FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORIA TECNICA

Fecha:	07 de octubre de 2025	**Hora inicio:**	2:00 pm
Lugar:		**Hora fin:**	4:00 pm
Establecimiento:	Don Ramón más que un Burro SAS		
Consultor (es):	ANDRÉS FERNANDO GALEANO OSORIO		
Objetivo visita:	Diagnóstico Financiero y asesoramiento financiero inicial		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
_X__ **Finanzas en general**
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Adrian David Díaz	Dueño	Don Ramón
Juan Guillermo Barrera	Administrador	Don Ramón
Jose Manuel Melendez	Administrador	Don Ramón
Maribel Castellanos	Administradora	Don Ramón
Daniela Salazar	Administradora	Don Ramón
Diego García	Administrador	Don Ramón
Jesús Guevara	Supervisor	Don Ramón

Claudia Castaño	Auxiliar Contable	Don Ramón
Andrés Rivera	Auxiliar Contable	Don Ramón

No.	TEMAS TRATADOS
1	No se lleva control de los principales indicadores financieros con los cuales se pueda hacer seguimiento de la liquidez, el endeudamiento y rentabilidad
2	
3	
4	
5	

PLAN DE MEJORA
La empresa va a empezar a estructurar los estados financieros cada tres meses. Se estructurarán los indicadores financieros con el área contable para que se puedan seguir revisando trimestralmente. Se definirán cuáles son los indicadores pertinentes para estructurar la formulación de tal manera que cada tres meses se puedan llevar

FIRMA
Adrián David Díaz
Cédula: 75.107.369
Celular: 3187076197

FIRMA
Andrés Fernando Galeano Osorio

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORIA TECNICA

Fecha:	20/10/2025	**Hora inicio:**	2:00 pm
Lugar:	Centro Comercial Cable Plaza 2° piso Mall de comidas local 221	**Hora fin:**	4:00 pm
Establecimiento:	The Queen´s Pizza		
Consultor (es):	Andrés Fernando Galeano Osorio		
Objetivo visita:	DIAGNÓSTICO Y ASESORAMIENTO FINANCIERO INICIAL		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
_X__ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Diana Marcela Toro V.	Administradora	The Queen´s Pizza

No.	TEMAS TRATADOS
1	**Recomendación frente a manejo de cuentas bancarias** Tener una cuenta bancaria propia mejora el manejo financiero y la organización, separa las finanzas personales del negocio, facilita la

	administración, y abre opciones de financiamiento y créditos. **Recomendación frente a retiro en cuenta Bancolombia** Hacer retiros sin saber cuál ha sido el flujo neto de caja del negocio (si fue positivo o no) puede llevar a que los dueños descapitalicen el negocio, o dicho de otra forma, retiren más dinero del que podían retirar, poniendo en riesgo la operación del negocio.
2	**Recomendación frente al registro de la información** Se felicita a la empresaria por esta práctica y se le motiva a seguir haciéndolo. Además de ello, se hace revisión periódica de las cifras, con lo cual la empresaria lleva un estricto control
3	**Recomendación en materia de presupuesto** Sería muy beneficioso que la unidad productiva comience a realizar una estimación de sus ventas, costos y gastos futuros. Hacer un presupuesto es como tener un mapa que guía las decisiones del negocio. Permite anticipar ingresos y gastos, ayudando a manejar mejor el dinero y a estar preparado para posibles imprevistos. Además, facilita la identificación de oportunidades de ahorro y crecimiento. No es complicado y puede comenzar de manera sencilla, anotando lo que espera vender y gastar en los próximos meses. Esta práctica mejorará significativamente la gestión del negocio y contribuirá a su éxito.

PLAN DE MEJORA
Se deberá hacer una revisión financiera con los dueños del negocio, en donde se valide cuánto dinero ingresa a cada una de las cuentas y definiendo una estructura de gastos fijos que permitan generar espacios de ahorro para consolidar un capital de trabajo que brinde a la empresa al menos la capacidad de cubrir un mes de la operación. De igual manera, se efectuará un presupuesto el cual deberá ser revisado y ajustado peródicamente para identificar puntos donde se pueda mejorar la gestión del negocio

FIRMA
Diana Marcela Toro V.
Cédula: 24.344.228

FIRMA
Andrés Fernando Galeano Osorio

Celular: 3218996461

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORIA TECNICA

Fecha:	20/10/2025	**Hora inicio:**	2:00 pm
Lugar:	Centro Comercial Cable Plaza 2° piso Mall de comidas local 221	**Hora fin:**	4:00 pm
Establecimiento:	The Queen´s Pizza		
Consultor (es):	Andrés Fernando Galeano Osorio		
Objetivo visita:	DIAGNÓSTICO Y ASESORAMIENTO FINANCIERO INICIAL		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
_X__ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Diana Marcela Toro V.	Administradora	The Queen´s Pizza

No.	TEMAS TRATADOS
1	**Recomendación frente a manejo de cuentas bancarias** Tener una cuenta bancaria propia mejora el manejo financiero y la organización, separa las finanzas personales del negocio, facilita la

	administración, y abre opciones de financiamiento y créditos. **Recomendación frente a retiro en cuenta Bancolombia** Hacer retiros sin saber cuál ha sido el flujo neto de caja del negocio (si fue positivo o no) puede llevar a que los dueños descapitalicen el negocio, o dicho de otra forma, retiren más dinero del que podían retirar, poniendo en riesgo la operación del negocio.
2	**Recomendación frente al registro de la información** Se felicita a la empresaria por esta práctica y se le motiva a seguir haciéndolo. Además de ello, se hace revisión periódica de las cifras, con lo cual la empresaria lleva un estricto control
3	**Recomendación en materia de presupuesto** Sería muy beneficioso que la unidad productiva comience a realizar una estimación de sus ventas, costos y gastos futuros. Hacer un presupuesto es como tener un mapa que guía las decisiones del negocio. Permite anticipar ingresos y gastos, ayudando a manejar mejor el dinero y a estar preparado para posibles imprevistos. Además, facilita la identificación de oportunidades de ahorro y crecimiento. No es complicado y puede comenzar de manera sencilla, anotando lo que espera vender y gastar en los próximos meses. Esta práctica mejorará significativamente la gestión del negocio y contribuirá a su éxito.

PLAN DE MEJORA
Se deberá hacer una revisión financiera con los dueños del negocio, en donde se valide cuánto dinero ingresa a cada una de las cuentas y definiendo una estructura de gastos fijos que permitan generar espacios de ahorro para consolidar un capital de trabajo que brinde a la empresa al menos la capacidad de cubrir un mes de la operación. De igual manera, se efectuará un presupuesto el cual deberá ser revisado y ajustado peródicamente para identificar puntos donde se pueda mejorar la gestión del negocio

FIRMA
Diana Marcela Toro V.
Cédula: 24.344.228

FIRMA
Andrés Fernando Galeano Osorio

Celular: 3218996461

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORIA TECNICA

Fecha:	28/11/2025	**Hora inicio:**	1:00 pm
Lugar:	Cll 66 N 23 - 31	**Hora fin:**	3:00 pm
Establecimiento:	Anatilde		
Consultor (es):	Andrés Fernando Galeano Osorio		
Objetivo visita:	Revisar los EEFF y efectuar un presupuesto para empezar a proyectar el compartamiento de la caja		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
_X__ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Daniela Grisales Mateus	Gerente General	ANATILDE: Grupo Gastronómico DGM SAS
Leidy Johana Aricapa D.	Contadora	ANATILDE: Grupo Gastronómico DGM SAS

No.	TEMAS TRATADOS
1	Se revisó la información financiera desde julio a octubre del 2025. Se hace desde julio, porque es el mes en el que inició el nuevo sistema. Con la

	información disponible se analizó data como número de clientes atendidos al mes, al día, consumo promedio de cliente y comportamiento histórico.
2	SE analiza la data contable y se sugiere estructurar unos indicadores de seguimiento donde se calcule el peso que tiene el costo dentro del ingreso. SE sugiere hacerlo en tres líneas de seguimiento: - Alimentos - Bebidas - Bebidas no alcohólicas
3	Se revisa el comportamiento de la mano de obra y se encuentra que está por fuera del % del sector.
4	
5	

PLAN DE MEJORA
Es importante que la revisión de los estados financieros se haga mensualmente con el detalle de las cuentas, de tal manera que se puedan tomar decisiones muy ajustadas a las necesidades puntuales que tenga la empresa. Esta revisión debe llevar unos indicadores de control sobre % de participación del costo y % de participación de la mano de obra para que se trate de tener estos indicadores dentro del estándar del sector.

FIRMA
Reina Lucía Mejía Sierra
Cédula: 30329793
Celular: 3117086716

FIRMA
Andrés Fernando Galeano Osorio

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORIA TECNICA

Fecha:	15 de octubre de 2025	**Hora inicio:**	2:00 pm
Lugar:		**Hora fin:**	4:00 pm
Establecimiento:	Don Ramón más que un Burro SAS		
Consultor (es):	ANDRÉS FERNANDO GALEANO OSORIO		
Objetivo visita:	Análisis financiero mes de septiembre y estructuración de indicadores		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
_X__ **Finanzas en general**
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Adrian David Díaz	Dueño	Don Ramón
Juan Guillermo Barrera	Administrador	Don Ramón
Jesús Guevara	Supervisor	Don Ramón

No.	TEMAS TRATADOS
1	Se hace una revisión del estado de situación financiera. Se analiza el activo corriente y no corriente al igual que el pasivo y patrimonio. Se le explica al equipo cómo se debe hacer la revisión de las cifras cada vez que se reúnan.

2	Se estructuraron los indicadores financieros de análisis vertical y horizontal y se le indició al equipo en cuáles aspectos se debe tener cuidado.
3	Se reflexiona sobre la estructura de los estados financieros y la importancia de presentarlos de otra forma de tal manera que se puedan estructurar los indicadores financieros de liquidez, endeudamiento y renta bilidad
4	
5	

PLAN DE MEJORA
La empresa deberá tener encuentros mínimo trimestralmente para revisar la información financiera de la empresa. Se deberán seguir monitoreando los principales indicadores financieros y también estructurar un flujo de caja y presupuesto para hacer seguimiento y comparación a la ejecución de la actividad y sus resultados.

FIRMA
Adrián David Díaz
Cédula: 75.107.369
Celular: 3187076197

FIRMA
Andrés Fernando Galeano Osorio

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORIA TECNICA

Fecha:	13/11/2025	**Hora inicio:**	2:00 pm
Lugar:	Cll 66ª N° 26 A 28	**Hora fin:**	4:00 pm
Establecimiento:	Hotel Quo		
Consultor (es):	Andrés Fernando Galeano Osorio		
Objetivo visita:	REVISIÓN DE CENTROS DE COSTOS Y PRESUPUESTOS		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
_X__ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Reina Lucía Mejía Sierra	Gerente General	Hotel Quo

No.	TEMAS TRATADOS
1	Se revisan los temas trabajados, y se hace un balance de las cifras analizadas.
2	Se analizan los centros de costos, soportados en la nómina, y se revisa el impacto del gasto de personal dentro de la caja. La parametrización del sistema fue hecha para tener el personal de restaurante en un centro de costos llamado "Restaurante" y el personal de cocina en un centro de costos

	llamado "Hotel". No se evidencia necesidad de reparametrizar los centros de costos ya que en la actualidad la forma como está estructurado el sistema es adecuado para la toma de decisiones de la Gerencia.
3	No se alcanzó a revisar el presupuesto porque aun no se ha iniciado con su construcción en vista de la alta incertidumbre macroeconómica que pone en duda el valor de variables clave para su estructuración.
4	Se vuelve y revisa el margen de contribución de la empresa y definitivamente se sugiere que el presupuesto se haga con el 40% de costo sobre ingreso como principio de prudencia
5	Se revisa el estado de resultados mensual con corte a agosto y se analizan las cifras y los resultados obtenidos. Se desglosa el costo y se efectúa un análisis por elemento del costo incluido el cif.

PLAN DE MEJORA
La empresa es rigurosa en la estructuración y revisión de los estados financieros e información contable y económica de carácter complementario. Se invita a que se continúe con la práctica de efectuar la revisión y el análisis financiero cada dos meses, y ojalá se recomienda que fuera mensual. La Gerencia sí efectúa la revisión de los EEFF de forma mensual. Se debe estructurar el presupuesto lo más pronto posible y ojalá se compare mensualmente con los resultados de los estados financieros para poder hacer las gestiones pertinentes. De igual manera proyectar el costo con un porcentaje del 40% ayudará a salvaguardar los impactos del incremento de IPC y salario mínimo

FIRMA
Reina Lucía Mejía Sierra
Cédula: 30329793
Celular: 3117086716

FIRMA
Andrés Fernando Galeano Osorio

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORIA TECNICA

Fecha:	07/11/2025	**Hora inicio:**	10:00 am
Lugar:	Centro Comercial Cable Plaza 2° piso Mall de comidas local 221	**Hora fin:**	4:00 pm
Establecimiento:	The Queen´s Pizza		
Consultor (es):	Andrés Fernando Galeano Osorio		
Objetivo visita:	ESTRUCTURACIÓN DE PRESUPUESTO Y REVISIÓN DE INDICADORES		

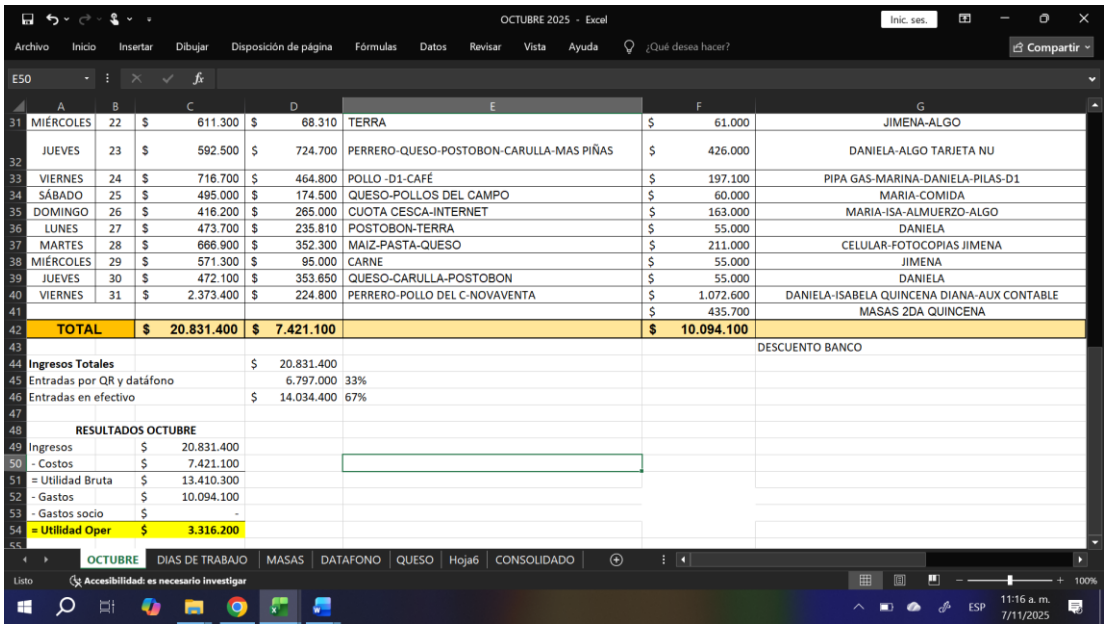
MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
_X__ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

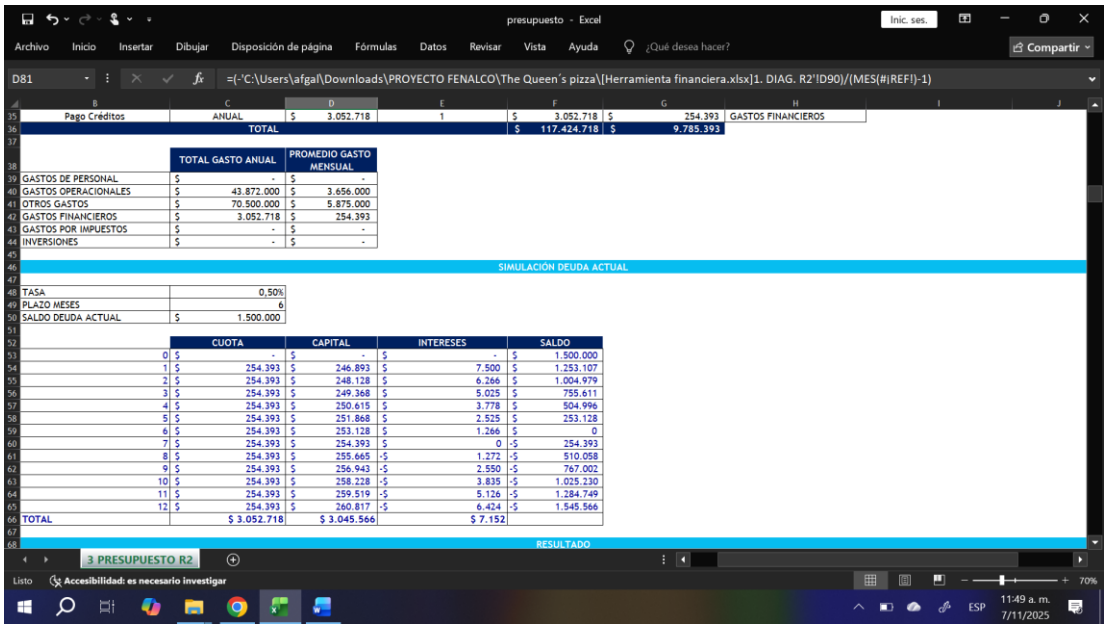
PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Diana Marcela Toro V.	Administradora	The Queen´s Pizza

No.	TEMAS TRATADOS
1	**Revisión de cifras del negocio:** Se revisan los resultados de los meses de septiembre y octubre. Se le explica a la empresaria cómo generar un informe consolidado para hacer seguimiento del negocio.

	 Este ejercicio deberá hacerse mes a mes y consolidarse para el año.
2	Es muy importante que se empiece a estructurar una política de administración del efectivo que busque la reinversión en la empresa. Cuando queden flujos de caja positivos, se recomienda que estos no se gasten completamente, sino que una parte se pueda destinar para ahorro con destino a reinversión en la empresa, ya sea para reposición de activos, invertir en nuevas líneas de negocio, etc.
3	Al efectuar el presupuesto se simuló el crédito que actualmente tiene la empresa, el cual se adquirió en condiciones muy favorables.

	A	B	C	D	E	F	G
31	MIÉRCOLES	22	$ 611.300	$ 68.310	TERRA	$ 61.000	JIMENA-ALGO
32	JUEVES	23	$ 592.500	$ 724.700	PERRERO-QUESO-POSTOBON-CARULLA-MAS PIÑAS	$ 426.000	DANIELA-ALGO TARJETA NU
33	VIERNES	24	$ 716.700	$ 464.800	POLLO -D1-CAFÉ	$ 197.100	PIPA GAS-MARINA-DANIELA-PILAS-D1
34	SÁBADO	25	$ 495.000	$ 174.500	QUESO-POLLOS DEL CAMPO	$ 60.000	MARIA-COMIDA
35	DOMINGO	26	$ 416.200	$ 265.000	CUOTA CESCA-INTERNET	$ 163.000	MARIA-ISA-ALMUERZO-ALGO
36	LUNES	27	$ 473.700	$ 235.810	POSTOBON-TERRA	$ 55.000	DANIELA
37	MARTES	28	$ 666.900	$ 352.300	MAIZ-PASTA-QUESO	$ 211.000	CELULAR-FOTOCOPIAS JIMENA
38	MIÉRCOLES	29	$ 571.300	$ 95.000	CARNE	$ 55.000	JIMENA
39	JUEVES	30	$ 472.100	$ 353.650	QUESO-CARULLA-POSTOBON	$ 55.000	DANIELA
40	VIERNES	31	$ 2.373.400	$ 224.800	PERRERO-POLLO DEL C-NOVAVENTA	$ 1.072.600	DANIELA-ISABELA QUINCENA DIANA-AUX CONTABLE
41						$ 435.700	MASAS 2DA QUINCENA
42	**TOTAL**		**$ 20.831.400**	**$ 7.421.100**		**$ 10.094.100**	
43							DESCUENTO BANCO
44	**Ingresos Totales**			$ 20.831.400			
45	Entradas por QR y datáfono			6.797.000	33%		
46	Entradas en efectivo			$ 14.034.400	67%		
47							
48	**RESULTADOS OCTUBRE**						
49	Ingresos		$ 20.831.400				
50	- Costos		$ 7.421.100				
51	= Utilidad Bruta		$ 13.410.300				
52	- Gastos		$ 10.094.100				
53	- Gastos socio		$ -				
54	**= Utilidad Oper**		**$ 3.316.200**				



SE consolida el presupuesto encontrando que la empresa genera utilidades mensuales de 1.268.000 con lo cual se estiman utilidades anuales de más de 15 millones.

ESTADO DE RESULTADOS (UTILIDAD - COSTOS - GASTOS = UTILIDAD)

	INFORMACIÓN REPORTADA		RESULTADO PROYECTADO PRESUPUESTO	
CONCEPTO	2024	2025 MENSUAL REPORTADO	MENSUAL	ANUAL
INGRESOS POR VENTAS	$ 0	#¡REF!	$ 18.000.000	$ 216.000.000
COSTOS DE MATERIA PRIMA	$ 0	#¡REF!	-($ 7.200.000)	-($ 86.400.000)
UTILIDAD BRUTA	$ 0	#¡REF!	$ 10.800.000	$ 129.600.000
GASTOS TOTALES	$ 0	#¡REF!	-($ 9.531.000)	-($ 114.372.000)
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	$ 0	#¡REF!	$ 1.269.000	$ 15.228.000
INGRESOS - GASTOS FINANCIEROS	$ 0	#¡REF!	-($ 596)	-($ 7.152)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 0	#¡REF!	$ 1.268.404	$ 15.220.848
IMPUESTOS	$ 0	#¡REF!	$ 0	$ 0
UTILIDAD NETA FINAL	$ 0	#¡REF!	$ 1.268.404	$ 15.220.848

PLAN DE MEJORA

La empresa deberá seguir consolidando mes a mes la información financiera que tiene para poder determinar si el mes generó utilidades o pérdidas. Si hay generación de utilidades, se recomienda que no todo se destine al gasto de los dueños, sino que deberá destinarse un porcentaje de este resultado para reinvertir en el negocio.
La información se deberá consolidar mes a mes para monitorear la evolución de la empresa.

Se puede seguir utilizando la herramienta que tiene la empresa a través de la cual ayuda a consolidar la información.

FIRMA
Diana Marcela Toro V.
Cédula: 24.344.228
Celular: 3218996461

FIRMA
Andrés Fernando Galeano Osorio

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORIA TECNICA

Fecha:	31/10/2025	**Hora inicio:**	10:00 am
Lugar:	Centro Comercial Cable Plaza 2° piso Mall de comidas local 221	**Hora fin:**	12:00 pm
Establecimiento:	Affogato Café Snacks		
Consultor (es):	Andrés Fernando Galeano Osorio		
Objetivo visita:	Estructuración de herramientas y plan de mejoramiento		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
_X__ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

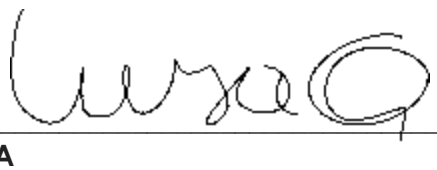
PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Luisa Fernanda González	Propietaria	Affogato Café Snacks

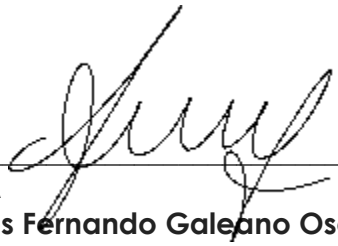
No.	TEMAS TRATADOS
1	**Construcción de Matriz de Control de Márgenes de contribución** Se hizo un cuadro explicativo de cómo ir llevando un control de los productos para establecer su contribución al cubrimiento de los costos y gastos fijos
2	**Revisión de la información contable:** Se consolida la información para poder hacer una validación de los resultados. Sin embargo, esta información no permite estructurar seguimientos e indicadores.

3	

PLAN DE MEJORA
Haciendo uso del sistema, revisar cuáles son los productos estrella que tiene el negocio Solicitar a la empresa de software, cómo poder sacar un listado de los costos unitarios de los diferentes productos que vende AFOGATTO, preferiblemente en Excel. Hacer un seguimiento en el cuadro control que se ayudó a construir para monitorear mensualmente el comportamiento del Margen y del índice de contribución de los productos que más aportan al negocio. Esta revisión deberá hacerse mensualmente. Por otro lado, es importante que se haga una revisión periódica (cada mes o tres meses) de la información contable consolidada, para poder establecer si el negocio está generando ingresos o egresos y actuar me forma oportuna. Es fundamental que la consolidación de la información se haga de forma técnica, para que se puedan estructurar un par de indicadores de seguimiento.



FIRMA
Luisa Fernanda González Martínez
Cédula: 1053.820.252
Celular: 3004669962



FIRMA
Andrés Fernando Galeano Osorio

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORIA TECNICA

Fecha:	30/11/2025	**Hora inicio:**	1:00 pm
Lugar:	Calle 51 22ª 07	**Hora fin:**	3:00 pm
Establecimiento:	TODO AREPAS SALOMÉ		
Consultor (es):	Andrés Fernando Galeano Osorio		
Objetivo visita:	Revisar los avances y cumplimientos de compromisos		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
_X__ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Valentina Chica Granados	Representante Legal	Todo Arepas Salomé

No.	TEMAS TRATADOS
1	Se revisan las decisiones de precios en los puntos de venta. Se hicieron ajustes a los precios de venta para el año 2026 y se decidió sostener los precios de venta del punto TODO AREPAS en el Carmen con las tarifas del 2025. Esto por estar ubicado en un punto donde el mercado es más económico.

2	No se van a montar más puntos de venta en Manizales. Se estima que con 6 son suficientes.
3	
4	
5	

PLAN DE MEJORA
Es importante que se busque una asesoría en Gobierno Corporativo que permita estructurar reglas claras entre los diferentes socios de la organización. Estructurar un consejo de familia con actas donde queden por escrito las decisiones y las firmas de los socios es importante para cuidar la marca. Antes de definir si se consolida una sola contabilidad, es importante que se decida qué se va a hacer con la marca, para que se pueda estructurar un plan estratégico definido y no exponer la marca a un riesgo de mercado y reputacional.

FIRMA
Valentina Chica Granados
Cédula: 1.053.867.685

Celular: 3126682695

FIRMA
Andrés Fernando Galeano Osorio

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORIA TECNICA

Fecha:	20-11-2025	**Hora inicio:**	2:00 Pm
Lugar:	Bagel	**Hora fin:**	4:00 Pm
Establecimiento:	Bagel		
Consultor (es):	Daniel Villegas		
Objetivo visita:	revisión de la información financiera.		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
X___ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

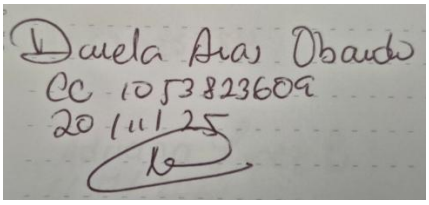
NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Daniela Arias Obando	Propietaria	Bagel

No.	TEMAS TRATADOS
1	Se hace revisión de las metodologías de costeo. Se puede observar una gran dependencia a la variación del costo de la mantequilla de vaca, ya que esta es su principal insumo (Participación aproximada el 70% del componente de materia prima)

2	Se hace la presentación de un modelo de evaluación de inversiones basado en el periodo de retorno de la inversión.
3	
4	
5	

PLAN DE MEJORA
Se debe buscar alternativas en cuanto a proveedores de su mantequilla, lo cual les permita tener mayor flexibilidad y minimizar los riesgos de desabastecimiento. De igual forma se les explica la metodología de evaluación de inversiones por la metodología de retorno de la inversión.







FIRMA
Nombre encargado (a) establecimiento
Cédula:
Celular:

FIRMA
Nombre asesor:

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORIA TECNICA

Fecha:	5-11-2025	**Hora inicio:**	2:00 Pm
Lugar:	La Fritangueria - Manizales	**Hora fin:**	4:00 Pm
Establecimiento:	La Fritangueria		
Consultor (es):	Daniel Villegas A		
Objetivo visita:	Realizar segunda sesión.		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
_X_ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

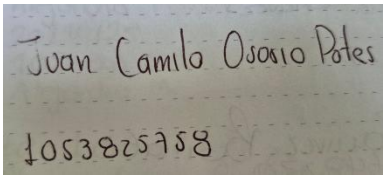
NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Juan Camilo Osorio Potes	Propietario	La Fritangueria
Maria Fernanda Bermúdez	Propietaria	La Fritangueria
Daniel Villegas A	Consultor	

No.	TEMAS TRATADOS
1	Punto de equilibrio, costos ocultos en beneficios como alimentación de los empleados. Se puede evidenciar que con las ventas de 400.000 pesos diarios y un margen de contribución de las ventas/ materia prima del 50% promedio.

2	Revisión de las horas de trabajo de los empleados.
3	Actualmente, el punto de equilibrio del negocio se estima en $615.000 en ventas diarias. Un incremento del 10% en el margen de contribución permitiría reducir dicho punto de equilibrio a $513.000 diarios. Adicionalmente, una disminución de $50.000 diarios en los costos de mano de obra generaría una reducción adicional de aproximadamente $100.000 en el punto de equilibrio, mejorando así la eficiencia operativa y la rentabilidad del negocio.
4	
5	

PLAN DE MEJORA
Se deben revisar los procesos con el fin de maximizar la productividad del personal, reduciendo las horas ociosas y anticipando las etapas de producción para optimizar los costos laborales. Asimismo, se evaluará la posibilidad de realizar un ajuste en los precios, que contribuya de manera positiva al margen de contribución promedio del negocio. Se realiza un ejercicio de clasificación de gastos, y se deja un Excel que le permitirá realizar un control constante sobre los ingresos costos y gastos de su negocio.







FIRMA
Nombre encargado (a) establecimiento
Cédula:
Celular:

FIRMA
Nombre asesor:

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORIA TECNICA

Fecha:	12-11-2025	**Hora inicio:**	2:00 Pm
Lugar:	Love Made	**Hora fin:**	4:00 Pm
Establecimiento:	Love Made		
Consultor (es):	Daniel Villegas		
Objetivo visita:	Segunda sesión de acompañamiento financiero.		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
_X__ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

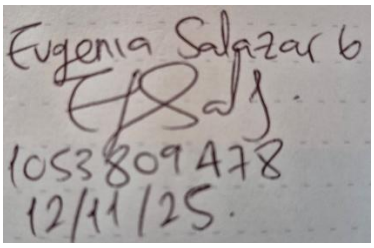
PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Eugenia Salazar	Propietaria	Love Made
Harold Vargas	Administrativa	Love Made
Daniel Villegas	Consultor	

No.	TEMAS TRATADOS

1	Actualmente llevan 2 contabilidades, según su los servicios prestados, se plantea la idea de llevar un libro de movimienntos, el cual permitirá controlas y categorizar de mejor manera las contibilidades.
2	Se trabaja en la consolidación de las contabilidades, de tal forma que se puedan analizar de manera independiente (línea de negocio) y de manera conjunta, para tomar decisiones más asertivas y a tiempo.
3	
4	
5	

PLAN DE MEJORA
Se está trabajando en la implementación de un libro de movimientos que permita llevar un control ordenado de la parte del negocio que opera como persona natural. Una vez puesto en marcha este registro, se realizará una revisión detallada de las cifras para validar su consistencia y asegurar que reflejen correctamente la realidad financiera. Paralelamente, se avanza en la capacitación del equipo para que puedan consolidar los movimientos de ambas partes del negocio en un solo sistema de información. El objetivo es contar con una visión integral que facilite el análisis completo de la operación, mejore la toma de decisiones y permita proyectar con mayor precisión el crecimiento del negocio.





FIRMA
Nombre encargado (a) establecimiento
Cédula:
Celular:

FIRMA
Nombre asesor:



FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORIA TECNICA

Fecha:	27-11-2025	**Hora inicio:**	11:00 m
Lugar:	Restaurante Onde Cesar	**Hora fin:**	1:00 Pm
Establecimiento:	Restaurante Onde Cesar		
Consultor (es):	Daniel Villegas		
Objetivo visita:	Revisión de la información financiera, elaboración de plantilla indicadores de venta como ticket promedio y numero de tickets		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
X___ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

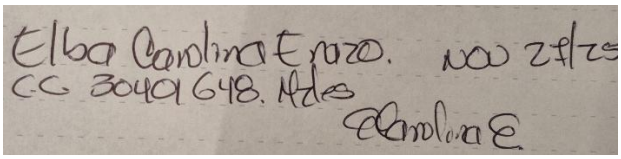
NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Elba Carolina Erazo	Propietaria	Onde Cesar
Daniel Villegas Arango		

No.	TEMAS TRATADOS
1	Se realiza la formulación de un modelo en Excel que permite calcular el valor del ticket diario, mensual y comparar la información de fines de semana Vs días entre semana. Este sirve para realizar controles mensuales también.

2	Se repasa la información financiera del negocio. Evidenciando la estructura de costos como mano de obra y materias primas, así como los gastos fijos como % de las ventas.
3	
4	
5	

PLAN DE MEJORA
Se propone un plan de mejora que inicia con la implementación y uso constante del modelo en Excel diseñado para calcular el ticket promedio diario y mensual, permitiendo comparar el comportamiento de fines de semana frente a días entre semana y detectar variaciones relevantes en el consumo. Este modelo debe revisarse semanal y mensualmente, contrastando sus resultados con datos históricos para identificar tendencias, caídas o picos inusuales. Paralelamente, se analizará de forma continua la información financiera del restaurante, revisando la estructura de costos —mano de obra, materias primas— y los gastos fijos como porcentaje de las ventas. Además, se deberá garantizar que las actividades comerciales, promociones y estrategias de marketing estén directamente orientadas a mejorar estos indicadores, generando incrementos medibles en ticket promedio, frecuencia de compra y rentabilidad del negocio.





FIRMA
Nombre encargado (a) establecimiento
Cédula:
Celular:



FIRMA
Nombre asesor:

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORIA TECNICA

Fecha:	28-11-2025	**Hora inicio:**	4:00 m
Lugar:	Pandasia	**Hora fin:**	6:00 Pm
Establecimiento:	Pandasia		
Consultor (es):	Daniel Villegas		
Objetivo visita:	Revisión de la información financiera, elaboración de plantilla de presupuesto para gastos de funcionamiento		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
X___ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

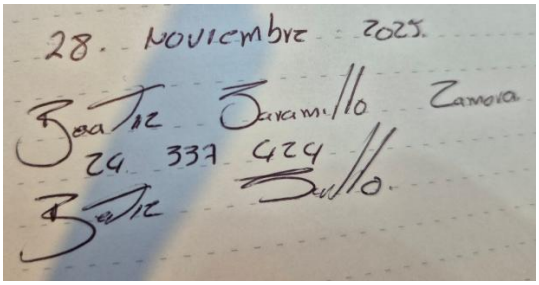
PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Elba Carolina Erazo	Propietaria	Pandasia
Daniel Villegas Arango		

No.	TEMAS TRATADOS
1	Se revisa la estructura de costos y gastos fijos de el nuevo punto que se va a abrir. Se establecen topes máximos para cada una de las categorías.

2	Se realiza la revisión de los costeos de algunos de sus productos se entrega formato de costeo para realizar el costeo de toda la carta del restaurante.
3	
4	
5	

PLAN DE MEJORA
Se plantea un plan de mejora que inicia con la elaboración completa del presupuesto de operación del nuevo punto, permitiendo proyectar ingresos, costos y gastos con claridad. Con esta información se definirá el punto de equilibrio, calculando también la inversión total necesaria para alcanzarlo, asegurando que el negocio opere desde el inicio con metas financieras claras. Paralelamente, se realizará el costeo detallado de toda la carta, estableciendo como estándar un margen bruto mínimo del 50%, y ajustando precios o recetas cuando sea necesario para cumplirlo. También se revisará la estructura de costos y los gastos fijos del nuevo punto, definiendo topes máximos por categoría para mantener el control financiero. Finalmente, se entregará y utilizará el formato de costeo para que el restaurante pueda actualizar y revisar periódicamente los costos de sus productos, manteniendo la rentabilidad esperada.





FIRMA
Nombre encargado (a) establecimiento
Cédula:
Celular:

FIRMA
Nombre asesor:


Sugar Baby

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORIA TECNICA

Fecha:	20-11-2025	**Hora inicio:**	4:00 Pm
Lugar:	Small Cakes	**Hora fin:**	6:00 Pm
Establecimiento:	Small Cakes		
Consultor (es):	Daniel Villegas		
Objetivo visita:	Revisión de la información financiera, elaboración de plantilla control de inventarios.		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
X___ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

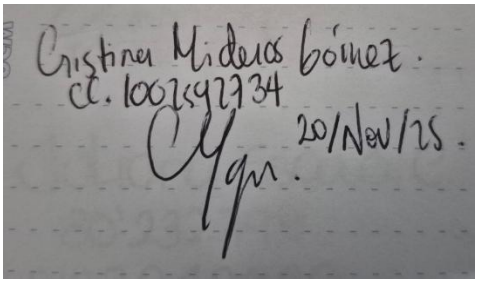
NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Cristina Mideiros	Propietaria	Small Cakes

No.	TEMAS TRATADOS
1	Se realiza la revisión de la plantilla elaborada para control de inventarios y de cuadre de caja.

2	Se repasa la información financiera del negocio.
3	
4	
5	

PLAN DE MEJORA
Se establece la necesidad de revisar diariamente la información del cierre de caja y realizar inventarios físicos aleatorios de al menos tres referencias por día. Esto es especialmente importante debido a la alta rotación y corta vida útil de los productos de pastelería. Estas acciones permitirán fortalecer el control interno y reducir las diferencias que se han venido presentando entre los cierres de caja y el inventario real. Adicionalmente, es fundamental realizar revisiones periódicas de los resultados y de la información financiera, evaluando la rotación de cada referencia, sus niveles de desperdicio y su rentabilidad. Con este seguimiento constante, el negocio podrá identificar tendencias, corregir desviaciones a tiempo y tomar decisiones informadas orientadas a mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad general.







FIRMA
Nombre encargado (a) establecimiento
Cédula:
Celular:

FIRMA
Nombre asesor:

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORÍA TÉCNICA

Fecha:	JUEVES 20 DE NOVIEMBRE	**Hora inicio:**	6:30PM
Lugar:	FUNDADORES	**Hora fin:**	8:30 PM
Establecimiento:	AMBROSÍA EVENTOS		
Consultor (es):	LAURA PAEZ. – JORGE PETITT (EL DARLING COLECTIVO)		
Objetivo visita:	PLAN TRABAJO MARKETING DIGITAL		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
_X_ MARKETING DIGITAL
___ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Gladys Villa	Propietaria	Ambrosía Eventos

TEMAS TRATADOS
1. **DIAGNÓSTICO**
2. **ESTRATEGIAS DIGITAL POR CANAL**
3. **PLAN DE ACTIVIDADES**

PLAN DE MEJORA
DIAGNÓSTICO
Fortalezas:

Powered by CamScanner

- Imagen elegante gracias al nombre "Ambrosía": sugiere lujo, sofisticación, experiencias memorables.
- Potencial para generar contenido visual muy atractivo: decoraciones, ambientaciones, montaje, momentos de evento.
- Gladys trabaja con la hija (Mayra Alejandra) que la apoya en lo digital y también la apoya en algunos videos .
- Tenemos la oportunidad de movernos a otras ciudades para realizar los eventos.

Desafíos / Oportunidades:

- Tal vez no estén aprovechando el contenido "detrás de cámaras" (montaje, desmontaje).
- Mejorar la bio de instagram para presentar mejor el portafolio de servicios. (Potenciar Chef en casa)
- Poca o nula generación de contenido tipo tour de eventos.
- Poca o nula generación de contenido de CHEF EN CASA.
- No usar decididamente TikTok para mostrar el montaje y las experiencias en vivo.
- No aprovechar un canal directo para cotizaciones o consultas (WhatsApp).
- No aprovechar al máximo la red de proveedores (decoradores, caterers, fotógrafos) para colaborar y hacer marketing compartido.
- Muchos clientes llegan por voz a voz , las redes sociales se pueden utilizar para conectar y presentar a Gladys como imagen de la marca.
- Slogan - Ambrosia llama a Gladys villa Chef en casa. (Definir portafolio y sus estrategias de comunicación digital)

Powered by CamScanner

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

1. Posicionar Ambrosía Eventos GV como uno de los espacios más elegantes y versátiles para eventos en Manizales.
2. Generar leads para cotizaciones de eventos sociales y empresariales a través de Instagram, TikTok y WhatsApp.
3. Aumentar las reservas de eventos para los próximos meses clave y crear una comunidad de clientes recurrentes.
4. Establecer una presencia digital estratégica con contenido de alta calidad y emocional para inspirar clientes potenciales.

ESTRATEGIA POR CANAL

INSTAGRAM

Objetivo: exhibir el espacio, inspirar clientes potenciales y mantener presencia constante.

Pilares de contenido:

- Tour del lugar: Reels /Videos mostrando cómo se ve la casa /espacio vacía, luego cómo queda decorada para eventos.
- Backstage de montaje: videos o fotos del equipo decorando, montando mesas, arreglos florales, iluminación.
- Momentos destacados de eventos: parejas, invitados, brindis, baile, discurso, decoración.
- Testimoniales de clientes y proveedores: frases de clientes, fotos de eventos pasados, recomendaciones.
- Eventos temáticos y promociones: paquetes para bodas, cumpleaños, eventos corporativos, etc.
- Fortalecer la comunicación mediante el uso de las historias destacadas (Ejemplo chef en casa - Presentar las experiencias).

Powered by CamScanner

- Quiere vender experiencias en casa o experiencias pequeñas (Debe usar las redes para tener visibilidad de marca y luego se hace el up selling para eventos más grandes)

Tácticas recomendadas:

- Publicar al menos 3 Reels por semana para mostrar transformaciones del espacio ("antes y después").
- Usar Stories con encuestas ("¿Te gustaría celebrar aquí tu boda / aniversario / graduación?") para generar interacción.
- Crear destacados en el perfil de IG con categorías clave: Eventos, Decoración, Testimonios, Paquetes.
- Usar un hashtag propio (#AmbrosiaEventosGV) para que los clientes y proveedores lo usen. Esto genera contenido generado por usuarios (UGC) , para validar la experiencia de los usuarios que estan viviendo de primera mano la experiencia.
- Realizar Lives para mostrar "un día en Ambrosía": desde montaje hasta la fiesta en vivo.
- Hacer una sección de preguntas y respuestas para comunicar los diferentes servicios que se tiene ejemplo Chef en cas , Servicio de eventos corporativos, eventos privados como matrimonios, debemos educar a los clientes , para conectar desde un pilar de comunicación sobre todo el proceso creativo por que todo es muy personalizado.

TIKTOK

Objetivo: generar conciencia del espacio de eventos entre un público más joven, planificadores y novios potenciales, y mostrar la experiencia de forma dinámica.

Ideas de contenido:

- Tour rápido en 15-30 seg: "Así luce Ambrosía antes de que llegue todo el montaje."
- Time-lapse de montaje: mostrar cómo el espacio se transforma para un evento..

Powered by CamScanner

- Preguntas y respuestas / mini entrevistas: el organizador, la wedding planner o el cliente hablando sobre por qué eligieron Ambrosía.
- Antes / Después de eventos reales: con video de la sala vacía al momento del evento.
- Desafíos / tendencias: usar audios virales para mostrar detalles elegantes del espacio (luces, mesas, flores).
- Colaboraciones con influencers o planificadores de eventos locales: mostrar el espacio desde su punto de vista.

Frecuencia sugerida: 4–5 videos por semana para mantener presencia constante.

CHEF EN CASA / WHATSAPP

Aunque Ambrosia no tenga punto físico, promocionar Chef en casa por WhatsApp es clave para gestionar cotizaciones y contactos con clientes de ciudades como Manizales, Pereira y Armenia.

Estrategias:

- WhatsApp Business configurado con catálogo: mostrar paquetes, servicios (decoración, banquete, tipo de evento).
- Mensaje de bienvenida automatizado: "Gracias por escribir a Ambrosía Eventos. ¿Te gustaría recibir nuestros paquetes para bodas, eventos corporativos o cumpleaños?"
- Formularios rápidos en WhatsApp para que los interesados pidan una cotización de chef en casa: fecha, tipo de evento, número de invitados.
- Promociones exclusivas para quienes consultan por WhatsApp (10 % de descuento si reservas tu evento chef en casa antes de fin de mes.
- Crear una comunidad de clientes frecuentes / organizadores: usar listas de difusión o grupos para compartir tips, paquetes, testimonios y promociones.

PLAN DE ACTIVIDADES: NOVIEMBRE, DICIEMBRE, ENERO

Powered by CamScanner

NOVIEMBRE DESCUBRE AMBROSÍA

Objetivo: dar a conocer el espacio entre parejas, empresas y organizadores locales.

- Campaña "Tour Ambrosía (antes-durante y después)": reels + tikloks de recorrido del lugar + montaje.
- Promoción de reserva anticipada para eventos del primer semestre: Reserva en noviembre y agenda tus eventos de Diciembre, navidad separa agenda menús especiales para 2025 con descuento especial.
- Sorteo en Instagram: Gana un chef en casa con descuento.
- Colaboración con planificadores de eventos locales: hacer un video conjunto mostrando cómo decorar Ambrosía para bodas, cumpleaños, etc.

DICIEMBRE EVENTOS NAVIDEÑOS

Objetivo: captar eventos navideños (familiares, empresariales), reuniones de fin de año y celebraciones especiales.

- Promoción de paquetes navideños Cena navideña corporativa, Celebración navideña familiar en Ambrosía.
- Reels y TikToks con decoración navideña, mesas montadas, luces, detalles.
- Oferta: reservar un evento para diciembre + descuento en decoración o montaje.
- Historias en Instagram mostrando el venue decorado + cuenta regresiva para Navidad / Año Nuevo.
- Evento temático navideño en la casa de eventos: "Brindis Ambrosía": un night tour + degustación + música, para que los clientes vean el lugar en contexto real.

ENERO –EMPIEZA EL AÑO CON AMBROSÍA

Powered by CamScanner

Objetivo: mantener la visibilidad, captar reservas para eventos de año nuevo, bautizos, reuniones de empresa y lanzamientos.

- Campaña "Nuevo año, nuevos momentos": promoción para eventos de enero, reuniones corporativas y sociales.
- Paquete "Desayuno, brunch o lunch Ambrosía": un paquete para reuniones de trabajo o familiares.
- Video / TikTok "Así comenzamos un año en Ambrosía": montaje, staff, ambiente.
- Promoción de fidelización: "Trae un referido que reserve un evento, y obtén un descuento para tu propio evento + beneficio extra."
- Producción de contenido case study: mostrar un evento real (boda, fiesta, corporativo) en enero y usarlo como testimonio para futuros clientes.

MÉTRICAS E INDICADORES PARA MEDIR LA ESTRATEGIA

- Instagram: engagement, mensajes directos sobre cotización, visitas al perfil.
- TikTok: vistas de videos, comentarios, compartidos, crecimiento de seguidores, tráfico a Instagram o contacto.
- WhatsApp / Cotizaciones chef en casas: número de cotizaciones recibidas por WhatsApp, tasa de conversión de cotización a evento, retención de clientes (planners, empresas).
- Reservas / Eventos: número de eventos reservados, ingresos generados, feedback de clientes, repetición de clientes.

IDEAS EXTRA Y DIFERENCIADORAS

- AMBROSIA - LLAMA A GLADYS VILLA / CHEF EN CASA
- Tours virtuales o en video: utilizar Reels y TikToks para hacer mini tours del lugar, mostrando cómo queda montado para diferentes tipos de eventos.

Powered by CamScanner

- Colaboración con proveedores: fotografiar y hacer contenido con floristas, meseros, baristas, DJs, entre otros para mostrar que Ambrosía es parte de una comunidad de eventos.

- Publicidad pagada geolocalizada: usar anuncios en Instagram para públicos interesados en bodas, eventos sociales y corporativos en Manizales. Geo-targeting para mostrar el espacio a quienes viven en la ciudad o planean eventos.

- Eventos inspiracionales: organizar sesiones de decoración, mini fotos con event planners o estilistas que usen Ambrosía para mostrar los diferentes looks posibles ("bodas bohemias", "fiestas elegantes", "corporativo moderno").

RESULTADO ESPERADO

- Mayor reconocimiento digital de Ambrosía como espacio/servicio de eventos premium en Manizales.

- Generación de leads constantes para cotizaciones de eventos sociales y corporativos.

- Posicionamiento en redes con contenido emocional, aspiracional y relevante.

- Comunidad de organizadores, clientes y proveedores que recomiendan y comparten el lugar.

- Crecimiento en reservas durante noviembre, diciembre y enero con eventos clave (navideños, año nuevo, reuniones).

FIRMA Gladys Villa
Nombre encargado (a) establecimiento : Gladys Villa
Cédula: 30319411
Celular: 3147329511

FIRMA :
Nombre asesor: Jorge Robledo

Powered by CamScanner

MZL Manizales del alma | ALCALDÍA DE MANIZALES Secretaría de TIC y Competitividad | 80 Años Fenalco

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORÍA TÉCNICA

Fecha:	NOVIEMBRE 6	**Hora inicio:**	8:30 AM
Lugar:	EFECTO BARBACOA	**Hora fin:**	10 :30 AM
Establecimiento:	EFECTO BARBACOA		
Consultor (es):	LAURA PAEZ JORGE PETITT (EL DARLING COLECTIVO)		
Objetivo visita:	PLAN TRABAJO MARKETING DIGITAL		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ MARKETING DIGITAL
___ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
JUAN GUILLERMO BARRERA	DUEÑO	EFECTO BARBACOA
LAURA PAEZ	ASESOR	EL DARLING COLECTIVO
JORGE PETITT	ASESOR	EL DARLING COLECTIVO

Powered by CamScanner

TEMAS TRATADOS

1. **DIAGNÓSTICO**
2. **ESTRATEGIAS DIGITAL POR CANAL**
3. **PLAN DE ACTIVIDADES**

PLAN DE MEJORA

DIAGNÓSTICO

Fortalezas:

- Especialidad en barbacoa o carnes asadas: muy "apetecible" visualmente.
- Marca con identidad potente ("Efecto Barbacoa" sugiere sabor, humo y experiencia).
- Potencial para generar contenido muy atractivo (fuego, parrilla, cortes, brasas, preparación).

Desafíos / Oportunidades:

- No explotar completamente TikTok o Reels para mostrar la experiencia de la parrilla.
- Rappi podría tener fotos y descripciones poco optimizadas.
- No aprovechar completamente el canal de WhatsApp para fidelización o pedidos directos.
- Marca puede ganar más visibilidad local usando contenido de "detrás de cámaras", storytelling, y activaciones estacionales.

OBJETIVOS GENERALES DE LA ESTRATEGIA

1. Generar mayor reconocimiento de marca usando contenido digital que "antoje" la barbacoa.

Powered by CamScanner

2. Aumentar los pedidos por plataformas de delivery (Rappi) y por domicilios propios.

3. Fidelizar clientes recurrentes a través de WhatsApp y campañas digitales.

4. Posicionar Efecto Barbacoa como un destino de experiencia para comidas en pareja, grupo o eventos especiales en Manizales.

ESTRATEGIA DIGITAL POR CANAL

INSTAGRAM

Objetivo: usar Instagram como vitrina emocional y de experiencia.

Pilares de contenido:

- Barbacoa en acción: Reels mostrando cómo se asa la carne, el fuego, la llama, el corte, el ahumado.
- Sabores y platos estrella: fotografías de los cortes, platos, guarniciones, mesas con comida.
- Vivencias de clientes: momentos de personas disfrutando la barbacoa (familias, amigos, parejas).
- El equipo parrillero: mostrar al personal (picar la carne, prender brasas, limpiar la parrilla).
- Promociones especiales: menús para grupos, noches de barbacoa, combos.

Tácticas:

- Publicar 3 Reels por semana. Los vídeos cortos tienen muy buen rendimiento en redes.
- Historias diarias con encuestas o preguntas ("¿Cuál es tu corte favorito?", "¿Con qué guarnición la pedirías?").
- Publicaciones tipo carrusel 1–2 veces por semana con fotos de menús o detalles de platos.
- Uso de hashtags locales + de barbacoa + comida + Manizales para dar visibilidad.

Powered by CamScanner

- Responder todos los mensajes y comentarios para gestionar comunidad, compromiso y reputación.

TIKTOK

Objetivo: generar contenido viral y emocional que muestre el "efecto barbacoa" y atraiga a un público más joven.

Ideas de contenido:

- POV de la parrilla: "Cuando llegas y te reciben con el fuego encendido".
- ASMR de la barbacoa: sonido de la carne chisporroteando, el fuego, el corte.
- "3 cortes que deberías probar en Efecto Barbacoa" con montaje rápido.
- Preparación acelerada: cómo se arma un plato barbacoa (carne + guarnición + salsa) en 15–20 segundos.
- Reto "Barbacoa Challenge": invita a clientes a grabar su bocado más épico y usar un hashtag.
- Colaboraciones con microinfluencers locales para que prueben y graben su experiencia.

Frecuencia:

- 4–5 videos por semana.

RAPPI

Objetivo: optimizar la presencia en Rappi para aumentar conversiones y destacar en la app.

Acciones:

- Realizar sesión fotográfica profesional para los platos más "antecibles": cortes, guarniciones, platos completos. Esto es clave: "contenido visual es fundamental" según estrategias ganadoras para restaurantes.

Powered by CamScanner

- Revisar y mejorar descripciones de los productos: usar lenguaje sensorial ("jugoso", "ahumado", "crujiente", etc.).
- Crear combos atractivos: por ejemplo, "Combo Barbacoa para 2", "Combo Fuego + Guarnición", "Parrillada express".
- Activar promociones en horas valle: descuentos en almuerzo o en la noche para incentivar pedidos.
- Usar Rappi Ads para segmentar clientes locales: promocionar combos, lanzamientos y menús especiales. Esto se alinea con recomendaciones para invertir en campañas geolocalizadas.

DOMICILIOS PROPIOS / WHATSAPP

Objetivo: crear un canal de venta más rentable y directo, con fidelización.

Estrategias:

- Usar WhatsApp Business: configurar catálogo de productos, respuestas rápidas ("Menú barbacoa", "Horarios", "Hacer pedido").
- Automatización: mensaje de bienvenida + opción para que el cliente vea el menú + promociones exclusivas por WhatsApp.
- Promos exclusivas para pedidos por WhatsApp: por ejemplo "5% descuento", "guarnición gratis" para quienes pidan por aquí.
- Programa de fidelización: tarjetas virtuales o registro de "clientes parrilleros" (por ejemplo, después de 5 pedidos, tienen un descuento o un corte gratis).
- Seguimiento: enviar mensajes de agradecimiento + pedir reseña + pedir permiso para volver a contactar para futuras promos.

Powered by CamScanner

PLAN DE ACTIVIDADES (NOV – DIC – ENE)

NOVIEMBRE – "ENCENDEMOS EL FUEGO"

Objetivo: generar expectativa, posicionar barbacoa como plan ideal para almuerzos y cenas.

- Lanzamiento campaña digital: "El Efecto Barbacoa regresa"
- Reel + TikTok especial: encendido de parrilla + fuego intenso.
- Semana "Corte Estrella": descuento en un corte especial.
- Promo "Almuerzo Barbacoa": combo con carne + guarnición + bebida.
- Evento en restaurante: "Noche de fuego": demostrar cómo se prepara la barbacoa, degustación, música.
- Colaboración con foodies locales para que visiten y documenten la experiencia.

DICIEMBRE – "SABOR Y FUEGO EN DICIEMBRE"

Objetivo: atraer grupos grandes, cenas navideñas, sobremesas y pedidos para fiestas.

- Crear un menú navideño barbacoa: platos especiales, guarniciones y combos festivos.
- Publicaciones temáticas de Navidad: reels con llamas + decoraciones + platos brillando al fuego.
- Promo "Cena de Navidad": reserva para cenas familiares con descuento o postre gratis.

Powered by CamScanner

- Sorteo en Instagram: "Gana una parrillada para 4 personas en nuestra barbacoa + vino".
- Campaña para domicilios: destacar el pedido para eventos pequeños o cenas familiares.
- Producción de contenido con equipo + parrilleros explicando recetas o secretos para asar bien.

ENERO – "NUEVO AÑO, NUEVO SABOR"

Objetivo: mantener la dinámica de ventas durante un mes típico de baja, fidelizar clientes recurrentes y captar nuevos.

- Promoción: "Enero Parrillero" – combo con descuento para pedidos por Rappi o WhatsApp.
- Lanzamiento de "Corte 2026": un corte especial nuevo o una preparación diferente.
- TikToks + Reels de "resoluciones de año nuevo": "Este año quiero más fuego, más barbacoa".
- Programa de fidelidad: recompensas para clientes frecuentes.
- Contenido "detrás de escena": cómo se cuida la madera/materia prima para la barbacoa; mostrar la parrilla y su mantenimiento.

MÉTRICAS Y KPIS PARA MEDIR ÉXITO

- Instagram: engagement, número de seguidores, visualizaciones de Reels, clics al perfil, mensajes directos.
- TikTok: vistas, me gusta, compartidos, comentarios, tráfico que genera hacia Rappi y WhatsApp.
- Rappi: número de pedidos, ticket promedio, conversión, ranking en la app.
- WhatsApp/Domicilios propios: número de pedidos por WhatsApp, tasa de fidelización, tasa de conversión de mensajes a pedidos, cantidad de clientes registrados para promociones.

Powered by CamScanner

IDEAS EXTRA / DIFERENCIADORAS

- Video menú: utilizar un video tipo "carta digital en video" para mostrar cómo se preparan los cortes, similar a la tendencia de cartas que se mueven.
- Responsabilidad local: si Efecto Barbacoa compra madera, carne o insumos locales, comunicarlo para conectar con valores sostenibles.
- Influencer marketing local: invitar a micro influencers de Manizales para que hagan una "parrillada digital" en su canal.

FIRMA BAILLA.
Nombre encargado (a) establecimiento Juan Guillermo Barrera Ospina
Cédula: 1.053.991.695
Celular: 3244636850

FIRMA
Nombre asesor: Jorge Pelaff

Powered by CamScanner

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORÍA TÉCNICA

Fecha:	MIÉRCOLES 26 SEPTIEMBRE	**Hora inicio:**	5 PM
Lugar:	EL COLMADO	**Hora fin:**	PM
Establecimiento:	EL COLMADO		
Consultor (es):	LAURA PAEZ + JORGE PETITT (EL DARLING COLECTIVO)		
Objetivo visita:	DIAGNÓSTICO + PLAN TRABAJO MARKETING DIGITAL		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ MARKETING DIGITAL
___ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
Rafael Gutierrez	Dueño	EL COLMADO
Sergio Ortiz	Chef	EL COLMADO

TEMAS TRATADOS

1. **DIAGNÓSTICO**
2. **ESTRATEGIAS DIGITAL POR CANAL**
3. **PLAN DE ACTIVIDADES**

PLAN DE MEJORA

DIAGNÓSTICO

Fortalezas

- Cocina de autor con identidad local.
- Platos muy fotogénicos, emplatados cuidados.
- Espacio estético ideal para foto y contenido orgánico.

Oportunidades

- Mayor consistencia en parrilla de contenido.
- TikTok todavía muy desaprovechado.
- Potencial para reforzar concepto culinario y experiencia del restaurante.
- Se tiene Trip advisor enfocado en el sector para turistas
- Aumentar conversión en reservas y domicilios directos (más rentables que Rappi).
- Activaciones gastronómicas para temporada alta (nov-dic-ene).

OBJETIVOS DIGITALES

Objetivos generales

- Incrementar visibilidad y alcance digital.

- Aumentar reservas y flujo de clientes.
- Fortalecer posicionamiento como restaurante referente en cocina contemporánea/local.
- Mejorar ventas en domicilios propios vs. intermediados.

Objetivos por canal

Instagram: + engagement, + interacción, + reservas.
TikTok: crecimiento rápido de awareness y comunidad joven.
Rappi: optimizar conversión y presentación visual.
WhatsApp/Domicilios: aumentar la conversión directa y la recompra.

PLAN DE MEJORA POR CANAL

INSTAGRAM

Enfoque: Estética cuidada, contenido editorial, storytelling gastronómico, énfasis en producto local.

Líneas de Contenido

1. Platos insignia y close-ups
    - Videos verticales elegantes
    - Fotos estilo editorial: luz suave, tonos cálidos
    - Historias de ingredientes locales: "Del productor al plato"
2. Behind the scenes – Cocina en acción
    - Técnica de los chefs
    - El origen de las recetas
    -
    - Insumos de cocina
    - Quick tutorials de cocina del chef (Video de Youtube)
3. Experiencia en el restaurante
    - Mesas, cócteles, ambiente, carta de vinos

- Postres deliciosos que siempre están en la carta
- Recomendados del día / maridajes carta de vinos

4. Testimonios de clientes (naturales, no actuados)

   Clientes y familias que cuenten su experiencia

   Invitar a los clientes a visitar EL Colmado

5. Contenido para reservas
   - "¿Vienes hoy al Colmado?"
   - "Especiales del día"
   - Promos para mediodía entre semana

Mejoras inmediatas

- Unificar estética del feed (tonos cálidos, madera, luz natural).
- Reels obligatorios 3 veces por semana.
- Historias todos los días (comida fresca, ambiente, horarios).

TIKTOK

Enfoque: Contenido más orgánico, dinámico, divertido, sin perder elegancia.

Tipos de videos

- El chef prepara platos en 10–15 segundos.
- POV sirviendo el plato en la mesa.
- "Lo que pide la gente en El Colmado un viernes".
- Reviews espontáneas a clientes.
- Montajes rápidos del ambiente en la noche.

- Trend culinario adaptado al estilo del restaurante.

TikTok debe verse más humano, más detrás de cámaras y más rápido.

DOMICILIOS PROPIOS / WHATSAPP / CLUVI

Objetivo: Fortalecer los pedidos en horas valle

Acciones

- Botón destacado en Instagram ("PEDIR AHORA").
- Catálogo de menú en PDF o carrusel.
- Respuesta rápida automatizada con menú + precios.
- Promoción exclusiva solo para WhatsApp:
    - "Por WhatsApp tienes 10% en platos favoritos del chef"
- Mensaje semanal vía lista de difusión:
    - Nuevos platos, especiales del día, promo del fin de semana.

PLAN DE ACTIVIDADES NOVIEMBRE · DICIEMBRE · ENERO**

NOVIEMBRE – "PRODUCTO Y ORIGEN"

Objetivo: Conectar con el ADN de la marca.

Acciones

- Lanzamiento serie "Del productor al plato".
- Fotos profesionales del menú.
- Campaña mediodía: "Menú al almuerzo de El Colmado".
- TikToks de cocina, preparación de platos insignia.
- Activación: Noche de temáticas Chef invitado + vino + musica en vivo.

- Campaña inicial domicilios

DICIEMBRE – "EL COLMADO FESTIVO & GASTRONÓMICO"

Objetivo: Lleno total en cenas y reservas de fin de año.

Acciones

- Reels de cenas navideñas + platos especiales.
- Paquetes para cenas empresariales y familiares.
- Historias diarias de disponibilidad de mesas.
- Activación especial:
    - Cena de Navidad del Chef (menú cerrado de 3–5 tiempos).
- Campaña de bonos de regalo (bonos de consumo).
- TikTok: "Noche en El Colmado ".

ENERO – "NUEVO AÑO, NUEVOS SABORES"

Objetivo: Mantener flujo en temporada Feria de Manizales

Acciones

- Lanzamiento del plato nuevo de temporada.

- Reels de "Lo más pedido en diciembre".
- Activación: Maridaje del mes con vino o cerveza artesanal.
- Campaña de fidelización por WhatsApp:
    - "Inicia tu año con tu plato favorito".

MÉTRICAS CLAVE A SEGUIR

- Alcance semanal
- Crecimiento de seguidores
- Reproducciones en Reels/TikTok
- Reservas por Instagram
- Ventas por WhatsApp
- Grado de conversión en Rappi
- Ticket promedio por domiciliarios

FIRMA
Nombre encargado (a) establecimiento Rafael Gutiérrez S.
Cédula: 1.053.821.385.
Celular: 300 8140082.

FIRMA
Nombre asesor: Sergio Peñ

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORÍA TÉCNICA

Fecha:	VIERNES 21 NOVIEMBRE	**Hora inicio:**	10:30 am
Lugar:	LANGE VIN	**Hora fin:**	2: 00 pm
Establecimiento:	LANGE VIN		
Consultor (es):	LAURA PAEZ + JORGE PETITT (EL DARLING COLECTIVO)		
Objetivo visita:	DIAGNÓSTICO + PLAN TRABAJO MARKETING DIGITAL		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ MARKETING DIGITAL
___ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
ALEXANDRE BURGY	CHEF	LANGEVIN
CATHERINE FRANCO MARMOLEJO	DUEÑA	LANGEVIN

TEMAS TRATADOS
1. **DIAGNÓSTICO** 2. **ESTRATEGIAS DIGITAL POR CANAL** 3. **PLAN DE ACTIVIDADES**

PLAN DE MEJORA

HORARIOS:

MARTES A JUEVES: 12 A 2PM - 7PM A 9PM
VIERNES A SÁBADO: 12 A 2:30PM - 7PM A 10PM
DOMINGO: 12M A 3PM
LUNES OFF

PARA QUÉ QUEREMOS LAS REDES SOCIALES?

1. La propuesta de valor y promesa de valor son lo que queremos comunicar?
2. Queremos mostrar fotos lindas de los platos.
3. Hoy promocionamos mucho los eventos en el feed
4. Queremos poner preparaciones de ciertas recetas

DIAGNÓSTICO

Fortalezas:

- Cocina francesa, lo que aporta un valor "gourmet / premium".
- Ambiente potencialmente elegante, ideal para experiencias (cenas, date nights, celebraciones).
- Alto potencial para contenido visual: platos, vinos, preparación, ambiente, chef, mise en place.

Desafíos / Oportunidades:

- No explotar completamente las redes para contar la historia (origen de los platos, historia del restaurante, filosofía gastronómica).
- Falta de contenido en video que muestre la preparación, la elegancia, la experiencia.
- Falta de fidelización digital con clientes recurrentes.

- Se tiene unos productos especiales para navidad que se debe hacer una campaña .

OBJETIVOS DE ESTRATEGIA DIGITAL

1. Posicionar a Lange Vin como un restaurante francés de referencia en Manizales, no solo por su comida, sino también por su experiencia. LANGEVIN LOVE BRAND EN MANIZALES.

2. Aumentar las reservas + tráfico + visitas al restaurante físico mediante contenido aspiracional.

3. Crear una comunidad digital leal (clientes frecuentes, amantes de la gastronomía francesa).
4. Comunicar su proposito de marca LA GASTRONOMÍA ES EL ARTE DE USAR LA COMIDA PARA CREAR LA FELICIDAD - **THEODORE ZELDIN**

ESTRATEGIA POR CANAL

INSTAGRAM

Objetivo: usar Instagram como escaparate de marca, experiencia y elegancia.

Pilares de contenido:

- Arte del plato: Reels o fotos de los platillos franceses, presentaciones gourmet, la mise en place, el vino.

- Detrás de escena: mostrar al chef preparando la comida, cómo se flamean salsas, cómo se monta la mesa.

- Experiencia de cliente: parejas, cenas especiales, celebraciones, momentos íntimos.

- Cultura francesa-locale: contenidos sobre inspiración francesa (bodegas, técnicas, historia), relacionándolo con Lange Vin.

- Eventos y promociones: cenas temáticas (vino + cena francesa), menú degustación, días especiales.

Tácticas:

- Publicar 3 Reels por semana (alta calidad, bien producidos).
- 2 carruseles por semana con fotos profesionales + texto.
- Historias diarias con encuestas ("¿vino tinto o blanco esta noche?"), detrás de cámara, menús.
- Crear destacados ("Menú", "Experiencia", "Eventos", "Vinos").
- Usar hashtags relevantes: #ComidaFrancesa, #GastronomíaManizales, #LangeVin, #AltaCocina.

TIKTOK

Objetivo: generar contenido emocional, aspiracional y entretenido para atraer un público más joven e influencer local.

Ideas de video:

- Un minuto en la cocina de Lange Vin: mostrar cómo se prepara un plato desde cero.
- ASMR de cocina francesa: gotas de vino, cuchillos cortando, chisporroteo al flamear.
- "3 vinos que deberías probar en Lange Vin" → mini guía para elegir vino.
- POV cliente: "Cuando entras a Lange Vin por primera vez…".
- Retos o trends: usar sonidos virales para fusionarlos con la experiencia de comer en el restaurante ("un bocado francés al ritmo de…").
- Colaboraciones con influencers foodies locales para que graben su experiencia (degustación, maridaje, cena).

Frecuencia:

- 4–5 videos semanales.

PLAN DE ACTIVIDADES: NOVIEMBRE – DICIEMBRE – ENERO

NOVIEMBRE: EL ABRAZO FRANCÉS EN MANIZALES

Objetivo: despertar la curiosidad y cimentar la presencia digital.

- Campaña: Novembre à Langevin → cenas a la francesa + postales visuales.
- Evento especial: noche de maridaje (vino + plato típico francés).
- Reels + TikToks del chef preparando platillos franceses clásicos.
- Promoción de reserva: "Reserva tu mesa para dos y recibe una copa de bienvenida (vino o agua con gas)".

DICIEMBRE: UNA NAVIDAD A LA FRANCESA

Objetivo: posicionar Lange Vin como opción para cenas navideñas, celebraciones y regalos gastronómicos.

- Menú navideño especial: entradas francesas, plato principal, postre, maridaje.
- Reels/Stories con luces navideñas, ambiente elegante, parejas celebrando.
- Promoción: "Cena de Navidad en Lange Vin": reserva de mesa + menú especial + bebida.
- Campaña para delivery navideño: "Regala una caja gourmet (platillos + vino)".
- Sorteo digital: "Gana una cena navideña para 2" compartiendo contenido de IG.
- WhatsApp: envío de catálogo navideño + pedidos especiales para llevar/cajas de regalo.

ENERO: RENACE CON SABOR FRANCÉS

Objetivo: mantener el engagement, generar pedidos y fidelizar clientes recurrentes.

- Campaña: "Nuevo año, nouvelle expérience".

- Introducir un plato nuevo o edición limitada para enero (ej. sopa francesa, platillo ligero).
- Promoción para "clientes que vuelven": descuento si han pedido antes + maridar con una copa de vino pequeña.
- Reels y TikToks de "un día en Lange Vin en 2026": preparación, equipo, clientela.
- Lanzamiento del programa de clientes frecuentes por WhatsApp ("Socios Lange Vin").
- Evento "Brunch francés del primer fin de semana de enero": menú con croissants, quiches, vinos, café.

MÉTRICAS Y KPIS PARA EVALUAR

- Instagram: engagement (me gusta, comentarios), número de reservas vía DM, tráfico a WhatsApp o página web (si la tienen).
- TikTok: vistas, compartidos, nuevos seguidores, "click to action" hacia reservas o WhatsApp.
- WhatsApp / Domicilios propios: número de pedidos por WhatsApp, retención de clientes frecuentes, tasa de reorden, suscripción al programa de clientes.

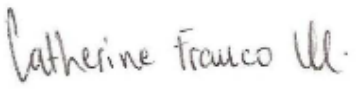
IDEAS EXTRA / DIFERENCIADORAS

- Crear un blog o sección de historias en Instagram contando el origen de los platos franceses, curiosidades de la cocina francesa, "cómo maridar vino con nuestros platillos". Esto ayuda al marketing de contenido.
- Colaborar con microinfluencers de gastronomía de Manizales para "experiencias gourmet" y que generen contenido real.
- Usar Social CRM (gestionar clientes como comunidad): recoger datos en WhatsApp, Instagram y luego recompensar lealtad.

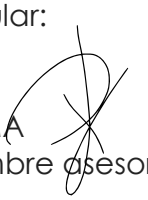
- Hacer campañas publicitarias geolocalizadas (Meta Ads / Instagram Ads) para personas en Manizales que les gustan la gastronomía de autor.

RESULTADO ESPERADO

- Mayor posicionamiento de Lange Vin como restaurante francés de referencia en Manizales.
- Incremento de reservas y cenas en el restaurante.
- Crecimiento de pedidos por delivery (Rappi + WhatsApp).
- Comunidad de clientes fieles con alta retención.
- Contenido digital aspiracional, elegante y coherente con la marca, que muestre no solo la comida, sino la experiencia.



FIRMA
Nombre encargado (a) establecimiento Catherine Franco M
Cédula: 1130600208
Celular: 3136562417



FIRMA
Nombre asesor: Jorge Petitt

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORÍA TÉCNICA

Fecha:	MARTES 21 OCTUBRE	**Hora inicio:**	7 PM
Lugar:	LA AREPITA RICA DE DIANA	**Hora fin:**	10 PM
Establecimiento:	LA AREPITA RICA DE DIANA		
Consultor (es):	EL DARLING COLECTIVO		
Objetivo visita:	DIAGNOSTICO + PLAN TRABAJO MARKETING DIGITAL		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
___ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
NEJIM RESTREPO	FAMILIAR	LA AREPITA RICA DE DIANA
KELLY RESTREPO	DUEÑO	LA AREPITA RICA DE DIANA
MARCELO TORRES	DUEÑO	LA AREPITA RICA DE DIANA

Powered by CamScanner

TEMAS TRATADOS
1. DEFINIR CANALES 2. DEFINIR ESTRATEGIAS DIGITALES + METODOLOGÍA DE TRABAJO DIGITAL

PLAN DE MEJORA
1. **DEFINIR CANALES DIGITALES:** Instagram + Facebook son un canal fundamental para construir la credibilidad de LA AREPITA RICA DE DIANA y construir comunidad con contenido de mayor calidad (fotos, carruseles, historias de los productos), ofreciendo más opciones de formato y publicidad. INSTAGRAM + FACEBOOK : • Objetivo principal: Construir una nueva comunidad que nos siga en redes sociales y dirigir tráfico al punto de venta a través de contenido de mayor calidad es **UN LUGAR PARA COMPARTIR CON LOS TUYOS** → HISTORIAS: Producto de la semana , combo del dia , poner precios , invitar a los amigos y familias a visitar el restaurante. → HISTORIAS DESTACADAS: Ubicación en Chipre(videos llegando desde diferentes puntos, horarios de atención, producto de la semana) → REELS/CARRUSELES: comunidad, vitrina de lo que hacemos. • Contenido ideal: Fotos de alta calidad, carruseles detallados, menús, promociones ,personas consumiendo en el establecimiento y Stories interactivas (encuestas, preguntas). • Público: Se cuenta con 298 seguidores en Instagram + 205 Seguidores en Facebook. • Estrategia: Usar fotos videos y material audiovisual para enamorar con la comida para retener los clientes actuales y potenciales visitantes.

Powered by CamScanner

- Fortalecer el protocolo de ventas para que los meseros inviten a seguir a los clientes en redes sociales.
- KEYWORDS: Palabras clave para IG.: , MANIZALES, CHIPRE, , PERROS CALIENTES , HAMBURGESAS , HISTORIA EN COMIDA RAPIDA.

RAPPI: Para tener una buena estrategia en Rappi en Manizales, optimizar el perfil con fotos de alta calidad, hablar con la Direccion comercial para ofertas exclusivas en la plataforma y promociones por productos especificos (combos + horas especiales), y asegurar la eficiencia en la preparación de los pedidos y la calidad del servicio.

Además, considerar usar Rappi Ads para aumentar la visibilidad, incentiva las reseñas positivas y mantén una buena comunicación con los clientes y repartidores , la estrategia es tener visibilidad de marca para lograr visitas al punto de venta fisico.

Optimización y recomendaciones del perfil y menú

- Fotos de alta calidad: Usar imágenes profesionales y apetitosas en el portafolio de menu que se tienen en la plataforma.
- Descripciones atractivas: Escribir descripciones detalladas y tentadoras que resalten lo mejor de cada plato.(Buscar la diferenciación para destacar dentro de los competidores de comida rapida)
- Menú exclusivo: Si es viable, crea un menú o combos especiales solo disponibles en la app para ofrecer una experiencia única.

Powered by CamScanner

2. DEFINIR ESTRATEGIAS DIGITALES + METODOLOGÍA DE TRABAJO DIGITAL

ESTRATEGIA DIGITAL 360° LA AREPITA RICA DE DIANA

RESTAURANTE COMIDA RAPIDA

Objetivo general: Reforzar el posicionamiento de "LA AREPITA RICA DE DIANA" como un sitio emblematico y con mucha tradicion en el sector de Chipre , donde cada dia se tiene mas competencia de restaurantes y las obras de mejora de la ciudad han afectado el flujo de cliente.

---

1. INSTAGRAM — UN LUGAR PARA COMPARTIR CON LOS TUYOS

OBJETIVO:

Consolidar la marca como referente de comida rápida con una nueva identidad más moderna y visualmente atractiva

ESTRATEGIA

Combinar **fotografía apetitosa + storytelling + promociones dinámicas. +**
Estrategias : **UN LUGAR PARA COMPARTIR CON LOS TUYOS**

BIO

Mejorar la configuración de la Bio en Instagram y Facebook , donde refuerce el concepto de compartir y un link donde se puede descargar o visualizar el Menú ,

Powered by CamScanner

un WhatsApp para conocer los productos de forma comercial (Precio y Fotos) y pueda hacer su pedir(WhatsApp Business)

PILARES DE CONTENIDO

1. **Productos estrella:** mostrar los favoritos de la casa (Arepas rellenas + Hamburguesas de la casa + Perros calientes) , con fotografía de alta calidad.
2. **Equipo LA AREPITA RICA DE DIANA :** clientes felices, trabajadores, chefs y parrilleros.
3. **Tradición viva con sabor :** publicaciones que hablen de la historia del restaurante , sus inicias , sus retos y su legado en el sector.
4. **Promos y eventos:** comunicación clara de ofertas, temporadas, y campañas especiales , festivales gastronómicos en la zona de Chipre.
5. **Testimoniales:** videos de clientes diciendo por qué son los mejores perros calientes, las mejores arepas y las mejores salchipapas de Chipre.

TIPS DE FORMATO + PARRILLA

- → 2 Reels semanales (experiencias o preparación).
- → 3 fotos o carruseles semanales
- → Historias frecuentes con interacción como stickers o encuestas tipo "¿Cuál es tu Arepa favorita ?"
- → Crear un highlight de "Arepas" + "Perros calientes" + "Perros calientes" + "Salchipapas" "Promos" y "Amigos ".

KPI / INDICADORES DE GESTIÓN:

Powered by CamScanner

- → +15% engagement mensual.
- → + 25% interacciones en stories mensuales
- → + 10 % de seguidores mensualmente
- → Incrementar pedidos vía link en bio.
- → Integrar a sus redes la app de METRICOOL

2. RAPPI — EL SABOR QUE LLEGA A TU PUERTA

OBJETIVO:

Optimizar la presencia en plataformas de delivery para incrementar visibilidad y conversiones.

ESTRATEGIA:

- Actualizar fotos de menú en alta calidad (importa mucho en las app de domicilios un buen contenido audiovisual).
- Usar descripciones cortas y tentadoras ("Arepa — el clásico que enamora ").
- Activar combos especiales para fines de semana o noches frías ("Combo José José Nocturno").
- Aprovechar las promociones de Rappi Prime.
- Solicitar campañas de visibilidad dentro de la app (banner local).

PROMOCIONES Y MARKETING

- Ofertas exclusivas: Diseña promociones especiales para los usuarios de Rappi, como descuentos o "combos para dos".

Powered by CamScanner

- Rappi Ads: esta es una opción que podemos ver: Invertir en publicidad dentro de la aplicación para destacar tu restaurante y aparecer en las primeras posiciones de búsqueda.
- Incentiva reseñas: Anima a tus clientes a dejar valoraciones positivas, ya que un buen ranking mejora tu visibilidad y credibilidad.
- Marketing digital: Utiliza estrategias como el email marketing para fidelizar a tus clientes o considera colaboraciones con influenciadores locales para llegar a una audiencia más amplia. (instagram + Facebook

KPI / INDICADORES DE GESTIÓN:

- +20% pedidos por Rappi.
- +20% crecimiento de pedidos
- Mejora en la valoración del restaurante dentro de la plataforma.

---

3. DOMICILIOS PROPIOS / WHATSAPP — MÁS DIRECTOS, MÁS RENTABLES

OBJETIVO

Fortalecer el canal de ventas directa reduciendo la dependencia de plataformas externas.

ESTRATEGIA

- Crear un número WhatsApp Business con catálogo y respuestas automáticas.
- Diseñar stickers y mensajes personalizados con identidad de marca ("¡Gracias por pedir con nosotros! Las mejores Arepas de Manizales 🪶").

Powered by CamScanner

- Implementar campañas de fidelización con base de datos de clientes frecuentes.
- Enviar promociones exclusivas por WhatsApp (jueves 2x1, combos especiales, descuentos en horarios lentos).

TÁCTICAS

- Crear códigos QR visibles en el restaurante, packaging y redes que lleven directo al chat.
- Incentivar pedidos directos con beneficios ("Pedidos directos = bebidas gratis ").
- Automatizar respuestas con fotos de menú y tiempos de entrega.

EMPAQUE Y LOGÍSTICA DE ENTREGA

- Elegir un empaque adecuado: Invertir en empaques costeables, funcionales y que mantengan la temperatura y presentación de los alimentos.
- Definir la zona de cobertura: Delimita un área de entrega razonable para asegurar que la comida llegue en buenas condiciones y a tiempo.

PROMOCIÓN Y CANALES DE COMUNICACIÓN

- Usar canales digitales: Crear un menú digital con fotos atractivas y un sistema fácil para que los clientes ordenen y paguen en línea.
- Continuidad: Utilizar las redes sociales para comunicar el menu y si es viable realizar promociones exclusivas para atraer mas clientes.
- Asegurar una comunicación clara y directa: Comunicar claramente los horarios de atencion , la forma como pueden realizar sus pedidos. .

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Powered by CamScanner

- Priorizar la experiencia: Esforzarse por una experiencia positiva, desde el pedido hasta la entrega, y responde al feedback de los clientes para mejorar constantemente.
- Monitorea el servicio: Realiza seguimientos periódicos para identificar áreas de oportunidad y mejorar la calidad del servicio de domicilios propios.

KPI / INDICADORES DE GESTIÓN

- +20% incremento de pedidos directos.
- Base de datos segmentada de clientes recurrentes.
- Disminución de comisión en plataformas.

RESULTADOS ESPERADOS DE LA ESTRATEGIA

Crear de LA AREPITA RICA DE DIANA, una **marca de comida rapida digital coherente, cercana y auténtica**, con crecimiento orgánico en redes, mayor conversión en pedidos y fortalecimiento del posicionamiento en el Barrio Chipre como lugar de tradición gastronómica de comida rápida en Manizales que evoluciona sin perder su esencia.

Posicionar sus canales digitales comercialmente con KPIS claros y medibles para lograr incrementar sus ventas .

Mejorar la metodología de trabajo para generar la continuidad en sus publicaciones .

Crear una metodología de trabajo para el manejo de canales digitales.

Powered by CamScanner

FIRMA
Nombre encargado (a) establecimiento
Cédula: 75097115
Celular: 3135238909

FIRMA
Nombre asesor: Jorge Petit

Powered by CamScanner

MZL Manizales del alma | ALCALDÍA DE MANIZALES Secretaría de TIC y Competitividad | 80 Años Fenalco

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORÍA TÉCNICA

Fecha:	JUEVES 28 DE NOVIEMBRE	**Hora inicio:**	4:00 pm
Lugar:	LA COCINA	**Hora fin:**	6:00 pm
Establecimiento:	LA COCINA		
Consultor (es):	EL DARLING COLECTIVO		
Objetivo visita:	DIAGNÓSTICO + PLAN TRABAJO MARKETING DIGITAL		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
__X_MARKETING DIGITAL
___ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
CARMEN GOMEZ	DUEÑA	LA COCINA
JORGE PETITT	ASESOR	EL DARLING COLECTIVO

TEMAS TRATADOS

Powered by CamScanner

1. **DIAGNÓSTICO**
2. **ESTRATEGIAS DIGITAL POR CANAL**
3. **PLAN DE ACTIVIDADES**

PLAN DE MEJORA

DIAGNÓSTICO

Contexto real: La Cocina nace como una Dark Kitchen y hoy está consolidando su presencia física. Tiene una identidad de marca joven, desenfadada y muy enfocada en food lovers urbanos. Su propuesta visual, su energía y su estilo rockero son un diferencial natural que otras marcas de comida rápida en Manizales no tienen.

Fortalezas

- Nombre poderoso, fácil de recordar y que aplica a múltiples líneas gastronómicas.
- Manejo visual moderno y auténtico; fotos reales y contenido honesto. Se cuenta con un gran branding para cada marca y se hace una buena inversion en los empaques para los domicilios aprovechar esta fortaleza en redes .
- Cuatro submarcas claras que permiten ampliar portafolio sin confundir al cliente:
  Chick Boss, Crunch Fries, Criolla Burger y Happy Bowls.
- Cocina con buen performance en domicilios (legado de la Dark Kitchen).
- Tono de marca juvenil, fresco y con identidad rock.

Oportunidades

- Aumentar el tráfico al punto físico con campañas geolocalizadas y activaciones en horas valle (especialmente almuerzo).
- Unificar el storytelling entre las cuatro sub-marcas para que sea fácil entender qué ofrece La Cocina como un todo.

Powered by CamScanner

- Mayor presencia en video: la marca tiene un visual cooking muy potente pero poco explotado en formato corto.
- Reforzar WhatsApp propio como canal de venta recurrente con clientes fieles.
- Profesionalizar fotos y textos de Rappi para aumentar la conversión y ticket promedio.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

1. Visibilidad & Posicionamiento

Convertir a La Cocina en una marca referente de comida rápida urbana, fresca y bien hecha en Manizales.

2. Incremento de ventas digitales

Impulsar pedidos en Rappi + WhatsApp propio aumentando combos, ticket promedio y repetición de compra.

3. Fidelización

Crear una comunidad rockera, joven y cercana, donde los clientes se sientan parte de la marca.

4. Comunicación coherente

Unificar la identidad entre las 4 marcas bajo un solo paraguas sin perder personalidad.

ESTRATEGIA POR CANAL

INSTAGRAM

Objetivo: mostrar el detrás de la cocina, activar deseo por los productos y mejorar tráfico a local + pedidos a WhatsApp.

Pilares de contenido ajustados a la marca

1. Cocina real y fresca:

Powered by CamScanner

- Preparación real: papas, salsas, smash burgers, pollo.
- Close-ups con estilo rock y estética limpia.

2. Equipo & cultura:
   Gente joven, vibra honesta, mensajes sin filtro.
3. Productos estrella por marca:
   - Patacón de Criolla Burger
   - Papas Crunch Fries
   - Bowls Fresh
   - Pollo crocante Chick Boss
4. Momentos La Cocina (on-site):
   - Experiencias en local
   - Activaciones de almuerzo
   - Vibes nocturnas / pre-carreta
5. Promos & Novedades:
   - Combos por marca
   - Platos nuevos
   - Ediciones limitadas

Tácticas

- 3 Reels semanales: cocina, antojo hardcore, POV cliente.
- 2 carruseles semanales: productos, combos, comparativas, ingredientes.
- Stories diarios: encuestas, votaciones, mini reviews, "elige tu combo".
- Formato estético: limpio, moderno, rock soft-grunge.

TIKTOK

Powered by CamScanner

Objetivo: contenido viral, humor cercano no ridiculizar ni hacer memes, videos juveniles y estilo rock con mucho antojo.

Ideas de contenido adaptadas (Se tiene un buen equipo de marketing que puede tomar ideas de tendencias y adaptarlas a la esencia de LA COCINA.

- Videos: "Cuando te llega La Cocina y no quieres compartir."
- Transiciones con productos: cómo se preparan y el resultado final.
- ASMR rockero: parrilla, crunch, doble fritura.
- Videos del equipo: "Mi momento del dia favorito del día es probar este combo."
- Historias rápidas: "Así hacemos la salsa brutal".

Frecuencia: 4–5 videos por semana.

PASARELAS DE PEDIDOS

Objetivo: aumentar conversión y ticket promedio.

Acciones

- Fotos profesionales en fondo blanco + versión lifestyle.
- Textos con lenguaje joven, directo y seductor:
  "El crunch que no vas a superar",
  "Patacón con actitud",
  "Burger con alma rockera".
- Combos por submarca:
  - Combo Smash Rock
  - Combo Chick Boss Picante
  - Combo Crunch Fries XL
  - Combo Bowl Fresh
- Promos:

Powered by CamScanner

- "Lunes Rockeros: envío gratis"
- "2×1 en papas Crunch (días valle)"
- "Combo almuerzo" con bebida.

- Usar Ads con foco en sub-marcas de mayor margen.

WHATSAPP / PEDIDOS PROPIOS

Objetivo: reducir dependencia de Rappi y aumentar clientes recurrentes.

Estrategias

- Configurar catálogo con fotos top por categoría.
- Mensaje automático con tono rockero:
  "¡Bienvenido a La Cocina! ¿Listo para pedir como un verdadero rockstar?"
- Promos exclusivas por WA:
  - "10 % primer pedido"
  - "Combo Rockstar del día"
- Lista de difusión semanal:
  menú, novedades, combos, un plato secreto.
- Programa de fidelidad básico:
  5 pedidos → bebida o papas gratis.

PLAN DE ACTIVIDADES

Powered by CamScanner

(Noviembre – Diciembre – Enero)
Ajustado a estética rock, comida rápida y vibra juvenil.

NOVIEMBRE – "MES DEL ANTOJO ROCKERO"

- Campaña: #RockYourHunger
- Reels de productos estrella por marca.
- Activación en local al mediodía: combo almuerzo rock + playlist.
- Concurso: "Arma tu combo rock" (los seguidores votan y se lanza en menú).
- Primera ola de pedidos por WhatsApp con descuento 10%.

DICIEMBRE – "ROCK THE HOLIDAYS"

- Platos para compartir: papas XL, combos dobles, patacones grandes.
- Reels con vibe navideña sin perder estética urbana.
- Campaña "Regala antojo": tarjetas de regalo digitales.
- Combo Navidad Rock: burger + papas + bebida + postre.
- Sorteo microinfluencers de Manizales.

ENERO – "RESET, BUT MAKE IT CRUNCHY"

- Menú de temporada: bowls frescos + hamburguesas ligeras.
- Lanzamiento: producto edición limitada.
- Promoción fidelización:
  3 pedidos por WA → 15 % off.

Powered by CamScanner

- Contenido del "Top 5 productos más pedidos en diciembre".

KPIs CLAVE

Instagram

- Alcance total
- Reels views
- Mensajes a WhatsApp
- Guardados y compartidos

TikTok

- Vistas totales
- Engagement
- Crecimiento semanal
- Clics a perfil/WA

Plataformas de domicilios

- Pedidos semanales
- Ticket promedio
- Conversión del catálogo
- Combos más vendidos

WhatsApp

- Mensajes → pedidos
- Repetición de compra

Powered by CamScanner

- Tamaño de la base activa
- Ventas netas mensuales

DIFERENCIADORES PARA LA COCINA

- Estética rockera coherente entre todos los canales. Muy buen branding en sus empaques.
- Submarcas activas y comunicadas de forma organizada.
- Contenido en videos juveniles(muy escalable en TikTok), como los retos que están haciendo en la calle.
- Activaciones en local en horas valle.
- UGC incentivado por combos o descuentos.
- Microinflueners locales con estilo urbano que les guste la marca.

RESULTADO ESPERADO

Con esta versión mejorada, La Cocina debería:

- Tener una narrativa unificada pero diversa entre sus 4 sub-marcas.
- Aumentar ventas por plataformas de domicilios y WhatsApp con combos más claros y visualmente fuertes.
- Llevar más tráfico al local, especialmente en almuerzo.
- Lograr una identidad de marca moderna, rockera, urbana y consistente.
- Crear comunidad real y clientes recurrentes.

Powered by CamScanner

FIRMA Carmen Andrea
Nombre encargado (a) establecimiento La Cocina
Cédula: 1055917964
Celular: 3107151531

FIRMA
Nombre asesor: Jorge Pelt

Powered by CamScanner

MZL Manizales del alma | ALCALDÍA DE MANIZALES Secretaría de TIC y Competitividad | 80 Años Fenalco

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORÍA TÉCNICA

Fecha:	MIERCOLES 26 DE NOVIEMBRE	**Hora inicio:**	8PM
Lugar:	SANDUCHEROS	**Hora fin:**	10 PM
Establecimiento:	SANDUCHEROS		
Consultor (es):	EL DARLING COLECTIVO		
Objetivo visita:	PLAN TRABAJO MARKETING DIGITAL		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ MARKETING DIGITAL
___ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
DAVID PINILLA	DUEÑO	SANDUCHEROS

TEMAS TRATADOS

Powered by CamScanner

1. **DIAGNÓSTICO**
2. **ESTRATEGIAS DIGITAL POR CANAL**
3. **PLAN DE ACTIVIDADES**

PLAN DE MEJORA

DIAGNÓSTICO

Fortalezas:

- Producto accesible, popular y visual (sándwiches, ingredientes frescos, combinaciones variadas).
- Instalaciones probablemente simples, lo que permite focos en "rápido, casual y sabroso".
- Potencial de contenido: ingredientes, preparación, caras de clientes, personal.

Oportunidades:

- Aumentar visibilidad digital para captar más entrega y clientes en punto físico.
- Usar TikTok para mostrar behind the scenes y creatividad en sándwiches.
- Optimizar su presencia en Instagram y Tik tok para pedidos y combos potentes.
- Potenciar WhatsApp / domicilios propios que retenga más clientes y genere recurrencia.(Mejorar la data)

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

1. Incrementar la demanda digital: aumentar el número de pedidos por domicilio por WhatsApp.
2. Fortalecer la marca Sanducheros como opción de comida rápida moderna y confiable (10 años en el mercado desde 2015)

Powered by CamScanner

3. Aumentar la frecuencia de consumo: que los clientes vuelvan al punto física y aumenten los pedidos digitales.

4. Construir comunidad digital: seguidores fieles, contenido generado por clientes, pilares de contenido de acuerdo al ADN de la marca, engagement.

ESTRATEGIA POR CANAL

INSTAGRAM

Objetivo: mostrar la frescura, sabor , calidad de los productos (Papas doble fritura , la famosa tapa arterias y variedad de los productos .

Pilares de contenido:

- Ingredientes en primer plano: Reels y fotos de sándwiches abriéndose, rebanadas de pan, vegetales frescos, carnes, quesos, salsas.
- Proceso de elaboración de sándwiches - Hamburguesa triple carne.
- Clientes disfrutando: momentos reales en el local o con su pedido en casa, fotos de personas comiendo, risas.
- Promociones y lanzamientos: nuevos sándwiches, combos especiales, menús del día.
- Historias diarias: encuestas ("¿Cuál es tu sándwich favorito?"), preguntas para generar interacción, menú destacado del día.
- Campaña Antes y después de la remodelación de las instalaciones internas (Cocina) y externas (Pergola).
- Videos de conexión emocional con la familia Papa y Mama trabajando con David.
- Videos de la ubicación de Sanducheros y la nueva reforma en el bulevar .

Powered by CamScanner

Tácticas:

- Publicar al menos 3 Reels por semana.
- 2 publicaciones de foto o carrusel por semana.
- Historias diarias con dinámicas (cuestionarios, encuestas, "pregúntame algo").
- Crear "highlights" para menú, combos, promociones y reseñas de clientes.

TIKTOK

Objetivo: generar contenido viral que muestre la personalidad fresca y casual de Sanduchero´s.

Ideas de contenido:

- Sonido de sándwiches: mordidas, grillado, capas crujientes.
- Time-lapse de preparación: montaje de un sandwich, desde pan hasta el relleno.
- POV cliente: "Cuando pides tu sándwich favorito y llega así..."
- Desafíos / trends: adaptar tendencias TikTok a la creación de sándwiches ("Qué ingredientes pones en tu sandwich según tu signo").
- Staff: empleados haciendo sus sándwiches favoritos o mostrando un "día en la cocina".
- Detrás de escena de nuevos lanzamientos: presentación de un nuevo sándwich o combo de temporada.

Frecuencia sugerida: 4 a 5 videos por semana.

DOMICILIOS PROPIOS / WHATSAPP

Powered by CamScanner

Objetivo: captar clientes que prefieren pedir directamente y construir fidelización.

Estrategias:

- Configurar y tener data de WhatsApp Business con el catálogo actualizado (sándwiches, guarniciones, bebidas, combos).
- Automatizar respuestas:
    - Mensaje de bienvenida con mensajes más cercanos , más relajados.
- Promoción exclusiva por WhatsApp:
    - "10 % de descuento en tu primer pedido por WhatsApp".
    - "Pide 2 sándwiches papas incluidas y recibe una gaseosa gratis" (solo WhatsApp).
- Lista de difusión semanal / quincenal: comunicar nuevos sándwiches, promociones, combos.
- Programa de lealtad:
    - Registrar clientes frecuentes.
    - Después de X pedidos: un sándwich gratis, bebida o descuento.
    - Data de los domicilios . David debe revisar mas la data de los domicilios

PLAN DE ACTIVIDADES: NOVIEMBRE - DICIEMBRE – ENERO

NOVIEMBRE – "NOVIEMBRE DEL SANDWICH - HAMBURGUESA TAPA ARTERIAS"

Objetivo: Aumentar el conocimiento del menú, incentivar pedidos y visitas al local.

- Lanzamiento campaña: "El mes del sándwich o EL mes de la hamburguesa".
- Reels + TikToks con la creación de sándwiches edición especial o más vendidos.

Powered by CamScanner

- Concurso Instagram: "Tu sándwich ideal" → los seguidores proponen combinación para que Sanducheros la prepare como edición limitada.

- Activación en tienda: "Día del cliente": descuentos para quienes lleguen con una imagen o post de redes.

- Campaña en WhatsApp para clientes recurrentes: dar "primer combo con descuento".

DICIEMBRE – "SANDUCHERO`S FESTIVO"

Objetivo: Generar ventas para reuniones, compartir con amigos, pedidos de fin de año.

- Ofertas para grupos: combos para compartir (sánduches, hamburguesas con papas incluidas).

- Menú especial navideño: sándwich temáticos navideños, con un chocolate de regalo.

- Videos Reels con decoración de temporada, ambiente + sándwiches "festivos".

- TikTok con "sanduches navideños": combinar ingredientes tradicionales con espíritu de fin de año.

- WhatsApp: lanzar el paquete navidad tapa arterias + promociones para pedidos de empresa o grupos.(Campaña Navideña para grupos

ENERO – "ARRANCA EL AÑO CON SABOR + FERIAS MANIZALES"

Objetivo: Mantener ventas después de diciembre, aprovechar el inicio de año para fidelizar.

- Campaña: "Nuevo año, nuevo sándwich" → lanzamiento de un sándwich edición enero (Edición limitada ferias)

- Combo de inicio de año: descuento para pedidos entre semana.

Powered by CamScanner

- Reels + TikToks: "Los 3 sándwiches más pedidos en diciembre" y "Lo que viene en 2026".
- Promoción para pedidos por WhatsApp: "Pide tu combo del mes con 15 % de descuento".

MÉTRICAS CLAVE (KPIS)

- Instagram: crecimiento de seguidores, engagement (me gusta, comentarios), clics al perfil, mensajes directos para pedidos/reservas.
- TikTok: visualizaciones, "me gusta", comentarios, compartidos, tráfico generado hacia WhatsApp
- WhatsApp / Domicilios propios: número de pedidos, tasa de conversión (mensaje a pedido), clientes recurrentes, valor del ticket, suscripciones a la lista de difusión.

IDEAS EXTRA / DIFERENCIADORAS

- User Generated Content (UGC): Invita a los clientes a grabar su "unbox" o su experiencia al abrir su hamburguesa tapa arterias entregado, usando un hashtag propio como #MiSanduchero.
- TikTok challenge: lanzar un reto para que la gente muestre su "sándwich perfecto sanduchero" con música y baile, y premiar los más creativos con vales para pedidos.
- Seguir usando Instagram Ads para impactar a personas que viven o trabajan cerca del local, especialmente para generar recordación y generar visitas al punto físico o pedir por whatsapp.
- Live "Hora del sandwich": hacer transmisiones en vivo en Instagram mostrando el montaje de sándwiches populares o mostrando cómo se vive el local, con promociones en tiempo real para quienes estén viendo.

Powered by CamScanner

RESULTADOS ESPERADOS

Con este plan, Sanducheros puede:

- Aumentar su visibilidad digital y el reconocimiento de marca,atraer nuevos clientes .
- Impulsar sus ventas por los domicilios y consolidar un canal directo rentable.
- Construir una comunidad fiel y participativa para celebrar sus 10 años.
- Diferenciarse como un lugar moderno, casual, pero con sabor y calidad en sus sándwiches y hamburguesas .

FIRMA
Nombre encargado (a) establecimiento David Pinilla Mejia
Cédula: 1053842390
Celular: 3213812434

FIRMA
Nombre asesor:

Powered by CamScanner

MZL Manizales del alma | ALCALDÍA DE MANIZALES Secretaría de TIC y Competitividad | 80 Años Fenalco

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORÍA TÉCNICA

Fecha:	JUEVES 20 NOVIEMBRE	**Hora inicio:**	6:00 pm
Lugar:	VIDDA PAN SABOR	**Hora fin:**	7:30 pm
Establecimiento:	VIDDA PAN SABOR		
Consultor (es):	EL DARLING COLECTIVO		
Objetivo visita:	DIAGNÓSTICO + PLAN TRABAJO MARKETING DIGITAL		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ MARKETING DIGITAL
___ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
SANDRA GARCIA	DUEÑOS	VIDDA PAN Y SABOR
ROBERTO OSPINA	DUEÑOS	VIDDA PAN Y SABOR

TEMAS TRATADOS
1. **DIAGNÓSTICO**
2. **ESTRATEGIAS DIGITAL POR CANAL**

Powered by CamScanner

3. PLAN DE ACTIVIDADES

PLAN DE MEJORA

PLAN DE MEJORA RÁPIDA

Incrementar la afluencia al punto físico en el barrio Caribe de Manizales y potenciar la visibilidad y ventas a través desde su ubicación estratégica, su exhibición de producto, su marketing físico + un plan en Instagram durante la temporada alta de diciembre y enero.

DIAGNÓSTICO RÁPIDO

Este punto identifica las áreas de oportunidad de acción inmediata para Vidda Pan y Sabor.

PUNTO FÍSICO (FACHADA, CALLE Y EXPERIENCIA)

1. Visibilidad y Atracción: La fachada debe actuar como un imán.

Acción de Corto Plazo: Usar avisos o carteles visibles desde la calle con la Oferta del Día o el Producto Estrella (Ejemplo: Pancitos de Queso Recién Salidos.

2. Exhibición y Presentación: Optimizar la forma en que se ven los productos.

Acción de Corto Plazo: Agrupar los productos por categorías claras (salados, dulces, panes especiales) y asegurar que la iluminación resalta la frescura.

3. Ambiente y Servicio: Mejorar la experiencia sensorial y de atención.
4. Cambiar el logo y utilizar la mascota que hizo el hijo de Sandra.

Acción de Corto Plazo: Asegurar una música agradable y a volumen moderado, un televisor para dar más ambiente al lugar. Garantizar y enfatizar la importancia de la sonrisa y el saludo al cliente + un protocolo de ventas que no deje ir a ningún cliente.

Priorizar la frescura. Solo exhibir productos del día. Quitar inmediatamente cualquier producto que se vea seco o viejo. y exhibir siempre en abundancia, que el lugar se vea próspero y genere una atracción a consumir!

Powered by CamScanner

INSTAGRAM (@VIDDA.PAN_Y_SABOR)

1.Contenido y Estética:

Acción de Corto Plazo: El contenido debe ser más antojable. Las fotos deben usar más cercanía para mostrar la textura y el interior de los productos (el queso derretido, el relleno de la empanada).

2. Interacción y Alcance Local:

Acción de Corto Plazo: La respuesta a mensajes directos y comentarios debe ser rápida, máximo el mismo dia.

Fomentar la interacción diaria con encuestas y preguntas en Stories para aumentar el alcance local y el engagement.

ESTRATEGIAS: PUNTO FÍSICO + DIGITAL INSTAGRAM

ESTRATEGIAS PARA EL PUNTO FÍSICO

1. ESTRATEGIA VISUAL Y OLFATIVA

Aroma como Imán: Crear un espacio cerca de la entrada. Hornear productos con olores fuertes como pan, café, chocolate caliente, en horarios pico para atraer clientes desde la calle.

Visuales atractivos con precios y productos que llamen la atención en la calle, donde los transeúntes puedan ver lo que venden en el punto y se antojen. La idea es que desde lo visual se entienda el negocio, lo que venden, sus productos y precios.

Iluminación, que resalte el punto físico en la calle, al ser esquinero es vital que sea llamativo y que las personas del barrio lo identifiquen fácilmente.

2. ESTRATEGIA DE VENTA CRUZADA

Capacitación del Personal: Capacitar al personal para que sugiera un segundo producto que complemente la compra principal, ejemplo: Con su tinto quiere un pancito de $1000, o lleve el pan mariquiteño con empanadas para freír en casa.

Combo del Vecino: Crear un combo del Vecino Ej: Tinto + algo por $xx con precio fijo y atractivo, enfocado en las necesidades de desayuno o la tarde de la gente del barrio Caribe.

Powered by CamScanner

ESTRATEGIAS DIGITALES PARA INSTAGRAM (IG)

1. ESTRATEGIA ANTOJO VISUAL

Prioridad al Video: El 80% del contenido debe ser video corto tipo reels, historias mostrando el proceso (amasado, horneado, freído) y la textura (el pan crujiente, el relleno de empanadas). También para usar audios y música en tendencia para aumentar la visibilidad.

Fotografía de Calidad: Usar luz natural siempre que sea posible. Tomar fotos desde arriba y cercanas para destacar los ingredientes.

2. ESTRATEGIA DE GEOLOCALIZACIÓN

Ubicación Frecuente: Siempre usar la etiqueta de ubicación en cada publicación.

Hashtags Locales: Usar hashtags genéricos, específicos y populares en la región: #manizales, #panaderiamanizales, #ejecafetero, #barriocaribe #panmariquiteño

PLAN DE ACTIVIDADES/COMERCIAL PARA DICIEMBRE - ENERO

MUESTRA LO QUE HACES PARA QUE LA GENTE VENGA A COMPRARLO.

DICIEMBRE: FIESTAS DE NAVIDAD Y FIN DE AÑO

Objetivo: Capturar la demanda de productos tradicionales, de regalo y de novena.

PUNTO FÍSICO

- Instalar una canasta o exhibidor visible cerca de la caja con el combo de novena como, buñuelos, palitos y Pandebonos por docena.
- Cartelería: Usar un cartel que diga: frescos para tu novena. ¡¡¡Lleva tu Combo Familiar!!!
- Crear 2-3 Combos de panadería o fritos para comer en el sitio.
- Exhibición: Exhibir estos combos con una tarjeta que diga: Listo para Llevar.

INSTAGRAM

Powered by CamScanner

- ➔ Publicar un 3 Reel a la semana con el acercamiento de un buñuelo, productos de navidad crujiente o el pan mariquiteño recién salido.
- ➔ Estrategia: Usar un audio navideño mostrando productos para hacer en casa
- ➔ Publicar historias diarias, especialmente a las 11:00 AM y 5:00 PM para incentivar las horas valle.

ENERO: FERIA DE MANIZALES

Objetivo: Atraer a visitantes y locales que buscan desayunos y comidas rápidas durante temporada de Feria.

PUNTO FÍSICO

- ➔ Implementar una exhibición con una selección especial de panes, y demás productos, siempre con precio.
- ➔ Cartelería: Usar un cartel visible en la entrada o mostrador: con todos los productos disponibles y frescos.
- ➔ Colocar un cartel en el mostrador que diga: Síguenos en IG @vidda.pan_y_sabor y mira nuestros productos, combos y delicias frescas

INSTAGRAM

- ➔ Grabar un Reel de 15/20 segundos que muestre como es comer en cualquier momento del día en Vidda.
- ➔ Estrategia: Utilizar constantemente la etiqueta de Ubicación en todas las publicaciones para ser descubiertos por los nuevos visitantes y turistas.
- ➔ Publicar una Foto o Carrusel semanal de un acercamiento mostrando la elaboración y textura del producto .

Estas acciones convierten a los clientes físicos en seguidores digitales y de la marca.

EL PASO MÁS IMPORTANTE

El equipo de Vidda Pan y Sabor debe enfocarse en seleccionar una estrategia de mostrar productos cada semana y dedicar sus esfuerzos de foto, video y exhibición física a esos productos. La consistencia y el enfoque simplifican el trabajo y maximizan el resultado.

Powered by CamScanner

FIRMA Sandra M. García A.
Nombre encargado (a) establecimiento Sandra Milena García Agudelo
Cédula: 30332804
Celular: 3216094720

FIRMA
Nombre asesor: Jorge Pabt

Powered by CamScanner

MZL Manizales del alma | ALCALDÍA DE MANIZALES Secretaría de TIC y Competitividad | 30 Años Fenalco

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORÍA TÉCNICA

Fecha:	JUEVES 20 DE NOVIEMBRE	**Hora inicio:**	7:00 pm
Lugar:	VITA PIZZERIA	**Hora fin:**	9:00 pm
Establecimiento:	VITA PIZZERIA		
Consultor (es):	LAURA PAEZ + JORGE PETITT (EL DARLING COLECTIVO)		
Objetivo visita:	DIAGNÓSTICO + PLAN TRABAJO MARKETING DIGITAL		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ MARKETING DIGITAL
___ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO
NATA	PROPIETARIO
SEBAS	PROPIETARIO

Powered by CamScanner

TEMAS TRATADOS

1. **DIAGNÓSTICO**
2. **ESTRATEGIAS DIGITAL POR CANAL**
3. **PLAN DE ACTIVIDADES**

PLAN DE MEJORA

DIAGNÓSTICO

Fortalezas

- Producto artesanal, atractivo y visualmente poderoso.
- Ubicación estratégica en Palermo (zona viviendas, gastro y de ocio).
- Marca con potencial para verse premium/acogedora.

Debilidades

- Falta de consistencia en contenido.
- Instagram necesita una narrativa más fuerte.
- TikTok sin presencia estratégica.
- Rappi con potencial de optimización (no ranking top).
- No hay sistema de fidelización por WhatsApp.

ESTRATEGIA DIGITAL, CANAL POR CANAL

INSTAGRAM — BRANDING + COMUNIDAD + RESERVAS + TRÁFICO

OBJETIVO: CONVERTIR IG EN LA VITRINA OFICIAL Y EMOCIONAL DEL SABOR.

Powered by CamScanner

PILARES DE CONTENIDO

1. **El arte de la pizza**
    - Reels de masa, ingredientes, montaje y horno.
    - Slow motion del proceso de hacer la pizza y la masa madre y detalles premium.
2. **Experiencia La Camella**
    - Ambiente cálido, vinos, sangría, amigos compartiendo.
    - El plan perfecto para una tarde en Palermo. (Parejas , familias , amigos)
3. **Especialidades & combos**
    - Pizza estrella del mes. Destacar una especialidad al mes
    - Recomendados del chef, ¡pancerotis o sopa de tomatel
4. **Momentos reales**
    - Clientes disfrutando.
    - Celebraciones, date nights, cumpleaños, grados, amigos.
5. **Reels virales**
    - Tardeando comiendo pizza y malteadas.
    - Buscar tendencias en música

FRECUENCIA

→ 3–4 Reels por semana

→ 1 carrusel semanal

→ 4–6 historias diarias

→ 2 contenidos de venta directa por semana

Powered by CamScanner

TIKTOK — VIRALIDAD + DESCUBRIMIENTO + TRÁFICO ESPONTÁNEO

Objetivo: convertir a Vita en "la pizza que no puedes dejar de probar si vas a La Camelia ".

Ideas de contenido

- "Probando la pizza más pedida en La CAMELIA ".
- "Te muestro por qué Vita es la joya escondidad en **La camelia ".**
- Preparación de pizzas de temporada
- Retos: "¿Cuál pizza eres según tu personalidad?"
- "Los 5 planes perfectos en Manizales y este es el #1".

Frecuencia

- 4-5 videos por semana.

RAPPI — OPTIMIZACIÓN + CONVERSIÓN INMEDIATA

Objetivo: mejorar el ranking y aumentar órdenes por combos inteligentes.

Acciones clave

- Sesión fotográfica profesional del menú.
- Crear combos irresistibles por momentos de consumo:
  - Combo Pareja
  - Combo Amigo Fiel
  - Combo Tarde de Estudio
  - Combo Noche de Netflix

Powered by CamScanner

- Descripciones emocionales (ingredientes + sensorial).
- Activar promociones temporales (horas valle).
- Etiquetas "favorito de Manizales", "más pedidos", "rápido".

Campaña adicional

"Palermo se antojó de pizza"
Descuento por zona durante ciertas horas.

DOMICILIOS PROPIOS / WHATSAPP — FIDELIZACIÓN + VENTAS CON MAYOR MARGEN

Objetivo: construir un canal rentable y más directo.

Acciones

- Crear menú digital en WhatsApp Business.
- Botón directo desde Instagram.
- Respuestas automatizadas con menú + horario.
- Promos exclusivas por este canal:
  - "Miércoles Vita Lovers"
  - "Sabores secretos solo por WhatsApp"

PLAN DE ACTIVIDADES NOV–DIC–ENE

NOVIEMBRE – "LA CAMELIA HUELE A PIZZA"

Objetivo: reconectar, activar el tráfico y preparar la temporada alta.

Acciones:

- Lanzamiento campaña: **"Manizales se vive con pizza"**
- Pizza del mes de noviembre.

Powered by CamScanner

- Activación estudiantil:
  15% para universitarios mostrando carnet.

  Pizza + Malteada

- Reels mostrando procesos artesanales.
- Concurso: "Gana una pizza para tus amigos".
- Optimización completa de Rappi.

DICIEMBRE – "LA MAGIA TAMBIÉN SABE A PIZZA"

Objetivo: atraer familias, turistas y cenas especiales.

Acciones:

- Decoración navideña visible en redes.
- Menú navideño con pizza especial.
- **Carta de vinos + pizza navideña** (Reels sensoriales).
- Paquetes para cenas de amigos/colegas.
- Promo fin de año:
  "Pizza + vino a precio especial todos los jueves"
- Historias con música navideña italiana.
- Anuncio: "Regalo Vita": tarjeta regalo digital.

ENERO – "NUEVO AÑO, NUEVOS ANTOJOS"

Objetivo: aprovechar turismo, vuelta a clases y relanzar el año.

Acciones:

- Campaña: **"2026 empieza con pizza"**
- Pizza edición limitada de enero (refrescante).

Powered by CamScanner

- Activación para estudiantes: premios sorpresa.
- Lanzar "Vita Club" vía WhatsApp (fidelización).
- Reels de turistas probando el menú.
- Opción "mediodía + limonada" para oficina / trabajo.

BONUS: ACCIONES DE ALTO IMPACTO (DIFERENCIADORES)

- Night Shots desde afuera para reforzar el mood europeo.
- Colaboraciones con cafés de Milán , cervezas marcas de manizales y bares.
- Mini campaña: **"Pizza Lovers Week"** (7 días, 7 sabores).

RESULTADOS ESPERADOS

- ✔ +Aumento del tráfico en comedor
- ✔ +Mayor posicionamiento en Milán y sector gourmet
- ✔ +Más pedidos por Rappi y WhatsApp
- ✔ +Engagement y crecimiento en IG y TikTok
- ✔ +Narrativa premium, artesanal y coherente
- ✔ +Conexión emocional con el mood italiano del restaurante

FIRMA Natalia M. Sánchez C.
Nombre encargado (a) establecimiento
Cédula: 1'053.800.087
Celular: 3045601038

FIRMA
Nombre asesor: Sorye Petit

Powered by CamScanner

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORÍA TÉCNICA

1.

Fecha:	DOMINGO 19 OCTUBRE	**Hora inicio:**	11 AM
Lugar:	CHUZOS JOSE JOSE	**Hora fin:**	2 PM
Establecimiento:	CHUZOS JOSE JOSE		
Consultor (es):	LAURA PAEZ + JORGE PETITT (EL DARLING COLECTIVO)		
Objetivo visita:	DIAGNÓSTICO + PLAN TRABAJO MARKETING DIGITAL		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
___ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
NEJIM RESTREPO	DUEÑO	CHUZOS JOSE JOSE
KELLY RESTREPO	DUEÑO	CHUZOS JOSE JOSE
MARCELO TORRES	FAMILIA	CHUZOS JOSE JOSE

TEMAS TRATADOS
1. DEFINIR CANALES

Powered by CamScanner

2. DEFINIR ESTRATEGIAS DIGITALES + METODOLOGÍA DE TRABAJO DIGITAL

PLAN DE MEJORA

1. **DEFINIR CANALES DIGITALES:**

TikTok es ideal para la viralidad y el alcance masivo con contenido auténtico y dinámico, ideal para un público más joven, mientras que Instagram (719 seguidores) funciona mejor para construir credibilidad y comunidad con contenido de mayor calidad (fotos, carruseles, historias), ofreciendo más opciones de formato y publicidad.

La diferencia clave radica en el algoritmo: TikTok expone el contenido a nuevos públicos automáticamente, mientras que Instagram prioriza a los seguidores existentes, lo que hace que el crecimiento en TikTok sea a menudo más rápido.

INSTAGRAM (719 Seguidores) + FACEBOOK (188 seguidores) :

- Objetivo principal: Construir credibilidad, comunidad y dirigir tráfico a través de contenido de mayor calidad.
  - → HISTORIAS: vender, poner precios, poner gramos de carne./ FOMO
  - → HISTORIAS DESTACADAS: Ubicación(videos llegando desde diferentes puntos, horarios de atención, carta nueva,
  - → REELS/CARRUSELES: comunidad, vitrina de lo que hacemos.
- Contenido ideal: Fotos de alta calidad, carruseles detallados, menús, promociones y Stories interactivas (encuestas, preguntas).
- Público: Más diverso, con un grupo de usuarios más amplio que Instagram.
- Algoritmo: Prioriza mostrar el contenido a los seguidores actuales, haciendo que el crecimiento sea más lento si no se cuenta con una audiencia consolidada.
- Estrategia: Usar para educar, informar y fidelizar a los clientes actuales y potenciales.

Powered by CamScanner

- KEYWORDS: Palabras clave para IG.: CARBÓN, MANIZALES, CARNE, TRADICIÓN, VITAMINA CHE.

TIKTOK: SER UN PUNTO DE REFERENCIA DE COMIDA COLOMBIANA EN MZL

- Objetivo principal: Viralidad, alcance masivo y engagement.
- Contenido ideal: Videos cortos, creativos, informales y auténticos. Ideal para mostrar momentos "detrás de cámaras", procesos de cocina, platos únicos y seguir tendencias y retos.
- Público: Ligeramente más joven en comparación con Instagram.
- Algoritmo: Prioriza la exposición a usuarios nuevos a través de su feed "Para ti", lo que facilita el crecimiento orgánico rápido.
- Estrategia: Usar para atraer y emocionar, conectando con la audiencia a través del entretenimiento.
- KEYWORDS: Palabras clave para TT/IG. vitamina **CHÈ:** CHUZOS, CHUNCHULLA, CHORIZO, CHICHARRÓN, CHURRASCO, CHOCOLATE (AGUAPANELA).

RAPPI: Para tener una buena estrategia en Rappi en Manizales, optimiza tu perfil con fotos de alta calidad, crea ofertas exclusivas y promociones para la app, y asegura la eficiencia en la preparación de los pedidos y la calidad del servicio. Además, considera usar Rappi Ads para aumentar la visibilidad, incentiva las reseñas positivas y mantén una buena comunicación con tus clientes y repartidor.

Optimización del perfil y menú

- Fotos de alta calidad: Usa imágenes profesionales y apetitosas de tus platillos para que los clientes se sientan atraídos.

Powered by CamScanner

- Descripciones atractivas: Escribe descripciones detalladas y tentadoras que resalten lo mejor de cada plato.
- Menú exclusivo: Si es viable, crea un menú o combos especiales solo disponibles en la app para ofrecer una experiencia única.

2. DEFINIR ESTRATEGIAS DIGITALES + METODOLOGÍA DE TRABAJO DIGITAL

ESTRATEGIA DIGITAL 360° CHUZOS JOSÉ JOSÉ

RESTAURANTE TRADICIONAL DE MANIZALES DESDE 1986

Objetivo general: Reforzar el posicionamiento de "Chuzos José José" como ícono gastronómico tradicional de Manizales, conectando con nuevas generaciones y fidelizando clientes habituales mediante estrategias digitales efectivas.

---

1. TIKTOK — EL SABOR DE LA TRADICIÓN CON FLOW

OBJETIVO

Conquistar a las nuevas generaciones mostrando el ADN del restaurante: sabor, tradición y autenticidad manizaleña.

ESTRATEGIA

Crear contenido orgánico que combine entretenimiento + gastronomía local + identidad. Estrategias FOMO: VEN Y TEN UN EXTRA DE....

PILARES DE CONTENIDO

Powered by CamScanner

2. **Tradición con historia:** mini videos contando anécdotas del restaurante, el origen del nombre "José José", frases típicas o clientes de toda la vida.
3. **El arte de la vitamina CHE:** vídeos del asado, humo, carnes al fuego, planos en cámara lenta, sonido ambiente w.
4. **Momentos con sabor:** clips de grupos de amigos, familias, estudiantes, mostrando la experiencia de comer allí.
5. **Reto o tendencia local:** adaptaciones de trends o sonidos virales con un toque "manizaleño y sabrosón".
6. **Protagonistas reales:** empleados, parrilleros y meseros contando historias o "consejos del chuzo perfecto".

IDEAS DE VIDEOS VIRALES:

- ➔ Así se prepara el chuzo más legendario de Manizales
- ➔ Si eres de Manizales y nunca has venido acá... te estás perdiendo esto
- ➔ Los clientes que dicen que vienen por primera vez... y terminan repitiendo
- ➔ El sonido que te da hambre sin que te des cuenta AMAMOS LA CHUNCHULLA

KPI / INDICADORES DE GESTIÓN:

- ➔ +20% alcance orgánico mensual.
- ➔ +30% crecimiento en seguidores jóvenes (18-35 años).
- ➔ +10% tráfico desde TikTok al perfil de IG o link de domicilios.

Powered by CamScanner

2. INSTAGRAM — LA VITRINA DEL SABOR Y LA EXPERIENCIA

OBJETIVO:

Consolidar la marca como referente tradicional, pero con identidad moderna y visualmente atractiva.

ESTRATEGIA

Combinar **fotografía apetitosa + storytelling + promociones dinámicas.** + Estrategias FOMO: VEN Y TEN UN EXTRA DE.... ESTA SEMANA, HOY, HAPPY HOUR

PILARES DE CONTENIDO

1. **Productos estrella:** mostrar nuestra vitamina CHÈ, con fotografía de alta calidad.
2. **Gente José José:** clientes felices, trabajadores, chefs y parrilleros.
3. **Tradición viva:** publicaciones que hablen de la historia del restaurante y su legado desde 1986.
4. **Promos y eventos:** comunicación clara de ofertas, temporadas, y campañas especiales.
5. **Testimoniales:** videos de clientes diciendo por qué aman los chuzos de José José.

TIPS DE FORMATO

- ➔ 2 Reels semanales (experiencias o preparación).
- ➔ 3 fotos o carruseles semanales

Powered by CamScanner

- ➔ Historias diarias con stickers, encuestas o encuestas tipo "¿Cuál es tu chuzo favorito?"
- ➔ Crear un highlight de "Menú", "Promos" y "Tradición".

KPI / INDICADORES DE GESTIÓN:

- ➔ +15% engagement mensual.
- ➔ +25% interacciones en stories.
- ➔ Incrementar pedidos vía link en bio.
- ➔ ANALISIS METRICOOL

---

3. RAPPI — EL SABOR QUE LLEGA A TU PUERTA

OBJETIVO:

Optimizar la presencia en plataformas de delivery para incrementar visibilidad y conversiones.

ESTRATEGIA:

- Actualizar fotos de menú en alta calidad (importa mucho en la app).
- Usar descripciones cortas y tentadoras ("Chuzo mixto — el clásico que desde 1986 enamora Manizales").
- Activar combos especiales para fines de semana o noches frías ("Combo José José Nocturno").

Powered by CamScanner

- Aprovechar las promociones de Rappi Prime.
- Solicitar campañas de visibilidad dentro de la app (banner local).

PROMOCIONES Y MARKETING

- Ofertas exclusivas: Diseña promociones especiales para los usuarios de Rappi, como descuentos o "combos para dos".
- Rappi Ads: esta es una opción que podemos ver: Invertir en publicidad dentro de la aplicación para destacar tu restaurante y aparecer en las primeras posiciones de búsqueda.
- Incentiva reseñas: Anima a tus clientes a dejar valoraciones positivas, ya que un buen ranking mejora tu visibilidad y credibilidad.
- Marketing digital: Utiliza estrategias como el email marketing para fidelizar a tus clientes o considera colaboraciones con influenciadores locales para llegar a una audiencia más amplia. (instagram + tiktok)

KPI / INDICADORES DE GESTIÓN:

- +20% pedidos por Rappi.
- Mejora en la valoración del restaurante dentro de la plataforma.

Powered by CamScanner

4. DOMICILIOS PROPIOS / WHATSAPP — MÁS DIRECTOS, MÁS RENTABLES

OBJETIVO

Fortalecer el canal de ventas directa reduciendo la dependencia de plataformas externas.

ESTRATEGIA

- Crear un número WhatsApp Business con catálogo y respuestas automáticas.
- Diseñar stickers y mensajes personalizados con identidad de marca ("¡Gracias por pedir con nosotros! Tu pedido va con el sabor de 1986 ").
- Implementar campañas de fidelización con base de datos de clientes frecuentes.
- Enviar promociones exclusivas por WhatsApp (jueves 2x1, combos especiales, descuentos en horarios lentos).

TÁCTICAS

- Crear códigos QR visibles en el restaurante, packaging y redes que lleven directo al chat.
- Incentivar pedidos directos con beneficios ("Pedidos directos = bebidas gratis ").
- Automatizar respuestas con fotos de menú y tiempos de entrega.

EMPAQUE Y LOGÍSTICA DE ENTREGA

- Elige un empaque adecuado: Invierte en empaques costeables, funcionales y que mantengan la temperatura y presentación de los alimentos.

Powered by CamScanner

- Define la zona de cobertura: Delimita un área de entrega razonable para asegurar que la comida llegue en buenas condiciones y a tiempo.
- Implementa un sistema de entrega: Decide entre una flota propia o plataformas digitales y define un proceso claro de gestión de entregas.

PROMOCIÓN Y CANALES DE COMUNICACIÓN

- Usa canales digitales: Crea un menú digital con fotos atractivas y un sistema fácil para que los clientes ordenen y paguen en línea.
- Promociona tu servicio: Utiliza redes sociales, promociones exclusivas y alianzas con plataformas de delivery para llegar a más clientes.
- Asegura la comunicación clara: Comunica claramente los cambios en horarios o servicios en tu página web y perfiles digitales para generar confianza.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- Prioriza la experiencia: Esfuérzate por una experiencia positiva, desde el pedido hasta la entrega, y responde al feedback de los clientes para mejorar constantemente.
- Monitorea el servicio: Realiza seguimientos periódicos para identificar áreas de oportunidad y mejorar la calidad del servicio.

KPI / INDICADORES DE GESTIÓN

- +20% incremento de pedidos directos.
- Base de datos segmentada de clientes recurrentes.
- Disminución de comisión en plataformas.

Powered by CamScanner

RESULTADOS ESPERADOS DE LA ESTRATEGIA

Crear de Chuzos Jose Jose, una **marca digital coherente, cercana y auténtica,** con crecimiento orgánico en redes, mayor conversión en pedidos y fortalecimiento del posicionamiento de José José como un clásico de manizales que evoluciona sin perder su esencia.

Posicionar sus canales digitales comercialmente con KPIS claros y medibles para lograr incrementar sus ventas .

Mejorar la metodología de trabajo para generar la continuidad en sus publicaciones y convertir el canal digital en un medio de comunicación comercial.

Kelly Estefanny Pesta C

FIRMA Kelly Estefanny Pesta C
Nombre encargado (a) establecimiento **Nombre asesor:**
Cédula: 1053767395
Celular: 3128577636 .

FIRMA
Nombre asesor Jorge Pelt

Powered by CamScanner

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORIA TECNICA

Fecha:	**28 DE NOVIEMBRE**	**Hora inicio:**	**8:00 a.m.**
Lugar:	BELEN	**Hora fin:**	**12:00 m.**
Establecimiento:	CLEOPATRA.		
Consultor (es):	EL DARLING.		
Objetivo visita:	PLAN MEJORA.		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ Marketing digital
___ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
MARIA CAMILA Mejia	Dueña	Cleopatra Integral

No.	TEMAS TRATADOS
1	OBJETIVO DE REDES SOCIALES

Powered by CamScanner

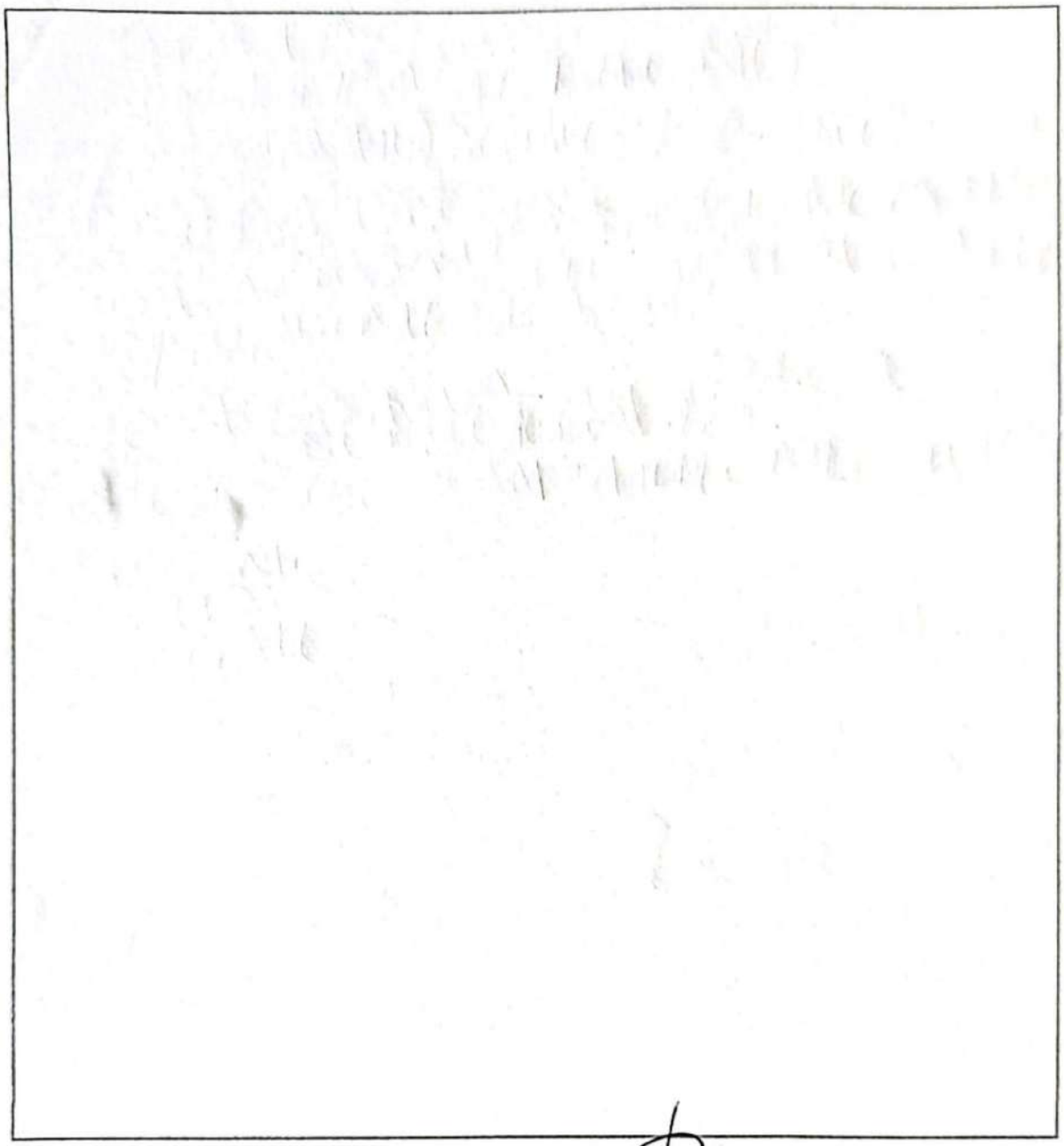
2	TODA LA ESTRUCTURA DEL MENÚ Y EVENTOS MES A MES
3	CREAR LAS EXPERIENCIAS CON ARTISTAS QUE TRAEN TRAFICO Y COMUNIDAD.
4	CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA ENERO - MARZO. 2026 PRE-LANZAMIENTO MARZO 2026
5	DEFINIR REDES SOCIALES

PLAN DE MEJORA

Powered by CamScanner

MZL Manizales del alma | ALCALDÍA DE MANIZALES Secretaría de TIC y Competitividad

80 Años Fenalco



FIRMA
Nombre encargado (a) establecimiento
Cédula: 1053835586
Celular: 3011579314

FIRMA
Nombre asesor: Jorge Peñaloza

Powered by CamScanner

FORMATO PLAN DE MEJORA
ASESORÍA TÉCNICA

VIERNES 14 NOV	VIERNES 14 NOV 2025	**Hora inicio:**	4 :00 pm
Lugar:	FUNDADORES	**Hora fin:**	6 :00 pm
Establecimiento :	PORKOS		
Consultor (es):	EL DARLING COLECTIVO		
Objetivo visita:	DIAGNÓSTICO + PLAN TRABAJO MARKETING DIGITAL		

MÓDULO PARA LA ASESORÍA TÉCNICA EN SITIO:

___ Innovación en la cocina y en los elementos de los restaurantes
___ Estandarización de procesos
___ MARKETING DIGITAL
___ Finanzas en general
___ Normativa laboral
___ Servicio a la mesa y menaje
___ Maridaje

PARTICIPANTES:

NOMBRE	CARGO	ESTABLECIMIENTO
PABLO CASAS	DUEÑO	PORKOS
JUAN CASAS	DUEÑO	PORKOS

Powered by CamScanner

TEMAS TRATADOS

1. DIAGNÓSTICO
2. ESTRATEGIAS DIGITAL POR CANAL
3. PLAN DE ACTIVIDADES

PLAN DE MEJORA

1. DIAGNÓSTICO

INSTAGRAM:

- Falta de estética consistente → feed no homogéneo.
- Poco video y mucho contenido estático.
- No se comunica la personalidad de la marca.
- Falta contenido de antojo/pantalla caliente.
- No hay estrategia clara de copywriting.
- No hay storytelling ni ganchos comerciales.

TIKTOK:

- NO se está aprovechando el formato viral para la comida.
- No hay videos ASMR, POV, antojo, preparación, retos, etc.

RAPPI:

- Fotos no optimizadas.
- Descripciones genéricas.
- Sin combos impulsadores, tentadores...

DOMICILIOS PROPIOS:

- No hay estrategia de WhatsApp marketing.
- Falta automatización, plantillas, mensajes y promociones exclusivas

CONCLUSIÓN:
PORKOS tiene productos ganadores (cerdo, tocineta, chicharrón, etc.).
Lo que falta es **mostrarlo**, **antojar**, y **activar tráfico** en los tres canales clave:
Punto físico · TikTok · Instagram.

2. ESTRATEGIA DIGITAL POR CANAL

Powered by CamScanner

1. INSTAGRAM (Contenido estratégico + antojo + conversión)

PILARES DE CONTENIDO

1. **ANTOJO VISUAL**
    - Close ups de chicharrón, carne, tocineta, salsas.
    - Shots tipo antojos irresistibles.
    - Platos humeantes, cortes, crocancia.
2. **PREPARACIÓN / DETRÁS DE CÁMARAS**
    - Cómo se arma un bowl.
    - Cómo cae la tocineta crujiente.
    - Salsas cayendo en cámara lenta.
3. **HUMOR & CULTURA PORKOS**
    - Piezas alegres sobre antojo.
    - Solo los que aman el cerdo entenderán esto...
    - Para un antojo en Fundadores.
4. **PROMOCIONES + GANCHOS COMERCIALES**
    - Antojos del mediodía
    - Recarga Porkos
    - Combo del día
    - Miércoles de Tocineta Extra
5. **UGC (Contenido hecho por clientes)**
    - Incentivo: Sube tu video y gana topping.

FORMATO SEMANAL RECOMENDADO

- 3 Reels (antojo–comida–preparación)
- 2 Fotos tipo estudio
- 2 Stories diarias (anuncios, encuestas, antojo)
- 1 Promoción/semanal

2. TIKTOK (La clave del crecimiento 2025)

TikTok NO es catálogo → es ENTRETENIMIENTO!!!!
Así debe ser el contenido de PORKOS:

TIPOS DE VIDEO (ROTACIÓN OBLIGATORIA)

Powered by CamScanner

1. CLOSE UP

- Crocancia del chicharrón
- Sirviendo salsas
- Sonido prohibido del almuerzo perfecto

2. ANTOJO PURO

- Bowl humeante + frase:
  Pausa lo que estás haciendo y mira esto...

3. PREPARACIÓN RÁPIDA

- En 12 segundos armamos tu almuerzo de hoy
- El bowl más pedido en Fundadores

4. POV (POINT OF VIEW) Cliente

- PUNTO DE VISTE: viniste al centro y terminaste acá...
- PUNTO DE VISTA: te dio hambre en Fundadores y recuerdas Porkos

5. HUMOR

- Gente que dice que no le gusta el chicharrón... sospechoso.
- Razones para no venir a Porkos... ninguna.....

6. INFLUENCERS LOCALES

1 visita semanal
Grabación + intercambio por comida
Micro tiktokers → 3K a 20K seguidores
Resultados inmediatos.

3. RAPPI (OPTIMIZACIÓN PARA VENDER MÁS)

MEJORAS URGENTES:

- Fotos profesionales (ángulos atractivos + luz cálida).
- Cambiar títulos por versiones irresistibles:
  - Bowl Porkos Crunch
  - Combo Tocineta Supreme
  - Bowl Doble Chicharrón

Powered by CamScanner

- Descripciones con copy antojador:
  Crocancia + jugosidad en una combinación que te va a perseguir todo el día.

OFERTAS RECOMENDADAS

- Envío a $1.900 martes y jueves
- 2x1 en bebidas
- Combo Noviembre
- Postre gratis después de las 8 pm

4. DOMICILIOS PROPIOS / WHATSAPP

MENSAJERÍA AUTOMÁTICA

- Mensaje de bienvenida
- Menú del día
- Sugerencias de combos
  Fotos en alta calidad

ESTRATEGIAS

- Promos exclusivas para WhatsApp:
  Envía la palabra PORKOS y reciba topping extra gratis."
- Base de datos de clientes frecuentes
- Lista de difusión semanal
- Envío de contenido antojador en formato video corto

3. PLAN DE ACTIVIDADES X 3 MESES

NOVIEMBRE: ANTOJO QUE NO ESPERA

OBJETIVO: AUMENTAR VISITAS AL LOCAL + RAPPI.

ACTIVACIONES:

1. **Lanzamiento del Combo Noviembre**
2. **Semana de la Crocancia** (descuento en chicharrón)
3. **Reto TikTok:**
   Tu primer bocado de Porkos = premi

CONTENIDO ESPECIAL:

- Reels de preparación
- Videos POV en Fundadores

Powered by CamScanner

DICIEMBRE: TEMPORADA ALTA DE HAMBRE

MES ALTO TRÁFICO EN EL CENTRO COMERCIAL.
OBJETIVO: VENDER MÁS COMBOS Y ACTIVAR TIKTOK.

ACTIVACIONES:

1. **Combo Navideño Porkos**
2. **Regala PROKOS** (vender tarjetas regalo)
3. **Sorteo de Diciembre:**
   Gana 1 un bowls Porkos semanal por un mes.

CONTENIDO ESPECIAL:

- Reels con música navideña remix.
- Videos con amigos, familia, parejas
- Testimonios de clientes reales

ENERO: REINICIO DEL AÑO CON SABOR

OBJETIVO: MANTENER EL RITMO DESPUÉS DE NAVIDAD.

ACTIVACIONES:

1. **Desayunos o snacks enero** (si aplican)
2. **Combo: Vuelve a la rutina**
3. **Campaña: Nuevo año, mismo antojo Porkos**

CONTENIDO ESPECIAL:

- Descuentos para trabajadores del centro
- Reels humorísticos de volver al trabajo
- TikTok de El primer bowl del año

PROPUESTA DE CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

INSTAGRAM

- 7 publicaciones/semana
- 2 stories diarias
- 1 campaña semanal

TIKTOK

Powered by CamScanner

- 4–5 videos semanales
- 1 video viral obligatorio (ASMR, POV o humor)

RAPPI

- 1 actualización mensual
- Nuevos combos por mes

WHATSAPP

- 2 mensajes de difusión por semana
- Atención 11am–8pm

MÉTRICAS A MEDIR

INSTAGRAM

- Engagement
- Reproducciones en reels
- Alcance local
- Tráfico a WhatsApp

TIKTOK

- Reproducciones (meta: +10K/semana)
- Nuevos seguidores
- Comentarios y guardados

RAPPI

- Tasa de conversión
- Ventas por día
- Productos más vendidos

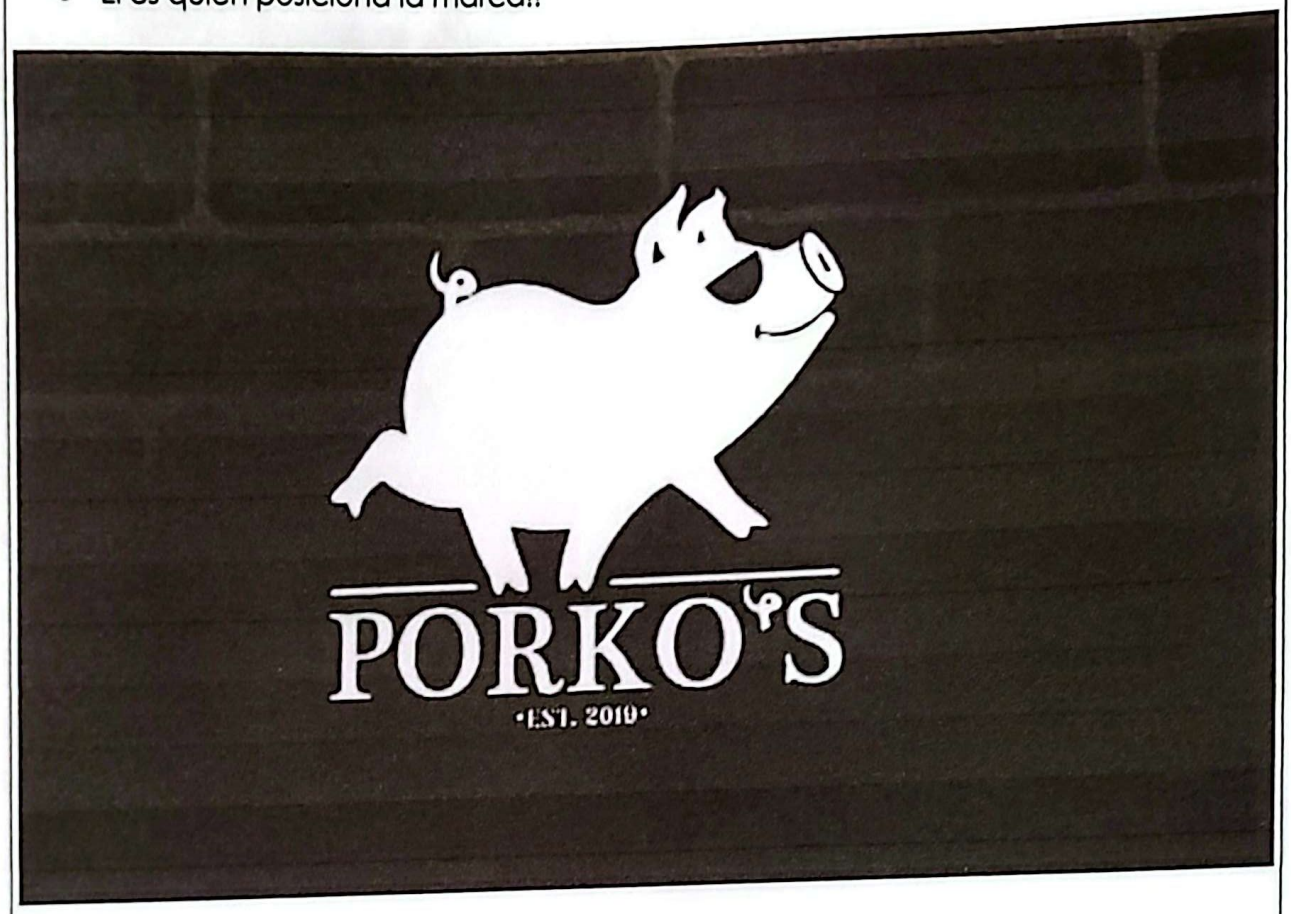
WHATSAPP

- Respuestas
- Conversión a domicilios
- Retención de clientes

Powered by CamScanner

HACER DEL CERDITO COOL PORKOS UN MANIFIESTO DE MARCA!!!

- Darle más protagonismo
- Ponerlo en redes,en pantallas, en uniformes... en material de empaque, stickers y en el palillo en cada plato.
- Darle VIDA Y PERSONALIDAD!
- El vestido para cada temporada del año
- Él es quien posiciona la marca!!



Powered by CamScanner



Powered by CamScanner

FIRMA Rubb Flor C.
Nombre encargado (a) establecimiento
Cédula: 1053858130
Celular: 3203221444

FIRMA
Nombre asesor: Sirje Pelt

Powered by CamScanner