

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA RESTAURANTE "LAS ALCAPARRAS"

DIEGO ALEJANDRO MARTINEZ ROJAS
KELLY JOHANNA CASTRO MERCADO
JALITZA ALEXANDRA PEREIRA ORTIZ

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES (ECCI)

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ

2014

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA RESTAURANTE “LAS ALCAPARRAS”

DIEGO ALEJANDRO MARTINEZ ROJAS

KELLY JOHANNA CASTRO MERCADO

JALITZA ALEXANDRA PEREIRA ORTIZ

Plan de marketing para optar el título de Técnico profesional en Lenguas
Modernas

Asesor

Lic. Olga Camila Hernández M.

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES (ECCI)

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ

2014

NOTA DE ACEPTACION:

JURADO

TUTOR

COORDINADOR

ÍNDICE

1 RESUMEN EJECUTIVO.....	5
2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1 Análisis de la situación externa.....	6
2.1.1 Entorno general.....	6
2.1.1.1 Entorno socio-demográfico.....	6
2.1.1.2 Entorno económico.....	7
2.1.1.3 Entorno ecológico.....	7
2.1.2 Entorno específico.....	8
2.2 Análisis de la situación interna.....	9
3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	11
4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.....	13
4.1 Objetivos cualitativos.....	13
5. DEFINICION DELA ESTRATEGIA.....	14
5.1 Estrategia de Marketing.....	14
6. PLAN DE CONTROL.....	15
7. PLAN DE ACCION.....	16
8. BIBLIOGRAFÍA.....	17
ANEXOS	

1. RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente plan de negocios para el restaurante LAS ALCAPARRAS, ubicado en galerías de la ciudad de Bogotá, el cual vende comida típica colombiana de todas las regiones, con productos cien por ciento naturales y de buena calidad.

El plan de marketing digital se realiza con el propósito de lograr el reconocimiento del restaurante las Alcaparras en el sector de Galerías mediante el uso de una estrategia de marketing como principal objetivo, en la que se manejan innovadoras ideas hacia el cambio de imagen del restaurante las cuales incluye la creación de un logo, y la introducción de la misma en las redes sociales y aplicaciones móviles, además de la creación de una página web con el uso de contenidos interesantes y llamativos la cual busca informar, publicar los platos que se preparan en el restaurante, nuevas recetas, tips de cocina, promociones y finalmente crear un espacio para comentarios donde se pueda conocer la perspectiva del cliente y gustos y así mantener un pleno contacto con los mismos. Para el desarrollo del plan de marketing no implica una inversión millonaria ya que la mayoría de las redes sociales son de forma gratuita e abierta para todos lo cual no implica costos por su uso.

El plan de marketing digital se encuentra desarrollado por los estudiantes en lenguas modernas con énfasis en administración de empresas Diego Alejandro Martínez Rojas, Kelly Johana Castro Mercado, Jalitza Alexandra Pereira Ortiz de la escuela colombiana de carreras industriales los cuales generaron una investigación en todos los entornos sociales, económicos, ambientales para encontrar oportunidades en el mercados como Atracción de todo tipo de consumidor, turista, extranjero por los platos, vínculos con nuevos distribuidores y por último la Renovar el menú sin perder su esencia todo esto por medio de unas estrategia totalmente digital al alcance de todo tipo de cliente. Para definir la efectividad de la estrategia y el avance de la misma se utilizaran diferentes herramienta interna de monitoreo o control la cual se encarga de medir la efectividad de la página al brindar resultados estadísticos tanto de las interacciones en la página web como lo que usualmente los visitantes buscan en la página para así conocer si lo que se publica genera interés, de esta forma saber de forma clara y precisa la evolución de la estrategia y la respuesta generada en los clientes.

2. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 Análisis de la situación externa

2.1.1 Entorno general

En esta sección se describe tres de los contextos más importantes relacionados con restaurantes en Bogotá, puesto que es necesario tenerlos en cuenta, ya que son factores que de manera directa o indirecta intervienen en el desarrollo del plan de Marketing digital.

Según un estudio realizado por el registro mercantil, de la cámara de comercio de Bogotá “en la localidad de chapinero existen 1.670 empresas de restaurante y hoteles”¹, resaltando que se tiene en cuenta la información relacionada con los restaurantes de dicha localidad.

2.1.1.1 Entorno socio-demográfico

Chapinero es una localidad de Bogotá que se encuentra ubicada al oriente de la ciudad según información suministrada por el DANE “Por número de habitantes, Chapinero es la quinta localidad más pequeña; según el Censo de 2005 ocupa la posición 15, con 122.089 personas, un 1,80% del total de la Ciudad. Por sexo, el 55% constituida por mujeres y el 45% por hombres. Por rango de edad, el 60% de su población está entre los 15 y los 55 años.”²

Aunque no ha sido uno de los sectores con más crecimiento en población debido a que es una zona altamente comercial, es un factor positivo dado que en esta

¹ Cámara de Comercio de Bogotá. Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB. ficha cultural chapinero. Bogotá. 2008

² DANE. Censo general 2005. calculos secretaria distrital de planeación-Dirección de información, cartografía y estadística. www.dane.gov.co. accesado 1 de julio 2014

localidad se encuentra ubicado el restaurante “Las alcaparras”, para ser más preciso en el sector de GALERIAS, reconocida por estar cerca al estadio “El Campin”, por la existencia de tiendas dedicadas a la venta de arte en general y a la variedad de restaurantes que son de gran acogida porque no solo son clientes las personas residentes, si no aquellas que vienen de otras partes de Bogotá y sobre todo los turistas.

2.1.1.2 Entorno económico

De acuerdo con el documento *Ficha Cultural De Chapinero- aspectos económicos*³ en chapinero los restaurantes en su mayoría están conformados por microempresas y estas aportan incluyendo también los hoteles el 7% de la economía para la localidad de Chapinero. Sin embargo el restaurante “Las alcaparras” tiene competidores tanto formales como informales, una fuerte competencia no solo con los rivales locales si no con aquellos que llegan de afuera.

Un estudio de la firma Raddar⁴, indican que un colombiano promedio destina 293.500 pesos anuales para comer fuera de su casa, lo que equivale a 24.500 por mes. Se puede tomar gran ventaja de estas estadísticas como se mencionaba anteriormente en el sector donde se encuentra ubicado el restaurante “ Las alcaparras” tiende a tener mucho flujo de visitantes extranjeros lo cual es un punto a favor dado que este tipo de visitante siempre está dispuesto a degustar los mejores platos de Colombia.

2.1.1.3 Entorno ecológico

Es necesario resaltar que a la hora de crear un restaurante se debe tener en cuenta el aspecto ecológico saber que se maneja materia prima que directamente afecta el medio ambiente, por esta razón ICONTEC ha creado normas y técnicas

³ Cámara de Comercio de Bogotá. ficha cultural chapinero. Bogotá.2008

⁴ Portafolio.Colombia atractiva los restaurantes.

<http://www.portafolio.co/economia/colombia-atractiva-los-restaurantes>. Bogotá. 2013

para la industria hotelera y de restaurantes, mencionando las que corresponden a los restaurantes:

“Cuanto mayores estándares de calidad posea el restaurante, será calificado con mayor número de “Tenedores”, los cuales representan la categoría del sitio. El mayor número de tenedores que se pueden obtener son tres. Actualmente en el país existen 40 restaurantes en este proceso evaluador. Los principales estándares de calidad a alcanzar son:

- Servicio de bebidas y alimentos al cliente de acuerdo con los estándares establecidos: Permite la elaboración de productos en el tiempo, calidad y cantidad señalados en las recetas.
- Infraestructura básica en los establecimientos de la industria gastronómica: Indica los requisitos básicos que debe tener un establecimiento en higiene, calidad en productos y la refrigeración de los mismos.
- Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa: Atiende los manejos de dinero, producción y presupuestos que tiene el restaurante de acuerdo al plan de trabajo previamente establecido.”⁵

2.1.2 Entorno específico

Restaurante “LAS ALCAPARRAS” es una microempresa que ofrece comida típica colombiana, ubicado en la ciudad de Bogotá en el sector de galerías, en la localidad de chapinero. El restaurante las Alcaparras ofrece comida típica como bandeja paisa, ajiaco, frijoladas, sancochos, todo tipo de carnes a la parrilla, entre otros platos. Tiene una trayectoria de 20 años en el mercado, la idea de crear este lugar de comida típica colombiana nace de dos amigos de la adolescencia, que alternativamente a sus trabajos querían tener un lugar placido y confortable, en el cual se degustara los mejores platos de Colombia.

El libro dirección de marketing y ventas realizado por ktler keller⁶, da a conocer una de las razones más importantes para desarrollar una plan de marketing digital aplicado al restaurante las alcaparras comenzando con el interrogante ¿Por qué poner su negocio en internet? la Internet no es solo un medio de comunicación, sino un mercado con mayor crecimiento en el mundo. Los expertos afirman que internet crecerá de 50 millones de usuarios que tiene en la actualidad hasta 500 mil que tiene en el año 2012.

⁵ Normas Técnicas Para Restaurantes Y Hoteles. La Barra. 19 ed.

<http://www.revistalabarra.com.co/edicion-20/calidad/normas-tecnicas-para-restaurantes-y-hoteles.htm>

⁶ Dirección de Marketing y ventas tomo dos. Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica. 1 ed. Madrid España.1998 .49 p.

Internet hace que empresas pequeñas como lo es el restaurante las alcaparras, puedan competir con mayores restaurantes de la localidad y de la ciudad. Es una herramienta perfecta para estar constantemente en contacto con el cliente, al permite llegar a mercados especializados.

Al autor kotler keller argumenta que, “todo entorno económico se sustenta en una base tecnológica”. Lo cual aplica al plan de marketing desarrollado para el restaurante, al mejorar su publicidad con propuestas nuevas e innovadoras, que lleven al restaurante las alcaparras a sobresalir en la localidad de chapinero.

El restaurante “Las Alcaparras” ha sido elegido debido a que se encontró una falencia en su parte de mercadeo y publicidad digital, Como grupo estamos capacitados para realizar un trabajo de marketing digital, en el cual realizaremos la imagen del restaurante en el sector. En este se manejaran ideas de cambio de imagen que incluye la creación de un logo, introducción a las redes sociales y aplicaciones móviles.

De igual forma hay diferentes competidores en el mercado, que ofrecen platos típicos similares, la manera empleada de fidelización a los clientes de las Alcaparras, son los buenos precios, que se mantienen, el buen trato, y un buen ambiente colombiano. En su gran mayoría es de personas aledañas al sector, y empleados de compañías cercanas.

En general los clientes se sienten bien en el restaurante debido a su larga trayectoria en el mercado, ya que es de plena confianza para ellos. En el lugar se encuentran diversas opciones de platos colombianos preparados naturalmente por lo chefs del lugar. Las marcas aliadas al restaurante son las bebidas gaseosas Postobon S.A

En el momento no se maneja ninguna clase de promoción, los precios son fijos. Se maneja un sistema de vales para empleados de empresas cercanas. La vía de transporte utilizada es bicicleta ya que no se transporta a lugares lejanos de la ciudad.

2.2 Analisis De La Situacion Interna

Para el análisis de la situación interna del restaurante “Las Alcaparras”, se analizara las debilidades y fortalezas de dicho restaurante.

origen interno	positivo	Negativo
	Fortaleza <ul style="list-style-type: none"> • Productos de gran calidad • Antigüedad en el mercado • Platos típicos colombianos • Precios de alcance del consumidor • El sabor de cada comida • La ubicación en un sector comercial • Servicio al cliente 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Escasa estrategia de marketing publicitaria • No se ha logrado el reconocimiento de la marca • Falta de creatividad para dar a conocer el negocio • Restaurantes con mayor Atractivo de todo tipo de consumidor, turista, extranjero por los platos típicos • Escasos proveedores
Origen externo	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una estrategia Publicitaria • Atraer nuevos clientes con nuevas estrategias publicitarias • Vínculos con nuevos distribuidores • reconocimiento en la zona • Renovar el menú sin perder su esencia 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Nulos canales de distribución de producto además de la venta directa • Diseño de estrategias para nuevos mercados • Existencia de alianzas estrategias de reconocidas marcas • Restaurantes con promociones diarias • El aumento de restaurantes en la zona en los últimos años

3. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

El restaurante “Las Alcaparras” tras 20 años de permanencia en el mercado se encuentra estable economicamente, sus clientes degustan de un excelente servicio al cliente y sobre todo de una variedad en platos típicos de Colombia, por este medio se ha llevado a la fidelizacion de los clientes, sin embargo el restaurante utiliza medios tradicionales para el marketing del mercado que en este caso es por medio de las paginas amarillas, es aquí donde se encuentra la falla principal para el reconocimiento que se espera tener.

De igual forma se ha visto incremento en la fidelizacion de clientes debibo a que la misma clientela lleva mas acompañantes o estos nuevos clientes se enteran por cuenta de otras personas, pero cabe resaltar que dicho restaurante no cuenta con un tipo de marketing digital.

Por esta razón es necesario la creación de marketing digital, que según MD MARKETING DIGITAL⁷ se define como: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente, ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios de opinión. De esta forma se busca la fidelización de los clientes y el reconocimiento de la marca, generando un logo para el restaurante “Las Alcaparras”, para tener atracción a clientes nuevos.

De esta forma, el enfoque de la investigación es cualitativo, de acuerdo con Hernández “se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa

⁷HEILBORN, Claudio. Marketing digital. Que es marketing digital. <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>.2014

en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones “⁸.Mediante instrumentos de recolección de datos como la entrevista se pretende profundizar en las opiniones tanto del dueño del restaurante y con base en esto crear la estrategia de marketing digital. El tipo de investigación de el plan de marketing es exploratoria, según Grajales “se utiliza Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar”⁹, lo cual ayuda a encontrar y desarrollar estrategias para posicionar el restaurante en el sector de Galerías.

⁸ La coctelera. Metodologiadelainvestigacion.2010 ed.

[http://metodologiadelainvestigacion.laocotelera.net/post/2010/05/20/enfoque-cuantitativo-y-cualitativo.](http://metodologiadelainvestigacion.laocotelera.net/post/2010/05/20/enfoque-cuantitativo-y-cualitativo)
accesado el 1 de julio del 2014

⁹ Datateca. Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa.

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html. Accesado el 1 de julio del 2014

4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

4.1 OBJETIVOS CUALITATIVOS

Plan de marketing Restaurante “Las Alcaparras” tiene objetivos de tipo estrategicos ya que se busca el reconocimiento y posicionamiento de dicho restaurante.

Como objetivos cualitativos establecidos se presentan los siguientes:

OBJETIVO GENERAL

- Lograr el reconocimiento del restaurante las alcaparras en el sector de galerías mediante el uso de una estrategia de marketing digital en un lapso de 6 meses.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una estrategia publicitaria innovadora utilizando redes sociales de fácil acceso para los clientes como Facebook, twitter y aplicaciones móviles.
- ·Lograr la fidelización de los consumidores con la nueva imagen del restaurante.

5. DEFINICION DE LA ESTRATEGIA

5.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

Estrategia networking

Con la estrategia networking Se busca conectar a los clientes, generando un vínculo restaurante con el producto donde se expresen opiniones y se dé a conocer lo que ofrece el restaurante y de esta forma mejorar e posicionar la marca, donde predominan las redes sociales como eje principal.

Estrategia FO	Actividades	responsables	tiempos
<ul style="list-style-type: none"> Establecer un vínculo con los clientes al Publicar los productos ofrecidos por el restaurante en el networking 	<ul style="list-style-type: none"> Publicar imágenes y actualizar si se agrega un nuevo menú en los platos ofrecidos por el restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> Community manager 	Renovable con el tiempo
	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer promociones del producto en la página web, redes sociales y aplicaciones móviles 		semanalmente
	<ul style="list-style-type: none"> Brindar tips de cómo preparar un plato típico de su preferencia en redes sociales y la página web 		mensualmente
<ul style="list-style-type: none"> Innovar la imagen del restaurante realizando un logo que los identifique y defina el negocio 	<ul style="list-style-type: none"> Promover la nueva imagen del lugar en networking 	Community manager Publicistas	Inmediatamente
	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un logo que destaque la marca 	Publicistas Prestadores del servicio (diseñadores)	

6. PLAN DE CONTROL

El cuadro presente a continuación se realiza como una herramienta de control digital para conocer directamente los resultados brindados por las estrategias de marketing.

Estrategia	Herramienta de control	¿Cómo?
<ul style="list-style-type: none"> Establecer un vínculo con los clientes al Publicar los productos ofrecidos por el restaurante en el networking 	klout	Por medio de esta herramienta ayuda a medir la efectividad de la página al brindar resultados estadísticos tanto de las interacciones en la página web como lo que usualmente los visitantes buscan en la página para así conocer si lo que se publica genera interés.
<ul style="list-style-type: none"> Innovar la imagen del restaurante Realizando un logo que los identifique y defina el negocio 	clicky	Al utilizar esta herramienta facilita en tiempo real el rastreo del número de visitantes y visitas principalmente a la página web y así conocer si la nueva imagen del restaurante incluyendo su logo produce un reconocimiento inmediato del restaurante
	postrank	Ayuda a medir lo que las personas comentan en otros sitios web o redes sociales sobre el restaurante y además mide la competencia ya que clasifica clics, comentarios y enlaces

7. PLAN DE ACCIÓN (cronograma)

El plan de marketing digital se realizara en un mes, de los meses correspondientes al mes de septiembre, donde encontraran la distribución de actividades y el tiempo.

Estrategia	actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana4
<ul style="list-style-type: none"> Establecer un vínculo con los clientes al Publicar los productos ofrecidos por el restaurante en el networking 	<ul style="list-style-type: none"> Publicar imágenes y actualizar si se agrega un nuevo menú en los platos Ofrecidos por el restaurante. 				
	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer promociones del producto 				
	<ul style="list-style-type: none"> Brindar tips de cómo preparar un plato típico de su preferencia. 				
<ul style="list-style-type: none"> Innovar la imagen del restaurante realizando un logo que los identifique y defina el negocio 	<ul style="list-style-type: none"> Promover la nueva imagen del lugar en networking 				
	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un logo que destaque la marca 				

8. BIBLIOGRAFÍA

Cámara de Comercio de Bogotá. Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB. Ficha cultural chapinero. Bogotá. 2008

Cámara de Comercio de Bogotá. Ficha cultural chapinero. Bogotá.2008

DANE. Censo general2005.calculos secretaria distrital de planeación-Dirección de información, cartografía y estadística. www.dane.gov.co. accesado 1 de julio 2014

Dateca. Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa. http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva__correlacional_y_explicativa.html. Accesado el 1 de julio del 2014

Dirección de Marketing y ventas tomo dos. Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica. 1 ed. Madrid España.1998 .49 p.

HEILBORN, Claudio Marketing digital. Que es marketing digital. <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>.2014

La coctelera. Metodologiadelainvestigacion.2010 ed. <http://metodologiadelainvestigacion.lacoctelera.net/post/2010/05/20/enfoque-cuantitativo-y-cualitativo>. accesado el 1 de julio del 2014

Normas Técnicas Para Restaurantes Y Hoteles. La Barra. 19 ed. <http://www.revistalabarra.com.co/edicion-20/calidad/normas-tecnicas-para-restaurantes-y-hoteles.htm>

Portafolio. Colombia atractiva los restaurantes. <http://www.portafolio.co/economia/colombia-atractiva-los-restaurantes>. Bogotá. 2013

ANEXOS



ENTREVISTA PLAN DE MARKETING RESTAURANTE “LAS ALCAPARRAS”

ESCUELA COLOMBIA DE CARRERAS INDUSTRIALES ECCI

La siguiente entrevista se realizara al gerente del restaurante “LAS ALCAPARRAS” el señor Jorge Vargas con el fin de llevar a cabo el plan de marketing para dicho restaurante, entrevista realizada por los estudiantes: Diego Alejandro Martínez, Kelly Johanna Castro, Jalitza Alexandra Pereira. Utilizando esta información con fines totalmente académicos.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?
2. ¿Qué tipo de comida ofrece el restaurante?
3. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes y Cómo se da a conocer el restaurante?
4. ¿Cuál es la importancia del uso de medios digitales para la publicidad del restaurante
5. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este negocio y por qué?

INFORME

Se presenta en este informe los resultados de la encuesta realizada al gerente administrativo del restaurante de las alcaparras en el año 2014. A lo largo del informe se presentan los datos globales de la persona encuestada y se analizan detalladamente las cinco preguntas realizadas.

La encuesta fue realizada de forma personal, en un día de trabajo en el restaurante las alcaparras.

Resultados de la encuesta realizada.

1. Sobre el cliente que frecuenta el restaurante.

El cliente que frecuenta el restaurante en su mayoría es del sector de galerías, residentes vecinos al establecimiento. También se encuentra una gran cantidad de trabajadores que están ubicados alrededor del restaurante. Las personas promedian una edad de 23 años hasta los 80 años. Son de clase media

2. Tipo de comida ofrecido en el restaurante

El tipo de comida usual y más pedido son la bandeja paisa, el ajiaco, cocido, y diferentes carnes a la plancha. Lo mas vendido es la bandeja paisa.

3. Cuál es la clave para atraer nuevos clientes y darse a conocer en el sector.

Los nuevos clientes generalmente llegan por referencias de clientes antiguos, o porque van una vez de compañía y les gusta el sabor y el sazón del restaurante, la buena atención y ser siempre cordiales ayuda a crear una amistad y que se vuelva agradable ir todos los días a almorzar allí.

4. La importancia de los medios digitales en el restaurante

Realmente no se ha interesado en hacer publicaciones o publicidad digital, nunca se le había generado una propuesta similar. Pero la toma con agrado

y entusiasmo. Cree que le vendría bien al negocio y atraería nuevos clientes.

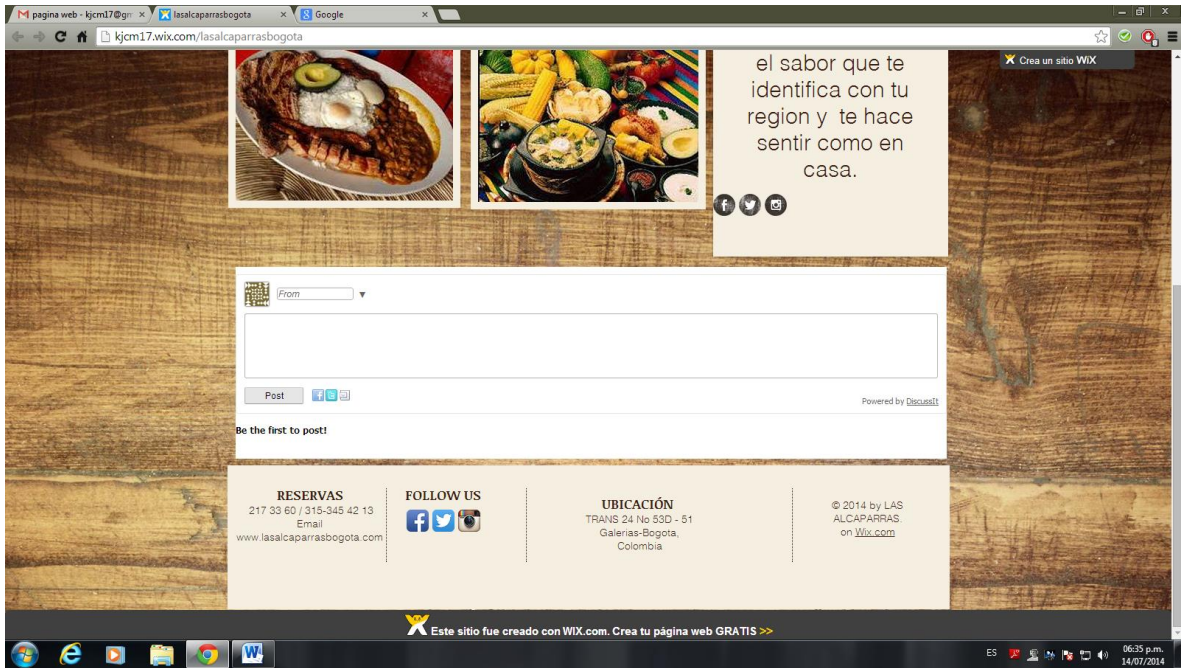
5. Qué tipo de publicidad es la más adecuada para el negocio y porque

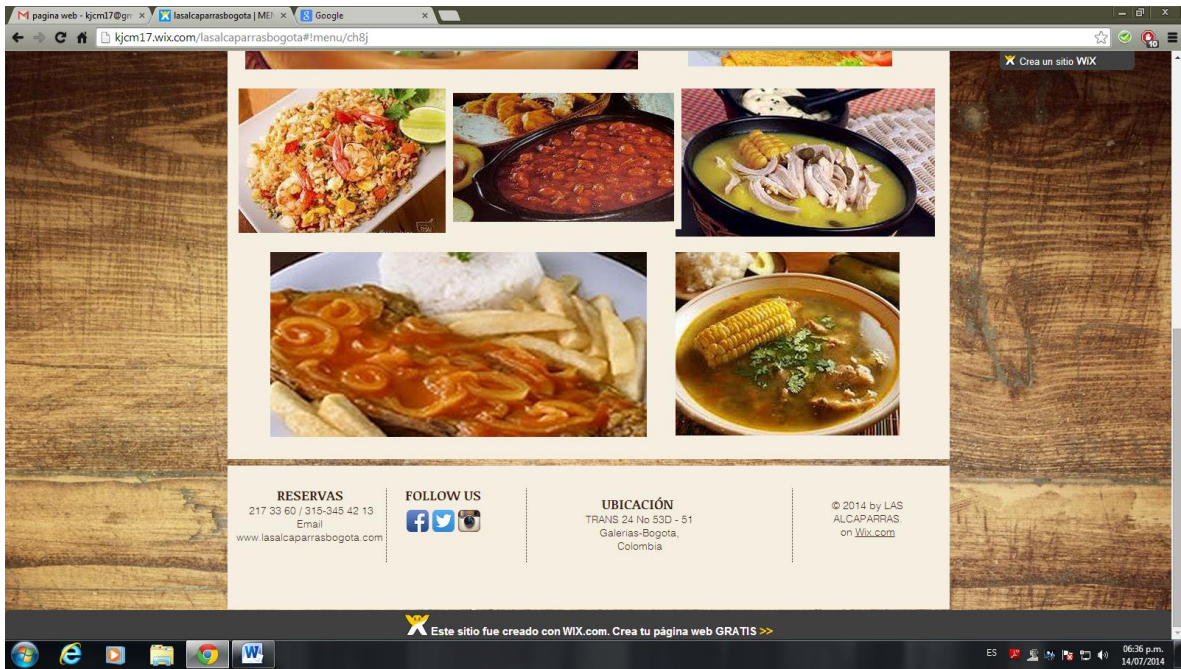
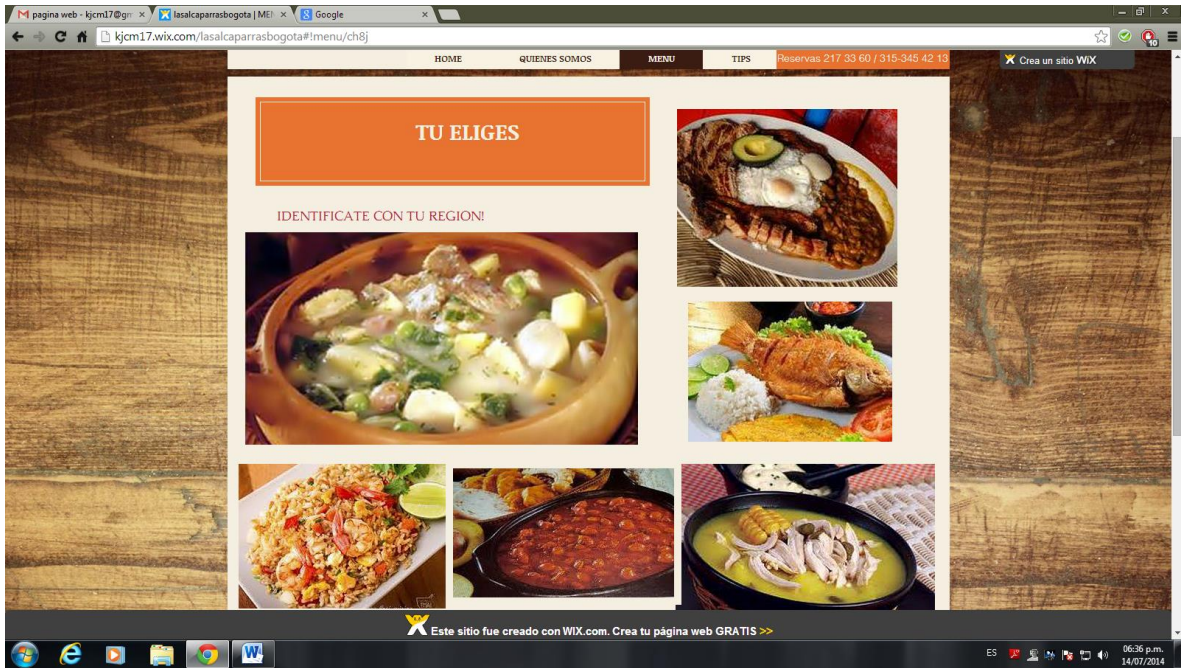
La más adecuada son los volantes y las tarjetas puerta a puerta, estas son las más genéricas en el medio de los restaurantes. Pero siempre ha tenido la idea de introducir el nombre del restaurante en las nuevas formas de publicidad y marketing como lo son las redes sociales.

Resultados de las estrategias

Página web







pagina web - kjcm17@gr... lasalcaparrasbogota | TIPS x Google

kjcm17.wix.com/lasalcaparrasbogota#untitled/c1uuh

HOME QUIENES SOMOS MENU TIPS Reservas 217.33.60 / 315.345.42.15 Crea un sitio WIX

CREA TU MEJOR PLATO

COMO PREPARAR?

ARROZ CON COCO

El arroz con coco es un plato típico de la costa Caribe Colombiana. Tiene dos formas de prepararse, Arroz Blanco de Coco o Arroz de Coco Negro.

Es una preparación agrídulce que suele acompañar muy especialmente al pescado frito y se sirve con patacones y ensalada. Receta. Ingredientes 2 cocos 2 libras de arroz 2 cucharadas de azúcar 2 cucharaditas de sal Parta el coco en trozos pequeños, dejándole la parte café y licúelo con dos tazas de agua tibia. Cúélelo y exprímalo con la mano hasta que quede casi seco y el agua blanca o leche. Ponga esta leche en un caldero con dos cucharadas azúcar morena o panela rallada para el que quede arroz con coco negro, para el blanco se hecha azúcar blanca.

Déjela hervir hasta que el agua se evapore y quede solo el aceite de coco y unos granitos negros que se llaman titote. Al coco rallado agréguele otras 4 tazas de agua, vuélvalo a exprimir y ponga esa agua donde está el aceite y el titote, agrégandole el arroz y déjelo secar de la manera tradicional echándole el azúcar y la sal. Al arroz con coco negro si se desea puede echarle uvas pasas cuando comience a hervir el agua con el arroz. El arroz debe ser de grano grueso.



AJIACO SANTAFEREÑO

El ajiaço bogotano se prepara de diferentes maneras, generalmente con los mismos ingredientes en distintas proporciones, aunque se puede cambiar el pollo por carne de res.

Ingredientes:

- 16 Tazas de agua (pueden sustituirse 4 tazas de agua por 4 de leche).
- 1 Libra (500 gr) de papas criollas, peladas y cortadas en rodajas.
- 2 Libras (1 Kg) de papas paramunas, peladas y cortadas en rodajas.
- 1 1/2 Libras (750 gr) de papas sabaneras, peladas y cortadas en rodajas.
- 3 Libras (1 1/2 Kg) de pechugas de pollo (o dos pollos despresados).



Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>>

ES 06:27 p.m. 14/07/2014

pagina web - kjcm17@gr... lasalcaparrasbogota | TIPS x Google

kjcm17.wix.com/lasalcaparrasbogota#untitled/c1uuh

Crea un sitio WIX

AJIACO SANTAFEREÑO

El ajiaço bogotano se prepara de diferentes maneras, generalmente con los mismos ingredientes en distintas proporciones, aunque se puede cambiar el pollo por carne de res.

Ingredientes:


- 16 Tazas de agua (pueden sustituirse 4 tazas de agua por 4 de leche).
- 1 Libra (500 gr) de papas criollas, peladas y cortadas en rodajas.
- 2 Libras (1 Kg) de papas paramunas, peladas y cortadas en rodajas.
- 1 1/2 Libras (750 gr) de papas sabaneras, peladas y cortadas en rodajas.
- 3 Libras (1 1/2 Kg) de pechugas de pollo (o dos pollos despresados).
- 4 Mazorcas tiernas, partidas en trozos.
- 3 Tallos de cebolla larga.
- 4 Dientes de ajo triturados.
- 1 Ramo de Guascas.
- 1 Rama de cilantro.
- 1 1/2 Tazas de crema de leche.
- 1 Taza de alcaparras.
- 4 Aguacates medianos, partidos.
- Sal y pimienta al gusto.

Preparación:

Se ponen las pechugas (o las presas de pollo), las papas, la cebolla larga, sal y pimienta a cocinar en el agua mezclados, durante unos 45 minutos o 1 hora (hasta que las carnes estén blandas y las papas criollas y paramunas, disueltas). Se sacan las pechugas (o las presas) y la cebolla. Al caldo se le agregan las mazorcas, que se han cocinado aparte, y se deja conservar a fuego lento hasta lograr la densidad deseada. Se le añaden las guascas 5 minutos antes de servirlo.

Si el pollo se va a servir deshuesado y deshilachado, se agrega al ajiaço en el momento de servirlo o también hay quien lo prefiere aparte. Si las presas van enteras, se sirve una porción en cada plato. También se pueden servir las carnes deshilachadas mezcladas con la crema, pues quedan con mejor apariencia.

Este apetitoso plato se acompaña con ají de aguacate, ají de hierbas o simplemente con tajadas de aguacate. Las alcaparras y la crema de leche se sirven aparte y cada comensal se sirve a su gusto.



Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>>

ES 06:37 p.m. 14/07/2014

Logos

