada uno de sus clientes basado en sus preferencias y estilos de alimentación. Cada plato es creado específicamente para cada cliente acorde con la temática de la temporada, la cual cambiará en diferentes ocasiones a lo largo del año para conservar un factor de vanguardia, lograr mantener la atención de los clientes y despertar curiosidad en los potenciales clientes.

Además de un plato diseñado específicamente para cada cliente, el restaurante provee una experiencia sensorial desde que el cliente ingresa al establecimiento. La combinación de comida de alta calidad, chefs especializados y un ambiente adaptado específicamente a la temática presentada, le permiten al restaurante ofrecer un servicio de alta cocina que sobresale de sus competidores.

Esta idea cambia totalmente el modelo de negocio que han usado los restaurantes por muchos años, ya que el cliente no tiene poder sobre qué plato va a recibir y de esta forma, no tiene que pensar en qué pedir y será una experiencia nueva cada vez que vuelva al restaurante.

**Figura 1. Muestra del logo DANAVA**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al logo, que se observa en la parte superior, se decidió hacer énfasis en el elemento de misterio que tiene el restaurante, por lo cual tiene una inspiración en lo místico. Se pensó que de esta forma es posible transmitirles a los clientes una idea general de qué se trata el restaurante. Se optó por plasmar el logo en estos tres colores dependiendo de la plataforma en la que se haga uso del mismo, ya sea en redes sociales, en la fachada del restaurante o en el menú o página web.

## **Modelo de Negocio**

Para este servicio se quiso crear un nuevo modelo de negocio el cual se denominó “Comida a tu medida”. Ya se conocen otros modelos de negocio que se pueden encontrar en el sector de los restaurantes como el “All you can eat” o los restaurantes exclusivamente de delivery. En el momento de clasificar a DANAVA en un modelo de negocio, se pudo identificar que esta propuesta se salía de los modelos de negocio ya existentes, razón por la cual se decidió crear un modelo de negocio propio. Este consiste en diseñar cada plato exclusivamente para cada cliente, de acuerdo con sus gustos, sus alergias, sus preferencias alimentarias, sus estilos de

alimentación, etc. basados en un cuestionario realizado previamente por el consumidor, cobrando la misma tarifa a todos los comensales. En el mercado se puede hallar otros modelos de negocio que le permiten al consumidor personalizar su menú de acuerdo a sus necesidades, sin embargo, no está presente el factor sorpresa que caracteriza a DANAVÁ, en estos modelos es el cliente quien se debe tomar el trabajo de construir su propio menú. Este nuevo modelo de negocio elimina la molestia que surge en muchos consumidores de tener que seleccionar un lugar para ir a comer que pueda satisfacer al mismo tiempo las necesidades propias y las de sus acompañantes.

La persona que asiste a DANAVÁ no sabe qué se le va a servir en su plato, sin embargo, tendrá la certeza de que el plato está hecho con el ideal de satisfacer sus gustos, estilo de alimentación y el de sus acompañantes. Este modelo de negocio gira en torno a la satisfacción individual de los consumidores que a su vez genera una satisfacción colectiva.

### **Insight**

Las personas ya no quieren pasar tanto tiempo en su casa y están buscando experiencias diferentes que los satisfaga, un problema recurrente es el elegir qué quieren comer y a dónde quieren ir, las personas se encuentran en constante búsqueda de lugares en tendencia que les permitan vivir algo diferente en una actividad cotidiana, pero existen varios factores que dificultan esta búsqueda, comenzando con los diferentes gustos y dietas diversas de las personas del grupo, siguiendo con dejar de lado lugares simples que solo les den un buen servicio y buena comida pero no les ofrezcan algo diferente. En muchas ocasiones el resolver todos estos conflictos lleva a las personas a comer lo mismo en los lugares de siempre o incluso a pedir domicilio en casa y dejan de lado todo el propósito inicial de salir, pasar un buen rato y poder compartir con otros toda la experiencia.

La experiencia que brinda DANAVÁ surge por diversas causas, comenzando por la exigencia de los consumidores. En la actualidad los consumidores han creado altos estándares para los establecimientos y la mejor manera de demostrar su gusto o disgusto por un lugar es mostrarlo en redes sociales. Las recomendaciones de los consumidores y el uso de las redes sociales como medio de difusión del producto es una buena estrategia para que el establecimiento crezca y se vuelva reconocido, pero así como esto puede llamar la atención de los consumidores y despertar la curiosidad por querer visitar el establecimiento también existe una alta posibilidad de que los consumidores no vean la experiencia satisfactoria, esto puede suceder por algún error en el momento de llenar la encuesta de gustos y tipos de alimentación y que por esto no se cumpla con el propósito del lugar, el cual es sorprender al consumidor con comida innovadora a su gusto.

### **Propuesta de valor**

El sector gastronómico en Colombia es un sector que presenta una transformación reciente. Debido a los diversos factores que afectaron al sector desde la crisis del COVID-19, muchos restaurantes decidieron reinventar sus modelos de negocio para poder continuar prestando sus servicios al público. Muchas de estas reinventiones giran en torno a las experiencias gastronómicas, las cuales van más allá de simplemente los alimentos.

Se ha evidenciado un problema que viven los consumidores a la hora de elegir la experiencia gastronómica que quieren vivir, este es el de elegir un lugar que logre complacer a cada uno de los miembros del grupo y sus diferentes estilos de alimentación y gustos. Encontrar este lugar que cumpla con dichos factores se puede convertir en un obstáculo para el consumidor, lo cual opaca la experiencia de este. Si bien el sector gastronómico en Colombia ofrece múltiples

experiencias, no se cuenta con una experiencia que permita complacer a todos los gustos en un solo lugar.

En DANAVÁ, la propuesta de valor se piensa en torno a crear esta experiencia gastronómica para el cliente. El objetivo principal es satisfacer las necesidades del consumidor mientras se mantiene un factor diferenciador sobre los demás competidores del sector. Es por esto que además de ofrecerle al cliente una experiencia personalizada y única, se presenta una constante renovación interna en el restaurante. La flexibilidad del restaurante hace posible esta constante renovación que permite proporcionar al cliente un plato de su agrado, perfecto para su estilo de alimentación.

Es necesario tener en cuenta los cambios que ha tenido el sector gastronómico en Colombia, ya que este mismo se ha estado reinventando y el paladar de los colombianos también, cada vez las personas quieren probar cosas nuevas y este producto cumple con esos cambios, ya que se brinda una nueva experiencia cada vez que van a nuestro restaurante y siempre estará en tendencia.

Esto se va a llevar a cabo mediante una encuesta realizada al cliente en el momento de hacer su reservación, esto permitirá conocer las preferencias y necesidades del consumidor. Es importante mencionar que esta encuesta no le tomará mucho tiempo al consumidor y le permitirá al restaurante crear ese plato único para cada cliente que satisfará sus gustos y necesidades.

## **Pirámide de marca**

### **Beneficio Social:**

- Brindar una experiencia instagrameable
- Conservar la imagen del lugar para mantener un status social alto

- Mostrar en las redes sociales que está a la moda

**Beneficio Emocional:**

- Felicidad de vivir nuevas experiencias
- Satisfacción de probar comida rica
- Intriga y adrenalina al no saber que plato va a recibir

**Beneficio Funcional:**

- Alimentación
- Se prepara cada plato para el gusto de cada cliente
- Un lugar para pasar el tiempo con familia o amigos

**RTBs**

- Chef especializado en la temática actual
- proveedores confiables y productos 100% colombianos
- Encuesta clara con retroalimentación al cliente después de ser realizada para confirmar los ingredientes del plato antes de ser preparado en caso de tener que hacer cambios. En esa retroalimentación sólo se le mencionan ingredientes y no su preparación para mantener el elemento sorpresa.
- Reseñas en páginas web y posts por influencers de comida y público en general
- Será el único restaurante con comida a la medida para cada cliente
- Podrán ir las veces que quieran y siempre probarán algo diferente.
- Los platos contarán con una presentación especial y visualmente atractiva, ideal para las redes sociales.

## **Prototipo del producto o servicio**

El cliente que desee asistir al restaurante deberá hacer su reserva con anticipación. La reserva se hará por la página web del restaurante, en la cual los clientes deberán completar la encuesta que le permitirá al equipo DANAVÁ crear el plato ideal acorde a sus preferencias.

La reserva tendrá un costo de \$200.000 que incluirá entrada, plato principal, bebida y postre, todo completamente personalizado. Si el cliente cancela su reserva con una anticipación mínima de 24 horas, se le hará devolución de su dinero. En caso de que se quiera llevar a cabo una cancelación de la reserva y no se cumpla con esta condición, el cobro se mantendrá.

Al llegar al restaurante, el cliente será recibido por el anfitrión, quien le tomará sus datos y le indicará cuál es su mesa. Los clientes serán dejados en la privacidad del momento en donde podrán dialogar de los temas de su preferencia y realizar algunas especulaciones de lo que podría ser la experiencia que están a punto de vivir.

Pasado un rato el mesero comenzará a hacer entrega de los platos según su prioridad, empezando por las bebidas y las entradas de cada persona. Al finalizar esta primera entrega, se dará un tiempo prudente para reanudar las entregas y continuar con el plato principal, seguido del postre una vez que el cliente haya finalizado su comida.

Los meseros estarán pendientes de cada usuario por si en algún momento se presenta algún tipo de necesidad, sin embargo, no serán molestia alguna para los clientes mientras se encuentran comiendo o charlando.

A la hora de pedir la cuenta, se le llevará a la mesa los gastos extra si se llevaron a cabo. Si los clientes únicamente consumieron lo que incluía la reserva, no se le realizará ningún cobro

extra. Cuando sea el momento oportuno, el mesero se acercará a la mesa y en son de dialogo, realizará una encuesta a los usuarios con el fin de medir la satisfacción que produjo en ellos visitar DANAVÁ.

Los clientes se levantarán de su mesa, preferiblemente satisfechos, con la intención de regresar y contarle a sus allegados sobre su experiencia y el lugar.

**Figura 2. Prototipo del servicio parte I**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 3. Prototipo del servicio II**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 4. Prototipo del servicio III**



Fuente: Elaboración propia

## Canvas

Para plasmar de manera adecuada cada aspecto que constituye a Danava se hizo uso del modelo canvas, el cual muestra en resumen los elementos principales que construyen el proyecto.

**Figura 5. Modelo canvas**

ALIADOS ESTRATEGICOS	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CLIENTE	CLIENTE
<b>Aliados Estratégicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los chefs encargados de crear los platos</li> <li>Nutricionistas con conocimiento en diferentes estilos de alimentación</li> <li>Influenciadores que promocionen el establecimiento</li> </ul> <b>Provedores Estratégicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Campesinos Colombianos que surtan diferentes productos agrícolas de alta calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación de mercado</li> <li>Marketing del restaurante</li> </ul>	<b>Solución del problema</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Un restaurante que se sale de lo tradicional de un menú y le ofrece al consumidor una experiencia nueva al incluir el elemento sorpresa de no saber qué le van a servir. Además cuenta con un menú en constante cambio y adaptable a diferentes dietas.</li> </ul> <b>Ventajas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer una experiencia personalizada que se enfoca en el estilo de alimentación de cada consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio al cliente</li> <li>Creación de perfil en la página web</li> <li>Interacción por medio de las redes sociales</li> </ul>	Persona que disfrute vivir experiencias culinarias innovadoras, que este dispuesto a dejarse sorprender y no le tema a lo desconocido, que cuente con ingresos económicos medio altos. Que busque estar en tendencias y a la vanguardia.
	<b>RECURSOS CLAVES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecimiento</li> <li>Chefs, nutricionistas, meseros,</li> <li>Página Web</li> </ul>		<b>CANALES DE DISTRIBUCION</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Redes sociales</li> <li>Página web del restaurante</li> <li>Establecimiento físico</li> </ul>	
<b>CLIENTE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Salarios de empleados fijos</li> <li>Renta del establecimiento</li> <li>Servicios</li> <li>Ingredientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Salarios de empleados no fijos</li> <li>Adaptación del establecimiento</li> <li>Publicidad</li> <li>Plataforma web</li> </ul>	<b>CLIENTE</b> <p>Precio establecido por persona en el cual se incluyen la entrada, el plato fuerte, el postre y la bebida. Además, habrá un cobro por la reserva de un monto por persona deducible en el precio final para asegurar que no haya pérdidas si el cliente no llega a atender su reservación</p>		

Fuente: Elaboración propia

## DOFA

Al realizar el análisis de la matriz DOFA se tuvieron en cuenta los aspectos demográficos, económicos, tecnológicos y políticos o socioculturales del sector gastronómico en Colombia. Con esto se encontraron diversidad de aspectos por mejorar y opciones por explorar.

### **Debilidades**

- A nivel tecnológico, se puede mejorar la manera en la que se desea realizar las encuestas antes de hacer el pedido a la cocina, ya que para algunos clientes podrían considerarse ser tediosas o extensas.
- Al llevar la idea a la práctica se puede incurrir en costos muy altos que implican un servicio y producto muy costoso para el mercado.
- La idea de realizar platos personalizados muchas veces puede que no se salgan de lo tradicional o incluyan algo que de alguna manera al cliente no le guste, generando una experiencia poco satisfactoria.

### **Oportunidades**

- Últimamente las personas buscan más experiencias que satisfagan las necesidades básicas, y esto es precisamente en lo que DANAVÁ se enfoca.
- Aunque los estratos 5 y 6 son una minoría en Bogotá, las personas están dispuestas a pagar un precio considerable siempre y cuando la experiencia sea satisfactoria para ellos.
- Gracias a la pandemia, los códigos QR se han convertido en parte del día a día, facilitando la realización de encuestas o visualización del menú incluso antes de llegar al restaurante.
- En los últimos años, la vida saludable ha adquirido mayor auge, enseñándole a los usuarios la importancia de incluir en sus comidas alimentos que sean realmente nutritivos y naturales, como los que incluyen los platos personalizados en DANAVÁ.

### **Fortalezas**

- Se les brinda a los clientes una experiencia nueva para ellos, donde mensualmente está cambiando para no caer en la monotonía y se enfoca en sus preferencias culinarias.
- La cadena de suministros es netamente local, lo cual disminuye los inconvenientes para

realizar los platos personalizados.

- El establecimiento estará ubicado en la capital de Colombia, la cual reúne una gran variedad de culturas del país y del mundo dispuestas a sumergirse en nuevas experiencias.

#### Amenazas

- La alta competencia que existe en el mercado, teniendo en cuenta los modelos de negocio que no son iguales a los de DANAVÁ porque cuentan como una opción para los clientes que buscan nuevas experiencias o simplemente salir a comer.
- A nivel cultural, las personas no están acostumbradas a este tipo de modelo de negocio y puede que no salgan satisfechas con su experiencia.
- Para hacer la experiencia del cliente más placentera, será necesario hacer uso de tecnologías que permitan realizar las encuestas de manera más eficaz y entretenida, las cuales suelen tener precios muy altos que incrementan los costos y por ende el precio del producto.
- El público objetivo está en los estratos 5 y 6, los cuales representan aproximadamente el 5% de la población en Bogotá. Esto reduce la cantidad de clientes a los que se enfoca el restaurante y que pueden acceder a los servicios.

#### **Análisis competencia**

Se seleccionaron tres restaurantes que se enfocan en brindar experiencias culinarias a sus consumidores, más allá de ofrecer solamente un buen menú. Los tres restaurantes seleccionados fueron “El cielo”, “Leo” y “El chato”. Estos tres restaurantes tienen características similares y se consideran como competidores de DANAVÁ.

## Descripción de la competencia

### El cielo:

“El restaurante El cielo se caracteriza por brindarle a sus clientes una experiencia culinaria única, en la que desde el primer plato se involucran todos los sentidos. Se mezclan técnicas que van desde la cocina de vanguardia hasta métodos tradicionales de la cocina colombiana. Colombia, precisamente, está en cada paso dentro de El cielo los ingredientes y quienes los preparan son colombianos que sueñan con que nuestros sabores lleguen a los ciudadanos del mundo”. (*El cielo Restaurant / Medellín / Bogotá, z.d.*)

Precisamente el menú no es uno tradicional. No hay platos específicos y se divide en momentos gastronómicos; momentos que juegan con los sentidos, la memoria, sabores, olores y texturas que involucran al comensal a sentir y vivir un sinfín de emociones”

A parte de lo dicho en el segmento anterior, El Cielo es un restaurante que consiste en un menú degustación en el que las personas pagan un precio fijo por persona y reciben platos previamente decididos por el restaurante, se enfoca más que todo en una experiencia por lo cual tiene varias similitudes con el modelo de negocio de DANAVÁ.

### LEO

LEO es una propuesta similar a la del Cielo, consiste en un menú degustación, aunque este restaurante está más enfocado en darle un paseo al consumidor por los diferentes biomas colombianos como lo dice en su página web “*LEO ofrece un recorrido por la riqueza biocultural a través de menús de pasos o degustaciones*” (*Leo, z.d.*). Por lo tanto, se pueden evidenciar

similitudes entre esta propuesta hecha por Leonor Espinosa y el concepto de DANAVÁ, aunque este restaurante está más enfocado en los recursos naturales e ingredientes específicamente colombianos y en DANAVÁ se planea cambiar de temas constantemente.

### **El Chato:**

El Chato es diferente a los otros dos en cuanto a que tiene un menú en el que las personas podrán escoger sus platos, pero estos van cambiando dependiendo de los ingredientes que tengan disponibles como lo dice en su página web. *“El chato es un bistró contemporáneo que rinde homenaje a los productores con los que trabajamos. Es una cocina que aplica técnicas globales para resaltar el producto local. Cambiamos el menú de acuerdo a los productos que nos van llegando y aprovechamos el insumo al máximo”.* (El restaurante El Chato, z.d.). Por lo tanto, tiene ciertas similitudes con el modelo de negocio de DANAVÁ, pero también se enfoca en platos e ingredientes inspirados en Colombia, aspecto en el cual se asemeja a Leo. De igual manera, es un restaurante reconocido por ser de los mejores del país y ser arriesgado en sus platos intentando cosas nuevas.

### **Auditoria web de la competencia**

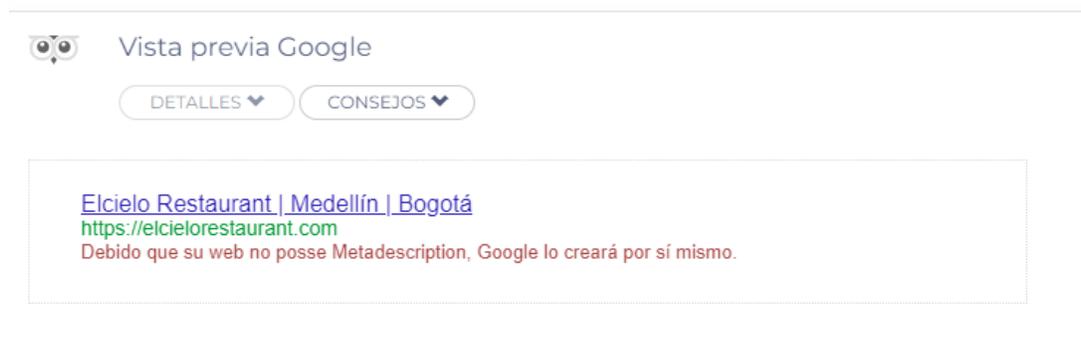
Se pudo evidenciar que la funcionalidad de estas páginas web para los diferentes restaurantes es esencialmente la misma, realizar reservaciones. Otras opciones que ofrece la página incluyen ver la ubicación del restaurante en el mapa, links que llevan a las diferentes redes sociales del restaurante y además muestra a los usuarios imágenes de alta calidad de platos que son ofrecidos en el restaurante. Por otro lado, también permite que el usuario conozca más sobre la historia del restaurante y sus acreditaciones/reconocimientos. Adicionalmente, el usuario puede seleccionar el idioma en el que desea ver el sitio web (español o inglés).

## **El cielo**

El título cuenta con 38 caracteres en donde se puede observar el nombre del establecimiento y sus dos localizaciones en Colombia, usualmente los títulos cuentan con un rango de 10 a 70 caracteres, lo que significa que en este caso el título se encuentra en los rangos pertinentes y brinda la información necesaria. Por otro lado, en la vista previa de Google el sitio web no posee una meta descripción que le permita crear una etiqueta que le brinde información de utilidad al consumidor desde que ve los resultados de su búsqueda inicial, por esta razón Google le proporciona una descripción que considera pertinente pero el restaurante pierde la oportunidad de presentarse ante al cliente a su manera. (*Seigoo: Tu herramienta de SEO online más sencilla*, n.d.)

Al realizar el análisis no se identificaron palabras claves definidas, en este caso es necesario que el establecimiento identifique palabras claves para optimizar su posicionamiento. También se pudo observar que la página web cuenta con 30 imágenes sin alta definido y 34 imágenes que le brindan al consumidor un ideal de la experiencia que va a vivir en el momento en el que entre al establecimiento. Por último, el sitio Web cuenta con optimización y compatibilidad móvil lo que le permite ser valorado por Google y le permite recibir recompensas en sus resultados de búsqueda. (*Seigoo: Tu herramienta de SEO online más sencilla*, n.d.)

**Figura 6. Título y Meta Descripción restaurante El cielo**



Fuente: Elaboración propia

## LEO

En este caso la página web de este restaurante cuenta con un título de 15 caracteres en donde se observa el nombre del establecimiento y que es, un aspecto por mejorar podría ser dar un poco de descripción en el título, hacer uso de mayor cantidad de caracteres para brindar más información. A diferencia del anterior, este establecimiento si cuenta con una meta descripción en donde le brindan contexto al cliente de la experiencia que ofrece su establecimiento, con el ideal de llamar la atención del cliente incluso antes de entrar al sitio web. (*Seigoo: Tu herramienta de SEO online más sencilla*, n.d.)

Al observar el análisis podemos ver que el sitio web no cuenta con palabras claves y, al igual que el anterior, es primordial que las identifique para optimizar su posicionamiento. Por otro lado, la página web cuenta con 15 imágenes que no cuentan con alt definido y 17 más que les permiten ilustrar la experiencia que brindan. Por último, el establecimiento cuenta con una página web que es compatible con dispositivos móviles y cuenta con optimización de los mismos. (*Seigoo: Tu herramienta de SEO online más sencilla*, n.d.)

**Figura 7. Título y Meta Descripción restaurante LEO**



Fuente: Elaboración propia

### **El Chato**

Al realizar el análisis podemos observar que el establecimiento cuenta con un título de 23 caracteres en donde menciona el nombre del restaurante y el tipo de servicio que ofrece, para hacer mejor uso del espacio que brinda Google pueden agregar palabras clave que coincidan con la búsqueda del consumidor y así hacer uso de mayor cantidad de caracteres. La meta descripción de este sitio web es de 345 caracteres y brinda mucha información del establecimiento, comenzando con su ubicación y siguiendo con sus platos insignia, para que exista un mejor balance se puede considerar la posibilidad de colocar un poco de la información de la meta descripción en el título. (*Seigoo: Tu herramienta de SEO online más sencilla*, n.d.)

En este caso el establecimiento cuenta con 10 conjuntos de palabras clave que les permiten posicionarse de mejor manera. Cuentan con 13 imágenes sin alt definido y otras 19 más con las cuales muestran un poco de su negocio al consumidor he intentan llamar su atención. Por último, la página web del establecimiento cuenta con optimización móvil y también es compatible con más dispositivos, un aspecto esencial. (*Seigoo: Tu herramienta de SEO online más sencilla*, n.d.)

### Figura 8. Título y Meta Descripción restaurante El Chato



Fuente: Elaboración propia

## **Análisis audiencia**

Con el objetivo de identificar el cliente ideal para Danva se llevaron a cabo diversidad de mecanismos para establecer el perfil de mayor conveniencia.

### **Mapa de empatía**

El perfil definido para el cliente de DANAVÁ es el de una persona que disfrute dejarse sorprender y no le tema a lo desconocido, que cuente con ingresos económicos medio altos, debido al alto valor agregado y la experiencia que ofrece el establecimiento, y que cuente con un grupo familiar pequeño, para asegurar el servicio personalizado. Debido al factor sorpresa que ofrece DANAVÁ el consumidor tiene que estar dispuesto, e incluso disfrutar, vivir nuevas experiencias, correr riesgos y salir de la cotidianidad hasta en detalles tan pequeños como lo es el que comer en el día a día.

### **TAM - SAM - SOM**

#### **TAM**

Está conformado por las personas de estratos 4-5 y 6, de Bogotá, que tienen la capacidad adquisitiva para ir a nuestro restaurante (1,123,382 personas).

#### **SAM**

Está conformado por personas de estratos 5 y 6, de Bogotá, que aparte de tener el poder adquisitivo, son más propensas a ir a restaurantes de ticket alto y su grupo de amigos también tiene las mismas características (365,459 personas).

#### **SOM**

Está conformado por las personas de estos estratos que se encuentren en el rango de edad de 20 a 54 años, ubicadas en Bogotá, (199,540 personas). Este es el mercado ideal para este tipo de producto ya que estas personas son las que traen las tendencias y están motivados a siempre estar al día con estas.

### **Buyer Persona**

Juan es un ejecutivo que trabaja por la zona del restaurante, es gerente comercial de una multinacional a nivel Colombia por lo cual tiene ingresos altos, durante su carrera ha viajado mucho y ha disfrutado la gastronomía de muchos países diferentes durante su vida, le gusta siempre probar nuevas cosas y también disfruta mucho de la alta cocina. Tiene 39 años y está casado, pero no tiene hijos. Sus fines de semana normalmente los aprovecha para hacer todas las actividades que no pudo hacer durante la semana debido al trabajo. Los sábados usualmente va a algún restaurante con su esposa o amigos y los domingos juega golf. En cuanto a su comportamiento online, él no usa mucho su celular entre semana a parte de llamadas de negocios y una ocasional revisión de Instagram y LinkedIn, los fines de semana utiliza más sus redes sociales, especialmente Instagram. Se considera que para Juan el modelo de negocio de DANAVÁ sería muy apropiado ya que siempre se le servirán platos diferentes, con temáticas completamente variadas con el pasar de los meses, por lo cual podría ser un cliente recurrente de tener una buena primera experiencia en el restaurante. También podría ser un cliente entre semana, siendo cliente en su hora de almuerzo en sus días hábiles.

María es una Blogger e influencer gastronómica, comenzó a subir pequeñas reseñas de restaurantes en su blog apenas salió del Colegio y con el pasar de los años ha crecido mucho su base de seguidores hasta tener hoy en día alrededor de 30 mil, ella se dedica 100% a subir contenido y lo que recibe de patrocinios es su único ingreso, el cual reinvierte en dirigirse a más

restaurantes para generar más contenido. Usualmente se guía por voz a voz, es decir que va a los restaurantes que sus amigos y seguidores recomiendan, pero ocasionalmente le gusta ir a lugares que nunca ha oído o a restaurantes completamente nuevos para ser de las primeras en hacer la review. Ella tiene 26 años y es muy activa en redes sociales, le gusta navegar principalmente en Tik Tok e Instagram para ver qué están haciendo otros creadores de contenido como ella y también lee muchos blogs gastronómicos específicamente de Bogotá para aprender y obtener ideas para nuevo contenido. A personas como ella se le enviará la invitación para asistir al restaurante el día de la inauguración y se le invita cada vez que haya un cambio de temática ya que los influencers medianos de comida serian ideales para mediante el voz a voz, aumentar el conocimiento de marca del restaurante y lograr aumentar la base de clientes.

Camilo es un chico de 18 años que acaba de entrar a estudiar administración en la universidad javeriana, sus padres son exitosos empresarios en Colombia, uno de sus hobbies es salir con su grupo de amigos e incluso con su familia a probar nuevos restaurantes. La mayoría de sus recomendaciones las busca en Tik Tok en los videos que hacen los creadores de contenido, él considera que la mejor manera de asegurarse de ir a un buen lugar es mediante los comentarios de personas que ya hayan vivido la experiencia, por esta razón cuando encuentra algo que llama su atención lo comparte en sus redes sociales para que sus conocidos vivan la experiencia

Carolina es abogada de 45 años y madre de familia, es socia de una firma de abogados muy importante en Bogotá y tiene 2 hijos, Nicolas de 14 años y Lisa de 10 años. Su esposo Paul es francés y trabaja en la embajada de Francia en Colombia. La suegra de Carolina los va a visitar y alrededor de las fechas de su visita van a celebrar su cumpleaños, ella quiere buscar un lugar diferente y especial para la ocasión. Quieren encontrar un lugar que les permita vivir una experiencia personalizada y única, acorde a los conocimientos culinarios de su suegra. La búsqueda del lugar ideal no ha sido fácil debido a que Carolina es la única vegetariana en su

familia y su suegra sufre de diabetes y tiene una dieta específica. Ella se ha enfocado principalmente en pedir recomendaciones a conocidos pero debido a la falta de suerte con este método decidió ella misma hacer su búsqueda por Google para encontrar un restaurante que suple sus necesidades. Para personas como ella que estén buscando un lugar nuevo se hace uso de las palabras clave en estrategia de inbound marketing.

## **Journey Map**

### **Antes:**

La experiencia comienza cuando el cliente conoce a Danava, esto puede suceder mediante diferentes maneras, la primera es mediante redes sociales, son parte de nuestro público objetivo y se cruzan con un anuncio de Danava en su inicio o incluso ven a algún influencer contar su experiencia. De igual manera pueden encontrarse con un anuncio en su búsqueda en Google al querer encontrar un lugar nuevo en donde puedan disfrutar de una experiencia culinaria.

Después de conocer lo que ofrece el establecimiento viene el proceso de reservación, que se podrá hacer mediante la página web o mediante la línea telefónica, todo dependiendo de las preferencias del cliente, durante este proceso el cliente completará una encuesta corta que permitirá al restaurante conocer un poco las preferencias del cliente.

### **Durante:**

La experiencia en el restaurante comienza con unas breves preguntas que le permitirá al establecimiento conocer a profundidad lo que desea el cliente y de esta manera podrá crear un menú personalizado que cumpla con las expectativas del consumidor.

Posteriormente se dará comienzo a la presentación del menú, en Danava cada parte de la experiencia va a consistir de algo único con esto se quiere que los consumidores compartan en sus redes sociales lo que están viviendo y de esta manera se cree la publicidad del voz.

### **Después:**

Como paso final los consumidores compartirán su experiencia con sus conocidos para atraer público con los mismos intereses y al mismo tiempo, mediante el envío de comunicaciones en el correo electrónico, se quiere fidelizar a los clientes y crear en ellos el deseo de volver al establecimiento

## **Objetivos de marketing**

### **Objetivo general**

Por medio de la implementación del plan de marketing digital se busca aumentar el reconocimiento de la marca en personas de 20 a 54 años de edad en Bogotá con interés en la gastronomía y por vivir nuevas experiencias gastronómicas fuera de lo cotidiano y adicionalmente, aumentar el número de reservas en el restaurante que se hagan por medio de la página web.

### **Objetivos específicos**

- Aumentar el número de reservas en la página web en un 30% durante el primer mes con ayuda de una estrategia de inbound marketing aplicando SEO y SEM.

- Incrementar el número de interacciones en las diferentes plataformas de redes sociales como Instagram y Tik Tok en un 50% durante los primeros tres meses, mediante la implementación del marketing de contenido.
- Duplicar la cantidad de personas que regresan al restaurante por lo menos tres meses después de su primera visita haciendo uso del outbound marketing para mantener el contacto con el cliente y comunicar los cambios en el restaurante.

### **Estrategia digital**

La estrategia digital del restaurante consistirá principalmente de una estrategia de inbound marketing, la cual se enfocará principalmente en tres plataformas: la página web del restaurante, Instagram y Tik Tok. Por medio de esta estrategia se busca atraer nuevos clientes al restaurante de una forma no intrusiva, sino que, por el contrario, sean ellos mismos quienes lleguen al sitio web o a las diferentes plataformas de redes sociales. Se producirá contenido específico para cada plataforma, así como contenido que sea adaptable a los diferentes formatos. El contenido producido será principalmente visual, conformado por fotos y videos que logren captar la atención de los consumidores. Esta decisión se tomó teniendo en cuenta el público objetivo y los diferentes patrones de comportamiento de esta audiencia en las diferentes redes sociales.

Adicionalmente, la campaña de lanzamiento específicamente será realizada con la ayuda del influencer marketing, en donde se establecerán alianzas estratégicas con diferentes influenciadores en el sector gastronómico que permitan darle visibilidad al restaurante y atraer consumidores a este mediante sus publicaciones y/o recomendaciones. A partir de este evento de lanzamiento en el cual los influenciadores vivirán la experiencia DANAVA, se desarrollará una cascada de contenido que además incrementa el engagement en las plataformas sociales y así mismo el número de visitas a la página web.

### **Página Web**

La página web es un medio clave para el establecimiento, ya que es allí donde los clientes deberán realizar sus reservaciones y completar la encuesta para conocer sus estilos de alimentación. Además, la página web contará con una plataforma para realizar los pagos de las reservas de manera segura para los clientes y ofreciendo diferentes opciones para la comodidad del consumidor.

Esta plataforma será muy sencilla, pero tendrá los elementos fundamentales para el restaurante. Estos elementos incluyen la plataforma para hacer reservas, la información esencial del restaurante, la ubicación del establecimiento físico y los otros canales de comunicación como las diferentes plataformas de redes sociales. La interfaz de la página será muy intuitiva para el consumidor y tendrá un diseño enfocado principalmente en las imágenes de diferentes platillos que se hayan preparado en el restaurante para llamar la atención de los clientes. El link de la página web se encontrará también en las diferentes redes sociales, ya que por medio de estas se busca dirigir tráfico a la página para que los clientes realicen sus reservaciones.

### **Figura 9. Modelo Inicio Página web**



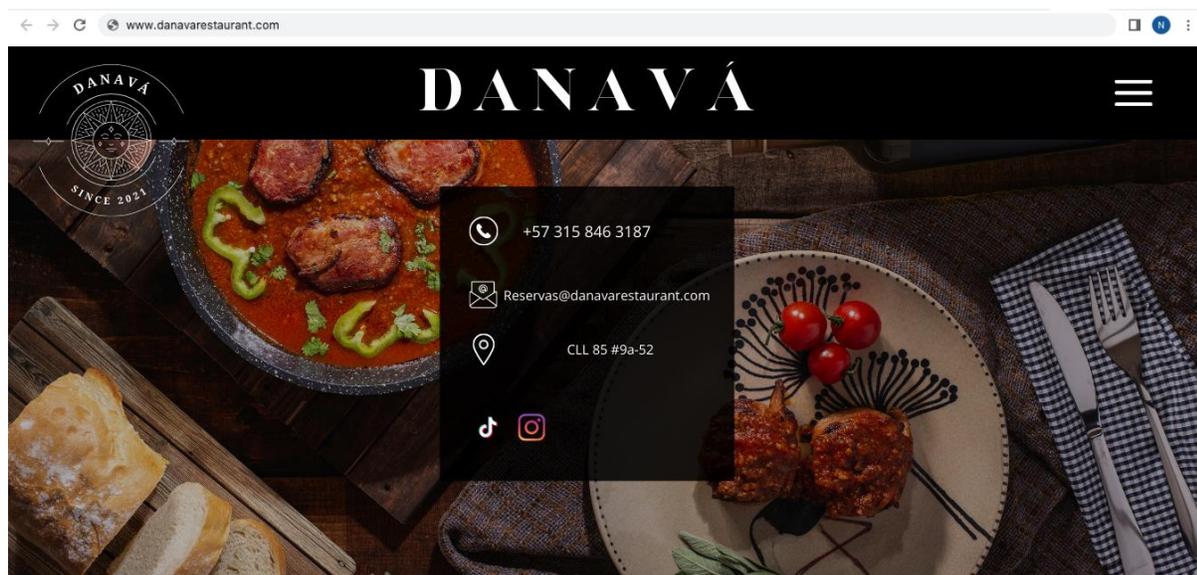
Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Modelo Menú Página web



Fuente: Elaboración propia

**Figura 11. Modelo Página de contacto Página web**



Fuente: Elaboración propia

## Redes Sociales

### Instagram

Esta plataforma permite posicionar la marca, crear una comunidad y publicitar las experiencias que se le ofrece a los clientes, por medio de fotos y videos de los menús, platillos y los eventos y/o actividades específicas en fechas especiales. Se quiere llegar a personas apasionadas o que tengan cierto gusto por las experiencias personalizadas, la buena comida, los lugares estéticos y probar nuevos sabores, mayormente enfocados en personas con ingresos altos que estén dispuestos a pagar por una experiencia personalizada.

El primer acercamiento se va a hacer mediante la entrega de una invitación personalizada a los influenciadores donde cada uno podrá encontrar detalles mínimos de lo que puede llegar a ser el restaurante. En la invitación se encontrará un código QR que se podrá escanear por medio

de un smartphone, direccionando a una encuesta corta sobre gustos, alergias y estilos de alimentación. Esta encuesta cumple con la función de darnos un abre bocas del tipo de cliente que tendremos en el restaurante para que de esta manera DANAVÁ pueda ir preparando sus opciones que definirá una vez el cliente llegue al restaurante. Después de hacer entrega de esta invitación, los influenciadores por medio de sus redes mostrarán el paso a paso del unboxing del obsequio que se les da, incluyendo la solución de la encuesta. Una vez haya hecho público el proceso de invitación, reservará su mesa por medio de la página web o llamando a nuestro número de teléfono. Con esto queremos llamar la atención de los seguidores de estos influencers y generar aumento en el número de seguidores y reservas en el establecimiento

Después queremos enfocarnos en la creación de videos cortos de máximo 1 minuto que muestre a los seguidores algunas formas de elaboración de diversos platos para lograr un aumento en las reservaciones que se realicen en el restaurante al motivar a la gente por medio de los videos para realizar más reservaciones en el link de la biografía que redirige a los usuarios a la página web. De igual manera sesiones de fotos que generen gran cantidad de contenido, desde la inauguración del establecimiento hasta los platos preparados día a día, para publicarlas de manera esporádica.

### **Figura 12. Modelo Perfil de Instagram I**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 13. Modelo Perfil de Instagram II**



Fuente: Elaboración propia

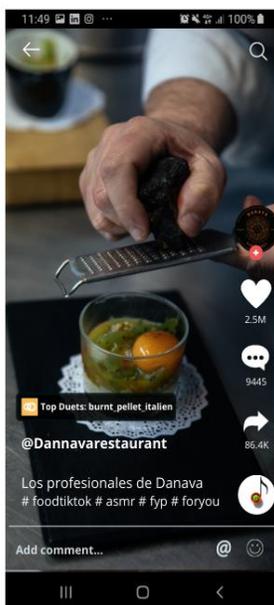
## **Tik Tok**

Esta plataforma es un medio por el cual podemos y buscamos acceder a un mayor número de usuarios, los cuales tengan ciertos intereses por las experiencias arriesgadas, que estén dispuestos a experimentar nuevas emociones y sensaciones, apasionados por la comida y dispuestos a invertir una alta suma de dinero en nuevas vivencias.

Por esta red social es necesario ser aún más creativo, estar pendiente de las tendencias y acomodarlas al modelo de negocio que se tiene, por lo cual DANAVÁ se centrará y realizar videos cortos en los que pueda ajustar algunos referentes a su ADN y crear contenido que pueda volverse viral, de esta manera podremos alcanzar nuevos clientes potenciales y dirigirlos a la página web para que realicen sus respectivas reservas o al número de WhatsApp para responder cualquier inquietud al respecto.

En Tik Tok no será necesario realizar campañas con influenciadores, por el contrario, el contenido orgánico que se pueda realizar será mucho más efectivo y no se necesitará invertir presupuesto en éste, más allá de un buen equipo para realizar los videos.

#### **Figura 14. Modelo Perfil de Tik Tok I**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 15. Modelo Perfil de Tik Tok II**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 16. Modelo Perfil de Tik Tok III**



Fuente: Elaboración propia

## Anuncios

- Instagram

Por medio de los anuncios de Instagram se busca atraer más visitas al perfil.

Normalmente, este tipo de actividades no se convierte en número de clientes, sino en número de visitas al perfil, siempre y cuando la segmentación realizada por edades, intereses, género y ciudades se haga de manera adecuada. Una vez que se haga clic en el anuncio lo ideal sería que el cliente se dirija al perfil de DANAVÁ y mediante el contenido que se ofrece quede cautivado, para que acto siguiente se disponga a seguir la página y esté al tanto de cada novedad que el restaurante ofrezca. Una vez se encuentre atrapado por el contenido, se busca que los nuevos seguidores tomen el riesgo y realicen una reserva para que conozcan el restaurante y posiblemente se logre una fidelización.

**Figura 17. Modelo Anuncio Instagram I**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 18. Modelo Anuncio Instagram II**



Fuente: Elaboración propia

- Google Ads

Con el ideal de cumplir con el primer objetivo de aumentar el número de reservas en la página web se quiere hacer uso de inbound marketing aplicando SEO y SEM, mediante el uso de anuncios en Google se quiere atraer posibles clientes que estén buscando experiencias gastronómicas únicas. Se crearán campañas de display y de búsqueda para generar nuevo tráfico en la página y generar mayor cantidad de reservas. Mediante la selección adecuada de palabras clave se espera posicionar los anuncios en los primeros lugares y generar acciones por parte de los posibles consumidores.

**Figura 19. Modelo Anuncio Google**



Fuente: Elaboración propia

## **Email Marketing**

Mediante el Email marketing se quiere cumplir con el objetivo de duplicar la cantidad de personas que regresan al restaurante tres meses después de su primera visita, mediante el uso de las encuestas realizadas a los clientes se pedirá el email y se pedirá consentimiento para enviar información sobre el restaurante a los correos electrónicos y almacenar su contacto en la base de

datos. Adicionalmente en la página web habrá un pop up en donde los clientes podrán recibir noticias del restaurante solamente con inscribir su correo electrónico en el newsletter.

Al tener suficiente información recolectada en la base de datos de los clientes, se enviarán correos electrónicos en dos ocasiones: Con una semana de anticipación al cambio de temática, esto con el ideal de recordar que se aproxima el cambio de temática y que resta poco tiempo para experimentar la temática actual, el correo incluirá calls to actions cómo “No te quedes sin probar nuestros platos”, “reserva ya”, “Sé el primero en probar nuestra nueva temática, ¡te estamos esperando!”. Con esto se quiere mantener el contacto, comunicar los cambios y motivar a los clientes a volver al restaurante.

**Figura 20. Modelo Email**



Fuente: Elaboración propia

## Cronograma

Con el ideal de organizar las actividades que permitirán generar tráfico de clientes y potenciales clientes en las diferentes redes sociales y en la página web se realizó la creación de un cronograma anual donde se especifica mes a mes las actividades planeadas para cumplir los objetivos establecidos para la estrategia digital de Danava.

**Tabla 1: Calendario**

	ACTIVIDAD 1	ACTIVIDAD 2	ACTIVIDAD 3
<b>ENERO</b>	Organización y preparación para la apertura de DANAVÁ + redes sociales. (Creación de contenido de valor, vídeos para reels y fotografías de producto).	Lanzamiento página web, donde se podrán realizar reservaciones, ver la información de contacto, sobre nosotros, localización, hacer reseñas y deleitarse con imágenes de nuevos mejores platos y eventos.	Lanzamiento de cuenta empresarial en Instagram. Cierre lanzamiento página web e inicio de programación para San Valentín
<b>FEBRERO</b>	Contenido y pautas para eventos de San Valentín. (Videos para pautar en Instagram invitándolos al evento de San Valentín)	Realización de contenido estático y en video para alimentar la cuenta de Instagram, donde los usuarios podrán entrar y ver la forma en que se preparan algunos platos.	Creación y desarrollo del contenido del Día de la Mujer, cascada de contenidos.

	"Enamorarse es una nueva experiencia día a día"		
<b>MARZO</b>	<p>Campaña de publicidad con Influenciadoras para promover el Día de la Mujer.</p> <p>"Todos los días, son tu día. Por eso, ven a disfrutar de tu plato favorito cada día."</p>	<p>Realización de un concurso sorpresa que será anunciado por medio de historias en Instagram.</p> <p>Durante la comida, se dividirán ciertos bloques horarios y en varios postres habrá un boleto ganador de una cena romántica para dos. El boleto estará hecho en material comestible y el ganador debe tomarse una foto con él y subirlo a su red social.</p>	<p>Pre anuncio donde se informa el lanzamiento de la nueva red social Tik Tok con videos. Fin campaña Día de la Madre e inicio a calendario de programación mes de abril.</p>
<b>ABRIL</b>	<p>Lanzamiento digital de Tik Tok, con una campaña de expectativa previa en donde los usuarios encontrarán videos en otro formato.</p>	<p>Inicio de campaña en Tik Tok, grabación de videos y contenido para subir a la red social.</p>	<p>Calendario editorial para próximos contenidos en redes: Tik Tok e Instagram. Cascada de contenidos y mix de medios para el Día de la Madre.</p>

	(Videos informativos, creativos y resolviendo dudas con el chef)		
<b>MAYO</b>	<p>Campaña para el día de la madre, donde se busca exaltar las cualidades de cada madre en cada plato que se sirva.</p> <p>(Cada familia debe describir a su mamá con una sola palabra + lo que le gustaría comer previamente por medio de la página web, así el chef organizará un plato especial que se identifique con dicha palabra.)</p>	<p>Publicación campaña Día de la Madre, donde damos un abrebocas a lo que será el día de la madre en DANAVÁ</p>	<p>Cierre campaña Día de la Madre, creación y desarrollo del calendario para mes de junio. Cascada de contenido.</p>
<b>JUNIO</b>	<p>Planeación de campaña para fortalecer el uso de la página web, en donde pueden realizar sus reservas, colocar sus reseñas y deleitarse un</p>	<p>Lanzamiento campaña de fortalecimiento página web.</p>	<p>Desarrollo de la campaña de fortalecimiento de la página web y desarrollo del contenido para subir a la página.</p>

	poco con nuestros mejores productos y eventos.		
<b>JULIO</b>	Planeación estratégica para realizar pautas por medio de Facebook Ads, Marketing en buscadores y SEM & SEO para la página web.	Desarrollo e implementación de las pautas por medio de Facebook Ads, Marketing en buscadores y SEM & SEO para la página web.	Cierre de pautas por Facebook y Marketing en buscadores. Cascada de contenido para el evento de agosto.
<b>AGOSTO</b>	Publicidad para evento en conmemoración del suceso histórico: La Batalla de Boyacá en donde DANAVÁ contará con platos que cuenten la historia.  "Conoce tu historia en cada bocado."	Lanzamiento de las publicaciones respectivas en redes sociales para promover el evento por la Batalla de Boyacá	Cierre de la campaña por evento de la Batalla de Boyacá, análisis de las estadísticas e inicio del calendario editorial para Amor y Amistad.
<b>SEPTIEMBRE</b>	Lanzamiento de campaña para celebrar el Día del Amor y la Amistad.	Inicio evento por Amor y Amistad con influenciadores, y publicación de reels en Instagram y videos en Tik Tok sobre el evento.	Cierre del evento, revisión de estadísticas de campaña en redes con influenciadores e inicio del calendario editorial para Halloween.

	<p>"Déjate sorprender con cada mordisco y llena de amor a la amistad."</p> <p>(Uso de influencers donde pasen su día de amor y amistad celebrando en DANA VÁ).</p>		
<b>OCTUBRE</b>	<p>Lanzamiento campaña digital con videos cortos, entretenidos y miedosos para celebrar Halloween en DANA VÁ.</p>	<p>Creación del contenido en diferentes lugares tenebrosos de la ciudad de Bogotá para subir a redes como promoción del evento de Halloween.</p>	<p>Cierre del evento de Halloween, cascada de contenido para diciembre.</p>
<b>NOVIEMBRE</b>	<p>Preparación contenido de Navidad, pautas, alianzas y campañas.</p>	<p>Inicio de campaña de Navidad por medio de contenido en redes sociales que sean de temas referidos.</p>	<p>Cascada de contenido para diciembre, continuación con la campaña pre-Navidad</p>
<b>DICIEMBRE</b>	<p>Lanzamiento campaña de nuevo plato estándar para Navidad. Edición limitada.</p>	<p>Cierre campaña de Navidad y eventos relacionados.</p>	<p>Desarrollo de cascada de contenido para el mes de enero y preparación de nuevos eventos.</p>

	<p>"Un nuevo sabor ha nacido. Ven a disfrutar en DANAVÁ el nacimiento de nuestro primer plato estándar. Puedes modificarlo a tu gusto."</p>	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

### **KPIs**

En cuanto a los KPI, se hará uso de diferentes métricas para medir el éxito o fracaso en cada una de las plataformas en las que se realizará la publicidad, primero que todo, en la página web, en este caso el KPI principal sería el número de reservas conseguidas mensualmente por esta plataforma, aunque también se tendrá en cuenta el tiempo que las personas pasan en la página y el número de visitas, ya que esto puede mostrar si las personas están viendo la página por su contenido llamativo o si simplemente entran a la página y salen al poco tiempo sin hacer ninguna acción relevante, en este caso esperamos tener un tiempo medio de por lo menos 2 minutos.

En redes sociales el aumento del número de seguidores es importante, el ideal es aumentar un 10% mensual en seguidores en Instagram y Tik Tok en un principio y después bajar esta cifra a un 5% cuando se tengan más de 20 mil seguidores, ya que en redes sociales también se hará uso de publicidad paga, es importante ver cuántas de las personas que ven los anuncios hacen clic para ver qué tan llamativo es y si es necesario realizar cambios, al igual se debe identificar cuántas de las personas que dan clic comparten algún post o hacen reserva después de dar clic en el anuncio, mediremos cual es el porcentaje de las personas que hacen clic en nuestro anuncio y llegan a

reservar a nuestra página, la idea es que este porcentaje sea del 5%, esto es relevante debido a que para el establecimiento el voz a voz es muy clave y el hecho de que las personas compartan los posts, significa que las acciones realizadas son fructíferas y de alguna manera el contenido es interesante y llama la atención del público.

En el caso del E-mail marketing las métricas son parecidas a las anteriores, las que se usarán en este caso son el porcentaje de apertura y el número de reservas conseguidas desde el enlace que se incluye en los correos, esto es relevante para identificar si es necesario hacer algún cambio en el tema del correo para mejorar ese porcentaje, también mediremos el porcentaje de personas que abren el correo y terminan reservando en nuestra página, esto es especialmente importante ya que ese número no solo representa la efectividad de nuestro correo pero también la cantidad de clientes que están dispuestos a volver a nuestro restaurante después de haber ido antes. Después de analizar todas esas métricas se tomarán decisiones acerca de qué plataformas digitales serán más relevantes para el restaurante y de esta manera enfocar los esfuerzos en ellas.

### **Presupuesto**

A lo largo del año se va a destinar una cantidad específica de presupuesto para el desarrollo de todas las actividades y las estrategias digitales que se realizarán con el fin de llegar a nuevos clientes. Dentro de estas estrategias en redes se encontrará presupuesto para cada una de ellas: Instagram, Tik Tok, Google Ads y Facebook Ads. De igual manera en este presupuesto se tomó en cuenta los costos de la Página web que es el sitio principal de tráfico y reservas del establecimiento.

Tabla 2: Presupuesto

PRESUPUESTO						
	INSTAGRAM	GOOGLE	FACEBOOK	TIK TOK	PÁGINA WEB	TOTAL
<b>ENERO</b>	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000	-	-	-	* Desarrollador web: \$4'000.000	5.300.000,00
<b>FEBRERO</b>	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000 * Pauta video: \$10.000 diarios x 6 días = \$60.000	-	-	-	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000. (Todo el contenido que se utilizará en este medio va incluido en las fotografías para	1.360.000,00

					redes sociales de la agencia de marketing).	
<b>MARZO</b>	<p>* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000</p> <p>* Marketing Influencers: \$200.000</p>	-	-	* Videos para campaña: \$100.000	<p>* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000.</p> <p>(Todo el contenido que se utilizará en este medio va incluido en las fotografías para redes sociales de la agencia de marketing).</p>	1.600.000,00
<b>ABRIL</b>	* Agencia de Marketing encargada de	-	-	* Agencia de Marketing	* Agencia de Marketing encargada de	1.300.000,00

	realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000			encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000	realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000. (Todo el contenido que se utilizará en este medio va incluido en las fotografías para redes sociales de la agencia de marketing).	
<b>MAYO</b>	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000	-	-	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000. (Todo el contenido que se utilizará en este	1.300.000,00

					medio va incluido en las fotografías para redes sociales de la agencia de marketing).	
<b>JUNIO</b>	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000	-	-	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.00 0	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000. (Todo el contenido que se utilizará en este medio va incluido en las fotografías para redes sociales de la agencia de marketing).	1.300.000,00

<b>JULIO</b>	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000	* Pautas: \$40.000 semana, 1 sola semana	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000  * Pauta video: \$10.000 diarios x 6 días = \$60.000	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000  0	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000.  (Todo el contenido que se utilizará en este medio va incluido en las fotografías para redes sociales de la agencia de marketing).	1.400.000,00
<b>AGOSTO</b>	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000	-	-	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000.	1.300.000,00

				para subir: \$1'300.00 0	(Todo el contenido que se utilizará en este medio va incluido en las fotografías para redes sociales de la agencia de marketing).	
<b>SEPTIEMBRE</b>	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000 * Marketing Influencers: \$200.000 (Invitación a 2 influencers, se intercambia producto por	-	-	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.00 0	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000. (Todo el contenido que se utilizará en este medio va incluido en las fotografías para redes sociales de	1.500.000,00

	publicidad, se estima plato por persona (\$100.000)				la agencia de marketing).	
<b>OCTUBRE</b>	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000 * Desplazamiento a lugares para realizar contenido: \$200.000	-	-	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000 para subir: \$1'300.000	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: (Todo el contenido que se utilizará en este medio va incluido en las fotografías para redes sociales de la agencia de marketing).	1.500.000,00

<b>NOVIEMBRE</b>	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000	* Pautas: \$40.000 semana, 1 sola semana	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000  * Pauta video: \$10.000 diarios x 6 días = \$60.000	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000.  (Todo el contenido que se utilizará en este medio va incluido en las fotografías para redes sociales de la agencia de marketing).	1.400.000,00
<b>DICIEMBRE</b>	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000	-	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000	* Agencia de Marketing encargada de realizar fotos y videos para subir: \$1'300.000.	1.360.000,00

			* Pauta video: \$10.000 diarios x 6 días = \$60.000	para subir: \$1'300.000	(Todo el contenido que se utilizará en este medio va incluido en las fotografías para redes sociales de la agencia de marketing).	
<b>TOTAL, PRESUPUESTO ANUAL EN REDES - E-COMMERCE &amp; ADS</b>						<b>20.620.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Una vez organizado el cronograma de actividades que se realizarán en redes, es necesario pasar a la parte financiera en donde se destina cierto presupuesto a cada actividad del mes según la red social. En este caso se puede observar que se hará un proceso de contratación con una agencia de marketing que se encargará de la edición de los videos, las fotos, y publicaciones en las redes sociales como Instagram y Tik Tok. Así mismo, esta agencia tomará las respectivas fotografías y videos cortos que se harán para publicar en la página web, la cual será diseñada por una persona especializada. De igual manera, se destinó cierto presupuesto para realizar las pautas planteadas en Google Ads y Facebook Ads, las cuales nos ayudarán a posicionar la página web y de esta manera permitirá alcanzar nuevos usuarios. Todo esto se logrará durante un año con un presupuesto de \$20.620.000 COP.

## Conclusiones

Los patrones de consumo de los colombianos con el paso del tiempo se han tornado más y más selectos, hoy en día no basta solo con la buena comida, ahora toma gran importancia, en el consumidor, la experiencia con la que esta viene acompañada. Es por este motivo que el factor diferenciador de un restaurante no se puede basar en platos de buen gusto y calidad, tiene que satisfacer las múltiples necesidades de experiencias innovadoras para lograr captar la atención y posicionarse en la mente de los consumidores.

En la actualidad los consumidores son los que generan la mejor publicidad para los establecimientos, las personas ya no se enfocan solamente en lo que dicen los expertos en comida o miran las reviews de los restaurantes, prefieren seguir las recomendaciones que ven en redes sociales y que sus conocidos les hacen. Muchos establecimientos nuevos deben su éxito al boom que generan en redes sociales más que a publicidad por parte de ellos mismos, es por esto que se considera fundamental proporcionar una experiencia que genere en el cliente el deseo de mostrarla en sus redes y compartirla con los demás.

El uso de marketing digital es esencial para el posicionamiento y reconocimiento de un establecimiento, permite llegar a posibles consumidores y fidelizar a los consumidores actuales. Debido a que el público objetivo seleccionado es amplio, es necesario crear diferentes estrategias digitales para satisfacer todas sus necesidades y llegar a ellos, por esta razón Danava hace uso de la interacción con el público mediante redes sociales, la pauta en buscadores para alcanzar a posibles consumidores y el email marketing para la fidelización.

## Referencias

*Bab.la*. (n.d.). From dictionary: <https://en.bab.la/dictionary/finnish-english/ads>

*Cambridge Dictionary*. (n.d.). From Diccionario:

<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/all-you-can-eat>

*Canal cero*. (2018, 09 27). From ¿Qué es el unboxing?: <https://canalcero.es/que-es-unboxing/>

Colombo, A. (2019, 10 1). *QMATIC*. From ¿Qué es el Customer Journey Map?:

<https://www.qmatic.com/es-es/blog/que-es-el-customer-journey-map-y-para-que-sirve/>

*Definicion.DE*. (n.d.). From <https://definicion.de/delivery/>

*El restaurante El Chato*. Elchato.co. (2022). Retrieved 25 July 2022, from <https://elchato.co/>.

*Elcielo Restaurant | Medellín | Bogotá*. Elcielorestaurant.com. (2022). Retrieved 25 July 2022, from <https://elcielorestaurant.com/>.

Éxito, C. (2022). *Customer experience trends 2021 para conquistar el mercado*. Zendesk MX.

Retrieved 25 July 2022, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/customer-experience-trends-2021/>.

Escolano David. *Diferencias entre Red de Búsqueda y Red Display de Google*. Consultor SEO y Analítica Web -. (2022). Retrieved 25 July 2022, from

<https://www.davidescolano.es/google-adwords/diferencias-entre-red-de-busqueda-y-red-display.html>.

*NEO2*. (2021, 1 29). From Instagramable: el nuevo adjetivo de moda:

<https://www.neo2.com/instagramable-adjetivo-marketing/>

Pacheco Cindy (2022). Retrieved 25 July 2022, from <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/finanzas-para-pymes/sector-gastron%C3%B3mico-en-colombia>.

Platzi. (n.d.). From <https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/37662-que-es-buyer-persona/>

Rockcontent. (2020, 7 1). From Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Seigoo Análisis SEO. Seigoo.com. (2022). Retrieved 25 July 2022, from <https://seigoo.com/>.

40defiebre. (n.d.). From ¿Qué es un influencer? <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer#:~:text=Un%20influencer%20es%20una%20persona,prescriptor%20interes%20ante%20para%20una%20marca.&text=%F0%9F%A5%87%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20influencer%3F>