



**Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Marketing Digital
y Comercio Electrónico**

**[Plan de Marketing Digital para el
restaurante temáticoKürgen]**

Trabajo fin de máster presentado por:

Alexandra Vargas

Titulación:

Máster en Marketing Digital
y Comercio Electrónico

Director/a:

Dr. Raimundo Diaz

Ciudad: Bogotá
[26/01/2020]

ÍNDICE

1. Contenido

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.2. Justificación de la elección del tema.....	8
Personal	8
Problema de marketing no resuelto.....	8
Descripción del negocio	8
Modelo de negocio (Canvas Business Model).....	10
Problema a investigar	10
Planteamiento de objetivos	10
Misión y Visión	11
Valores	11
2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	12
2.1 Situación externa	12
Mercado.....	12
Competencia	16
Consumidores:.....	24
ENTORNO.....	26
Análisis PESTEL	26
5 fuerzas de Porter	34
2.2 Situación interna Actual	34
2.3 Diagnóstico de la Situación	38
DAFO	38
CAME.....	39
Ventaja competitiva	40
UPS (Unique Preposition of Sale).....	41
3 PLAN DE MARKETING	41
3.1 Estrategia de Marketing y tácticas (Con tabla resumen).....	42
3.2 Objetivos.....	43
Objetivos de Negocio.....	43

Vargas Castillo Alexandra

Objetivos Marketing Digital:.....43
KPIs:44
3.3 Público objetivo (Segmento)44
3.3.1 Estrategia45
3.3.2 Marketing Mix46
3.4 Calendario Mes Tipo de actuación54
3.5 Presupuesto55
3.6 Evaluación y ROI.....56
3.7 Bibliografía 60

TABLAS

Tabla 1: Unidades pronosticadas, transacciones y valor de las ventas de los consumidores de servicios de alimentación23
Tabla 2: Costes de productos Kürgen37
Tabla 3: Estrategias de marketing y tácticas42
Tabla 4: Precio situación actual48
Tabla 5: Precio desarrollo de la idea48
Tabla 6: Presupuesto del plan de medios digital55
Tabla 7: Costes promedio mensuales del negocio56

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Canvas Business Model	10
Ilustración 2: Consumo de comida rápida últimos 30 días TGI	14
Ilustración 3: Consumo de categorías de comidas rápidas últimos 30 días por tipo	15
Ilustración 4: Días de consumo de sándwich	15
Ilustración 5: Consumo de sándwich por ciudad	16
Ilustración 6: Crecimiento del gasto real por canasta	22
Ilustración 7: Buyer Persona del Consumidor de Kürgen.....	24
Ilustración 8: Variables actitudinales enfocadas en restaurantes temáticos.....	25
Ilustración 9: Frecuencia, dispositivo y lugar del uso de internet	29
Ilustración 10: Actitudinales del uso de internet	30
Ilustración 11: Fuentes de Acceso a la consulta de bienes y servicios	30
Ilustración 12: fuentes de pago por categoría de compra	31
Ilustración 13: las 5 fuerzas de Porter	34
Ilustración 14: Análisis DAFO	38
Ilustración 15: CAME	39
Ilustración 16: Ventaja Competitiva	40
Ilustración 17: Menú propuesto Kürgen	47
Ilustración 18: Trabajadores de Kürgen	50
Ilustración 19: Estrategias de comunicación marketing Mix	51
Ilustración 20: Calendario mes tipo de actuación	54
Ilustración 21: Proceso PHVA	58

RESUMEN

Este trabajo de fin de Master presenta el modelo de negocio del restaurante Kürgen, que ofrece experiencias memorables, a través de la comida y su concepto de negocio. El núcleo de este emprendimiento se basa en brindar a las personas experiencias que los remonte a la época medieval, que los invite a vivirla, despertando emociones y momentos inolvidables, todo esto acompañado de una deliciosa comida (cuyo plato principal es el sándwich gourmet) que deleite sus paladares y conquiste sus corazones a través de diferentes formas y texturas.

El trabajo también desarrolla un plan de Marketing Digital basado en estrategias que buscan la conexión con los clientes potenciales, a través de diferentes canales afines al target. El objetivo principal del plan es generar ventas que susciten ingresos rentables para el negocio.

A largo del plan se establecen otras estrategias que contribuyen a la construcción de la marca Kürgen. Entre las estrategias propuestas, se incluye la pauta en redes sociales; busca generar interacciones con los usuarios de tal manera que la comunicación sea perfilada a los intereses específicos de la marca. Adicional, desarrollaremos estrategias de retargeting y de look & likes que permitan la búsqueda de usuarios similares a los que ya perfilamos, para realizar una siembra mayor de usuarios. Con una de las estrategias de geolocalización implementaremos puntos estratégicos en la ciudad que queden cerca al restaurante, que inviten a los usuarios a conocer el restaurante Kürgen, para la recolección de datos tendremos una estrategia de Leads que permita ampliar la base de datos donde encontraremos nuevos posibles consumidores y de esta forma implementar mensajes personalizados.

Palabras Clave: Plan de marketing digital, comida, sándwich, experiencias, época medieval, estrategia, estrategia digital, Bogotá, Colombia.

ABSTRACT

This Master's final project presents the business model of the Kürgen restaurant, which offers memorable experiences, through food and its business concept. The core of this venture is based on providing people with experiences that take them back to medieval times, inviting them to live it, awakening emotions and unforgettable moments, all this accompanied by a delicious meal (whose main dish is the gourmet sandwich) that delight your palates and conquer your hearts through different shapes and textures.

The work also develops a Digital Marketing plan based on strategies that seek to connect with potential customers, through different channels related to the target. The main objective of the plan is to generate sales that generate profitable revenue for the business.

Other strategies that contribute to the construction of the Kürgen brand are established throughout the plan. Among the proposed strategies, the social media guideline is included; seeks to generate interactions with users in such a way that the communication is profiled to the specific interests of the brand. Additionally, we will develop retargeting and look & likes strategies that allow the search of users like those we already profiled, in order to make a greater sowing of users. With one of the geolocation strategies we will implement strategic points in the city that are close to the restaurant, that invite users to know the Kürgen restaurant, for data collection we will have a Leads strategy that allows us to expand the database where we will find new potential consumers and thus implement personalized messages.

Keywords: Digital Marketing Plan, food, sandwich, experiences, medieval times, strategy, digital strategy, Bogotá, Colombia.

1. INTRODUCCIÓN

La información expuesta en este trabajo de fin de Master (TFM) sustentará la viabilidad de desarrollar un negocio que recree experiencias que transporten a las personas a una época Medieval, donde las Princesas, caballeros, hechiceros, bufones y dragones, hacen que compartir una deliciosa comida, se convierta en un momento en pareja especial e inolvidable. Es así, como cada plato tiene impreso todas las emociones y manifestaciones artísticas que pueden surgir a través del arte que desde siglos nos ha dado la cocina y que es capaz de conquistar cualquier corazón.

De esta época se desea resaltar como plato principal el sándwich que enmarca el romanticismo asociado al buen comer, con sabores singulares que enardecen los sentidos y que invitan a las personas a deleitarse con diferentes sabores y texturas.

Po otro lado, a través del conocimiento del consumidor y del mercado se podrá evidenciar factores de éxito que podrán dilucidar la manera correcta en la que se debe persuadir a las personas que buscan una opción diferente a la hora de seleccionar un lugar de comida para compartir con sus amigos o pareja. De esta manera, se podrá desarrollar un plan de Marketing Digital que sea consistente con la propuesta y permita comunicar de forma estrategia el concepto de la marca y sus atributos, ganando participación en el mercado objetivo, a través de medios que generen alcance y construyan Awareness, *es decir, que generen interés por las experiencias que ofrece la empresa.*

1.2. Justificación de la elección del tema

Personal:

El deseo de realizar este trabajo obedece a un emprendimiento personal, donde se pretende que Kürgen sea reconocida en el mercado como la mejor opción para aquellas personas que no solo buscan una excelente experiencia gastronómica, sino que quieran estar en un lugar que rompa con lo cotidiano.

Problema de marketing no resuelto:

Las opciones de restaurantes temáticos en Bogotá son limitadas, de hecho, no brindan una interacción entre los comensales y la temática del restaurante en sí. Debido a esto, se quiere ofrecer a los usuarios una experiencia diferente, un sitio donde puedan recrear de manera interactiva la experiencia de trasladarse a la época medieval. Así mismo, que las personas puedan disfrutar de un producto que nace en esta época con el nombre de sándwich, producto que tenía un lugar privilegiado entre la nobleza, no solo por la variedad de sus sabores, sino porque lograba contener dentro de dos tajadas de pan la distinción digna de la realeza.

Descripción del negocio:

Esta idea de negocio surge bajo tres pilares importantes, los sentimientos que se pueden transmitir a través de la comida, el querer llevar un producto como el Sándwich que puede ser tan sencillo como especializado queramos a otro nivel y el tener un lugar físico, donde las personas puedan vivir otras experiencias que los haga salir de lo común.

Como el sándwich es el producto principal, se debe entender su historia y lo importante que fue en sus inicios. Este plato nació entre la nobleza inglesa durante la última mitad del siglo XVIII, donde John Montagu, IV conde de Sándwich, al cual obedece su nombre (Sándwich), era un insaciable jugador, práctica que no le permitía tomarse un tiempo para comer, es por esto, que

pedía a sus sirvientes que le sirvieran la mejor comida entre dos panes para no ensuciarse las manos, un platillo digno de la realeza, que transformo las tradiciones culinarias. (Lara, 2017)

Esta exquisitez sobresaliente de la época medieval lleva a Kürgen a crear un sándwich con personalidad, es decir, que cada sándwich que se prepara en Kürgen, representa el corazón de un caballero y como éste conquista el corazón de una princesa, un producto que quiere seducir corazones y estómagos a su paso. Una idea de negocio que desea transmitir todos los sentimientos que se plasman en la realización de cada plato, expresando a través de la cocina, un arte y una denotación de los más íntimos sentimientos de quien la prepara

Sin embargo, esta idea de negocio se constituye sobre la posibilidad de que los consumidores tengan un lugar donde puedan recrear la época medieval interactuando con ella, alejándose de la cotidianidad de sus vidas, haciendo que cada encuentro con amigos, parejas o familias sea único y memorable, es por esto, que se hace necesario contar con un lugar físico donde sea posible que las personas puedan hacerse partícipes de esta época. Esta participación se da, involucrando a los consumidores con los personajes propios de la era medieval, de esta manera, en fechas especiales, por ejemplo, la mujer puede vestirse de princesa y su acompañante de caballero, para que éste gane su corazón a través de juegos épicos, preparando un postre con el Hechicero, entre otros); un hechicero especializado en postres mágicos y pócimas para las comidas, creando un ambiente de misterio y emociones. Todo el concepto sobre el que se desarrolla el lugar físico deberá ser único, es así, como el que lleva la cuenta a la mesa es el Verdugo, el Maitre es caballero, los meseros pueden ser bufones, es decir, todos los personajes de la época medieval se encontraran dentro de ese establecimiento reviviendo la época a plenitud.

Kürgen se especializará en brindar momentos inolvidables, emocionantes, que sean dignos de compartir, recordar y repetir.

Modelo de negocio (Canvas Business Model):

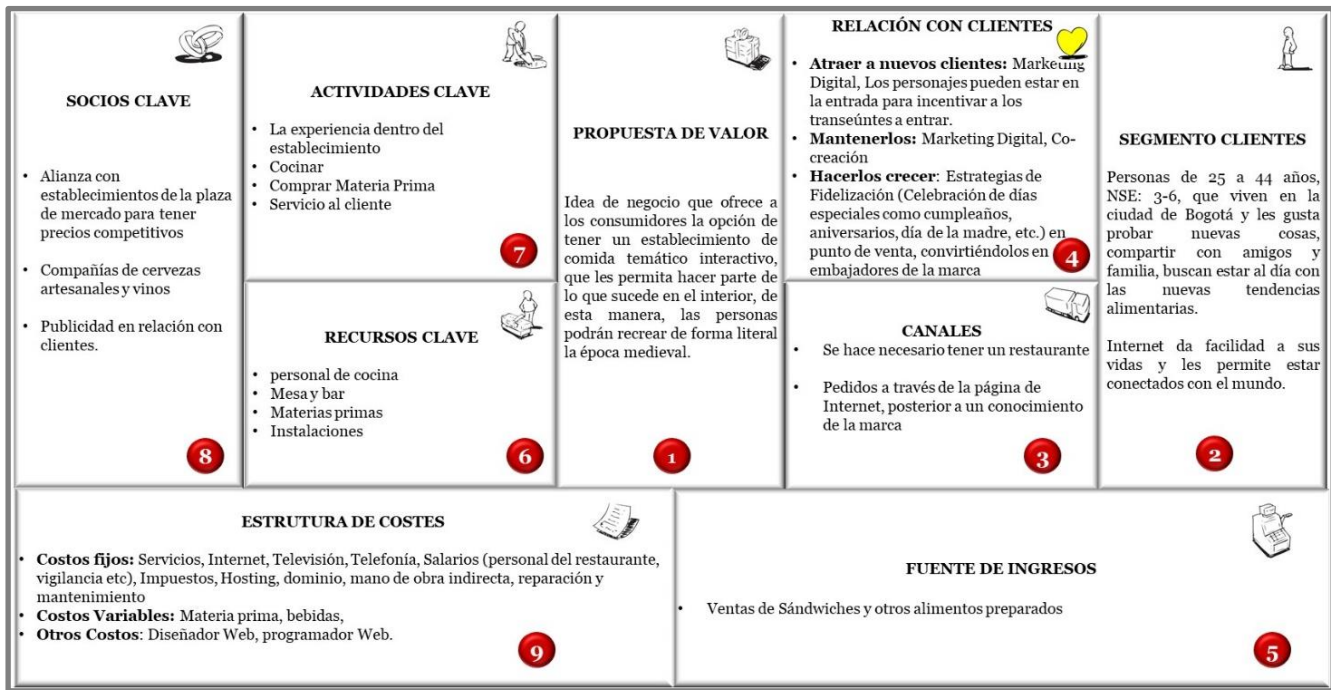


Ilustración 1: Canvas Business Model

Fuente: Elaboración propia

Problema a investigar

Se quiere determinar el interés de asistencia, que los usuarios puedan tener hacia un establecimiento de comida, cuyo principal producto es el sándwich gourmet, pero que adicional a la comida, les brinda la posibilidad de vivir experiencias diferentes y divertirse en pareja y con amigos, actividades que los aleje de sus hábitos cotidianos.

Planteamiento de objetivos

- El objetivo de este TFM es crear un plan de marketing digital que impulse las ventas de los productos que se ofrecerán a través de una experiencia
- Secundarios:
 - Diseñar el modelo de negocio.
 - Comprender a los usuarios.
 - Estructurar el futuro negocio.

Misión y Visión

MISIÓN:

Ser un restaurante temático que, a través del amor, el sabor y la cultura del medioevo, brinde a los comensales una experiencia diferente del compartir en pareja, seduciendo sus paladares en una fiesta infinita de texturas y sabor

VISIÓN:

Posicionarnos como el mejor restaurante temático de la ciudad de Bogotá, donde los comensales pueden interactuar con la época medieval y tener una experiencia gastronómica sin igual

Valores

- **Compromiso:** Demostrado a través de la vocación y sentido de pertenencia que se tiene en cada actividad que se lleva a cabo.
- **Responsabilidad:** Llevar a cabo cada proceso de la manera correcta, respetando los estándares establecidos.
- **Eficiencia:** Desarrollada a través del conocimiento de cada una de las etapas de proceso en cada área del negocio
- **Trabajo en equipo:** Se logra cuando diferentes disciplinas con metas claras se unen para conseguir un objetivo en común, promoviendo la participación de todos los miembros.
- **Disposición al cambio:** Teniendo una visión de negocio proyectada en alcanzar nuevas metas y nuevos mercados para hacer crecer el negocio
- **Pasión:** Sentir amor por lo que se hace y retarse cada día para mejorarlo
- **Integridad:** Presentarse de manera transparente, regirse por la moral en cada decisión que se toma.

2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Situación externa

Mercado

Oportunidades y tendencias de negocio dentro del mercado de comidas.

De acuerdo con el artículo del Diario El País, octubre de 2017, comer fuera de casa es para las personas, una oportunidad para compartir en familia, tener algunos lujos y buscar nuevas experiencias. (Colprensa, 2017)

Lo anterior expuesto, demuestra que los establecimientos de comida que sean capaces de brindar una experiencia diferencial a la que se encuentra actualmente, entrarían a ser parte importante en las decisiones de compra de los consumidores, así mismo, este artículo destaca que las personas destinan mayor presupuesto a las comidas fuera de casa.

De acuerdo con el artículo de la página Web Institucional Colombia, las principales tendencias que marcan el consumo, están basadas en las ***necesidades, deseos y aspiraciones*** de los consumidores, dentro de las cuales se destacan: (Levapan, s.f.)

- **Alimentación Transient Food:** Para personas que cuentan con poco tiempo y por esta razón buscan establecimientos de comida rápida y saludable que estén disponibles las 24/7.
- **Salud Better For me:** parte de una necesidad puntual del consumidor de cuidar su salud, buscando productos saludables que le aporten a dicha necesidad
- **My Universe:** Consumidores que buscan productos personalizados que satisfagan su paladar y les genere un reconocimiento en su grupo social.
- **Simple & Smart:** Para una nueva generación que buscan simplicidad y practicidad en su consumo.

- **Eatertainment:** Consumidores en constante búsqueda de experiencias diferentes que involucren algo más que el consumo del producto. Esta tendencia evidencia la viabilidad del concepto de Kürgen dentro del mercado colombiano.
- **Social & Sharing:** Consumidores activos en redes sociales, que son referentes dentro de su círculo, que contribuyen al desarrollo de productos. *“Segmento a tener en cuenta para la socialización de la marca y de su concepto dentro del mercado objetivo”*
- **Empathic/Human:** consumidores que buscan marcas transparentes, divertidas, cercanas y consecuentes con su esencia de marca.
- **Importancia a lo local:** Consumidores que valoran marcas con raíces propias de la región.

Entendiendo las tendencias que se mencionan anteriormente, Kürgen desarrolla un concepto de negocio diferencial, pensando en una experiencia de consumo que satisface diferentes gustos del consumidor, tales como, el paladar, vivir nuevas experiencias, destacar en su círculo social, entre otras.

Inclinación por la alimentación saludable y comportamiento de la categoría de comidas rápidas.

De acuerdo con el ¹Estudio Ibope TGI (Target Group Index, que brinda información sobre el consumo de medios relacionado con el consumo de productos/servicios y marcas) una de las principales razones por las que el consumidor colombiano recurre a las comidas rápidas es la carencia de tiempo, sin embargo, el consumidor de hoy evidencia un mayor interés por el cuidado de su salud, por su bienestar, convirtiéndose en un consumidor mucho más consciente, a llevar una compra más informada y a ser mucho más selectivo con los alimentos que consume.

A raíz de esto, Kürgen encuentra una oportunidad en el desarrollo de un producto que se ajusta perfecta y equilibradamente al gusto particular del consumidor. Adicionalmente Kürgen a través de su concepto busca ofrecerle al consumidor un plus experiencial.

¹ Fuente derivada de la intranet (no accesible públicamente) de TGI w2 2018 + w1 2019

Entendamos el estado actual de la categoría de comidas rápidas:

Consumo comida rápida últ 30 días

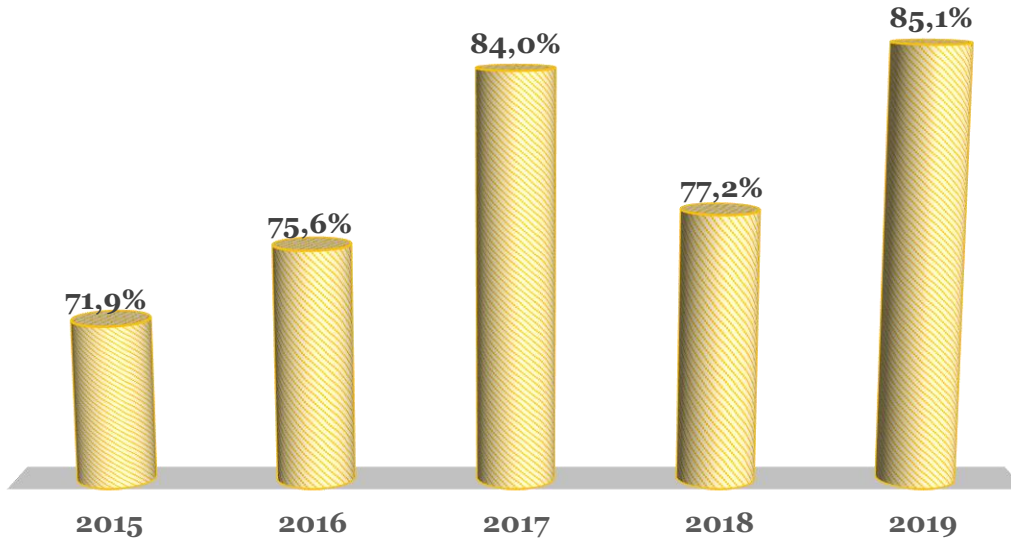


Ilustración 2: Consumo de comida rápida últimos 30 días TGI
Fuente: Elaboración propia

²La categoría de comidas rápidas mantiene un comportamiento estacional en los últimos 5 años, llegando a estar dentro del consumo del 85% de las personas; siendo Pollo, Pizza, Hamburguesa y Sándwich los más consumidos en promedio por 5 de cada 10. Sin embargo, en el 2018 se evidencia una fuerte caída en el consumo de la categoría, comportamiento influenciado principalmente por la disminución en consumo de Pollo y comida china, segmentos que caen en un -8% en relación con el 2017.

En el segmento de interés de Kürgen (Sándwiches), es uno de los únicos que mantienen un crecimiento positivo año tras año, llegando en el 2019 a superar el consumo del 2015 en un 39%, colocándose dentro del consumo del 35% de los colombianos.

² Fuente derivada de la intranet (no accesible públicamente) de TGI w2 2018 + w1 2019, Target: Consumidor de sándwich últimos 30 días, Muestra: 2.181, Ponderado: 4.004.000

Consumo de categoría de comidas rápidas últimos 30 días por tipo (2019)



Ilustración 3: Consumo de comidas rápidas últimos 30 días
Fuente: Elaboración propia

³Según el estudio TGI (*Target Group Index*) dentro del segmento de interés (Sándwich), se encuentra que 8 de cada 10 tienen como hábito consumirlo los fines de semana y 6 de cada 10 entre semana, siendo Cúcuta, Manizales y Pereira las ciudades en donde se concentra el mayor consumo, sin embargo; podemos ver que la ciudad de Bogotá es un mercado que mantiene una tendencia creciente en su consumo de Sándwich, lo que evidencia ser un mercado importante para impactar y desarrollar con productos innovadores, nuevos conceptos y estrategias comerciales que potencialicen el consumo de Sándwich.

Días de consumo de Sándwich



Ilustración 4: Días de consumo de Sándwich
Fuente: Elaboración propia

³ Fuente derivada de la intranet (no accesible públicamente) de TGI w2 2018 + w1 2019, Target: Consumidor de sándwich últimos 30 días, Muestra: 2.181, Ponderado: 4.004.000

Consumo Sándwich por ciudad

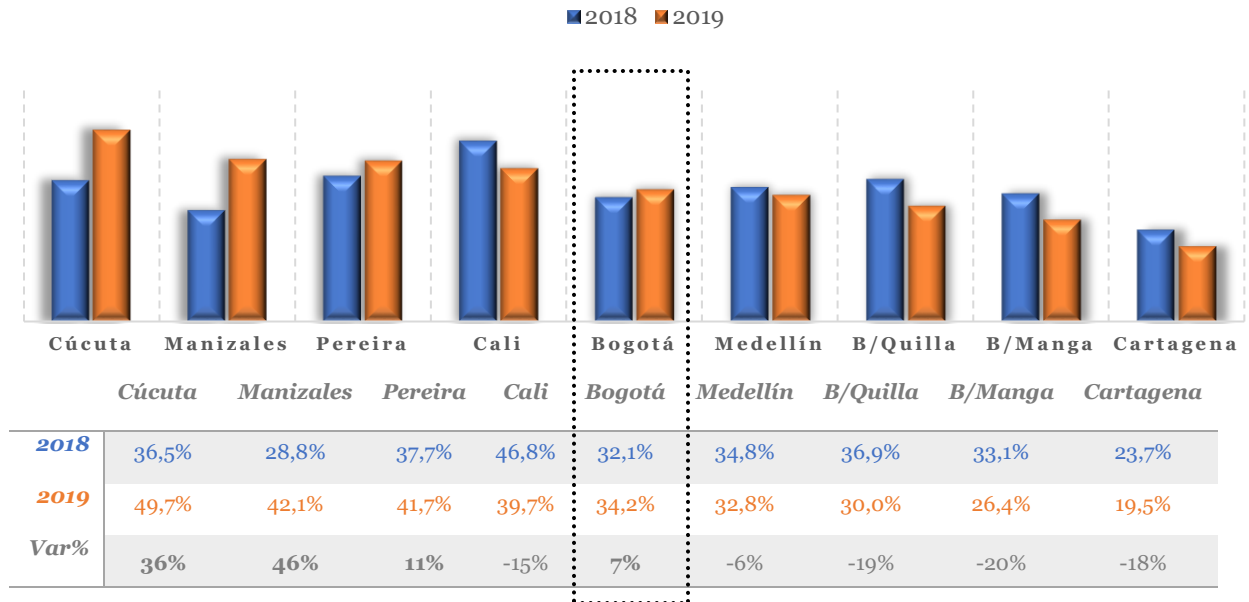


Ilustración 5: Consumo de Sándwich por ciudad
Fuente: Elaboración propia

Competencia

La categoría de comidas rápidas cuenta con un amplio catálogo de competidores (Competencia indirecta), sin embargo, para el caso de Kürgen, sus productos gourmet y el concepto (época medieval) “su principal punta de lanza”, bajo el que se desarrolla toda la idea de negocio, plantea un diferencial dentro del mercado, ya que en este momento no existe un establecimiento que involucre y lleve al consumidor a transportarse a otra época, en este caso a la época medieval.

Sin embargo, en Colombia se cataloga como restaurantes temáticos, a establecimientos que por sus características físicas o decoración pueden ser llamados de esta manera.

Se resaltan 5 **restaurantes temáticos** en la ciudad de Bogotá para salir de la rutina: (Restorando, 2019)

- 1) La Vecindad: Su temática es alusiva a México y se basa en el programa del Chavo del 8; los sabores de su gastronomía son estadounidenses y mexicana. Ideal para compartir con amigos y familia. Aquí los meseros se visten de personajes del programa, aunque no siempre están todos.

El precio promedio es de \$45.000



Fuente: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14932856>

- 2) Kathmandu: Su estilo obedece al medio oriente, su decoración se basa en ideas de Nepal y sus alrededores. Adicional a la comida se puede disfrutar de cocteles y narguiles con tabacos originales de diferentes aromas, en las noches hacen shows de baile en vivo.

El precio promedio es de \$75.000



Fuente: <https://www.thefork.com.co/restaurante/kathmandu-r490685>

- 3) Jungla Kumba: Maneja una temática selvática, algunos de los animales tienen movimiento para darle más realismo; es ideal para las familias, cuenta con área de juegos para que los niños se diviertan. Ofrecen variedad de pizzas, hamburguesas, carnes y pastas, que pueden ser acompañados por vinos internacionales.

El precio promedio es de \$50.000



Fuente: <https://junglakumba.com/nuevoSitio/index.php/gleria/sedecolina?page=3>

- 4) Full 80's: La decoración es de los ochenta, su música es de esa época y sus tragos tienen nombres originales como 'baywatch' y 'terminator'. Es un lugar donde se puede ir a compartir con amigos, escuchar música, bailar y comer. La especialidad del lugar es su hamburguesa 'La Full 80's burger'.

El precio promedio es de \$70.000



Fuente: <http://www.full80s.com/full-80s-95>

- 5) Rock & Roll Circus Colombia: Restaurante cuya temática es la década rockera los 50, 60 y 70. The doors, resaltando bandas como Elvis, Nirvana, Queen, Aerosmith, Green Day, entre otras bandas que suenan de fon, mientras se disfruta de la comida (empanadas, quesadillas, totopos con queso cheddar, lomitos de cerdo, fish and chips, entre otros) y las bebidas. Se ven portadas de discos, guitarras colgadas, fotos de bandas como Kiss y Nirvana, y cuenta con un espacio al aire libre para comer.

El precio promedio es de \$50.000



Fuente: <https://www.pulzo.com/vivir-bien/sitios-bares-restaurantes-con-tematica-para-comer-bogota-PP659375>

Dentro del sector de restaurantes que ofrecen una experiencia diferente a su comensales, se puede resaltar a Andres Carne de Res, que por el formato que maneja hace la diferencia.

Este restaurante no solo ofrece un buen plato de comida, sino la posibilidad de tener tener una buena rumba; los camareros/as, pueden bailar en cualquier momento, así mismo, hay actores y grupos musicales que animan a las personas, haciendo de la rumba un momento diferente. También cuenta con conductores



Fuente: <https://www.ecosdelcombeima.com/economia/nota-139135-ecos-del-combeima-prelanzara-manana-la-franquicia-de->

que llevan a las personas en sus propios autos para que puedan disfrutar la rumba sin problemas, este servicio se debe apartar con anterioridad. La decoración del lugar no tiene un concepto definido, el restaurante esta lleno de objetos que cuelgan en las paredes y en los techos que hacen de este sitio algo diferente. (Capel, 2014)

El precio promedio es de \$81.200

Por otro lado, para el análisis de la competencia, también es importante tener en cuenta como es el mercado de los sándwiches y determinar si existen **establecimientos de Sándwiches**, que tengan una propuesta diferente en la ciudad de Bogotá.

Respecto a lo anterior, se dice que el sándwich jamás fue para los colombianos un producto apreciado, como lo puede ser en otros países latinoamericanos, como Chile o Perú. Pero esta percepción ha venido cambiando y ya existen algunos establecimientos que brindan a la ciudad una propuesta diferente. Dentro de estos establecimientos se encuentran: (Barrientos, 2018)

1) **La Cósmica:** Es un lugar para el encuentro con amigos, donde se vende sándwich de pollo frito, cerveza artesanal y limonada de sandía, los acompañamientos que se pueden elegir son: papas fritas.

Los consumidores pueden seleccionar entre 5 clases de sándwiches:

- El clásico: Elaborado con ensalada de col y pepinillos
- El clásico xxx: Elaborado con ensalada de col y pepinillos, versión ultra picante
- El Búfalo: Hecho a partir de alitas y combinado con apio, zanahoria y mayonesa de queso azul
- K-pop: De inspiración coreana con ajonjolí, cebolla, repollo y rábano encurtido
- Sagan: Queso, tocineta y jalapeños.

El precio promedio es: \$20.000



Fuente: https://www.vice.com/es_co/article/595ykk/vice-recomienda-la-cosmica-sanduches-de-pollo-frito-picante-en-bogota

Vargas Castillo Alexandra

2) **Guerrero:** Se constituye bajo el concepto de comida casual, rápida y de calidad, los acompañamientos que se pueden elegir son: chips de arracacha, papas nativas, papa dulce o las típicas papas a la francesa.

Los consumidores pueden seleccionar entre 5 clases de sándwiches:

- Pollo
- Pescado de Tilapia
- Vegetariano: hecho a partir de Portobello, pan de remolacha y queso de cabra
- Bondiola: carne de cerdo, rúgula, cebolla caramelizada, mayonesa y mostaza
- Res

El precio promedio es: \$21.000



Fuente:

<https://www.lonelyplanet.com/colombia/bogota/restaurants/guerrero>

3) **Sándwich Taller:** Su concepto es ofrecer alta cocina tradicional colombiana, enfocada en raíces costeñas. Ofrece 14 opciones de sándwiches; pero dentro de estas opciones hay sándwiches que se pueden resaltar dentro de su propuesta:

- Posta Negra: Inspirado en el tradicional pato cartagenero del mismo nombre y elaborado con carne de res confitada durante ocho horas.
- Cerdo Confit: Una bondiola de 200 gramos cocinada a fuego lento durante 16 horas en grasa de cerdo a la que se le añaden hierbas frescas
- Roast Beef: Con queso roquefort, terminado con rúgula, tomate y espinaca.

El precio promedio es: \$26.000



Fuente: https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g294074-d7363821-i120808221-Sandwich_taller-Bogota.html

4) La Lucha: Es un establecimiento peruano, de venta de Sándwiches y jugos naturales, los acompañamientos se venden por aparte. Algunos de los Sándwiches que se encuentran en este lugar son:



Fuente: <https://lalucha.com.pe/>

- Sándwich la Lucha: Panceta de cerdo, camote pasado por la plancha y salsa criolla
- Vegetariano: Albóndiga de espinaca con queso que se pone en la plancha, acompañado con rodajas de tomate y ají amarillo
- Lechón a la leña: pernil de cerdo con salsa tártara y salsa criolla
- Jamón: jamón artesanal, queso y tomate
- Huevo: Huevo con hogao, tocineta, queso y aguacate

El precio promedio es: \$ es 18.000 y las adiciones (tocineta, queso o huevo) \$3.000

Debido a que no se encontró un reporte de ventas de los negocios enunciados dentro de la competencia, se recurre al “Informe del gasto de los Hogares Bogotá”, RADDAR, en donde se puede confirmar que en el primer cuatrimestre del año los colombianos aumentan su gasto mes a mes en comidas fuera del hogar, en bienestar donde se encuentra distracción y esparcimiento y por último entretenimiento. (RADDAR, Informe del gasto de los hogares, 2019).

La información expuesta en el párrafo anterior es un validador positivo de la idea de negocio sobre la cual se está planteado este TFM.

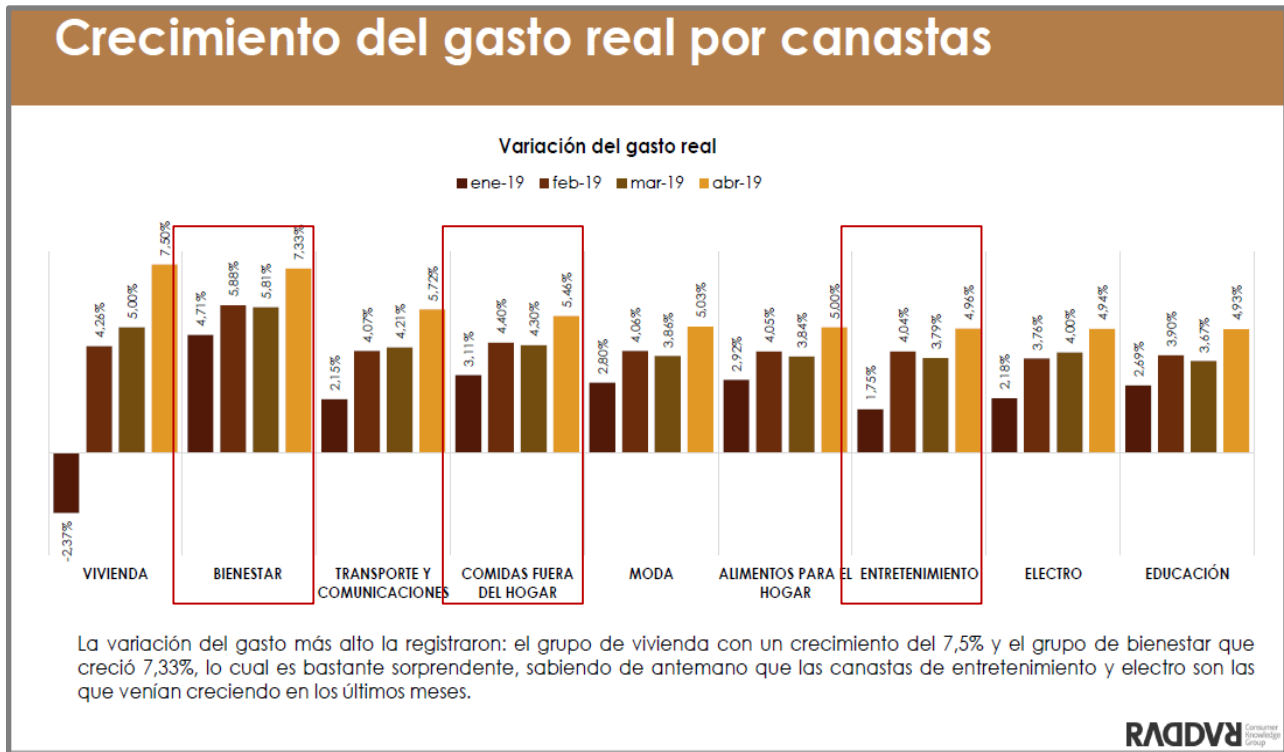


Ilustración 6: Crecimiento del gasto real por canasta
Fuente: RADDAR

Por otro lado, un estudio de ⁴Ermonitor “*Foodservice del consumidor en Colombia*” enuncia que las cadenas de servicio de alimentos están trayendo innovación a sus menús animando a los consumidores para aumentar su gasto. También se afirma que los consumidores más sofisticados están en busca de experiencias y modelos innovadores, tales como puestos de venta ambulante gourmet / quioscos, cenas clandestinas, restaurantes como mercados con espacios interactivos y restaurantes minimalistas y con encanto. Este estudio, muestra un incremento en las transacciones que los consumidores hacen en los servicios de alimentación, evidenciando un panorama positivo para el sector.

⁴ Fuente derivada de la intranet (no accesible públicamente) de Estudio Euromonitor, abril 2019, “Foodservice del consumidor en Colombia”

Tabla 1:
unidades pronosticadas, Transacciones y valor de las ventas de los Consumidores de Servicios de Alimentación 2018-2023

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
unidades	69,887	71, 770	73,564	75,267	76,87	78,369
Transacciones (mn)	2,223.2	2,286.9	2,349.2	2,407.5	2,462.4	2,513.5
CP mil millones	36,947.3	38,345.4	39,669.4	40,875.5	41,988.8	42,975.4

Fuente: Fuente derivada de la intranet (no accesible públicamente) Euromonitor Internacional

Teniendo en cuenta la información que se obtuvo sobre la competencia, se puede concluir que cada establecimiento trabaja en pro de entregar al cliente algo diferente que les permita distinguirse dentro del mercado. Es así, como están presentes los establecimientos temáticos que se enuncian en párrafos anteriores, que, de alguna manera, intentan mostrar el concepto sobre el cual basan su temática, pero que en realidad solo se hace a través de decoración o pequeñas cosas que respaldan ese concepto que requieren recrear. Sin embargo, su ambiente diferente busca brindar un momento divertido para los consumidores frente a otros restaurantes del mercado.

Por otro lado, están los establecimientos de sándwiches, los cuales se concentran más en resaltar su diferenciación a través de los sabores que manejan en cada sándwich, buscando ser diferentes y a los ojos de los consumidores. Estos establecimientos trabajan en un posicionamiento del Sándwich, dándole más importancia, mostrándole a cliente beneficios, texturas y sabores que logren que el consumidor vea este alimento como algo diferencial e importante dentro de su dieta alimentaria.

Evaluando la competencia se podría decir que existe una oportunidad latente, en un nicho que no ha sido explotado en su totalidad y en donde no se ha desarrollar una idea de negocio diferente. Es así, como el concepto de “Kürgen” toma relevancia y demuestra que se puede potencializar las necesidades de mercado que aún no están cubiertas y a través de éstas lograr una diferenciación en el mercado que construya una ventaja competitiva. Esto logrado a través de un establecimiento que no solo recree la época medieval en su totalidad, involucrando a los comensales en una experiencia interactiva con la misma, sino que brinde sándwiches con sabores exquisitos logrados a través de materias primas de calidad y personal con conocimientos en alta cocina que eleven el valor de percepción de los consumidores.

Consumidores:

QUIÉN ES EL CONSUMIDOR DE Kürgen ?

5 de 10
Prefieren productos
GOURMET

6 de cada 10 se consideran
influenciadores de compra

DEMOGRÁFICOS

HM25-44
NSE 3-6

41% Viven en pareja

35% Tienen hijos

54% Profesionales con
estudios superiores

61% Trabajan

Tienen ingresos mensuales
superiores a **3'000.000**



INTERESES

- Vivir de nuevas experiencias que rompan con la monotonía de sus actividades diarias.
- Les gusta la comida extranjera
- Les gusta probar nuevos productos alimenticios.
- Pagan más por alimentos gourmet.
- Se consideran interesados en el arte.
- Les gustan los conceptos de negocio temáticos.
- Les gusta probar nuevos tragos y bebidas.
- Tratan de mantenerse al día en tendencias alimenticias.

CONTACTO EN MEDIOS

- La música hace parte importante de su vida.
- Utilizar internet hace su vida más fácil.
- Las transacciones online hacen su vida más fácil.
- Confían en la radio y prensa para mantenerse informado
- Televisión medio de esparcimiento y compartir familiar.
- Cuando necesitan información el primer lugar donde buscan es internet.

ACTIVIDADES

- Comer en restaurantes
- Ir a centros comerciales
- Salir con pareja y amigos
- Salir de picnic
- Salir a ciclovía
- Ir a cine frecuentemente
- Las revistas su principal fuente de entretenimiento
- La radio

Ilustración 7: Buyer persona del consumidor de Kürgen

Fuente: Elaboración propia

Fuente derivada de la intranet (no accesible públicamente) TGI w2 2018 + w1 2019, Target: Consumidor de sándwich últimos 30 días, Muestra: 2.181, Ponderado: 4.004.000

Es importante hacer un zoom sobre las variables actitudinales del consumidor que se encuentran en el 5Estudio TGI (Target Group Index) que validan el interés que tiene el target en establecimientos temáticos y que le ofrezcan experiencias novedosas y diferentes a lo que ya encuentra en el mercado. Es así, como las respuestas del target que encontramos en la gráfica, corroboran que estarían interesados en la oferta de Kürguen, al ser un establecimiento dispuesto a convidar una propuesta de consumo diferente que busca suplir sus preferencias y necesidades no resueltas.

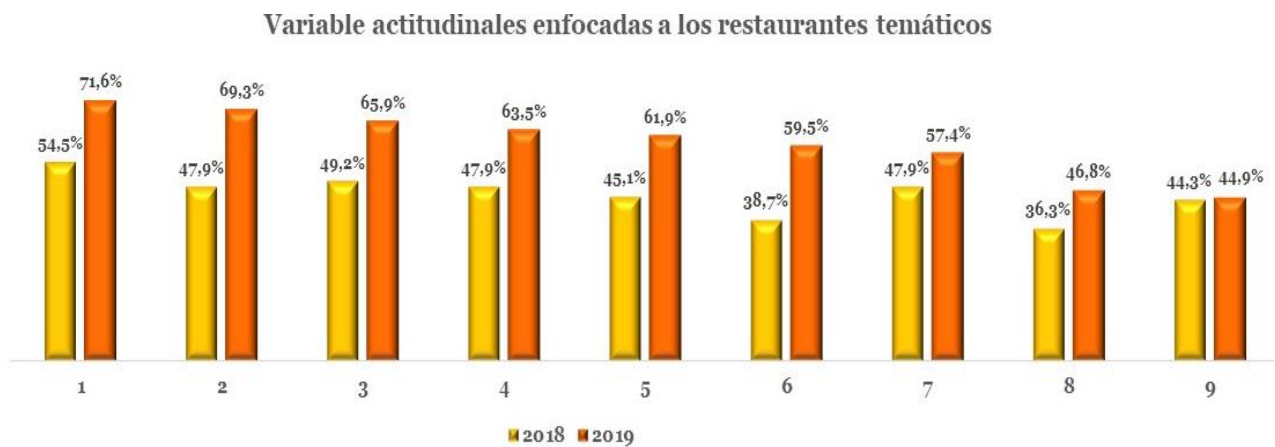


Ilustración 8: Variables actitudinales enfocadas a los restaurantes temáticos
Fuente: Elaboración propia

1. Casi siempre vale la pena pagar más por productos de calidad
2. Me gusta probar nuevos productos alimenticios
3. Me gusta saber cuáles son los avances en alimentación
4. Busco experiencias nuevas
5. Me considero interesado por conceptos Temáticos
6. Cuando encuentro una marca que me gusta soy fiel a ella
7. Busco nuevas aventuras, novedades y cambios en mi vida
8. Suelo ser influenciado por comentarios y/u opiniones posteadas online
9. Me gusta probar nuevos tragos y bebidas

⁵ Fuente derivada de la intranet (no accesible públicamente) TGI w2 2018 + w1 2019, Target: Consumidor de sándwich últimos 30 días, Muestra: 2.181, Ponderado: 4.004.000

ENTORNO

Análisis PESTEL

Ambiente Político

En este momento hay un gran cambio en el mapa político en Colombia, ya que desde el 27 de octubre se eligieron alcaldes, senadores y representantes de la cámara de los diferentes partidos políticos, quienes, por supuesto vienen con nuevas ideas legislativas, de comunidad y desarrollo para cada ciudad. Hablando puntualmente de Bogotá, estas elecciones marcaron una diferencia significativa al ser la primera vez que una mujer asume la alcaldía, es así, como Claudia Lopez gana el segundo puesto en importancia decidido por voto popular. No solo es la primera mujer en asumir el cargo, sino que es la primera persona con orientación abiertamente homosexual que llega a él. (Digital, 2019)

Por otro lado, el gobierno trabaja en pro del desarrollo del país, a través de un desarrollo territorial equilibrado, mejorando la prestación de servicios, apoyando la sostenibilidad fiscal y la productividad. (Banco Mundial, 2019)

Se enfoca en la productividad, la formalización y el emprendimiento, impulsando de esta manera las micro, pequeñas y medianas empresas del país. Todo esto bajo la estrategia de gobierno “Estado Simple, Colombia Ágil”, que tiene como objetivo disminuir tramites obsoletos y barreras que dificultan el desarrollo de las empresas. El gobierno también busca dar beneficios tributarios, como deducciones y descuentos por inversiones en innovaciones hechas por las MiPymes. (País, 2019)

Ambiente Económico

Según el Dane, (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), la economía colombiana se expandió en 3.0% en el segundo trimestre del año 2019. Tres actividades crecieron por encima del 4 por ciento: comercio (4,8 %), servicios financieros (4,6 %) y comunicaciones (4,2 %). El gobierno actual se concentra en el crecimiento como política, implantando estrategias que

Vargas Castillo Alexandra

permitan el crecimiento económico del país, como el aumento de la confianza externa para inversiones extranjeras dentro del mismo. (Negocios, 2019)

Factores positivos para el desarrollo de negocios, dando la posibilidad de un crecimiento óptimo del negocio.

El reporte de crecimiento económico de Colombia, realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (Oede), donde se afirma, que el PIB se expandirá en un 3,5% en el año 2020. Se prevé que el crecimiento del PIB repunte con el apoyo de la demanda interna; donde la inversión será un punto focal para el crecimiento ayudado por los proyectos de infraestructura, reformas tributarias y bajas tasas de interés. Así mismo, la inflación se mantendrá cerca de la meta del 3%, apoyando los ingresos reales y de consumo. (PORTAFOLIO, 2019)

Haciendo un énfasis en la ciudad de Bogotá, se determina, que su estructura está conformada principalmente por servicios, comercio, restaurantes y hoteles, industria y construcción. En el primer trimestre del 2019 la actividad de servicios de comida tuvo un aumento de 5,1 respecto al mismo periodo del año anterior. En el mismo periodo el PIB de Bogotá creció 3,5%. Bogotá está en el grupo de las 30 ciudades que más trabajadores tienen en el mundo y es una de las 50 mejores regiones metropolitanas con mejor desempeño económico en los últimos 15 años, lo que se refleja en los indicadores de calidad de vida. La capital genera el 20% del empleo del país. La estructura económica se constituye de servicios, comercio, restaurantes, hoteles, industria y construcción. El 85% de las empresas de la región están ubicadas en Bogotá, razón por la cual muchas personas de los municipios cercanos vienen a trabajar a la ciudad haciendo de esto un dato socio económico que beneficia a la ciudad. (Bogotá, s.f.)

Ambiente Sociocultural

Es una mezcla de costumbres, y tradiciones europeas e indígena, que se reflejan a través de la música, el arte, la literatura, y la relación con la naturaleza. Es el segundo país de habla española en el mundo, así mismo cuenta con 65 lenguas indígenas.

Sociedad que busca reinventarse a través de la innovación y el emprendimiento. Donde las personas están cada vez más conectadas a través de las redes sociales. Es una sociedad dispuesta a defender sus creencias, la adversidad y la democracia.

La ciudad ha logrado atraer eventos de altísima importancia como el ONE Young Word en 2017, posicionándose, así como una capital joven que acoge la diversidad cultural del planeta. Existe el plan de desarrollo Bogotá mejor para todos el cual promueve estrategias como la creación de espacios públicos donde los habitantes disfruten de actividades artísticas, culturales, deportivas y recreativas que favorecen una convivencia pacífica, donde se prioriza la construcción de una ciudad multicultural e incluyente donde la diversidad toma un papel determinante ante la sociedad. El plan de desarrollo mejor para todos también trabaja en la concientización de las personas para que cumplan las normas y se construya una ciudad con cultura ciudadana. (Deporte, s.f.)

Estas tendencias que se presentan en la sociedad muestran un panorama positivo para el desarrollo de nuevas ideas como la que trae Kürgen al mercado colombiano, ya que es una sociedad dispuesta a probar nuevas cosas, con la mente abierta para nuevas propuestas que contribuyan al bienestar de las personas. Se evidencia la oportunidad perfecta para diferenciarse dentro del ruido del mercado con una idea de negocio diferente y novedosa.

Ambiente Tecnológico

En 2018 la alcaldía de Bogotá obtuvo el premio Indigo a la innovación digital donde se destacó la utilización de la herramienta blockchain en las elecciones estudiantiles en colegios distritales. Este premio valora la innovación abierta, apertura y aprovechamiento de las nuevas tecnologías. (Villota, s.f.)

En el año 2019, el desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos fue el subsector que expuso el comportamiento más positivo con un 19% de ingresos nominales, además se presentó un aumento en la demanda en el sector financiero para el desarrollo de core bancario.

Una de las plataformas más importantes que se crearon fue la de “Bogotá Salud Digital” que tiene como objetivo la unificación de la información que se encuentra en los historiales clínicos de los pacientes, permitiendo el agendamiento y consulta de citas de manera simultánea desde cualquier ciudad, así mismo, es una herramienta que permite la interacción del usuario facilitando sus procesos a la hora de conseguir un servicio médico. (Noguera, 2019)

Colombia es un país que avanza de manera rápida hacia la implementación de tecnología en diferentes sectores, con el fin de ser más eficientes en los procesos. (Portafolio, Portafolio, 2019).

Por ejemplo, el sector de los restaurantes empiezan a adoptar diferentes avances tecnológicos que les permita ser más eficientes, más ágiles y competitivos, es así, como colocar monitores en la cocina para la toma de pedidos, chat box en la página web que ayude o sugiera la decisión de compra, tener detectores de billetes falsos, un cajón monedero que agilicen los procesos y pongan en orden las operaciones del negocio, un sistema de vigilancia con cámaras 24/7 que brinden seguridad, tranquilidad y confianza a los comensales y a los propietarios y muchas cosas más harán que los establecimientos estén actualizados en los avances tecnológicos.

Por otro lado, es clave resaltar que Internet dentro del desarrollo tecnológico, es uno de los motores de transformación dentro de la sociedad, brindando una comunicación que no tiene límites espaciales.

De acuerdo con el estudio de la MinTic, realizado en marzo del 2019, se destaca que el uso de internet entre la población mayor de 15 años continúa creciendo: el 82%, lo usa todos los días de la semana. (MinTic, 2019)

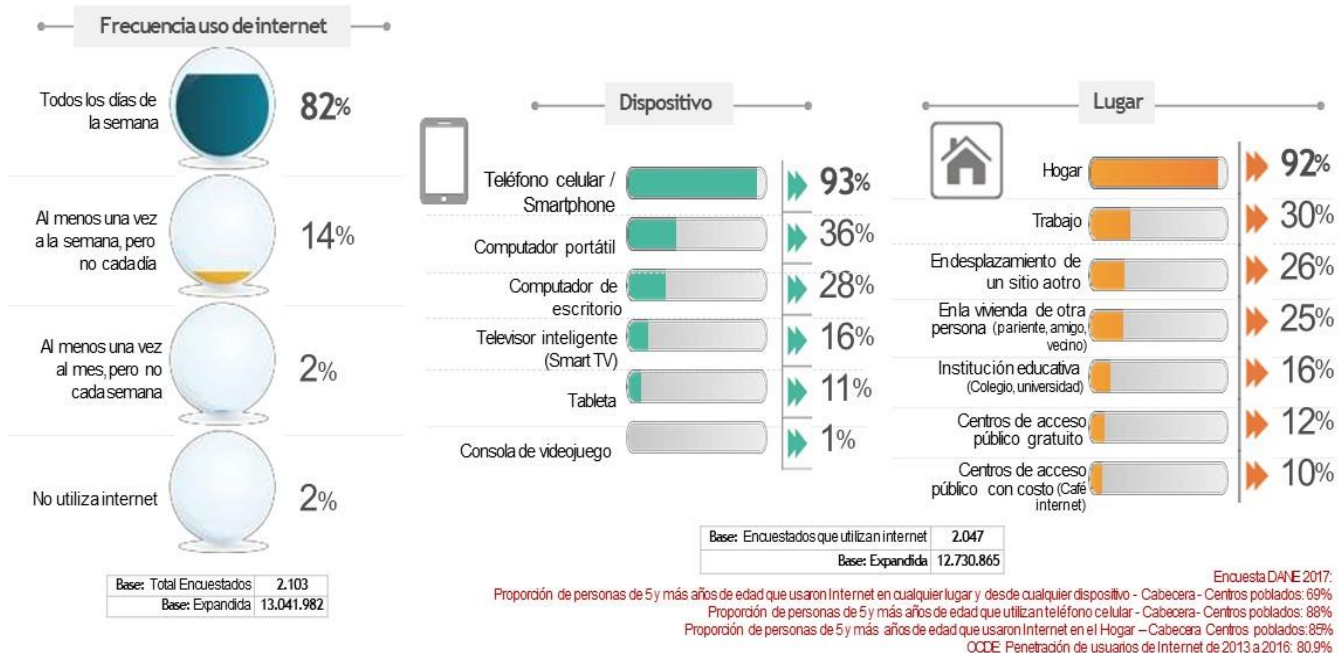


Ilustración 9: Frecuencia, dispositivo y lugar del uso de Internet
Fuente: MinTic

El 90% de los internautas realiza actividades de comercio electrónico y cerca del 20% hace eCommerce: compra y paga en línea

98% USA INTERNET

Número de internautas mayores de 15 años : 12.730.865 millones de personas

91% REALIZA ACTIVIDADES DE COMERCIO ELECTRONICO (Incluido RECAUDO)**

9 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan alguna de las actividades de comercio electrónico
 Número de internautas que hacen comercio electrónico: 11.676.295

19% REALIZA eCOMMERCE

2 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan eCommerce (Compra y paga en línea)
 Número de internautas que hacen ecommerce 2. 425.927

**Comercio electrónico: "Cualquier transacción para la venta de bienes y servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir y procesar pedidos . INDEPENDIENTEMENTE DE SI EL PAGO Y LA ENTREGA OCURRE EN LINEA

Ilustración 10: Actitudinales del uso de Internet
 Fuente: MinTic

Principales puntos de acceso a la consulta de bienes y servicios



Ilustración 11: fuentes de Acceso a la consulta de bienes y servicios
 Fuente: MinTic

Uso de medios de pago por categoría de compra










	 Comestibles	 Electrodomésticos	 Turismo	 Industrias creativas	 Tecnología	 Deportes	 Moda	 Medicamentos	 Hogar y utensilios de casa
Base: ENCUESTADOS QUE UTILIZAN INTERNET Y RESPONDIERON 2, 3 4 O 6 EN PREGUNTA 4	125	155	184	187	254	72	264	36	78
Base: EXPANDIDA	977.434	1.011.595	1.467.521	1.334.231	1.719.631	484.886	1.736.068	279.652	517.571
Sistemas de pago en línea con tarjeta débito / PSE	39%	33%	37%	34%	33%	36%	28%	36%	21%
Sistemas de pago en línea con tarjeta crédito	23%	19%	30%	27%	24%	22%	21%	29%	37%
Efectivo contra entrega (Casa u oficina)	21%	19%	9%	12%	15%	17%	26%	21%	15%
Pago en efectivo en punto de recaudo (baloto, efecty)	10%	17%	15%	17%	19%	18%	16%	12%	18%

Ilustración 12: fuentes de pago por categoría de compra
Fuente: MinTic

Como ya se sabe Internet, es una de las formas más rápida y sencilla de adquirir información relevante que contribuye a la toma de decisiones más acertada por parte de los usuarios. Teniendo esto en cuenta, se resalta la importancia de posicionar a los establecimientos en páginas de referencia, las cuales recomiendan a los usuarios las mejores opciones a la hora de seleccionar un buen sitio para ir a comer, pasar un rato agradable con amigos o hospedarse. Es aquí, donde páginas como TripAdvisor son fundamentales; ya que son una estrategia de marketing digital, que acerca a los usuarios a la decisión de compra.

TripAdvisor, tiene la mayor comunidad de viajeros, con 60 millones de miembros y más de 260 millones de visitas mensuales. No solo es una herramienta que permite al establecimiento tener más visibilidad dentro de los consumidores, sino, beneficiarse del posicionamiento con el que ya cuenta dentro de los buscadores, como Google. Es importante crear una cuenta, para acceder a todos los beneficios que brindan estas plataformas; muchas veces, aunque el propietario del establecimiento no ha creado la cuenta, son los mismos clientes quienes la crean al escribir opiniones o subir imágenes del restaurante. (Navas, 2019)

Ambiente Ecológico

Sociedad que se preocupa por el medio ambiente y su bienestar como sociedad; donde los más jóvenes se unen para concientizar al gobierno acerca del cambio climático y las implicaciones negativas que esto trae, factor fundamental para el desarrollo de cualquier actividad, ya que no solo importa lo que las empresas ofrezcan a los mercados sino, la manera en que éstas de alguna forma contribuyen al cuidado de medio ambiente y los recursos. Por tal razón, para los negocios se hace imperativo contribuir al desarrollo sostenible de la ciudad; dándole prioridad al medio ambiente, a través del buen manejo de las basuras, utilizando cajas de domicilio biodegradables, disminuyendo el consumo de productos envasados en plásticos, y de más actividades que contribuyan al cuidado del planeta, proyectando una imagen positiva y colaborativa hacia la comunidad. Es así, como la alcaldía de Bogotá firmó con más de 100 empresarios la alianza intersectorial por la explotación de la madera de forma legal, buscando que se aproveche, transporte, transforme, almacene y comercialice en Bogotá, asegurando que venga de fuentes legales y que su proceso este bajo normas que garanticen la sostenibilidad del recurso forestal para tener el menos impacto posible.

La secretaria distrital de ambiente cuenta con una herramienta que se llama “Ecodirectorio” es una herramienta por medio de la cual se busca la promoción de bienes y servicios que demuestren responsabilidad e incorporación de criterios ambientales. En esta herramienta se encuentran bienes, servicios y empresas las cuáles aportan a sus actividades una autogestión ambiental, una producción más limpia, implementación de nuevas tecnologías, con el fin de brindar una mejor calidad en el medio ambiente que se vea reflejado en una mejor calidad de vida. (Ambiente, s.f.)

Los restaurantes ecológicos son la nueva tendencia para ayudar al medio ambiente, además de lograr una aceptación favorable dentro de los consumidores, que cada vez se preocupan más por apoyar a aquellos establecimientos que trabajan por el bienestar de la sociedad.

Se destaca que muchos de los materiales con los que están hechos los utensilios de cocina están constituidos con sustancias toxicas puede producir alergias, irritaciones, asma, dolores de cabeza, entre otras afecciones. Por otra parte, los desperdicios que se generan dentro de los restaurantes como alimentos, aceites y grasas, no se arrojan a la alcantarilla, sino, que son entregados a los gesteros autorizados para su manejo, por tanto, son almacenados de manera temporal en recipientes tapados. Para llevar a cabo esta tendencia también se debe tener en cuenta, cada uno de los componentes que constituyen la parte física del establecimiento, utilizando elementos

elaborados con materiales reciclados, vasos que se puedan lavar, usar los mejores productos apoyando campesinos y pequeños agricultores que dotan de los mejores productos. (Patiño, s.f.)

Ambiente Legal

El gobierno establece normas legales que castigan las malas conductas de las empresas, como por ejemplo la evasión de impuestos, incentivando a las empresas a que adopten programas preventivos contra los delitos. Se hace necesario tener claro cuál es la clase de sociedad que se va a montar, de esta manera, cumplir con toda la reglamentación que exige el gobierno, para no tener problemas y poder desarrollar la actividad comercial sin ningún inconveniente.

Así mismo, para abrir un establecimiento se deben tener los siguientes requisitos: La matrícula mercantil vigente, certificado de Sayco & Acinpro, Concepto Sanitario, lista de precios, inscripción en el Rut, Certificado de manipulación de alimentos. (Giraldo, 2018)

Más específicamente para abrir un restaurante, en la página Web de La Alcaldía Mayor De Bogotá, se encuentran los requisitos que se deben cumplir para tener un negocio rentable y que cumpla con todas las normas establecidas por el gobierno. Como por ejemplo, el establecimiento siempre debe estar al día con planes de capacitación continua y permanente de sus empleados, certificaciones médicas del personal que trabaja en el establecimiento, Pisos construidos en material sanitario no poroso ni absorbente, de fácil lavado y desinfección, se deben ejecutar procedimientos de limpieza y desinfección según el plan de saneamiento (áreas, superficies, herramientas y equipos de trabajo), el personal que manipula la comida no puede manipular alimentos sin guantes o dinero, se debe verificar el estado de todos los productos que entran al establecimiento, se debe tener un buen almacenamiento, entre muchas otras cosas que se deben cumplir de manera estricta para no tener problemas legales ni incurrir en multas o hasta en el sellamiento del establecimiento. (Bogotá A. M., 2019)

5 fuerzas de Porter

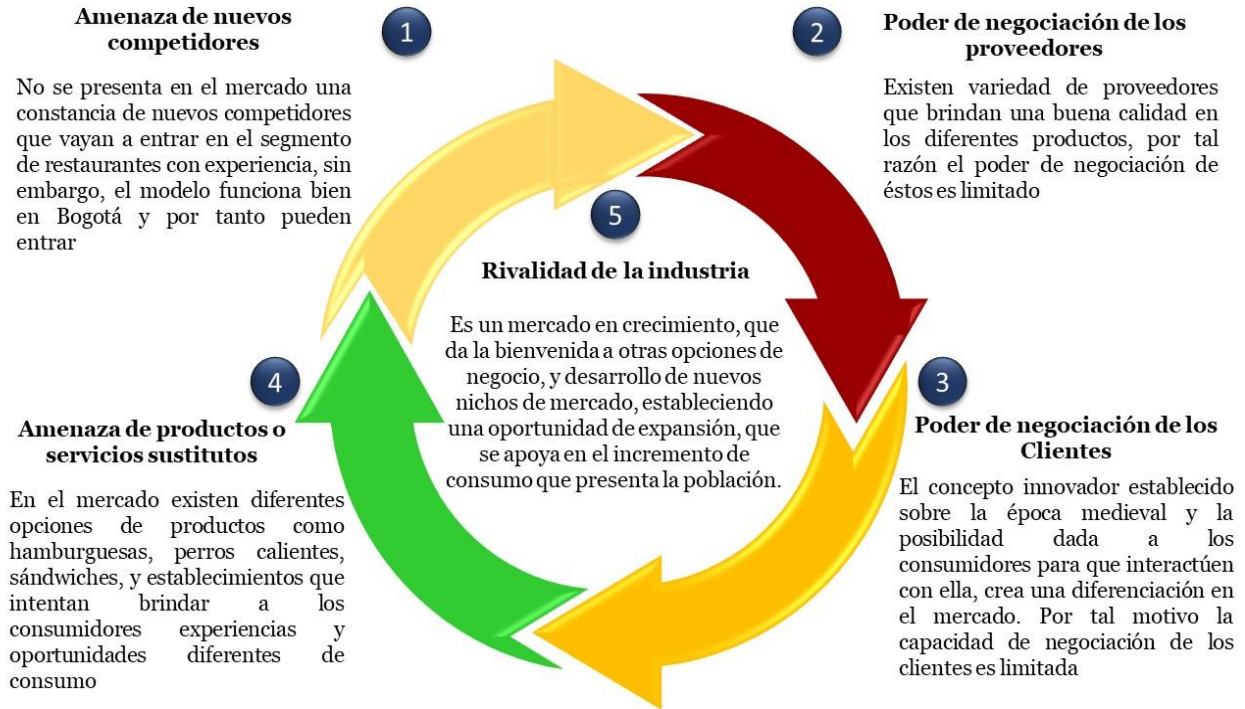


Ilustración 13: Las 5 fuerzas de Porter
Fuente: Elaboración propia

2.2 Situación interna Actual

- **Producto:** Es una historia de amor contada con comida, que nace para aquellas personas que encuentran en la misma, un ritual parecido al del amor. Historia donde el protagonista es el Sándwich Gourmet, que a través de sus sabores y texturas es capaz de despertar los sentidos e invitar a nuevas experiencias. Es así, como en la preparación de cada plato se despiertan los

Vargas Castillo Alexandra

placeres de la mesa, brindando un perfecto equilibrio entre los ingredientes. Es un producto pensando para aquellas personas que quieren comer y sentirse bien.

En este momento se venden 5 tipos de Sándwiches, Lomo, Pollo, Pernil de Cerdo, Atún, jamón y Queso. Aparte de los sándwiches se ofrece 3 clases de ensaladas, Salata Noble, Ensalada Terranum y Ensalada Persa.

Cada Sándwich representa el corazón de un caballero y tiene una descripción de acuerdo con sus características, se recomienda con una pócima (salsa) de amor, que también tiene una descripción que la identifica. Se encuentran de la siguiente manera:

- **Lomo:** Conquista al corazón de tierna estampa como el joven cordero de suave traza, de notable delicadeza que a los labios da tibieza, un toque íntimo para el amor manso.
Pócima recomendada: **Sello Escarlata:** Un rojo vibrante, para el deseo constante. (pimentón, cebolla, tomate y el secreto del chef).
- **Pollo:** Si a su amado la tierna gallardía le destaca, conquístele con su dosis de ligera carne magra, una grácil mezcla de ardiente suavidad, receta perfecta para la eternidad, de un amor que promete, un corazón inclemente.
Pócima recomendada: **Vitis Vinifera:** Una mezcla osada, una pasión encantada. (vino cebolla, mantequilla y el secreto del chef).
- **Pernil de Cerdo:** Como si de una noche se tratará, hay amores que germinan en temporada, acompañando el tradicional nacimiento, de un amor sin pecado concebido. Celebraremos entonces por el amor celestial, que solo una delicia terrenal les puede dar.
Pócima recomendada: **Blanca:** Un toque inocente, para amores solemnes. (Champiñones, crema de leche, mantequilla, y el secreto del chef).
- **Jamón y Queso:** Siempre juntos e inseparables, para los corazones indomables, temerarios y atrevidos, se encuentran sin estribo, una conquista suspicaz, para los amores sin prejuicio.
Pócima recomendada: **Blanca:** Aromático placer que debes conocer. (ajo, huevo, aceite de oliva y el secreto del chef)

Vargas Castillo Alexandra

- **Atún:** Como lo cantará una vez el poeta, una pasión rauda se lanza, al amor atrapando en una red, rozagante y saludable, una sublime sensación para amantes sin desazón.
Pócima recomendada: Le queda bien cualquiera de las anteriores.

Por otra parte, se tienen las siguientes ensaladas:

- **Salata Noble:** Mix de lechugas, cebollitas encurtidas, maíz tierno, champiñones, tomate cherry, y pollo, con vinagreta de la casa.
- **Ensalada Terranum:** Mix de lechugas, mazorca baby, palmitos, jalapeños, tomate cherry, cebolla caramelizada y aceitunas, con vinagreta de la casa.
- **Ensalada Persea:** Mix de lechugas, zanahorias, cebolla roja, pasta fusilli, alfalfa y aguacate, con vinagreta de la casa.

La preparación de cada producto representa:

- **Exquisitez:** Desde los insumos, la elaboración y la presentación que harán que el cliente se encuentre con una marca llena de clase, reforzando el concepto de Gourmet.
 - **Autenticidad:** Sabores y preparaciones únicas presentadas a través de experiencias diferentes, donde los comensales pueden ser partícipes, incentivando a los mismos a descubrir más.
 - **Modernidad:** ofreciendo un producto e imagen fresca, limpia actual, capaz de transformarse y adaptar los hábitos de los consumidores.
- **Precio:** Los productos se venden con la bebida, (jugo a té que están libres de azúcares y preservantes), el precio también incluye la caja donde se empacan para llevar a cliente. Es importante resaltar que el empaque está hecho con materiales biodegradables, contribuyendo al bienestar de la sociedad y del medio ambiente.

Tabla 2: Costes de productos Kürgen

	COSTE EN PESOS COP	COSTES EN EUROS € *
<i>Lomo</i>	\$25.000	€ 6.89
<i>Pernil de cerdo</i>	\$23.000	€ 6.34
<i>Pollo</i>	\$21.000	€ 5.79
<i>Jamón y queso</i>	\$18.000	€ 4.96
<i>Atún</i>	\$18.000	€ 4.96
<i>Salata Noble</i>	\$18.000	€ 4.96
<i>Ensalada Terranum</i>	\$16.000	€ 4.41
<i>Ensalada Persa</i>	\$14.000	€ 3.86

NOTA: * la tasa de cambio es del día 11 de enero del año 2020 \$ 3,629.66, (1 Euro es igual a Tres Mil Seiscientos Veintinueve Pesos Con Sesenta y Seis Centavos pesos colombianos) ¹<http://www.euro-hoy.com/>

- **Comunicación:** En este momento se tiene una revista virtual (www.kurgensandwich.co), donde las personas encuentran el concepto de la marca, la descripción de los productos (sándwiches y ensaladas), las salsas que se recomiendan para cada sándwich y las bebidas.

Las personas que nos hacen pedidos vienen de referidos que nos recomiendan.

- **Distribución:** Actualmente la distribución se hace bajo pedido en el sector del Norte (entre carrera 7 y autopista y desde la calle 72 hasta la 151). El sobre cargo de precio que se hace en cada producto por el domicilio es de \$4.000. Dado que, que Kürgen está comenzando, no contamos con servicio de domicilio tercerizado, lo llevamos nosotros mismo.

2.3 Diagnóstico de la Situación

DAFO



Ilustración 14: Análisis DAFO
Fuente: Elaboración propia

CAME



Corregir las debilidades

- C1:** Tener un punto de venta
- C2:** Desarrollar una estrategia de comunicación que permita posicionar la marca en el mercado
- C3:** Buscar alianzas con empresas dedicadas al delivery o tener nuestros propios domiciliarios
- C4:** Desarrollar estrategias de comunicación en digital (SEO, contenido, Redes Sociales, etc.)



Afrontar las amenazas

- A1:** Buscar un lugar estratégico donde se encuentre nuestro target para así tener el punto de venta
- A2:** Ganar experiencia, desarrollando barreras de entrada a la competencia potencial
- A3:** Lograr la combinación perfecta entre sabores y experiencia en el punto de venta



Mantener las fortalezas

- M1:** Tener siempre proveedores con la mejor calidad en sus productos y contar con estandarización en las recetas
- M2:** Contar con personal altamente preparado en el arte de la cocina
- M3:** Mantener una buena relación comercial con los proveedores



Explorar las oportunidades

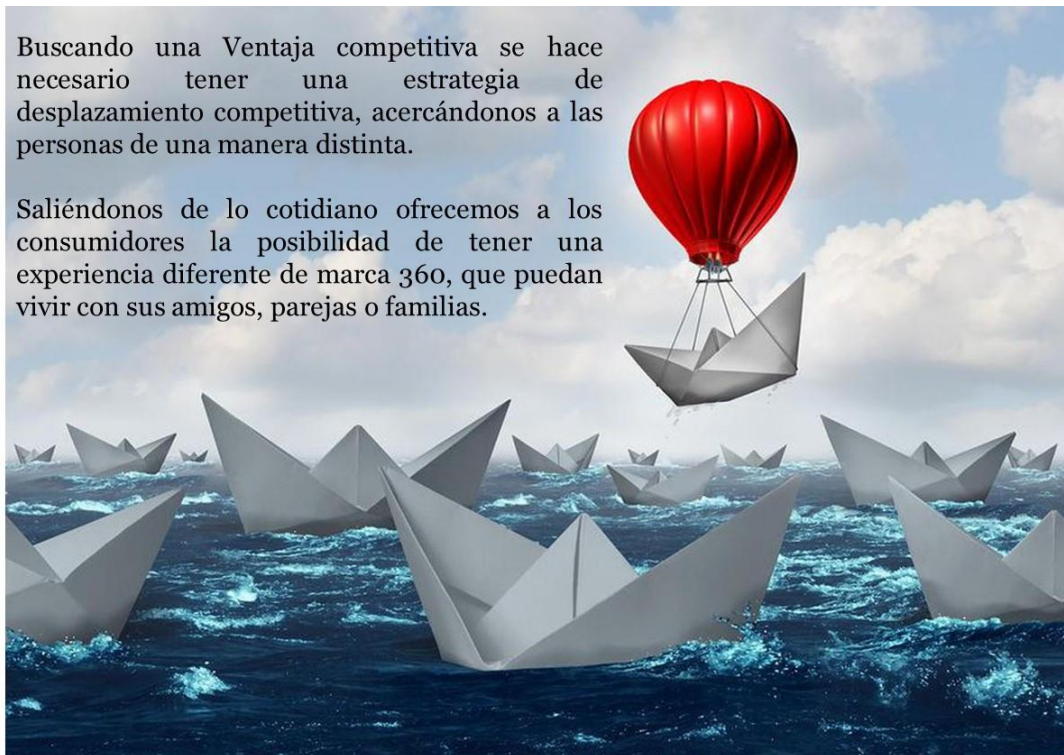
- E1:** Brindar experiencias interactivas diferenciales, que permita ganar cuota de mercado y crear embajadores de marca que nos recomienden
- E2:** Acerca al público objetivo al concepto de la marca para que ellos se vuelvan embajadores de la misma y de esta manera, la marca sea se convierta en parte del consumo de los usuarios

Ilustración 15: CAME
Fuente: Elaboración propia

Ventaja competitiva



Ilustración 16: Ventaja Competitiva
Fuente: Elaboración propia



UPS (Unique Proposition of Sale)

“Diversión y entretenimiento que se conectan con el placer de degustar un buen plato”

Propuesta única de venta, basada en la experiencia que se brindará a los comensales en el establecimiento, haciéndolos participes de todo el ambiente que representará la época medieval, ofreciendo un agradable momento y comida sin igual, a través de una experiencia gastronómica memorable, utilizando algunas técnicas como el arte en la cocina que molecular.

3 PLAN DE MARKETING

En el cuadro ubicado en la página siguiente se presenta un resumen de la estrategia de marketing digital para Kürgen.

3.1 Estrategia de Marketing y tácticas (Con tabla resumen)

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DIGITALES	ACCIONES TÁCTICAS	MEDIOS	KPI 'S	TIEMPO
Atracción de clientes potenciales dando a conocer a Kürgen como restaurante temático	Awareness	Display	Gmail	Reconocimiento de la marca, (webs asociadas a Google, en Gmail, Youtube, Blogger, etc) Impresiones: 166.667 Clicks a la página: 500	1 Mes
			Blogger		
			Google Display		
		Video	Youtube	Views: 2.000	
		Social Media	Facebook	Generar interacciones en los perfiles sociales de Kürgen Alcance: 800.000 Impresiones: 300.000	
			Instagram		
			Market Place		
	Georeferenciación	Facebook	Geolocalizar la publicidad en puntos estratégicos Impresiones: 100.000 Clicks a la página: 300		
		Whatsapp	Envios de Mensajes de Whatsapp: 1.000		
	Mensajes	SMS	Envios de Mensajes de SMS: 2.000		
Programatica	Display &Video 360	Eficiencia en los resultados de los objetivos Impresiones: 171.667 Views: 3.000 Clicks a la página: 500			
SEM	Branding, Adwords, estructuras	Google Search	Generar visitas a la página Web Clicks: 300	1 mes	
WEB	Contenido Medios pago Usabilidad Responsive	Medios propios (Página web)	Lograr los indicadores de la página Tiempo en página: 1:05 min Páginas Vistas: 5.000 Tasa de Rebote: 35%	Continuo	
SEO	Diseño UX Estrategia de Contenido		Mejores posiciones en los buscadores Buena Indexación de google/Posicionamiento organico		
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DIGITALES	ACCIONES TÁCTICAS	MEDIOS	KPI 'S	TIEMPO
Demostrar que Kürgen es la mejor opción de restaurante temático	Consideración	Leads	Facebook Formulario página	Busqueda de usuarios que se registren en los formularios Leads Facebook: 15 Leads Web: 25	1 Mes
		Mailing personalizado	Medio propio		
	SEM	Branding, Adwords, estructuras	Google Search	Generar visitas a la página Web Clicks: 300	Continuo
	WEB	Contenido Medios pago Usabilidad Responsive	Medios propios (Página web)	Lograr los indicadores de la página Tiempo en página: 1:05 min Páginas Vistas: 5.000 Tasa de Rebote: 35%	
	SEO	Diseño UX Estrategia de Contenido		Mejores posiciones en los buscadores Buena Indexación de google/Posicionamiento organico	
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DIGITALES	ACCIONES TÁCTICAS	MEDIOS	KPI 'S	TIEMPO
Generar acción para aumentar la visita al restaurante y tráfico a la página.	Tráfico	Display	Google Display	Generar visitas a la página Web Impresiones: 166.667 Clicks: 500	1 Mes
		Programática	Display &Video 360		
	SEM	Branding, Adwords, estructuras	Google Search	Generar visitas a la página Web Clicks: 300	Continuo
	WEB	Contenido Medios pago Usabilidad Responsive	Medios propios (Página web)	Lograr los indicadores de la página Tiempo en página: 1:05 min Páginas Vistas: 5.000 Tasa de Rebote: 35%	
	SEO	Diseño UX Estrategia de Contenido	Página web	Mejores posiciones en los buscadores Buena Indexación de google/Posicionamiento organico	
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DIGITALES	ACCIONES TÁCTICAS	MEDIOS	KPI 'S	TIEMPO
Incentivar Buzzer que nos ayuden a generar voz a voz que permita ampliar la cobertura de comunicación	Contenido	Redes sociales	Facebook Instagram Twitter Youtube Blogs	Lograr alcance de campaña orgánica Desarrollar publicaciones en Twitter #Tweets: 1 diario de Lunes a Viernes Lograr alcance de campaña orgánica Desarrollar blogs especiaizados	1 Mes
	Buzzer	Influenciadores	Free press	Medios que nos ayuden a viralizar el contenido	

3.2 Objetivos

Objetivos de Negocio

- **Rentabilidad:**

- Mantener mensualmente las ventas promedio del número de platos en 1.059 para llegar al punto de equilibrio (3 meses aproximadamente)
- lograr aumentar las ventas en un 5% después de llegar al punto de equilibrio (3 meses aproximadamente)
- Optimizar las negociaciones con los proveedores de materias primas en un 10% al finalizar el año.
- En un periodo de 3 meses lograr identificar los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio

- **Eficiencia:**

- Disminuir el tiempo de espera de cada plato de 45 minutos a 35 minutos

- **Apertura oportuna:**

- Lograr abrir el restaurante en 2 meses

- **Crecimiento:**

- En un periodo de 3 años, abrir otro punto.

Objetivos Marketing Digital:

- Lograr un total de páginas vistas en 3 meses de 15.000
- Alcanzar un total de usuarios de 3.000, en un periodo de siembra de 3 meses
- Mantener un rebote 35%, a través de estrategias que permitan la optimización de contenidos
- Aumentar los seguidores de cada una de las redes sociales (Facebook, Instagram) de Kürgen en un 2% mensual

- Mantener un promedio de tiempo en página de 1:05 minutos, a través de contenidos que inspiren a los usuarios a continuar leyendo y conociendo la historia detrás de la marca
- Lograr un rango de 15 a 25 usuarios registrados en la página de Kürgen que ayudarán a la consolidación de una base sólida y estructurada para trabajar en pro de fidelizarlos

KPIs:

- Los KPIs de marketing digital se representan en el cuadro resumen de la página 42 de este documento.

3.3 Público objetivo (Segmento)

Kürgen desarrolla su concepto y producto orientado a un consumidor que estaría dispuesto a pagar más dinero por la experiencia que recibe dentro del establecimiento, que busca vivir una experiencia de consumo diferente que lo saque de la rutina del día a día. Teniendo esto en cuenta, y para entender de manera más precisa al consumidor de interés, se recurre a un análisis del consumidor realizado con una herramienta de investigación de Ibope Colombia llamada ⁶TGI (Target Group Index), la cual trabaja bajo la metodología de encuestas cara a cara a nivel nacional y que mide varias categorías de consumo y variables comportamentales del consumidor.

Para el caso de análisis -Kürgen-, se filtra la encuesta a los consumidores de la categoría de Sándwich en los últimos 30 días; dicho estudio nos lanza como resultado una muestra de 2.180 casos, ponderados a un universo de 4.004.000 de personas. Los resultados determinaron que el perfil del consumidor tiene las siguientes características: rango de edad de los consumidores de Sándwich se encuentran mayormente concentrados en hombres y mujeres de 25-44 años; en donde el 73% son de niveles socioeconómicos medio altos.

Para tener un conocimiento más cercano de este consumidor, lo describiremos de una manera actitudinal, generando cercanía con el mismo. De esta manera, podemos decir que es un usuario conocedor de lo que consume, que busca la mejor calidad dentro de todas las ofertas del mercado,

⁶ Fuente derivada de la intranet (no accesible públicamente) TGI w2 2018 + w1 2019.

sabe administrar muy bien su dinero, está dispuesto a pagar más, por aquellas cosas que realmente le dan lo que necesita, que van más allá de lo que se encuentra en el mercado; valora los establecimientos que contribuyen al bienestar de la sociedad y del ambiente, lugares donde puede vivir momentos inolvidables con sus amigos y con sus familiares, lugares capaces de crear momentos inolvidables, que les brinda sana diversión, que los invita a realizar actividades nuevas, diferentes, lugares que al final se convierten en ganadores de recomendaciones positivas por parte de estos consumidores, establecimientos dignos de tener su fidelidad.

3.3.1 Estrategia

“El marketing experiencial en los restaurantes ofrece a los consumidores experiencias especiales e inolvidables que llegan a sus sentimientos y emociones, creando así una gran fidelidad” (marketingdirecto.com, 21 de diciembre, 2018).

Lo mencionado en el párrafo anterior, ratifica la importancia que tiene el visionar un restaurante no solo como un establecimiento que ofrece comida, sino, como un lugar que puede brindar a sus comensales experiencias sentimentales, que contribuyan a vender más los productos, a que la persona quiera volver al sitio y consumir más. Experiencias que consigan una conexión entre la marca y el consumidor, creando de esta manera una relación a largo plazo y logrando su fidelidad con la marca. Una buena comida y experiencia atrae no solo a las personas propias del país sino, al turismo. La marca desea convertirse en un icono de los restaurantes temáticos, con frecuencia alta en la compra, diferenciándose por las vivencias que se les brindará a los consumidores a través de la comida y de las experiencias medievales.

Otro factor positivo, es la percepción positiva de destino turístico que tiene el país, puesto que Colombia encabeza la lista de destinos que serán tendencia en el 2020, este listado es realizado por la Asociación de Turoperadores de Estados Unidos (USTOA, por sus siglas en inglés), compartiendo el primer lugar con Egipto y Croacia. Este artículo corrobora la confianza y el interés de los viajeros internacionales por conocer Colombia. Según cifras de Migración Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 3'484.828 viajeros no residentes visitaron Colombia entre enero y octubre de 2019, un 2,7 por ciento más que el año pasado, principalmente de Estados Unidos, México, Perú, Argentina y Brasil. (Viajar, 2019)

Ciudades como Bogotá cuentan con el potencial necesario para complacer a los viajeros de diferentes partes del mundo. El país cuenta con más de 1.000 frecuencias aéreas semanales,

conectando con 25 países a través de 25 aerolíneas. (Periódico Información Spanish Newspaper, 2020)

Estas noticias brindan un panorama favorable para un concepto de negocio como lo tiene Kürgen y confirma que se va en la dirección correcta para lograr el éxito.

(La descripción de las estrategias a utilizar se encuentra en el marketing Mix).

3.3.2 Marketing Mix

❖ **Producto:** *Como se mencionó en la página 31 de este documento* y donde se puede profundizar la información, en este momento se venden 5 tipos de Sándwiches, Lomo, Pollo, Pernil de Cerdo, Atún, jamón y Queso, los cuales representan el corazón de un caballero y se identifican con un poema que les da su personalidad, así mismo, la pócima (salsa), que se recomienda, cuenta con una descripción que la identifica. Aparte de los sándwiches se ofrece 3 clases de ensaladas, Salata Noble, Ensalada Terranum y Ensalada Persa.

Como estrategia se trabajará en **Diversificación**, ofreciendo a los comensales una variedad no solo en platos, sino de postres y bebidas como cocteles y cervezas artesanales.

La estrategia de producto se basará en la “alquimia”, secreto de la correcta alimentación, se habla de comer conscientemente, buscando una especie de transformación con la energía de los alimentos. (Hoyos, QuirOptimo, 2020).

De esta manera, se aprovecharán las virtudes de cada uno de los productos, ofreciendo experiencias, bienestar, placer y sentimientos en cada plato.

Vargas Castillo Alexandra

A parte de lo que se ofrece actualmente, en la carta se encontrarán los siguientes platos de alta cocina:

<p>Entradas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salmón, Robalo, alquimia • Mimetización de sandía • Cabezas de gamba caramelizadas • Viería Marinada con papada cerdo • Shuen Guen (arrolladitos primavera, con proteína o verduras) • Turrón de mango con Hamashi fresco • Buñuelos de cangrejo • Patatas bravas 	<p>Platos fuertes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El pato que fuma • Lomo ahumado en plancha de clavos, polenta rellena y vinagreta fresca de tomate • Sopa vegetariana Mapo Tofu • Manto de cerdo con guarnición de tomates • Cochinillo entre flores a la cerveza • Fideua de pollo con marmitako de bonito • Pirarucu Ahumado • Pescado (pargo, merluza o corvina) a la Veracruzana • Risotto de hongos
<p>Postres:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceitunas rellenas de chocolate y naranja • Helado elaborado con nitrógeno, chocolate fundido y galleta • Cartola, banano con canela • Melones de almendra con guayaba • Milhoja de frambuesa y mascarpone • Piña colada deconstrucción 	<p>Cocteles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sangría en suspensión • Esferas de mojito gaseoso • Esfera helada con licor • Martini con espuma de sandía • Gominolas de ginebra y licor de moras • Cotton Candy (vodka con infusión de algodón de azúcar)
<p>Cervezas artesanales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cerveza con miel y espuma de limón, maracuyá o limón • Mixed Style Beer, fermentada con arándanos y madurada con roble • Tipo fruit beer con adición de mango biche, semillas de cilantro y sal rosada del Himalaya • Cerveza con adición de carambolo 	<p>Licores y Vinos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vino Tinto • Vino Blanco • Wiski • Cidra

Ilustración 17: Menú propuesto Kürgen
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se establecerá *una impresora en tercera dimensión*, entrando a la transformación digital, un recurso innovador que aporta un elemento diferenciador. (Redacción, 2018).

El objetivo claro de las impresoras en 3D, poder transformar recetas digitales en platos comestibles. Gracias a la impresora, se pueden elaborar platos con formas que no pueden hacerse a mano, o que sería muy difícil repetir cada vez que se realice el plato. (Ayuso, 2018)

Esta tecnología permitirá crear platos inspiradores con diseños realizados a través de la comida, brindando aspectos visuales más atractivos. Esto se llevaría a cabo con los postres.

Así mismo, como **se ha explicado a lo largo del trabajo** el producto irá acompañado de las diferentes experiencias atadas a la época medieval, que involucran y permiten a las personas el poder entrar en contexto con los personajes representativos de la época, llevando a los comensales a poder experimentar actividades que los remontaran a la era medieval, creando momentos

memorables que despertaran el interés de los consumidores por volver al restaurante, referirlo con amigos y conocidos y de esta manera contribuir al crecimiento del negocio. Los consumidores se verán atraídos no solo por los productos sino para consumir el espectáculo.

❖ **Precio:**

Tabla 4: Precio Situación Actual

Establecimientos de Sándwiches								
Precio Promedio								
kürgen	La Cósmica	kürgen vs La Cósmica	Guerrero	kürgen vs Guerrero	Sándwich Taller	kürgen vs Sándwich Taller	La Lucha	kürgen vs La Lucha
\$ 22.000	\$ 20.000	10%	\$ 21.000	5%	\$ 26.000	-15%	\$ 21.000	5%
€ 6,06	€ 5,51	10%	€ 5,79	5%	€ 7,16	-15%	€ 5,79	5%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Precio Desarrollo de la idea

Restaurantes Temáticos												
Precio Promedio												
kürgen	La Vecindad	kürgen vs La Vecindad	Kathmandu	kürgen vs Kathmandu	Jungla Kumba	kürgen vs Jungla Kumba	Full 80's	kürgen vs Full 80's	Rock & Roll Circus Colombia	kürgen vs Rock & Roll Circus Colombia	Andres Carne de Res	kürgen vs Andres Carne de Res
\$ 78.000	\$ 45.000	73%	\$ 75.000	4%	\$ 50.000	56%	\$ 70.000	11%	\$ 50.000	56%	\$ 81.200	-4%
€ 21,49	€ 12,40	73%	€ 20,66	4%	€ 13,78	56%	€ 19,29	11%	€ 13,78	56%	€ 22,37	-4%

Fuente: Elaboración propia

NOTA: * la tasa de cambio es del día 11 de enero del año 2020 \$ 3,629.66, (1 Euro es igual a Tres Mil Seiscientos Veintinueve Pesos Con Sesenta y Seis Centavos pesos colombianos) ⁷<http://www.euro-hoy.com/>

⁷ **Página Web:** <http://www.euro-hoy.com/>

Los precios promedio propuestos de Kürgen en el desarrollo de la idea, responde a la estrategia de diversificación de productos de alta cocina, postres y bebidas, que le dan un status más alto al restaurante, así como la experiencia medieval que se brinda dentro del mismo.

Dentro de la estrategia de precio se desarrollará:

- **Estrategia de Fidelización:** Se distribuirán tarjetas para clientes frecuentes. Estas tarjetas estarán clasificadas con los personajes de menor a mayor importancia del reino, es decir, que el comensal que venga por primera vez tendrá su primera tarjeta; y entre más comprometido este con el restaurante tendrá la posibilidad de ir cambiando de personaje.

Por ejemplo, la primera vez que asista se le asignará la tarjeta del que ara la tierra, si esta persona sube sus fotos dentro del establecimiento en sus redes sociales, recomienda el sitio y además trae un su próxima visita a 5 personas más y estas a su vez hacen lo mismo que este primer comensal se hará acreedor de tener la siguiente tarjeta, esto quiere decir que cada vez que cambie de tarjeta tendrá un premio sorpresa por parte del restaurante (un Coctel, un postre, descuento en el plato del día, una cena para dos etc.)

❖ **Plaza:**

Lugar, se adquirirá una casa Antigua o un local que por su infraestructura permita adecuarse a la idea de negocio.

Sobre la **ubicación** se tienen en cuenta dos plazas:

- *La ciudad*, en sitios donde convergen personas de diferentes culturas y gustos como la zona G de Bogotá, Usaquén, la 116, entre otros y que quedan cerca a zonas de oficinas.
- *Las zonas que quedan a las afueras de Bogotá*, como Chía y Cajicá, sitios que son altamente frecuentados por las personas que quieren huir del ruido de la ciudad y tener salidas más campestres con sus familias y amigos.

Vargas Castillo Alexandra

Personajes:

- **Rey y Reina**, soberanos de Kürgen (dueños) gerencia del restaurante
- **El copero** va a ser el encargado de servir las bebidas en la mesa, (oficial de alto rango encargado de servir y cuidar la copa del rey, a menudo tenía que probar las bebidas para comprobar que no fueran envenenadas).
- **El abanderado** va a ser la persona encargada de llevar la insignia o emblema de Kürgen
- **El bufón** es la persona encargada de hacer gesticulaciones, chistes, muecas y bromas para hacer reír a los comensales.
- **El catador** será el encargado de probar la comida antes que los comensales se envenenen.
- **Guardia real** la encargada de proteger los bosques de Kürgen así mismo como el restaurante.
- **Hechicero** es el encargado de la preparación de pocimas especiales (bebidas) y postres.
- **El verdugo** será el encargado de llevar y cobrar las cuentas de los comensales.

Personajes:

- **El panadero** será el encargado de hacer todos los tipos de panes y aconsejar a los cocineros sobre que tipo de pan utilizar en cada preparación.
- **Los caballeros** serán los encargados de atender a los comensales.
- **Los cocineros** son los encargados de la elaboración y preparación de todos los platos.
- **El recaudador de impuestos** es el encargado de cobrar todas las cuentas por lo que estará en la caja.
- El senescal será el encargado del mantenimiento y oficios varios en le restaurante.
- **El carnicero** se encargara de arreglar, porcionar y repartir la carne en las distintas áreas de la cocina, este trabajo es heredado entre familias.
- **Los cultivadores** se encargan de las siembras de todos los productos necesarios en los bosques y territorios del reino de Kürgen

Ilustración 18: Trabajadores Kürgen
Fuente: Elaboración propia

Decoración, la decoración del lugar representará un castillo, transportando a las personas a la época medieval. Algunos ejemplos:



❖ **Comunicación:**



Ilustración 19: Estrategias de comunicación Marketing MiX
Fuente: Elaboración propia

Captación: El objetivo de esta fase es posicionar a la marca dentro del mercado, como la mejor opción de restaurante temático. Para esto, la idea es tener:

- Anuncios de banners en la Red Display de Google con anuncios responsivos, (nos permite ingresar los elementos de la comunicación, como los títulos, descripciones, imágenes y logos, para crear los anuncios, de esta manera, Google Ads crea de forma automática los anuncios que se mostrarán).
- Gallery Ads de Google (formato de anuncios de la red de búsqueda, con imágenes en forma carrusel, que aparecen debajo del título y la URL de destino visible)

- Compra Programática, con formatos tradicionales de display y video para construir audiencias, lograr visibilidad y alcance.
- En Social Media con implementación en Facebook, Instagram, Messenger, Market Place y la red de Facebook se utilizará formatos como: Post de video, Canvas, Stories, Post de imagen, carrusel.
- Volanteo en la zona donde se encuentra el restaurante atrayendo a los vecinos del sector
- Georreferenciación impactando lugares de interés donde se encuentre el target, a través de mensajes en WhatsApp y publicaciones en Facebook, utilizando imagen apoyada de un texto invitacional.
- Mensajes SMS, que inviten a los usuarios al restaurante
- Lograr estar en las primeras posiciones, dentro de los principales buscadores (Google)
- Posicionar la marca como la mejor opción en restaurantes temáticos

Persuadir: El objetivo de esta etapa es demostrar a los usuarios, con contenidos de interés que Kürgen es la mejor opción, a la hora de seleccionar un restaurante temático y un lugar para compartir con amigos y familia, a través de experiencias diferentes. Para esto, la idea es tener:

- Gallery Ads de Google
- Estrategia de Leads en Facebook que permita recopilar una base de datos con la que se pueda interactuar, convirtiendo estos leads en compradores a través de llamadas y envío de correos electrónicos.
- Envío de Mailing personalizado (base obtenida de Facebook Leads y de la página web)
- Desarrollo de una página Web con formulario de recolección de datos, cumpliendo las políticas de habeas data.
- Lograr que la página Web mantenga la coherencia con la experiencia que el usuario vive en el establecimiento.
- Lead Nurturing/ lead managment, convirtiendo a los usuarios interesados en lo que publicamos (leads fríos), en clientes. (Garcia, 2015). Enviar información personalizada a los usuarios en función del momento de decisión en el que se encuentra. Acompañando a los usuarios de forma natural en su proceso de compra.

Decisión de compra / Venta: A través de anuncios llamativos, se incentivarán a los usuarios a que den click, para direccionarlos a la página Web y para que visiten el restaurante con el fin de que efectúen la compra. Para esto, la idea es tener:

- Página Web, donde podrán encontrar información de los productos, así como las diferentes actividades que pueden disfrutar en el restaurante; desde acá podrán hacer las reservas al restaurante, llenar sus datos y así empezar a ser parte de los clientes exclusivos del lugar.
- Diferentes opciones de pago
- Se brindará un servicio excepcional en el restaurante, dando la posibilidad de separar la mejor mesa del lugar, tener un plato especial para los cumpleaños, aniversarios, etc.
- Sorprender a los usuarios cuando lleguen, dejando algunos accesorios de disfraces sobre las mesas, de esta manera, las personas entren al restaurante y pueden entrar en el personaje y en el ambiente.
- Estrategias de fidelización, dando bonos de descuento a los usuarios que inviten amigos y que en grupo tengan consumos superiores a \$150.000

Fidelización y uso: En cada etapa del funnel se entrega a los usuarios argumentos para la compra y recomendación positiva del restaurante. Para esto, la idea es tener:

- Comunidades, seguidores de la marca
- Usuarios que generen post en sus redes sociales, con sus contenidos, fotos e historias
- Generar voz a voz, que permita ampliar la cobertura de comunicación
- Incentivar a los buzzers (micro influenciadores) a que compartan contenido del Kürgen, generando credibilidad de marca y reconocimiento dentro del mercado
- Seguimiento de clientes VIP de manera constante, para incentivarlos a que sigan consumiendo
- Construir experiencias en el punto de venta:
 - Peleas de Caballeros
 - Juego de rol con los personajes de la época medieval
 - Juegos Medievales para conquistar el corazón de la princesa
- Formar clientes evangelizadores, para que promuevan la marca en el mercado.

3.5 Presupuesto

Tabla 6: Presupuesto del plan de medios digital

CAPTACIÓN									
PROVEEDOR	SITIOS	FORMATO	MODELO DE COMPRA	IMPRESIONES PROGRAMADAS	CPC/CPM	CLICS ESTIMADOS	VIEWS IMPRESIONES	VALOR BRUTO	MES TIPO
CPC									
Google	SEM	Anuncios -Gallery Ads	CPC	15.000	\$ 1.500	300		\$ 450.000	\$ 450.000
	GDN	Tradicional	CPC	100.000	\$ 500	300		\$ 150.000	\$ 150.000
	GMAIL	Gmail	CPC	66.667	\$ 400	200		\$ 80.000	\$ 80.000
GV 360	RED DISPLAY PROGRAMMATIC	Tradicional	CPC	166.667	\$ 300	500		\$ 150.000	\$ 150.000
CPV									
Youtube	VIDEO	Videos	CPV	3.333 €	\$ 80		2.000	\$ 160.000	\$ 160.000
GV 360	RED VIDEO PROGRAMMATIC	Videos	CPV	5.000 €	\$ 60		3.000	\$ 180.000	\$ 180.000
CPM									
Facebook	Facebook Instagram MarketPlace	Post imagen	CPM	100.000	\$ 4.000	300		\$ 400.000	\$ 400.000
		Post video	CPM	100.000	\$ 4.000	300		\$ 400.000	\$ 400.000
		Canvas	CPM	100.000	\$ 4.000	300		\$ 400.000	\$ 400.000
	Facebook	Post imagen Geolocalizado	CPM	100.000	\$ 4.000	300		\$ 400.000	\$ 400.000
ENVIOS									
People Media	SMS	SMS - Abierta	CPE	2.000	\$ 80			\$ 160.000	\$ 160.000
Clicktag*	Whatsapp	Whatsapp - Abierta	CPE	1.000	\$ 413			\$ 412.999	\$ 412.999
Sub Total MEDIOS									\$ 3.342.999
PERSUASIÓN									
PROVEEDOR	SITIOS	FORMATO	MODELO DE COMPRA	IMPRESIONES PROGRAMADAS	CPC/CPM	CLICS ESTIMADOS	VIEWS IMPRESIONES	VALOR BRUTO	MES TIPO
CPL									
GV 360	RED DISPLAY PROGRAMMATIC	Tradicional	CPL		\$ 20.000	15		\$ 300.000	\$ 300.000
Facebook	Facebook	Leads Ads	CPL		\$ 15.000	25		\$ 375.000	\$ 375.000
CPC									
Google	SEM	Anuncios -Gallery Ads	CPC	15.000	\$ 1.500	300		\$ 450.000	\$ 450.000
Sub Total MEDIOS									\$ 1.125.000
GENERAR ACCION									
PROVEEDOR	SITIOS	FORMATO	MODELO DE COMPRA	IMPRESIONES PROGRAMADAS	CPC/CPM	CLICS ESTIMADOS	VIEWS IMPRESIONES	VALOR BRUTO	MES TIPO
CPC									
Google	SEM	Anuncios -Gallery Ads	CPC	15.000	\$ 1.500	300		\$ 450.000	\$ 450.000
	GDN	Tradicional	CPC	100.000	\$ 500	300		\$ 150.000	\$ 150.000
	GMAIL	Gmail	CPC	66.667	\$ 400	200		\$ 80.000	\$ 80.000
GV 360	RED DISPLAY PROGRAMMATIC	Tradicional	CPC	166.667	\$ 300	500		\$ 150.000	\$ 150.000
Sub Total MEDIOS									\$ 830.000

PRESUPUESTO CAMPAÑA DIGITAL MES TIPO COP: \$5.297.999

PRESUPUESTO CAMPAÑA DIGITAL MES TIPO EUR: € 1.459.64

NOTA: * la tasa de cambio es del día 11 de enero

del año 2020 \$ 3,629.66, (1 Euro es igual a Tres Mil Seiscientos Veintinueve Pesos Con Sesenta y Seis Centavos pesos colombianos)

*<http://www.euro-hoy.com/>

⁸ **Página Web:** <http://www.euro-hoy.com/>

Tabla 7: Costes promedios mensuales del negocio

COSTES PROMEDIOS MENSUALES DEL NEGOCIO COP		COSTES PROMEDIOS MENSUALES DEL NEGOCIO EUR	
Salarios (15 personas Aproximadamente)	\$ 30.000.000	Salarios (15 personas Aproximadamente)	\$ 8.265
% Carga prestacional	40%	% Carga prestacional	40%
Carga Prestacional	\$ 12.000.000	Carga Prestacional	\$ 3.306
Total Gastos Personal	\$ 42.000.000	Total Gastos Personal	\$ 11.571
Arriendo	\$ 3.000.000	Arriendo	\$ 827
Servicios Públicos (30% sobre el arriendo)	\$ 900.000	Servicios Públicos (30% sobre el arriendo)	\$ 248
Materias primas	\$ 10.000.000	Materias primas	\$ 2.755
Sub Total Costes	\$ 55.900.000	Sub Total Costes	\$ 15.401
Costes Variables Pauta Publicitaria	\$ 5.297.999	Costes Variables Pauta Publicitaria	\$ 1.460
Total Costes	\$ 61.197.999	Total Costes	\$ 16.861
Ingresos Esperados	\$ 82.617.298	Ingresos Esperados	\$ 22.762
Precio Promedio Plato	\$ 78.000	Precio Promedio Plato	\$ 21
Número de Platos Promedio que se deben vender	\$ 1.059	Número de Platos Promedio que se deben vender	\$ 1.059

Fuente: (Elaboración propia)

3.6 Evaluación y ROI

Los *KPIs* (Key Performance Indicators o indicadores clave de rendimiento), forman parte importante de la evaluación del plan, ya que reflejan el desempeño de las estrategias de comunicación que se están planteando en el plan de marketing digital, de esta manera, se podrán tomar decisiones oportunas.

Los KPIs, son indicadores que ayudan a evaluar el desempeño de una acción, proyecto o estrategia de marketing, y al igual que los objetivos SMART, éstos deben ser mensurables, específicos y relevantes para los objetivos del negocio. (Knöbl, 2018)

Por lo dicho anteriormente, cada acción de marketing digital tiene sus KPIs, como se expresa en el cuadro resumen de la estrategia de marketing digital, **(página 42 de este documento)**.

Evaluación: Para el buen funcionamiento del proyecto, es necesario implementar un control interno que permita salvaguardar la inversión y los objetivos de negocio. De esta manera se podrán implementar medidas preventivas o correctivas.

Según Soyconta.com, los elementos de control de la organización son: (Gamiño, 2017)

- Organización
- Sistemas de contabilidad
- Presupuestos
- Entrenamiento y eficiencia del personal
- Supervisión

Soyconta.com, afirma que para poder controlar los elementos que se mencionados anteriormente se hace imperativo contar con herramientas que nos permita detectar fallas o errores, que puedan limitar el buen funcionamiento del negocio. Estas herramientas son:

- *Sistema Seis Sigma o el Modelo DMAIC:* permite de manera ordenada y sistematizada, la mejora de errores, que se puedan detectar en alguna área de la organización.
- *Sistema COSO:* Comprende la aplicación de un entorno de control, evaluación de riesgos, actividades de control, actividades de monitoreo dentro de la empresa en su conjunto.
- Herramientas de medición y análisis de operaciones, como *la aplicación de diagramas de flujo, hojas de registro, diagrama de Pareto, diagrama de espina de mercado, histogramas y diagramas de dispersión.*
- *Aplicación de auditoría interna:* Examen crítico y sistemático, contribuyendo al monitoreo de cada uno de los procesos, con el fin de dar solución a cualquier inconveniente que se detecte.

Proceso PHVA (planear, Hacer, Verificar, Actuar)

El proceso PHVA permite a las organizaciones una mejora integral de la competitividad, de los productos y servicios, mejorando de forma continua la calidad, reduciendo costos, optimizando productividad, reduciendo precios, incrementando la participación del mercado y la rentabilidad de la empresa. (Colombia, 2017)

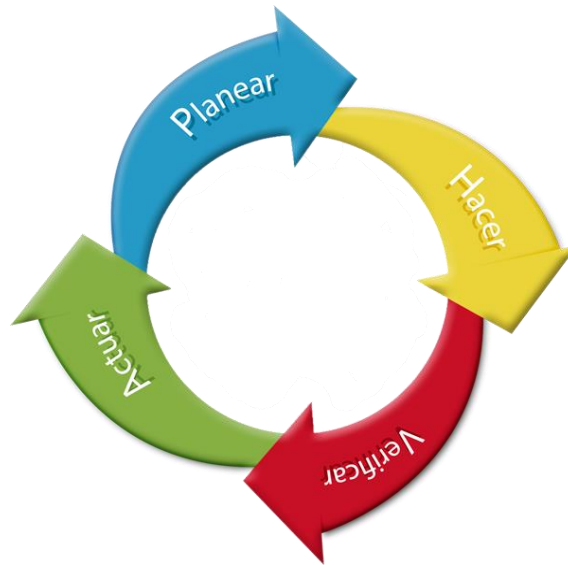


Ilustración 21: proceso PHVA

Fuente: Recuperado de

<http://audycontrolintunivers2015.blogspot.com/2015/04/ciclo-phva.html>

El proceso **PHVA** contiene las siguientes etapas: (Gerencie.com, 2015)

- *Planificar:* En esta etapa se definen los objetivos y cómo lograrlos, basado en las políticas organizacionales y necesidades de los clientes. En esta etapa se pueden realizar grupos de trabajo, escuchar opiniones de los trabajadores y utilizar herramientas de planificación; como *5W2H* en la cual se responden 7 preguntas claves: ¿Qué (What), ¿Por qué (Why), ¿Cuándo (When) ¿Dónde (Where) ¿Quién (Who), ¿Cómo (How) y ¿Cuánto (How much).
- *Hacer:* Es ejecutar lo planeado, en esta etapa es recomendable hacer pruebas pilotos antes de implantar los procesos definidos. En su desarrollo se puede evidenciar los problemas que se tienen en la implementación, se identifican las oportunidades de mejora y su implementación.

- *Verificar:* En esta etapa se comprueba que se hayan ejecutado los objetivos previstos mediante el seguimiento y medición de los procesos, confirmando que estos estén acordes con las políticas y la planeación inicial.
- *Actuar:* Mediante este paso se realizan las acciones para el mejoramiento del desempeño de los procesos, se corrigen las desviaciones, se estandarizan los cambios, se realiza la formación y capacitación requerida y se define como monitorearlo.

A continuación, se presenta un cálculo del Retorno de la Inversión (ROI, según sus siglas en inglés) del negocio y de la estrategia de marketing digital propuesta . La fórmula es la siguiente:

ROI: (Ingresos esperados-Total de Costos) /Total de costos

ROI: \$ 82. 617. 298-\$ 61.197.999/ \$ 61.197.999

ROI: 35%

ROI: € 22.762-€ 16.861/ € 16.861

ROI: 35%

Cada mes el ROI será de 35%

Nota: (Dentro del calculo de costes del negocio esta incluida la pauta digital, el cuadro se encuentra en la página 56 de este documento)

3.7 Bibliografía

- Ambiente, S. D. (s.f.). *Eco Directorio*. Obtenido de <http://ambientebogota.gov.co/es/web/ecodirectorio/ecodirectorio>
- Ayuso, M. (10 de diciembre de 2018). *Xataka*. Obtenido de <https://www.xataka.com/investigacion/empresa-pionera-impresion-3d-comida-espanola-quiere-que-su-aparato-sea-tu-nuevo-microondas>
- *Banco Mundial*. (19 de octubre de 2019). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#2>
- Barrientos, J. A. (8 de septiembre de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/la-reinvencion-del-sandwich-en-bogota-266006>
- Bogotá, A. M. (2019). *Bogotá*. Obtenido de <http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/restaurantes>
- Bogotá, A. M. (s.f.). *Observatorio de Desarrollo Económico*. Obtenido de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/>
- Capel, J. C. (24 de agosto de 2014). *EL PAÍS*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2014/08/24/gastronotas_de_capel/1408902986_140890.html
- Colombia, I. E. (20 de octubre de 2017). *Blog Corporativo*. Obtenido de <https://www.isotools.com.co/la-norma-iso-9001-2015-se-basa-ciclo-phva/>
- Colprensa. (31 de octubre de 2017). *El país.com.co*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/economia/colombianos-cada-vez-gastan-mas-en-comida-por-fuera-de-casa.html>
- Deporte, C. R. (s.f.). *Cultura Ciudadana*. Obtenido de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/cultura-ciudadana/transformacion-cultural>
- Digital, R. (27 de octubre de 2019). *Caracol Radio*. Obtenido de https://caracol.com.co/radio/2019/10/25/politica/1572036409_615049.html
- Gamiño, C. y. (26 de diciembre de 2017). *Soyconta*. Obtenido de <https://www.soyconta.com/herramientas-control-las-organizaciones/>
- Garcia, J. R. (22 de 5 de 2015). *Zesto*. Obtenido de <https://www.zesto.es/que-es-el-lead-nurturing/>

Vargas Castillo Alexandra

- Gerencie.com. (14 de abril de 2015). *AUDITORIA Y CONTROL INTERNO*. Obtenido de <http://audycontrolintunivers2015.blogspot.com/2015/04/ciclo-phva.html>
- Giraldo, L. (21 de marzo de 2018). *LA BARRA*. Obtenido de <https://www.revistalabarra.com/requisitos-abrir-establecimiento-gastronomico/>
- Hoyos, C. d. (2020). *QuirOptimo*. Obtenido de <https://www.quiroptimo.com/la-alquimia-de-los-alimentos/>
- Knöbl, E. (3 de octubre de 2018). *titular.com*. Obtenido de <http://www.titular.com/blog/como-interpretar-kpis-en-marketing-digital>
- Lara, V. (5 de diciembre de 2017). *hipertextual*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2017/12/sandwich-historia>
- Levapan, C. D. (s.f.). *Institucional Colombia*. Obtenido de <https://www.institucionalcolombia.com/las-tendencias-de-consumo-que-estanmarcando-la-pauta/>
- MinTic. (27 de marzo de 2019). *MinTic*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf
- Navas, P. (27 de mayo de 2019). *bilnea*. Obtenido de <https://bilnea.com/tripadvisor-restaurante-ventajas/>
- Negocios, E. y. (15 de agosto de 2019). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/pib-en-colombia-segundo-trimestre-del-2019-401282>
- Noguera, A. (20 de agosto de 2019). *Bogotá*. Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/salud/plataforma-digital-de-salud-de-bogota-es-pionera-en-latinoamerica>
- País, R. d. (11 de abril de 2019). *El País.com.co*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/economia/las-tres-estrategias-del-gobierno-para-el-crecimiento-de-las-pymes.html>
- Patiño, N. C. (s.f.). *institucional Colombia*. Obtenido de <https://www.institucionalcolombia.com/restaurantes-ecologicos-nuevas-tendencias-para-ayudar-al-medio-ambiente/>
- *Periódico Información Spanish Newspaper*. (7 de enero de 2020). Obtenido de <https://lainformacion.us/colombia-fue-elegido-el-mejor-destino-turistico-en-el-mundo-para-el-2020/>
- Portafolio. (23 de octubre de 2019). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/colombia-crecera-3-4-en-el-2019-y-3-5-en-el-2020-ocde-534896>
- Portafolio. (21 de junio de 2019). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/como-esta-colombia-en-tecnologia-para-los-negocios-530897>

Vargas Castillo Alexandra

- PORTAFOLIO. (23 de octubre de 2019). *PORTAFOLIO*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/colombia-crecera-3-4-en-el-2019-y-3-5-en-el-2020-ocde-534896>
- RADDAR. (2019). *Informe del gasto de los hogares*. Bogotá: Gastometría.
- Redacción, P. (6 de febrero de 2018). *Diegocoquillat* . Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/5-empresas-que-ya-estan-trabajando-con-restaurantes-y-comida-en-3d/>
- Restorando. (12 de marzo de 2019). *Pulzo*. Obtenido de <https://www.pulzo.com/vivir-bien/sitios-bares-restaurantes-con-tematica-para-comer-bogota-PP659375>
- Viajar, R. (5 de diciembre de 2019). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/colombia-destino-turistico-que-sera-tendencia-en-2020-segun-ee-uu-440684>
- Villota, M. (s.f.). *Bogotá*. Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/educacion/alcaldia-gana-premio-la-innovacion-digital>