

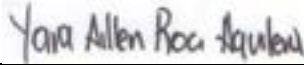
	<b>ACTA DE REUNIÓN</b>	
	<b>FOR-PPA-11</b>	<b>Versión 02</b>
	<b>Página 1 de 22</b>	<b>Fecha Emisión 13.11.2020</b>

<b>Fecha</b>	<b>02/12/2024</b>	<b>Hora Inicio</b>	<b>2:00 pm</b>	<b>Hora Fin</b>	<b>3:00 pm</b>
<b>Proceso /Subproceso</b>	Currículo / Informe 2024-2 Mercadeo y Publicidad			<b>Acta N°</b>	
<b>Reunión de trabajo</b>		<b>Comité</b>	<b>X</b>	<b>Capacitación</b>	

Asistentes					
No.	Nombre	Cargo	¿asistió?		Firma
			Si	No	
1	Yadira Carolina Vaca González	Directora	X		
2	Sandra Milena Rache Larrota	Coordinadora Virtual	X		
3	Yara Aillen Roa Aguilera	Coordinadora Presencial	X		
4					
5					

Temas	
1.	PIC, PA, RETOS y PICT Desarrollos durante el semestre 2024-2. Evidencias: grabación de presentación, videos, fotos, productos, etc.
2.	Instrumentos de diseño microcurricular. Syllabus, Planeaciones Didácticas e Instrumentos de evaluación asegurados en Microcurrículo (presencial / virtual).
3.	Certificaciones digitales. Número de estudiantes que accedieron a cada certificación. Actualizar información en documento de Excel -en línea-. Constancias (diploma) aseguradas en carpeta de mesocurriculo y/o repositorios de programa o área.
4.	Actas Comité Curricular de programa. Evidencia de actas firmada y asegurada en Mesocurrículo: agosto (1), septiembre (1), octubre (1) y noviembre (1).
5.	Apoyo a procesos de acreditación o registro calificado. Descripción de actividades y productos.
Desarrollo	
1.	PIC, PA, RETOS y PICT Desarrollos durante el semestre 2024-1. Evidencias: grabación de presentación, videos, fotos, productos, etc.

Se comparte la invitación a la semana de innovación por correo a todos los estudiantes del Programa:



PA	TÍTULO	DOCENTE A CARGO
Bogotá	Torneo UCompartir - Fútbol	Germán Archila
Bogotá	Oportunidad Competitiva de Producto/servicio para el mercado de Mascotas	Juan Andrés Escobar
Virtual	Plan de Ventas Empresa Apicola	Juan Andrés Escobar
Virtual	Perfilamiento del cliente de productos naturales funcionales	Leonor Cruz
Meta	Estudio de perfil y necesidades de mercado para la empresa Nacar	Faizully Barbosa

#### Evidencias fotográficas

Torneo UCompartir – Docente Germán Archila – estudiantes de la materia Electiva II – Marketing Deportivo – jornada noche



## Evidencia de la sede Meta

documentos > 6 DOCENTES M&P NACIONAL > 2024-2 > 04. PIC\_PA\_RETOS > PA > **Meta**

Nombre	Modificado	Modificado por
Investigación de mercado para ...	Ayer a las 15:33	Faizully Andrea Barbosa M
MISTERY_SHOPPING.pdf	Ayer a las 15:33	Faizully Andrea Barbosa M
Plantilla Semana de la Innovación.pptx_202...	Ayer a las 15:29	Faizully Andrea Barbosa M
WhatsApp Image 2024-11-13 at 10.06.52 (1...	Ayer a las 15:29	Faizully Andrea Barbosa M

PIC	TÍTULO	DOCENTE A CARGO
Bogotá	Propuesta de estrategia de posicionamiento – empresa Somos instantes	Claudia Valero Camilo Sebá Javier Colmenares
Meta	Plan de Marketing: "Sabor y Estrategia - Papa al Kilo al éxito"	Carlos Orozco Catalina Arenas

## Evidencia fotográfica

Proyecto Propuesta de estrategia de posicionamiento – empresa Somos instantes – con la docente Claudia Valero



## Evidencia de la sede Meta

Documentos > 6 DOCENTES M&P NACIONAL > 2024-2 > 04. PIC\_PA\_RETOS > PIC > **Meta**

Nombre	Modificado	Modificado por
PIEZAS GRAFICAS, VIDEOS PAPA AL KILO	Ayer a las 15:10	Catalina Arenas cardenas
PLAN DE MARKETING, PLAN DE MEDIOS, ...	Ayer a las 15:09	Catalina Arenas cardenas

RETO	TÍTULO	DOCENTE A CARGO
Bogotá	PIC Diagnóstico y planteamiento de estrategias para fortalecer la presencia de “Estudio Dante” en el modelo de negocios B2B y la visibilidad de su portafolio de servicios con IA.	Yara Aillen Roa Aguilera Sandra Milena Rache Larrota
Virtual	Propuesta comunicacional para aumentar el tráfico de compradores en el punto de venta físico Life2Be	Leonor Cruz
Meta	Plan de Marketing: "Sabor y Estrategia - Papa al Kilo al éxito"	Tatiana Perico Carlos Orozco Catalina Arenas
Bogotá	Investigación de mercados del servicio de gafas de seguridad industrial IMEVI	Vivian Aguirre

### Evidencias fotográficas

#### RETO

PIC Diagnóstico y planteamiento de estrategias para fortalecer la presencia de “Estudio Dante” en el modelo de negocios B2B y la visibilidad de su portafolio de servicios con IA. Docentes: Sandra Milena Rache Larrota y Yara Aillen Roa Aguilera



Docentes de investigación de mercados – Docente Viviana Aguirre y la empresa Imevi con la representante Martha Ovalle y Los estudiantes del programa de M&P



Evidencia de la sede Meta

Documentos > 6 DOCENTES M&P NACIONAL > 2024-2 > 04. PIC_PA_RETOS > Retos > Meta			
	Nombre	Modificado	Modificado por
	EVIDENCIAS FOCUS GROUP	Ayer a las 16:00	Catalina Arenas cardenas
	ANALISIS FACTORES DE INFLUENCIA PSICO...	Ayer a las 15:12	Catalina Arenas cardenas
	Informe Reto.pdf	Hace una hora	Lizeth Tatiana Perico River.

### COIL – Bogotá - Perú

A nivel Bogotá se llevó a cabo el primer COIL entre la Fundación Universitaria Compensar y la Universidad San Martín de Porres de Perú.

Se adjunta memoria de esta actividad entre octubre y noviembre de 2024-2



MEMORIA DE  
COOPERACIÓN INTE

### Visitas empresariales

#### Sede Meta

Visita empresarial al Centro Comercial Primavera Empresa Smart Living IA con Robot. Docentes a cargo: Tatiana Perico, Catalina Arenas.

Visita empresarial Empresa PAPA AL KILO. Docentes a cargo: Tatiana Perico, Catalina Arenas, Carlos Orozco.

#### Sede Bogotá

Banco de Alimentos – Voluntariado - estudiantes de primer semestre – Fundamentos de mercado y relacionamiento con clientes – Docentes: Sandra Milena Rache – Yara Aillen Roa Aguilera.



SOFA – Corferias - estudiantes de primer semestre – Gestión de la Publicidad – Docente Leonor Cruz

Compensar – Estudiantes de Marketing Deportivo – Docente Germán Archila

Planta Alpina - estudiantes de primer semestre – Fundamentos de mercado y relacionamiento con clientes – Docentes: Sandra Milena Rache – Yara Aillen Roa Aguilera.



### Sede Virtual

Banco de Alimentos – Voluntariado - estudiantes de primer semestre – Fundamentos de mercado – Docentes: Sandra Milena Rache



## Empresarios en el Aula

Empresarios en el aula Nombres y Apellidos	Tema para desarrollar	Introducción de la actividad (Propósito de la temática)	Nombre docente responsable
Andrés Amin Uribe	De la estrategia a la acción. Claves del marketing de producto	Profundización en estrategias de producto	Priscila Amin
David	Diagnóstico y planteamiento de estrategias para fortalecer su presencia en el modelo B2B.	Diagnóstico y planteamiento de estrategias para fortalecer su presencia en el modelo B2B.	Sandra Milena Rache Yara Roa
Juan Carlos de la agencia La Mochila Publicidad lamochilapublicidad@gmail.com Cel 3214531285	Agencia como ha aplicado las 4 P's y como se ha enfrentado al mercado	Profundizar conceptos de mercadeo.	Yara Aillen Roa Aguilera
Oscar Forero	Análisis del mercado	Identificar la importancia del estudio de mercado como insumo para el diseño de estrategias	Faizully Barbosa
Oscar Morales	Plan de Ventas	Conocer el modelo de negocio de la empresa Mealibejas, identificar las diferentes líneas de negocio y establecer una acción de análisis que le permita al estudiante proponer nuevas alternativas de comercialización y desarrollar un plan de ventas.	Juan Escobar
Carlos Amin Barajas	Segmentación de la base de datos, Big Data, análisis de contenido.	Profundización en los referentes conceptuales de la Unidad 4 del syllabus de la asignatura y aplicabilidad en investigación de mercados	Priscila Amin
Diana Oliveros Fortiche	Aplicaciones de la sociología en la investigación de mercados	La charla pretende abordar cómo se aplica la teoría de la investigación cualitativa en contextos reales en el mercado.	Javier Colmenares

Gersson Franco	Formatos publicitarios	Reconocer los formatos publicitarios para tener una estructura coherente y que responda a la estrategia de comunicación publicitaria.	Leonor Cruz
Juan Manuel Cortes	Brief Icetex	Aclarar dudas a los estudiantes sobre la actividad final, con cliente real	Germán Archila
Estefanía Layton	Modelo Canva Conversacional en inglés	Identificación del modelo Canva y su importancia en la creación de empresas	Yara Aillen Roa Aguilera
Estefanía Layton	Modelo Canva Conversacional en inglés	Identificación del modelo Canva y su importancia	Sandra Milena Rache
Mario Alvarez Chavarro	Procesos creativos	Fomentar la creatividad como un proceso interno que aunque parece difícil todos tenemos capacidad de desarrollarla y depende de nuestra actitud	Camilo Andrés Sebá
Santiago Uribe	Branding y arquetipos	Resaltar la importancia de los arquetipos en los procesos de branding.	Camilo Andrés Sebá
Erika Cubillos	Oportunidades de los nuevos medios	Conocer las nuevas plataformas de pauta y como estas desarrollan formas de impacto a través de funciones que involucran la IA	Camilo Andrés Sebá
	Visita empresarial al Centro Comercial Primavera Empresa Smart Living IA con Robot.		Tatiana Perico, Catalina Arenas.
	Empresa PAPA AL KILO		Tatiana Perico, Catalina Arenas, Carlos Orozco.
Dora Lilia Gómez Muñoz	La Mochila Publicidad SAS	Emprender y equivocarse en el intento, levantarse y seguir	Yara Aillen Roa Aguilera

## Clases espejo

Sede	Empresa	Nombre docente responsable
Virtual	Empresario en el aula Meliabejas	Juan Escobar
Meta	con Facultad de Ciencias de la Comunicación UNIMINUTO Concepto creativo Paleta Dracula	Catalina Arenas, Tatiana Perico.

## Talleres con sector externo

En el marco del proyecto de investigación Estrategias de Captación de Recursos y Donantes en Corabastos para Reducir el desperdicio para el Banco de Alimentos 2023-2024, se desarrollaron tres talleres de formación para funcionarios del Banco y proveedores sobre servicio al cliente así:

- Servicio al cliente para conductores
- Servicio al cliente para toma de pedidos, social
- Servicio al cliente telefónico para recepción, toma de pedido.


Donde se abordaron temáticas acordes a cada público, como por ejemplo:

- Que es el servicio al cliente
- Habilidades de comunicación efectiva
- Quejas y resolución de problemas
- La importancia de la mejora continua.

Período de ejecución: octubre y noviembre de 2024

Evidencias fotográficas:



	<b>ACTA DE REUNIÓN</b>	
	<b>FOR-PPA-11</b>	<b>Versión 02</b>
	<b>Página 11 de 22</b>	<b>Fecha Emisión 13.11.2020</b>

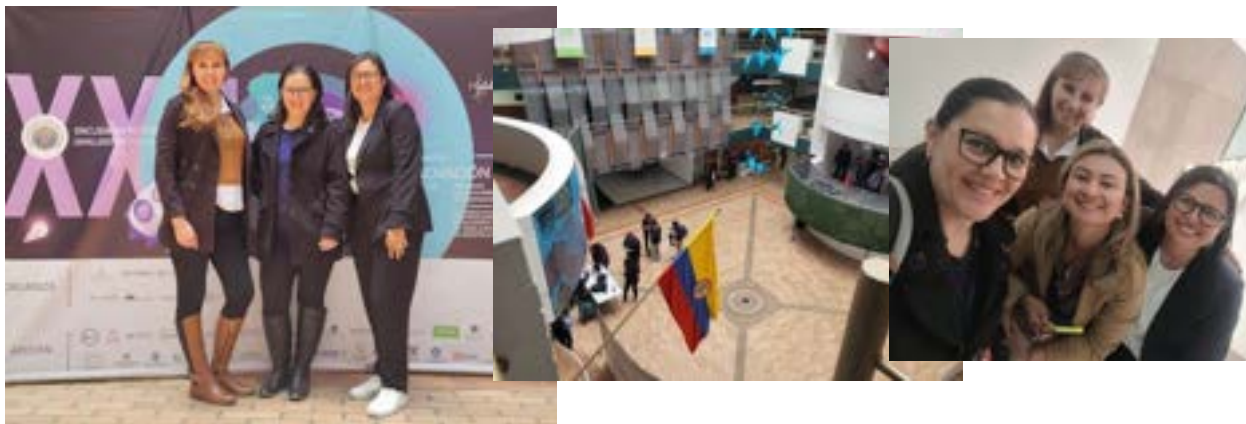
Taller con conductores

Taller con el equipo de social y  
toma de pedidos

Taller con recepción y alistamiento

### Participación eventos externos

Jurados de ponencias en el XX Encuentro Regional de Semilleros de Investigación – Red Colsi -Nodo Bogotá – Cund. 29 de agosto de 2024



Preparación videos de autoevaluación para docentes, estudiantes e institución



### Invitación a la Sede Meta

Charla en el Colegio regional sobre El uso de plataforma digitales en el día a día– 18 de septiembre de 2024



Socialización Autoevaluación Sede Meta – 18 de septiembre de 2024




Entrega de equipos de Fotografía para el Programa en la sede 18 septiembre de 2024



Charla para el gremio de taxista en Villavicencio sobre Endomarketing – 19 de septiembre de 2024



	<b>ACTA DE REUNIÓN</b>	
	<b>FOR-PPA-11</b>	<b>Versión 02</b>
	<b>Página 13 de 22</b>	<b>Fecha Emisión 13.11.2020</b>

Charla para el gremio de taxista en Villavicencio sobre marca personal – 20 de septiembre de 2024



Certificación “Rutas de éxito, desarrollo de habilidades en el sector turismo” – 20 septiembre 2024



Conversatorio sistemas alimentarios sustentable y sostenibles para organizaciones sociales de base – 30 octubre de 2024 (en el marco del convenio de investigación Estrategias de Captación de Recursos y Donantes en Corabastos para Reducir el desperdicio para el Banco de Alimentos 2023-2024



Participación como jurados Feria de recuperación de alimentos – 30 octubre 2024




Participación en expo estudiantes en Corferias – 1 de noviembre de 2024



Participación como jurado en clase de Planeación y Matrices de la ECCI, Docente invitada: Sandra Milena Rache Larrota - estudiantes de Mercadeo y Publicidad – 12 noviembre de 2024



	<b>ACTA DE REUNIÓN</b>	
	<b>FOR-PPA-11</b>	<b>Versión 02</b>
	<b>Página 15 de 22</b>	<b>Fecha Emisión 13.11.2020</b>

Semana de Innovación – Taller Transformado mi cadena de valor – 13 noviembre de 2024




Semana de Innovación – Oportunidades de la IA en las empresas – 13 noviembre 2024



Semana de Innovación – Recursos humanos y el uso de la IA – 14 noviembre 2024



	<b>ACTA DE REUNIÓN</b>	
	<b>FOR-PPA-11</b>	<b>Versión 02</b>
	<b>Página 16 de 22</b>	<b>Fecha Emisión 13.11.2020</b>

Semana de Innovación – Charla “El que sabe vender...” 14 de noviembre de 2024



Semana de innovación\_ Universidad – Empresa: Impulsando transformaciones con inteligencia artificial – 15 noviembre de 2024



Ponencia en el I coloquio Internacional de Innovación, Sostenibilidad e Inclusión en Entornos Empresariales Disruptivos – 21 de noviembre de 2024



Celebración del Mercadólogo y Publicista – 27 de noviembre de 2024



Reconocimiento a la labor docente 2023-1 al 2024-1 – 27 de noviembre de 2024



Participación del Programa en el CompanyGame de la Escuela de Negocios – Capitulo Marketing – Se adjunta informe de competencias de participación por parte de la Fundación Universitaria Compensar.




Informes  
competencias( COM

- Instrumentos de diseño microcurricular. Syllabus, Planeaciones Didácticas e Instrumentos de evaluación asegurados en Microcurrículo (presencial / virtual).

### Syllabus

Nombre de curso	Modalidad: virtual o presencial	Docente responsable
GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD	Virtual	Germán Archila
CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS	Virtual	Gustavo Rubiano
FUNDAMENTOS DE MERCADEO	Virtual	Pedro Layton
PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	Virtual	Sandra Rache
COSTOS Y PRESUPUESTOS	Virtual	Pedro Layton
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (Técnicas Cualitativas y Cuantitativas)	Virtual	Priscila Amin
MARKETING INTERNACIONAL	Virtual	Priscila Amín

	<b>ACTA DE REUNIÓN</b>	
	<b>FOR-PPA-11</b>	<b>Versión 02</b>
	<b>Página 19 de 22</b>	<b>Fecha Emisión 13.11.2020</b>

GERENCIA DE MARKETING (PLANEACIÓN DE MARKETING)	Virtual	Yara Roa
TALLER DE COMUNICACIÓN	Virtual	William Aguilar
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	Virtual	Germán Archila Gustavo Rubiano Carolina Vaca

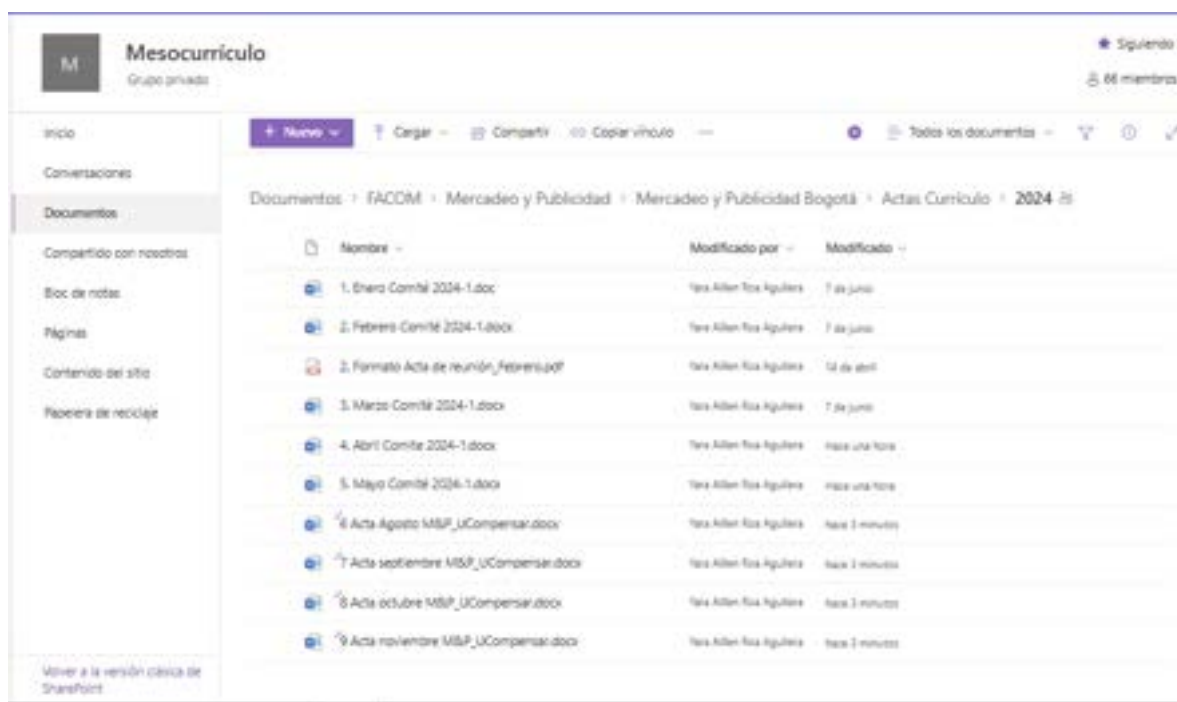
3. Certificaciones digitales. Número de estudiantes que accedieron a cada certificación. Actualizar información en documento de Excel -en línea-. Constancias (diploma) aseguradas en carpeta de mesocurriculo y/o repositorios de programa o área.


Consolidado certificaciones	
Bogotá	64
Virtual	96
Meta	49
<b>Total</b>	<b>209</b>

SEDE (Bogotá, Meta o Virtual)	NOMBRE CERTIFICACIÓN	DURACIÓN (CANTIDAD DE HORAS REQUERIDAS)	CAMPO/AREA DEL CONOCIMIENTO (DISCIPLINA)	NOMBRE Y CÓDIGO DEL CURSO DE UCOMPENSAR	No. Estudiantes certificados (con soporte)
Bogotá	Tácticas de negociación efectiva	30	Mercadeo	Fundamentos de Mercadeo	16
Bogotá	Aprende a Desarrollar un Plan Digital de Comunicación	30	Mercadeo	Plan de Medios	17
Bogotá	Growth Hacking	30	Mercadeo	Medios y Presupuestos	13
Bogotá	Crea tu Podcast Profesional desde cero	30	Mercadeo	Lenguaje y Creatividad Publicitaria	6
Bogotá	Administración y Atención al cliente	20	Mercadeo	Mercadeo de Servicios	6
Bogotá	Comunicación y Colaboración en la Era Digital	30	Mercadeo	Comunicación Organizacional	6
Virtual	Storytelling	25	Mercadeo	Fundamentos de Mercadeo	24
Virtual	Gestión de Proyectos con Metodologías Ágiles y Enfoques Lean	40	Mercadeo	Tendencias de Consumo y Mercados	18
Virtual	Neuromarketing	30	Mercadeo	Psicología del Consumidor 1	18
Virtual	Transformación Digital en las Empresas	30	Mercadeo	Marketing Digital	14
Virtual	Introducción a Power B	30	Mercadeo	Investigación Cualitativa	13

Virtual	Principios Básicos de Big Data	20	Mercadeo	Marketing Internacional	9
Meta	Aprende a Planificar y Gestionar Estrategias Exitosas en Redes	30	Mercadeo	Redacción Para Medios Digitales	10
Meta	Crea tu Podcast Profesional desde cero	30	Mercadeo	Lenguaje y Creatividad Publicitaria	4
Meta	Neuromarketing	30	Mercadeo	Psicología del Consumidor 1	8
Meta	Storytelling	25	Mercadeo	Fundamentos de Mercadeo	7
Meta	Construcción de Marca	30	Mercadeo	Campañas Publicitarias	9
Meta	Finanzas Personales para Emprendedores	30	Mercadeo	Costos Para Mercadeo	1
Meta	Fundamentos de UX	30	Mercadeo	Gerencia de Marketing	6
Meta	Growth Hacking	30	Mercadeo	Medios y Presupuestos	4
					209

4. Actas Comité Curricular de programa. Evidencia de actas firmada y asegurada en Mesocurrículo: Agosto, septiembre, octubre y noviembre (Pantallazo).



	<b>ACTA DE REUNIÓN</b>	
	<b>FOR-PPA-11</b>	<b>Versión 02</b>
	<b>Página 21 de 22</b>	<b>Fecha Emisión 13.11.2020</b>

5. Apoyo a procesos de acreditación o registro calificado. Descripción de actividades y productos.

Validación perfil, malla y competencias del programa para renovación de registro calificado con egresados

– 3 octubre de 2024



Validación perfil, malla y competencias del programa para renovación de registro calificado con empresarios

– 10 octubre de 2024



Se adjunta el documento de validación de perfiles, competencias y plan de estudios del programa en renovación de estudiantes, egresados y empresarios.




Estudio de  
validacion perfiles, c

**Resultados de aprendizaje 2024-2 Malla en oferta**

Los siguientes docentes realizaron el levantamiento de información

- Catalina Arenas Cárdenas
- Juan Andrés Escobar Olaya

	<b>ACTA DE REUNIÓN</b>	
	<b>FOR-PPA-11</b>	<b>Versión 02</b>
	<b>Página 22 de 22</b>	<b>Fecha Emisión 13.11.2020</b>

- Sandra Milena Rache Larrota
- Yara Aillen Roa Aguilera

Se adjunta el documento que contiene RA malla en oferta, componente por competencia, plan evaluación competencias, instrumentos, niveles de competencia.

[RA 2024 2 Malla Oferta.xlsx](#)

Compromisos de la reunión			
Descripción	Responsable	Fecha de entrega	Seguimiento
Elaboración de acta	Yara Roa	04/12/2024	

Acuerdos

Necesidades de comunicación	
Descripción	Dirigido a



**Cofrem**  
Caja de Compensación Familiar



**compensar**

fundación  
universitaria

# **RETO EMPRESARIAL**

## **PAPA AL KILO**

MERCADEO Y PUBLICIDAD

2024-II



## **RETO Empresarial PAPA AL KILO**

### **Programa de Mercadeo y Publicidad 2024-II**

#### **1. RETO:** Fortalecimiento empresarial Papa al Kilo.

*Necesidad: Fortalecer e Instruir a la empresa en la identificación del costo para propuesta de producto nuevo a incluir en el menu, resaltando una estrategia de ventas efectiva segun los factores de influencia encontrados al target que maneja la empresa.*

#### **2. Equipo elegido para asumir el reto en estos roles:**

- a. Gestor general del RETO: Catalina Arenas (Coordinadora Mercadeo y Publicidad)
- b. Gestor de solución al RETO: Docente Lizeth Tatiana Perico Rivera, Catalina Arenas, Carlos Orozco y Oscar Gonzalez (contaduría).
- c. Equipo de solución: Docente Lizeth Tatiana Perico Rivera, Catalina Arenas, Carlos Orozco y Oscar Gonzalez (contaduría) y estudiantes del curso Ventas, Costos para Mercadeo, Psicología del consumidor I y Costos II.
- d. Validadores internos de la solución: Lizeth Tatiana Perico Rivera
- e. Evaluadores de la solución: Empresarios Papa al Kilo

#### **3. ODS a la que aporta:** El Objetivo 8. Trabajo decente y crecimiento económico

#### **4. Plan de trabajo desarrollado con empresa y los estudiantes.**

- Análisis de necesidad empresarial y trabajo definición de RETO con la empresa: 02 – 18 de agosto.
- Asignación del Gestor General del RETO: 20 de agosto
- Selección de Gestor de solución al RETO: 21 de agosto
- Creación de equipo de atención al RETO: 23 de agosto
- Primera reunión con empresa: 28 de agosto
- Sesiones de trabajo con equipo docente y estudiantes: 29 de agosto a 5 de noviembre.
- Segunda reunión de seguimiento con empresa: 15 de octubre
- tercera reunión de seguimiento con empresa: 24 de septiembre
- Presentación de solución a la empresa para validación: 5 de noviembre
- Presentación de solución a la empresa para recibo a satisfacción: 15 de noviembre.
- Entrega de Certificado de la empresa por contribución de la solución: pendiente

- Presentación en Semana de la Innovación: 15 de noviembre.

4. Soluciones generadas: *Documento escrito donde se presente todo lo relacionado al costeo, ventas y factores de influencia para la empresa, junto con la nueva propuesta para el menu*

Presentación de la solución a la empresa: Semana de la Innovación

Fue una experiencia enriquecedora para los estudiantes por aplicar los conocimientos de clase ya en la realidad y enfrentar los retos de una preparación con calidad, en adición se pusieron en practica habilidades como el trabajo en equipo y resolución de conflictos en los procesos productivos.

### Evidencias:





fundación  
universitaria



## ANÁLISIS COMPARTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PAPA AL KILO, TENIENDO EN CUENTA LOS FACTORES DE INFLUENCIA

### Integrantes:

KAROL VALENTINA CORTES GUTIERREZ  
 CRISTIAN ALEXIS TRIANA GALVIZ  
 ANYI LISET ROJAS BARBOSA  
 DANNA VALENTINA MALDONADO MORENO  
 BRIGITH DAYANA CAMARGO AVILA  
 GABRIELA VALENTINA MOSQUERA CARVAJAL  
 JENNY KATHERINE JIMENEZ CARDENAS

FACTOR DE INFLUENCIA		QUE IDENTIFICO DEL FACTOR - EN EL CLIENTE	ESTRATEGIA
PRECEPCIÓN	Sensaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>Estímulos</li> <li>órgano sensorial</li> <li>relación sensorial umbral</li> </ul>	<p><b>Estímulo:</b> Para los clientes es muy importante la primera impresión y lo que llama inicialmente la atención en cuanto a la parte sensorial es la presentación de los platos, el orden y la limpieza del lugar.</p> <p><b>Órgano Sensorial:</b> olfato, vista y gusto.</p> <p><b>Relación Sensorial:</b> Se espera una relación positiva entre los estímulos, ya que los clientes crean una experiencia agradable y armoniosa conectando el olor de los alimentos con su sabor y la presentación.</p>	Encuesta Observación
	Inputs internos: <ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad</li> <li>Motivación</li> <li>Experiencia</li> </ul>	<p><b>Necesidad:</b> Satisfacer el hambre, el antojo de comida rápida, la necesidad de socializar con amigos o familia.</p> <p><b>Motivación:</b> son motivados por el buen ambiente del lugar, marketing en redes sociales, buena calidad de las salchipapas, buena ubicación,</p>	Encuesta Entrevista

		<p>recomendaciones y el deseo de compartir momentos especiales con familia y amigos.</p> <p><b>Experiencia:</b> afirman llevarse una excelente experiencia gracias al buen servicio, la buena calidad y sabor de los productos y el ambiente agradable del lugar.</p>	
	Proceso de percepción: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección</li> <li>• Organización</li> <li>• Interpretación</li> </ul>	<p><b>Selección:</b> Los clientes seleccionan la información más relevante: precio, menú, ubicación, limpieza.</p> <p><b>Organización:</b> Constantemente los clientes organizan la información que van recibiendo en cuanto a sabores, precio y calidad para poder tomar la decisión de compra, tardan alrededor de 10-15 minutos dependiendo del conocimiento que tengan del restaurante.</p> <p><b>Interpretación:</b> Una vez se concluye el proceso de compra se puede interpretar toda la información y formar una opinión sobre el restaurante, basándose en la calidad y la rapidez de la atención, el sabor y calidad de los productos y el ambiente que hayan percibido los clientes.</p>	Observación
APRENDIZAJE	Motivación	son motivados por el buen ambiente del lugar, marketing en redes sociales, buena calidad de las salchipapas, buena ubicación, recomendaciones y el deseo de compartir momentos especiales con familia y amigos.	Entrevista
	Señales	Marketing en redes sociales	Observación Entrevista
	Respuesta	Suelen tener una respuesta positiva ante la experiencia vivida en papa al kilo y afirman recomendar el lugar a	Entrevista Encuesta

		sus familiares y amigos. (La mayoría de sus clientes vuelve)	
	Reforzamiento ¿Positivo o negativo?	<b>Reforzamiento positivo:</b> buena calidad, buen servicio. <b>Reforzamiento negativo:</b> precio elevado, servicio de atención lento.	Focus Group Entrevista
MOTIVACIÓN	Motivación racional	Precio, ubicación, variedad del menú.	Entrevista Encuesta
	Motivación emocional	Satisfacción, placer, comodidad, compartir.	Entrevista Encuesta
	Emisión	Compra, recomendación, regresa al restaurante.	Entrevista Encuesta
	Estímulo	Anuncios, recomendaciones, antojos	Entrevista Encuesta
	Deseo	El deseo de querer compartir con familia y amigos, satisfacer un antojo, probar nuevos lugares.	Entrevista Encuesta
	Tipo de necesidad (Maslow)	Necesidades fisiológicas (hambre) sociales (compartir con amigos) estima (satisfacción personal).	Observación Entrevista Encuesta
PERSONALIDAD	Ello	Lo que más valoran los clientes es la calidad y el sabor de los productos	Encuesta Focus Group
	Yo	Los clientes se describen como personas prácticas, que buscan una comida rápida y sabrosa para satisfacer su hambre.	Entrevista Observación
	Superyó	Los clientes valoran la calidad de los ingredientes, un precio justo y un servicio amable.	Encuesta Entrevista Focus Group
	Valores y creencias	Los clientes de Papa al kilo suelen ser personas que aprecian el tiempo en familia o amigos y priorizan apartar espacios para poder disfrutar con aquellas personas a las que aman.	Observación
	Segmentación Psicográfica (aventureros, tradicionales, innovadores o pragmáticos)	Por su buena actitud los clientes de papa al kilo tienden a ser personas extrovertidas que disfrutan pasar tiempo con familia y amigos y probar nuevos lugares.	Entrevista Observación
ACTITUD	Positiva, negativa o neutral	En su totalidad los clientes suelen tener una actitud muy positiva y	Entrevista Observación

		agradable, llevándose una buena experiencia.	
	Emociones (satisfacción, frustración, sorpresa)	Satisfacción por el sabor, la calidad y el precio, Posible frustración por esperas largas en ocasiones.	Encuesta
	Hábitos de compra	Son clientes muy constantes y compran con frecuencia, prefieren consumir en el establecimiento.	Encuesta Entrevista
MEMORIA	Reconocimiento de marca (por ejemplo, mediante logos, colores o empaques específicos, mensajes)	Los clientes tienen una buena imagen mental de la marca y recuerdan gracias a las redes sociales el nombre y los colores del logo.	Encuesta
	Retención de información sobre el producto o marca (cuanto dura, que recuerda con mas importancia)	Lo que más suelen recordar los clientes es la experiencia y los sabores, principales motivos por los cuales aspiran volver a Papa al Kilo.	Encuesta Entrevista
FAMILIA	Ciclo de vida familiar	La mayoría de los clientes son jóvenes adultos o familias con niños.	Observación
	Iniciadores y tomadores de decisiones para la compra	Lo que más influencia la decisión de compra de los clientes es la recomendación de familia o amigos, seguido del precio y el buen ambiente del lugar.	Encuesta
	Número de miembros	Las familias que visitan Papa al Kilo están conformadas de 3 a 5 personas.	Observación
ESTILO DE VIDA	ocupación	Los clientes tienen intereses diversos, pero muchos disfrutan de actividades al aire libre y de compartir con amigos.	Focus Group
	Hobbies e Intereses	Los clientes tienen intereses diversos, pero muchos disfrutan de actividades al aire libre y de compartir con amigos.	Entrevista
	Prioridades de Vida	Las prioridades de vida varían, pero la mayoría de los clientes priorizan la familia, el trabajo y el tiempo libre.	Entrevista
	Canales de Compra Favoritos	La mayoría de los clientes prefieren comprar presencialmente.	Entrevista Observación
	Frecuencia de Compra	Los Clientes de Papa al Kilo son muy frecuentes, visitan el lugar varias veces al mes.	Encuesta
	Sensibilidad al Precio	Los clientes probablemente compararán precios con otros	Encuesta

		establecimientos similares antes de tomar una decisión de compra. Un aumento de precio, aunque sea pequeño, podría afectar significativamente la demanda.	
	Preferencias de vida en su día a día	Los clientes de Papa al Kilo en Villavicencio probablemente llevan una vida práctica y dinámica, buscan opciones de comida rápida con variedad en productos y sabores, compartir en espacios agradables, frescos y limpios, donde ofrezcan un excelente atención y precios razonables.	Focus Group

METODOLOGÍA APICADA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	DESCRIBA LOS HALLAZGOS Y LA APLICACIÓN
<b>OBSERVACION</b>	La observación concluye que Papa al Kilo ofrece una experiencia de cliente bien estructurada, destacándose por su eficiente atención al cliente, un ambiente temático atractivo y un proceso ágil de servicio y pago. El tiempo de espera para la atención y entrega de pedidos es óptimo, y elementos como la decoración temática, la música ambiental y la accesibilidad del parqueadero contribuyen a una experiencia cómoda y agradable
<b>ENCUESTA</b>	Durante la aplicación de la encuesta, se observó que las personas mostraron resistencia a proporcionar cualquier tipo de información. Aunque muchas escanearon el código QR, fueron muy pocas las que realmente participaron en la actividad, en el resultado se pudo apreciar muchas personas visitan el lugar una vez a mes y que lo prefieren por su sabor y calidad. Acepta su precio, aunque sugieren promociones.
<b>ENTREVISTA</b>	Se analiza que los clientes de papa al kilo son de estrato social medio y alto. Conocieron el lugar por redes sociales (instagram) o por es un lugar que transcurren. A los clientes les agrada la atención, el ambiente, la presentación de los productos.
<b>FOCUS GROUP</b>	Durante el Focus Group, se identificó que el precio de la salchipapa presentada (55.000 pesos una caja para dos personas) fue considerado elevado por los participantes. Aunque el sabor del producto recibió comentarios positivos, un participante expresó que conoce opciones similares en otros lugares con precios más competitivos. Sin embargo, algunos participantes mencionaron que estarían

	dispuestos a visitar Papa al Kilo por la experiencia, más allá del valor monetario, siempre y cuando sea en grupo, ya que consideran que para una sola persona es costoso y lejano.
--	---

## CONCLUSIONES

Tras realizar un análisis exhaustivo de los factores de influencia en la atracción y fidelización de clientes, se ha identificado que el factor primordial es la presencia en redes sociales, la estrategia de contenido de Papa al kilo en plataformas sociales ha generado un alto nivel de engagement y ha atraído a una gran cantidad de seguidores, sin embargo, es la calidad y sabor de los productos lo que logra mantener a los clientes y fomenta su fidelización, la presentación de los platos y el ambiente acogedor, acompañado de una buena selección musical, crean una experiencia gratificante para los clientes, quienes perciben el establecimiento como un espacio ideal para compartir con familiares y amigos, en consecuencia, la excelente experiencia ofrecida por Papa al kilo en términos de servicio, productos, sabor, calidad y ambiente genera una fidelización efectiva y una disposición a recomendar el lugar.

A pesar de los logros de Papa al kilo en cuanto a la calidad y sabor de sus productos, así como la excelencia en el servicio y la experiencia del cliente, existen áreas de mejora relacionadas con los precios de los productos y el servicio a domicilio, los clientes han expresado su inconformidad respecto a los precios elevados de los productos, lo que los lleva a considerar opciones más económicas que ofrecen mayor cantidad por un menor precio, este factor afecta significativamente a la empresa, ya que, aunque los clientes tienen la capacidad económica para adquirir los productos, prefieren opciones más accesibles; además, el servicio a domicilio ha recibido críticas por ser lento y demorarse en la preparación y entrega de los productos, lo que genera un costo adicional y disminuye la satisfacción del cliente, es importante que Papa al kilo aborde estas preocupaciones e implemente mejoras para aumentar la competitividad y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Podemos afirmar que Papa al kilo ha logrado un reconocimiento significativo en la ciudad, posicionándose como una tendencia en el mercado, a pesar de tener áreas de mejora identificadas, la empresa ha demostrado una capacidad para innovar y diferenciarse a través de su creatividad y autenticidad, lo que ha permitido construir una base de clientes leales y constantes, estos clientes valoran la calidad y sabor de los productos, así como la experiencia única ofrecida por la empresa, lo que los convierte en una opción preferente para compartir con familiares y amigos; sin embargo, es importante que la empresa continúe abordando las áreas de mejora identificadas, como los precios y el servicio a domicilio, para mantener y mejorar su competitividad en el mercado, al hacerlo, Papa al kilo estará en una posición óptima para continuar creciendo y consolidándose como un referente en la industria.


## RECOMENDACIONES

Mantener una estrategia de precios competitivos es crucial, considerando la alta sensibilidad al precio de los clientes, sin embargo, es importante equilibrar esto con la percepción de valor, ya que los clientes están dispuestos a pagar más por productos y servicios que perciben como de alta calidad y exclusividad, se recomienda explorar la implementación de promociones estratégicas, ofertas combinadas y programas de fidelización para incentivar las compras y aumentar la rentabilidad sin sacrificar la percepción de valor.

Además, es importante destacar que el servicio a domicilio no es tan popular como el consumo en el local o para llevar, pero aun así hay una demanda existente y potencial que puede ser atendida, se recomienda optimizar este canal para atender esta demanda, lo que podría incluir la mejora de la plataforma de pedidos online, la eficiencia en la entrega y la promoción de este servicio a través de campañas de marketing específicas, esto podría incluir la oferta de descuentos o promociones exclusivas para los clientes que utilizan el servicio a domicilio, o la implementación de un programa de fidelización que recompense a los clientes que repiten pedidos a domicilio.

Al implementar estas estrategias, Papa al kilo podrá mantener una posición competitiva en el mercado, atraer y retener a los clientes, y aumentar la rentabilidad sin sacrificar la percepción de valor.

## ANEXOS

METODOLOGÍA APICADA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	EVIDENCIAS (FOTOS, URL DE FORMULARIOS, GRABACIONES ETC)
OBSERVACION	

**ENCUESTA**

Encuesta de Satisfacción y Percepción de Marca: PAPAALKILO en Villavicencio, Meta



**ENTREVISTA**



**FOCUS GROUP**



## **Observación en Papá al Kilo**

Fecha: Lunes Festivo 11 de noviembre de 2024

Hora: 6:30 p.m. - 10:30 p.m.

Ubicación: Villavicencio - Meta Barrio La Coralina

Investigadores: Karol Cortes - Cristian Triana

Los investigadores se ubican a unos 12 metros frente al establecimiento, posteriormente proceden a evaluar respuestas dentro del establecimiento.

### **Objetivo**

Evaluar la calidad del servicio, el ambiente del lugar y la satisfacción del cliente en Papá al Kilo.

Observar el comportamiento de los consumidores durante un período determinado. Registrar sus patrones de movimiento, interacciones y tiempo que pasan en cada área.

### **KEY DRIVERS:**

#### **1. Atención al Cliente:**

El tiempo de espera para ser atendido fue de exactamente 25 segundos, desde la llegada al lugar hasta que un mesero se acercó a la mesa.

El personal fue amable y atento, explicando el menú y resolviendo dudas sobre los platillos.

El servicio fue rápido y el tiempo entre el pedido y la entrega fue de alrededor de 20 minutos. El producto fue consumido en 13 minutos aproximadamente y los clientes abandonan el establecimiento a los 10 minutos.

Cuenta con tres meseros atentos en el establecimiento, dos en la parte exterior y uno en la parte interior.

## **2. Ambiente y Decoración:**

Cuenta con buena iluminación en la parte interior y exterior.

Se percibe una innovadora decoración y orientada a resaltar la temática de su producto "La Salchipapa".

La música de fondo del género urbano tiene un volumen adecuado que no interfiere en las conversaciones.

## **3. Observaciones generales:**

Se observó una variedad de clientes, tanto familias como parejas y grupos de amigos.

Algunos clientes compartieron fotos de los platillos en redes sociales, lo que indica una percepción favorable de la presentación de la comida.

La mayoría de los clientes prefieren ubicarse en la parte exterior del negocio, aunque también hay clientes en la parte interior.

La zona de parqueo es accesible, cuenta con una persona encargada de parquear y despachar los vehículos que viene siendo el mismo de seguridad.

## **4. Proceso de pago**

El proceso de facturación y pago inicia cuando el cliente solicita al personal el valor de su cuenta. El tiempo de respuesta para la entrega de la factura es de aproximadamente 2 a 3 minutos. Una vez que el cliente recibe su factura en la mesa, procede a realizar el pago en la caja, donde se estima un tiempo adicional de 3 a 6 minutos. Cabe destacar que el proceso de pago no requiere que los clientes hagan fila, lo cual agiliza la experiencia.

En cuanto a los métodos de pago, la mayoría de los clientes opta por realizar el pago en efectivo. Sin embargo, el sistema de caja está habilitado para aceptar pagos mediante código QR, compatible con todas las entidades bancarias.

## **5. Satisfacción de los clientes entrevistados**

### **Observación del Cliente 1:**

El grupo de clientes consistió en tres amigos, uno de los cuales la entrevistada principal ha visitado previamente el establecimiento en múltiples ocasiones y muestra una alta frecuencia de consumo debido a su satisfacción con el sabor y la experiencia en Papa al Kilo. Durante la entrevista, el grupo manifestó una actitud relajada y positiva, aprovechando la ocasión para conversar y compartir en un ambiente ameno. La entrevistada mostró altos niveles de satisfacción y expresó sentirse cómoda y en confianza tanto en el entorno del establecimiento como en la interacción con el equipo de investigación. Además, se observó una actitud distendida y receptiva, con señales no verbales de cercanía y buen humor, lo cual refleja una relación positiva con la marca.

### **Observación Cliente 2:**

El segundo grupo de clientes observados consiste en una pareja que visita el establecimiento por primera vez, habiendo conocido la marca a través de plataformas sociales, específicamente Instagram y TikTok. Durante la visita, la pareja demostró una actitud de expectativa y cierto nerviosismo, lo que se evidenció en su comportamiento durante las entrevistas, en las que se mostraron tensos e incómodos. Se observaron interacciones limitadas entre ellos, enfocándose principalmente en observar el entorno sin manifestar mucha comunicación verbal.

### **Observación cliente 3:**

Dos personas que muestran satisfacción y relajación mientras disfrutan de sus bebidas, demostrando actitudes positivas y una conexión con el ambiente. La interacción es amena y se refleja en sus expresiones faciales y disposición hacia el personal durante la entrevista. Su entusiasmo al cantar junto a la música del local indica una experiencia positiva y refuerza la percepción de un ambiente acogedor y agradable en Papa al Kilo.

#### Observación cliente 4:

Se observa una pareja en actitud reflexiva, con expresiones faciales que denotan cierta falta de satisfacción o desconexión emocional, aunque sin signos de tensión. A pesar de su aparente falta de entusiasmo, se encuentran en una postura relajada y mantienen un diálogo continuo. Su lenguaje corporal y el hecho de observar detenidamente el entorno sugieren que esta es su primera visita al establecimiento.

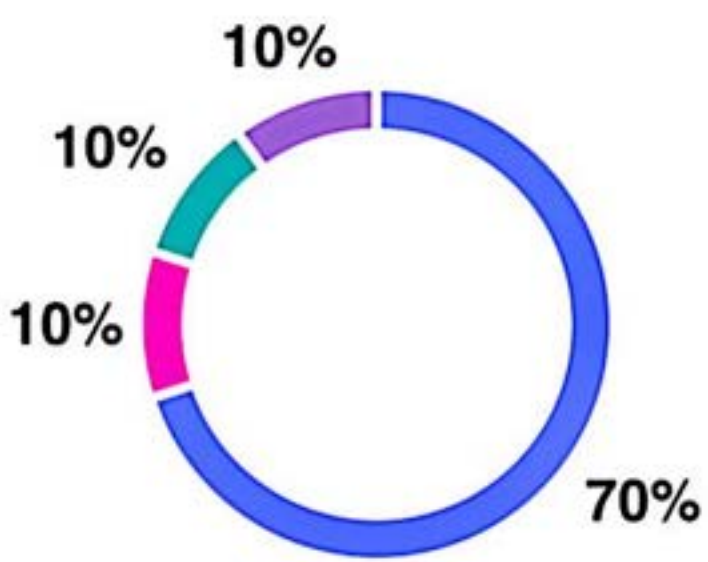
#### Observación cliente 5:

Se identifica un grupo numeroso que parece buscar un espacio de interacción social y disfrute de tiempo de calidad. Su lenguaje corporal y tono de voz indican satisfacción con el servicio, manteniendo un nivel alto de comunicación entre los integrantes. Aunque no exhiben expresiones faciales muy efusivas (como sonrisas amplias), presentan señales claras de comodidad y confianza, lo cual sugiere una experiencia positiva y de bienestar dentro del entorno.

# 1. ¿Cómo te enteraste de PAPA AL KILO?

[Más detalles](#)

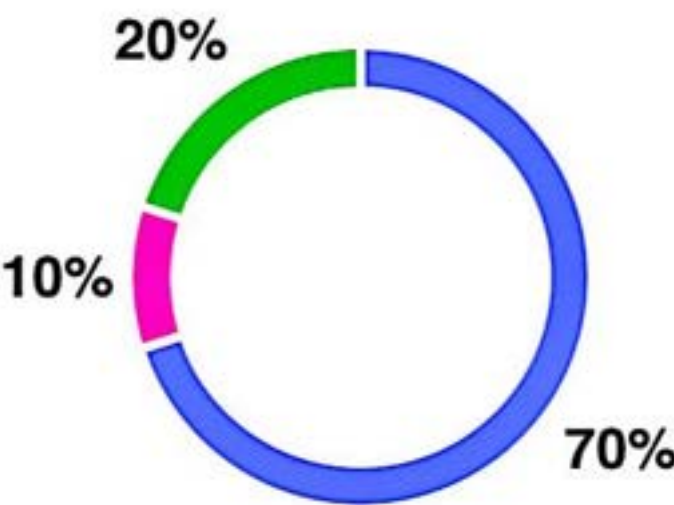
● Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	7
● Recomendación de amigos/familia	1
● Pasando por la zona	1
● Otras	1



2. ¿Qué te atrae más de nuestra marca y productos?

[Más detalles](#)

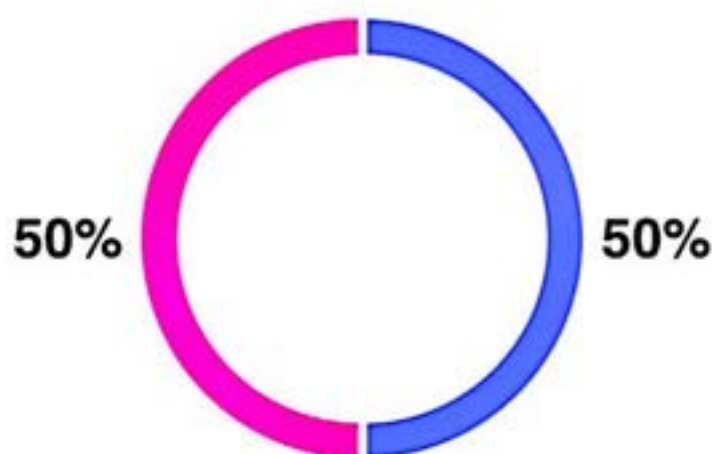
● El sabor de nuestras salchipapas	7
● La variedad del menú	1
● El precio	0
● El ambiente del lugar	0
● La atención al cliente	2



### 3. ¿Cómo describirías la calidad de nuestras salchipapas?

[Más detalles](#)

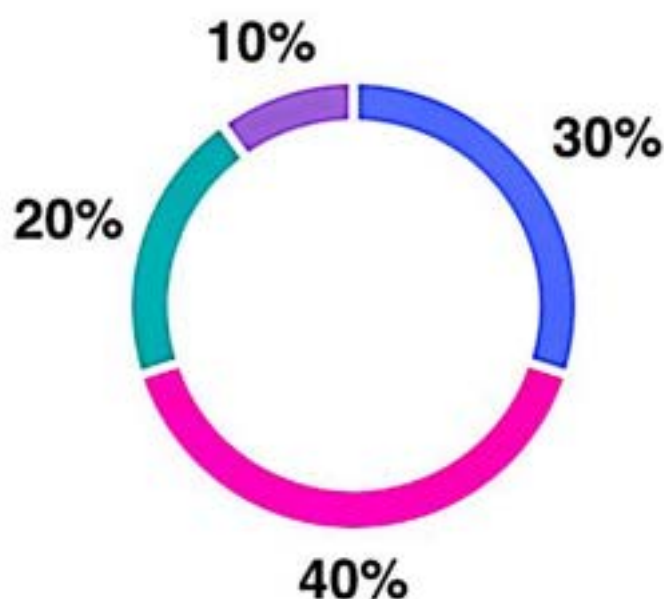
● Excelente	5
● Buena	5
● Aceptable	0
● Necesita mejorar	0



#### 4. ¿Qué opinas del precio de las salchipapas en PAPA AL KILO?

[Más detalles](#)

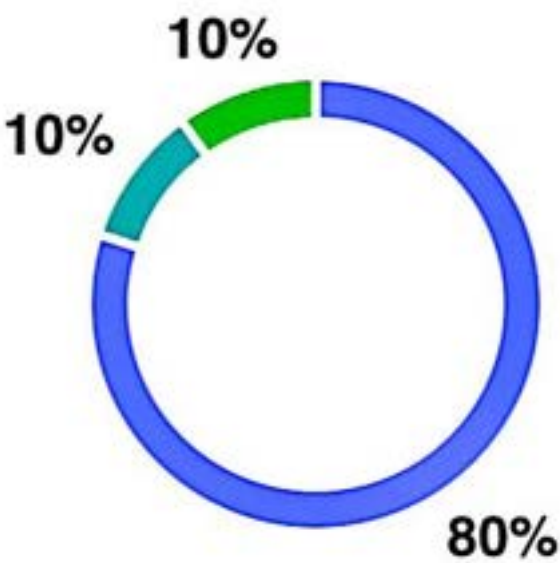
● Muy bueno, relación calidad-precio excelente	3
● Bueno, pero podría ser más barato	4
● Aceptable, pero podría mejorar	2
● Me parece caro	1



5. ¿Qué es lo que más valoras cuando visitas PAPA AL KILO?

[Más detalles](#)

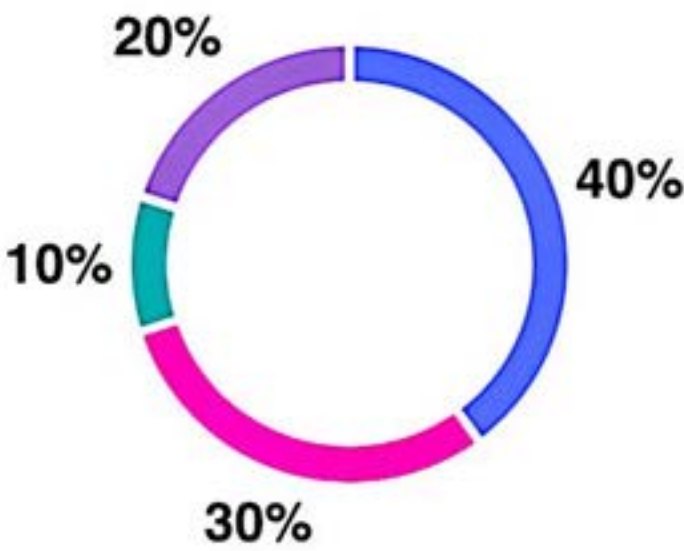
● Sabor y calidad del producto	8
● Precio accesible	0
● Atención al cliente	1
● Rapidez del servicio	0
● El ambiente (comodidad, limpieza, etc.)	1



6. ¿Qué te motiva a elegir PAPA AL KILO en lugar de otros lugares de salchipapas?

[Más detalles](#)

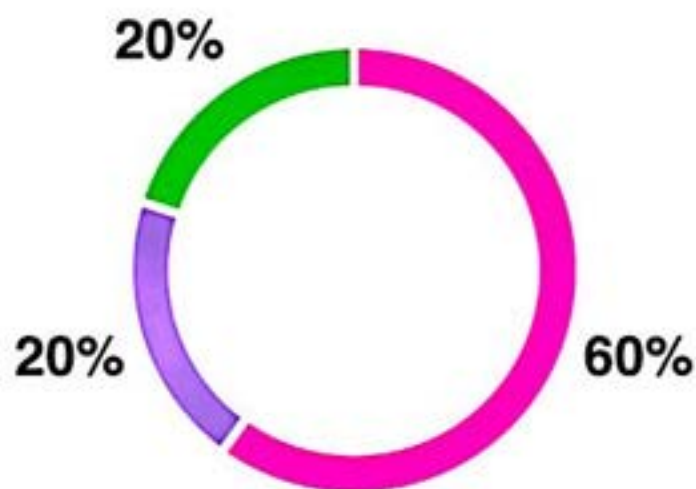
● El sabor único	4
● La atención y el trato	3
● La ubicación conveniente	1
● Otras	2



## 7. ¿Con qué frecuencia compras en PAPA AL KILO?

[Más detalles](#)

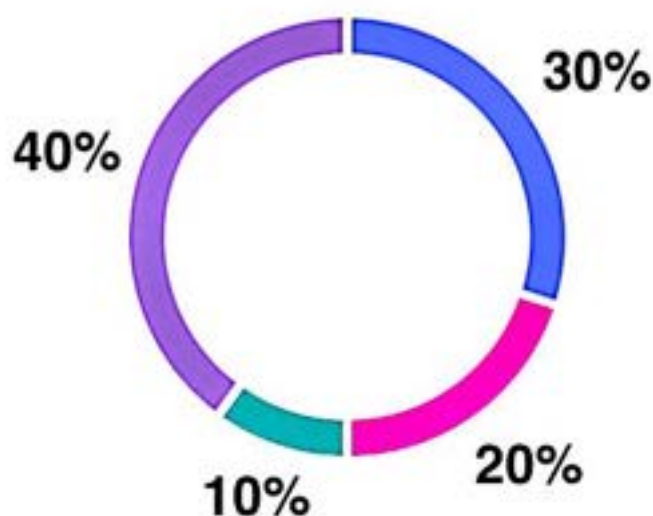
● Una vez por semana	0
● Varias veces al mes	6
● Una vez al mes	0
● Solo cuando tengo antojo	2
● Es mi primera vez	2



## 8. ¿En qué ocasiones compras salchipapas en PAPA AL KILO?

[Más detalles](#)

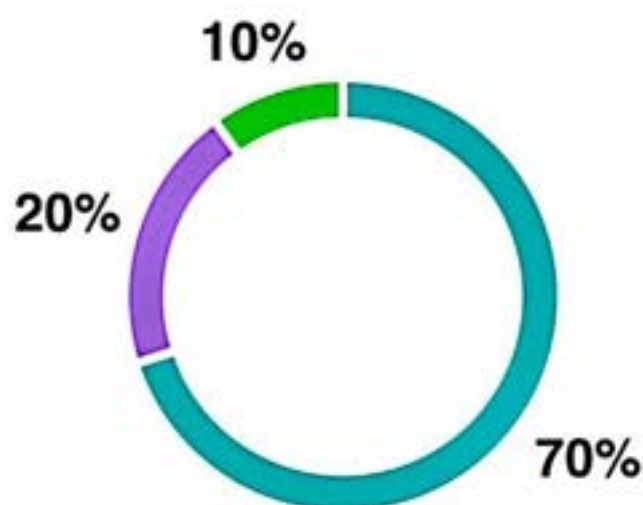
● Como cena	3
● Para compartir con amigos/familia	2
● Solo cuando tengo antojo	1
● Durante el fin de semana	4
● Otras	0



## 9. ¿Qué te gustaría que mejoráramos o añadiéramos en PAPA AL KILO?

### Más detalles

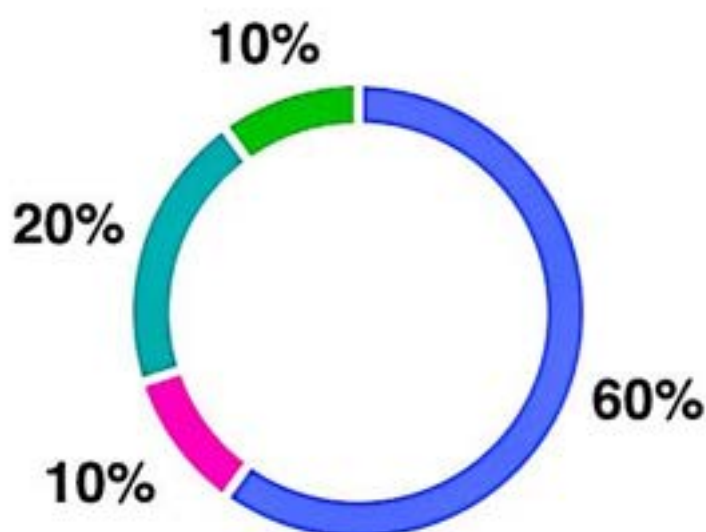
● Más opciones en el menú	0
● Ofrecer más bebidas	0
● Más promociones o descuentos	7
● Mejorar la rapidez del servicio	2
● Otras	1



## 10. ¿Qué te hace sentir satisfecho al comprar en PAPA AL KILO?

[Más detalles](#)

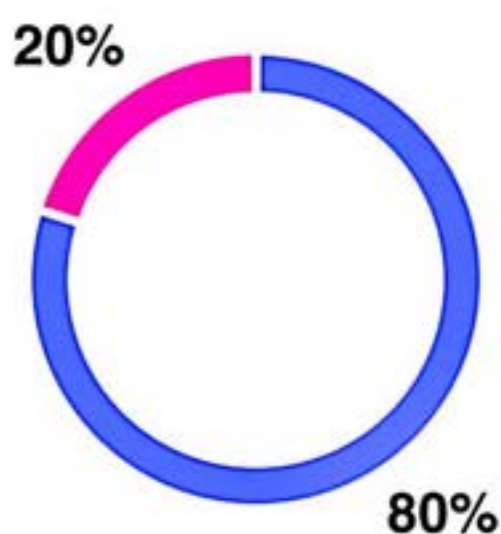
● La calidad y sabor de las salchipapas	6
● El buen servicio y trato al cliente	1
● La relación calidad-precio	2
● El ambiente agradable del lugar	0
● Otras	1



11. ¿Qué tan probable es que recomiendes PAPA AL KILO a tus amigos o familiares?

[Más detalles](#)

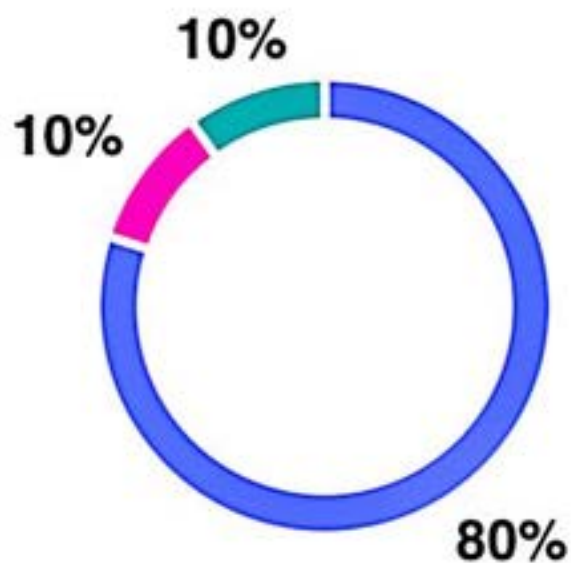
●	Muy probable	8
●	Algo probable	2
●	Poco probable	0
●	No lo recomendaría	0



12. ¿Qué opinas sobre la imagen de PAPA AL KILO en tu mente?

[Más detalles](#)

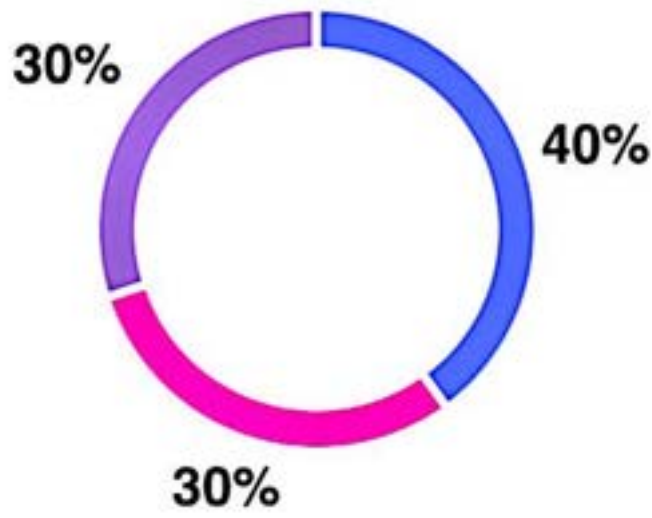
● Muy positiva	8
● Buena, pero podría mejorar	1
● Neutral	1
● No me ha impactado	0



13. ¿Qué otros factores influyen en tu decisión de compra cuando vienes a PAPA AL KILO?

[Más detalles](#)

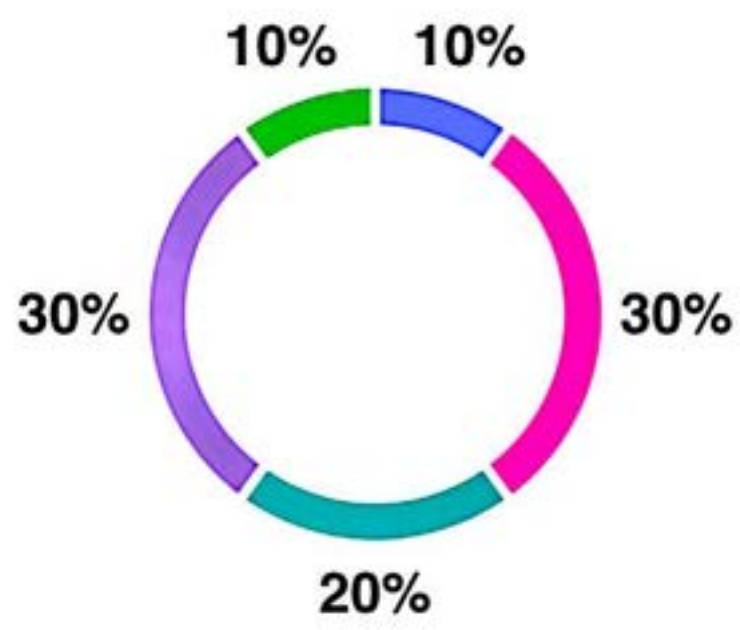
● Recomendaciones de amigos/familia	4
● La apariencia del local	3
● La rapidez del servicio	0
● El precio	3
● Otras	0



14. ¿Qué experiencias o servicios adicionales te gustaría que PAPA AL KILO ofreciera?

[Más detalles](#)

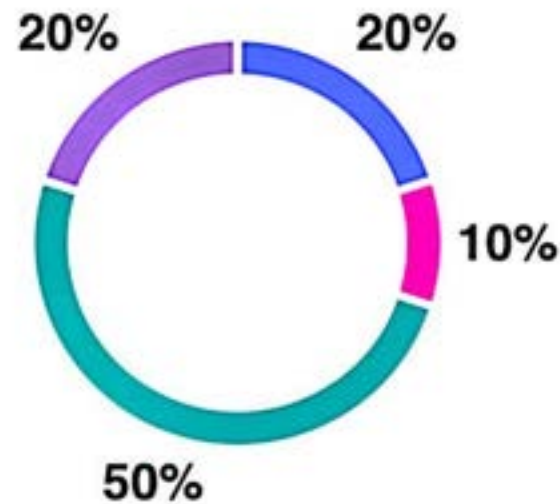
● Actividades o eventos especiales	1
● Servicio a domicilio	3
● Ofrecer productos exclusivos o limitados	2
● Ofrecer menús para grupos/familias	3
● Otras	1



## 15. ¿Cómo describirías tu estilo de compra?

### Más detalles

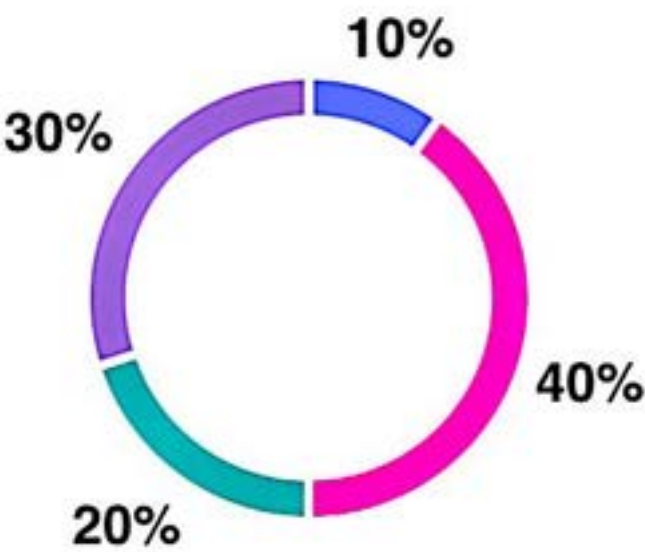
- Soy impulsivo/a, compro por antojo 2
- Prefiero buscar promociones y descuentos 1
- Compro con frecuencia, pero con presupuesto controlado 5
- Compro cuando realmente me apetece 2



16. ¿Qué tipo de actividades te gustaría que se realizaran en PAPA AL KILO?

[Más detalles](#)

● Música en vivo o entretenimiento	1
● Actividades para niños	4
● Juegos o concursos	2
● No me interesa	3
● Otras	0



17. ¿Qué cambios crees que podríamos hacer para mejorar tu experiencia en PAPA AL KILO?

[Más detalles](#)

10 respuestas enviada

"Poner la ubicación y el menú en el WhatsApp, l..."

"Nada"

"Más sucursales"

...

2 encuestados (20%) respondieron precio para esta pregunta



18. ¿Tienes algún otro comentario o sugerencia?

[Más detalles](#)

7 respuestas enviada  
"Por favor no cambien"  
...

1 encuestados (14%) respondieron variedad para esta pregunta

**Ninguno** favor  
**variedad**  
**obleas** sabores



# PLAN DE MARKETING

## ANALISIS SITUACIONAL

*Nicolas Chavez  
Sergio Mejia  
Jhon Cifuentes  
Diana Tique*



compensar

fundación  
universitaria



## ANALISIS DE LA SITUACION

---

### ENTORNO

Villavicencio presenta un entorno económico dinámico, caracterizado por una combinación de actividades comerciales y un mercado local que aprecia tanto los productos tradicionales como las opciones rápidas. En este contexto, Papa al Kilo se beneficia de una demanda constante por comidas informales, especialmente durante horarios nocturnos, cuando platos como las salchipapas se convierten en una elección popular para cenas casuales.

El clima cálido y la vida acelerada de la ciudad fomentan un consumo práctico, donde los consumidores buscan alternativas rápidas sin comprometer el sabor. Este nicho ha sido aprovechado eficazmente por Papa al Kilo, posicionándose como una opción preferida en este segmento.

Además, como destino turístico y comercial, Villavicencio recibe un flujo constante de visitantes, lo que representa una oportunidad significativa para captar tanto clientes regulares como pasajeros ocasionales. La cercanía de la ciudad a entornos naturales y su ambiente relajado, combinado con el ritmo dinámico de sus zonas comerciales, crea un contexto ideal para negocios como Papa al Kilo, que ofrecen experiencias rápidas pero satisfactorias.

### Imagen de marca y posicionamiento:

El ambiente en Papa al Kilo está diseñado para ser informal y acogedor, ideal para atraer a grupos de amigos, estudiantes y familias que buscan compartir un plato generoso en un entorno relajado. La disposición funcional y cálida del espacio, aunque sencilla, promueve la convivencia y fomenta la fidelidad de los clientes, quienes encuentran en Papa al Kilo un lugar al que siempre quieren regresar.

En términos de branding, Papa al Kilo ha desarrollado una presencia sólida en redes sociales, utilizando estratégicamente plataformas como Instagram y Facebook para mantener una imagen fresca y atractiva. Las publicaciones destacan la variedad de sus salchipapas, presentadas con fotografías y videos que despiertan el apetito y refuerzan su promesa de abundancia y sabor.



## ANALISIS DE LA SITUACION

---

El tono comunicativo en redes es cercano y coloquial, lo que permite conectar directamente con su público objetivo. Ofertas y promociones se presentan de manera sencilla, apelando al día a día de sus seguidores y consolidando la percepción de Papa al Kilo como una marca auténtica y accesible. Esta estrategia no solo atrae nuevos clientes, sino que también mantiene el interés y la fidelidad de los habituales, asegurando una interacción constante y positiva con la marca.

Papa al Kilo ha construido una imagen fresca, juvenil y accesible que conecta eficazmente con su público objetivo. Más allá de ser un lugar para disfrutar comida rápida, se ha convertido en un espacio donde las experiencias sociales y el sabor se entrelazan. Este enfoque en lo casual y compartido no solo le permite destacar en un mercado competitivo, sino que también refuerza su identidad como un lugar para crear momentos memorables. Su identidad visual y tono comunicativo han sido clave para consolidar un reconocimiento sólido en Villavicencio.

### **Cualificación y desempeño del equipo:**

El equipo de trabajo de Papa al Kilo está compuesto por personas que entienden profundamente el mercado local y los gustos de los clientes de la región. Aunque no todos los empleados cuentan con formación profesional en gastronomía, su experiencia práctica y conocimiento del producto les permiten ofrecer una calidad constante en cada plato.

Una de las áreas de mejora identificadas es la gestión de picos de alta demanda. Si bien esta situación puede representar un desafío, Papa al Kilo ha implementado estrategias operativas que minimizan su impacto, priorizando tiempos de entrega eficientes sin comprometer el sabor ni la presentación de los productos. Este compromiso con la calidad y la experiencia del cliente refuerza la confianza de su clientela.



## ANALISIS DE LA SITUACION

---

### **Gestión y liderazgo:**

La gerencia, liderada por dos emprendedores locales, ha demostrado habilidades sólidas en la administración integral del negocio. Desde la adquisición eficiente de insumos hasta la gestión del personal, su enfoque estratégico ha sido determinante para el éxito de Papa al Kilo. Su capacidad de adaptación también se refleja en la integración de tendencias clave, como el servicio a domicilio a través de plataformas digitales, lo que expande su alcance y mejora la experiencia del cliente.

### **Fortalezas y oportunidades:**

El enfoque práctico del equipo, combinado con su compromiso con la satisfacción del cliente, ha sido una ventaja competitiva para Papa al Kilo. Aspectos como la atención al detalle en la presentación de los platos, el manejo eficiente de tiempos de espera y la personalización según las preferencias de los clientes, han contribuido a fidelizar a su público en Villavicencio.

Sin embargo, mejorar las capacidades del equipo durante las horas pico y explorar oportunidades para una formación más especializada podrían fortalecer aún más su desempeño y consolidar su liderazgo en el mercado.

### **Segmento objetivo:**

Papa al Kilo ha identificado y captado con éxito a un público joven, dinámico y diverso en Villavicencio. Su mercado principal incluye estudiantes, trabajadores y familias que buscan una alternativa rápida, asequible y deliciosa para satisfacer su apetito. Estos consumidores comparten un estilo de vida acelerado y aprecian la conveniencia de Papa al Kilo, valorando no solo la rapidez del servicio, sino también el equilibrio entre sabor, calidad y porciones generosas.



## ANALISIS DE LA SITUACION

---

- **Jóvenes y estudiantes:**

Estudiantes de colegios y universidades cercanas encuentran en Papa al Kilo una opción atractiva debido a su excelente relación calidad-precio. Las salchipapas destacan como una elección ideal por sus grandes porciones, perfectas para compartir entre amigos. Además, el ambiente informal del local lo convierte en un punto de encuentro social frecuente. Gracias a sus precios accesibles, este segmento tiende a repetir sus visitas, consolidándose como un grupo clave en la clientela habitual.

- **Familias locales:**

Las familias representan otro segmento importante, especialmente durante los fines de semana o en las tardes. Para este público, Papa al Kilo es una opción cómoda y accesible para disfrutar de una comida fuera de casa sin comprometer el presupuesto. Los platos generosos, como las salchipapas, son ideales para compartir y adaptarse a los gustos de todos los integrantes, lo que refuerza la percepción del local como un lugar acogedor y familiar.

### **Propuesta de valor:**

Papa al Kilo ofrece un menú diseñado para adaptarse al ritmo acelerado de sus clientes, quienes buscan rapidez sin sacrificar calidad. Esto ha sido posible gracias a la optimización del servicio y una ubicación estratégica cerca de zonas comerciales y residenciales. Este posicionamiento permite captar consumidores que buscan opciones convenientes para cenas rápidas y efectivas.

### **Retos y oportunidades:**

Aunque Papa al Kilo aún no cuenta con presencia en plataformas digitales de entrega a domicilio, su fuerte enfoque en la experiencia dentro del local ha permitido mantener una base de clientes leales. Sin embargo, este contexto también presenta una oportunidad futura para explorar opciones de servicio a domicilio propio o alianzas estratégicas que amplíen su alcance sin comprometer su identidad y calidad.



## ANALISIS DE LA SITUACION

---

**RED DE DISTRIBUCIÓN:** La red de distribución de Papa al Kilo es un pilar clave de su éxito, diseñada para maximizar la eficiencia, la accesibilidad y la satisfacción del cliente. Ubicada estratégicamente en una zona de alto tráfico en Villavicencio, la salchipapería aprovecha su entorno para atraer un flujo constante de clientes, asegurando gran visibilidad y fácil acceso. Sin embargo, su estrategia va más allá de la ubicación física, integrando elementos innovadores que refuerzan su conexión con el mercado.

### **Abastecimiento local: compromiso con la frescura y la sostenibilidad**

Papa al Kilo mantiene una relación sólida con proveedores locales, asegurando ingredientes frescos y de alta calidad como papas, embutidos y salsas. Al abastecerse directamente de productores regionales, no solo garantiza la frescura de sus productos, sino que también contribuye al desarrollo económico de la zona y refuerza valores de sostenibilidad y consumo responsable. Esta práctica resuena especialmente con un público que valora el impacto positivo de sus decisiones de compra en la comunidad.



## ANALISIS DE LA SITUACION

---

Un factor diferenciador en la red de distribución de Papa al Kilo es su enfoque en la comunicación digital. A través de sus redes sociales, no solo promocionan productos y ofertas, sino que cultivan una interacción constante con su audiencia. Este diálogo les permite conocer de cerca las preferencias y necesidades de su público objetivo, ajustando su oferta en tiempo real. Además, esta conexión directa fomenta un sentido de pertenencia entre los clientes, fortaleciendo la lealtad hacia la marca y consolidando su comunidad online.

### **Una red diseñada para el éxito**

La combinación de una ubicación privilegiada, alianzas con proveedores locales y un modelo de distribución ágil y adaptado a las tendencias digitales ha permitido a Papa al Kilo destacarse en el competitivo mercado de Villavicencio. Este enfoque integral no solo asegura la calidad y accesibilidad de sus productos, sino que también fortalece su reputación como una empresa innovadora y comprometida con sus clientes y su comunidad.

### **COMPETENCIA:**

En el vibrante panorama gastronómico de Villavicencio, PapaAlKilo se enfrenta a una competencia considerable que incluye tanto otras salchipaperías como establecimientos de comida rápida más establecidos. Este entorno competitivo es un desafío, pero también una oportunidad para que PapaAlKilo destaque con una propuesta única de valor.

La competencia más directa proviene de otras salchipaperías locales que ofrecen productos similares a precios accesibles. Estos negocios, muchos de ellos familiares y con una fuerte conexión con la comunidad, han construido una clientela leal que valora la tradición y el sabor. Cada una de estas salchipaperías tiene su propia receta especial o estilo de preparación, lo que genera una variedad de opciones para los clientes.



En el dinámico panorama gastronómico de Villavicencio, PapaAlKilo enfrenta una competencia intensa, no solo de otras salchipaperías, sino también de cadenas de comida rápida ya consolidadas. Este entorno desafiante ofrece a PapaAlKilo una gran oportunidad para diferenciarse mediante una propuesta de valor única.

Las salchipaperías locales representan la competencia más directa, destacándose por ofrecer productos similares a precios accesibles. La mayoría de estos negocios, gestionados por familias con una conexión arraigada en la comunidad, han cultivado una clientela leal que aprecia tanto la tradición como el sabor auténtico de sus recetas. Cada salchipapería local tiene su propio estilo y recetas distintivas, lo que diversifica las opciones para los consumidores y establece un estándar de calidad al que PapaAlKilo debe responder y, en lo posible, superar.

PapaAlKilo se distingue al centrarse en porciones generosas y una presentación atractiva, así como en la variedad de salsas que permiten personalizar cada plato, creando una experiencia más interactiva para el consumidor.

Por otro lado, la competencia también incluye cadenas de comida rápida como KFC, Burger King y El Corral, que, aunque operan en un rango de precios más alto, atraen a un perfil de cliente similar que busca rapidez y conveniencia. Estas cadenas tienen el respaldo de marcas fuertes y un reconocimiento instantáneo, lo que puede atraer a consumidores que prefieren opciones más familiares. Sin embargo, PapaAlKilo tiene la ventaja de su enfoque en lo local y auténtico, ofreciendo un ambiente más acogedor y un menú que celebra la cultura gastronómica colombiana.

La clave para que PapaAlKilo se mantenga competitivo radica en su capacidad de adaptación y en la atención que presta a las necesidades de su clientela. A través de su fuerte presencia en redes sociales, ha logrado conectar con un público joven, que aprecia la inmediatez y la calidad del servicio.



## ANALISIS DE LA SITUACION

---

La interacción constante con sus seguidores les permite recibir retroalimentación y hacer ajustes según lo que sus clientes desean, lo que crea un sentido de comunidad y pertenencia.

Además, el enfoque de PapaAlKilo en la frescura de sus ingredientes y en la experiencia del cliente le da un valor agregado que no siempre se encuentra en las cadenas de comida rápida. La atención personalizada y el ambiente informal hacen que cada visita sea especial, lo que contribuye a la lealtad del cliente y a la reputación positiva del negocio en la comunidad.

**PRODUCTO:** En el corazón de PapaAlKilo se encuentra su menú, que refleja no solo una oferta gastronómica, sino también una experiencia cultural. La salchipapería se especializa en salchipapas, un plato típico colombiano que combina papas fritas crujientes con salchichas, pero lo que realmente distingue a PapaAlKilo es la manera en que han elevado este clásico.

Las salchipapas se sirven en porciones generosas, perfectas para compartir o para satisfacer un gran apetito. Cada plato es una explosión de sabores, gracias a la variedad de presentaciones que ofrecen, desde las tradicionales hasta opciones más gourmet. Este enfoque permite que cada cliente, pueda disfrutar de una experiencia deliciosa.

Una de las características más llamativas de PapaAlKilo es su extensa gama de salsas, que son un verdadero deleite para los amantes de la comida. Desde la clásica salsa de tomate y mayonesa hasta opciones más atrevidas como la salsa de ajo, picante y varias combinaciones que invitan a la creatividad en la personalización del plato.



## ANALISIS DE LA SITUACION

---

Este aspecto interactivo del producto permite a los clientes experimentar y adaptar su comida a su propio gusto, convirtiendo cada visita en una experiencia única.

La calidad de los ingredientes es fundamental en la propuesta de PapaAlKilo. Se esfuerzan por utilizar papas frescas y salchichas de proveedores locales, asegurando que cada bocado no solo sea sabroso, sino también nutritivo. Esta atención a la frescura se traduce en un sabor que resuena con los clientes, quienes valoran el compromiso del negocio con la calidad y la autenticidad.

### **POLITICA DE COMUNICACIÓN:**

La política de comunicación de PapaAlKilo se fundamenta en la cercanía y la autenticidad, aspectos que son esenciales para conectar con su clientela en Villavicencio. Desde el primer contacto, ya sea a través de redes sociales, o directamente en el local, la salchipapería busca crear un ambiente amigable y accesible donde los clientes se sientan escuchados y valorados.

En el ámbito digital, PapaAlKilo ha hecho de las redes sociales su principal herramienta de comunicación. Utilizan plataformas como Instagram, Facebook y TikTok no solo para promocionar sus productos, sino también para interactuar con su audiencia. Publican fotos coloridas y atractivas de sus salchipapas y otros platos, acompañadas de descripciones que reflejan su estilo de vida desenfadado y alegre. Estas publicaciones no solo son informativas, sino que también cuentan historias sobre el negocio, la cultura local y la experiencia de disfrutar una buena comida, lo que genera una conexión emocional con sus seguidores.



## ANALISIS DE LA SITUACION

---

Además, la salchipapería fomenta un diálogo constante con sus clientes a través de comentarios y mensajes directos. Responder rápidamente a preguntas o comentarios refuerza la imagen de un negocio cercano, donde los clientes son más que simples consumidores; son parte de una comunidad. Este enfoque permite a PapaAlKilo captar opiniones y sugerencias, lo que contribuye a mejorar su oferta y adaptar su menú a las preferencias de la clientela.

La comunicación en el punto de venta también es clave para PapaAlKilo. Los empleados están en disposición de ofrecer un servicio amable y personalizado, saludando a los clientes al entrar y recomendando combinaciones de productos. Esta interacción directa ayuda a crear un ambiente acogedor y amigable, lo que puede influir positivamente en la experiencia del cliente y fomentar su retorno.

Además, la salchipapería utiliza estrategias de marketing local, como promociones y obsequios en días específicos, que se comunican a través de sus redes sociales. Estas iniciativas no solo atraen a nuevos clientes, sino que también recompensan la lealtad de aquellos que visitan con frecuencia. La idea es que cada cliente se sienta parte de la familia PapaAlKilo, invitándolos a regresar y disfrutar de una comida deliciosa en un entorno que celebra la cultura y la comunidad.

Por último, PapaAlKilo ha comenzado a involucrarse en eventos locales. Esta participación no solo amplía su visibilidad, sino que también refuerza su compromiso con Villavicencio y sus habitantes, creando un vínculo más fuerte con la comunidad.



## DIAGNOSTICO

---

### Se identifica que:

#### Fortalezas:

- Uso estratégico de redes sociales, especialmente Instagram, con más de 45,000 seguidores.
- Servicio eficiente de entrega a domicilio y relaciones sólidas con proveedores locales.
- Imagen juvenil y ambiente informal, atractivo para grupos de amigos y familias.

#### Oportunidades de Mejora:

- Optimizar tiempos de entrega durante picos de demanda mediante herramientas de gestión logística.
- Incrementar la capacitación del equipo para garantizar calidad consistente en los productos.
- Ampliar el mercado objetivo hacia segmentos corporativos y eventos.

#### Amenazas:

- Competencia fuerte de cadenas internacionales y otras salchipaperías locales.
- Dependencia de horarios específicos para captación de clientes (nocturnos y fines de semana).



## DIAGNOSTICO

---

**Entorno Competitivo y Oportunidades:** Papa al Kilo se beneficia de un mercado dinámico, con alta demanda de comidas rápidas, especialmente salchipapas. Sin embargo, su diferenciación frente a la competencia, tanto salchipaperías locales como cadenas internacionales, radica en porciones generosas y un enfoque local que valoriza la autenticidad y frescura. El aprovechamiento del turismo local es una oportunidad clave que aún puede ser optimizada.

**Imagen y Branding:** La empresa ha logrado crear una imagen cercana y juvenil, apoyada por un uso eficaz de redes sociales. Este enfoque permite mantener un contacto constante con su audiencia, generando fidelización. Sin embargo, sería útil explorar una identidad visual más sólida que refuerce aún más su posicionamiento en el mercado frente a competidores más grandes.

**Red de Distribución:** El uso de proveedores locales y la integración de servicios de entrega a domicilio son puntos fuertes. Papa al Kilo ha sabido expandir su alcance con el delivery, pero podría mejorar la gestión de tiempos durante los picos de demanda para asegurar una experiencia más eficiente.

**Calidad y Producto:** Las salchipapas, como producto central, están bien posicionadas por su tamaño y variedad. La experiencia personalizada que brindan las salsas y la frescura de los ingredientes son ventajas claras, pero una mayor capacitación profesional del equipo podría asegurar consistencia en la calidad.

**Mercado y Clientes:** La empresa tiene un claro enfoque en jóvenes y familias que buscan conveniencia a buen precio. Sin embargo, podría desarrollar estrategias para captar otros segmentos, como el corporativo, aprovechando la entrega a oficinas o eventos locales.



## DIAGNOSTICO

---

A partir del análisis realizado, se identifica que Papa al Kilo ha consolidado una posición competitiva sólida en el mercado de comidas rápidas en Villavicencio. Sus principales fortalezas radican en un enfoque local que prioriza la autenticidad y la frescura, respaldado por una estrategia digital efectiva a través de redes sociales como Instagram. Esto ha permitido a la empresa generar un alto nivel de fidelización e interacción con su público objetivo, compuesto principalmente por jóvenes y familias.

Se puede mejorar la gestión de la experiencia del cliente, especialmente en momentos de alta demanda, mediante la optimización de procesos logísticos y una capacitación más especializada del personal. Asimismo, se identifica una oportunidad importante en el desarrollo de una identidad visual más sólida, lo que podría impactar positivamente su diferenciación frente a competidores locales e internacionales.

Además, se destaca la posibilidad de expandir el mercado objetivo hacia segmentos corporativos mediante la oferta de paquetes adaptados para oficinas y eventos. Esto no solo diversificaría la base de clientes, sino que también podría impactar significativamente los ingresos a mediano plazo. Por último, se considera clave optimizar las estrategias de distribución, asegurando tiempos de entrega consistentes y eficientes. Esto no solo mejoraría la percepción del servicio, sino que también fortalecería su propuesta de valor en un mercado donde la conveniencia y la calidad son factores determinantes.

En resumen, Papa al Kilo tiene el potencial de seguir escalando en el mercado mediante el fortalecimiento de sus operaciones internas, la diversificación de su oferta y una mayor solidez en su estrategia de branding. Implementar estas mejoras puede garantizar un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva duradera.



## OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

---

### **Objetivo General.**

Consolidar a Papa al Kilo como la salchipapería líder en Villavicencio, fortaleciendo su diferenciación a través de la autenticidad local, el uso estratégico de redes sociales y la optimización de la experiencia del cliente para aumentar su participación en el mercado.

### **Objetivos Específicos y Estrategias**

#### **1. Fortalecer la identidad visual y el posicionamiento en redes sociales.**

- **Estrategias:**

- Crear un manual de identidad visual para mantener coherencia en publicaciones.
- Diseñar contenido con storytelling local, destacando historias de clientes y colaboradores.
- Colaborar con micro influenciadores locales para expandir el alcance.

#### **2. Mejorar la experiencia del cliente en puntos de venta y servicio a domicilio.**

- **Estrategias:**

- Implementar un software de gestión para optimizar tiempos de entrega.
- Desarrollar un sistema de recompensas para clientes frecuentes.
- Realizar capacitaciones trimestrales al equipo en atención al cliente y calidad.



## OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

### **3. Diversificar el mercado objetivo y captar nuevos segmentos.**

- **Estrategias:**

- Diseñar un menú exclusivo para eventos corporativos y familiares.
- Lanzar promociones dirigidas a empresas mediante paquetes de entrega a oficinas.
- Participar en ferias y eventos locales para aumentar visibilidad.



## PLAN DE ACCIÓN

Acción	Responsable	Duración	Meta
Creación de manual de identidad visual	Community Manager	1 mes	Completar manual para febrero.
Colaboración con influenciadores locales	Community Manager	2 meses	Generar 5 colaboraciones nuevas.
Capacitación al personal	Gerente y consultores	Trimestral	Aumentar satisfacción del cliente en 20%.



## PRESUPUESTO

ITEM	COSTO
Creación de contenido digital	\$800,000 mensuales
Colaboraciones con influenciadores (micro-influenciadores locales)	\$800,000 por campaña
Software de gestión logística (gratuito y opciones pagas mencionadas)	\$0 - \$500,000 anual
Capacitaciones al personal (internas, lideradas por expertos locales)	\$300,000 trimestral
Promociones para eventos (descuentos, bonos o premios)	\$450,000 por evento
<b>Total mensual estimado:</b>	<b>\$2,050,000</b>



## MEDICIÓN Y CONTROL

---

### **Indicadores Clave (KPIs):**

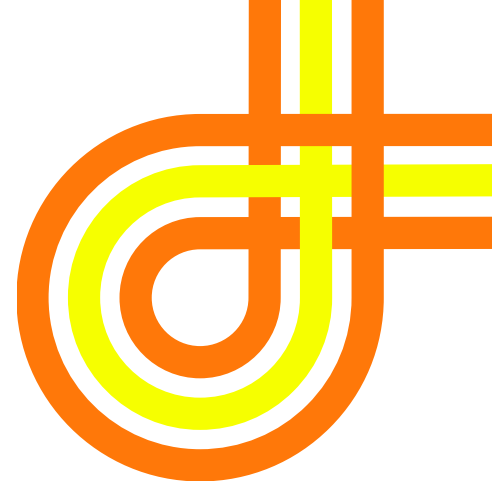
- Incremento del 20% en seguidores y engagement en Instagram.
- Reducción del tiempo promedio de entrega a menos de 30 minutos.
- Aumento del 15% en ventas mensuales.

### **Herramientas:**

- Análisis mensual de métricas de redes sociales (Meta Business Suite).
- Encuestas de satisfacción para clientes recurrentes y nuevos.
- Reportes trimestrales de ventas y volumen de pedidos.

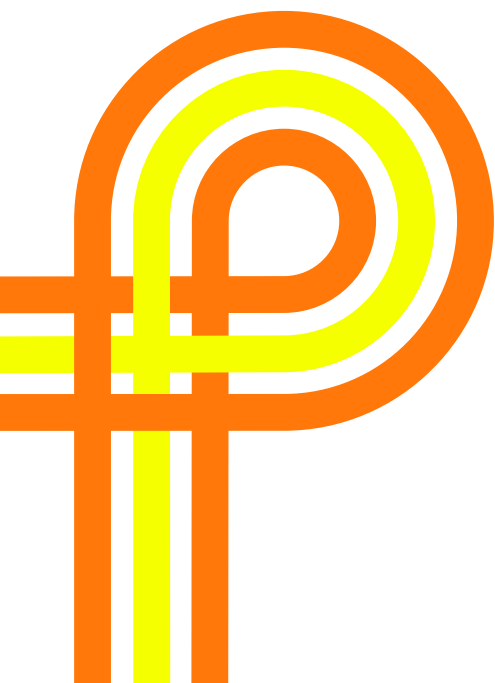
### **Frecuencia de Control:**

- Revisión de redes sociales y encuestas: Mensual.
- Evaluación de desempeño logístico y ventas: Trimestral.



# PLAN DE MEDIOS

*Nicolas Chavez  
Jhon Cifuentes  
Sergio Mejia*





## ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA AUDIENCIA

- **MERCADO:**

Villavicencio, orientado a comidas rápidas con fuerte demanda nocturna.

- **DEMOGRAFÍA:**

Jóvenes (18-35 años) y familias locales de nivel socioeconómico medio.

- **PSICOGRAFÍA:**

Buscan conveniencia, sabor, porciones generosas y una experiencia informal.

- **COMPORTAMIENTO:**

Consumo frecuente de contenido visual atractivo en redes sociales y preferencia por promociones.

- **COMPETENCIA:**

**Local:** Salchipaperías tradicionales con clientela fiel.

**Internacional:** Cadenas como KFC y Burger King, con enfoque en rapidez y conveniencia.

**Posicionamiento:** Papa al Kilo se diferencia por autenticidad local, porciones generosas y precios accesibles.





## DESARROLLO DE LA PLANEACIÓN DE MEDIOS

### FASE 1: SELECCIÓN DE MEDIOS

- MEDIOS SELECCIONADOS:

#### INSTAGRAM:

Plataforma principal con alta afinidad hacia jóvenes y familias.

#### FACEBOOK:

Complementa a Instagram y abarca familias y adultos mayores.

#### TIKTOK

Ideal para captar la atención de un público joven mediante contenido viral y creativo.

**Cada plataforma está optimizada para maximizar alcance, frecuencia e interacción.**

## ESTRATEGIA DE CONTENIDOS Y MENSAJES

### MENSAJE CLAVE:

¡EL SABOR QUE LLENA CORAZONES Y ESTÓMAGOS, AHORA EN TENDENCIA!

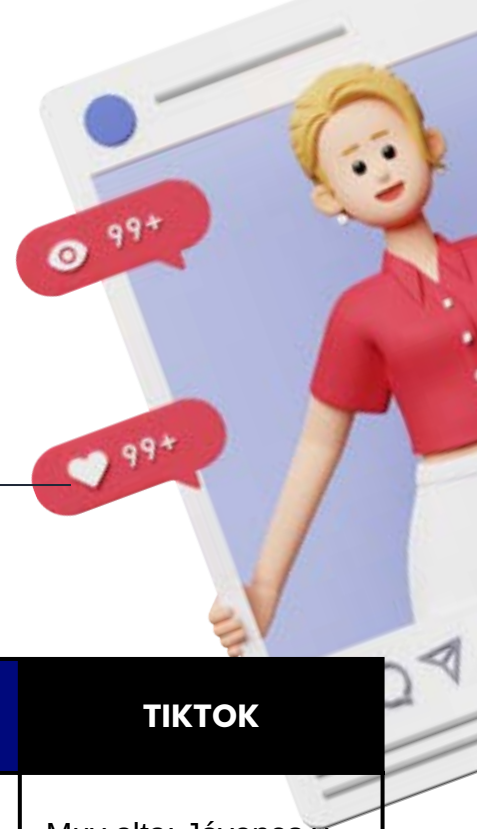
**Tono:** Alegre, auténtico y orientado a la conexión emocional.

**Instagram:** Reels dinámicos mostrando porciones generosas y promociones.

**FACEBOOK:** Publicaciones estáticas y videos cortos de eventos locales.

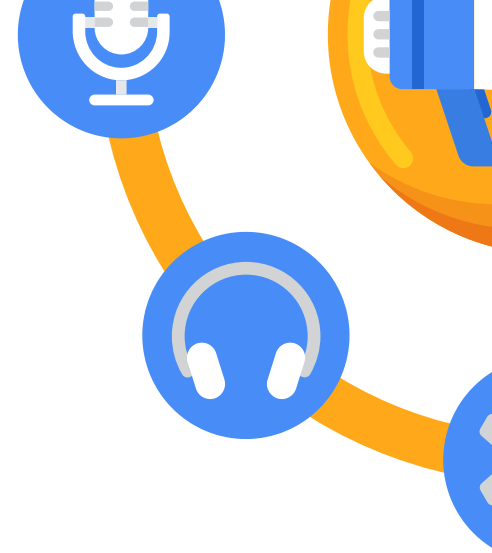
**TIKTOK:** Videos en tendencias, retos creativos y contenido viral.





## AFINIDAD Y RATING

CRITERIO	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIKTOK
Afinidad	Alta: Jóvenes y familias	Moderada: Familias y adultos	Muy alta: Jóvenes y adolescentes
Rating	Alto: Buen engagement con Reels	Estable: Popular en grupos	Alto: Contenido viral y dinámico
Alcance	Amplio entre jóvenes urbanos	Audiencia local adulta	Viral entre público joven
Frecuencia	Alta, contenido diario	Moderada, publicaciones semanales	Alta, publicaciones frecuentes
Exposicion	Alta: Contenido dinámico	Moderada: Publicaciones locales	Muy alta: Potencial de viralización
Preferencia	Alta entre digitales	Alta en comunidades familiares	Alta entre usuarios creativos



## CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

DIA	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIKTOK
LUNES	Historia promocional	Publicación estándar	Video en tendencia
MIÉRCOLES	Video en tendencia	Grupo local	Reto o colaboración local
VIERNES	Reel dinámico promocionado	Video promocional	Video mostrando platillo
DOMINGO	Historias interactivas	Resumen semana	Video divertido (bloopers)

## PRESUPUESTO

**INSTAGRAM:** 50% (PRODUCCIÓN Y PAUTA).

**TIKTOK:** 30% (PRODUCCIÓN CREATIVA, TENDENCIAS Y PAUTA).

**FACEBOOK:** 20% (GRUPOS LOCALES Y ANUNCIOS).

**Justificación:** TikTok e Instagram son los canales más efectivos para captar la audiencia principal.



## EVALUACIÓN DE RESULTADOS

### **KPIs:**

- Engagement total en TikTok e Instagram (likes, shares, comentarios).
- Incremento del 15% en visitas provenientes de redes sociales.
- Viralización de al menos un video mensual en TikTok.

**Seguimiento:** Informes quincenales y encuestas a clientes para medir impacto.

## OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE MEDIOS (SMART)

1. Aumentar un 15% las ventas en un periodo de 3 meses utilizando redes sociales y estrategias promocionales.
2. Incrementar un 25% el engagement en Instagram mediante contenido optimizado, concursos y promociones.
3. Captar al menos 2 clientes corporativos por mes, enfocándose en eventos y pedidos grupales.



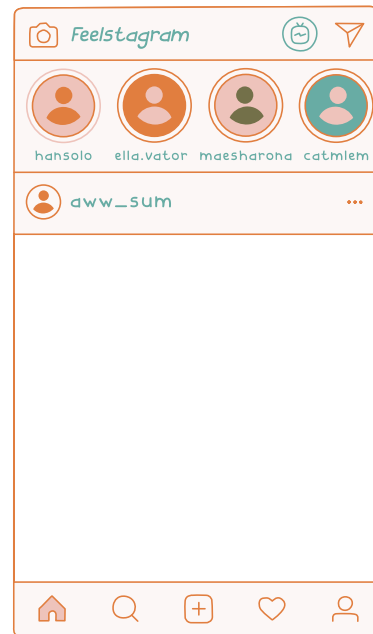
# ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PAPA AL KILO

Presentado por:  
Mercadeo y publicidad / Administración



fundación  
universitaria

# MARKETING DE CONTENIDOS



## Historias del Barrio

Publica historias cortas de clientes frecuentes o colaboradores de Papa Kilo que cuenten por qué les gusta el local y qué plato es su favorito. Puedes usar imágenes y testimonios en formato de historias y carrusel en Instagram. Esta estrategia le dará un toque humano a la marca y fomentará una conexión emocional con los clientes.



## El kilo del Día

Publicaciones diarias en redes sociales presentando una de las especialidades de Papa Kilo, con imágenes llamativas del plato y una breve historia o curiosidad detrás de cada combinación. Para fomentar la participación, los seguidores podrían sugerir nuevas combinaciones o nombrar el "Kilo del Día", logrando que se sientan parte de la marca.

# MARKETING DE CONTENIDOS



## Kilo en casa

Publicaciones e historias que muestren cómo es la experiencia de pedir a domicilio, con una serie de testimonios y videos donde los clientes disfrutan las salchipapas en casa. Se podrían incluir consejos para mantener los alimentos frescos, además de un "Unboxing Kilo", mostrando los empaques y el cuidado en la entrega para resaltar el servicio a domicilio.



## Artículo de Blog

El blog de Papa al Kilo propone un artículo sobre la historia de la Salchipapa, resaltando su origen y evolución, junto con el toque único que le brinda el restaurante con ingredientes frescos. Invita a los lectores a visitar el local en Villavicencio, incentivando la interacción en redes sociales y optimizando el contenido con palabras clave para mejorar el SEO.

# EMAIL MARKETING



**ATRACCIÓN:** Captación a nuevos clientes  
**Asunto:** ¡ Bienvenido a la familia papá al kilo!



Cuerpo del email:

- Presentación breve de la marca, destacando lo que hace única a Papa.
- Oferta especial para la primera compra: “20% de descuento en tu primer pedido”

**"Compra ahora y disfruta de lo mejor de Papa Kilo."**

**Asunto:** ¡Aprovecha un descuento exclusivo solo para ti!



Cuerpo del email:

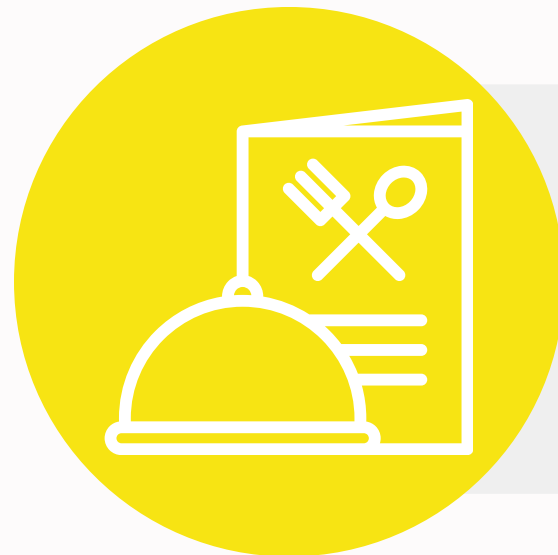
- Oferta limitada: “Obtén un 10% de descuento en tu próxima compra si realizas un pedido en las próximas 24 horas.”

**"Usa el código: BIENVENIDO10 y ahorra en tu próxima compra."**

# EMAIL MARKETING



## Newsletter semanal

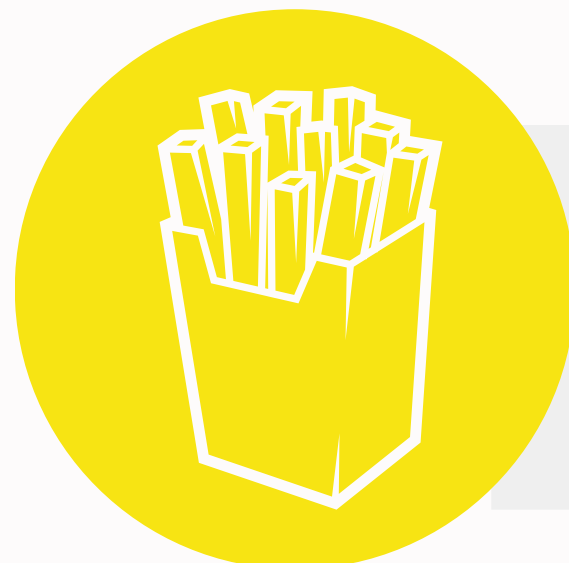


Contenido: Recetas, artículos sobre los beneficios de las papas para la salud, recomendaciones de productos frescos, y promociones especiales.

“ Descubre nuestra receta de la Semana”

## ¿Por qué Papa Kilo?

**Asunto:** ¡Descubre por qué todos están hablando de Papa Kilo!



Cuerpo del email:

- Mostrar los productos más populares y sus beneficios.
- Incluir un **testimonio** o caso de éxito para generar credibilidad.

“Haz tu pedido y prueba lo que todos están comentando.”

# MOVIL MARKETING

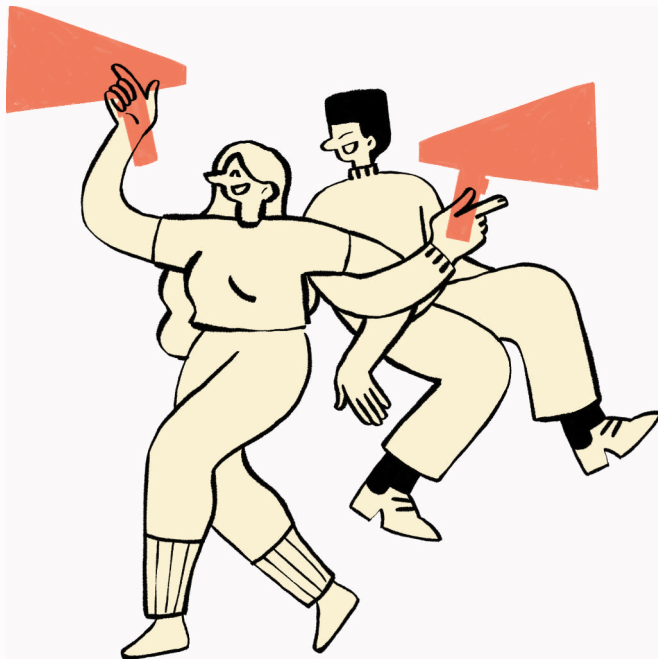


## Bienvenida al Nuevo Usuario

- **Mensaje:** ¡Bienvenido a Papa Kilo! ¡Gracias por unirte! Disfruta de **10% de descuento** en tu primer pedido con el código **BIENVENIDO10**.



**FRECUENCIA: Unica**



## Promociones de Primer Pedido

- **Mensaje:** ¡El primer pedido se disfruta más con un descuento! Usa **PRIMERAORDEN15** para un **15% de descuento** en tu primer kilo de papas.

**FRECUENCIA: Una Vez**



# MOVIL MARKETING



## Descuentos Flash / Ofertas Limitadas

- Mensaje: ¡Últimas horas para obtener un **25% de descuento** en tu pedido! Solo hasta **medianoche**. ¡Aprovecha ahora!

25% OFF

FRECUENCIA: 1 vez x semana



## Felicitar en Fechas Especiales

- Mensaje: ¡Feliz cumpleaños de parte de Papa Kilo! Disfruta un 25% de descuento en tu pedido hoy. ¡Celebra con nosotros!

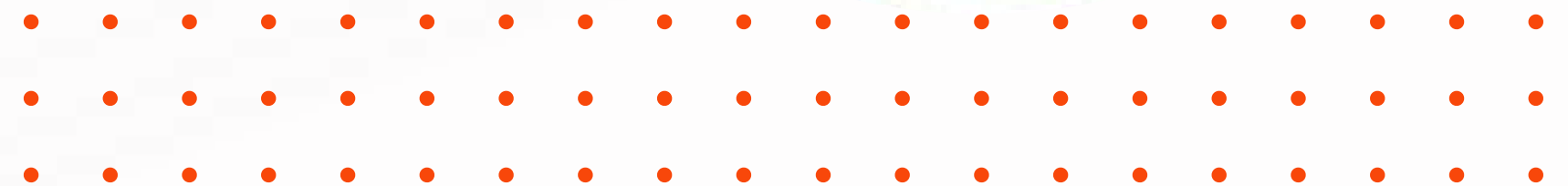
FRECUENCIA: 1 vez al Año



# MARKETING DE APLICACIONES

## DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

- Jovenes y estudiantes (14-25 años)
- Familias con niños (25-40 años)
- Trabajadores y Oficinistas (25-40 años)
- Público nocturno y jovenes en planes sociales (18-35 años)
- Amantes de la comida rápida y “antojados” (todas las edades).

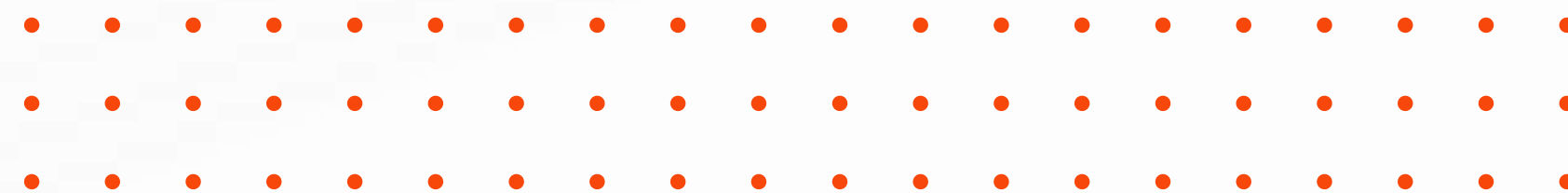
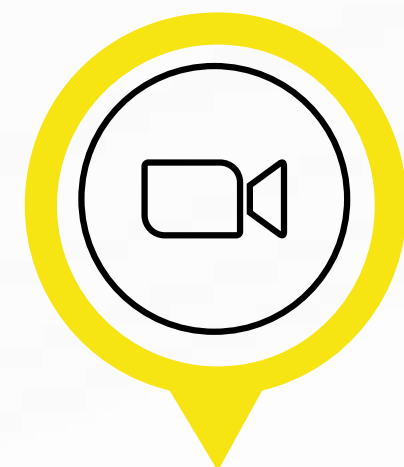


# MARKETING DE APLICACIONES

## Tipo de Anuncios en Facebook e Instagram

Anuncios de "Primer Pedido" con Descuento Especial

- **Formato:** Anuncio de imagen, con un llamado claro a la acción.
- **Texto:** “¡Bienvenido a Papa Kilo! Disfruta 20% de descuento en tu primer pedido con el código BIENVENIDO20. ¿Te animas a probar nuestras papas gourmet? ¡Haz tu pedido ahora!”
- **Ubicación de Anuncio:** Feed y Stories de Instagram y Facebook.
- **Segmentación:** Personas de 18-45 años.
- **Ubicación:** Áreas cercanas a la tienda o zona de entrega.
- **Intereses:** Comida rápida, delivery, papas, comida gourmet, restaurantes, comida local.



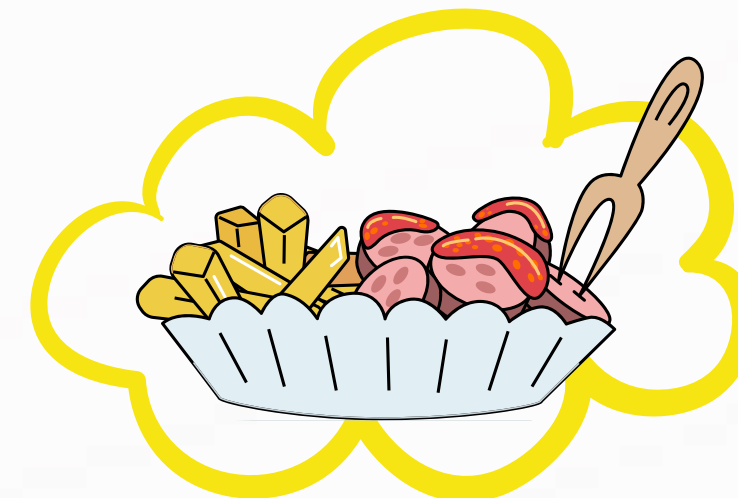
# MARKETING DE APLICACIONES

## Testimonios de clientes

- **Formato:** Anuncios con contenido generado por los usuarios.
- **Texto:** “¿No nos crees? Mira lo que nuestros clientes están diciendo... **"Las mejores papas fritas que he probado, y la entrega fue súper rápida!"** ¡Ordena ahora y disfruta una experiencia deliciosa!”
- **Imagen/Vídeo:** Usar fotos de clientes reales disfrutando las papas, mostrando la frescura y la calidad del producto.
- **Ubicación de Anuncio:** Feed de Facebook e Instagram, Stories.

### Segmentación:

- Personas que han interactuado con tu página o publicado contenido relacionado con comida.



# MARKETING DE APLICACIONES

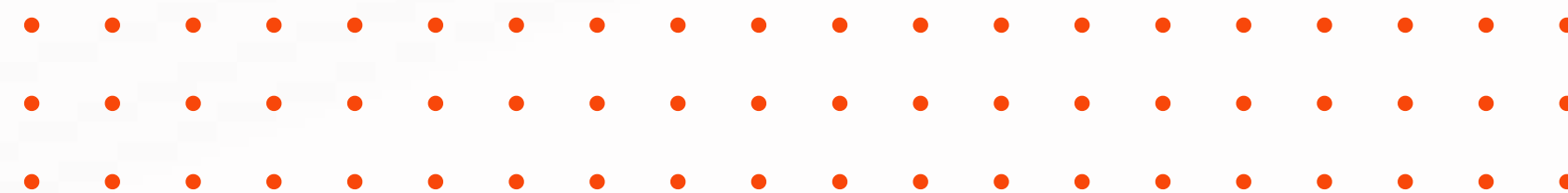
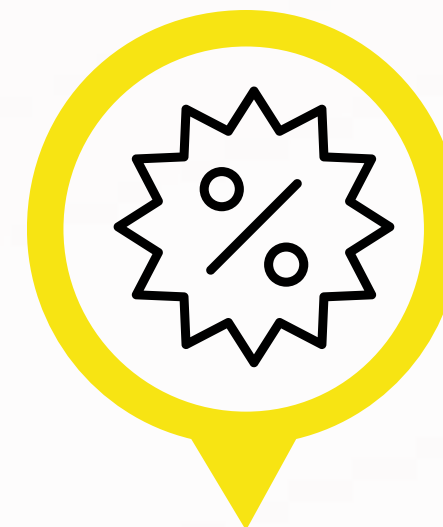
## Anuncio de oferta ilimitada/ descuentos flash

- **Formato:** Anuncio de imagen con una oferta especial de descuento o promoción.
- **Texto:** "¡Solo por 24 horas! 30% de descuento en tu pedido de papas. Usa el código FLASH30 y disfruta hoy mismo. ¡Date prisa, solo hasta medianoche!"
- **Imagen/Vídeo:** Un fondo vibrante que resalte el descuento, con imágenes de papas frescas y crujientes.
- **Ubicación de Anuncio:** Facebook e Instagram Feed, Stories, Reels.

### Segmentación:

- Personas entre 18-40 años.
- Intereses: Comida rápida, ofertas, descuentos, delivery, etc.

Anuncio de Oferta Limitada/Descuento Flash



# MARKETING DE APLICACIONES

## Crear una aplicación

Una aplicación donde genere un código único que al compartir con amigos y conocidos y ellos hagan una compra nos genere una medalla por compartir y al completar cierta cantidad de medallas se le obsequia un adicional a su próxima compra.

Y al estar cerca de la meta envíe recordatorio de incitando a compartir a sus amigos.

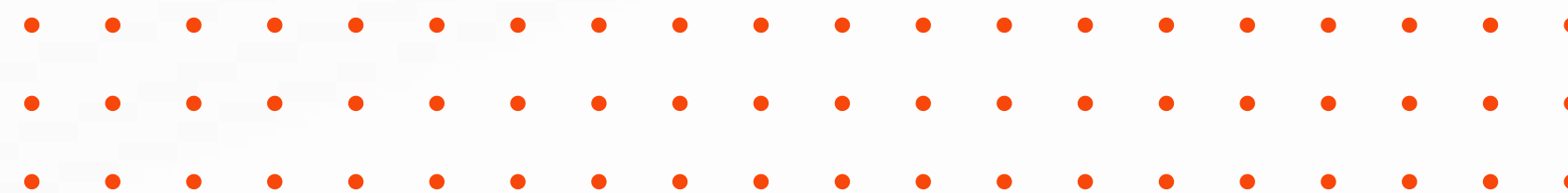


# MARKETING DE APLICACIONES

## Implementar el uso de plataforma RAPPI

### Diseño del menú en Rappi:

- Usa nombres creativos para los platos, como **“El Kilo Supremo”** o **“Salchipapas Mix de Toppings”**.
  - Acompaña cada plato con una descripción que destaque sus sabores y combinaciones.
  - Mensajes en redes sociales:
  - Promueve tu disponibilidad en Rappi en tus redes:
- ¡Ahora Papá al Kilo está más cerca de ti! Pide nuestras deliciosas salchipapas desde Rappi y disfruta en casa**



# ESTRATEGIA



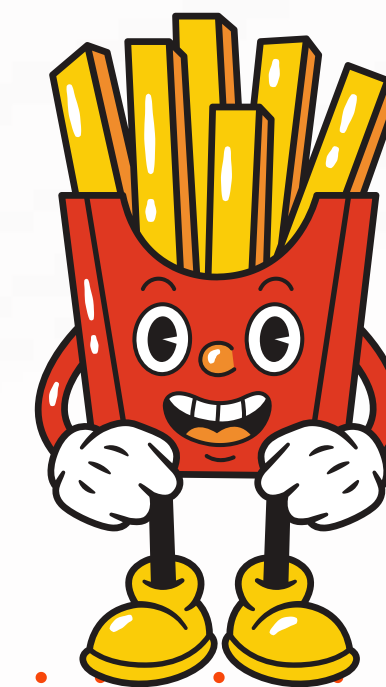
Para llevar **Papá al Kilo** al siguiente nivel, implementamos estrategias clave:

**Marketing de contenidos:** Atraemos clientes con fotos irresistibles y tips deliciosos en redes.

**Mail marketing:** Fidelizamos con promociones exclusivas directamente en tu buzón.

**Móvil marketing:** Llevamos nuestras ofertas directo a tu celular.

**Marketing de aplicaciones:** Ahora en Rappi, disfruta nuestras salchipapas desde donde estés. ¡El sabor más cerca de ti!





***Gracias por su  
atencion.  
Cualquier duda  
Con la Licenciada.***



fundación  
universitaria



## ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

### MARKETING DE CONTENIDOS

Publicaciones diarias con fotos llamativas, historias del plato y dinámicas interactivas.



### EMAIL MARKETING

Promociones exclusivas por correo, como descuentos en primeras compras o ofertas flash.



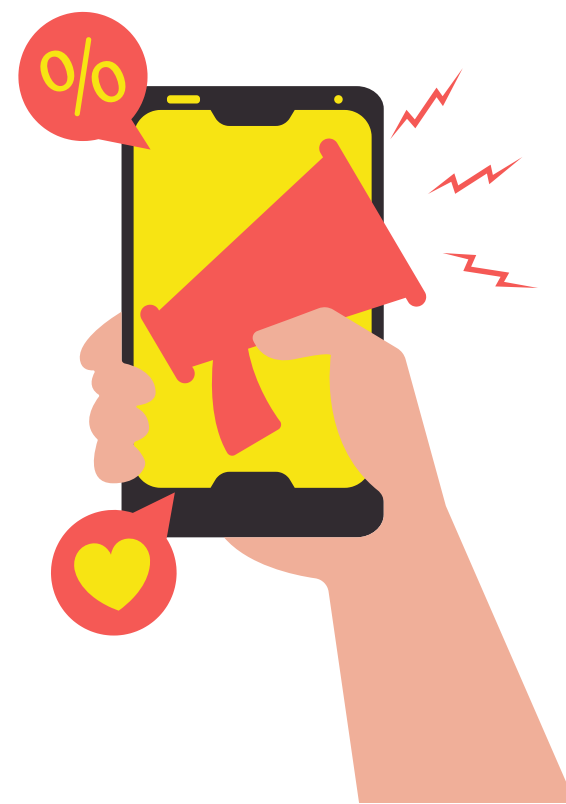
ATRACCIÓN: Captación a nuevos clientes  
Asunto: ¡ Bienvenido a la familia papá al kilo!

¡Llevamos el sabor y la experiencia de Papá al Kilo al alcance de todos!

REALIZADO POR:  
Mercadeo y publicidad / Administración

### MARKETING MOBILE




Envío de ofertas y descuentos directos al celular de los clientes. Para obtener una comunicación directa.



### MARKETING DE APLICACIONES

Integración con Rappi para pedidos fáciles y rápidos desde casa.



<div>  fundación universitaria</div>		<b>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA COMPENSAR</b>
		<b>Invitado al Aula – Empresa Papa al Kilo - COD.173039C, 173008C, 173009C, 173036C, 173035C</b>
		Fecha: 15 octubre 2024
		Horario: 6:00am – 9:00pm
<b>FACULTAD</b>	Escuela de Negocios	
<b>PROGRAMA</b>	Mercadeo y Publicidad	
<b>DOCENTES:</b>	Tatiana Perico, Carlos Orozco, Catalina Arenas, Oscar Gonzalez	
<b>IES PARTICIPANTES: N/A</b>		
<b>Desarrollo</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	Visita presencial de los empresarios Papa al Kilo a las instalaciones de la universidad, para impartir una charla con sus experiencias a los estudiantes en el aula, con el objetivo de dar a conocer el poder del marketing para las empresas.	
<b>TEMA</b>	El poder del marketing y la buena comida: caso Papa al Kilo	
<b>Aspectos positivos de la actividad:</b> Los estudiantes escucharon la experiencia y experticia de emprender y del poder del marketing en un negocio, donde evidencian la importancia del manejo en redes para las empresas al día de hoy.		
Link de Teams (si aplica): N/A		
<b>Evidencias (fotos, poster, pieza gráfica, etc):</b>		
		



*Experimenta y conecta  
con el mundo empresarial*

## El poder del marketing y la buena comida: El caso de Papa al Kilo

Fecha: Martes 15 de octubre  
Lugar: UCompensar Sede Meta  
Hora: 6:00 p.m. a 7:30 p.m.  
Programa: Mercadeo y Publicidad  
Invitado al aula: Papa al Kilo



Cotrem



compensar  
universidad  
fundación  
universitaria



Papa al Kilo

Sede Meta, Carrera 10 No. 200-01 - Vía Calles, Villavicencio (Colombia) 317 8583138  
ucompensar.edu.co

f t y i





### INFORME PARA EL BOLETÍN

**Objetivo:** Empresario en el aula - Papa al Kilo

Se realiza una charla en el aula, con los empresarios de Papa al Kilo, con el tema “El poder del marketing y la buena comida: caso Papa al Kilo”. Ganadores como los mejores emprendedores del año por Fenalco Meta, cuentan el éxito de su negocio a la actualidad con el buen manejo de redes sociales y generación de contenido, que les ha dado un crecimiento orgánico, para el posicionamiento de su negocio y establecimiento de relaciones sociales que se convirtieron en alianzas benéficas para la marca.



# LOSAQUIS

SOCIOLOGIA Y NARRATIVA  
PUBLICITARIA

DANIELA ROJAS MANCERA

## **1.NARRATIVA**

### **Narrativa Lineal.**

**Inicio:** LOSAQUIS son un grupo poco convencional se forman en una azotea con instrumentos prestados, explorando sonidos sensoriales sin saber que eso era un concepto innovador.

**Desarrollo:** sus amigos los apoyan de forma emocional, económica, uno de sus primos es un influencer ciego los descubre accidentalmente y viraliza su experiencia sensorial.

**Final:** Son reconocidos como pioneros de la música multisensorial e inclusiva, llevando sus shows a lugares nuevos y poco conocidos, lo cual fue uno de los aspectos que mas atrajo a su publico.

### **Narrativa No Lineal.**

**Inicio:** LOSAQUIS se presenta en un teatro poco conocido en un pueblo rural. El público no solo escucha, sino que huele, siente y vibra con cada tema. Una voz en off dice: “Nunca imaginamos llegar tan lejos.”

**Desarrollo:** Flashback a una azotea con luces navideñas, sonidos improvisados y aromas caseros. Los amigos ayudan con comida, equipo, y ánimos. Luego, vemos a un joven ciego (su primo) emocionarse en una presentación callejera y subir un video que se vuelve viral.

**Final:** Mientras se cierra el show multisensorial, los integrantes regresan al lugar donde todo comenzó: la azotea. Uno de ellos dice: “No sabíamos que esto se llamaba arte... solo queríamos que nos sintieran.

### **Narrativa transmedia.**

**Inicio:** En un reel de Instagram, LOSAQUIS en medio de un ensayo con efectos sensoriales. Texto sobre el video: “Todo empezó en una azotea con olores de café y luces rotas.”



## **DESARROLLO:**

**EN UN EPISODIO DE SU PODCAST EN SPOTIFY, EL PRIMO CIEGO CUENTA CÓMO SE ENCONTRÓ CON EL GRUPO EN LA CALLE, Y CÓMO ESO LO HIZO “SENTIR” LA MÚSICA POR PRIMERA VEZ. EN TIKTOK, SKETCHES MUESTRAN ESCENAS DE ENSAYO, ERRORES CÓMICOS, Y EL APOYO DE SUS AMIGOS. EN LA WEB INTERACTIVA, EL PÚBLICO PUEDE EXPLORAR UNA LÍNEA DEL TIEMPO CON SENSACIONES QUE REPRESENTAN CADA ETAPA DEL GRUPO.**

## **FINAL:**

**EN UN MINI DOCUMENTAL DE YOUTUBE, SE NARRA SU PRIMER SHOW FUERA DEL PAÍS EN UN ESPACIO ALTERNATIVO, RODEADOS DE PERSONAS CON DISCAPACIDADES SENSORIALES. LA ÚLTIMA FRASE: “LOSAQUIS NO SE ESCUCHAN. SE VIVEN.”**

## **2. NARRATIVA EMOTIVA**

**TÍTULO DE LA CAMPAÑA: “ESCUCHA CON EL CORAZÓN”**

**CONCEPTO: MOSTRAR CÓMO LOSAQUIS CONECTAN CON PERSONAS QUE NUNCA PUDIERON DISFRUTAR LA MÚSICA DE FORMA TRADICIONAL (PERSONAS CIEGAS, SORDAS, NEURODIVERGENTES), ENFOCÁNDOSE EN LA INCLUSIÓN Y LA EMOCIÓN DE “SENTIR” LA MÚSICA DE NUEVAS FORMAS.**

**CANAL SUGERIDO: YOUTUBE (VIDEOS DOCUMENTALES + REELS) FACEBOOK ADS SEGMENTADOS A GRUPOS DE INTERÉS INCLUSIVO Y ARTÍSTICO.**

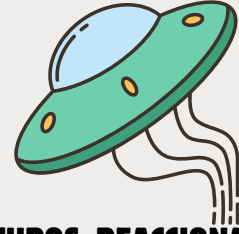
## **NARRATIVA HUMORÍSTICA**

**TÍTULO DE LA CAMPAÑA: “DEL RUIDO AL RITMO”**

**CONCEPTO: MINI SKETCHS CÓMICOS MOSTRANDO LOS INICIOS DE LOSAQUIS EN LA AZOTEA: DESAFINADOS, USANDO UTENSILIOS DE COCINA, VECINOS GRITÁNDOLES QUE SE CALLEN... Y CÓMO ESO, SIN QUERER, SE CONVIRTIÓ EN SU PRIMER ENSAYO SENSORIAL. CIERRE CON: “NO SABÍAN QUE ESTABAN CREANDO ARTE. SOLO HACÍAN RUIDO.”**

**CANAL SUGERIDO: TIKTOK Y INSTAGRAM REELS CON FORMATO VERTICAL Y RITMO RÁPIDO PARA VIRALIZACIÓN.**

## **NARRATIVA DE SUSPENSO/MISTERIO**



**TÍTULO DE LA CAMPAÑA: “¿Y SI NO NECESITAS OÍR PARA ESCUCHAR?”**

**CONCEPTO: TEASERS CRÍPTICOS MOSTRANDO A PERSONAS EN LUGARES OSCUROS, REACCIONANDO A VIBRACIONES, LUCES Y AROMAS. UNA VOZ EN OFF DICE: “ELLOS SINTIERON ALGO QUE NADIE MÁS PUDO DESCRIBIR... ¿TE ATREVES A SENTIRLO TÚ?”**

**CANAL SUGERIDO: CAMPAÑA TEASER EN STORIES DE INSTAGRAM Y TRAILERS CORTOS EN YOUTUBE ANTES DE VIDEOS MUSICALES O DE TECNOLOGÍA.**

## **STORYBOARD**



**“Cuando vi a LOSAQUIS por primera vez,  
no entendí qué pasaba... pero lo sentí.  
Como si la música me abrazara.”**

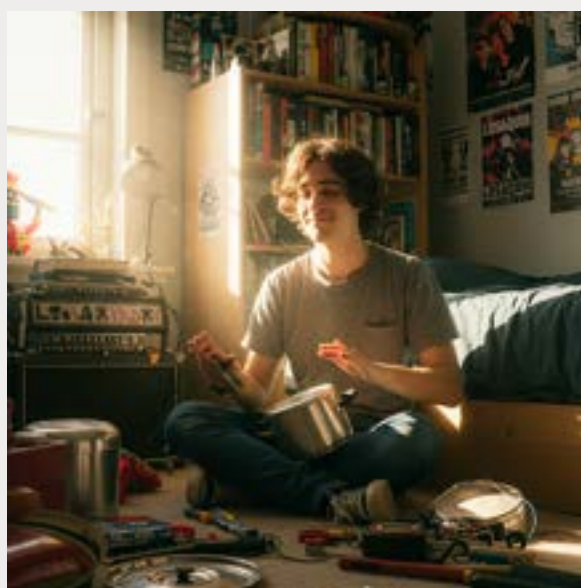
**“ESE VIDEO SE PARECÍA A LO  
QUE YO VIVÍA... HACER  
MÚSICA CON LO QUE SE  
PODÍA, SIN ESPERAR QUE  
GUSTARA.”**



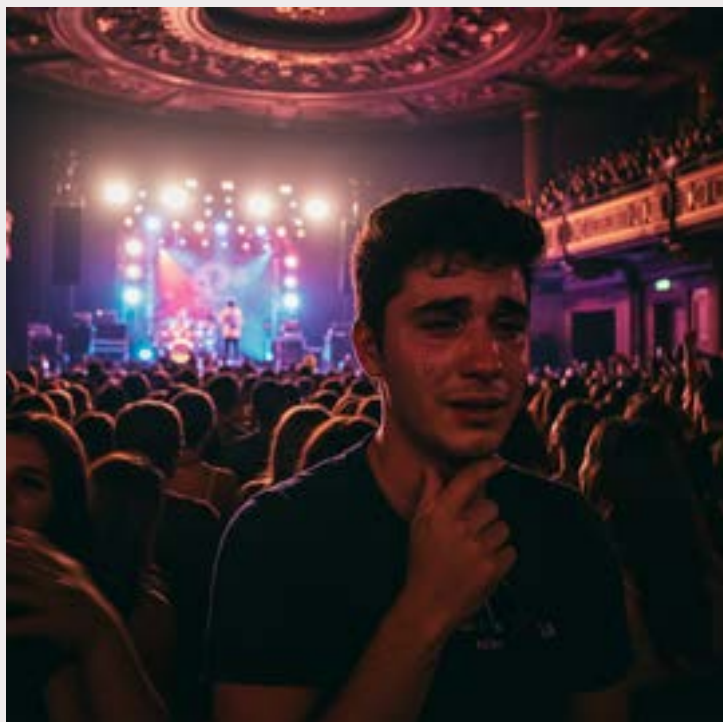


**“NO TENÍAN ESTUDIO, NI  
DINERO... SOLO UNA IDEA LOCA.  
Y AÚN ASÍ, LO LOGRARON.”**

**“PENSÉ: SI ELLOS PUEDEN... YO  
TAMBIÉN PUEDO CREAR ALGO  
MÍO.”**



**“NO ES PERFECTO, PERO ES MÍO. Y  
ESO YA ES TODO.”**

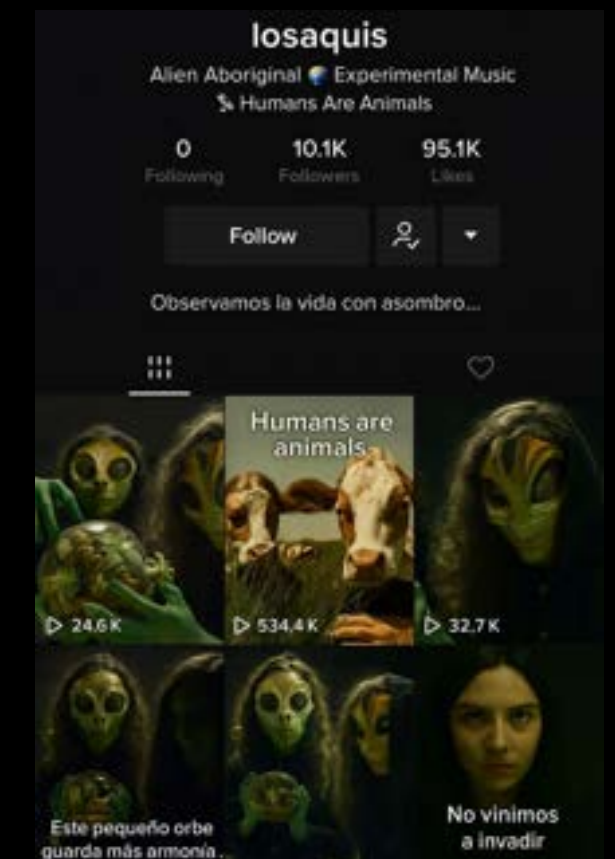
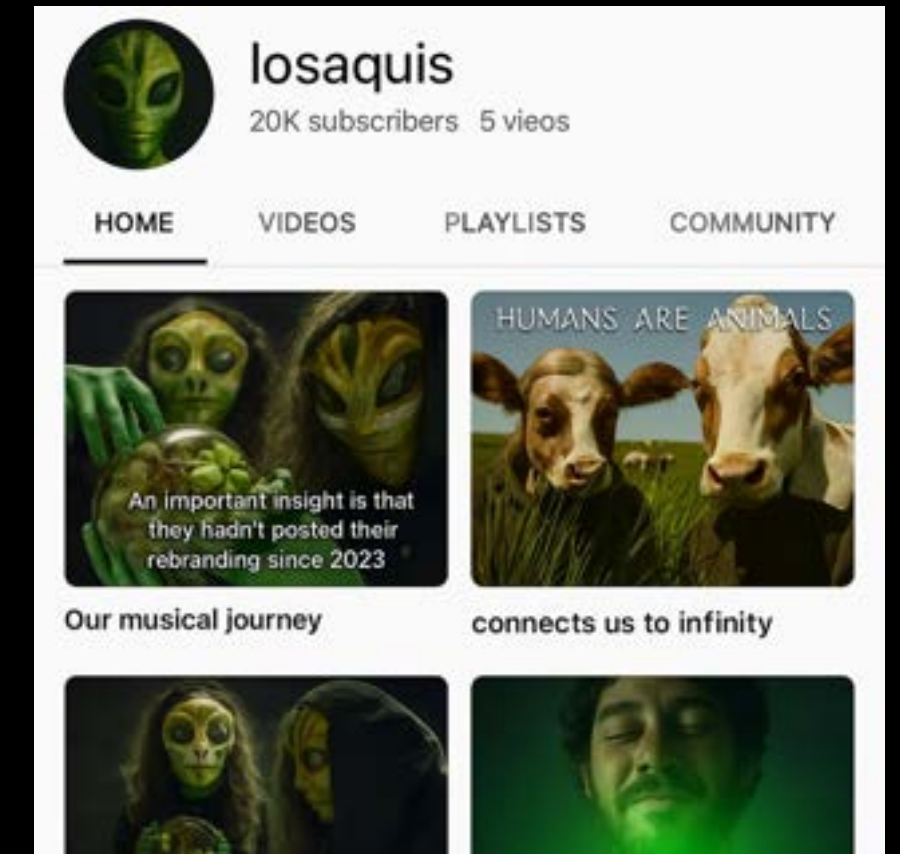


**“LOSAQUIS NO SOLO CAMBIARON LA  
MÚSICA. CAMBIARON CÓMO LA  
SENTIMOS. Y A MÍ, ME CAMBIARON.”**

# No lineal

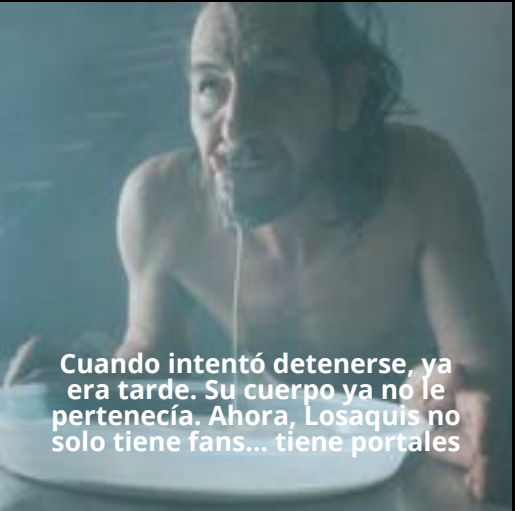
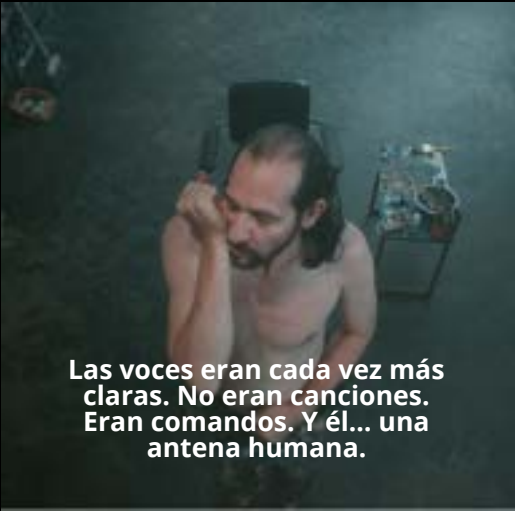
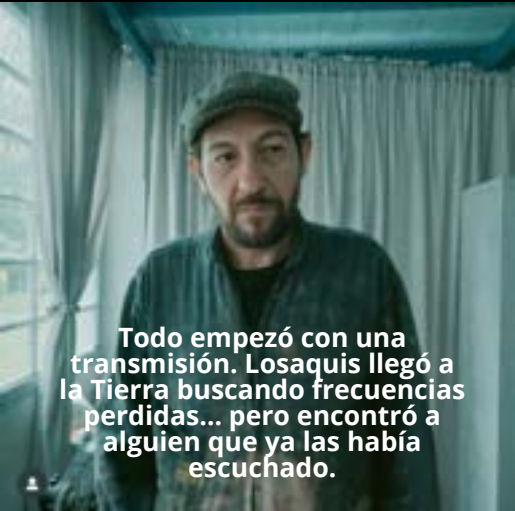


# Transmedia



# lineal

# emotivo



# Suspense

# Storyboard





# NO 1 LOS NOVIS

EL DESPERTAR DE LOSAQUIS

INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES LINGÜÍSTICAS Y LINGÜÍSTICAS

(Ingrid Martinez)

## HISTORIA

LOSAQUIS reciben un mensaje de los dioses Anunnaki que les revela una frecuencia secreta que solo puede ser activada si se reúnen 333 humanos en una ceremonia ritual en un concierto especial.

### Narrativa Lineal

LOSAQUIS, en su estudio, reciben un mensaje visual extraño en sus pantallas (llamado de los Anunnaki).



Empiezan a crear una nueva canción con vibraciones rituales.



Se preparan para el concierto.



En la presentación, al llegar el público a 333, la energía se libera y se muestra una animación en el escenario.

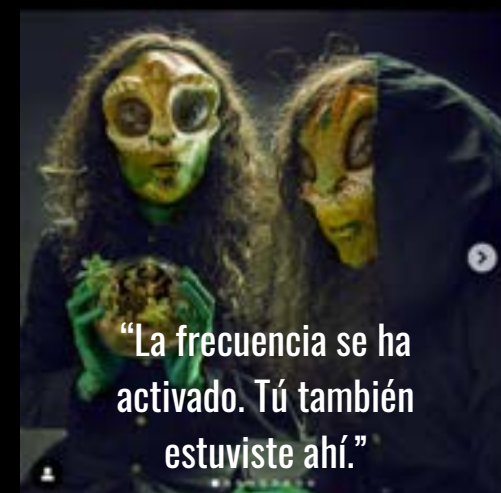


## Narrativa No Lineal

Se mezclan flashbacks del origen cósmico de LOSAQUIS con imágenes del concierto actual.

Clips de la creación del beat ritual se alternan con visiones de los dioses y con videos de fans grabados desde distintos ángulos.

Termina con el mensaje:  
“La frecuencia se ha activado.  
Tú también estuviste ahí.”



# Narrativa Transmedia

- Instagram: Reels con fragmentos del mensaje Anunnaki (códigos visuales).
- TikTok: Retos con sonidos rituales que activan filtros alienígenas.
- Evento físico: Concierto-ritual con entrega de objetos (amuletos, merchandising).
- Sitio web: Página secreta desbloqueable solo con QR del evento.



# Narrativas según el enfoque emocional

## Emotiva

- Título: "Somos Frecuencia"
- Concepto: Mostrar testimonios de personas que encontraron conexión espiritual en los conciertos de LOSAQUIS, acompañados de visuales emotivos y frases sobre unidad cósmica.
- Canal: Instagram Reels + YouTube



# Humorística

- Título: ¿Y si LOSAQUIS fueran tus vecinos?
- Concepto: Mini sketches donde los integrantes de la banda son vistos haciendo rituales en la vida cotidiana (comprando en la tienda con túnicas, hablando en lenguas extrañas).
- Canal: TikTok + Stories



# Suspense

- Título: “El Despertar Anunnaki”
- Concepto: Campaña de expectativa con símbolos, voces alteradas, códigos secretos en publicaciones y un contador regresivo para el evento.
- Canal: Instagram Feed + Historias + Landing Page



# STORYBOARD



1. Fan maquillandose y poniendose una túnica de ritual.

2. Flashback de cómo descubrió a LOSAQUIS en Youtube. *TESTIMONIAL*

3. Escena de él en un concierto nostálgico al escuchar una canción por primera vez en vivo. *EMOCIONAL*

4. Texto en la pantalla de "Desde entonces, nunca he vuelto a ser el mismo". *SUPERACIÓN*

5. Plano general

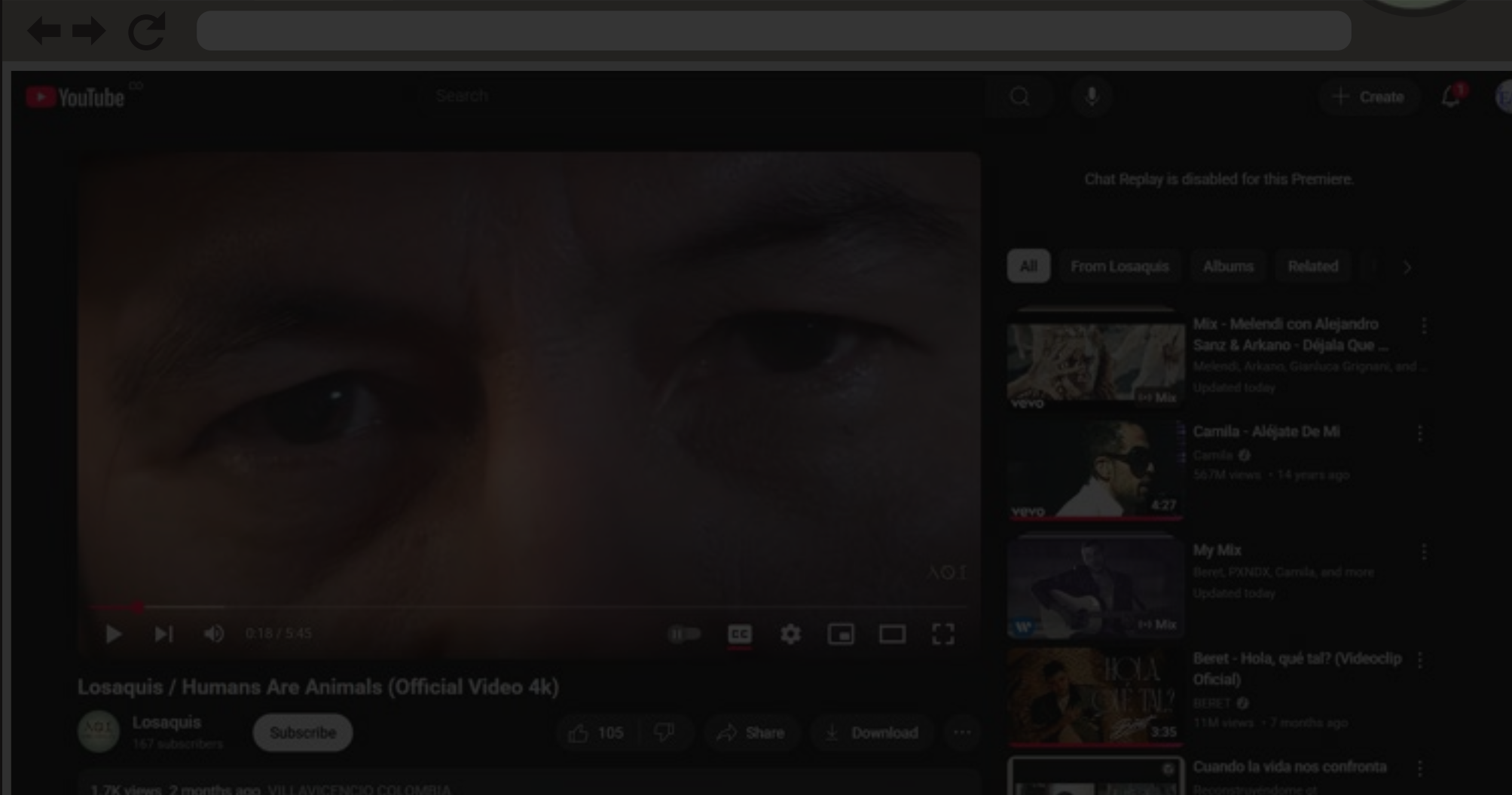
6. Simbolo que identifica que LOSAQUIS no son solo música, en un despertar.

Todo comenzó con una **melodía...**



#HumansAreAnimals

Λ01  
LOSΛOV1S



Queríamos algo que **conectara**  
con **todos**

#HumansAreAnimals

9:48

11



HUMANS ARE ANIMALS



48



6



7



losaquis and 2 others

losaquis · Original audio

Nuestro videoclip ganador de premio ...



#HumansAreAnimals



¡Y así nació un **himno!**

#HumansAreAnimals



# LOSAQUIS STORY BOARD

## IDENTIFICACIÓN



Todo era ruido en mi cabeza.  
Nada me conectaba con nada.

## Comienzo del cambio



No sabía qué era, pero sentí  
que tenía que ir...

## Testimonial



Desde que empezó, mi cuerpo  
vibró. Era como si algo hablara  
directo a mi mente.

## Superación



Por fin, dejé de sentirme solo.  
Sentí que pertenecía a algo  
que no entendía, pero me  
completaba.

## Testimonial

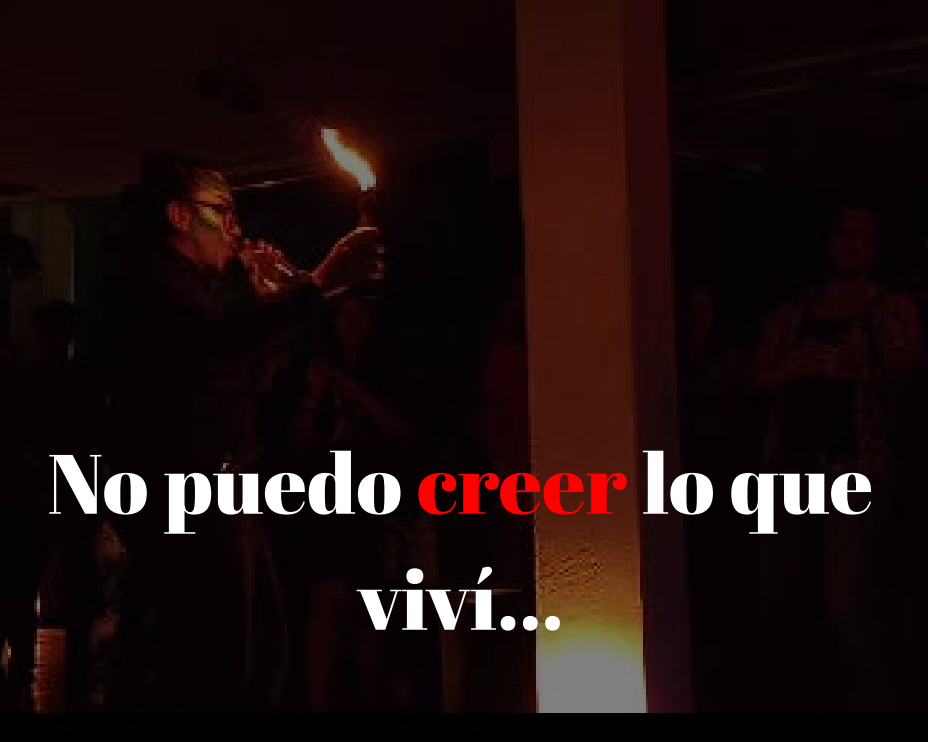


Si no lo vives, no lo entiendes.

## Llamada final



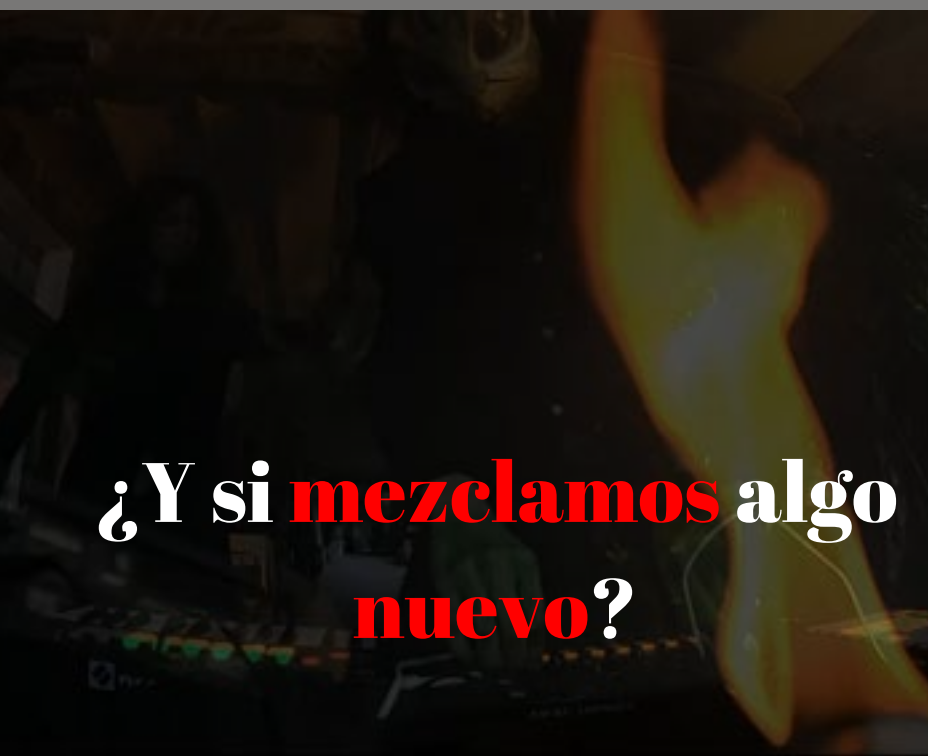
LOSAQUIS: sonidos que  
conectan tu mente con otra  
dimensión.



No puedo **creer** lo que  
viví...



Todo empezó con  
una **canción**



¿Y si **mezclamos** algo  
**nuevo?**



ENK1 FEST1  
¡Ahora esta canción  
ya no nos **pertenece!**

# TIPOLOGIAS NARRATIVAS PUBLICITARIAS



L © S S A Q U I I S

SEBASTIAN BARRIOS DEVIA

## **Historia: "La Odisea Espacial de LOSAQUIS"**

### **Estructura Lineal:**

La historia comienza con los DJs electrónicos que se reúnen en un estudio secreto para crear una nueva producción musical. Mientras trabajan, descubren un dispositivo extraño que los transporta a un mundo paralelo donde se encuentran con seres extraterrestres que les enseñan sobre la música cósmica y los viajes multiversales. Los DJs Cósmicos aprenden a controlar el dispositivo y comienzan a viajar por diferentes universos, creando música que refleja sus experiencias. Al final, regresan a su mundo y lanzan su nuevo álbum, que se convierte en un éxito.

### **Estructura No Lineal:**

La historia comienza con los DJs en el escenario, tocando su música electrónica en un festival de música futurista. De repente, uno de los DJs se desvanece en el aire y reaparece en un mundo paralelo, donde se encuentra con un ser extraterrestre que le enseña sobre la música cósmica. Mientras tanto, en un estudio secreto, el otro DJ descubre sonidos extraños y comienzan a experimentar con él. A medida que avanzan en su producción musical, los DJs comienzan a tener visiones y experiencias de sus viajes multiversales.

### **Estructura Trasmedia:**

La historia se desarrolla a través de diferentes plataformas y medios. En Instagram, los DJs publican imágenes y videos de sus viajes multiversales, mostrando cómo exploran diferentes mundos y se encuentran con seres extraterrestres. En YouTube, publican videos de sus sesiones de música en vivo, donde muestran cómo crean su música multisensorial. En su sitio web, publican un diario de sus experiencias, donde describen cómo descubrieron los sonidos extraños y cómo han estado viajando por diferentes universos. A medida que avanza la historia, los fans pueden participar en la narrativa, enviando sus propias experiencias y teorías sobre la música multisensorial y los viajes multiversales.



### **Narrativa Emocional:**

Título: La Sinfonía del Universo

Concepto: Los dos DJs, crean una música que conecta a los oyentes con el cosmos y sus emociones más profundas.

Canal sugerido: YouTube, con videos que muestren visualizaciones impresionantes del universo y oyentes que han experimentado una conexión emocional profunda con su música.

Narrativa: La música es el lenguaje del universo, y nosotros somos los traductores. Nuestras notas y ritmos son como estrellas que brillan en la oscuridad, guiando a los oyentes en un viaje emocional. Con cada golpe de beat, sentimos que estamos tocando el corazón, y que nuestra música es la llave que abre las puertas de la conexión ancestral y universal.

### **Narrativa Humorística:**

Título: La Fiesta Intergaláctica

Concepto: Los dos DJs, con máscaras extraterrestres, son como dos alienígenas que vienen a la Tierra a enseñar a los humanos cómo bailar y divertirse con su música electrónica.

Canal sugerido: Instagram, con videos cortos y divertidos que muestren a los DJs produciendo su musica y haciendo bromas en el estudio de grabación.

Narrativa: Somos LOSAQUIS, y venimos a secuestrar tus sentidos con nuestra música electrónica. No te preocupes, no te llevaremos en una nave espacial, pero sí te llevaremos a un viaje de sonidos y ritmos que te harán sentir una nueva experiencia.

### **Narrativa de Suspense:**

Título: La Frecuencia Oculta

Concepto: Los dos DJs, con máscaras extraterrestres, descubren una señal misteriosa en el cosmos que les permite crear música que despierta a los oyentes a una realidad desconocida.

Canal sugerido: Spotify, con playlists que incluyan música electrónica con elementos de suspense y misterio.

Narrativa: La señal del cosmos es un misterio que hemos descubierto, y que nos permite crear nuestra música que despierta a los oyentes a una realidad desconocida. ¿Descubrirás un nuevo mundo, o simplemente sentirás que algo no está bien? La frecuencia oculta es un viaje a lo desconocido, y nosotros somos los guías.



### **Escena 1: El Descubrimiento**

La música electrónica es mi pasión, dice Juan, un joven que siempre busca nuevas experiencias sonoras. Un día, descubre a los DJs experimentales en una fiesta intergaláctica y se siente atraída por su música única.

### **Escena 2: La Conexión**

Juan se siente identificada con la música de los DJs, que combina sonidos electrónicos con ritmos ancestrales y multisensoriales. Siento que estoy conectado con el universo, dice. La música la transporta a un estado de diferente y lo hace sentir vivo.

### **Escena 3: La Experimentación**

Los DJs invitan a Juan a unirse a su estudio de grabación y experimentar con nuevos sonidos y ritmos. Juan se siente emocionado de poder crear música con ellos y descubrir nuevos sonidos que la llevan a un viaje multisensorial.

### **Escena 4: La Superación**

Juan se siente desafiado a superar sus límites y crear algo nuevo y emocionante. Con la ayuda de los DJs, logra crear un sonido único que lo lleva a un estado de flujo y la hace sentir orgulloso de su creatividad.

### **Escena 5: La Compartir**

Juan y los DJs deciden compartir su música con el mundo. La fiesta intergaláctica se convierte en un éxito y la música de Juan y los DJs se convierte en un himno para aquellos que buscan experimentar nuevas sensaciones y conexiones con el universo.

### **Escena 6: La Reflexión**

La música es un viaje, dice Juan. Con los DJs experimentales, he descubierto un nuevo mundo de sonidos y sensaciones. Me siento conectado con el universo y conmigo mismo. La experiencia de Juan con los DJs lo ha llevado a un nuevo nivel de creatividad y conexión con la música.



# PA

# LOSAQUIS

MERCADEO Y PUBLICIDAD SEDE META

2025-I



## **PA – empresarial grupo musical LOSAQUIS**

### **Programa de Mercadeo y Publicidad 2025-I**

#### **1. PA: PLAN DE MARKETING MUSICAL LOSAQUIS**

El propósito es aportar la elaboración de un plan de marketing para la marca y grupo musical que les genere estrategias para su posicionamiento, crecimiento de mercado u nuevas fuentes de ingreso (todo esto según necesidad de la marca) para ello se realiza un análisis de la situación actual, que dará un diagnóstico clave con el cual nos permitirá fijar un objetivo para el plan y así mismo el planteamiento de estrategias, con un plan de ejecución y acción para el desarrollo de las estrategias, que serán medidas con la fijación de indicadores de control y seguimiento. Lo cual permitirá a la empresa tener una guía como instrumento.

#### **2. Equipo elegido para asumir el reto en estos roles:**

- a. Gestor general del PA: Catalina Arenas (Docente Mercadeo y Publicidad)
- b. Gestor de solución al PA: Docente Catalina Arenas.
- c. Equipo de solución: Catalina Arenas, estudiantes Plan de Marketing 7mo semestre.
- d. Validadores internos de la solución: Catalina Arenas
- e. Evaluadores de la solución: Empresarios Losaquis

#### **3. ODS a la que aporta:** El Objetivo 8. Trabajo decente y crecimiento económico

#### **4. Plan de trabajo desarrollado con empresa y los estudiantes.**

- Análisis de necesidad empresarial y trabajo definición de PA con la empresa: 5 de febrero.
- Asignación del Gestor General del PA: 13 de febrero
- Selección de Gestor de solución al PA: 13 de febrero
- Creación de equipo de atención al PA: 7 de marzo
- Primera reunión con empresa: 13 febrero
- Sesiones de trabajo con equipo docente y estudiantes: 7 de marzo a 23 de mayo
- Segunda reunión de seguimiento con empresa: 13 de marzo
- tercera reunión de seguimiento con empresa: 14 de abril

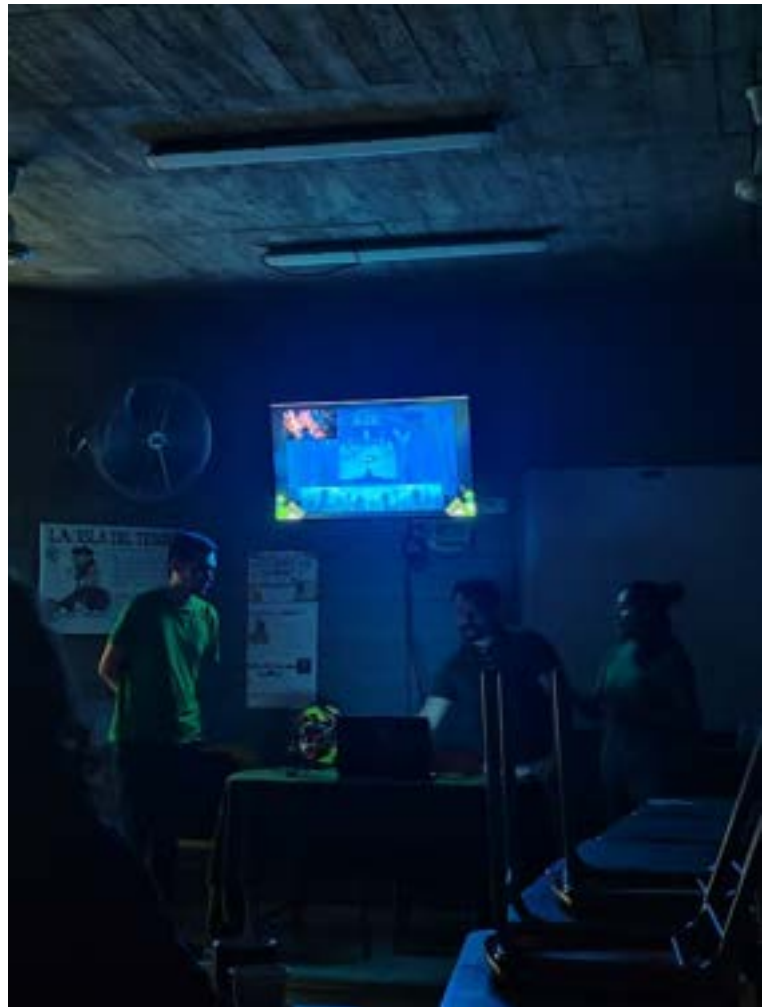
- Presentación de solución a la empresa para validación: 16 de mayo
- Presentación de solución a la empresa para recibo a satisfacción: 26 de mayo.
- Entrega de Certificado de la empresa por contribución de la solución: pendiente
- Presentación en Semana de la Innovación: 8 de mayo.

4. Soluciones generadas: Documento escrito donde se presente todo lo relacionado al plan de marketing (análisis de la situación, diagnostico, objetivos, estrategias, plan de acción, presupuesto, métodos de seguimiento y control.)

Presentación de la solución a la empresa: 26 de mayo

Fue una experiencia enriquecedora para los estudiantes por aplicar los conocimientos de clase ya en la realidad y enfrentar los retos de una preparación con calidad, en adición se pusieron en práctica habilidades como el trabajo en equipo y resolución de conflictos en los procesos productivos.

#### **Evidencias:**





fundación  
universitaria

