

PLAN DE MARKETING

CAFÉ VALLUNO



JUAN MANUEL OROZCO GUZMÁN

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS

INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2023

PLAN DE MARKETING

CAFÉ VALLUNO

AUTOR:

JUAN MANUEL OROZCO GUZMÁN

DIRECTOR DEL PROYECTO

EDGAR SARRIA CAMPO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES & FINANZAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2023

Agradecimientos:

A mí mentor, el maestro Edgar Sarria, por su impecable acompañamiento a lo largo de la realización de este documento.

A mis compañeros de proyecto Iván y David, por su excelente labor y compromiso.

A Carlos Rincón, por abrirme las puertas de su maravilloso establecimiento y permitirme conocer su historia.

Resumen

Café Valluno se enfrenta a un excitante desafío; posicionarse como el restaurante insignia y primer referente en lo concerniente al chicharrón. En respuesta a un mercado competitivo y una oportunidad creciente en el turismo gastronómico, el plan de marketing para 2024 esboza un conjunto de estrategias y tácticas diseñadas para aumentar la notoriedad de marca, atraer tanto a locales como turistas y ofrecer una experiencia culinaria inolvidable que hable por sí misma.

Las estrategias incluyen la innovación en el menú manteniendo la esencia de la tradición, la optimización de precios y el desarrollo de una sólida presencia en línea que abarcará las redes sociales. Este plan presenta una estructura para alcanzar objetivos específicos y medibles, definidos para incrementar las ventas y la base de clientes en un mercado dinámico y en constante cambio.

Palabras clave: estrategia, objetivos, posicionamiento, mercado competitivo, oportunidad, notoriedad de marca, innovación.

Abstract

Café Valluno faces an exciting challenge; to position itself as the flagship restaurant and first reference point concerning chicharrón. In response to a competitive market and a growing opportunity in gastronomic tourism, this marketing plan for 2024 outlines a set of strategies and tactics designed to increase our brand awareness, attract both locals and tourists, and offer an unforgettable culinary experience that speaks for itself. The strategies include innovation in the menu while maintaining the essence of tradition, price optimization, and the development of a solid online presence that will encompass social media and a gastronomic blog. This plan presents a structure to achieve our specific and measurable objectives, defined to increase sales and customer base in a dynamic and constantly changing market

Keywords: strategy, objectives, positioning, competitive market, opportunity, brand notoriety, innovation.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	8
MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
MARCO TEÓRICO	16
<i>Misión y Visión</i>	<i>17</i>
MATRIZ DOFA (SWOT)	18
FORTALEZAS (STRENGTHS)	18
DEBILIDADES (WEAKNESSES)	18
OPORTUNIDADES (OPPORTUNITIES)	18
AMENAZAS (THREATS)	19
MODELO DE LAS 4P (MARKETING MIX).....	19
PRODUCTO (PRODUCT)	20
PRECIO (PRICE)	20
PLAZA (PLACE)	20
PROMOCIÓN (PROMOTION)	20
ANÁLISIS DE SITUACIÓN	21
HISTORIA.....	21
METODOLOGÍA	24
MISIÓN Y VISIÓN	24
ANÁLISIS DOFA	25
ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO	26
LOCALES	26
TURISTAS	26
AFICIONADOS A LA COCINA TRADICIONAL	26
PERFIL DEL COMENSAL IDEAL	26
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	27
OBJETIVOS DE MARKETING	28
<i>Aumentar la Notoriedad de Marca</i>	<i>28</i>
<i>Incrementar la Fidelidad del Cliente</i>	<i>28</i>
<i>Atraer Nuevos Clientes</i>	<i>29</i>
ESTRATEGIA DE MARKETING.....	29
<i>Producto</i>	<i>29</i>
<i>Precio</i>	<i>30</i>
<i>Plaza</i>	<i>30</i>

<i>Promoción</i>	31
PLAN DE ACCIÓN.....	32
PRIMER TRIMESTRE (ENERO - MARZO): INVESTIGACIÓN Y REBRANDING.	32
SEGUNDO TRIMESTRE (ABRIL - JUNIO): FIDELIZACIÓN Y EVENTOS.	32
TERCER TRIMESTRE (JULIO - SEPTIEMBRE): OPTIMIZACIÓN DIGITAL Y ALIANZAS.	33
CUARTO TRIMESTRE (OCTUBRE - DICIEMBRE): EVENTOS DE FIN DE AÑO Y EVALUACIÓN.	33
PRESUPUESTO	34
1. <i>Marketing Digital y Redes Sociales (30%)</i>	34
2. <i>Eventos y Promociones (25%)</i>	34
3. <i>Publicidad y Colaboraciones (20%)</i>	35
4. <i>Programas de Fidelización (15%)</i>	35
5. <i>Investigación y Desarrollo (10%)</i>	35
MEDICIÓN Y EVALUACIÓN	36
<i>Notoriedad de Marca</i>	36
MENCIONES EN REDES SOCIALES.	36
COBERTURA MEDIÁTICA.	36
TRÁFICO WEB.	36
<i>Evaluación</i>	36
<i>Fidelidad del Cliente</i>	37
TASA DE RETORNO DE CLIENTES.	37
PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	37
<i>Evaluación:</i>	37
<i>Adquisición de Nuevos Clientes</i>	37
<i>Evaluación:</i>	37
<i>Revisión y Ajuste Estratégico</i>	38
<i>Herramientas y Recursos</i>	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
<i>Innovación del Menú:</i>	39
<i>Presencia Digital:</i>	39
<i>Recomendación</i>	40
<i>Alianzas Estratégicas:</i>	40
<i>Medición y Ajuste de Estrategias:</i>	41
<i>Implementación y Seguimiento:</i>	42
APRENDIZAJES.	43
BIBLIOGRAFÍA	45

INTRODUCCIÓN

“La mejor manera de predecir el futuro es creándolo” - estas palabras de Peter Drucker resuenan con especial significado en el dinámico mundo del marketing y las empresas.

En un sector de cambios constantes, tendencias emergentes y abundancia de competidores, Café Valluno se ha embarcado en una misión impredecible para la continuación de un legado cuidadosamente cincelado; convertirse en el restaurante de chicharrón insignia de la ciudad.

Este documento presenta el Plan de Marketing de Café Valluno, una hoja de ruta estratégica diseñada para posicionar a este restaurante en la vanguardia de su nicho gastronómico. A través de un enfoque que combina tradición, modernidad e innovación, el plan tiene como objetivo fortalecer la marca, expandir su alcance en el mercado y mejorar la experiencia del cliente, todo ello manteniendo la esencia única que distingue a Café Valluno.

En el corazón de este plan yace un compromiso con la excelencia y una profunda comprensión de las necesidades y deseos de los comensales. Al mirar hacia el futuro, no solo se busca predecir las tendencias, sino también configurarlas, llevando a Café Valluno a nuevos horizontes y estableciendo nuevos estándares en la industria.

A lo largo de las siguientes páginas, se ha de destacar la estrategia, desde el análisis del entorno actual hasta la implementación de tácticas específicas en áreas clave como producto, precio, plaza y promoción. Cada sección de este plan de marketing no es solo una parte de una estrategia más amplia, sino un paso hacia la creación del futuro ideal para Café Valluno, un futuro donde la innovación, la calidad y la satisfacción del cliente son los pilares de su éxito continuo.

MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Mi motivación para desarrollar este plan de marketing para Café Valluno surge de un compromiso personal con el desarrollo de Cali, su sector gastronómico y todos los emprendedores con sueños e iniciativas que buscan aportar elementos valiosos a la región. A través de este proyecto, se busca no solo posicionar a un restaurante como emblema de la gastronomía local, sino también contribuir al crecimiento económico y cultural de la ciudad, a través del desarrollo eficiente y satisfactorio de iniciativas empresariales. La visión detrás de este documento va más allá de las estrategias de marketing convencionales; es una apuesta por el desarrollo sostenido de la ciudad, apoyando los sueños de emprendedores audaces y marcando un compromiso absoluto con el bienestar y la prosperidad de la comunidad caleña.

Al enfocarse en Café Valluno, un restaurante que destaca por su especialidad en chicharrón y su conexión con la cultura local, este plan busca posicionarlo como un referente gastronómico no solo en Cali, sino también a nivel regional y nacional. Es el objetivo primordial del plan de mercadeo que el éxito de Café Valluno sirva como catalizador para atraer más turismo, crear empleos, y enriquecer la cultura en gran medida.

Este documento se ha desarrollado considerando detenidamente las tendencias actuales del mercado, las expectativas de los consumidores y la necesidad de innovación continua. Se diseñó para garantizar que Café Valluno no solo responda a las exigencias cambiantes del sector gastronómico, sino que también sea un líder en la definición de estas tendencias. Al integrar la creatividad y la modernización en su oferta de productos y servicios, Café Valluno podrá diferenciarse significativamente de sus competidores y establecer un nuevo estándar en la industria.

Además, el plan pone un gran énfasis en comprender y satisfacer las expectativas de los clientes. Reconociendo que la esencia de la hospitalidad radica en un servicio excepcional, he diseñado estrategias que no solo atraigan a los clientes, sino que también creen una experiencia memorable, fomentando así la lealtad y el boca a boca positivo. La implementación del plan de mercadeo busca identificar y aprovechar oportunidades de crecimiento y expansión, asegurando el desarrollo sostenible de Café Valluno.

En resumen, la motivación detrás de este proyecto es generar un catalizador que propulse la prosperidad del restaurante; un paso estratégico hacia la evolución de Café Valluno y, por extensión, de Cali. Es una manifestación de fe en el potencial de la región para destacar en el ámbito gastronómico y un compromiso con el desarrollo económico y cultural de la ciudad. A través de este plan, aspiro no solo a elevar el perfil de Café Valluno, sino también a contribuir al crecimiento y desarrollo de la ciudad.

OBJETIVO GENERAL

El propósito fundamental de este plan de mercadeo es establecer a Café Valluno como un líder gastronómico en Cali y una insignia del tradicional chicharrón. Este objetivo se alcanzará a través de una estrategia de *marketing* multifacética y profundamente integrada, que no solo mejore la experiencia y satisfacción del cliente, sino que también eleve la percepción de marca y su relevancia en la comunidad.

Se busca activamente innovar el menú y la presentación de los platos, abarcando tanto la tradición como las tendencias contemporáneas, para ofrecer una experiencia culinaria única y memorable. Paralelamente, se pretende fortalecer la presencia en línea y offline, utilizando una mezcla de *marketing* digital y promociones en el lugar para aumentar la visibilidad y el atractivo de Café Valluno.

Además, el plan se enfocará en la identificación y explotación de nuevas oportunidades de mercado, incluyendo la expansión potencial en áreas no explotadas y la diversificación de la oferta de servicios. Esto no solo incluirá estrategias para atraer a un público más amplio, sino también esfuerzos para desarrollar alianzas y colaboraciones que promuevan la marca y enriquezcan la oferta gastronómica del restaurante.

Finalmente, se tiene como objetivo contribuir al desarrollo económico y cultural de Cali. Al posicionar a Café Valluno como un referente en la escena gastronómica, esperamos fomentar un mayor interés turístico en la región, crear empleos y celebrar la riqueza de la cultura culinaria. Este es un compromiso con la prosperidad y el crecimiento de la comunidad, haciendo de Café Valluno un restaurante exitoso, al igual que un símbolo del espíritu innovador y la riqueza cultural de Cali.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Innovación en Platos con Chicharrón: Enfocarse en el desarrollo y perfeccionamiento de platos innovadores que incorporen chicharrón de maneras creativas y atractivas. Considerar la creación de pizzas y hamburguesas de chicharrón, fusionando sabores tradicionales con enfoques culinarios mundialmente apetecidos para crear ofertas únicas que diferencien a Café Valluno en el mercado. Realizar investigaciones minuciosas para descubrir nuevas propuestas y combinaciones de sabores, para elaborar recetas novedosas que resulten altamente atractivas para el público.

Mejora de la presentación de los platos: Este objetivo se centra en rediseñar la presentación de todos los platos de Café Valluno, con un énfasis especial en la estética y la experiencia culinaria global. Se busca innovar en la forma en que se presentan los platos, utilizando técnicas de emplato modernas y atractivas que resalten los colores, texturas y sabores de cada oferta gastronómica. Este enfoque no solo mejorará la percepción de los platos dentro del restaurante, sino que también los hará visualmente atractivos para las redes sociales, donde las imágenes juegan un papel crucial en el *engagement* de los clientes. Al mejorar la presentación de los platos, se espera aumentar la satisfacción de los comensales y estimular una mayor interacción en plataformas digitales, lo que a su vez puede llevar a una mayor visibilidad y reconocimiento del restaurante.

Estrategia de Marketing Digital Mejorada: El plan consiste en implementar una estrategia de marketing digital más agresiva y específica para Café Valluno. Esto incluirá el lanzamiento de campañas dinámicas y creativas en redes sociales que capten la esencia y singularidad del restaurante. Se utilizarán plataformas como *Instagram*, *Facebook* y *Twitter* para compartir contenido visualmente atractivo, historias de éxito, testimonios de clientes y

promociones especiales. También se buscarán colaboraciones con influencers y food bloggers reconocidos para ampliar el alcance, especialmente aquellos cuyos seguidores coincidan con el mercado objetivo deseado. Estas colaboraciones serán clave para aumentar el reconocimiento y la percepción de la marca entre una audiencia más amplia y diversa. La meta es no solo incrementar el número de seguidores, sino también fomentar un mayor *engagement* y conversión a través de estas plataformas. Adicionalmente, es imprescindible la utilización de la red social *TikTok*, la cual tiene el potencial de viralizar el contenido de Café Valluno para que sea visto por cientos de miles de personas. Esto se ha de lograr a través de contenido de calidad, una óptima estrategia de difusión y empleo de los *hashtags* correctos.

Participación en Eventos Gastronómicos: Este objetivo se enfoca en fortalecer y aumentar la presencia de Café Valluno en eventos y concursos gastronómicos significativos. Se propone participar activamente en eventos locales, regionales y nacionales, donde los nuevos platos innovadores, especialmente aquellos centrados en el chicharrón, puedan ser destacados y promocionados. A través de esta participación, se busca no solo aumentar la notoriedad y el prestigio del restaurante en la comunidad gastronómica, sino también atraer nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca. Estos eventos serán una oportunidad clave para demostrar la calidad culinaria y capacidad de innovación de Café Valluno.

Incrementar la Visibilidad de la Marca: El objetivo es elevar el reconocimiento de Café Valluno a nivel local y nacional, posicionándolo como el principal destino para los amantes del chicharrón. Para lograr esto, se implementará una combinación de estrategias de marketing tanto digitales como tradicionales. En el ámbito digital, esto incluirá campañas publicitarias en plataformas de redes sociales, marketing por correo electrónico, y optimización del motor de búsqueda para mejorar la presencia en línea. En paralelo, se utilizarán métodos de marketing

tradicionales como publicidad en medios locales, participación en eventos comunitarios y creación de alianzas con negocios y organizaciones locales. Estas estrategias están diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a una amplia gama de clientes, desde locales hasta turistas, consolidando a Café Valluno como el referente indiscutible en platos de chicharrón.

Mejorar la Experiencia del Cliente: Este objetivo se centra en implementar mejoras sustanciales en el servicio y la ambientación de Café Valluno para ofrecer una experiencia culinaria centrada en el chicharrón que sea verdaderamente inolvidable. Esto incluirá la capacitación del personal para asegurar un servicio excepcional, amable y eficiente, que haga que cada cliente se sienta especial y valorado. Además, se han de efectuar mejoras en la decoración y el ambiente del restaurante, como la actualización del diseño interior y la mejora de la iluminación y la música, para crear un ambiente que realce la experiencia gastronómica. Estas mejoras buscan no solo aumentar la satisfacción del cliente durante su visita, sino también fortalecer su lealtad a largo plazo y fomentar recomendaciones positivas.

Organizar Eventos Temáticos y Promociones: Este objetivo implica planificar y lanzar una serie de eventos y promociones especiales centrados en el chicharrón. Esto incluirá la organización de festivales gastronómicos y competencias de cocina en los que el chicharrón sea la estrella, así como eventos temáticos y días de promoción en el restaurante. El propósito de estos eventos es doble: por un lado, generar entusiasmo y reconocimiento alrededor de la especialidad culinaria de Café Valluno, y por otro, atraer a nuevos clientes, incluyendo aquellos que quizás no estén familiarizados con la oferta gastronómica del restaurante. Estos eventos también serán oportunidades para colaborar con otros negocios locales y artistas, fomentando un sentido de comunidad y apoyo mutuo.

Recibir Reconocimientos y Certificaciones en Gastronomía: Este objetivo consiste en posicionar a Café Valluno como un líder indiscutible en el ámbito gastronómico, especialmente en lo que respecta a su especialidad. La motivación principal será obtener reconocimientos y certificaciones en concursos culinarios y por parte de entidades gastronómicas respetadas. Esto incluirá la participación en competencias locales, regionales y nacionales, así como la búsqueda de certificaciones que avalen la calidad, originalidad y técnica culinaria del restaurante. Al conseguir dichos galardones, se fortalecerá la reputación de Café Valluno y quedará cimentada su posición como un referente en la gastronomía de chicharrón.

Realizar Investigación y Desarrollo Constante: Este objetivo se enfoca en mantener un compromiso constante con la investigación y el desarrollo en Café Valluno. Se buscará innovar continuamente en las recetas y técnicas de preparación del chicharrón, experimentando con diversos ingredientes, combinaciones y métodos culinarios. Este enfoque no solo mantendrá el menú fresco y emocionante, sino que también asegurará que Café Valluno permanezca a la vanguardia de las tendencias gastronómicas y responda a las cambiantes preferencias de los clientes. La inversión en I+D será clave para mantener la relevancia y el atractivo del restaurante a largo plazo.

Implementar Estrategias de Marketing Responsable y Sostenible: El enfoque será desarrollar y ejecutar campañas de marketing que promuevan no solo los platos de chicharrón de Café Valluno, sino que también destaquen el compromiso que tiene el restaurante con la responsabilidad social y la sostenibilidad. Esto incluirá resaltar prácticas como el uso de ingredientes locales y sostenibles, el apoyo a la comunidad y la reducción de la huella ambiental. Resulta primordial transmitir un mensaje que alinee la marca con valores de responsabilidad y conciencia ambiental, posicionando a Café Valluno no solo como un restaurante de elección para

los amantes del chicharrón, sino también como un líder en prácticas empresariales éticas y sostenibles.

MARCO TEÓRICO

En este plan de marketing para Café Valluno, el marco teórico se basa en metodologías ampliamente reconocidas en el campo de análisis empresarial y planificación estratégica.

Primero, aludiré a los conceptos de misión y visión, contextualizando la importancia que tienen para todos los procesos de planeación estratégica y citaré la misión y visión que creamos en equipo junto a mis compañeros Iván Mejía y David Mejía. Sucesivamente, utilizaré la matriz DOFA, desarrollada por Albert Humphrey, para un análisis exhaustivo del entorno interno y externo. Esta matriz es esencial para identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del restaurante, proporcionando una visión clara para la planificación estratégica.

Para la implementación del plan de marketing, se hará uso del modelo de las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) de E. Jerome McCarthy, que es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Este modelo guiará la toma de decisiones sobre cómo presentar y promocionar los platos de chicharrón de Café Valluno, la estructuración de precios, la selección de canales de distribución y las tácticas promocionales.

Finalmente, para garantizar una ejecución exitosa del plan, se incorporarán principios de gestión de proyectos y seguimiento continuo. Esto incluirá la definición de objetivos claros, la asignación de recursos, la implementación de estrategias y la evaluación periódica del progreso para realizar ajustes según sea necesario.

Misión y Visión

La misión y visión son conceptos fundamentales en la administración y planificación estratégica de las organizaciones, cuyas raíces se remontan a la mitad del siglo XX, en el contexto del desarrollo de la teoría de la gestión empresarial.

La misión describe el propósito actual de una organización: quién es, qué hace y para quién lo hace. Sirve como una guía para las operaciones diarias y la toma de decisiones, alineando a los empleados con los objetivos corporativos.

La visión, por otro lado, es una declaración aspiracional que describe lo que una organización desea alcanzar o convertirse en el futuro. Funciona como un faro, ofreciendo una dirección a largo plazo y motivando a los integrantes de la organización hacia un objetivo común.

Ambos conceptos son esenciales para cualquier empresa, ya que proporcionan un marco para establecer objetivos, estrategias y planes de acción. En el caso de un restaurante como Café Valluno, establecer una misión y visión claras es crucial para definir su identidad en el mercado, orientar sus estrategias de marketing y guiar su desarrollo y crecimiento a largo plazo.

Matriz DOFA (SWOT)

La matriz DOFA, también conocida como análisis SWOT por sus siglas en inglés, es una herramienta de planeación estratégica fundamental para evaluar la situación interna y externa de una empresa o proyecto. Creada en el año 1960 por el ingeniero químico y consultor de empresas, Albert Humphrey (EE. UU., 2 de junio de 1926 – Reino Unido, 31 de octubre de 2005), se compone de cuatro elementos:

Fortalezas (Strengths). Las fortalezas en una matriz DOFA se refieren a los atributos internos positivos que una empresa puede aprovechar. Estos pueden incluir una reputación establecida en el mercado, la alta calidad de sus productos o servicios, y la experiencia y habilidad de su personal. Estas fortalezas son activos clave que la empresa puede utilizar para establecer una ventaja competitiva, atraer y retener clientes, y fortalecer su posición en el mercado.

Debilidades (Weaknesses). Las debilidades en una matriz DOFA representan aspectos internos que necesitan mejora dentro de una empresa. Estos pueden incluir limitaciones en recursos, como capital financiero o talento humano, desafíos en la infraestructura que impidan una operación eficiente, o un alcance de mercado restringido. Identificar estas debilidades es crucial para desarrollar estrategias que fortalezcan estos puntos débiles y mejoren la posición competitiva de la empresa.

Oportunidades (Opportunities). Las oportunidades en una matriz DOFA son factores externos que una empresa puede aprovechar en su beneficio. Estos incluyen tendencias emergentes en el mercado que se alinean con la oferta de la empresa, un incremento en la demanda de sus productos o servicios, y la posibilidad de formar alianzas estratégicas que amplíen su alcance o capacidades. Reconocer y capitalizar estas oportunidades puede ser clave

para el crecimiento y éxito de la empresa, permitiéndole expandirse, innovar y fortalecer su posición en el mercado.

Amenazas (Threats). Las amenazas en una matriz DOFA abarcan factores externos que representan desafíos para una empresa, como el aumento de competencia que puede atraer a su clientela, cambios en la legislación que afecten su operatividad o rentabilidad, variaciones en las preferencias del consumidor que lleven a una disminución en la demanda de sus productos o servicios, situaciones económicas adversas como recesiones o inflación que impacten el poder adquisitivo de los clientes, y avances tecnológicos que puedan requerir innovación para mantener la competitividad o hacer obsoletos sus productos actuales. Identificar estas amenazas es esencial para el desarrollo de estrategias efectivas que permitan a la empresa prepararse y adaptarse a estos desafíos potenciales.

Este análisis ayuda a las empresas a elaborar estrategias que maximicen sus fortalezas y oportunidades mientras minimizan o neutralizan sus debilidades y amenazas. En un plan de mercadeo, la matriz DOFA es crucial para tomar decisiones informadas y dirigir los esfuerzos de marketing de manera efectiva.

Modelo de las 4P (Marketing Mix)

El modelo de las 4P, también conocido como Marketing Mix, fue formulado por el profesor de marketing E. Jerome McCarthy en 1960. Este modelo se ha convertido en una de las herramientas más fundamentales y reconocidas en el campo del marketing.

Las 4P representan Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, y juntas, ofrecen un marco completo para la estrategia de marketing de una empresa.

Producto (Product). El Producto se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece a sus clientes. En el contexto del Marketing Mix, esto implica desarrollar el producto correcto que satisfaga las necesidades y deseos del mercado objetivo. Las consideraciones incluyen la calidad del producto, diseño, características, nombre de la marca y empaque. El producto es la base sobre la cual se construyen las demás P, ya que sin un producto que satisfaga las demandas del consumidor, es difícil lograr un éxito sostenible en el mercado.

Precio (Price). El Precio es la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto. En la estrategia de marketing, el precio debe reflejar la percepción del valor del producto por parte del cliente, la estructura de costos de la empresa, y también debe considerar factores como la estrategia de precios de la competencia, métodos de fijación de precios, descuentos y opciones de financiamiento. Un precio adecuadamente establecido puede atraer a una nueva clientela, retener a la actual y definir la posición de la empresa en la industria.

Plaza (Place). También conocida como distribución, Plaza se refiere a cómo y dónde se venden los productos a los clientes. El objetivo es hacer que los productos estén disponibles en los lugares donde los clientes esperan encontrarlos, en la cantidad correcta y en el momento adecuado. Esto incluye la selección de canales de distribución, cobertura geográfica, surtidos, ubicaciones de las tiendas, inventario y logística. Una estrategia de Plaza efectiva asegura la accesibilidad del producto, lo que puede ser un diferenciador clave en el mercado.

Promoción (Promotion). La Promoción engloba todas las actividades que comunican las características y beneficios del producto a los clientes y ayudan a estimular la venta. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo y ventas personales.

Una comunicación promocional efectiva debe ser convincente, relevante para el consumidor y coherente a través de todos los canales de marketing.

Análisis de Situación

Historia

Con 7 años de servicio en Cali, Café Valluno se ha dedicado a la más especializada preparación del chicharrón, con un énfasis en la autenticidad y la calidad. Fue fundado por el chef y empresario Carlos Rincón, junto a su esposa, quienes le dieron apertura a su primera sede ubicada en la Avenida Estación # 5 BN - 131. Esta propuesta gastronómica surgió a partir de la visión y la pasión del chef para con el chicharrón, una preparación ampliamente apetecida en la región por su sabor succulento y su textura. Carlos se percató de que no había ningún establecimiento que hiciera tanto énfasis en el chicharrón; al contrario, siempre se le otorgaba el rol de acompañante en los platos, y no resultaba sencillo encontrar un chicharrón de la más alta calidad con frecuencia. Fue precisamente ahí, que su visión comenzó a materializarse paulatinamente. Primero lo comentó con su esposa y su círculo más cercano, posteriormente, con mucha planificación y esfuerzo, se establecieron los cimientos conceptuales de este sueño: Un restaurante en el que el chicharrón toma el rol protagónico.

Un factor diferenciador imprescindible de Café Valluno es su posición privilegiada frente a la competencia en lo concerniente al equipamiento empleado para la preparación del chicharrón. Se encuentran a la vanguardia del sector gastronómico de este nicho, con equipos de última tecnología, potentes congeladores, una cocina espaciosa y adecuadamente dotada de todas

las herramientas propicias para posibilitar la creación del mejor producto posible; sin embargo, no siempre fue así.

Fueron muchos los esfuerzos requeridos para lograr la adquisición de la cocina perfecta. A través de la extensa experiencia de Carlos como chef profesional, desarrolló una apreciación especial por las herramientas de calidad, y aprendió a dominarlos a la perfección. Detrás de cada refrigerador, frigorífico, ultra-congelador y horno hay una historia, un argumento, un porqué. Ante el ojo inexperto, constituyen poco más que equipos de dimensiones monstruosas repartidos por una cocina, pero para entusiastas como Carlos Rincón, son el secreto detrás de su preparación magistral.

Café Valluno empezó a gozar de una creciente prosperidad, con clientes que atravesaban su umbral con expectativa, ansiosos de degustar el chicharrón que estaba causando tanto revuelo en el sector. Llegaban hambrientos y emocionados, se iban extáticos y saciados; sin duda este era un chicharrón diferente a los demás.

Carlos y su equipo comenzaron a hacer presencia en redes sociales; abrieron una cuenta de Instagram en agosto de 2017 y desde entonces han sido muy constantes y dedicados con el contenido que crean semanalmente para el restaurante. No fue una sorpresa cuando cien seguidores se convirtieron en mil, después en dos mil y así sucesivamente, pues tenían un método sólido y una ejecución calculada de las herramientas de publicidad digital. Hoy en día, han alcanzado el impresionante hito de casi cincuenta y un mil seguidores en Instagram.

Se han destacado por su valor diferencial, que es la utilización de técnicas de vanguardia en la preparación del chicharrón, empleando herramientas de última tecnología y preparaciones cuidadosamente elaboradas tras años de experiencia en la cocina. Carlos enfatiza la importancia

del *crunch* en el chicharrón, es decir, todos aquellos elementos involucrados en la preparación del plato, que permiten que el chicharrón quede lo más crujiente y crocante posible.

Pero en Café Valluno no todo es indumentaria avanzada, ni publicidad en redes sociales; la fórmula secreta de Carlos Rincón es el método que desarrolló para preparar el chicharrón. Consiste en amarrar la carne con firmeza, con una técnica peculiar que deja un patrón geométrico en el chicharrón, algo que nunca antes había presenciado. ¿Cómo lograr que el chicharrón sea increíblemente crujiente en su superficie, y exquisitamente tierno y jugoso en su interior? Esa es una interrogante que sólo el chef Carlos Rincón y su *staff* pueden contestar.

Con la llegada de la pandemia de *COVID-19* al mundo, la vida en Cali cambió drásticamente. Los establecimientos, especialmente en la industria gastronómica, enfrentaron desafíos sin precedentes. Las medidas de confinamiento y las restricciones a la movilidad redujeron drásticamente el flujo de clientes, poniendo a prueba la fortaleza y adaptabilidad de los restaurantes. Este período fue especialmente difícil para los negocios que dependían en gran medida de la atención presencial, lo que condujo a una crisis económica en el sector y el posterior cierre definitivo de un gran número de establecimientos en la ciudad.

En medio de esta incertidumbre, el influencer gastronómico Tulio Recomienda lanzó el concurso Chicha-Round el 3 de julio del 2020. Este evento representó una luz de esperanza y una oportunidad única para destacar en un momento de adversidad. El concurso, que buscaba encontrar el mejor chicharrón de la ciudad, se convirtió en un escenario de intensa competencia y creatividad culinaria. Los participantes se esforzaron por demostrar su destreza y pasión por la gastronomía, a pesar de los retos impuestos por la pandemia.

Como bien lo expresó Tulio, “*Si yo fuera el tipo de las Michelin, le daría una estrella a esta ciudad entera*”. No hay duda alguna de que Cali es una ciudad con una gastronomía

maravillosa, con una variedad de sabores únicos y experiencias sensoriales irrepetibles. Fue en esta ciudad, compitiendo entre los mejores, que se desarrolló una magnífica hazaña consagratoria.

Café Valluno, conocido por su dedicación y maestría en la preparación del chicharrón, aceptó el desafío y participó en el concurso. A pesar de las dificultades, el equipo del restaurante se mantuvo firme en su compromiso de ofrecer lo mejor de su cocina. La competencia fue dura, pero finalmente, Café Valluno fue seleccionado como el mejor chicharrón de la ciudad de Cali. Este triunfo no solo significó un reconocimiento de su calidad culinaria, sino que también marcó un antes y un después en su historia.

La victoria en el Chicha-Round trajo consigo un aumento significativo en la clientela y los seguidores en redes sociales. Más personas comenzaron a visitar el restaurante, ansiosas por probar el chicharrón que había ganado tal galardón. Además, este logro fortaleció la posición de Café Valluno en el sector gastronómico de la ciudad, ganando renombre y respeto entre los comensales y críticos. La distinción en el concurso se convirtió en un símbolo de resiliencia y adaptabilidad, y le permitió a Café Valluno saborear la exquisitez del éxito.

METODOLOGÍA

Misión y Visión

Misión: "Nos enfocamos en la producción de chicharrón con técnicas modernas y de vanguardia, teniendo como resultado alternativas gastronómicas y variedad en nuestro producto estrella, ofreciendo a nuestra maravillosa clientela resultados responsables y técnicos en cada

uno de nuestros procesos, con muchos detalles en nuestro escenario y servicio, brindando experiencias culinarias únicas"

Visión: "Ser el referente gastronómico de Cali y del Valle del Cauca, expandiendo nuestra pasión por el chicharrón a la cultura valluna. En el futuro, aspiramos a que cada comensal, tanto local como visitante, relacione a Café Valluno con una auténtica experiencia culinaria, siendo reconocidos no solo por la calidad de nuestros platos, sino también por nuestra contribución al desarrollo y difusión de la identidad gastronómica."

Análisis DOFA



Análisis del Mercado Objetivo

Cali es una ciudad reconocida por su rica cultura gastronómica y su público exigente y conocedor de la buena comida. El mercado objetivo de Café Valluno se divide en:

Locales. Residentes de Cali que valoran la comida tradicional y buscan experiencias gastronómicas de alta calidad en su vida cotidiana.

Turistas. Visitantes nacionales e internacionales interesados en explorar la cultura local a través de su cocina.

Aficionados a la Cocina Tradicional. Individuos con un interés especial en la gastronomía regional, incluyendo chefs, críticos, bloggers y foodies.

Perfil del Comensal Ideal. El cliente ideal de Café Valluno se caracteriza por ser una mezcla diversa de individuos de todas las edades, incluyendo tanto a hombres como a mujeres con un nivel de ingresos medio a alto. Estos clientes valoran la calidad y la autenticidad y buscan una experiencia culinaria que combine la tradición valluna con técnicas y presentaciones innovadoras. Son personas con un interés intrínseco en la cultura local y en la gastronomía, que disfrutan de participar en eventos sociales y compartir sus experiencias en redes sociales y con sus allegados.

Residen principalmente en Cali o están de visita en la región, y muestran lealtad hacia establecimientos que ofrecen un alto estándar de servicio y satisfacción. Sus decisiones de compra son influenciadas por recomendaciones personales y reseñas en línea, y aunque no son extremadamente sensibles al precio, buscan obtener un valor significativo por su dinero. Prefieren la calidad sobre la cantidad y cenar fuera regularmente, manteniendo un ojo abierto

para lugares que ofrecen algo más allá de lo convencional para ocasiones especiales o reuniones significativas.

Estos clientes están motivados por la búsqueda de una conexión auténtica con la cocina local valluna y se sienten atraídos por restaurantes que ofrezcan una historia y un patrimonio cultural a través de su comida. Encuentran desafíos en localizar lugares que consistentemente ofrezcan una experiencia verdaderamente tradicional y de alta calidad, por lo que Café Valluno tiene la oportunidad de llenar ese vacío y convertirse en un destino predilecto para ellos.

Comportamiento del Consumidor. El comportamiento del consumidor para el cliente ideal de Café Valluno revela una preferencia clara por experiencias culinarias auténticas y de alta calidad que reflejen la rica herencia cultural del Valle del Cauca. Estos comensales, en su mayoría jóvenes profesionales y familias jóvenes con ingresos medios a altos, buscan más que un simple acto de alimentarse; anhelan una experiencia que les permita disfrutar y compartir la cocina tradicional con un toque contemporáneo. Sus hábitos de consumo están marcados por la frecuencia con la que eligen salir a comer, la influencia de las críticas y recomendaciones en línea en sus decisiones, y su tendencia a ser promotores activos de sus experiencias en las redes sociales.

No son extremadamente sensibles al precio, pero sí buscan una relación calidad-precio justificada, evidenciando una disposición a pagar más por platos que no solo satisfagan su paladar sino también su aprecio por la autenticidad y el arte culinario. Este conocimiento del comportamiento del consumidor es fundamental para diseñar estrategias de marketing que conecten con las motivaciones y los deseos de estos clientes, y para crear una oferta de servicio que esté profundamente alineada con sus expectativas.

Objetivos de Marketing

Aumentar la Notoriedad de Marca

Un objetivo esencial es incrementar la visibilidad de Café Valluno en el mercado local en un 20% durante los próximos 12 meses. Para alcanzar este fin, se implementarán una serie de campañas de marketing digital enfocadas en las plataformas sociales más relevantes para el público objetivo, como Instagram, Facebook y TikTok, dado que la demografía clave muestra una alta actividad en estas redes. Además, se fortalecerá en gran medida la presencia mediante la participación activa y patrocinio de eventos culturales y gastronómicos locales que resuenan con los valores y gustos de la clientela ideal de Café Valluno. Esta estrategia se diseñará para resonar con aquellos que valoran la autenticidad y la tradición culinaria del Valle del Cauca, proporcionando una plataforma para amplificar el alcance del restaurante. Además, es de vital importancia monitorear minuciosamente la evolución de los procesos de redes sociales, garantizando un *engagement* cada vez más solidificado para con las publicaciones realizadas.

Incrementar la Fidelidad del Cliente

El objetivo es elevar la frecuencia de visitas de los clientes habituales en un 15%. Para ello, se lanzará un programa de fidelización que ofrezca incentivos personalizados y recompensas tangibles que fomenten la repetición de visitas. Este programa se apoyará en la recopilación y análisis de datos de comportamiento de los clientes para crear ofertas a medida que incrementen la satisfacción y la retención. Adicionalmente, organizaremos eventos exclusivos para miembros del programa, como catas de platos nuevos o noches culturales que celebren la herencia valluna, creando experiencias únicas que fortalezcan la conexión emocional de los clientes con el restaurante.

Atraer Nuevos Clientes

Se proyecta atraer un nuevo segmento de mercado que represente al menos un 20% de clientes en el próximo año. Para lograr esto, se desarrollarán estrategias promocionales que incluirán descuentos para primeros visitantes y colaboraciones con influencers gastronómicos que compartan los mismos valores y puedan testimoniar la calidad y autenticidad de la cocina. Además, se formarán alianzas estratégicas con hoteles y agencias de turismo locales para ofrecer paquetes que incluyan visitas a al restaurante, apuntando directamente a turistas interesados en experiencias culinarias auténticas. Estas alianzas permitirán posicionar a Café Valluno como un destino gastronómico imperdible en Cali, ampliando la base de clientes y diversificando el mercado.

Estos objetivos de marketing se adhieren estrictamente al marco SMART para garantizar que cada meta sea Específica en su intención, Medible en términos de resultados, Alcanzable con los recursos y capacidades actuales, Relevante para la misión de negocio y temporalmente definida para permitir un seguimiento claro y una adaptación dinámica de estrategias. Con estos objetivos bien definidos, Café Valluno podrá no solo evaluar su rendimiento de manera efectiva sino también ajustar sus tácticas de marketing para optimizar el alcance y el impacto en el mercado local.

Estrategia de Marketing

Producto

El núcleo de la estrategia de marketing de producto gira en torno a la innovación continua del menú, manteniendo siempre el respeto por la herencia y los sabores auténticos vallunos. Esta innovación incluirá la introducción de platos insignia de la gastronomía internacional, tales como

la pizza y la hamburguesa, pero reinventados con el distintivo chicharrón, creando una fusión que captura tanto la imaginación como el paladar de los comensales.

Además, conscientes de la creciente demanda de alternativas alimenticias, resulta fundamental expandir el menú para incluir opciones adaptadas a dietas especiales como veganas y sin gluten. Esto no sólo refleja la adaptabilidad y consideración hacia las necesidades individuales de los clientes, sino que también posicionará a Café Valluno como un establecimiento inclusivo y consciente de la salud. Estas opciones se desarrollarán mediante la selección cuidadosa de insumos saludables y la implementación de protocolos de cocina que prevengan la contaminación cruzada de alérgenos, garantizando así la seguridad y satisfacción del cliente.

Precio

Se desarrollará una estrategia de precios que refleje el valor intrínseco y la calidad superior de la experiencia culinaria en Café Valluno. Esta estrategia estará fundamentada en una estructura de precios justa y transparente que fomente la percepción de valor por parte de los clientes. Para optimizar la ocupación durante las horas o días de menor afluencia, se han de introducir promociones especiales y descuentos que incentiven la visita sin comprometer la percepción de calidad de la oferta.

Plaza

Se optimizará la ubicación actual de Café Valluno mejorando la señalética para aumentar la visibilidad y accesibilidad. También, se hará efectiva la implementación de servicios de entrega a domicilio, adaptándonos a las tendencias de consumo actuales y ofreciendo una solución cómoda para aquellos que prefieren disfrutar de los platos en la comodidad de su hogar

o lugar de trabajo. Paralelamente, Café Valluno organizará y participará activamente en eventos gastronómicos locales, donde podrá presentar la oferta culinaria de Café Valluno, fortaleciendo la presencia en la comunidad y creando una experiencia de marca cohesiva.

Promoción

La promoción de Café Valluno se llevará a cabo mediante una estrategia digital multifacética que abarcará desde el SEO para mejorar la visibilidad en búsquedas en línea, hasta la creación de contenido atractivo y auténtico en redes sociales que narre la historia del restaurante y las especialidades culinarias. Se harán colaboraciones con influencers gastronómicos que compartan la pasión por la comida y que puedan transmitir de manera efectiva la esencia del restaurante a sus seguidores. Además, Café Valluno organizará y participará en eventos culturales y gastronómicos que no sólo refuercen la marca y la asocien con momentos inolvidables, sino que también sirvan como plataforma para atraer a nuevos clientes y consolidar la lealtad de los existentes.

Esta estrategia integral de marketing, centrada en la autenticidad del producto, la inteligencia en la estructuración de precios, la optimización del punto de venta y la promoción efectiva y moderna, está diseñada para elevar la marca Café Valluno y afianzar su posición en el mercado como líderes en la experiencia culinaria valluna tradicional.

Plan de Acción

Primer Trimestre (enero - marzo): Investigación y Rebranding.

Semana 1-4: Conducción de una investigación de mercado exhaustiva para identificar tendencias actuales y preferencias de los consumidores. Esta información servirá de base para el desarrollo de la nueva imagen de marca.

Semana 5-8: Rediseño del logotipo y los materiales de marca para reflejar la nueva dirección estratégica. Incluso pequeños ajustes pueden revitalizar la percepción de la marca sin perder la herencia y el reconocimiento existente.

Semana 9-12: Lanzamiento de la nueva campaña en redes sociales para presentar el rebranding, iniciando la colaboración con influencers gastronómicos locales que alineen con los valores de marca y que puedan amplificar el mensaje deseado.

Segundo Trimestre (abril - junio): Fidelización y Eventos.

Semana 13-16: Implementación de programas de fidelización de clientes, como un sistema de puntos o recompensas, diseñados para aumentar la retención de clientes.

Paralelamente, comenzará la planificación y promoción del primer evento gastronómico de Café Valluno, llamado “*CrunchFest*”

Semana 17-20: Lanzamiento de noches temáticas semanales y promociones especiales, buscando crear una atmósfera única que invite a los clientes a vivir experiencias memorables en el restaurante.

Semana 21-24: Realización del evento gastronómico, evaluando la respuesta del público y recopilando datos que permitan optimizar eventos futuros.

Tercer Trimestre (Julio - septiembre): Optimización Digital y Alianzas.

Semana 25-28: Evaluación del impacto de la estrategia de marketing digital implementada en la primera mitad del año. Análisis de métricas y ajustes necesarios para mejorar la presencia en línea de Café Valluno.

Semana 29-32: Inicio de conversaciones y negociaciones para establecer alianzas con hoteles y agencias de turismo que puedan introducir la oferta gastronómica a un público más amplio, especialmente turistas buscando experiencias culinarias auténticas.

Semana 33-36: Consolidación de acuerdos de colaboración y promoción cruzada con socios estratégicos. Ajustes y mejora continua de las estrategias de SEO y contenido digital para maximizar el alcance.

Cuarto Trimestre (octubre - diciembre): Eventos de Fin de Año y Evaluación.

Semana 37-40: Planificación y promoción de menús especiales y eventos relacionados con las festividades de fin de año, buscando capitalizar la alta demanda estacional y fortalecer la fidelidad del cliente.

Semana 41-44: Implementación de las iniciativas de fin de año, monitoreo de la afluencia de clientes y recolección de feedback para iteraciones futuras.

Semana 45-48: Evaluación del desempeño anual utilizando KPIs definidos, medición del incremento en la fidelidad del cliente y análisis de la efectividad de las promociones y eventos. Este análisis nos permitirá establecer objetivos claros y estrategias para el siguiente año, asegurando que Café Valluno continúe su trayectoria ascendente en el mercado.

Este plan de acción es una hoja de ruta dinámica y flexible, que permite ajustes en tiempo real en función de la respuesta del mercado y las oportunidades que surjan, asegurando que Café Valluno se mantenga a la vanguardia del mercado gastronómico en Cali.

Presupuesto

El costo total del plan de mercadeo para Café Valluno oscila en un rango entre cuarenta y sesenta millones de pesos colombianos. De este presupuesto, se repartirán los recursos de la siguiente manera:

1. Marketing Digital y Redes Sociales (30%)

- Gestión y creación de contenido: \$4,000,000 - \$6,000,000
- Publicidad pagada en plataformas digitales: \$3,000,000 - \$4,500,000
- SEO y herramientas analíticas: \$2,000,000 - \$3,000,000
- Mantenimiento del sitio web: \$1,000,000 - \$1,500,000

Justificación: El marketing digital y las redes sociales son cruciales para llegar a un público amplio y dirigido, especialmente en una ciudad culturalmente rica y tecnológicamente conectada como Cali. Estos costos cubren la necesidad de mantener una presencia digital activa y atractiva, esencial para el reconocimiento de marca y la interacción con los clientes.

2. Eventos y Promociones (25%)

- Organización de eventos: \$5,000,000 - \$7,500,000
- Promociones (descuentos, ofertas especiales): \$5,000,000 - \$7,500,000

Justificación: Los eventos crean un vínculo con la comunidad local y celebran la cultura valluna, atrayendo a residentes y turistas. Las promociones ayudan a aumentar las visitas durante períodos de menor afluencia y a construir lealtad de marca.

3. Publicidad y Colaboraciones (20%)

- Publicidad en medios tradicionales (radio, prensa, vallas publicitarias): \$4,000,000 - \$6,000,000
- Colaboraciones con influencers y marcas: \$4,000,000 - \$6,000,000

Justificación: Aunque la presencia digital es fundamental, la publicidad tradicional sigue siendo efectiva para ciertos segmentos del mercado local. Las colaboraciones pueden aumentar el alcance de la marca a través del endoso de influencers y la asociación con otras marcas complementarias.

4. Programas de Fidelización (15%)

Sistema de recompensas y lealtad: \$6,000,000 - \$9,000,000

Justificación: Los programas de lealtad incentivan a los clientes a volver y generar un flujo constante de ingresos. Estos programas también proporcionan datos valiosos sobre las preferencias y el comportamiento de compra de los clientes.

5. Investigación y Desarrollo (10%)

- Investigación de mercado: \$2,000,000 - \$3,000,000

- Desarrollo de nuevos productos/servicios: \$2,000,000 - \$3,000,000

Justificación: Mantenerse al tanto de las tendencias culinarias y las expectativas de los consumidores es vital para el crecimiento a largo plazo del restaurante. La investigación impulsa la innovación y la adaptación, manteniendo la oferta de Café Valluno fresca y relevante.

Medición y Evaluación

Notoriedad de Marca

KPIs:

Menciones en Redes Sociales. Seguimiento del número de menciones de la marca y su sentimiento (positivo/negativo/neutro) usando herramientas de monitoreo social.

Cobertura Mediática. Medición del alcance y la frecuencia de apariciones en medios de comunicación tradicionales y digitales.

Tráfico Web. Análisis del volumen de visitas al sitio web, incluyendo nuevas visitas y visitantes recurrentes, usando herramientas de análisis web.

Evaluación

Se establecerá una línea base de la notoriedad actual para comparar el crecimiento mes a mes y ajustar estrategias si el incremento es menor al 25% anual objetivo.

Las revisiones mensuales permitirán identificar picos relacionados con campañas específicas o eventos.

Fidelidad del Cliente

KPIs:

Tasa de Retorno de Clientes. Registro de la frecuencia de visitas de clientes a través de sistemas POS o programas de lealtad.

Participación en el Programa de Fidelización. Medición del porcentaje de clientes que se unen y están activos en el programa de recompensas.

Evaluación:

Análisis mensual de la data para determinar si hay un incremento en las visitas repetidas de al menos un 15% en comparación con el período anterior.

Encuestas periódicas a clientes para comprender mejor los factores que contribuyen a su lealtad y satisfacción.

Adquisición de Nuevos Clientes

KPIs:

Número de Nuevos Clientes: Contabilización de nuevos clientes utilizando sistemas POS con la capacidad de identificar nuevas cuentas.

Tasa de Canje de Promociones y Cupones: Seguimiento del uso de ofertas promocionales como indicador de atraer nuevos clientes.

Evaluación:

Comparación de la cantidad de nuevos clientes mes a mes y ajuste de estrategias promocionales si el crecimiento es menor al 20% anual proyectado.

Análisis de la efectividad de las promociones y el retorno de inversión (ROI) de las campañas de adquisición.

Revisión y Ajuste Estratégico

Revisión Trimestral: Evaluación integral de todos los KPIs con un informe detallado que incluya recomendaciones para mejorar o ajustar las tácticas de marketing.

Ajustes basados en Feedback del Mercado: Incorporación de insights del mercado, feedback de clientes y tendencias emergentes para optimizar continuamente las estrategias de marketing.

Informes de Desempeño: Presentación de informes a la gerencia con los hallazgos, aprendizajes y acciones correctivas sugeridas para cada trimestre.

Herramientas y Recursos

Utilización de herramientas de análisis de redes sociales como Hootsuite o Brandwatch para el monitoreo de menciones y engagement.

Empleo de Google Analytics para el seguimiento de tráfico web y comportamiento de usuarios.

Aplicación de software CRM para la gestión de datos de clientes y seguimiento de la interacción con el programa de fidelización.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Innovación del Menú:

Conclusión: La constante evolución del menú en Café Valluno, que cuidadosamente equilibra la innovación con el respeto por la tradición de la cocina valluna, se ha revelado como un elemento crítico para captar y mantener el interés de los clientes. En un mercado culinario competitivo como el de Cali, la capacidad de un restaurante para ofrecer experiencias gastronómicas nuevas y emocionantes es vital. Sin embargo, es crucial que estas innovaciones se mantengan fieles a las raíces culinarias vallunas, para no alienar a los clientes leales que buscan autenticidad. Este enfoque no solo atrae a los amantes de la comida local, sino que también es un punto de interés para los turistas y los nuevos visitantes que buscan experimentar la verdadera esencia de la gastronomía regional.

Recomendación: Para mantener una ventaja competitiva y atraer a una clientela diversa, recomendamos invertir de manera significativa en investigación y desarrollo (I+D) culinario. Este enfoque debe centrarse en la exploración creativa de ingredientes locales, técnicas de cocción innovadoras y la experimentación con fusiones de sabores, siempre ancladas en la tradición valluna. Esta estrategia permitirá a Café Valluno presentar periódicamente nuevos platos que sorprendan y deleiten a los comensales, ofreciendo una experiencia única.

Presencia Digital:

Conclusión:

La presencia digital de Café Valluno es un componente indispensable en la consolidación de su identidad de marca y en la captación de nuevos clientes. En un ambiente urbano y

conectado como Cali, el dinamismo y la interacción en línea son fundamentales para mantenerse relevante y accesible. La capacidad de comunicarse efectivamente a través de plataformas digitales no solo mejora la visibilidad del restaurante, sino que también ofrece oportunidades para interactuar de manera personalizada con la clientela, lo cual es esencial para construir una comunidad leal y comprometida alrededor de la marca.

Recomendación

Se sugiere intensificar los esfuerzos en marketing digital, invirtiendo en publicidad dirigida y contenido interactivo que resalte la experiencia única del Café Valluno. Además, el análisis de datos y el uso de herramientas analíticas permitirán una comprensión más profunda del comportamiento y preferencias de los clientes, lo cual guiará la creación de campañas altamente efectivas y el ajuste de la estrategia en tiempo real para optimizar los recursos y el impacto de las acciones de marketing.

Alianzas Estratégicas:

Conclusión: Las alianzas estratégicas con negocios complementarios y entidades turísticas son fundamentales para la expansión del alcance de Café Valluno. Estas colaboraciones pueden enriquecer la oferta de valor del café, al proporcionar experiencias integradas y mejorar la satisfacción del cliente. La sinergia entre empresas con objetivos alineados puede abrir puertas a nuevos segmentos de mercado y aumentar la visibilidad en áreas menos exploradas. Estas asociaciones estratégicas no solo diversifican la base de clientes, sino que también refuerzan la imagen de marca del Café Valluno como un jugador importante en la promoción de la cultura gastronómica local.

Recomendación: Se sugiere una evaluación cuidadosa del mercado para identificar negocios y entidades cuyos valores y audiencia complementen la marca Café Valluno. La creación de paquetes conjuntos con agencias de viajes, hoteles y otros restaurantes especializados en gastronomía local podría proporcionar una experiencia integral para los turistas. Además, desarrollar eventos o promociones en colaboración con proveedores de productos regionales y artesanales puede fortalecer la percepción del café como un epicentro de la cultura valluna. Estas alianzas deben estructurarse con acuerdos claros que delinee las responsabilidades y beneficios de cada parte, asegurando así una relación mutuamente beneficiosa y duradera.

Medición y Ajuste de Estrategias:

Conclusión: La flexibilidad y la capacidad de respuesta ante los cambiantes patrones del mercado son esenciales para mantener la relevancia y eficacia de las estrategias de marketing de Café Valluno. Una evaluación continua del desempeño permite identificar rápidamente tanto los éxitos como las áreas que requieren mejoras, lo que es fundamental en un entorno empresarial que evoluciona constantemente. Al monitorear los indicadores de rendimiento clave (KPIs), Café Valluno puede hacer ajustes informados y ágiles que refinen su enfoque y maximicen el retorno de la inversión.

Recomendación: Es aconsejable que Café Valluno desarrolle e implemente un marco de medición robusto que incluya KPIs relevantes para todos los aspectos de su operación de marketing. Utilizar herramientas analíticas avanzadas y software de gestión de relaciones con clientes (CRM) permitirá un seguimiento en tiempo real y la recopilación de datos precisos. Se debe alentar la capacitación del equipo de marketing en el uso de estas herramientas para la interpretación de datos. Además, establecer puntos de revisión regulares donde los equipos

puedan analizar los datos recopilados, celebrar los éxitos, identificar tendencias emergentes y reajustar las tácticas de marketing de manera proactiva para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades de manera oportuna.

Implementación y Seguimiento:

Conclusión: La implementación efectiva y el seguimiento meticuloso son los pilares para el éxito de las estrategias de marketing en Café Valluno. Un plan de acción bien estructurado, que desglosa las tácticas y asigna responsabilidades claras, es esencial para convertir las estrategias en resultados tangibles. Asimismo, el seguimiento continuo asegura que el plan se ejecute según lo previsto y permite identificar oportunidades de mejora y optimización.

Recomendación: Se recomienda que Café Valluno desarrolle un plan de implementación integral, especificando las acciones a realizar, asignando a los responsables de cada tarea y definiendo cronogramas para la ejecución y revisión de cada actividad. Este plan debe ser compartido con todos los miembros del equipo para fomentar la transparencia y la colaboración. Además, es vital establecer un calendario de seguimiento con revisiones periódicas, que puede ser semanal, mensual o trimestral según la naturaleza de la estrategia y la rapidez con la que se esperan los resultados. En estas reuniones de seguimiento, se deben revisar los KPIs, evaluar el progreso hacia los objetivos y discutir los hallazgos clave. La utilización de un dashboard de control puede ser una herramienta eficaz para visualizar el progreso y facilitar la toma de decisiones basada en datos. Además, es fundamental que haya un proceso establecido para el ajuste de estrategias.

APRENDIZAJES

A lo largo de este proyecto, he tenido la fortuna de experimentar un crecimiento profesional y personal significativo. Esta experiencia me ha permitido sumergirme completamente en el mundo de la planeación estratégica y el marketing, llevando los conceptos aprendidos en el aula a un entorno real y dinámico. Trabajar en este proyecto no solo ha reforzado mi conocimiento teórico, sino que también ha enriquecido mi comprensión práctica de cómo se desarrollan e implementan estrategias de marketing efectivas.

La oportunidad de colaborar con profesionales destacados en el campo, como el chef Carlos Rincón, ha sido una experiencia reveladora. Su pasión, habilidad y enfoque innovador en la cocina me han inspirado profundamente. Además, la mentoría del maestro Edgar Sarria ha sido fundamental en mi desarrollo, proporcionándole orientación, conocimientos y una perspectiva valiosa que ha moldeado mi enfoque hacia la gestión empresarial y la planificación estratégica.

Sumergirme en el funcionamiento interno de Café Valluno fue una experiencia inmersiva que me permitió observar todos los aspectos del negocio, desde la preparación meticulosa en la cocina hasta las estrategias administrativas y operativas. Ver de cerca el esfuerzo, la dedicación y la coordinación necesaria para mantener un restaurante exitoso me ha dado una nueva perspectiva y un profundo respeto por los emprendimientos y proyectos en el ámbito gastronómico. He aprendido que detrás de cada plato servido hay una historia de esfuerzo y pasión.

Esta experiencia ha sido más que educativa; ha sido una jornada de descubrimiento y admiración. Me ha enseñado a valorar cada detalle en el mundo de la gastronomía y la gestión empresarial, y me ha equipado con las herramientas y la confianza para enfrentar desafíos futuros en mi carrera.

BIBLIOGRAFÍA

Aristizábal, J. (2018). Teoría plan de mercadeo [Diapositiva de PowerPoint]. Universidad EAFIT. Recuperado de <http://www.direccion.com/slides>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2010). Marketing Strategy. Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de Marketing. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de marketing (12ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Lima, M., Basta, D., Oliveira, J., & Vilhena, J. (2015). Marketing. Editora FGV.

López, E., & Molina, P. (2011). Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la compañía Interbyte S.A. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Ortiz, H. [Come Cali]. (2021, Agosto 20). S2-E12: COME CALI en CAFÉ VALLUNO [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-jff-EAEqSo>

Rogers, S. C. (2001). Marketing Strategies, Tactics, and Techniques: A Handbook for Practitioners. Greenwood Publishing Group.

Sainz de Vicuña, J. M. (2011). El plan de marketing en la práctica (16ª ed.). Esic.

Skacel, R. K. (2005). Plano de marketing. NBL Editora.

Strydom, J. (2005). Introduction to Marketing. Juta and Company Ltd.