

**Estrategias de marketing para aumentar la visibilidad integral de los servicios culturales y gastronómicos de Kalunga en el mercado local.**

**Sara Liliana Correa Zúñiga**



Universidad del pacífico  
Tecnología en Gestión Hotelera y Turística  
Buenaventura, Colombia  
2024



**Estrategias de marketing para aumentar la visibilidad integral de los servicios culturales y gastronómicos de Kalunga en el mercado local.**

**Sara Liliana Correa Zúñiga**

Informe de pasantías presentado como requisito para optar por el título de:

**Tecnólogo en Gestión Hotelera y Turística**

Director:

Mg: Edgar Eduardo Castillo Rodríguez

Línea de proyección social:

Pasantía

Universidad del Pacífico  
Tecnología en Gestión Hotelera y Turística  
Buenaventura, Colombia  
2024



## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por guiarme en cada paso de este camino y por brindarme la fortaleza y sabiduría necesarias para alcanzar esta meta.

A mi familia, gracias por su amor incondicional y su constante apoyo. Ustedes han sido mi inspiración y mi refugio en los momentos de desafío. Un agradecimiento especial a mi hijo, quien con su alegría y amor me motiva a seguir adelante cada día.

También quiero agradecer a la universidad, a mis profesores y compañeros, por ofrecerme un entorno enriquecedor y desafiante. Su guía y colaboración han sido esenciales para la culminación de mi proyecto de grado.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este importante capítulo en mi vida.



## RESUMEN

El presente documento contiene la impresiones y análisis del Plan para una mayor visibilidad del centro turístico Kalunga encontrarán estudios de mercado, antecedentes etc, experiencia guiada en la empresa Kalunga, fundamentada en las costumbres de la región pacifica, como opción de fuente sustentable para las comunidades. El sitio se centra en ofrecer una experiencia a sus visitantes principalmente centrada en la gastronomía, pero también en sus costumbres musicales y demás.

Kalunga no es un sitio tradicional es un lugar que destaca por lo innovador en sus platos y en la experiencia que vive cada visitante. Al escuchar las ambientaciones musicales tradicionales, así como los bailes típicos de la región tiende a generar una impresión positiva entre propios y extraños.

Este documento ofrece una mirada sobre las potencialidades que tiene la empresa y como poder mejorar, también se centra en un amplio plan para una mejora continua del servicio que hoy ofrece el sitio.

**Palabras clave:** *Experiencia, Costumbres, Comunidades, Gastronomía, Musicales, Tradiciones, Servicio.*



## **ABSTRACT**

This document contains the impressions and analysis of the guided experience in the Kalunga company, based on the customs of the Pacific region, as a sustainable source option for the communities. The site focuses on offering an experience to its visitors focused mainly on gastronomy, but also on its musical customs and more.

Kalunga is not a traditional place, it is a place that stands out for its innovative dishes and the experience that each visitor lives. Listening to the traditional musical settings, as well as the typical dances of the region, tends to generate a positive impression among locals and strangers.

This document offers a look at the company's potential and how it can improve. It also focuses on a broad plan for continuous improvement of the service that the site offers today.

**KEY WORDS:** *Experience, Customs, Communities, Gastronomy, Musicals, Traditions, Service.*



## CONTENIDO

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
<b>2 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>2</b>
2.1 ¿QUE ES KALUNGA? .....	2
2.2 Propósito del parque turístico kalunga .....	2
2.2.1 Misión.....	2
2.2.2 Visión .....	2
2.2.3 Ubicación geográfica .....	2
<b>3 INFORMACIÓN DE LA PASANTE .....</b>	<b>3</b>
3.1 DATOS BÁSICOS .....	3
3.2 EXPERIENCIAS Y ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN LA PASANTÍA .....	3
3.3 CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS .....	3
<b>4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
<b>5. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>6. ANTECEDENTES .....</b>	<b>5</b>
<b>7. OBJETIVOS .....</b>	<b>5</b>
7.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
<b>8. MARCO TEORICO.....</b>	<b>6</b>
<b>9. METODOLOGIA .....</b>	<b>6</b>
<b>10. CAPITULOS .....</b>	<b>7</b>



<b>CONCLUSION.....</b>	<b>20</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>21</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>22</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>23</b>



## LISTA DE ILUSTRACION

Ilustración 1. Edad población .....	7
Ilustración 2 Genero .....	8
Ilustración 3. Frecuencia de visitas .....	8
Ilustración 4. Experiencia cliente .....	9
Ilustración 5. Aspectos relevantes .....	9
Ilustración 6. Difusión.....	10
Ilustración 7. Difusiones .....	10
Ilustración 8. Lugar de residencia .....	11
Ilustración 9. Rango de ingresos .....	11
Ilustración 10. Publicidad .....	12
Ilustración 11. Cuadro de competidores .....	19



## INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como objetivo presentar y analizar "Kalunga", una propuesta innovadora que busca explorar la riqueza cultural de la región del Pacífico colombiano. A través de esta iniciativa, se pone en valor no solo la gastronomía local, sino también las bebidas típicas, costumbres y parte de la vasta herencia cultural de la zona. Kalunga no es simplemente un centro gastronómico, sino un espacio que ofrece una experiencia inmersiva y completa para quienes desean conocer de manera profunda y auténtica los aspectos distintivos de la región.

Uno de los avances más destacados del proyecto es la exploración de productos derivados de ingredientes autóctonos, como el innovador helado de Naidí, que resalta el potencial de la biodiversidad local para el desarrollo de nuevos productos.

Este documento tiene como propósito visibilizar la importancia de este tipo de iniciativas como hubs culturales que promueven la preservación y difusión de nuestras tradiciones. Además, se subraya la necesidad de que estos proyectos continúen creciendo y fortaleciendo su presencia en la región. Kalunga se destaca no solo por su oferta cultural y gastronómica, sino también por su diseño arquitectónico, que evoca las tradicionales casas palafíticas construidas en madera, en contraposición a las estructuras de hormigón características de las corrientes vanguardistas.

Finalmente, se invita a los lectores a reflexionar sobre la importancia de estas iniciativas y a considerar una futura visita para experimentar "Kalunga" de primera mano, como una forma de conectarse con la identidad cultural del Pacífico colombiano.



## 2 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

### 2.1 ¿QUE ES KALUNGA?

Es un gastrobar, inspirado en las costumbres ancestrales de la región pacífica enfocado en su gastronomía, sus bebidas ancestrales, su música y bailes típicos. Cualquier visitante de Kalunga tiene un viaje por nuestra historia interactuando con diferentes momentos de nuestra cultura.

El nombre Kalunga que lleva el sitio es una palabra del vocablo de algunos pueblos Bantús que habitaron el Centro y Occidente de África. Su significado era diferente en cada pueblo y dependía del contexto de este y de su ubicación geográfica.

Para los pueblos Bantús que estaban a la orilla del mar KALUNGA significaba la inmensidad del mar, su profundidad, ese horizonte infinito; para los que estaban más adentro hacia la selva, tenía significado como lo más bello lo más hermoso, tierra sagrada, lo que la naturaleza nos da; para los pueblos Bantús que estaban ubicados más al centro del continente la palabra KALUNGA tenía un significado más espiritual, el ser supremo, la relación con los ancestros muertos, el espacio que une la vida y la muerte.

Según estudios realizados muchos de los afrodescendientes que fuimos traídos a la Costa Pacífica Vallecaucana provenimos de los Bantús.

Con inclusión de esa palabra en nuestro vocabulario queremos hacerles un homenaje a nuestros ancestros.

### 2.2 PROPÓSITO DEL PARQUE TURÍSTICO KALUNGA

#### 2.2.1 Misión

Dignificar la ancestralidad de la cultura afro del pacífico colombiano en sus diferentes expresiones, promoviendo la interrelación de locales y foráneos con los elementos del entorno y generando valor que impulse el desarrollo de la región.

#### 2.2.2 Visión

En el año 2030 Kalunga será reconocida como una franquicia líder en la promoción y generación de valor de las manifestaciones culturales del pacífico colombiano.

#### 2.2.3 Ubicación geográfica

Ubicado en la zona continental de Buenaventura, al frente de la estación de policía del Barrio Galeón.



Facebook: <https://www.facebook.com/kalunga.buenaventura>  
Contacto: Nohemí  
Celular: 3155261207.

### 3 INFORMACIÓN DE LA PASANTE

#### 3.1 DATOS BÁSICOS.

Sara Liliana Correa Zúñiga

CC: 1006202899

Celular: 3113331201

Correo: [saraliliana544@gmail.com](mailto:saraliliana544@gmail.com)

Estudiante de Hotelería y turismo de la universidad del pacifico, actualmente en etapa prácticas. Se realiza informe con el objetivo de proponer una solución de optimización operativa y de mercado a la empresa Kalunga.

#### 3.2 EXPERIENCIAS Y ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN LA PASANTÍA.

En Kaluga adquirir como experiencia la atención al cliente, la preparación de cóctel a base de bebidas ancestral, aprendí lo que es la paciencia y la empatía para poder ponerme en el lugar de mis clientes y así poderles brindar una buena atención.

Kalunga cuenta con un muy buen ambiente laboral, mis compañeros hicieron de cada día de mis prácticas más allá de aprendizaje

#### 3.3 CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS

- Capacitación en servicio al cliente.
- Capacitación en elaboración de bebidas ancestrales y coctelería
- Capacitación en elaboración de platos típicos.
- Programación personal.
- Manejo de clientes y previsiones
- Proyección de personal para la atención de eventos.
- Decoración especializada



#### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Kaluga es una empresa consolidada que se ha posicionado como un referente en la oferta gastronómica de la región del Pacífico colombiano. Sin embargo, a pesar de su trayectoria y reconocimiento en este aspecto, el centro cultural enfrenta un desafío importante: no ha logrado la penetración adecuada en el mercado de la ciudad, lo que ha limitado su crecimiento y visibilidad.

Uno de los principales factores que afectan su participación en el mercado es la falta de conocimiento por parte de la población sobre la diversidad de servicios que ofrece más allá de su restaurante. Kaluga no solo se centra en la gastronomía, sino que también ofrece una variedad de actividades y servicios como su heladería, tratamientos estéticos, clases de baile y danza, y una experiencia inmersiva sobre la producción del viche, una bebida tradicional. Sin embargo, estos servicios no han alcanzado el nivel de reconocimiento deseado entre sus potenciales clientes, lo que ha resultado en un enfoque limitado a su oferta gastronómica.

Ante esta situación, surge la necesidad de definir las acciones estratégicas que permitan no solo un crecimiento en las ventas, sino también un mayor reconocimiento de marca en el mercado local. La pregunta clave que se plantea es: ¿Es necesario implementar estrategias de marketing más profundas y efectivas para visibilizar la totalidad de los servicios que ofrece Kaluga y, de esta manera, mejorar su participación en el mercado?

Este problema invita a reflexionar sobre la importancia de un plan de marketing integral que resalte las distintas facetas de Kaluga y permita que su propuesta cultural y de entretenimiento tenga una mayor penetración en el mercado, alcanzando así su verdadero potencial.

#### 5. JUSTIFICACIÓN

Este informe se elabora para abordar una ventaja competitiva subutilizada en Kaluga, lo que representa una oportunidad clave para mejorar su posicionamiento en el mercado. A través de este análisis, se busca maximizar el potencial de Kaluga, no solo en el ámbito gastronómico, sino en la totalidad de los servicios que ofrece, fortaleciendo su presencia en la región del Pacífico colombiano.

Además, este informe permite aplicar y expandir los conocimientos logísticos y comerciales adquiridos durante el proceso de aprendizaje, contribuyendo de manera significativa al desarrollo integral de la empresa. Al visibilizar sus múltiples facetas, Kaluga podrá consolidarse como un referente cultural y de entretenimiento, lo que impulsará su crecimiento en toda la región.



## 6. ANTECEDENTES

En el ámbito internacional, un estudio relevante es el de Yoon y Song (2020) quienes desarrollaron una estrategia de marketing digital para mejorar la visibilidad de los restaurantes tradicionales en Corea del Sur. El enfoque principal del estudio fue la promoción a través de redes sociales y la optimización de los motores de búsqueda, lo que resultó en un crecimiento significativo de la participación en el mercado y el conocimiento de la marca. Los autores concluyeron que el marketing digital es una herramienta esencial para posicionar negocios en mercados altamente competitivos, particularmente cuando se trata de diversificar la oferta de servicios (págs. 123-138).

A nivel local, un trabajo destacado es el de López y García (2019) sobre el restaurante "Asados La Paise" en Bogotá. Este estudio se centró en identificar las fortalezas y debilidades del negocio de comidas rápidas, especializado en asados al carbón, mediante el análisis de la percepción del mercado y la competencia directa. Las estrategias de marketing digital implementadas, como las campañas en redes sociales y el análisis detallado de la competencia, resultaron en una mejora notable de la participación en el mercado y en el fortalecimiento de la marca del restaurante (López & García, 2019).

De igual manera, el estudio de Martínez y Ramírez (2021) sobre el restaurante "Mirador", ubicado en la terminal intermunicipal de Cali, ofrece un enfoque similar. Este trabajo consistió en la creación de un plan de marketing digital que abarcaba desde el análisis del público objetivo hasta el uso de plataformas digitales para incrementar la visibilidad del negocio. Los resultados del estudio demostraron que, gracias a la implementación de estas herramientas digitales, el restaurante logró captar una mayor cantidad de clientes y mejorar la experiencia de los usuarios, incrementando su presencia en el mercado local (Martínez & Ramírez, 2021).

## 7. OBJETIVOS

### 7.1 OBJETIVO GENERAL

Aumentar la participación de Kalunga en el mercado local mediante la implementación de estrategias de marketing que promuevan la visibilidad de sus servicios y productos culturales, más allá de su oferta gastronómica, destacando su heladería, estética, bailes y danzas, y la experiencia de producción del viche.

### 7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Caracterizar los servicios que ofrece el centro cultural Kalunga
2. Realizar un estudio de mercado que permita conocer el mercado al que se pretende llegar.



3. Proponer estrategias de marketing digital y tradicional que potencien la visibilidad y el reconocimiento de Kalunga en el mercado local

## 8. MARCO TEORICO

El marco teórico de este trabajo se fundamenta en conceptos clave del marketing digital y la experiencia del cliente en centros turísticos. En primer lugar, el marketing digital ha evolucionado como una herramienta esencial para las empresas turísticas, permitiendo una segmentación precisa del mercado y una interacción más directa con los consumidores. Según Kotler y Armstrong (2017), “el marketing digital proporciona a las empresas la capacidad de llegar a un público específico a través de redes sociales, motores de búsqueda y otras plataformas online, facilitando un crecimiento más sostenido y rentable.”

Asimismo, la teoría de la experiencia del cliente destaca la importancia de generar conexiones emocionales y experiencias auténticas para fomentar la lealtad de los visitantes. Pine y Gilmore (1999) señalan que la "economía de la experiencia" se basa en ofrecer momentos memorables que diferencien a las empresas de sus competidores. En el caso de Kalunga, integrar actividades culturales que reflejen las tradiciones del Pacífico colombiano no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a su posicionamiento como un destino turístico integral.

Finalmente, las estrategias de marketing aplicadas a la promoción de destinos turísticos deben considerar tanto los medios digitales como los tradicionales. Según Godin (2008), “la publicidad segmentada en plataformas digitales puede amplificar la visibilidad de una marca, pero debe complementarse con medios locales tradicionales para alcanzar a segmentos que aún no han sido digitalizados.”

## 9. METODOLOGIA

Esta investigación se desarrolló mediante una metodología mixta, combinando análisis de campo en el centro turístico Kalunga y técnicas de investigación cualitativa. La investigación de campo permitió observar y evaluar directamente las dinámicas operativas y las interacciones con los clientes, además de recoger información sobre la percepción del público acerca de los servicios y productos ofrecidos.

Con el fin de cumplir con el primer objetivo, que busca diseñar estrategias de campañas publicitarias segmentadas en redes sociales y medios locales, se realizaron entrevistas y encuestas a los visitantes del centro para comprender mejor su perfil demográfico y sus intereses. Esto permitió identificar las oportunidades para resaltar no solo la oferta gastronómica de Kalunga, sino también su amplia variedad de actividades culturales, como la heladería artesanal, los talleres culturales, y las experiencias inmersivas vinculadas a la producción del viche.



En cuanto al segundo objetivo, que se enfoca en optimizar la experiencia del cliente, se implementaron sesiones de observación para identificar posibles áreas de mejora en los servicios ofrecidos. También se consultó a los empleados del centro para analizar cómo las presentaciones de baile y danza tradicionales, así como otros elementos culturales, podían integrarse de manera más efectiva en la experiencia general de los visitantes. Estas acciones permitieron proponer mejoras que reflejaran de forma auténtica las tradiciones del Pacífico colombiano, logrando así una experiencia más atractiva y completa para los clientes.

## 10. CAPITULOS

### CAPÍTULO 1: CARACTERIZACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO CULTURAL KALUNGA

En este capítulo, se realizará una descripción detallada de los servicios ofrecidos por Kalunga, incluyendo su propuesta gastronómica, experiencias culturales inmersivas, clases de baile y danza, y servicios de bienestar. Se analizarán las características de cada uno de estos servicios, cómo se alinean con la misión del centro y su impacto en la promoción de la cultura afrodescendiente del Pacífico colombiano.

### CAPÍTULO 2: ESTUDIO DEL MERCADO DE KALUNGA

Este capítulo desarrollará un estudio de mercado con el fin de identificar los segmentos de clientes potenciales para Kalunga. Se realizarán análisis demográficos, psicográficos y geográficos, utilizando encuestas y entrevistas a los visitantes actuales y potenciales. También se examinará el nivel de conocimiento del mercado sobre los servicios ofrecidos, lo cual será clave para definir las estrategias de marketing.

#### Resultados de las Encuestas y Entrevistas

Se realizó encuesta para conocer el nivel de satisfacción de los clientes que visitan Kalunga:

#### *Ilustración 1. Edad población*

#### Datos Demográficos

Edad:

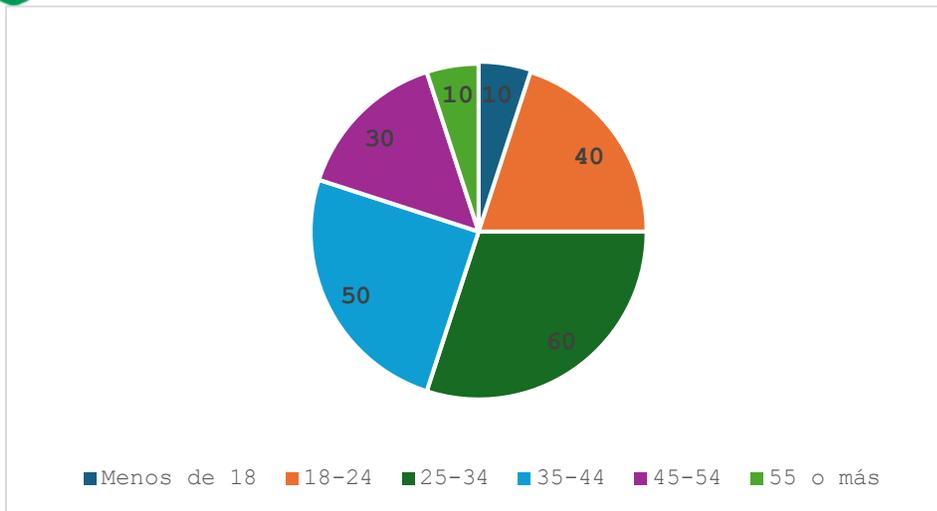
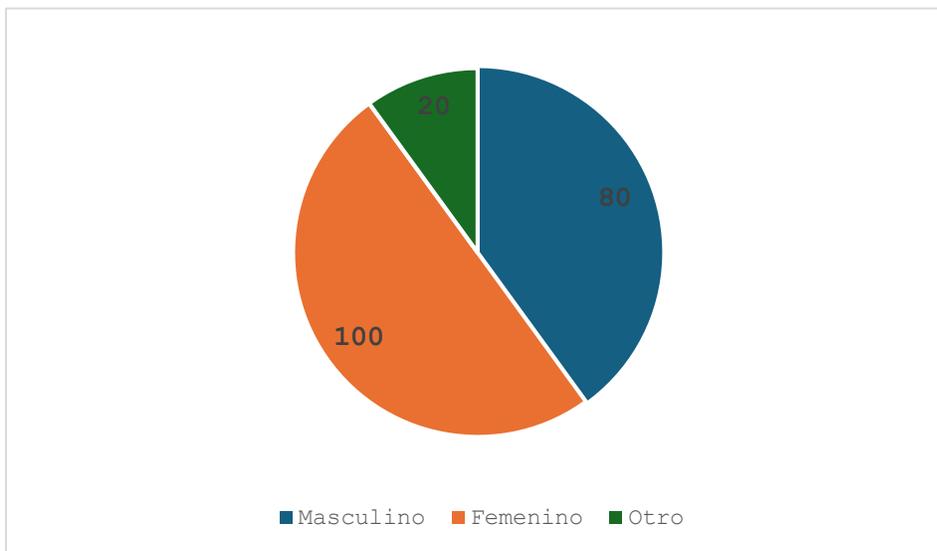


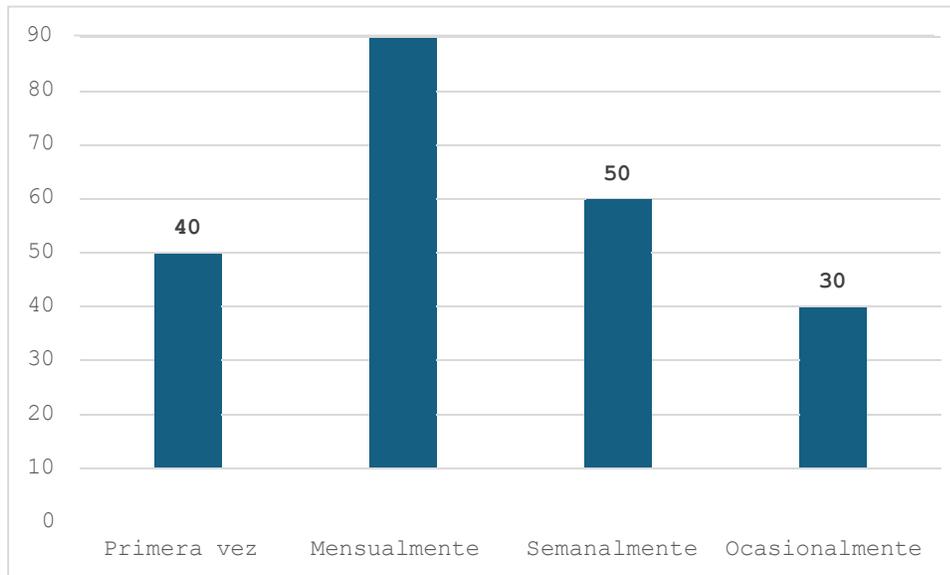
Ilustración 2 Genero

Género



Fuente: Propia

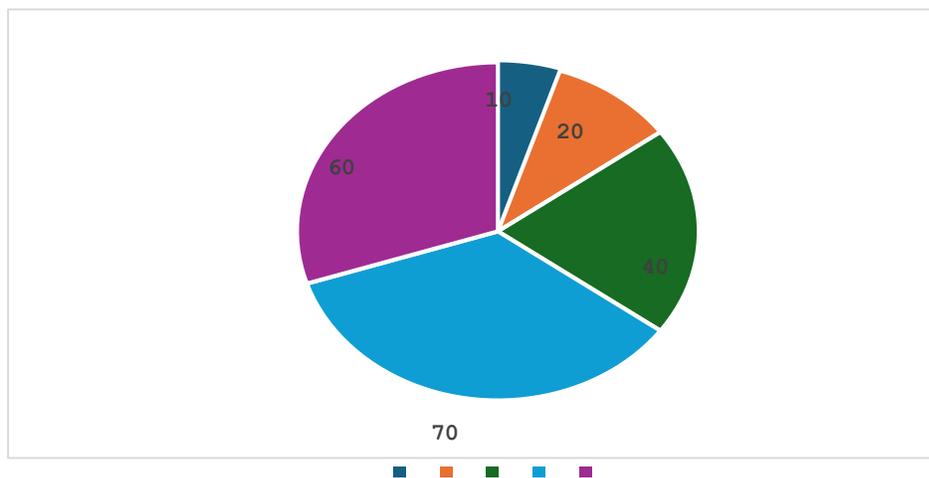
**Ilustración 3. Frecuencia de visitas**  
 ¿Con qué frecuencia visita Kalunga?



Fuente: Propia

**Ilustración 4. Experiencia cliente**

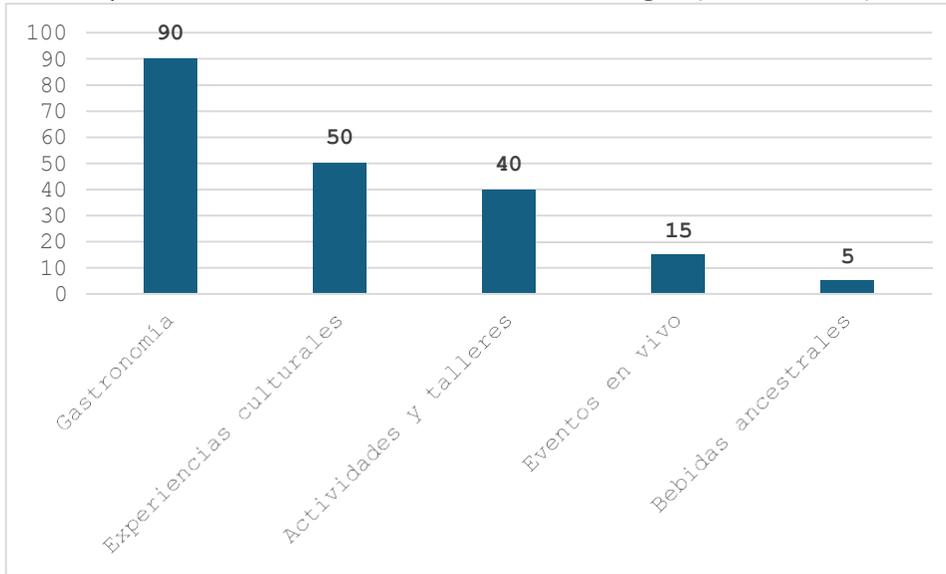
¿Cómo calificaría su experiencia en Kalunga? (1 = Muy mala, 5 = Excelente)



Fuente: Propia

*Ilustración 5. Aspectos relevantes*

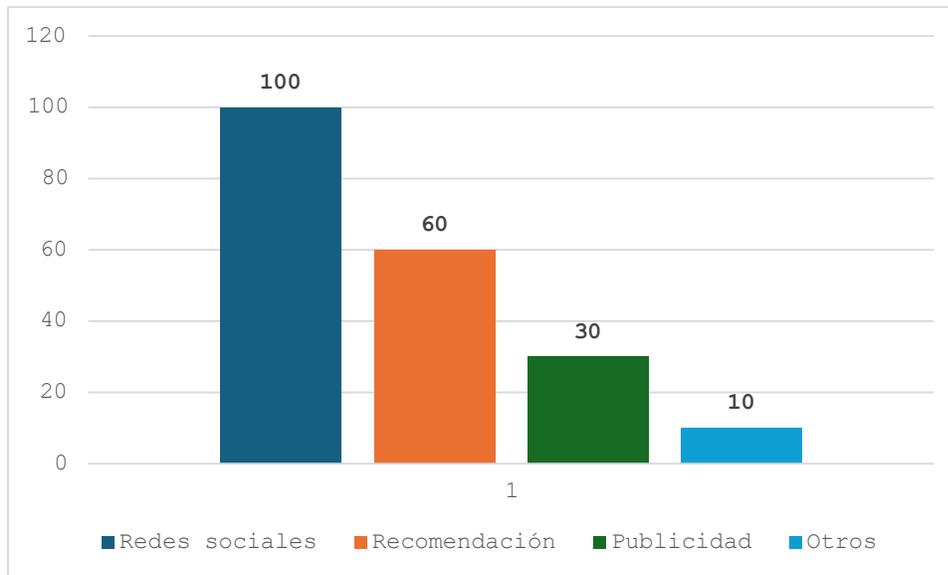
¿Qué aspectos considera más atractivos de Kalunga? (Seleccione 2)



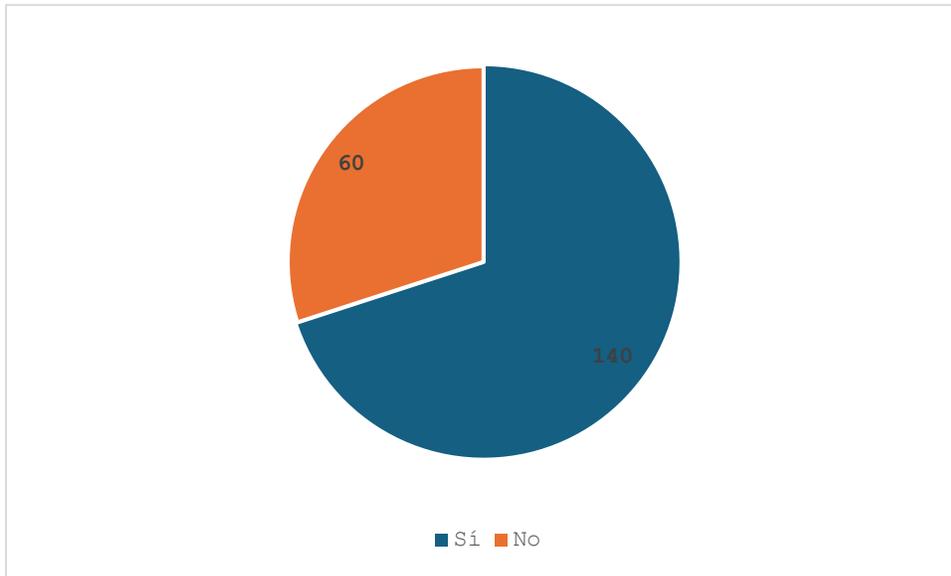
Fuente: Propia

### Ilustración 6. Difusión

¿Cómo se enteró de Kalunga?



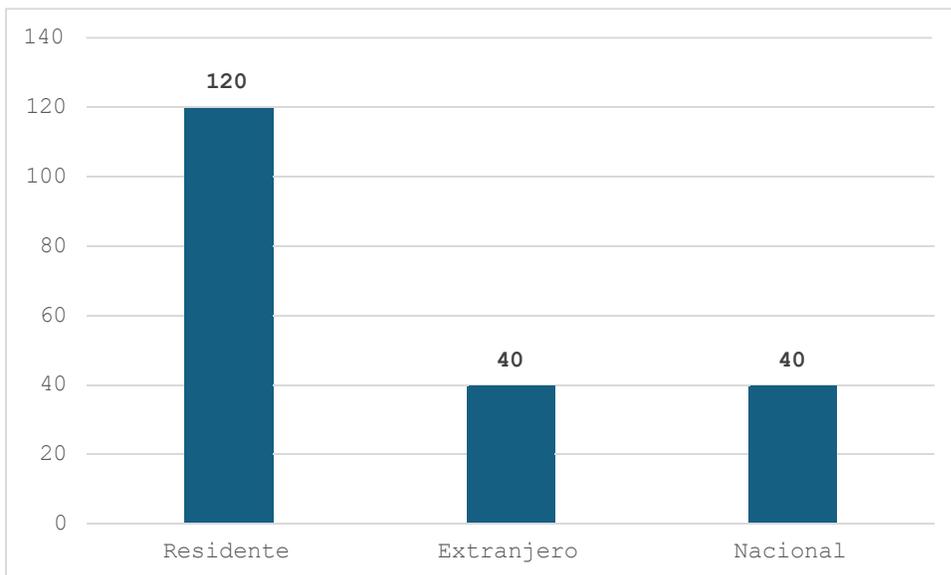
Fuente: Propia



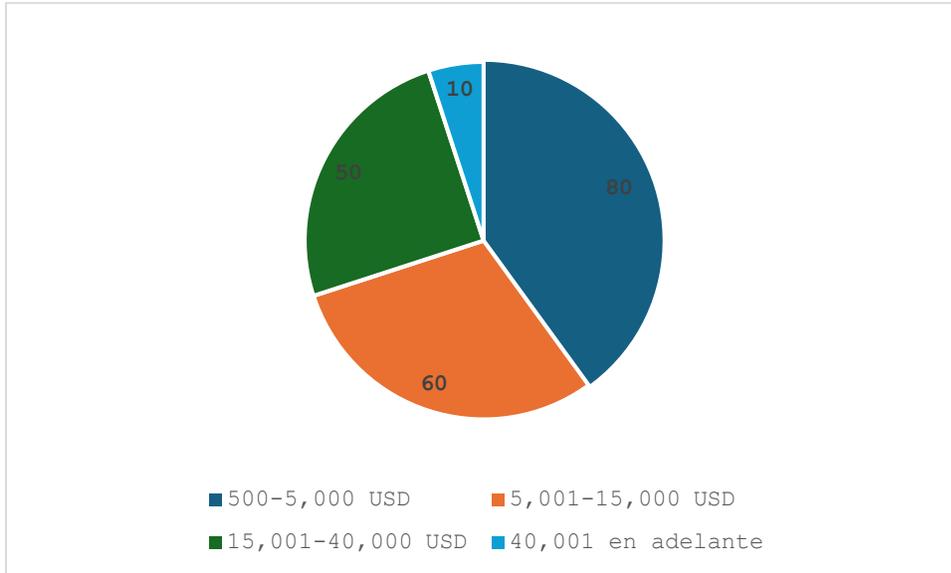
Fuente: propia

*Ilustración 8. Lugar de residencia*

¿Lugar de residencia?



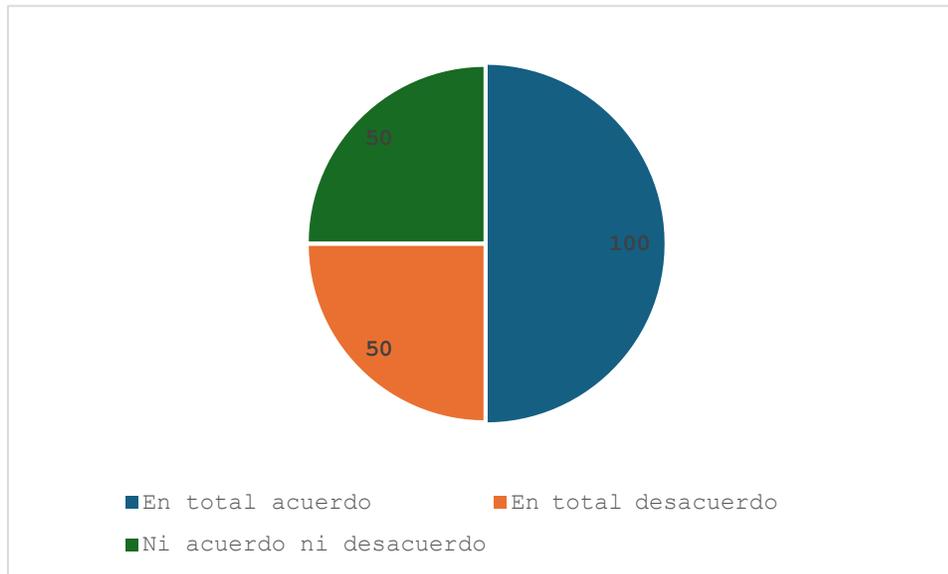
*Ilustración 9. Rango de ingreso*



Fuente: Propia

*Ilustración 10. Publicidad*

¿Está de acuerdo con que Kalunga tiene una óptima promoción y publicidad en el mercado nacional y local?



Fuente: Propia



## Interpretación de Resultados

- **Edad y Género:** La mayoría de los visitantes son jóvenes (18-34), lo que sugiere que las campañas deben centrarse en este grupo. La distribución de género muestra un ligero predominio femenino.
- **Frecuencia de Visita:** Un 60% visita al menos mensualmente, lo que indica un alto nivel de satisfacción y lealtad.
- **Calificación de Experiencia:** La mayoría califica positivamente su experiencia, con énfasis en la comida, lo que sugiere que este es un punto fuerte que debe destacarse en la publicidad.
- **Aspectos Atractivos:** La gastronomía es el atractivo principal. Debe considerarse como el eje central de las promociones.
- **Canales de Información:** Las redes sociales son clave para atraer clientes, lo que resalta la importancia de fortalecer la presencia en línea.
- **Interés en Promociones:** Un 70% está interesado en recibir información, lo que sugiere una buena oportunidad para el marketing directo.

## CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL PARA KALUNGA

En este capítulo, se propondrán estrategias de marketing digital y tradicional que permitirán visibilizar los diversos servicios de Kalunga, mejorar su participación en el mercado local y aumentar su reconocimiento como un centro cultural de referencia. Se incluirán planes para campañas en redes sociales, optimización de la página web, publicidad en medios locales y alianzas con influencers y medios culturales.

- **Propuesta de Estrategias de Marketing Tradicional: Medios Locales y Alianzas Estratégicas**
- **Plan de Implementación de las Estrategias de Marketing**

### Mercado Análisis DOFA para Kalunga

#### Fortalezas:

1. Oferta gastronómica innovadora que destaca ingredientes autóctonos.
2. Ubicación estratégica en Buenaventura, cerca de zonas de afluencia turística.
3. Enfoque en la cultura afrocolombiana, lo que le da un valor agregado único.
4. Personal capacitado en atención al cliente y en la cultura local.



#### Debilidades:

- Falta de visibilidad en el mercado local y entre turistas.
- Dependencia excesiva de la oferta gastronómica, con poca promoción de otros servicios.
- Recursos limitados para marketing y promoción.
- Necesidad de capacitación continua del personal en nuevas tendencias.

#### Oportunidades:

1. Creciente interés en el turismo cultural y sostenible.
2. Posibilidad de colaboración con instituciones educativas y culturales.
3. Expansión de la presencia digital mediante redes sociales y marketing online.
4. Eventos y festivales locales que pueden ser aprovechados para promoción.

#### Amenazas:

1. Competencia de otros establecimientos similares en la región.
2. Cambios en las preferencias del consumidor hacia experiencias más diversas.
3. Impacto de situaciones económicas que puedan afectar el turismo.
4. Riesgos relacionados con la sostenibilidad ambiental.

#### Estrategias Basadas en Fortalezas y Oportunidades (FO)

##### Colaboraciones Estratégicas:

- Establecer alianzas con instituciones educativas y organizaciones culturales para realizar eventos que promuevan la gastronomía y la cultura afrocolombiana.

##### Promoción de Experiencias Culturales:

- Crear paquetes turísticos que incluyan talleres de cocina, danzas tradicionales y degustaciones, destacando la oferta integral de Kalunga.

#### Estrategias Basadas en Fortalezas y Amenazas (FA)

##### Diferenciación de la Oferta:

Innovar en el menú y en los servicios ofrecidos (como clases de cocina o talleres de artesanía) para destacar



frente a la competencia.

Mejora Continua del Servicio:

- Capacitar al personal en atención al cliente y en tendencias de turismo, asegurando una experiencia memorable que genere lealtad entre los visitantes.

Estrategias Basadas en Debilidades y Oportunidades (DO)

Fortalecimiento de la Presencia Digital:

- Invertir en marketing digital, incluyendo campañas en redes sociales y SEO, para aumentar la visibilidad y atraer a un público más amplio
- Diversificación de Servicios:
- Promover otros servicios como la heladería artesanal y actividades culturales para atraer a diferentes segmentos del mercado.

Estrategias Basadas en Debilidades y Amenazas (DA)

Estudio de Mercado Regular:

- Realizar análisis periódicos del mercado para entender mejor las tendencias y adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias del consumidor.

Plan de Contingencia:

- Desarrollar un plan que contemple estrategias para mitigar el impacto de situaciones económicas adversas, asegurando la sostenibilidad del negocio.



## Desarrollo de propuestas digitales

Estrategia	Descripción	Objetivo	Medio o Red
Contenido Visual Atractivo	Crear y compartir imágenes y videos de alta calidad de los platos y eventos.	Aumentar la visibilidad y el interés en la oferta gastronómica y cultural.	Instagram, Facebook
Marketing de Influencers	Colaborar con influencers locales y del sector turístico para promocionar Kalunga.	Ampliar el alcance y atraer nuevos clientes a través de recomendaciones.	Instagram, YouTube

SEO Local	Optimizar el sitio web y las redes sociales para mejorar el posicionamiento en búsquedas locales.	Aumentar el tráfico orgánico y la visibilidad en búsquedas relevantes.	Google, Facebook
Campañas de Publicidad Pagada	Implementar anuncios pagados en redes sociales y Google Ads para promociones y eventos.	Generar tráfico inmediato y atraer a un público específico.	Facebook, Instagram, Google
Email Marketing	Enviar boletines informativos sobre eventos, promociones y contenido relevante.	Fomentar la lealtad de los clientes y mantenerlos informados.	Correo electrónico
Creación de Blogs	Publicar artículos sobre gastronomía, cultura y experiencias en el Pacífico colombiano.	Establecer a Kalunga como un referente cultural y atraer tráfico al sitio web.	Sitio web, Facebook

Interacción en Redes Sociales	Fomentar la participación de los seguidores mediante encuestas, concursos y preguntas.	Crear una comunidad activa y aumentar la interacción con la marca.	Facebook, Instagram, Twitter
Eventos en Vivo	Transmitir eventos en vivo, como clases de cocina o presentaciones culturales, a través de redes sociales.	Generar interés y atraer a visitantes potenciales a futuros eventos.	Facebook Live, Instagram Live

## ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS

**Colaboraciones Estratégicas:** Fomentar relaciones con instituciones puede aumentar la visibilidad y legitimar la oferta cultural, además de atraer a nuevos públicos.

**Promoción de Experiencias Culturales:** Atraerá a turistas y locales interesados en experiencias auténticas, aumentando el ticket promedio de consumo.

**Diferenciación de la Oferta:** La innovación en los productos y servicios es clave para destacarse en un mercado competitivo, además de fidelizar a los clientes.

**Mejora Continua del Servicio:** Un servicio excepcional puede transformar una visita casual en una experiencia memorable, generando recomendaciones y repeticiones de visitas.

**Fortalecimiento de la Presencia Digital:** La digitalización es crucial para llegar a un público más amplio y diverso, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

**Diversificación de Servicios:** Ampliar la oferta puede atraer diferentes segmentos de mercado y mitigar el riesgo de depender únicamente de la gastronomía.



Estudio de Mercado Regular: Mantenerse informado sobre las tendencias permite anticiparse a cambios en las preferencias y ajustar la oferta adecuadamente.

Plan de Contingencia: Estar preparado para imprevistos garantiza la sostenibilidad del negocio y la capacidad de respuesta ante crisis.

Estrategia de Marketing Mix para Kaluga

Producto

Descripción: Kaluga ofrece una experiencia cultural integral que incluye un gastrobar con platos innovadores de la gastronomía del Pacífico, bebidas ancestrales, actividades culturales como clases de baile, y eventos temáticos.

Diferenciación: Destacar la autenticidad de los productos, el uso de ingredientes locales y la inmersión en la cultura afrocolombiana. Ofrecer menús especiales durante festividades locales o eventos culturales.

Precio

Estrategia de Precios:

Precios Competitivos: Comparar precios con otras ofertas similares en la región, asegurando que Kaluga se posicione como una opción de calidad a un precio razonable. Paquetes Especiales: Ofrecer descuentos o paquetes para grupos, familias y turistas que incluyan comidas, clases y experiencias culturales. Promociones Temporales: Implementar promociones en fechas especiales o durante la temporada alta de turismo.

Plaza (Distribución)

Ubicación: Asegurarse de que Kaluga esté bien señalizado y accesible para atraer tanto a locales como a turistas.

Presencia en Línea: Optimizar el sitio web y las redes sociales para facilitar reservas y pedidos en línea. Implementar un sistema de pedidos para delivery o pick-up de platos y bebidas.

Colaboraciones: Asociarse con agencias de turismo y hoteles locales para ofrecer paquetes turísticos que incluyan una visita a Kaluga.

Servicio.

Kaluga es un gastro bar con temática cultural, nos enfocamos en la elaboración de coctelería a



base de productos de la región pacífica. Y la elaboración de helados artesanales. Somos expertos en la elaboración de platos típicos y ambientación cultural con música y bailes típicos.

Nuestras instalaciones están compuestas de 3 zonas principales:

- Heladería y coctelería.
- Viaje ancestral.
- Comida y ambientación.

## Clientes

Kalunga tiene como demanda selectiva a las personas ubicados principalmente en la ciudad de Buenaventura, de estrato 2 en adelante. Hombres y mujeres de 18 a 65 años.

Identificación de los competidores.

Ilustración 11. Cuadro de competidores

Nombre del Establecimiento	Dirección	Teléfono
Oréganos	Buenaventura-Valle del Cauca	3225918399
Torre Mar	Buenaventura-Valle del Cauca	+5722978282
Turín gastro Bar	Buenaventura-Valle del Cauca	3154155886
Sabor Molido	Buenaventura-Valle del Cauca	3225918399

Fuente: Propia



## CONCLUSIÓN

Kaluga posee un gran potencial para convertirse en un referente cultural y gastronómico en la región del Pacífico colombiano, destacando no solo por su oferta gastronómica, sino también por sus servicios culturales únicos.

La implementación de un plan de marketing integral es crucial para mejorar la visibilidad de todos los servicios que ofrece Kalunga, permitiendo que más personas conozcan y valoren la riqueza cultural de la región.

Al fortalecer su presencia en el mercado, Kalunga no solo beneficiará a la empresa, sino que también contribuirá al desarrollo económico y cultural de la comunidad local, promoviendo la herencia cultural afrocolombiana.

Las estrategias propuestas fomentan un enfoque sostenible que busca no solo el crecimiento económico, sino también la preservación y difusión de las tradiciones locales, asegurando un impacto positivo a largo plazo.



## RECOMENDACIONES

- Crear perfiles activos en redes sociales y realizar campañas publicitarias enfocadas en resaltar los servicios culturales y gastronómicos de Kalunga.
- Utilizar herramientas de SEO y SEM para mejorar la visibilidad del sitio web y atraer tráfico relevante.
- Establecer alianzas con otras empresas locales, artistas y grupos culturales para promover eventos conjuntos, aumentando así la visibilidad y atrayendo a un público más amplio.
- Realizar capacitaciones periódicas en atención al cliente y conocimiento de la oferta cultural, asegurando que el personal esté bien informado y pueda brindar una experiencia enriquecedora a los visitantes.
- Organizar eventos temáticos que integren la gastronomía, música y danza local, fomentando la participación de la comunidad y aumentando el interés de turistas y locales.
- Implementar un sistema de retroalimentación para medir la satisfacción del cliente y ajustar las estrategias según las necesidades y preferencias del público.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Godin, S. (2008). Tribus: necesitamos que tú nos lideres. Ediciones B.

KALUNGA.COM.CO

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principios de marketing. Pearson Educación.

López, M. &. (2019). Estrategias de Marketing Digital para el Restaurante Asados La Paisa. . Tesis de Grado, Universidad Nacional de Colombia

Martínez, C., & Ramírez, F. (2021). Plan de Marketing Digital para el Restaurante Mirador, Cali. Trabajo de Grado, Universidad del Valle. Trabajo de Grado, Universidad del Valle., Cali.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Harvard Business Review Press.

Yoon, J. &. (2020). Digital Marketing Strategies for Traditional Restaurants: A Case Study from South Korea. International Journal of Hospitality and Tourism Marketing, 14(2), 123-138.

## ANEXOS

*Anexo 1 .Arreglo de mesa*



Fuente: Propia

*Anexo 2.Coctel litoral pacifico*



Fuente: Propia