

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Elaboración de una propuesta de plan de marketing digital para
Restaurant “La Gran Churuata del Conejo”**

D´ AMATO POVEA, Luciano Raffaele
CI: 25.229.787

TROCCOLI ROMERO, Fabiola
CI: 22.560.572

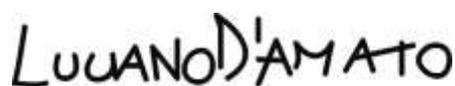
Tutora:
LÓPEZ MIOTA, María Gabriela. C.I: 18.941.796

CARACAS, MARZO 2019

Derecho de autor

Quienes suscriben, en condición de autores del trabajo titulado Elaboración de una propuesta de plan de marketing digital para Restaurant “La Gran Churuata del Conejo”, declaran que: cedemos a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila el derecho de autor de contenido patrimonial que nos corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como la de salvaguardar nuestros intereses y derechos morales que nos corresponden como autores de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestra persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autores:



D'Amato Povea, Luciano Raffaele
C.I: 25.229.787



Troccoli Romero, Fabiola
C.I: 22.560.572

En la ciudad de Caracas, a los 29 días del mes de marzo del año 2019.

Aprobación del tutor

Quien suscribe, María Gabriela López Miota, C.I: 18.941.796, tutor del Proyecto Final de Carrera: Elaboración de una propuesta de plan de marketing digital para Restaurant “La Gran Churuata del Conejo”, elaborado por D’Amato Povea, Luciano Raffaele (C.I:25.229.787) y Troccoli Romero, Fabiola (C.I: 22.560.572), para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, considera que éste reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del Jurado examinador que sea designado.

Tutora:



López Miota, María Gabriela.

C.I: 18.941.796

En la ciudad de Caracas, a los 29 días del mes de marzo del año 2019.

Dedicatoria

Dedicamos nuestro trabajo y esfuerzo a Dios, por habernos otorgado la luz e inspiración en cada paso durante estos cinco años de carrera.

A nuestra casa de estudios, la Universidad Monteávila, donde hemos desarrollado fortalezas y capacidades que no conocíamos, donde hemos descubierto habilidades y perspectivas que hoy forman parte de nosotros y que nos enorgullecen.

Agradecimientos

A Dios, por haberme otorgado la fuerza, la luz y la voluntad por a acompañarme a cumplir mi meta durante estos 5 años.

A mis padres, les agradezco su paciencia, su cariño y todos los sacrificios que han tenido que hacer a lo largo del camino.

A nuestra tutora María Gabriela López y a mi compañero Luciano D'Amato de PFC, por el tiempo y el entusiasmo invertido durante estos últimos meses.

Finalmente a mis profesores, compañeros, amigos y a todos aquellos que formaron parte de este camino universitario, gracias por cada momento compartido.

—Troccoli Romero, Fabiola

Primeramente agradezco a Dios por guiarme en el camino de mi carrera profesional, brindarme las herramientas para cumplir con esta meta.

Agradezco a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, apoyarme en toda mi educación, decisiones, y momentos importantes como este.

A mis profesores, quienes me aportaron conocimientos, consejos y herramientas necesarias para ser una profesional en el ámbito laboral, poder enfrentar la vida, al igual que gran motivación y apoyo para culminar la carrera. En especial a nuestra tutora María Gabriela López, por el tiempo, la enseñanza y la dedicación invertida durante este proceso.

A mis familiares y amigos, quienes brindaron un apoyo incondicional durante los cinco años de carrera.

Les agradezco a todos los que nos brindaron apoyo a mi compañera Fabiola Troccoli y a mí para lograr culminar este proyecto, gracias por cada detalle, ayuda, consejos y tiempo que nos dedicaron.

—D'Amato Povea, Luciano Raffaele

Índice General

	Pp.
Derecho de autor	2
Aprobación del tutor	3
Dedicatoria	4
Agradecimientos.....	5
Índice General	6
Lista de Gráficos.....	10
Lista de Figuras	11
Lista de Tablas	12
Resumen.....	13
Introducción	14
CAPÍTULO I: Presentación del proyecto	15
Planteamiento del problema	16
Justificación.....	16
CAPÍTULO II: Objetivos de la Investigación.....	18
Objetivo general	18
Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO III: Marco Teórico	19
PARTE I: MARKETING Y SU EVOLUCIÓN	19
Definición de Marketing.....	19
Evolución del Marketing	19
Tipos de Marketing	20
Componentes del marketing	22
Variables Básicas del Marketing	23
Elementos Básicos del Marketing y su evolución	24
Las “4P”	25
Las “4C”	26
Las “4V”	27
Las 4 categorías del Marketing	28
Marketing 1.0.....	28
Marketing 2.0.....	28
Marketing 3.0.....	29
Marketing 4.0.....	29
PARTE II MARKETING DIGITAL.....	30

Conceptos de Marketing Digital	30
Evolución del Marketing digital 4.0	33
Ecommerce.....	33
Tipos de ecommerce	34
Ventajas de tener un Ecommerce	34
Desventajas de tener un Ecommerce	35
Telemarketing	36
WhatsApp Marketing.....	36
Redes Sociales	37
Instagram.....	39
Buyer Persona	40
Tipos de Buyer de Persona	40
PARTE III MARKETING TRADICIONAL Y MODERNO	41
Marketing tradicional - Outbound	41
Ventajas Outbound Marketing	42
Desventajas de Outbound Marketing.....	42
Inbound Marketing	42
Ventajas del Inbound Marketing	45
Desventajas del Inbound Marketing.....	46
PARTE IV COMUNICACIÓN Y MARKETING GASTRONÓMICO	46
Comunicación	46
Comunicación en Restaurantes	47
Marketing Gastronómico	48
Estrategias de marketing gastronómico.....	49
La carta como elemento de marketing.....	50
Plan de Marketing	50
Análisis del Entorno	53
Target.....	53
Stakeholder	53
Tipos de Stakeholders	54
Objetivos de Marketing.....	55
Estrategia	56
Tácticas de Marketing	56
Utilidad y beneficios de un plan de Marketing.....	56
Análisis F.O.D.A.....	57

Teoría SMART	58
Plan de acción	59
Características de un plan de acción.....	60
PARTE VI. RESTAURANTES, EMPRESAS GASTRONÓMICAS Y PYMES.....	60
Restaurantes	60
Empresas gastronómicas.....	61
Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES).....	61
Importancia de las Pymes	62
Ventajas de las Pymes	62
Desventajas de las Pymes	63
PARTE VII. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATA	63
Métodos de recolección de datos.....	63
Entrevista	64
Encuesta	64
CAPÍTULO IV: Análisis de Resultados de encuesta	67
Resultados de la Encuesta	67
Resultados de la Entrevista	82
CAPÍTULO V. MARCO CONTEXTUAL.....	84
Análisis Interno.....	84
El Restaurant	84
Misión.....	87
Visión	87
Valores.....	88
Análisis FODA: La Gran Churuata del Conejo.....	88
Redes Sociales	89
Análisis de Instagram de La Gran Churuata del Conejo	96
Análisis externo (Entorno digital venezolano).....	99
Ambiente gastronómico en Guatire	99
Competencia directa.....	100
Análisis de la competencia en RRSS	101
Análisis Externo (Casos de éxito a nivel mundial)	111
Mapa de público - Stakeholders.....	113
Público interno.....	113
Público externo.....	113
Factores que influyen en el mapa de público	113

Cuantificación del Mapa de Público Objetivo	114
Estrategia y Plan de Acción	115
Plan de Acción	115
Estrategia de Inbound Marketing	116
Objetivo principal del plan de marketing	116
Objetivos específicos.....	116
Buyer persona	117
KPI's.....	134
Responsable por Área.....	137
Cronograma de actividades.....	138
Presupuesto	139
CAPÍTULO VI. Conclusiones y Recomendaciones	141
Conclusiones.....	141
Recomendaciones.....	141
Referencias	143
Electrónicas.....	143
Impresas	148
Tesis	148
Anexos.....	149
Anexo A. Encuesta diagnóstico aplicada con la herramienta Google Forms	149
Anexo B. Imágenes del Restaurant La Gran Churuata del Conejo	153

Lista de Gráficos

Gráficos	Pp.
1. Distribución por sexo de la muestra de participantes	67
2. Distribución por rango de edad de la muestra de participantes	68
3. Conocimiento sobre el restaurant “La Gran Churuata del Conejo”	69
4. Forma de conocimiento del restaurant “La Gran Churuata del Conejo”	70
5. Nivel de ingresos mensuales de la muestra de participantes	71
6. Razones para la selección del restaurant “La Gran Churuata del Conejo”	72
7. Calidad del restaurant “La Gran Churuata del Conejo”	73
7.1 Predilección en el menú “La Gran Churuata del Conejo”	74
8. Asiduidad por días de la semana restaurant “La Gran Churuata del Conejo”	75
9. Conocimiento sobre el restaurant “La Gran Churuata del Conejo”	76
10. Tipo de eventos que les gustaría en el restaurant “La Gran Churuata del Conejo”	77
11. Preferencia de comidas en el restaurant “La Gran Churuata del Conejo”	78
12. Frecuencia de visita a restaurantes	79
13. Razones para preferir comer en un restaurant	80
14. Aspectos a mejorar en el restaurant “La Gran Churuata del Conejo”	81
15. Distribución por sexo de los seguidores de la cuenta de Instagram del restaurant La Gran Churuata del Conejo	96
16 y 17. Distribución por sexo de los seguidores de la cuenta de Instagram del restaurant La Gran Churuata del Conejo	97
18 y 19. Distribución por sexo de los seguidores de la cuenta de Instagram del restaurant La Gran Churuata del Conejo	98

Lista de Figuras

Figuras	Pp.
1. Las 4Ps del marketing Digital según Mootee.....	26
2. Metodología Inbound	44
3. Organigrama Restaurant La Gran Churuata del Conejo.....	86
4. Perfil del restaurant La Gran Churuata del Conejo en Instagram	90
5 y 6 . Publicaciones del restaurant La Gran Churuata del Conejo en Instagram.....	91
7. Publicaciones temáticas del restaurant La Gran Churuata del Conejo en Instagram.....	92
8. Publicaciones en las historia del restaurant La Gran Churuata del Conejo en Instagram	92
9 y 10. Publicaciones del feed del restaurant La Gran Churuata del Conejo en Instagram y su correspondiente interacción	93
11 y 12. Uso de hashtags del restaurant La Gran Churuata del Conejo en Instagram	94
13, 14, 15 y 16 . Perfil y publicaciones desde la cuenta del restaurant La Fogata.....	102
17, 18, 19 y 20. Perfil y publicaciones desde la cuenta de B´way Bar & Restaurant	104
21, 22, 23 y 24. Perfil y publicaciones desde la cuenta de Hipocampo Sala Show.....	106
25, 26, 27 y 28. Perfil y publicaciones desde la cuenta de Juan Sebastián Bar	110
29. Representaciones gráficas para la estrategia Inbound Marketing	120
30. Imagen referencial ubicación (modelo simple)	123
31. Imagen para las Historias (modelo simple).....	126
32. Imagen para estrategia Call to Action.....	128
33. Imagen para promoción del mes	129
34 y 35. Imágenes para promociones	131
36. Imagen de chat en Whatsapp (modelo).....	133
37. Imagen de contenido comunicacional	134

Lista de Tablas

Tablas	Pp.
1. Contenidos de un plan de marketing	52
2. Análisis F.O.D.A.....	58
3. Menú del restaurant La Gran Churuata del Conejo	86
4. Contenido del Instagram: Hashtags y Palabras claves (2019)	95
5. Cuantificación del Mapa de Público Objetivo.....	114
6. Buyer Persona de acuerdo con el diagnóstico realizado	118
7. Propuesta de KPI para la red social Instagram del restaurant.....	136
8. Propuesta cronograma de ejecución de la estrategia Inbound del restaurant.....	139
9. Propuesta de presupuesto del plan de marketing para La Gran Churuata del Conejo ..	140

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito elaborar una propuesta de plan de marketing digital para Restaurant “La Gran Churuata del Conejo”, ubicado en la ciudad de Guatire, Estado Miranda.

En la actualidad el restaurante, a pesar de contar con un gran potencial y trayectoria en la zona, tiene un déficit por la falta de una estrategia adecuada de marketing digital. El fin último de este proyecto será atacar dicho problema y posicionar a La Gran Churuata del Conejo en el *top of mind* de estos consumidores potenciales, en el entorno digital.

Por esta razón se realizará una detenida evaluación de la situación actual del restaurante y del mercado en que se desenvuelve. Con la finalidad de no solamente corregir los errores, sino potenciar a satisfacción la presencia digital de la marca. Es por ello que se plantea una estrategia *Inbound* que permita acercarse más a la mente del consumidor para así conocer sus necesidades, deseos, inquietudes y expectativas mediante los canales de comunicación bidireccional adecuados para dicha estrategia.

De este modo, se pretende lograr un tipo de comunicación personalizada y optimizada por la creación de contenido útil, atractivo y relevante, con el objetivo de expandir su comunidad de consumidores, obtener mayor reconocimiento, y así construir fidelidad de compra ante la oferta del restaurante. Dicho lo anterior, se entregará como resultado un plan de marketing que cumpla exitosamente con los objetivos de mercadeo planteados a continuación, que además esté alineado con la misión, visión y la historia del Restaurant “La Gran Churuata del Conejo”.

Introducción

La Universidad Monteávila, desde sus inicios hasta ahora, se ha diferenciado por su sistema de educación personalizada, por ser una casa de estudios superiores que considera la trascendencia de las carreras humanistas y asegurar que sus futuros egresados se encaminan de lleno en los campos enlazados a su carrera dentro del campus universitario.

Dentro de las diversas actividades que implica el ejercicio de la Comunicación Social, se puede considerar que la elaboración de un plan de marketing digital puede mostrar de una manera positiva las habilidades profesionales que un profesional debe dominar en esta materia, al abarcar conocimientos de marketing, en cuanto al plan estratégico, que le permita realizar las adaptaciones correspondientes con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que quiera ser competitiva, proporcionando una visión del objetivo final y de lo que se desea alcanzar en el camino hacia la meta, y a su vez comunicar punto por punto la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcando las etapas que se han de cubrir para su culminación.

CAPÍTULO I: Presentación del proyecto

En la actualidad el mercado venezolano se desenvuelve bajo un contexto político-económico que ha desplazado a los medios convencionales - prensa, radio y televisión - como canales principales de promoción para audiencias y segmentos; es por ello que la demanda de medios digitales cada día es mayor, como en el caso específico del *mercado gastronómico*. Por lo que se buscará con la realización del Proyecto Final de Carrera (PFC) desarrollar una propuesta que garantice un futuro brillante dentro de esta nueva tendencia en el país.

Este PFC tiene la finalidad de brindar conocimientos adecuados para negocios establecidos de carácter gastronómico. Cuenta con las herramientas adecuadas para la proyección de un negocio en el entorno digital, ofreciéndole la metodología para comunicar un mensaje claro a su audiencia meta, donde la misma se conecte con la identidad y filosofía de la marca. Dicha metodología y herramientas han sido vistas a lo largo de la carrera de Comunicación Social, tales como: redacción y estilo, publicidad y mercadeo, tecnología de la información, diseño gráfico, introducción a la imagen, comunicaciones en crisis, empresa informativa y finalmente comunicaciones corporativas.

Con la elaboración de este plan se aspira que en su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados sin considerarlo de forma aislada dentro de la compañía, sino más bien coordinado con el plan estratégico, siendo necesario realizar las adaptaciones correspondientes con respecto al plan general del Restaurant ya que es la única manera de dar respuesta correcta a las necesidades y temas planteados. El fin último del equipo es concretar un proyecto que reúna fortalezas personales y trascienda la formación universitaria obtenida a una dimensión laboral, para poder seguirse desarrollando en el futuro como comunicadores sociales.

Se utilizará como referencia el marketing digital basado en la definición de Kont (2010), que expresa que:

Marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea. Esto se realiza mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa. (párr. 2)

Planteamiento del problema

Iniciativa para incrementar las ventas en el Restaurant “La Gran Churuata del Conejo” los días lunes, martes, miércoles y domingo por la falta de clientes y ventas

El restaurant La Gran Churuata del Conejo, ubicado en Guatire sector Valle Arriba, frente al Centro Comercial Daymar. Cuenta con un concepto único en la zona y en el país. Además tiene una sala show y el salón de banquetes. Fue fundado en 1997 por Joaquín Méndez. El estilo del lugar era un restaurante tipo churuata con techo de hojas paja, arquitectura autóctona venezolana. Este restaurante cuenta con un menú de gastronomía internacional, en el cual destacan las carnes, pastas y paellas.

Sin embargo, desde el 2017 se ha venido evidenciando que el restaurante no cuenta con visitas de clientes y por ende se han reducido las ventas en los días lunes, martes, miércoles y domingos. Por esta razón se ha decidido elaborar un plan de marketing con las herramientas adecuadas para incentivar a los clientes y potenciales clientes a frecuentar el lugar los días débiles, así como reforzar los días más frecuentados por los consumidores. Asimismo, crear una presencia adecuada en el entorno digital.

Justificación

En este PFC se buscó crear un plan de marketing digital para Restaurant “La Gran Churuata del Conejo”. El equipo responsable, para el logro del mismo, colocó

en práctica destrezas aprendidas. Para crear y conceptualizar la idea del plan, se reunieron las capacidades y facultades que fueron estudiadas durante los cinco años de carrera. Entre las capacidades de los autores se destacan el amplio desempeño dentro del área de la fotografía, el diseño y con una gran trayectoria en el campo audiovisual, así como experiencia en el área de emprendimiento, dado que los autores cuentan con el conocimiento en el área de marketing y publicidad que han sido profundizadas durante la carrera de Comunicación Social, así como con diversas herramientas para elaborar un plan de marketing digital.

Con la elaboración del plan se aspira que en su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, específicamente en el entorno digital, sin considerarlo de forma aislada dentro de la compañía sino más bien coordinado con el plan estratégico, siendo necesario realizar las adaptaciones correspondientes con respecto al plan general del Restaurant ya que es la única manera de dar respuesta correcta a las necesidades y temas planteados.

CAPÍTULO II: Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing digital para el Restaurant “La Gran Churuata del Conejo”.

Objetivos Específicos

- Investigar conceptos sobre el marketing y sus elementos para ponerlos en práctica de una manera eficaz en la elaboración de este plan.
- Considerar los antecedentes más actualizados sobre planes de marketing para conocer las nuevas estrategias.
- Evaluar al público clave en la red social Instagram con el propósito de definir el mapa de público.
- Establecer las etapas que componen el modelo de “Inbound Marketing” para convertir a un extraño en consumidor.
- Determinar las estrategias de Inbound marketing aplicadas en redes sociales de productos alimenticios que atraen más seguidores.
- Diseñar la estrategia Inbound del Restaurant La Gran Churuata del Conejo para permitir acercarse de manera directa y eficaz a los clientes, con el fin de fidelizar su fase de compra y convertirlos en embajadores de la marca.
- Identificar las técnicas para mejorar la interactividad en las redes sociales para el Restaurant La Gran Churuata del Conejo.
- Generar maquetas de piezas visuales que sirvan de guía para el plan de marketing para el Restaurant la Gran Churuata del Conejo.
- Generar los KPIs adecuados para evaluar el avance del plan de marketing.
- Utilizar la herramienta Hubspot para gestionar la estrategia.

CAPÍTULO III: Marco Teórico

En este tercer capítulo se desarrollan los conceptos básicos del marketing y las tendencias digitales, según los autores más relevantes en este entorno. Dichos conceptos serán utilizados en la realización del plan de marketing.

PARTE I: MARKETING Y SU EVOLUCIÓN

Definición de Marketing

Kotler y Armstrong (2013) plantean que:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (...) Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.
(p. 23)

Evolución del Marketing

Porto (2017) expone que el marketing ha existido desde el primer comerciante que sintió la necesidad de crear alguna estrategia para aumentar sus ventas. También comenta que los babilonios fueron los pioneros en el Marketing por transportar sus mercancías en barco. De allí que sea una pequeña demostración de la necesidad de que el producto esté al alcance del consumidor. También los fenicios, que se posicionaban en cruces o puertos, vendían aquello que traían de otras tierras y acuñaban sus propias monedas.

Por otro lado, el que es considerado el “padre del marketing” es Fred E Clark, por ser el primero en la historia en escribir en 1922 “Principios del Marketing” además de por ser uno de los fundadores de American Marketing Association y su primer presidente. Durante los años cincuenta otros como Richard M Clewett o

Harper W Boyd escribieron sobre estrategias de marketing e investigación de mercados. (Porto, 2017)

Sin embargo, no fue hasta la década de los 70 que naciera el Marketing tal y como se conoce hoy en día. Al inicio del capitalismo las empresas se preocupaban en cómo aumentar su producción. Una vez logrado esto, surgió un nuevo problema, pues las empresas tuvieron que preocuparse acerca de cómo vender todo lo producido. Al poco de empezar a resolver este problema se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor eran claves para vender. De este punto surgieron los estudios de mercado, ya que era inútil intentar vender algo que la gente no quería. Finalmente fue en este punto de la historia donde surgió la “orientación al marketing” (ob.cit.).

El marketing como tal, es una fuente inagotable de recursos, donde tras determinadas acciones se consiguen sus correspondientes reacciones. Es decir, en un mundo donde queremos vender lo que venden los demás, tendremos que ofrecer algo que los demás no ofrezcan. Diferenciarse es indiscutible. Para poder distinguirnos, la mercadotecnia aporta un conjunto de estrategias y técnicas que nos permiten lograr que nuestro producto destaque entre los demás (ob.cit.).

Tipos de Marketing

Seguidamente se citarán diversos tipos de Marketing, que se basan en la Asociación Americana de Marketing (AAM). Dichos conceptos de marketing servirán para la comprensión del marketing y la diversidad de ramificaciones que tiene el mismo.

De Luque (1997) se extrajo:

Marketing estratégico: *Cables, orientados hacia los grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.*

Marketing operativo: Se plantea en un horizonte temporal de medio y corto plazo y supone una actividad especialmente táctica. Este tipo de Marketing gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa del Marketing Mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

Marketing directo: “son las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. (párrs. 2-4)

Mientras que de Kotler y Armstrong (2013) se obtuvo:

Marketing interno: Orientación y motivación de los empleados que tienen contacto con los consumidores y de las personas de servicios de apoyo para que trabajen como equipo y provean satisfacción al cliente.

Marketing Online: es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden. En esta sección examinamos cómo la estrategia y la práctica del marketing están cambiando para aprovechar las tecnologías de Internet de hoy. (p. 124)

Por su parte, de López (2018) se rescató que el Marketing de compras consiste en “construir la demanda, teniendo en cuenta la oferta, los medios y las soluciones que se disponen en una coyuntura determinada. (párr. 2)

Y de Alfaro (2004), se tiene que:

Marketing relacional: También llamado Marketing One To One. El Marketing Relacional busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. (..) Este tipo de Marketing es la intersección entre el Marketing y las relaciones públicas. Como característica principal destaca la Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba con una comunicación directa y personalizada. (párr. 7)

Otro aporte en el mismo orden de conceptos fue el de Méndez (s/f):

Marketing Global: El marketing global es “el marketing a escala mundial que reconcilia o aprovecha comercialmente las diferencias, similitudes y oportunidades operativas globales con el fin de alcanzar objetivos globales”. El marketing global es también un campo de estudio en la gestión general de negocios para proporcionar productos, soluciones y servicios valiosos a los clientes a nivel local, nacional, internacional y mundial. (párr. 1)

Así como los tomados de Manene (2012)

Marketing Masivo: Se trata de un Marketing donde se ofrecen productos masificados, y por ello la distribución y la promoción también es masiva. Se trata de un solo producto sin diferenciación donde su costo de producción es relativamente bajo.

Marketing de Nicho: Se concentra en subsegmentos o segmentos más acotados con características distintivas que buscan una determinada combinación de objetivos. Se trata de grupos más pequeños. (párrs. 5-6)

Todos estos conceptos han permitido comprender las variedades de marketing que se han estudiado y se tienen en cuenta a la hora de trabajar en este amplio contexto, de donde deriva la necesidad de saber cuál es el que corresponde a la práctica en un momento dado.

Componentes del marketing

El marketing cuenta con ciertos componentes que ayudan a construir la estrategia adecuada. Dichos componentes se deben tener claros para comprender lo que el marketing es y para qué sirve. Entre los componentes del marketing, se han tomado específicamente los desarrollados por Kotler y Armstrong (2013), los cuales se presentan seguidamente:

Necesidad: El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos.

Deseo: Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un hombre estadounidense necesita alimentos pero desea una Big Mac, papas fritas

y una bebida gaseosa. Un individuo de Papúa Nueva Guinea necesita alimentos pero desea taro, arroz, camote y cerdo. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive.

Demanda: Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

Valor y Satisfacción: Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Calidad: Se trata de procesos que se diseñan para mejorar constantemente la calidad de los productos/servicios y también de los procesos del marketing.

Intercambio: Es el acto por el cual se obtiene un producto deseado, el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo a cambio. El intercambio tiene lugar en un lugar llamado mercado.

Transacción: Es la unidad de medida del Marketing y la transacción es el intercambio entre dos partes donde existen por lo menos dos objetos de valor, de los cuales uno es requerido por una de las partes y el otro por la otra parte y estas partes acuerdan las condiciones, el lugar y el tiempo en que se hará.

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto/servicio. Desde un punto de vista económico, es el punto de reunión entre la oferta y la demanda.

Segmentación de mercado: Uno de las terminologías vitales que debe tener en cuenta un mercadólogo es el de segmentación. Un segmento de mercado consiste en consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Estos segmentos de mercado se clasifican en base a variables cualitativas (factores demográficos, psicográficos, conductuales) que permiten obtener una guía a la cual dirigir los estudios de marketing pertinentes (encuestas, entrevistas, datos) aplicados a una muestra cuantitativa (factor geográfico) sobre el grosor total de dicho segmento de mercado. Una vez realizado, los resultados arrojados por los estudios anteriormente nombrados, permitirá atender de manera personalizada el desarrollo de estrategias adaptadas al mercado meta que se desea atender. (pp. 39-57)

Variables Básicas del Marketing

Valera (2017) definió algunas variables básicas, a partir de que:

el marketing estratégico es fruto de la lógica, el método y el esfuerzo. No pretende determinar el futuro, sino proporcionar herramientas de trabajo

para gestionarlo. No elimina las incertidumbres, pero ayuda a reducirlas y a convivir con ellas, posicionando a la empresa en una situación altamente competitiva. Por tanto, y partiendo de una definición genérica del Marketing, observamos que convergen al menos una serie de variables que se dan en toda economía de mercado. Veamos las variables básicas del marketing. (párr. 1)

La citada autora también ofrece definiciones que son útiles para comprender las variables básicas del marketing. Entre ellos se pueden citar los siguientes:

Producto: Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.

Mercado: Aunque se aborda mucho más ampliamente en un capítulo posterior, en principio definimos el mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción. La complejidad de los target potenciales, así como Internet, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo del “one to one”.

Percepción: Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos de marketing para su consecución.

Oferta: Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.

Nuevas tecnologías: Internet y las comunicaciones móviles principalmente están realizando importantes cambios en el mercado. La información que nos aportan las nuevas tecnologías está produciendo una profunda transformación de los hábitos del consumo y ciclos económicos. (párrs. 32-40)

Elementos Básicos del Marketing y su evolución

El marketing mix se podría entender como análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Es la unión de cuatro variables principales para la aplicación de marketing en cualquier organización: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. De donde surge el modelo de las 4 P del marketing.

Las “4P”

De acuerdo con lo consultado en Antevenio (2016), el marketing tradicional estaba basado en los principios básicos que se podían englobar en lo que se conoce como las 4Ps del marketing, enunciadas McCarthy: Producto, Precio, Place (Distribución), Promoción.

Con la evolución del Internet el marketing se ha ido modificando, pasando a ser un marketing de tipo digital. Con este se realiza un equilibrio entre el tradicional y el digital, combinando de las 4Ps en el marketing mix garantiza unos resultados adecuados. Sin embargo, la aparición de las nuevas tecnologías y el marketing digital han obligado a darle una vuelta a este enfoque.

Entre los modelos de 4ps que existen en el mundo digital podemos hablar del de Idris Mootee. En este modelo encontraremos 4 procesos o conceptos que contiene elementos que se deben tomar en cuenta para crear contenido en los medios digitales. (párrs. 6-7)

Basándose en el modelo de Mootee mencionado, Maram (citado por Antevenio, 2016) definió algunos aspectos fundamentales para comprender la estrategia:

Personalización: Los clientes están deseando continuamente recibir anuncios, notificaciones o publicidad que responda a sus necesidades y exigencias concretas. Es decir, una publicidad que satisfaga sus necesidades como individuos, de manera personalizada. Y no las necesidades de miles de clientes, de una audiencia uniforme. Crear, diseñar, y enfocar los productos a medida es imprescindible para que los usuarios se sientan cuidados y contentos. Para ello es importante realizar un esfuerzo extra con el fin de encontrar, medir y analizar las diferentes conductas de tu audiencia objetivo.

Participación: Este factor consiste en integrar a los clientes en las diferentes estrategias de marketing digital. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar; prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de valor. Ejemplos claros de esta tendencia son las configuraciones personales de las computadoras Dell, el calzado NikeiD, los Converse o la misma iniciativa My Starbucks Idea donde son los propios clientes quienes definen qué quieren de los productos, la experiencia e incluso la responsabilidad social de la cadena cafetera. Es fundamental crear diferentes comunidades, tanto online como offline, en las que los clientes puedan participar y colaborar con la marca.

Par a Par en las comunidades (Peer-to- Peer Communities): A través del social media, las redes sociales devenidas de estas herramientas se tornan en un activo para las empresas... aunque también en su mayor riesgo (pregúntele a Nestlé y su KitKat). Contar con una base de clientes enganchados con una marca a través de una comunidad online, es una ventaja diferencial insustituible. El por qué es muy simple, solemos confiar más en nuestros iguales que en lo que nos dicen las marcas; le creo más a un amigo que ha usado algún producto que a la marca cuando me dice cuán maravilloso es.

Predictive Modelling o Predicciones modeladas: *La naturaleza actual de Internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamientos se refiere. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan todos los días. Los análisis de estos datos trazan ya los nuevos modelos de comercialización online. IBM está apostando en grande por el Big Data.* (párrs. 12-16)

En la Figura 1 que sigue a continuación, se puede observar el modelo de Mootee denominado las 4Ps del marketing digital, que evoluciona del modelo original de McCarthy.



Figura 1. Las 4Ps del marketing Digital según Mootee
Fuente: Antevenio, 2016

Las “4C”

Por su parte, Pretell (2013) indica que Lauterborn, en 1990, fue el creador de este concepto de las 4C y para él los nuevos cuatro puntos son: cliente, costo, conveniencia y comunicación. El propósito detrás de las 4C viene a ser el mismo que el modelo anterior, lograr interés en el mercado meta, pero con la diferencia que

este se enfocará en conocer al cliente o consumidor más allá de una base de datos para así poder satisfacer sus necesidades. De este autor se pudo rescatar lo citado a continuación:

Consumidor o Cliente: El objetivo de cualquier producto o servicio es satisfacer al cliente y generar un producto que esté a la medida de sus requerimientos, es por esto que siempre se debe mantener contacto con el público objetivo para conocer cuáles son las necesidades que se deben satisfacer.

Costo: El cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio. El precio puede ser importante, pero la satisfacción al adquirir un producto es a veces decisivo. Un producto que tiene un servicio post venta, puede marcar una diferencia positiva, con otro que es mucho más económico.

Convivencia: Se debe tomar en consideración como llegará mejor el producto o servicio al cliente. Es mucho más estimulante para la venta de un producto o servicio, conocer dónde le gustaría al cliente adquirirlo, que venderlo en cualquier lugar donde se encuentre. El ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra.

Comunicación: Mediante la comunicación se promueve y se divulga las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender. La comunicación informa y persuade. En la comunicación se define la estrategia de comunicación, es decir, se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje, generando la mayor cantidad de clientes a menor costo. En la estrategia de comunicación el posicionamiento debe ser coherente con lo que se desea transmitir al cliente. La comunicación debe desarrollarse en el lugar correcto, de tal manera, que no interrumpa la actividad del público al que nos vamos a dirigir. La retroalimentación que brindan las redes sociales en la actualidad es muy beneficiosa para conseguir una buena comunicación con el cliente actual y potencial. (párrs. 3-7)

Las “4V”

Con la evolución de la tecnología, el marketing sigue evolucionando con rapidez para cumplir con las necesidades de los clientes. De ello nacen las “4V” sin suplantar a las “4P” y “4C”. Kotler y Armstrong (2013) expresan que busca ser un modelo que complemente a la hora de desarrollar una estrategia pues, como se dijo anteriormente, van enfocadas a la importancia de ofrecer "valor", al tiempo que busca acercarse a los clientes para conocer sus necesidades y preferencias. De estos autores se obtuvo que las 4V consisten en:

Del Cliente a la Validez: el producto no debe quedarse en un solo tipo de cliente, debe tener versatilidad dentro del mercado, ya sea por estilo, utilidad o precio. No se trata sólo de cubrir la necesidad del consumidor, sino de ofrecerle un producto que sea adecuado y apto, ya no sólo para él, sino también adecuado según parámetros de seguridad, medio ambiente, cuestiones sociales.

Del Costo al Valor: debe pensarse en un valor diferencial que lleve a que el cliente elija un producto y no otro. Más allá del coste material y el costo de uso, premia el valor del producto o servicio, el saber no lo que cuesta sino lo que vale. Esto explica que estén en alza los artículos Vintage.

De la Conveniencia al Virtual Place: se pasa del espacio físico de venta al espacio digital. Pasamos de poner los productos en distintos estantes, a crear espacios en los que al consumidor le conviene comprar para finalmente llevarlo hasta donde este se encuentra.

De la Comunicación a la Viralidad: se apunta a la difusión por medio de los mismos clientes. Se considera la tendencia como factor de éxito con respecto a la comunicación o producción de productos o servicios (Bloggers, digitalización). (párrs. 19-23)

Las 4 categorías del Marketing

Marketing 1.0

De acuerdo con Rosales (2015):

el marketing 1.0 estaba orientado y enfocado en el producto y, por lo tanto, la estrategia de mercado se orientaba al producto. El objetivo principal son las ventas y se lleva a cabo una producción estandarizada para atender las necesidades del mercado de masas, atendiendo a la masa y no a cada individuo. Se producía en escala para abaratar los costes y cubrir a máxima cuota de mercado, satisfaciendo únicamente las necesidades físicas de los clientes. El marketing 1.0 se centra exclusivamente en el valor económico. Solo se informaba del valor funcional de los productos o de los servicios, a través de los medios de comunicación de masas como lo es la televisión, radio y prensa con una comunicación unidireccional. (párr. 2)

Marketing 2.0

La misma autora continúa diciendo que:

con el marketing 2.0 se dio un pequeño salto y la estrategia de mercado se centró en el consumidor y no solo en el producto. El objetivo de las empresas es satisfacer las necesidades de su cliente y que se produzca una fidelización a su marca y a sus productos. El marketing 2.0 tiene en cuenta la relación con el cliente puesto que sabe que es el mejor embajador de la marca y debe satisfacerlo y cuidarlo más allá de las ventas. No se aborda el producto únicamente desde el punto de vista funcional, sino que también se tiene en cuenta el valor emocional. La comunicación es bidireccional y el consumidor tiene un perfil inteligente y sabe cuáles son sus necesidades. (párr. 3)

Marketing 3.0

Sigue la citada autora comentando que en la siguiente categoría se encuentran:

Las empresas, más allá del producto y de los consumidores, deben centrarse principalmente en los valores y sus productos deben regirse por una conciencia social y medioambiental. La empresa y los consumidores trabajan de la mano para crear un mundo mejor y pensando siempre en una proyección de futuro. La comunicación se da entre muchos, entre empresas y todos los consumidores o usuarios. No se percibe a los consumidores como una masa sino como personas con sentimientos, valores y necesidades complejas como lo es la mente, el corazón y el espíritu. La propuesta de valor de los productos debe ser funcional, emocional y con conciencia. Actualmente nos encontramos en la época de la tecnología o New Wave (ordenador, móvil y social media). (Párr. 5)

Marketing 4.0

Finalmente, estas categorías se complementan con un cuarto nivel, que de acuerdo con Fernández (2017) es:

El Marketing 4.0 tiene como objetivo generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del Marketing tradicional y la interacción online que proporciona el Marketing digital. El consumidor es el que va a estar al mando. Ahora ya nadie se plantea si online u offline, sino estrategias 360°. Las marcas están integrando canales online y offline tratando de combinar lo mejor de ambos mundos; la inmediatez de los canales en línea y la intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline.

Finalmente, Kotler asocia el Marketing 4.0 con el fenómeno WOW, es aquel que expresa con la mayor precisión un impacto emocional no esperado, algo que supera las expectativas del consumidor. A este consumidor se le conoce a profundidad, pero no todas las personas funcionan del mismo modo interiormente y no todas alcanzan ese WOW ni en las mismas circunstancias ni en los niveles. (párrs. 2-3)

PARTE II MARKETING DIGITAL

Iniciando este apartado, se encontró en Inbound Cycle (2018)

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores. (párr. 1-2)

Conceptos de Marketing Digital

García (2015) aportó los conceptos que se citan a continuación:

Banner: Se trata de un formato tradicional de publicidad digital. En la mayoría de los casos consiste en una pieza de diseño (JPEG, PNG, GIF o Flash) con unas determinadas dimensiones que aparece en una web para atraer tráfico a la web del anunciante. Generalmente se mide en CPM. Podemos encontrar distintos formatos: Banner, Megabanner, Robapáginas y Skyscraper.

CPA (Coste por Adquisición): El anunciante paga cada vez que un determinado usuario realiza una acción previamente definida, como por ejemplo suscribirse a una lista de email o comprar un determinado producto. Aunque se realice la impresión del anuncio y el usuario haga clic, si después no realiza la acción definida, no habrá pago por parte del anunciante.

CPC (Coste por clic): El anunciante paga cada vez que un determinado usuario hace clic en su anuncio. Aunque se realice la impresión del anuncio, si no hay clic, no hay pago.

CPM (Coste por mil impresiones): El anunciante paga cada vez que su anuncio es emitido 1000 veces. Aunque el usuario no haga clic en el anuncio, el anunciante deberá pagar por esa impresión.

CTA (Call to Action): Mensajes y piezas de diseño destinadas a que el usuario haga clic y realice una determinada acción del embudo de conversión.

CTR (Clic Through Ratio): Proporción de clics. Indicador del resultado obtenido en una determinada campaña como resultado del cociente entre el número de usuarios que han realizado clic entre el total de impresiones realizadas del anuncio. (párrs. 2-7)

Del mismo autor, se pudo obtener una serie de otros conceptos sumamente importantes para esta investigación, todos ellos asociados al marketing digital, tales como:

Curación de contenidos: Es el arte de buscar, filtrar, seleccionar y decidir aquellos contenidos que deberán ser leídos y compartidos.

Dominio: A nivel usuario, es el “nombre” con el que se reconoce una determinada web. A nivel técnico, es un nombre vinculado a una dirección física, generalmente una computadora.

E-commerce (Comercio Electrónico): Es la compra, venta, distribución y promoción de productos y servicios a través de Internet.

Engagement: Nivel de interacción que tiene un determinado usuario con una marca. Es un término muy usado en entornos social media, como Facebook y Twitter.

Embudo de conversión: Proceso que realiza un determinado usuario hasta que se produce la conversión.

Facebook Ads: Sistema publicitario de Facebook que tiene como principal objetivo promocionar y dar alcance a la Fan Page de usuarios y marcas, sitios web, aplicaciones y/o eventos. Utiliza los sistemas CPC (Coste por Clic) y CPM (Coste por Mil Impresiones).

Gamificación: Se basa en utilizar el juego como elemento clave para la estrategia de comunicación y fidelización de nuestro target.

Hosting (Alojamiento Web): Servicio que permite el almacenamiento de textos, imágenes y vídeos en Internet.

IP (Internet Protocol): Números de conexión de cada una de las computadoras que están conectadas a Internet.

Keywords (Palabras clave): Son aquellas palabras o conjunto de palabras que son utilizados por los usuarios para realizar búsquedas en los principales motores de búsqueda. Son los elementos esenciales a la hora de plantear la estrategia de contenidos de una marca.

KPI (Key Performance Indicator): Indicador Clave de Desempeño: Métricas que reflejan los resultados obtenidos en los objetivos marcados durante el embudo de conversión, como por ejemplo la tasa de conversión, el engagement, entre otros aspectos.

Landing Page (Página de aterrizaje): Webs que están desarrolladas para que el usuario que la visite realice una determinada acción: compra de un producto o servicio, suscripción al newsletter, entre otros aspectos.

Mailing: Método para hacer llegar a través del correo electrónico mensajes comerciales, de venta, promoción y/o de contenido relacionado con la marca a nuestro target. (párrs. 9-21)

Otros conceptos relacionados con estrategias de marketing digital, fueron obtenidos del citado autor y se traen a continuación:

Marketing de contenidos: Mucha gente suele confundir Marketing de contenidos con Inbound Marketing. El Marketing de contenidos son todas aquellas acciones orientadas a la creación y distribución de contenidos de marca con el objetivo de atraer al consumidor. Por ello, podemos entender al Marketing de contenidos como un subgrupo del grupo relativo al Inbound Marketing. En definitiva, para desarrollar una correcta estrategia es necesario desarrollar acciones de Marketing de contenidos.

Marketing Digital: Marketing que utiliza las nuevas plataformas y tecnologías como base para llevar a cabo la comunicación entre las partes interesadas.

Microblogging: Sistemas de envío de mensajes de hasta 140 caracteres mediante sitios web y aplicaciones. Se caracterizan por su sencillez en formato y rapidez en tiempos de respuesta. Twitter es el principal ejemplo de estos sistemas de comunicación.

Retargeting: Acción de mostrar a los usuarios que han navegado por una determinada web/tienda online aquel o aquellos productos que vieron pero que no realizaron la compra. Generalmente esta estrategia se utiliza en e-commerce.

RWD (Responsive Web Design): Se basa en adaptar la versión web al tamaño del dispositivo móvil desde el que se esté visualizando. Éste es, cada vez más, un factor determinante en el SEO.

SEM (Search Engine Marketing): Referente a la creación de las campañas de anuncios por clic (CPC) en los principales buscadores, como Google.

SEO (Search Engine Optimization): Posicionamiento en buscadores, basado en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de los buscadores.

Social Media (Medios sociales): Plataformas Online en las que la comunicación es bidireccional. El contenido es creado de manera conjunta entre todos los usuarios, a diferencia de lo que ocurre en la mayoría de los medios de comunicación de masas (Tv, radio, prensa). Ejemplos de medios sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Vine, Swarm, entre otros medios.

WoM (Word of Mouth): Boca a boca ó boca - oreja. Transmisión de la información de marca que se produce entre los usuarios. (párrs. 29-38)

Evolución del Marketing digital 4.0

Kotler (citado por Rocha, 2018) comenta en relación a la evolución del marketing pero ya específicamente el digital, que:

El cliente de hoy está más informado que nunca, pero también más distraído." Por tal motivo el marketing digital en esta etapa juega un papel importante en ayudar al consumidor a materializar sus ideas, ya que la haber tantas opciones puede divagar en un sin fin de opciones y el cliente se enamorará de aquel que sienta que se ha comprometido con ellos para crear defensores de la marca.

Marketing 4.0" de Kotler afirma que el mercado ha evolucionado y que el cliente está a cargo y enfatiza la convergencia del marketing nuevo y tradicional para llevar a los consumidores a la defensa de la marca.

Marketing 4.0 es la evolución de esta disciplina y que es producto de una sociedad más consciente y que analizando la tendencia seguramente en su siguiente evolución se hará más énfasis no solo en el bienestar humano, sino también en el cuidado del planeta y el entorno en el que vive.

Debemos tener en cuenta que la evolución del marketing va muy unido a la cultura generacional, por lo que podemos ver que muchas costumbres de los millennials van más enfocada a ser más saludables y representan un segmento consumista hoy en día. El expiring content marketing o marketing de contenido que expira, abre la puerta a promociones con fecha de expiración que fomentan la compra impulsiva. (párrs. 5-9)

Ecommerce

Nogueira (2017) plantea que:

el ecommerce es un modelo interesante para quienes tienen un negocio y también disfrutan las ventajas de trabajar online. Este tipo de negocio ha ganado fuerza en los últimos años, cuando los consumidores se dieron cuenta de que Internet es un entorno seguro para la compra. Es importante resaltar que todo ecommerce es una tienda online, pero no toda tienda online es un ecommerce. (párr. 1)

De allí que este negocio se haya desarrollado, generando una tipología que ha de tomarse en cuenta si se desea proponer una estrategia que lo contemple entre sus tácticas.

Tipos de ecommerce

La citada autora comenta al respecto, la siguiente tipología:

B2B (Business to Business): Las siglas B2B, del inglés Business to Business, se aplica a empresas que crean comercios electrónicos para venderles productos a otras empresas. Normalmente, se utiliza para vender materias primas como una tienda de piezas para automóviles.

B2C (Business to Consumer): El B2C es el modelo adoptado por empresas que efectúan ventas destinadas al consumidor final, lo cual representa la mayoría de los comercios electrónicos.

C2B (Consumer to Business): El C2B es una inversión del modelo de negocio tradicional, en el cual el consumidor pone su servicio a disposición de empresas.

C2C (Consumer to consumer): El C2C que comprende las relaciones realizadas entre consumidores, común en foros y mercados como Mercado Libre. (párr. 5-9)

Ventajas de tener un Ecommerce

La misma autora cita ofrece ideas en torno a las ventajas de aplicar el ecommerce dentro de la estrategia de marketing digital, las cuales podrían distinguirse como:

Flexibilidad de tiempo: el ecommerce representa el equilibrio perfecto entre tener un negocio propio y tener más tiempo disponible, ya que puedes crear tu tienda virtual trabajando cómodamente en tu casa, evitando el tránsito de ida y vuelta al trabajo, y todos los escollos que son comunes para quien tiene un negocio físico.

Autonomía: cuando creas un ecommerce tienes libertad para decidir el diseño más alineado a tu producto y a los intereses de tu público objetivo, además de no necesitar repasar comisiones a terceros.

Baja inversión: la ventaja de tener un negocio online es que no tienes que pensar en los gastos habituales de luz, alquiler y salario de empleados. Al principio sólo tendrás que comprar un dominio y contratar un servidor de alojamiento. La buena noticia es que ambos poseen planes anuales bien asequibles y pagarás alrededor de US\$ 30 para empezar. Además, existen varias plantillas listas para tu tienda disponibles en Internet, lo que significa que no tendrás costes de programación y diseño, siempre y cuando elijas la herramienta correcta.

Ventas escalables: para hacer una venta en una tienda física necesitas un plazo para llegar a la persona, acompañarla mientras evalúa los productos, presentar sus ventajas y, finalmente, realizar el pago. Ya en la tienda online el proceso de compra es más dinámico y puedes efectuar varias ventas a partir de un mismo anuncio, incluso, hacer ventas simultáneamente. En el caso de productos físicos, cuanto más ventas deseas hacer, más tendrás que invertir para definir una acción. Pero si decides comercializar productos digitales, ese elemento puede generar ganancias mientras esté disponible para el acceso. (párr. 15-20)

Desventajas de tener un Ecommerce

También destaca la autora que este modelo podría acarrear algunos aspectos en contra, principalmente cuando se habla de productos físicos. Es importante entonces tenerlos en cuenta para saber si merece la pena la inversión efectuada. Estas son:

Creación de stock: uno de los principales problemas de tener un ecommerce es contar con un stock de productos para satisfacer la demanda de los compradores, por dos razones: todavía no sabes qué producto se venderá más y el espacio físico en tu casa tal vez sea insuficiente para almacenarlo todo. Otra alternativa es vender productos sólo por encargo, como Mr. John's, una tienda que diseña zapatos a medida para hombre y mujer. En ese caso, los productos solo empiezan a producirse después que el cliente realiza el pago.

Alta competencia: de la misma manera que estás analizando la posibilidad de crear tu propio ecommerce, miles de otras personas han tenido la misma idea, por lo que la competencia es uno de los primeros factores que debes considerar antes de invertir tu dinero en la creación de una tienda online.

Entregas: dependiendo del país, la logística de entregas puede ser una verdadera pesadilla para el emprendedor, ya que pueden existir pocos servicios especializados para la entrega de productos. Se sabe que productos como comida, flores y billetes tienen entrega casi inmediata, pero artículos de tecnología, ropa, hogar, eléctricos, productos de belleza, entre otros, pueden demorar hasta llegar al usuario. (párrs. 22-24)

Telemarketing

Kotler y Armstrong (2013) indican que en el año 1970 el telemarketing se utilizaba para “encontrar nuevos clientes y calificar prospectos, o bien, para vender y dar servicio a las cuentas de manera directa” (p. 39). De allí que:

El telemarketing, también es conocido como telemercadotecnia, es una de las formas del marketing directo, donde un asesor usa el teléfono para tener una comunicación con los clientes potenciales. Donde a través de la comunicación, comercializa los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican por diversos medios a través de su historial de compras, encuestas, participaciones, entre otros aspectos.

Este proceso, podría decir que sería factible para encontrar a los clientes potenciales, teniendo la mayor de las posibilidades de que compren sus productos o servicios. Se dice que, en los tiempos antiguos, el telemarketing consistía en las empresas que solamente hacían llamadas telefónicas a los clientes. La fuerza de ventas de telemarketing y de Internet suele ser una forma muy eficaz y menos costosa de vender a clientes más pequeños y difíciles de alcanzar. Dependiendo de la complejidad del producto y del cliente, por ejemplo, el personal de telemarketing puede hacer de 20 a 33 contactos diarios con personas que toman decisiones, en comparación con el promedio de 4 que un vendedor externo es capaz de hacer.

Además, mientras que una visita de venta personal promedio entre negocios cuesta alrededor de 350 dólares o más, una llamada rutinaria de telemarketing industrial cuesta sólo unos 5 dólares, y una llamada compleja alrededor de 20 dólares. Los medios que tienen un costo más bajo por contacto, como el telemarketing entre negocios, el correo directo y los sitios web de las compañías, a menudo suelen ser más económicos.

El telemarketing que se diseña y dirige de manera apropiada ofrece muchos beneficios, entre los que destacan compras más cómodas y una mayor información acerca de los productos y servicios. Sin embargo, el gran crecimiento que ha tenido en los últimos años el marketing por teléfono hacia afuera no solicitado, ha molestado a muchos consumidores, quienes se quejan de las “llamadas telefónicas no deseadas” que reciben casi a diario. (pp. 40-41)

WhatsApp Marketing

En el portal de Bilinea (2015) se obtuvo que:

esta es la última estrategia de Marketing Digital que aún está por explotarse en las empresas, pero que con el paso del tiempo cada vez tendrá mayor peso en el ámbito empresarial.

Si se apuesta definitivamente por el WhatsApp Marketing la técnica más efectiva es hacer una landing page, y personalizar tus campañas de WhatsApp: WhatsApptips o WhatsAppconsejos. La estrategia consistiría en implementar diferentes landing pages especializadas con el objetivo de segmentar el público en función a sus gustos, a través de un pequeño incentivo, de forma parecida a cómo se trabaja en email marketing y con la finalidad de crear listas en base a las características del público potencial.

Con este nuevo canal de comunicación tendrás una relación más directa con el cliente. Te diferenciaras de la competencia ya que tendrás un tiempo de respuesta más rápido, aumentando la calidad y el valor del servicio ofertado. (párrs. 1-3)

Redes Sociales

Un elemento que no puede dejar de considerarse dentro del marketing digital son las famosas redes sociales. De acuerdo con Lorenz (2010):

Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades. (párr. 1)

En el mismo orden de ideas, en RD Station (2017) se obtuvo con respecto a la evolución de las redes sociales, que:

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon,

también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

En la década de 1990, con Internet disponible, que la idea de red social emigró también al mundo virtual. El sitio SixDegrees creado en 1997, es considerado por muchos como la primera red social moderna, ya que permitía a los usuarios tener un perfil y agregar a otros participantes en un formato parecido a lo que conocemos hoy. El sitio pionero, que en su auge llegó a tener 3,5 millones de miembros, se cerró en 2001, pero ya no era el único.

A principios del milenio, empezaron a surgir páginas dirigidas a la interacción entre usuarios: Friendster, MySpace, Orkut y hi5 son algunos ejemplos de sitios ilustres en el período. Muchas de las redes sociales más populares hoy en día también surgieron en esa época, como LinkedIn y Facebook. (párrs. 4-9)

En cuanto a las ventajas e importancia de utilizar las redes sociales como un distribuidor de anuncios con fines publicitarios, Gañán (2018) refiere que estas son:

1. Con poca inversión es posible un gran impacto en los clientes potenciales. El coste por cada clic es muy bajo comparado con otros formatos publicitarios.
 2. Se tienen más medios para segmentar y encontrar tu público objetivo, ya que se pueden crear campañas específicas dependiendo de datos demográficos y sociodemográficos, intereses, comportamientos, experiencia empresarial, entre otros aspectos.
 3. Las redes sociales nos ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios. Puede ser visual, escrito, vídeos o anuncios de textos simples y la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en que interactúan los usuarios, por lo que resulta más integrado y aceptado.
 4. Mayor seguimiento mediante informes de cómo avanza tu campaña publicitaria o las visitas que ha recibido. Esto te ayudará a evaluar resultados y conocer a tus seguidores más fieles, para poder hacer ajustes de configuración o mejorar en campañas futuras.
- Las redes sociales no sólo deben ser vistas como un entretenimiento sino también como una forma más de poder llevar tu negocio más lejos. (párrs. 1-4)

Instagram

A continuación se destaca una de las redes sociales más destacadas en la actualidad, que ha logrado superar incluso a otras más antiguas e igualmente populares en su momento. Según el portal web Concepto y Definición (2019):

es la red social más usada en la actualidad que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea, creada en los Estados Unidos y lanzada al mercado en 2010 tuvo tal auge que obtuvo 100 millones de usuarios y para el 2014 sobrepasó los 300 millones. Originalmente fue diseñada para iPhone pero luego se publicó una versión para Android y Windows phone. (párr. 1)

Dentro de los elementos más utilizados en esta red social, se encuentra el hashtag. Guerra (s/f) expresa que este consta:

de palabras o frases (sin espacios) precedidas de un signo almohadilla #. Esto ha hecho posible que los usuarios puedan participar en conversaciones sobre un tema particular, y de esta manera quedar agrupadas bajo una misma etiqueta. Ejemplo: #SocialMediaMarketing #Twitter #Blogging

El hashtag se ha convertido en unas herramientas indispensables para la creación de contenidos y el aumento de participación de los usuarios, así como para la difusión de información relevantes sobre los productos, eventos, noticias y tendencias de la industria o sector.

Cuando se tiene creada la etiqueta y se empieza a crear una nueva conversación mediante la participación de los usuarios, solo hay que añadirlo al final de un comentario o pregunta

Ejemplo: ¿Qué canción te gusta para despertar cada día? #felizdespertar El objetivo principal de un hashtag, es poder promocionar cualquier tipo de producto, evento o noticias sobre de lo que se quiere informar. Otras de las ventajas, es que sirve para ganar alcance en tu marca, aumentar la presencia, y que las personas puedan encontrarlo fácilmente.

El uso de las etiquetas es una oportunidad fantástica para monitorizar las conversaciones de los usuarios en las redes sociales sobre un tema determinado, e identificar cuáles son los contenidos más relevantes para el negocio.

Los hashtag de campaña se crean específicamente para una acción de Marketing en particular, con objetivo de reforzar la campaña y la marca. Este tipo de etiquetas se usan a menudo para promocionar un producto o servicio, pero también puede ser una forma de que los consumidores aprovechen descuentos exclusivos o promociones sólo por ser usuario en Twitter. (párrs. 1-6)

Buyer Persona

Un aspecto muy importante a tener en cuenta en una estrategia de marketing digital, con el cual se trabaja desde el primer momento, es el cliente al cual se desea abordar, ese usuario que se maneja en el mundo digital y que se pretende captar. Inbound Cycle (2017) indica al respecto que:

Es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.

Dado que uno de los pilares del Inbound Marketing es crear contenido de valor que despierte el interés de la audiencia a la que queremos llegar, construir el perfil de buyer persona puede ser crucial para identificar, no sólo con las inquietudes, intereses y dolores que pueda tener, sino también cómo los busca y dónde.

Una de las características más importantes para el buyer persona es el dolor o también llamado pain. Aunque el término “dolor” pueda parecer inadecuado, en realidad llamamos así a cualquier necesidad, motivación o preocupación que tenga el buyer persona y que pueda ser solucionada con nuestro producto o servicio.

Si conocemos el dolor o pain de nuestro cliente ideal, conocemos algo muy valioso; su driver, la motivación que le impulsa a hacer una determinada búsqueda en Google o le predispone a comprar lo que le ofrece nuestra empresa. (párrs. 2-6)

Tipos de Buyer de Persona

En el mismo portal citado se presenta una tipología del buyer persona, tomando en cuenta que este no siempre tiene que ser el que toma la decisión de comprar el producto o servicio. De acuerdo con esto, existen tres perfiles de buyer persona:

Decisor: es la persona que puede tomar la decisión final de la compra. Acostumbra a ser el caso más extendido, especialmente en B2C.

Prescriptor: la persona que recomienda el producto. Un ejemplo muy claro podría ser el de un médico que puede ser el prescriptor de un determinado medicamento.

Influenciador: la persona que, con su opinión, puede condicionar positiva o negativamente la decisión de compra. Es muy importante saber quiénes son los influencers de nuestra persona, ya que esto nos ayudará a decidir con qué blogs y perfiles en las redes sociales vale la pena contactar para conseguir algún tipo de colaboración.

PARTE III MARKETING TRADICIONAL Y MODERNO

Marketing tradicional - Outbound

Martín (2018) parte de algunos planteamientos en torno al marketing tradicional, también conocido como *outbound*. En este sentido, expresa que:

Es el conjunto de acciones promocionales cuyo objetivo es vender productos y servicios a los usuarios y que se producen en un solo sentido, esto es, que la comunicación siempre va desde la empresa hacia el usuario.

Las acciones de outbound Marketing se presentan de manera inesperada, sin que el usuario las solicite y por lo general interrumpiendo otras acciones (o el consumo de otros contenidos).

En general, casi toda la publicidad tradicional podría clasificarse dentro del outbound. Es el caso de los anuncios en medios, los carteles publicitarios y mupis, el merchandising y los stands de venta directa, entre otros.

Pero también podemos encontrar acciones típicamente outbound dentro del mundo del marketing online, como los banners en páginas webs y redes sociales, los anuncios de pago en Google AdWords, los vídeos publicitarios insertados y un largo etcétera.

A pesar de llevar mucho tiempo entre nosotros, el término "outbound marketing" no se acuñó como tal hasta 2005, cuando Hubspot definió el concepto de inbound marketing y por tanto tuvo que poner también nombre a su opuesto.

Hoy en día la tendencia del sector presenta ciertas ventajas. Pero es un error dejar totalmente de lado el outbound, ya que ambas estrategias son complementarias. Por ejemplo, podemos combinar la creación de un blog de marca (inbound) con anuncios en las redes sociales (outbound) para atraer visitantes a una landing page determinada y así incrementar las conversiones. (párrs. 2-8)

Ventajas Outbound Marketing

Giner (2018) indica que existen algunas ventajas del uso del outbound, tales como:

Directo: la comunicación deja claro desde el principio qué quiere que hagas como usuario. “Compra”, “mira”, “haz clic”... todo el mensaje está orientado hacia el producto o servicio.

Mensaje recibido: Es un mensaje que casi podría clasificarse como marketing de masas, ya que la comunicación es igual para todos los receptores y masiva. Se premia más el alcance que la conversión.

Urgente y cortoplacista: transmite sensación de urgencia, compra impulsiva e inmediata.

Hace el trabajo sucio: el Inbound marketing hace lo bonito, el Outbound se ensucia las manos para lograr una venta. (párrs. 5-7)

Desventajas de Outbound Marketing

A su vez, la citada autora hace mención de los aspectos que podrían jugar en contra en este tipo de estrategia, a saber:

Intrusivo: Entra sin preguntar ni buscar.

Agresivo: Su mensaje fuerza pretende diferenciarse del resto.

Mala fama: El abuso de técnicas de Outbound Marketing ha terminado por desgastarlas.

Ineficiente: Es necesario mostrar el anuncio una enorme cantidad de veces para tener un mínimo de conversación y eso económicamente no sale rentable.

Unidireccional: No existe ningún tipo de interacción con el usuario que recibe los mensajes, que es un mero receptor de la comunicación.

Bloqueo: Cada vez hay más herramientas y utensilios para impedir que los anuncios de este tipo nos lleguen. (párr. 8-13)

Inbound Marketing

En el portal Hubspot (2019) se define de la siguiente manera:

El inbound marketing consiste en crear experiencias valiosas que generen un impacto positivo tanto en las personas como en tu empresa. ¿Cómo? Atraer prospectos y clientes a tu sitio web a través de contenido útil y relevante. Una vez que se encuentran en tu sitio, interactúas con ellos mediante herramientas conversacionales, como el correo electrónico y el chat, y les prometes valor a largo plazo. Por último, los deleítas posicionándote como asesor y experto que comprende sus necesidades y se preocupa por su éxito. (párr. 3)

En el mismo portal se encuentran los elementos que forman parte de la estrategia saber:

Atraer: La idea no es que todos los usuarios visiten tu sitio web, sino que lo hagan quienes tienen más probabilidades de convertirse en oportunidades de venta y, finalmente, en clientes satisfechos. ¿Cómo lograrlo? Para atraer a los clientes adecuados, debes ofrecerles contenido relevante en el momento justo (es decir, cuando están buscando ese contenido).

Usa la herramienta Estrategia de Contenido para crear una autoridad web sólida en las búsquedas y obtener una buena clasificación en relación con los temas más importantes para tus prospectos. Publica artículos en tu blog o contenido en video en todos tus perfiles de redes sociales a través de las herramientas de redes sociales. Crea anuncios para aumentar el reconocimiento de tu marca entre tu audiencia objetivo. En cada una de las etapas, deberás analizar y generar informes sobre estos esfuerzos para comprender qué funciona correctamente y cuáles son las áreas que puedes mejorar.

Conversión (Convert): procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa. Para ello, se le ofrecen contenidos relevantes y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos.

Así, cuando hemos sido capaces de generar esa atracción y atracción a la web, iniciamos acciones que nos permitan conseguir que los usuarios se descarguen contenidos más complejos, a cambio de sus datos, y conviertan a registros de la base de datos de la empresa.

Algunos de los formatos que se suelen utilizar para conseguirlo son: Ebooks, Webinars, Vídeos, Checklists o plantillas.

Interactuar o Cerrar: Para aplicar este punto, es importante utilizar herramientas donde se puedan entablar conversaciones con los consumidores, de este modo se podrá tener una relación cercana. Estas conversaciones se establecerán por medio de los canales regulares en el medio digital (como correo electrónico, bots, chat en directo o apps de mensajería, entre otros). Usa herramientas de conversión (CTA, formularios y flujos de oportunidades de venta) para recopilar los datos de los prospectos que visitan tu sitio web. Utiliza la información de los prospectos y clientes en el sistema de CRM para personalizar la

experiencia en el sitio web a través de contenido inteligente y todo el recorrido del comprador mediante correos electrónicos y workflows. Es vital generar fidelidad a la marca dirigiéndose a audiencias específicas con anuncios o contenido en las redes sociales.

Deleitar: Utiliza las herramientas Conversaciones, Correo Electrónico y Automatización del Marketing para proporcionar siempre la información adecuada al usuario adecuado, en el momento justo. Usa la Bandeja de Entrada de Conversaciones para alinear a los miembros de tus equipos de ventas y servicio al cliente para crear conversaciones contextuales con tus clientes. Crea contenido interesante que tus prospectos puedan compartir con sus amigos y familiares usando distintos formatos de contenido (por ejemplo, videos). (párrs. 6-13)

En la siguiente Figura 2 se puede apreciar un esquema del modelo planteado.

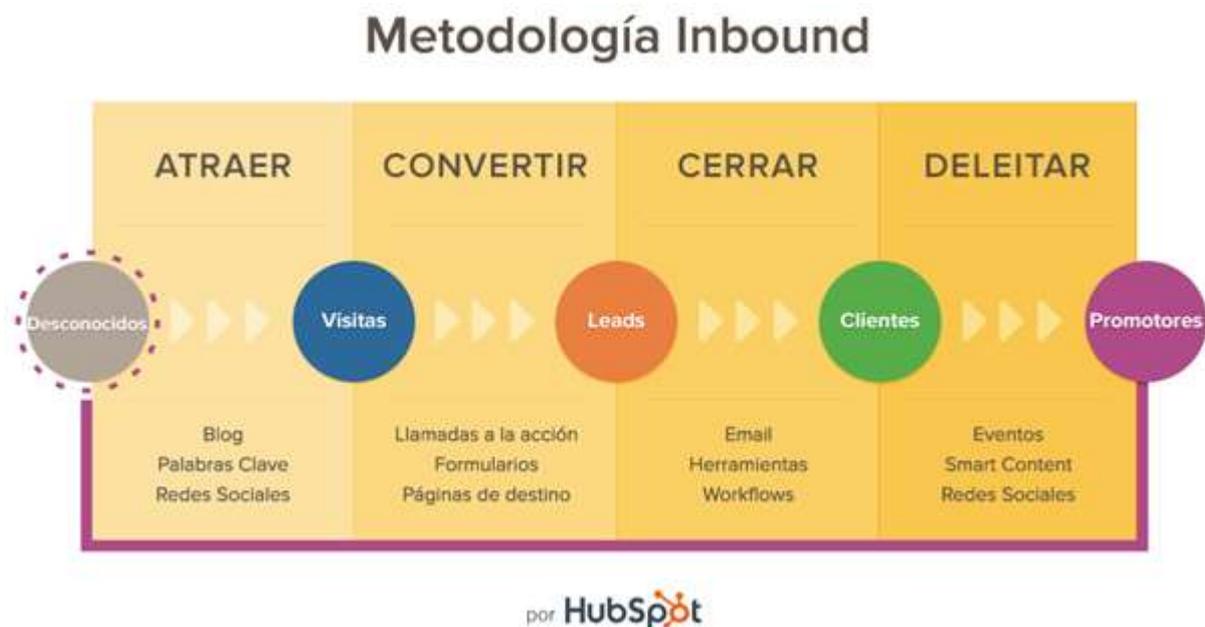


Figura 2. Metodología Inbound
Fuente: Hubspot (2019)

Por otra parte, en la guía “Los resultados Inbound del Marketing 2017”, escrita por Valdés (2017), quien es el CEO y CoFundador de InboundCycle, se engloba el inbound marketing con el siguiente término:

Un canal de captación de visitas, una base de datos de clientes y la aplicación de técnicas de automatización del marketing permiten a las

empresas inmersas en proyectos de inbound marketing administrar sus registros de forma más eficiente en el presente y el futuro. (párr. 10)

El citado autor comenta en el mismo material que:

La efectividad de la atracción de visitantes y la generación de clientes en un proyecto de inbound marketing permiten que la empresa se transforme en una fábrica de clientes. Los datos obtenidos en este estudio permiten comprobar que la progresión es geométrica y los resultados plenamente satisfactorios. Así, la aplicación de técnicas de inbound marketing hace posible que se trabaje a tres niveles distintos:

1. Generación de visitas: atracción constante de usuarios anónimos a la web, que llegan a través del blog o de búsquedas en algún motor que coinciden con alguna de las palabras clave incluidas en la estrategia. Estas visitas corresponden a personas que aún no han sido identificadas.

2. Conversión a registros: la aplicación de técnicas de inbound marketing hace posible que, a través de landing pages o de calls-to-action y de la creación de contenidos de interés, que pueden descargar a cambio de rellenar sus datos en un formulario, las visitas se conviertan en registros. Desde el momento en que lo consiguen, ya pueden ser identificados y eso hace que resulte más sencillo mantener un contacto productivo con ellos, conocerlos y segmentarlos.

3. Maduración a MQL: el inbound es una fuente de oportunidades que permite disponer de los datos de esas personas con las que ya se podría cerrar una venta. Gracias a técnicas de automatización del marketing y al lead nurturing, un porcentaje de registros convierte a MQL. Ya pueden considerarse clientes potenciales y están en condiciones de ser contactados por el área comercial. (párrs. 12-14)

Ventajas del Inbound Marketing

En este punto, se pueden mencionar los aspectos positivos de esta estrategia que de acuerdo con González (2014) son:

La aproximación al usuario es completamente amigable, pero es que es tan amigable, que es justamente lo contrario: es el usuario el que se acerca a la empresa, por lo tanto la predisposición de compra es muy diferente.

Los usuarios que se acercan a una empresa a través del inbound están predispuestos a comprar y si finalmente lo hacen, suelen ser clientes más fieles ya que les has solucionado una necesidad y han sido ellos los que te han elegido.

Si una empresa utiliza técnicas outbound e inbound se dará cuenta de que los contactos que mejores tasas de conversión dan son los que llegan a través de inbound. (párrs. 15-17)

Desventajas del Inbound Marketing

El citado autor también refiere los aspectos negativos de la misma metodología, a saber:

La principal desventaja es el tiempo que nos puede costar que nuestro trabajo consiga posicionarse. Normalmente si la competencia es baja, los contenidos pueden llegar a posicionarse relativamente rápido, pero si hay bastante competencia, puede llegar a costar años estar en las primeras posiciones de google para la palabra clave en cuestión. Nuestra recomendación en este caso es la de crear contenido dirigido a palabras claves con poca competencia primero, para luego intentarlo con las que están más peleadas.

Por otro lado, ¿qué es lo que pasaría si todavía los consumidores no tienen la necesidad de tu producto o servicio? Si se da esta problemática, habrá muy pocas búsquedas en las que podrás aparecer, por lo que el volumen de visitas que recibirás puede no ser suficiente. Nuestra recomendación en este caso, es utilizar las redes sociales.

La creación de contenido viral, puede ser un arma muy buena para despertar una necesidad. No es estrictamente una técnica de inbound marketing, pero es totalmente permisiva ya que son los usuarios los que impulsan ese contenido. Conseguir el objetivo de que tu contenido sea virilizado es muy difícil, pero cuando funciona, los resultados pueden ser espectaculares.

Como conclusión, hay que decir que el inbound marketing es como una carrera de fondo, es un viaje a largo plazo que necesita de mucha constancia, pero cuando se van alcanzando las metas la satisfacción suele ser muy grande.

Desde Impulsatech, promocionamos el uso del inbound marketing pero creemos que para que los resultados sean óptimos, hay que combinarlos con técnicas outbound bien focalizadas y segmentadas. (párrs. 18-23)

PARTE IV COMUNICACIÓN Y MARKETING GASTRONÓMICO

Comunicación

Para Pasquali (citado por Marín, 2012):

el ser humano desarrolla la capacidad de comunicar en grado máximo, como instrumento de interacción, de descubrimiento de la presencia del "otro". La comunicación así entendida es bivalente, de modo que quien transmite puede recibir y quien recibe debe poder transmitir. Hay en ello un carácter dialógico, que se da entre individuos con autonomía ética. (párr. 2)

De acuerdo con este autor, la comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)" (párr. 3) realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. De allí que: "Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad" (párr. 3).

Por ende, dice la autora que:

Los únicos seres capaces de establecer procesos comunicacionales y sociales, transmitir y recibir intelectual y sensorialmente son los seres humanos, los cuales poseen lo que Pasquali denominó el "con-saber" de la conciencia de la co-presencia de ambos para que se dé la comunicación, (el saber que existen dos presencias, la del "otro" y la propia), que interactúan simétricamente, tratando de acondicionar la voluntad de entendimiento mutuo, es lo que se denomina diálogo. (párr. 9)

Comunicación en Restaurantes

Para La Menorquina (s/f), en su guía acerca del tema mencionan que:

El restaurante, debe contar con diversas estrategias para promocionar su servicio. Pero debemos recalcar los tipos de comunicación esenciales para su éxito:

1. Comunicación personal: Este tipo de comunicación directa es el más efectivo, puesto que se dirige directamente al público objetivo y es más económico que otros medios de comunicación. Esta actividad la realizan normalmente profesionales de las relaciones públicas de distintas maneras:

- a) En las zonas cercanas del local.
- b) En zonas de gran concurrencia como ferias, congresos o eventos.
- c) Orientándose a grupos concretos como empresas, asociaciones, etc.

Esta actividad consigue, básicamente, atraer celebraciones y comidas/cenas de grupo.

2. Comunicación impresa: revistas y periódicos, guías turísticas, vallas publicitarias, entre otros aspectos.

3. Comunicación transmitida: radio, televisión, internet, entre otros aspectos. (párrs. 11-17)

En el mismo material, la empresa hace algunas recomendaciones a tomar en cuenta al hacer marketing para restaurantes, a saber:

Es importante que el mensaje que quiere transmitir la empresa describa las cualidades del producto que queremos comunicar y que alcance al tipo de clientes que son nuestro público objetivo.

Asociar todos los recursos tanto online como offline a una estrategia bien planificada y acorde a la nueva transformación digital, donde es necesario interactuar con el cliente y entender la comunicación de un modo totalmente bidireccional.

Una óptima planificación comercial en restauración debe basarse en el uso estratégico de todo tipo de técnicas y recursos de marketing y publicidad con el objetivo de promocionar un restaurante cualquier servicio.

Estos recursos pueden dividirse en acciones físicas (offline) y en acciones basadas en las nuevas tecnologías de internet (online). Si bien, en la práctica ambos canales se encuentran cada vez más mezclados y fusionados. (párrs. 25-29)

Marketing Gastronómico

Para la Escuela Online de Marketing Gastronómico (2014):

El Marketing gastronómico es un proceso que comienza entendiendo quién es el cliente objetivo y qué necesidades tiene para luego crear productos y servicios personalizados para él, e influir en su decisión de compra a través de estrategias centradas en su experiencia y en hacerle más feliz. (párr. 1)

Este mismo autor indica la utilidad del Marketing Gastronómico, algo que aporta luces para esta investigación, dado que específicamente se trabajará con este tipo de estrategia:

El verdadero cambio de la publicidad en hostelería y la gastronomía por el desarrollo de Internet radica en la posibilidad de establecer un feedback real con los clientes. La información rígida y en una sola dirección de la publicidad de hace unas décadas ha dado paso a una relación mucho más estrecha con el cliente potencial y real. (párr. 3)

Estrategias de marketing gastronómico

Es en este punto, donde se pondrá especial énfasis pues, aunque este tipo de estrategias son las mismas que del marketing tradicional, tienen un enfoque digital en el área de la gastronomía. Para Gestión (2018) se trata de tácticas complejas y difíciles de aplicar. En tal sentido, puntualiza en las siguientes:

Copywriting: es aquel redactor especializado que escribe textos persuasivos llamados “copy” y que están redactados con el objetivo de conseguir un lead o conversión. A diferencia del periodista y del redactor seo, el copywriter no escribe para informar, sino para convencer.

Redes sociales: el marketing gastronómico no puede dejar a un lado esta tendencia. La presencia en redes sociales es imprescindible y es el primer paso que se suele dar, pero no sirve cualquier cosa. Si quieres saber más lee nuestro artículo sobre cómo vender en redes sociales.

Entertainment: consiste en agrupar la experiencia culinaria con entretenimiento. Cenas con baile, cine y comida, las posibilidades son tan amplias como la oferta de entretenimiento.

Opiniones: nos hemos acostumbrado a bucear en Internet en busca de opiniones de otros que hayan consumido el producto antes. Nos fiamos de su opinión imparcial al ser consumidores de “a pie de calle” como nosotros. Cuidar las respuestas a esas opiniones, sobre todo a las negativas, es tarea de una buena estrategia de marketing gastronómico.

Marca: una buena estrategia de branding siempre es importante. Tener una marca conocida que se asocie a unos valores es tarea del marketing gastronómico.

SEO y SEM: en la industria gastronómica cobra especial importancia la estrategia de posicionamiento SEO a nivel local. Para un negocio físico, la proximidad geográfica de los clientes es la única opción publicitaria viable. Si tu restaurante está en una ciudad, tu público objetivo sólo será el que viva en ella o el que esté de forma temporal.

Email marketing: es una estrategia de marketing gastronómico digital que trata de conservar la relación con el cliente a través del envío de emails. Es una oportunidad para informar de cambios en la carta, jornadas gastronómicas o hacer llegar ofertas puntuales.

Segmentación: Lo has podido leer en nuestro artículo sobre segmentación de mercado, debemos subdividir a nuestros clientes por patrones comunes.

Hiperespecialización: vivimos en el mundo “long tail”, cubrir una necesidad muy específica puede ser muy rentable. Atento al ejemplo que veremos de los cereales. (párrs. 11-19)

La carta como elemento de marketing

Un elemento muy interesante e innovador que aporta el autor citado, indica el valor de la carta (o el menú) de un restaurante. Al respecto, comenta que:

En general, las cartas de los restaurantes no tienen un enfoque ambicioso y no se utilizan como la potente herramienta de marketing que son, sino como un simple listado de la oferta de platos y bebidas.

Debemos entender la carta como nuestra principal tarjeta de presentación y canal de comunicación con los clientes. Por este motivo, debemos cuidar al máximo su diseño, tanto formal como de contenidos, con diferentes objetivos de Marketing:

- Darle mayor visibilidad a los platos que nos resultan más rentables, que no siempre coincide con los más caros. Para ello es necesario realizar un estudio previo de escandallos y de la rentabilidad de cada plato.
- Aumentar el gasto medio por cliente (ticket medio) promocionando los postres y bebidas de alto nivel, siendo recomendable disponer de un carta independiente tanto de vinos como de postres.
- Fortalecer la imagen de marca de nuestro local.
- Utilizar técnicas de ingeniería de menús, neuromarketing y diseño de cartas. (párrs. 24-29)

Plan de Marketing

McCarthy y Perrault (citados por Thompson, 2006):

El Plan de marketing o de mercadeo, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (párr. 11)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2013), indican al respecto que:

El plan inicia con un resumen ejecutivo, el cual da una visión general rápida de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La sección principal del plan muestra un análisis FODA detallado de la situación actual de marketing, así como amenazas y oportunidades potenciales. Después, establece los objetivos más importantes para la marca y señala los aspectos específicos de la estrategia de marketing para alcanzarlos. Una estrategia de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento. (p. 59)

Por su parte, Docavo (2010) aclara que:

En el caso del marketing digital, esta estructura de marketing debe ser adaptada a los medios digitales convenientes; en apartados anteriores se habla de que las bases de ambas modalidades de marketing son las mismas, pero optando por medios de gestión digital. Conceptualmente un plan de marketing online debe ser parte de un plan de marketing general en el que ya se han establecido previamente los mercados, audiencias, objetivos y estrategias generales.(p. 5)

En la Tabla 1 a continuación, obtenida de Kotler y Armstrong (2013) se tiene un resumen de lo que pueden ser las secciones de un plan de marketing y los propósitos que cumplen:

Tabla 1. Contenidos de un plan de marketing

Sección	Propósito
Resumen ejecutivo	Presenta un resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan. Después del resumen ejecutivo debería incluirse una tabla de contenido.
Situación de Marketing actual	Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución. Esta sección contiene: <ul style="list-style-type: none"> • Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y luego revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que influyen en las compras de los mismos. • Una revisión del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de la línea. • Una revisión de la competencia, que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos.
Análisis de amenazas y oportunidades	Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría, y ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.
Objetivos y puntos claves	Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influyen en su logro. Por ejemplo, si la meta es alcanzar una participación en el mercado del 15%, esta sección analiza la forma de llegar a esa meta.
Estrategia de Marketing	Traza la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. ¿Cómo creará la compañía valor para los clientes con el fin de obtener valor a cambio? Esta sección también diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.
Programa de Acción	Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo?
Presupuesto	Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, que básicamente es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing.
Controles	Señala la forma en que se vigilará el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas. Incluye la medición del rendimiento sobre la inversión de marketing.

Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

Análisis del Entorno

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013: “El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (p. 189). También menciona que este entorno está formado por un microentorno y un macroentorno, a saber:

El microentorno: consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.

El macroentorno: incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Primero estudiaremos el microentorno de la compañía. (p. 189)

Target

El target o “mercado meta” es el público específico al que se le quiere comunicar el mensaje. Kotler y Armstrong (2013) en la decimocuarta edición de su libro “Marketing” puntualizan la diferencia entre público y público meta de la siguiente manera: “El público son individuos, grupos, audiencias especiales o público en general. El público meta afectará de forma importante las decisiones del comunicador sobre lo que se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá, dónde se dirá y quién lo dirá” (p. 89).

El público meta es un segmento del mercado al que apunta la marca, producto o servicio. A través de su estudio se puede tener una idea real de cómo es ese target y en base a eso generar estrategias efectivas de marketing que lleven al éxito de lo ofertado.

Stakeholder

Parra (2018) indica que:

El término Stakeholder fue introducido por R. Edward Freeman en su libro publicado en 1984 llamado *Strategic Management: A stakeholder approach*. El señor Edward sostenía que los grupos de interés son indispensables y esenciales que siempre se deberían tener en cuenta para la planificación estratégica de cualquier negocio. De esta manera, entender que el triunfo o fracaso de cualquier empresa, siempre afectará no solo a sus dueños sino que también afectará a todos los que la rodean, es decir, a sus trabajadores, a sus socios, proveedores, competidores, familias de todos los involucrados y por supuesto a sus clientes. Aunque viene de un término en inglés, su traducción al español no es sencilla, ya que no existen dos palabras que permitan traducir el concepto a nuestro idioma, sin embargo podemos tener como opción traducciones dependiendo del sentido del contexto. Algunas de ellas podrían ser, “interesado” “parte interesada” “afectado por” y optando por el plural, la traducción más próxima podría ser “grupos de interés”. (párr. 11)

Tipos de Stakeholders

El citado autor expresa en relación a los pioneros stakeholders:

que son imprescindibles para el funcionamiento normal de la empresa. De donde se desprende que refiere a todas las personas que tienen un vínculo económico directo con la empresa, específicamente los accionistas, socios, los trabajadores y clientes. Más adelante, los segundos stakeholders, hablan de aquellos que no participan directamente de la empresa, pero que sin ser primarios, también se ven afectados por los resultados de la misma. Aquí entran los competidores, el mercado o las personas en general. (párr. 14)

El mismo autor indica que entre los atributos indispensables de los stakeholders, los más importantes son:

El poder: Es la habilidad o la capacidad para introducir un efecto positivo en la empresa.

La legitimidad: Es validez percibida de la demanda de un Stakeholder.

La urgencia: Es el grado de las demandas que exigen la atención inmediata.

El mercadeo: se ha visto en la necesidad de priorizar los grupos que pertenecen a los stakeholders, basado en el impacto como en la influencia que tienen las empresas, conozcamos las partes interesadas:

Empleados: Todas las empresas que tengan vinculados a sus empleados, tiene un compromiso con ellos, buscando la calidad de vida y la de sus familias, además poniendo en frente los derechos laborales.

Clientes: Los clientes son vitales para el crecimiento de cualquier empresa, es por eso que se debe mantener un contacto real y continuo, además de hacerlos partícipes en el desarrollo de la responsabilidad social.

Aliados: Las empresas también deben crear alianzas estratégicas con la finalidad de crear y dar un valor agregado a todos aquellos entes que estén ayudando y contribuyendo al desarrollo de la empresa, de igual manera debe funcionar para los proveedores.

Sociedad y público: Por compromiso social, las empresas deben tener un compromiso con el medio ambiente y la sociedad involucrada. Esto aplica para todas las empresas. Algunas que tienen que ver directamente con el medio ambiente, tienen algunas cápsulas adicionales.

Medios de comunicación: Tienen un compromiso con la sociedad, tratando de mejorar la calidad de vida de las comunidades donde se está desarrollando la actividad empresarial. (párrs. 19-26)

Objetivos de Marketing

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (1962), los objetivos de marketing son el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Al respecto menciona que:

si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje. (p. 218)

Los mencionados autores también indican que puede haber otros objetivos de marketing, a saber:

Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución. Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en

el plan de marketing, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia. (p. 220)

Estrategia

Kotler (1997), expone un bosquejo de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego", tomando en cuenta los siguientes puntos:

El mercado meta que se va a satisfacer.

El posicionamiento que se va a utilizar.

El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.

Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.

El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.

La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo). (p. 138)

Tácticas de Marketing

Para Stanton, Etzel y Walker (1962), estas también son llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. Las mismas deben responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará? y ¿Cuánto costará?

Utilidad y beneficios de un plan de Marketing

Kotler y Armstrong (2013) refieren que el plan de marketing:

indica cómo la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. También moldea diversas relaciones tanto internas como externas. Primero, influye en la manera en la que el personal de marketing trabajará entre sí y con otros departamentos para entregar valor y satisfacción a los clientes. Segundo, afecta la forma en que la compañía trabajará con los proveedores, distribuidores y socios estratégicos para alcanzar los objetivos incluidos en el plan. Tercero, influye en los tratos que la compañía hace con otros implicados, incluyendo a los legisladores, los medios de comunicación y a la comunidad en su conjunto. Todas estas relaciones son importantes para el éxito de la organización, y deberán tomarse en cuenta durante el desarrollo de un plan de marketing. (p. 149)

Análisis F.O.D.A.

Espinoza (2013) expresa que la matriz DOFA es un método de recolección de data, que se enfoca en un estudio que evalúa las debilidades y oportunidades (a lo interno), y fortalezas y amenazas (en lo externo), de los procesos tanto de una empresa como de un servicio en particular. Este autor la define como:

Una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo (...) es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. (...) permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: *¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?*

Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: *¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?*

Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: *¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué*

recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?

Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: *¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?* (párrs. 5-10)

En la siguiente Tabla 2, a su vez se representa el cruce de los cuatro aspectos que se analizan en este método y el resultado del cruce se coloca en cada cuadrante.

Tabla 2. Análisis F.O.D.A

FODA cruzado	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategia (FO) ¿Cómo aprovecho mis fortalezas en función de las oportunidades que existen?	Estrategia (DO) ¿Cómo reduzco mis debilidades en función de las oportunidades que existen?
AMENAZAS	Estrategia (FA) ¿Cómo aprovecho mis fortalezas para evitar o reducir las amenazas?	Estrategia (DA) ¿Qué requiero para reducir las amenazas que inciden en mis debilidades?

Fuente: Espinosa (2013)

Teoría SMART

El acrónimo S.M.A.R.T. (inteligente, en inglés), se ha venido utilizando como recurso nemotécnico para recordar las principales características que debe tener un objetivo, y por tanto, sugiere cinco sencillas normas para su formulación Peralta (2019) las desarrolla de la siguiente manera:

Specific (Específico): En la definición de objetivos es esencial detallar y concretar al máximo, de forma que puede ser útil plantearse sub-objetivos que concreten y refuercen el objetivo principal. Si, por ejemplo, usted desea lograr reuniones dentro de su equipo de trabajo más eficaz y operativo, podría comprometerse a conseguirlo en tres meses. En este caso, especificará, para cada una de las reuniones semanales, sub-

objetivos concretos para alcanzar el objetivo deseado. Además, es importante especificar en el objetivo aspectos como “dentro de su equipo de trabajo”, “más eficaces y operativas” y “en tres meses”, de forma que no se deja espacio para la especulación.

Measurable (Medible): Esta característica es uno de los factores más relevantes en los procesos de mejora continua y calidad. El objetivo debe ajustarse a criterios de medición factibles. Siguiendo con el ejemplo anterior, podría utilizar indicadores relativos a la duración de las reuniones, número de intervenciones, mejoras propuestas por los miembros del equipo, entre otros aspectos.

Achievable (Alcanzable): Los objetivos tienen que ajustarse a la realidad de la persona y de su entorno, de forma que sean retadores pero sin unas expectativas poco realistas. Si usted desea alcanzar su objetivo, debe asumir su situación actual, conociendo el talento y las limitaciones existentes. De nuevo, con el ejemplo planteado, deberá plantear su objetivo en función de la madurez de su equipo o de sus propias habilidades en conducción de reuniones.

Result-oriented (Orientado a resultados): Plantee el objetivo en función del resultado a conseguir, estableciéndose en positivo. “Lograr reuniones que no sean tan largas” no se ajustaría a este criterio, puesto que el resultado que desea alcanzar es “lograr reuniones operativas”. Si desea marcar una meta, es importante que al poner consciencia en ella, suponga un resultado deseado, no algo desechable.

Time-limited (Fecha límite de ejecución): Por último, tal y como se ha apuntado anteriormente, esta meta debe tener un momento de realización, en un futuro y escenario deseable. Teniendo en cuenta el resto de criterios (en especial, el relativo a alcanzable), “tres meses” (incluso concretando la fecha a partir de su planteamiento) es un buen ejemplo de ello. (párrs. 2-6)

Plan de acción

En el portal Significados (2017) se encontró una definición del plan de acción que se ajusta muy bien a las necesidades de esta investigación. En tal sentido, se dice que:

es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas. La finalidad del plan de acción, a partir de un marco de correcta planificación, es optimizar la gestión de proyectos, economizando tiempo y esfuerzo, y mejorando el rendimiento, para la consecución de los objetivos planteados. Los planes de acción son muy útiles a la hora de coordinar y comprometer a un conjunto de personas, organizaciones o, incluso,

naciones, a involucrarse y trabajar juntas con la finalidad de conseguir determinadas metas. El plan de acción es adaptable a las más diversas áreas de gestión de proyectos: educativa, comunitaria, empresarial, organizacional, administrativa, comercial, de mercadeo, marketing, entre otras. (párrs.2-3)

Características de un plan de acción

En la citada Página Web, se dice que todo plan de acción debe contener descritos y especificados los siguientes aspectos:

Análisis: incluye un análisis de la situación y de las necesidades sobre las que se va a intervenir.

Objetivos: define cuáles son las metas específicas que pretende alcanzar.

Actividades: describe las acciones, tareas y estrategias que deben ser ejecutadas.

Responsabilidades: asigna y distribuye tareas y responsabilidades.

Recursos: determina los recursos que serán necesarios para su implementación, así como su distribución.

Plazos: tiene una duración definida, es decir, un comienzo y un término.

Indicadores: determina los indicadores de gestión que se usarán para el seguimiento y evaluación del proceso, así como para la toma de decisiones.

Ajustes: debido a que es un trabajo que está en constante desarrollo y evolución, sobre la marcha del proceso se introducirán los cambios o correcciones que fuesen necesarios. (párrs. 3-5)

PARTE V. RESTAURANTES, EMPRESAS GASTRONÓMICAS Y PYMES

Restaurantes

Bembibre (2009), ofrece una definición de este término, de la siguiente manera:

El restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo o camarero, y

una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo. (párr. 1)

Empresas gastronómicas

El mencionado autor también define a las empresas que se dedican al ramo de la preparación de comidas que se venden al público, de esta manera:

En el mercado existen muchos tipos de empresas gastronómicas, entre ellos podemos clasificar al mercado de restaurante en: Restaurantes gourmet, restaurantes étnicos, restaurantes especializados, restaurantes comerciales, restaurantes fast food, restaurantes sin mantel (pizzerías, cafés), entre otros. La empresa gastronómica debe contar con un concepto o tema que la identifique y resalte el menú, debe ser atractivo para su target.

Dentro de los temas que se deben tener en cuenta cuando se administra la gastronomía es: precio del menú, precio por recete, estandarización de recetas, almacén, compras.

La gastronomía siempre será importante para el ser humano ya que siempre buscará la forma de alimentarse y alimentar a los suyos. Los establecimientos gastronómicos pasan por un proceso dentro del cual entra la administración. Esta controla todas las áreas de un establecimiento, pero se enfoca más en los costos que se aplicarán a los platos y también del manejo adecuado de su almacén y de las compras. (párr. 1-3)

Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES)

De acuerdo con Pérez y Gardey (2009), se tiene que:

Las pymes son las pequeñas y medianas empresas, esto es, las empresas que cuentan con no más de 250 trabajadores en total y una facturación moderada. Son empresas de no gran tamaño ni facturación, con un número limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño.

Aunque las empresas grandes tengan importancia en la economía, las pymes son el principal motor de la economía, una gran fuente de empleo y de economía, aunque a veces son colapsadas por grandes empresas que se llevan gran parte de las ventas en la competencia directa.

Para las pymes les es más difícil acceder a la financiación, por lo que en muchas ocasiones y en tiempos malos se tienen que cerrar por falta de recursos para mantenerla adelante. Las grandes empresas suelen trabajar en cadena o con productos que tienden a la estandarización y por eso pueden permitirse unos mejores precios en ocasiones, sin embargo hay muchos clientes que prefieren el trato personal que les ofrece una pyme además de unos productos más personales.

Existen organizaciones gestionadas por expertos que apoyan y estimulan a los emprendedores, proporcionando programas de entrenamiento, asesoría pyme, capacitaciones y cursos. Organizar una pyme añade responsabilidad y motiva como emprendedores, permite que más personas logren disfrutar del estilo de vida que siempre han deseado y que se merecen. (párrs. 1-4)

Importancia de las Pymes

Por su parte, Azucena (2018) considera que:

Las Pymes, son de gran importancia por su influencia en las economías nacionales, tanto por sus aportes a la producción y por la distribución de bienes y servicios, pero también por la flexibilidad para adaptarse a los cambios tecnológicos y el gran potencial de generación de empleos. Además de ser un gran representante y excelente medio para impulsar el desarrollo económico y mejorar la distribución de la riqueza. (párr. 5)

Ventajas de las Pymes

Cabe destacar que como toda empresa, estas también tienen ventajas y desventajas. QuimiNet (2011) indica que:

Flexibilidad

Pioneras, son un motor importante para el desarrollo del país.

Garantía de progreso, tienen posibilidad de crecimiento.

Proveedoras de bienes y servicios.

Innovadoras y creativas.

Equilibran la sociedad.

Importantes empleadores, absorben una porción importante de la población económicamente activa para dar trabajo.

Contribuyentes impositivos.

Evitan la concentración, se establecen en diversas regiones del país de acuerdo a su giro en la producción.

Permiten el equilibrio regional.

Dinamizan la economía.
Aportan a la productividad global (párr. 2)

Desventajas de las Pymes

Volatilidad.
Sensible a entornos negativos.
Desinformadas y no comunicadas.
Bajo volumen en su producción y ventas.
Retraso tecnológico, no se reinventan con el paso del tiempo.
Problemas de acceso al financiamiento.
Carencia de estrategias para crecer. La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
Dificultades de gestión.
Baja productividad. No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.
Falta de comunicación interna y externa (estrategias de publicidad y marketing).
Crecimiento no planificado. Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
Falta de organización, que trae como consecuencias problemas en las ventas, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o mala calidad, mala ubicación, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno. (párr. 3)

PARTE VI. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATA

Métodos de recolección de datos

La recolección de datos primarios no es solo una manera de investigar el mercado sino que, en el caso de proyectos publicitarios, ayuda a sustentar coherentemente un planteamiento estratégico o una idea creativa. Para este PFC el tipo de investigación será cualitativo, entendiendo el concepto como lo plantean Taylor y Bogdan (2000): "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable" (párr.3).

Teniendo en cuenta lo anterior, la recolección de la data se realizó mediante cuatro métodos de recolección de datos: entrevistas y encuestas.

Entrevista

Kotler y Armstrong (2013) apuntan a que existen dos tipos de entrevistas, las individuales y las grupales, también llamadas Focus Group. Usualmente, este estilo de entrevistas personales constituye un alto costo e inversión de tiempo, sin embargo, puede resultar en un recurso útil en la recolección de información por la flexibilidad y personalización que permite en su desarrollo. En el método individual:

se habla con el sujeto en su hogar u oficina, en la calle o en centros comerciales. Esta clase de entrevista es flexible, y los entrevistadores capacitados guían la entrevista, explican las preguntas difíciles y exploran diversos aspectos según lo requiera la situación; podrían mostrar a las personas productos, anuncios o empaques reales, y observar las reacciones y el comportamiento. (p. 302)

Encuesta

En cuanto a la encuesta, esta consta de la implementación de instrumentos denominados cuestionarios para la recolección de información específica, generalmente autoadministrados y de opciones cerradas. García Ferrando (1993, citado por Casas, Repullo y Donado, 2003) indica al respecto que es:

una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Párr.3)

Como lo expone el citado autor, el proceso de una encuesta no suele llevarse a cabo en todo el universo a estudiar, sino que amerita la selección de un grupo representativo de esa población, a esto se le conoce como “técnica de muestreo”. En tal sentido indica que:

Una muestra es un segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para representar a la población en conjunto. Lo ideal sería que la muestra fuera representativa para que el investigador

realice estimaciones precisas de los pensamientos y las conductas de la población más grande. (p. 120)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2013) consideran que:

La encuesta, como instrumento de investigación, es muy poco flexible puesto que suele ser de selección simple o múltiple, o de respuestas cortas que no ameritan una justificación. Sin embargo, resulta una técnica de recolección de data bastante rápida y económica. (p.123)

En función a ello, se tiene que las encuestas que se realizan vía Web, a pesar de lo tediosas que puedan resultar, tienen sus ventajas en aspectos como el bajo presupuesto y la rápida difusión, la no intervención de un entrevistador, lo que puede dar paso a que el encuestado no se sienta presionado o influenciado en sus respuestas. También está el importante hecho de que actualmente con herramientas como Google Forms, el proceso de recolección y análisis de datos es mucho más rápido.

El primer paso para realizar este plan de mercadeo, fue realizar una encuesta electrónica desde la plataforma Google Forms con el fin de conocer mejor a la audiencia del restaurante. Para determinar el número de personas encuestadas se partió de la población de la ciudad de Guatire, ubicada en el estado Miranda. Actualmente cuenta con una población de aproximadamente 250.000.00 habitantes según expresó el Alcalde Hugo Martínez en entrevista personal; datos que sirvieron para corroborar la información de Google. Con dichos datos se procedió a decidir cuál sería la muestra para este plan de marketing.

Para determinar adecuadamente el número exacto de la muestra, se utilizó la calculadora electrónica de la plataforma de encuestas QuestionPro (2019). En ella se especificó el tamaño de la población (250.000), el nivel de confianza de la muestra (99%) y el margen de error en los resultados (10%) con respecto al valor real de la población, lo que arrojó un total de 167 personas, que representan el 0,0000668% de la población total.

Las preguntas realizadas tuvieron un enfoque referente al restaurant y sus clientes. En cuanto al método de respuesta, este varió entre selección simple y

respuestas cortas. A continuación se exponen los gráficos que muestran la información recolectada en conjunto con un pequeño análisis que servirá de base a los siguientes pasos para el plan de marketing.

CAPÍTULO IV: Análisis de Resultados de encuesta

Resultados de la encuesta

Pregunta 1: Indique su sexo

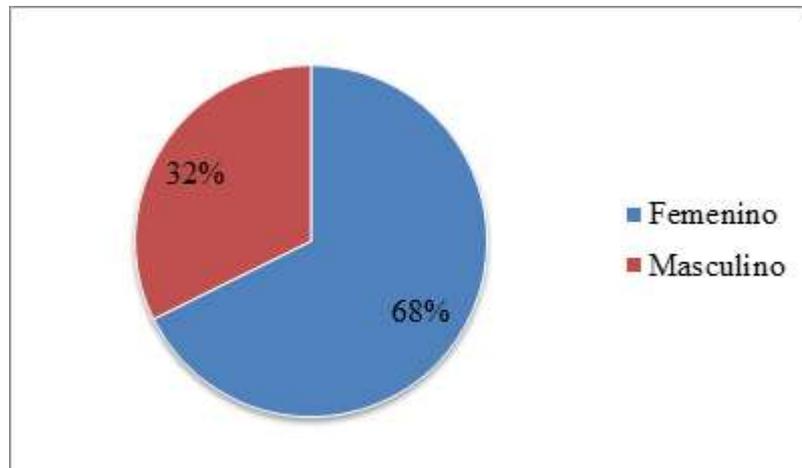


Gráfico 1. Distribución por sexo de la muestra de participantes
Elaboración propia

Análisis

De los 167 encuestados. El 68% que representa a 115 personas indicaron que son del sexo femenino mientras que el 32% que representa a 52 personas indicaron que son del sexo masculino.

Pregunta 2: Indique su rango de edad

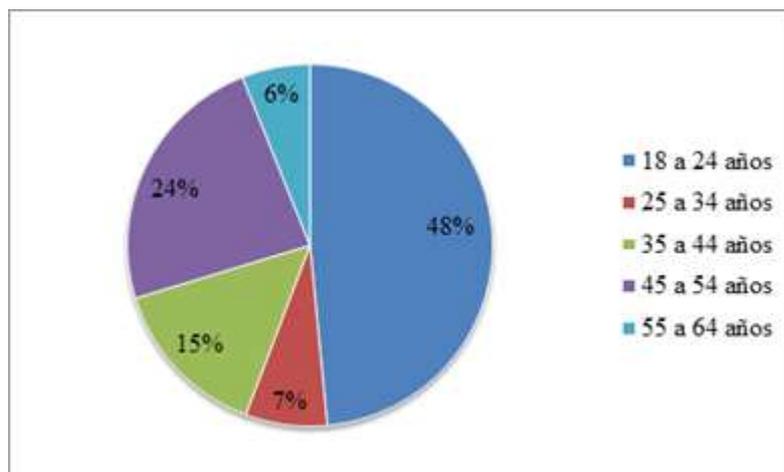


Gráfico 2. Distribución por rango de edad de la muestra de participantes
Elaboración propia

Análisis

De los 167 encuestados. El 48% que representa a 80 personas indicaron que tienen entre 18 y 24 años de edad, siendo este el rango predominante. El 24% que representa a 39 personas indicaron que tienen entre 45 y 54 años edad. El 15% que representa a 24 personas indicaron que tienen entre 35 y 44 años de edad. El 7% que representa a 12 personas indicaron que tienen entre 25 y 34 años de edad y por último el 6% que representa a 10 personas indicaron que tienen entre 55 y 64 años de edad, siendo este el rango menor.

Pregunta 3: ¿Conoce La Gran Churuata del Conejo?

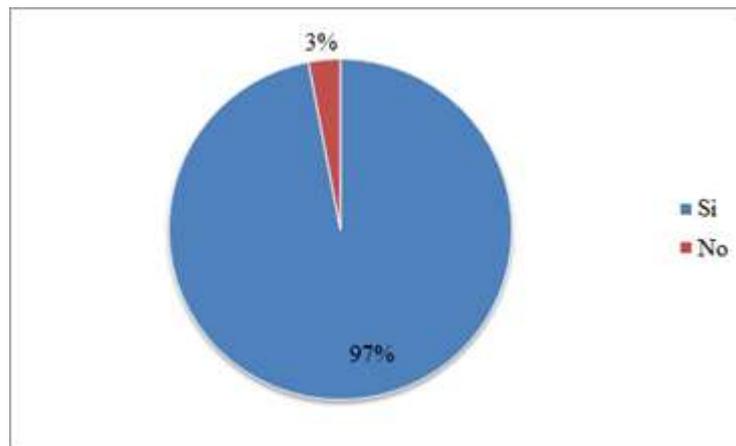


Gráfico 3. Conocimiento sobre el restaurant “La Gran Churuata del Conejo”
Elaboración propia

Análisis

De los 167 encuestados. El 97% que representa a 162 personas el rango predominante, esto implica que el restaurant “La Gran Churuata del Conejo” es muy popular en la zona.

Pregunta 4: ¿De qué forma se enteró usted de la existencia de este restaurante?

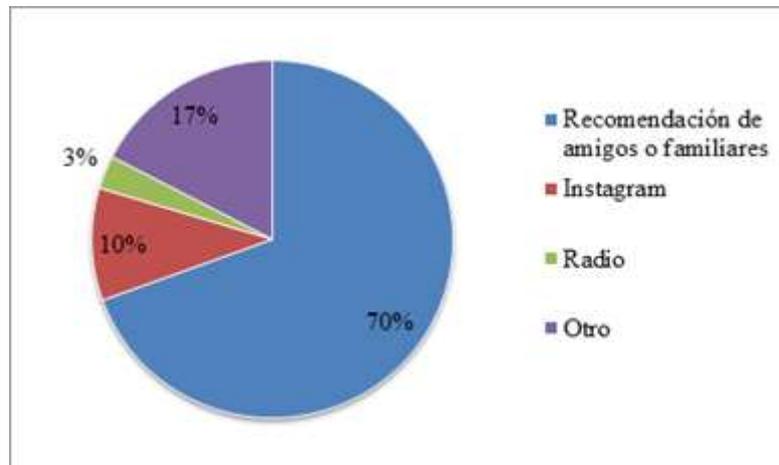


Gráfico 4. Forma de conocimiento del restaurant "La Gran Churuata del Conejo"
Elaboración propia

Análisis

De los 167 encuestados. El 70 % que representa a 116 personas indicaron que conocen al restaurante por la recomendación de amigos y familiares, siendo este el rango predominante, lo que indica que las estrategias de penetración han sido hasta ahora las tradicionales, entre ellos el boca a boca. El 10% que representa a 17 personas indicaron que conocen al restaurant por la red social Instagram, lo que indica que ya hay un inicio de penetración por los medios digitales.

Pregunta 5: ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

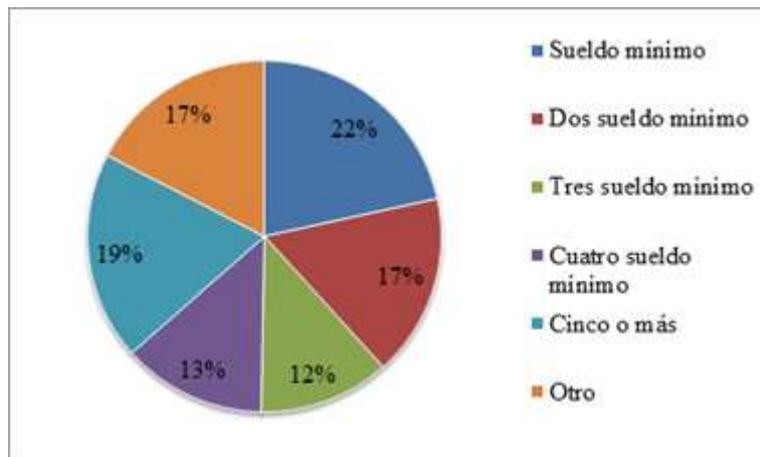


Gráfico 5. Nivel de ingresos mensuales de la muestra de participantes
Elaboración propia

Análisis

De los 167 encuestados. El 22% que representa a 36 personas indicaron sueldo mínimo. El 19% que representa a 32 personas señalaron a cinco o más sueldos mínimos. El 17% que representa a 28 personas apuntaron que sus ingresos son cuatro sueldos mínimos. También 17% indicó que tiene un ingreso de dos sueldos mínimos. El 12% que representa a 20 personas indicaron que sus ingresos son tres sueldos mínimos. Por último un 12% indicaron la opción de otro. Todo ello indica que no existe un rango predominante, por lo que se podría decir que los usuarios del restaurant son heterogéneos en cuanto a ingresos, no siendo esto un factor que incide sobre su escogencia.

Pregunta 6: ¿Cuál fue la razón por la que eligió “La Gran Churuata del Conejo” ante los otros restaurantes?

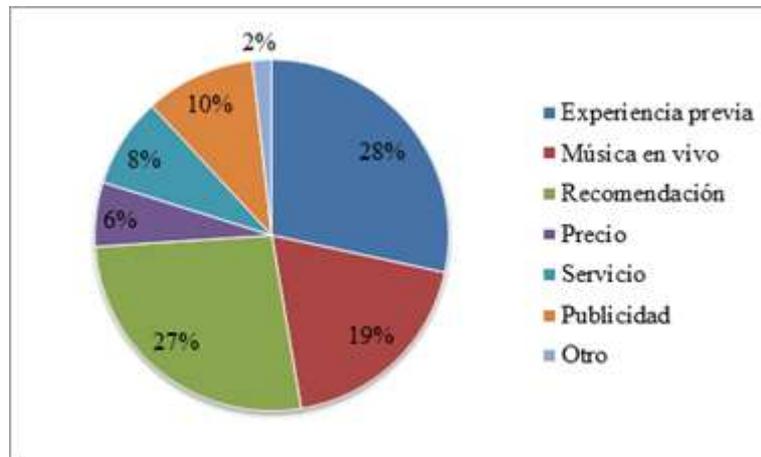


Gráfico 6. Razones para la selección del restaurant “La Gran Churuata del Conejo”
Elaboración propia

Análisis

De los 167 encuestados, los porcentajes de respuestas arrojados que la música, las recomendaciones y la experiencia del cliente es lo que se tiene en cuenta para elegir al restaurant (28% experiencia previa, 27% por recomendación y 19% música en vivo). Esto indica que se sienten a gusto y vuelven porque les agrada el ambiente. Las variables precio, servicio y publicidad no han sido relevantes hasta ahora.

Pregunta 7: ¿Qué te parece el menú de La Gran Churuata del Conejo?

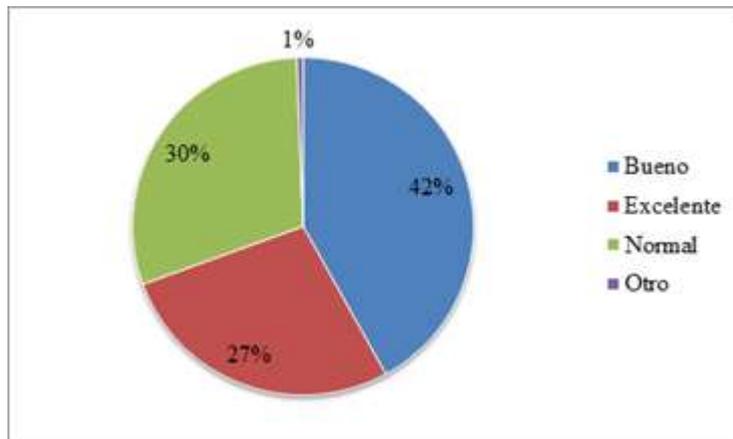


Gráfico 7. Calidad del restaurant "La Gran Churuata del Conejo"
Elaboración propia

Análisis

De los 167 encuestados. El 42% catalogan el menú como bueno. El 30% lo catalogan como normal (que no quiere decir negativo) el 27% lo califican como excelente y por último el 1% que representa a 1 persona lo cataloga como pésimo.

Pregunta 7.1: ¿Cuál es tu plato preferido?

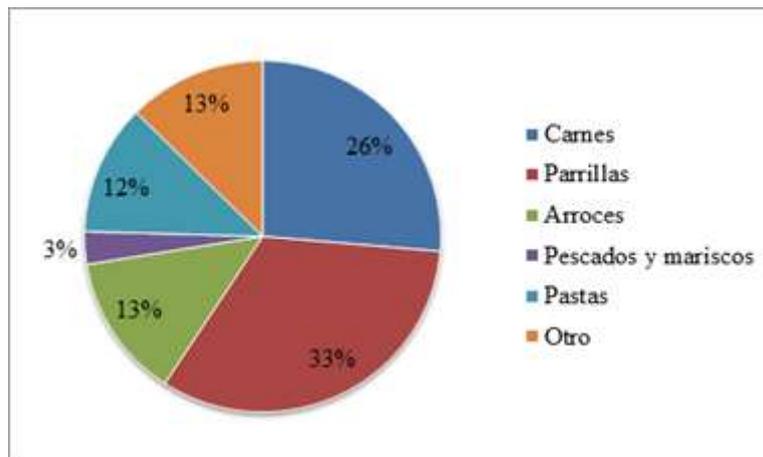


Gráfico 7.1 Predilección en el menú “La Gran Churuata del Conejo”
Elaboración propia

De los 167 encuestados, los consumidores conocen la especialidad del restaurant (parrillas y carnes) y por eso lo buscan. 22 personas que representan el 13% indicaron que prefieren platos de arroces entre ellos encontramos la paella y el risotto. También el 12% indicó que prefiere las pastas del restaurant. 21 personas que representan el 13% indicaron que prefieren otros platos tales como ensaladas, entradas y hamburguesas. Únicamente un 3% prefiere platos de pescados y mariscos.

Pregunta 8: ¿Qué días suele venir a nuestro restaurante?

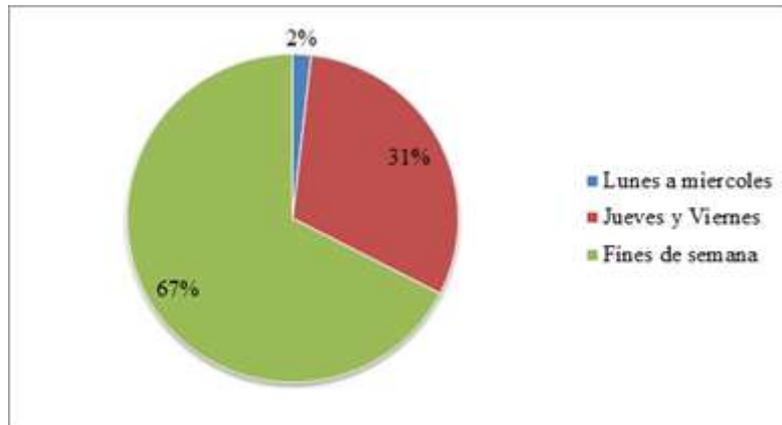


Gráfico 8. Asiduidad por días de la semana restaurant "La Gran Churuata del Conejo"
Elaboración propia

Análisis

De los 167 encuestados. El porcentaje predominante del 67% que representa a 112 afirmaron que asisten al restaurante los fines de semanas, siendo esto esperable dado que la zona es considerada dormitorio de Caracas. El 31% que representa a 51 personas indicaron que visitan el restaurante los días Jueves y viernes. El 2% que representa a 3 personas indicaron que frecuentan el restaurante de lunes a miércoles.

Pregunta 9: ¿En qué momento del día frecuenta La Gran Churuata del Conejo?

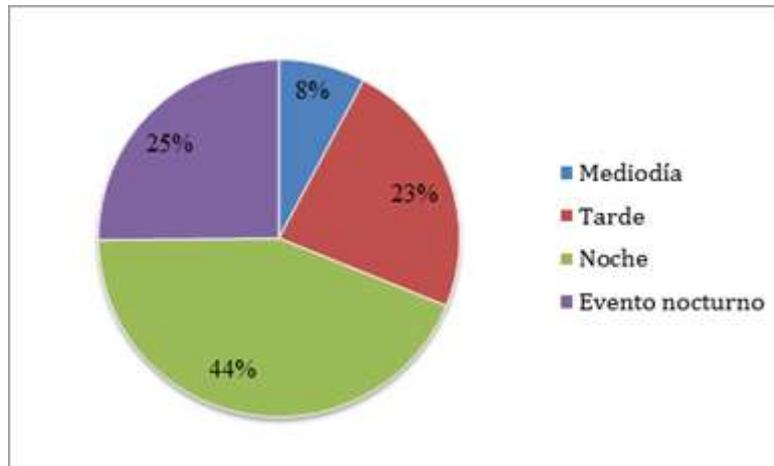


Gráfico 9. Conocimiento sobre el restaurant "La Gran Churuata del Conejo"
Elaboración propia

Análisis

De los 167 encuestados, el 44% que representa a 73 personas afirmaron que asisten en la noche. El 25% que representa a 42 personas indicaron que asisten al lugar en eventos nocturnos. El 23% que representa a 39 personas indicaron que asisten al lugar en la tarde, y por último el 8% que representa a 13 personas que asisten al mediodía.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de eventos te gustaría ver en La Gran Churuata del Conejo?

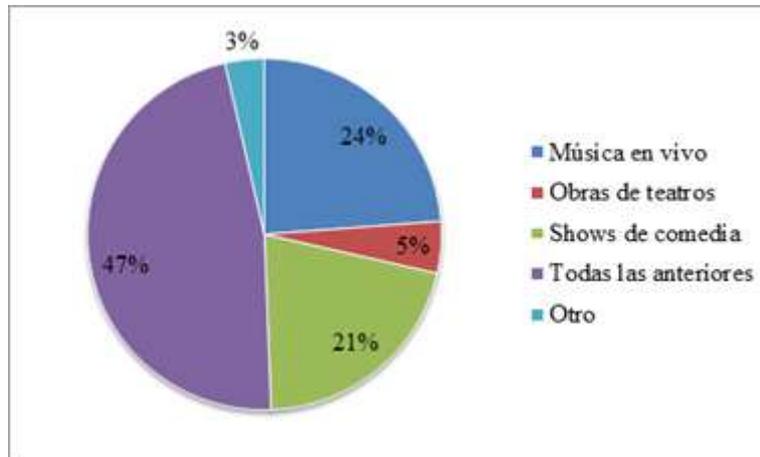


Gráfico 10. Tipo de eventos que les gustaría en el restaurant "La Gran Churuata del Conejo"
Elaboración propia

Análisis

De los 167 encuestados. El 47% que representa a 79 personas indicaron la opción todas las anteriores. El 24% que representa a 40 personas indicaron música en vivo. El 21% que representa a 35 personas afirmaron shows de comedia, esto indica que los clientes quieren que el lugar siga con su concepto de shows en vivo y presente una amplia variedad de eventos, y por último el 5% que representa a 8 personas indicaron obras de teatro.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de comida prefiere usted? (en restaurantes)

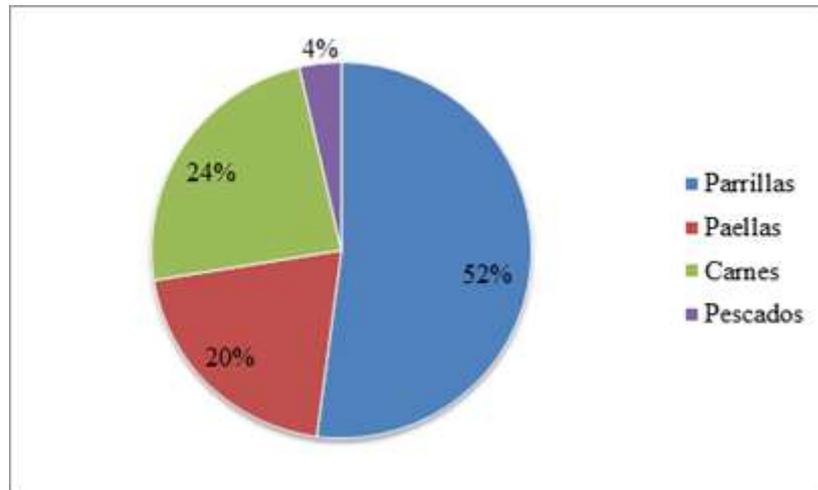


Gráfico 11. Preferencia de comidas en el restaurant "La Gran Churuata del Conejo"
Elaboración propia

Análisis

De los 167 encuestados. El 52% que representa a 87 personas indicaron que prefieren las parrillas. El 24% que representa a 40 personas se inclinan por las carnes. El 20% que representa a 34 personas indicaron que prefieren paellas y por último el 4% que representa a 6 personas indicaron que pescado.

Pregunta 12: ¿Cuántas veces al mes come en un restaurante?

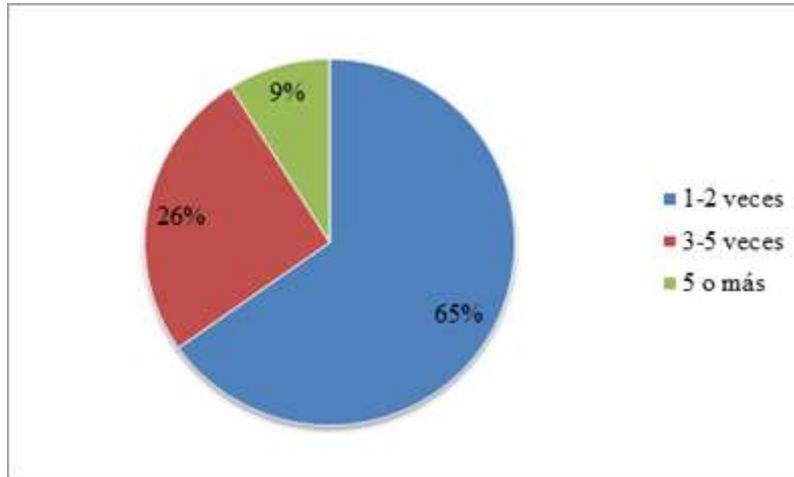


Gráfico 12. Frecuencia de visita a restaurantes
Elaboración propia

Análisis

De los 167 encuestados. El 65% que representa a 109 personas indicaron que suelen comer en restaurantes entre 1-2 veces, siendo el predominante. El 26% que representa a 43 personas indicaron que suelen comer en restaurantes entre 3 - 5 veces y por último el 9% que representa a 15 personas indicaron que suelen comer en restaurantes entre 5 o más.

Pregunta 13: ¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante?

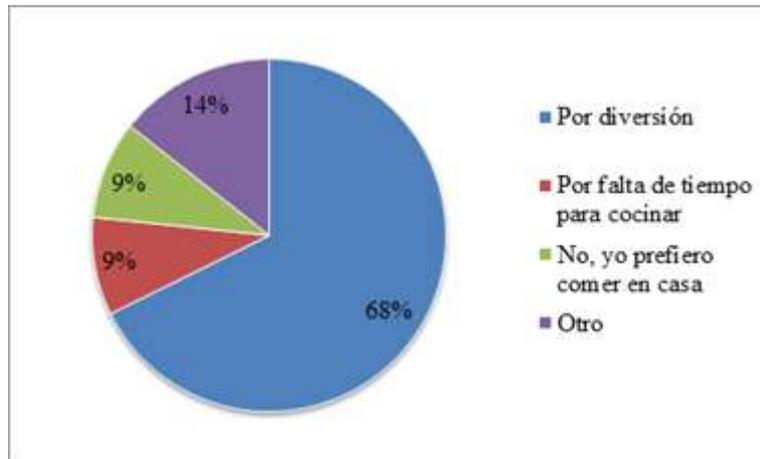


Gráfico 13. Razones para preferir comer en un restaurant
Elaboración propia

Análisis

De los 167 encuestados. El 68% que representa a 116 personas indicaron que prefieren comer en un restaurant por diversión. El 9% que representa a 16 personas indicaron que prefieren comer en un restaurant por falta de tiempo para cocinar. El 9% que representa a 16 personas indicaron que prefieren comer en casa. El 14% también comentó otras razones como las siguientes: por calidad y servicio, variedad, compartir con la familia, consentimiento, entre otros.

Pregunta 14: ¿Qué cree usted que se debería mejorar?

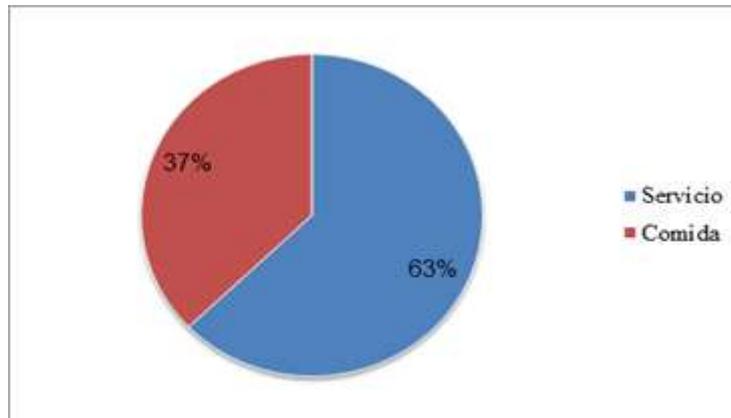


Gráfico 14. Aspectos a mejorar en el restaurant “La Gran Churuata del Conejo”
Elaboración propia

Análisis

De los 167 encuestados. El 63% que representa a personas indicaron que el restaurante debería mejorar su servicio y el 37% que representa a 62 personas indicaron que el restaurante debería mejorar su calidad de la comida. Mediante esta pregunta se puede determinar unas de las fallas que puede tener el restaurante.

Perfil del consumidor

Según el diagnóstico realizado a partir de la encuesta aplicada a una muestra de 167 personas que conocen y frecuentan el lugar, se tiene que en cuanto al Sexo, predomina el Femenino. El Rango de edad predominante es el de 35 a 44 años. Mientras que el perfil del consumidor según las estadísticas de la red social Instagram, arrojó en cuanto al sexo una predominancia del Femenino (60%) y el rango de edad de los seguidores de Instagram es: Público Femenino (35 a 44 años) y Público Masculino (25 -34 años).

Resultados de la Entrevista

Se realizó una entrevista al Sr. Aarón García, dueño y gerente general del restaurante, con el fin de recopilar información necesaria para la elaboración del plan de marketing digital. Las preguntas y respuestas fueron las siguientes:

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurant?

El restaurant lleva aproximadamente 22 años prestando servicio de restaurante, anteriormente solo era una Churuata donde criaban conejos y eran vendidos al mercado.

2. ¿Cuánto tiempo llevas involucrado en el ámbito de este negocio?

Bajo mi administración lleva 2 años, luego de haberle comprado todas las acciones a los dueños anteriores donde eran los propietarios desde hace 22 años.

3. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?

La Gran Churuata del Conejo fue un restaurant que nosotros lo agarramos prácticamente en la quiebra y estuvo cerrado por más de 6 meses. Luego abrió sus puertas pero honestamente no volvió a surgir como lo fue en sus tiempos de oro. Al llegar empezamos a realizar algunas remodelaciones, acomodando los detalles para que se viera algo nuevo, llevando el mismo nombre pero para refrescar un poco la imagen y así darles a entender a los clientes que había un personal nuevo que querían levantar este restaurant. Además de las remodelaciones, un punto importante para nosotros y por lo que luchamos aquí en la Churuata es por la buena atención y la incorporación nuevos platos a la carta.

4. ¿Qué tipo de publicidad piensas que es la más adecuada para este tipo de negocio?

La publicidad en radio porque es la forma más eficiente de llegar a una gran audiencia con un alto potencial de comercialización y además ofrece la oportunidad de ser reconocidos y poder crecer.

5. ¿Cómo se da a conocer el restaurante?

Como un restaurante sala show, buena comida y buena música.

6. ¿Has notado en tu negocio los efectos de la crisis económica que atraviesa el país en estos momentos?

Sí, es totalmente notorio.

7. ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?

El Restaurante La Fogata.

8. ¿Qué piensa que debe mejorar en su restaurant?

Considero que lo que debería mejorar es la organización en las presentaciones de los eventos, donde tengamos un cronograma mensual de los diversos eventos para poder realizar una excelente publicidad.

9. ¿Qué eventos considera que son claves para su restaurant?

Los show de música retro y salsa, aunque los clientes nos han comentado que quieren que implementemos obras de teatro como lo realizaba la administración anterior que tenía el restaurant.

CAPÍTULO V. MARCO CONTEXTUAL

Análisis Interno

El Restaurant

La ciudad de Guatire, edo. Miranda, en los últimos años ha conocido un acelerado desarrollo y crecimiento debido a la expansión y sobrepoblación de la ciudad de Caracas y las actividades industriales que se realizan en ella, que junto con Guarenas (ubicada a cinco kilómetros), conforma uno de los ejes de desarrollo más importantes de la región. Guatire es una ciudad que cuenta con pocos restaurantes grandes, en su mayoría se encuentran de comida rápida. A lo largo de los años se han abierto diversos restaurantes: el grande, el Solar de Misia Rosa, la Fogata, la Rumba Latina, el Braseró Grill, la Gran Brasa y la Gran Churuata del Conejo. Muchos de ellos en la actualidad han cerrado sus puertas. Hoy en día, Guatire cuenta con los siguientes restaurantes: Villachapa, la Borguesa, la Fogata, Titanic, Pepper's, Malibú, Bway, Pipoka, el Nonno de la Pasta, entre otros.

El restaurant La Gran Churuata del Conejo, queda ubicado en el sector Valle Arriba, frente al Centro Comercial Daymar. Este restaurant tiene un concepto único en la zona y en el país. La Gran Churuata del Conejo es un restaurant, sala show y salón de banquetes. Fue fundado en 1997 por Joaquín Méndez. El estilo del lugar era un restaurante estilo churuata con techo de hojas pajas, arquitectura autóctona venezolana. Este restaurante cuenta con un menú de gastronomía internacional, en el cual destacan las carnes, pastas y paellas.

Desde sus inicios se ha dedicado a realizar los mejores shows y música en vivo de la Zona. Artistas reconocidos, obras de teatro y shows de comedia han dado año tras año una enorme reputación al restaurante. En La Gran Churuata del Conejo a través de sus años se han presentados diversos artistas en todos los ámbitos: cantantes, comediantes, dobles artísticos, animadores, entre otros. Podemos destacar a Reinaldo Armas, Er Conde del Guácharo y Karina.

El 7 de Abril de 2017 el restaurante fue vendido al Señor David García. Este nuevo dueño se planteó crear una nueva imagen para el lugar, esto duró un par de meses. Finalmente el 15 de Julio del 2017, La Nueva Gran Churuata del Conejo abrió sus puertas con una notable remodelación moderna de sus instalaciones, eliminaron la parte arquitectónica de churuata. La nueva Gran Churuata del Conejo, pasó a ser un restaurant con una capacidad para 600 personas. El menú también se mejoró para la reapertura. Pero la esencia del Restaurante y Sala Show seguía viva. En la actualidad sigue siendo reconocido por sus grandes eventos y por nuevo concepto de rumbas de la zona.

La Churuata del Conejo se dispone a brindar su servicio de calidad a toda la población de Guatire, Guarenas y Caracas, de lunes a domingo, con un horario de lunes, martes, miércoles y domingo de 11:00 am a 10:00 pm, los jueves, viernes y sábado de 11:00 am hasta las 6:00 am del día siguiente. Desde el 2017 el restaurant comenzó a ser reconocido por sus grandes rumbas que realizan fines de semana, muchas de ellas con temáticas especiales; día de los enamorados, Halloween, Carnaval, Navidad, Fin de año, entre otras. Cuenta con otros eventos, públicos y privados que han cobrado vida en el restaurante, gracias a su generoso ambiente, oscilan bodas, fiestas corporativas, conferencias, reservaciones especiales, cumpliendo las necesidades de sus clientes

En el establecimiento trabajan un total de 40 personas, lo cual lo convierte en un lugar ameno y con una atención personalizada. Estas personas se dividen las tareas de la siguiente manera (Ver Figura 3):

DIRECCIÓN:
David García y Aarón García
Propietarios y directores. Además realizan la gestión de Relaciones Públicas y reservaciones.



Figura 3. Organigrama Restaurant La Gran Churuata del Conejo
Elaboración propia.
Fuente: García, A. (2019). Entrevista personal.

Por otra parte, en la siguiente Tabla 3 se puede observar el menú que actualmente ofrece el restaurant.

Tabla 3. Menú del restaurant La Gran Churuata del Conejo

<p style="text-align: center;">ENTRADAS</p> Fosforera Camarones rebozados Camarones al ajillo Sopa de cebolla Crema de verduras Chupe churuata Chupe de camarones Chupe de pollo Crema de auyama	<p style="text-align: center;">ARROCES</p> Arroz a la marinera (2 personas) Paella (2 personas) Asopado de mariscos (2 personas) Risotto churuata Risotto de camarones Risotto de pollo Arroz a la marinera (2 personas) Paella (2 personas)
<p style="text-align: center;">PASTAS</p> Fideuá (2 personas) Pasta Nápoles Pasta marinera Pasta romeo y Julieta Pasta Alfredo Pasta frank sinatra Pasta sophia lorens Pasta mixta Pasta bologna	<p style="text-align: center;">CARNES</p> Asado negro Churrasco de pollo Filete mignon de lomo Filete mignon de pollo Pollo a la plancha Pollo churuata Churrasco de solomo santa barbara Churrasco de solomo llanero Brochetas mixtas Steak de solomo

PESCADOS	PARRILLAS
Calderada de pescado (2 personas) Rueda de pescado en salsa de camarones Rueda de pescado al ajillo Rueda de pescado a la mer Cazuela de pescado	Parrilla de lomito Parrilla mariscos Parrilla mixta (1 persona) Parrilla mixta (2 persona) Parrilla mixta (3 persona) Parrilla mar y tierra (1 persona) Parrilla mar y tierra (2 persona)
BEBIDAS	POSTRES
Naranjada frappé Limonada frappé Batido de melón Batido de patilla Batido de mora Batido de melocotón Batido de fresa Batido de piña Café pequeño Café grande	Brownie con helado Quesillo Torta tres leches Torta de chocolate

Elaboración Propia

Fuente: García, A. (2019). Menú del restaurant La Gran Churuata del Conejo. Entrevista personal.

Misión

La Gran Churuata del Conejo es un restaurant especialista en gastronomía internacional. Proporciona a sus clientes experiencias memorables con su Sala Show y Música en vivo. Ofrecemos conceptos únicos e integrales de comida, bebidas y entretenimiento donde se sobrepasan las expectativas nuestros clientes, entregando un servicio de calidad y categoría para conseguir que la empresa sea reconocida.

Visión

Lograr un restaurante altamente productivo, innovador y dedicado para la satisfacción plena de nuestros clientes. Alcanzar el primer lugar en el mercado como el mejor restaurante de cocina mediterránea. Nuestro sentido es evolucionar la cocina y la cultura mediterránea para que pueda crecer y progresar con nuevas tecnologías, satisfaciendo las necesidades y expectativas cambiantes de nuestros clientes, avanzando ante la aparición de nuevas condiciones del mercado y competencia.

Valores

Profesionalidad y Pasión: Nuestros empleados trabajan con pasión y profesionalismo para brindar un servicio de calidad a todos nuestros clientes.

Responsabilidad: El manejo eficiente de los recursos en la realización de nuestras actividades, se deben realizar de modo que se cumplan con excelencia y calidad los objetivos y metas organizacionales; promover el cuidado del medio ambiente para garantizar la calidad de vida de las generaciones futuras y buscar la eficiencia en los procesos para lograr un nivel óptimo en el uso de los recursos.

Calidad: Trabajamos con dedicación para que todos nuestros servicios que ofrecemos sean de alta calidad y superen las expectativas de nuestros clientes.

Innovación: Nos ocupamos de innovar cada semana con nuestros shows en vivo para que nuestros clientes cuenten con una experiencia única en la zona.

Análisis FODA: La Gran Churuata del Conejo

Fortalezas

Producto y servicio gastronómico de calidad, propuesta de cocina controlada, tradiciones y técnicas culinarias.

Es un Restaurante con un concepto de Sala show y salón de banquetes.

Menú con variedad gastronómica.

Música y Shows en vivo.

Abierto de lunes a domingo.

Precios accesibles.

Estacionamiento privado

Debilidades

Está ubicado donde es complicado llegar si la persona no posee vehículo propio, además la zona en las noches es poco transitada.

Soporte comunicacional deficiente

El restaurante no se encuentra registrado en TripAdvisor

El restaurante no se encuentra registrado en Degusta

En las búsquedas de Google no aparece en el top 5 de mejores restaurantes en la zona de Guatire.

Oportunidades

Poca competencia en la zona.

Cuenta con un concepto único.

Ofrece espacios para grandes eventos.

Realizar promociones o colaboraciones con otras marcas.

Registrarse en Tripadvisor para posicionarse en el top 5 de mejores restaurantes de la zona Guatire - Guarenas.

Registrarse en Degusta para posicionarse en el top 5 de mejores restaurantes de la zona Guatire - Guarenas.

Desarrollar una página web.

Amenazas

Situación económica crítica en el mercado tanto para el restaurante en la adquisición de su inventario como para los comensales a la hora de adquirir el servicio.

Personal reducido para la capacidad del restaurante.

Ingreso de nuevos restaurantes en el mercado del comercio.

Inseguridad que atraviesa el país.

Activaciones en Redes Sociales por parte de otros restaurantes.

Redes Sociales

El Restaurante cuenta con redes sociales donde se promocionan sus eventos y servicios que ofrecen. Tienen Instagram y Facebook. Aunque la red activa es el Instagram. A continuación se presentará detalladamente lo que publican en la red social Instagram.

- Instagram: @lagranchuruatadelconejo



Figura 4. Perfil del restaurant La Gran Churuata del Conejo en Instagram
Fuente: Captura de pantalla desde el móvil (2019)

El Instagram @lagranchuruatadelconejo cuenta con 3268 seguidores, sigue a 1476 y cuenta con 506 publicaciones (datos fueron generados en febrero del 2019). En su biografía indican los servicios que ofrecen y la temática del restaurante, así como también destacan su especialidad gastronómica. En sus publicaciones se observa que se invita a sus seguidores a los eventos que se realizan todas las semanas. Además promocionan festividades con temáticas para ciertos días por ejemplo: *Halloween, San Valentín, Fiesta de Fin de Año*.



Figuras 5 y 6 . Publicaciones del restaurant La Gran Churuata del Conejo en Instagram
Fuente: Capturas de pantalla desde el móvil (2019)

Se observan con bastante frecuencia publicaciones donde describen los eventos que se van a realizar. Son imágenes atractivas y simples donde se maneja la información de cada evento. También en ocasiones se colocan videos de los eventos realizados. Las historias cumplen un rol importante para esta red social, con ella la marca logra tener mayor alcance y cercanía a sus seguidores. Esta herramienta cuenta con una opción para destacar las historias más relevantes en el perfil del Instagram. En la actualidad las marcas denotan estas historias destacadas con iconos gráficos para mantener un orden y una armonía visual, el restaurante no tiene esa armonía en dichas historias.

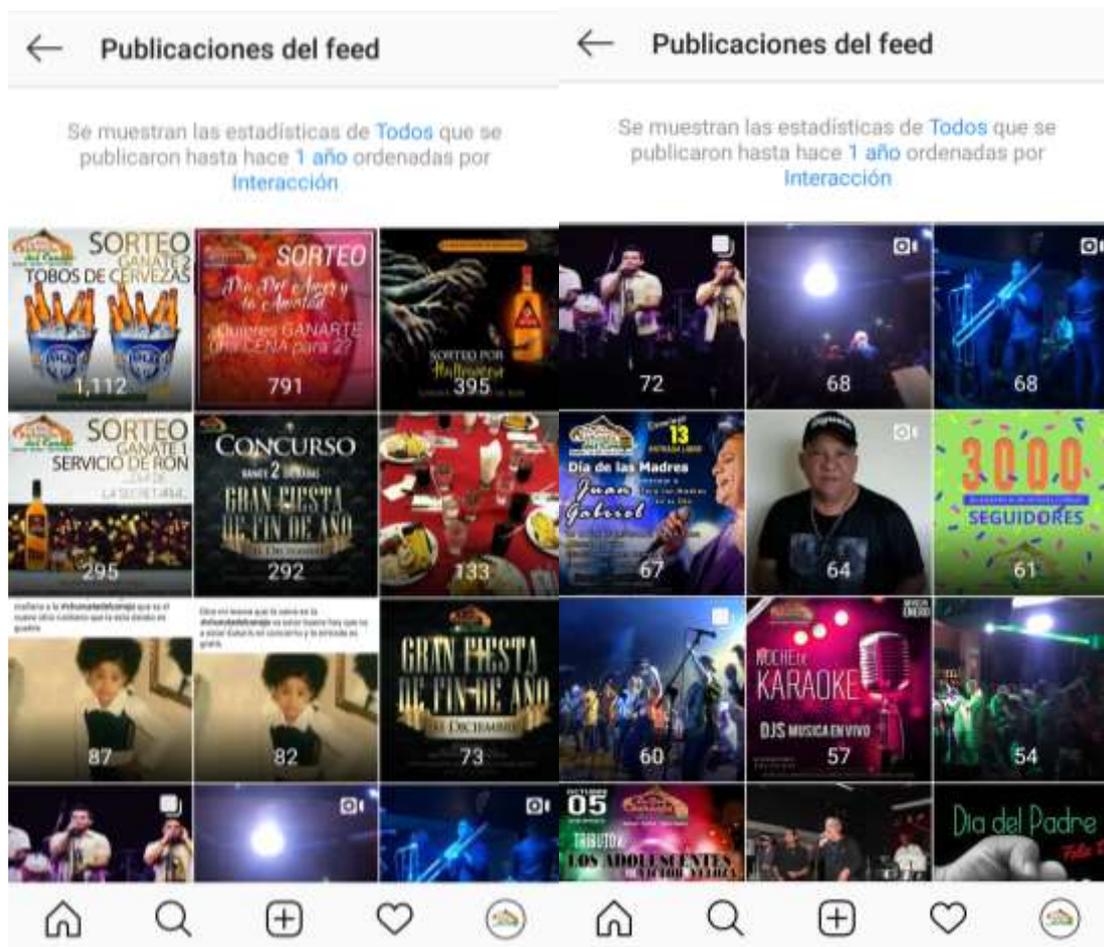


Figura 7. Publicaciones temáticas del restaurant La Gran Churuata del Conejo en Instagram
Fuente: Capturas de pantalla desde el móvil (2019)



Figura 8. Publicaciones en las historia del restaurant La Gran Churuata del Conejo en Instagram
Fuente: Capturas de pantalla desde el móvil (2019)

A pesar de tener en su mayoría fotos visualmente atractivas, se puede notar una baja interacción por parte de los seguidores, siendo esto negativo con respecto a la cantidad de cuentas que los siguen. Aunque cuente con algunas publicaciones de +60 “me gusta”, se nota que en su mayoría tiene una interacción promedio de 30-50 “me gusta” por post y muy pocos comentarios. A continuación se presentan publicaciones del feed con mayor cantidad de likes, notamos que en ella destacan las imágenes de concursos y sorteos:



Figuras 9 y 10. Publicaciones del feed del restaurant La Gran Churuata del Conejo en Instagram y su correspondiente interacción
Fuente: Capturas de pantalla desde el móvil (2019)

Aunque cuenta con gran calidad en sus publicaciones, también se puede visualizar ciertas fotos que no cumplen con la identidad de marca de la empresa, por ejemplo: colores y tipografías no acordes con la imagen de la marca y publicaciones improvisadas. Asimismo, se nota un esfuerzo actual por mejorar la imagen y calidad de su contenido en esta red social. El Instagram no sigue un hilo, por otro lado se evidencia que por ser un restaurant deberían estar presentes imágenes del menú, tanto platos favoritos como cócteles, esto atraería más al público.

Con respecto al contenido de sus post, especialmente los hashtags y las palabras claves el restaurant utiliza los siguientes:



Figuras 11 y 12. Uso de hashtags del restaurant La Gran Churuata del Conejo en Instagram
Fuente: Capturas de pantalla desde el móvil (2019)

A continuación se presenta la Tabla 5 con el resumen del contenido publicado en Instagram hasta Febrero del año 2019.

Tabla 4. Contenido del Instagram: Hashtags y Palabras claves (2019)

DESCRIPCIÓN	HASHTAGS	PALABRAS CLAVES
UBICACIÓN	#guatire #guarenas #miranda #venezuela #guarenasguatire	El <i>mejor</i> lugar de la zona.
LUGAR	#Restaurante #salashow #banquetes #conferencias #Lagranchuruatadelconejo	
GASTRONOMÍA	Actualmente no hay contenido sobre la gastronomía en el restaurant.	Actualmente no hay contenido sobre la gastronomía en el restaurant.
EVENTOS	#musicaenvivo #80s #90s #merengue #salsa #TTB #ladysnight #retro #djs #eventosenlagranchuruatadelconejo #nochedekaraoke #guerradedjs	Mañana Viernes no te puedes perder la rumba Lo mejor de los 80s y 90s Música en Vivo Trae tu botella y paga descorche Noche para ellas Open Doors Estacionamiento Privado Full Seguridad Reservaciones
PROMOCIONES	#tobosdecervezas #2x1 #ladysnight #serviciosderon #serviciosdevodka #concursos #sorteos	

Elaboración Propia

Fuente: Perfil y publicaciones en Instagram del restaurant La Gran Churuata del Conejo (2019)

Análisis de Instagram de La Gran Churuata del Conejo

La red social Instagram se evaluó con detenimiento. De esta forma se consiguieron mayores datos sobre sus seguidores; entre estos destacan los siguientes: edad, sexo y localización. Con estos datos se podrá desarrollar mejor la estrategia, puesto que se pudo precisar la audiencia y así se espera tener mejores resultados. Este análisis fue realizado el día 6 de febrero del 2019.

Se presentan a continuación los datos demográficos que se pudieron rescatar desde los usuarios seguidores de la cuenta del restaurant “La Gran Churuata del Conejo”, a través de la herramienta Estadísticas de la misma aplicación.

Item 1. Distribución por sexo

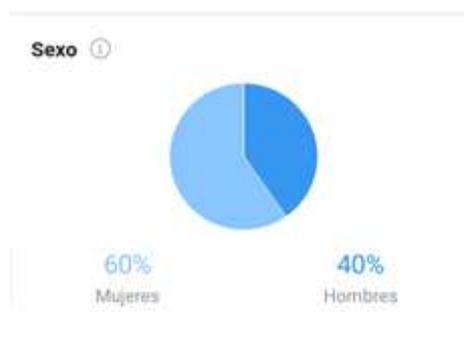


Gráfico 15. Distribución por sexo de los seguidores de la cuenta de Instagram del restaurant La Gran Churuata del Conejo
Fuente: Estadísticas de la aplicación (2019)

Análisis

Entre los seguidores del Instagram se pudo observar que el 60% son mujeres. El 40% de los seguidores son hombres. Gracias a esto se pudo destacar que los contenidos deben estar dirigidos mayormente a mujeres, sin dejar de tener en cuenta al público masculino.

Item 2. Distribución por rangos de edad y por sexo



Gráficos 16 y 17. Distribución por sexo de los seguidores de la cuenta de Instagram del restaurant La Gran Churuata del Conejo
Fuente: Estadísticas de la aplicación (2019)

Análisis

Entre el Rango de edad de los seguidores, se pudo observar que el rango más amplio es entre 25-34 años, luego se obtiene el rango de 35-44 años. Se puede destacar que entre el público femenino tenemos un 32% en el rango de 25-34 años, un 30% entre 35-44 años y un 16% en el rango de 45-54 años. Al observar el público masculino se nota que el rango mayor es de 25-34 años con un 34%, luego el 29% abarca el rango de 35-44 años.

Item 3. Lugares desde donde visitan los seguidores (país y ciudades de cada país)



Gráficos 18 y 19. Distribución por sexo de los seguidores de la cuenta de Instagram del restaurant La Gran Churuata del Conejo
Fuente: Estadísticas de la aplicación (2019)

Análisis

En estos gráficos se observó la localización de los seguidores. Entre los lugares principales se observan los siguientes países. El mayor porcentaje es Venezuela por ser el país local del restaurante. Venezuela con un 76%, Colombia con un 4%, Chile un 3%. Entre los lugares principales destacan las siguientes ciudades. Guatire con un 28%, Caracas con un 21%, Guarenas con un 15%.

Análisis externo (Entorno digital venezolano)

Ambiente gastronómico en Guatire

Guatire es una ciudad pequeña que cuenta con pocos restaurantes, en su mayoría son de comida rápida. Entre los restaurantes se encuentran los siguientes:

- **La Fogata:** Fundado el 13 de julio de 2000. La Fogata es un restaurant ubicado en el poblado de Guatire, ubicado en carretera vieja Guarenas-Guatire, al lado de CorpoElec Santa Cruz De Guatire, Miranda, Venezuela. Su propuesta gastronómica se basa comida española, francesa, italiana y la especialidad de la casa que es la comida criolla, al mismo tiempo la gran variedad de bebidas para el disfrute de sus visitantes. El Sr. José Valverde, encargado del restaurant indicó que el restaurante actualmente cuenta con 101 mesas disponibles para un total de 500 personas, y cuenta con estacionamiento privado con vigilancia con capacidad para 250 vehículos. Su horario de trabajo es de lunes a domingo de 11:00 am a 11:30 pm.
- **Pipoka:** es un restaurant ubicado en Guatire en el Centro Comercial La Parada. Su propuesta gastronómica se basa en comida italiana, pizzas, ensaladas, sopas, postres y sándwiches. Su temática está inspirada en una trattoria italiana. Cuenta con una capacidad máxima para 60 personas. Su horario de trabajo lunes y sábado 12:00 pm - 10:30 pm domingo 12:00 pm - 9:00 pm.
- **Bway:** es un restaurante ubicado en la feria del Centro Comercial Buenaventura, en Guatire. Su menú está enfocado en la gastronomía internacional, son especialistas en paellas y parrillas. Es un restaurante con temática retro y cuenta con música en vivo, especialmente música de los 70,80,90 en inglés. Es un restaurante de dos niveles, donde se puede visualizar fotografías de artistas retro, en su entrada se encuentra una barra estilo bar. Cuenta con una capacidad máxima para 40 personas. Su horario de trabajo es de lunes a viernes de 7:00 am a 9:00 pm, sábados y domingos de 9:00 am a 8:00 pm.

- **La Borguesa:** es un restaurante especialista en hamburguesas gourmet y comida grill. Cuenta con un ambiente nocturno, donde se presentan shows en vivo, especialmente de comedia. Ubicado en el Centro Comercial Villa Ávila, Guatire. Cuenta con una capacidad máxima para 50 personas. Su horario de trabajo es de lunes a domingo de 11:30 am a 8:00 pm.
- **Nanami:** Es un restaurante, ubicado en la Av. Intercomunal Guarenas, Guatire C.C Buenaventura, nivel Mezzanina. Se caracteriza por gastronomía Peruana y Japonesa cócteles . Es un restaurante para un target clase media, donde sus platos se presentan de forma gourmet. Cuenta con una capacidad máxima para 60 personas. Su horario de trabajo es de lunes a domingo de 11:00 am a 7:00 pm.
- **Malibú:** Es un café - restaurante, ubicado en la Av. Intercomunal Guarenas, Guatire C.C Buenaventura. Cuenta con un menú al estilo Friday's, su especialidad son las hamburguesas con panes de colores. Además es un lugar nocturno para sentarse con amigos a beber cócteles. Cuenta con una capacidad máxima para 50 personas. Su horario de trabajo es de lunes a domingo de 10:00 am a 10:00 pm.

Competencia directa

Entre su competencia directa se encontraron los siguientes restaurantes ubicados en Guarenas y Guatire:

- **La Fogata:** la temática del restaurante lo hace su principal competencia. Ya que, como lo explicamos anteriormente, cuenta con un menú variado inspirado en la gastronomía internacional, además es especialista en carnes. Al igual que La Gran Churuata del Conejo es un restaurante grande con una amplia capacidad para comensales y eventos privados. También realizan eventos nocturnos, donde se presentan artistas en vivo.

Análisis de la competencia en RRSS

1) Se presenta el caso de La Fogata Restaurant. Sus cuentas son:

Instagram: @Lafogatarest (200 seguidores)

Facebook: La Fogata Restaurant (1.710 seguidores)

Twitter: Lafogatarest (125 seguidores)

Sus redes sociales poseen una pequeña comunidad, sobre todo en Twitter. En el perfil de Facebook no se publica contenido desde noviembre del año 2018. En cuanto a Instagram su última publicación fue en octubre del año 2015 y en Twitter su última publicación fue en septiembre del mismo año. Lo que indica que las cuentas no están siendo atendidas como debe ser. Se nota una deficiencia de comentarios y likes en cada una de sus publicaciones.

En cuanto a sus precios, se aproxima por persona Bs.S. 40.000 ó \$15 al cambio del día. Un precio altamente elevado para el venezolano común (Datos consultados personalmente en enero de 2019).

A continuación se presentan las figuras que se capturaron desde la pantalla del móvil, del perfil y las publicaciones de La Fogata Restaurant.



Figuras 13, 14, 15 y 16 . Perfil y publicaciones desde la cuenta del restaurant La Fogata
Fuente: Capturas de pantalla desde el móvil (2019)

2) Se presenta el caso de B'Way Bar & Restaurant. Sus cuentas son:

Instagram: @bwaybuenaventura (3.162 seguidores)

Facebook: Bway Buenaventura (339 seguidores)

El restaurant B'Way cuenta con un perfil en Instagram que ha captado la atención de 3.170 seguidores, a través de su contenido informativo sobre su servicio. La mayoría de sus publicaciones son enfocadas en sus platos de comida con una excelente presentación. En cuanto a redes sociales, Instagram es la plataforma con mayor cantidad de publicaciones y seguidores, a diferencia de la plataforma Facebook que cuenta con 339 de seguidores y su última publicación fue el 10 de febrero de 2018. Se nota una interacción mediana a comentarios y likes en cada una de sus publicaciones.

En cuanto a sus precios, se aproxima por persona Bs.S. 21.875 ó \$ 8.75 al cambio del día. Datos consultados en enero de 2019. A continuación se presentan las figuras que se capturaron desde la pantalla del móvil, del perfil y las publicaciones de B'way Bar & Restaurant.



Figuras 17, 18, 19 y 20. Perfil y publicaciones desde la cuenta de B´way Bar & Restaurant
 Fuente: Capturas de pantalla desde el móvil (2019)

3) Se presenta el caso de Hipocampo Sala Show. Sus cuentas son:

Instagram: @Hipocamposhow (31,2 k seguidores)

Twitter: @Hipocamposhow (9.203 seguidores)

Facebook: Hipocampo Cuenta Oficial (4.120 seguidores)

Hipocampo Sala Show se encuentra ubicado en Caracas en el C.C Chacaíto, Nivel Terraza. En su actividad comercial ofrece servicio de bebidas alcohólicas, música en vivo sala de eventos y espectáculos. Cuenta con 55 años de trayectoria siendo ícono para los amantes de la salsa.

En sus redes sociales la mayoría de las publicaciones son enfocadas en bebidas alcohólicas y celebraciones. En Instagram es la plataforma con mayores publicaciones y seguidores a diferencia de la plataforma Twitter que cuenta con 9.203 seguidores siendo su última publicación el 1 de febrero de 2018 y por último Facebook que cuenta con 4.120 de seguidores y su última publicación fue el 15 de marzo de 2019.

En cuanto a sus precios se aproximan por persona desde Bs.S 30.000 ó \$ 10 al cambio del día hasta Bs.S 60.000 ó \$ 20 al cambio del día. Un precio medianamente considerable para el venezolano común. Datos consultados en marzo de 2019. A continuación se presentan las figuras que muestran el perfil y las publicaciones de este restaurant en sus cuentas de rrss.



Figuras 21, 22, 23 y 24. Perfil y publicaciones desde la cuenta de Hipocampo Sala Show
Fuente: Capturas de pantalla desde el móvil (2019)

4) Se presenta seguidamente el caso del Restaurant Taberna El Greco. Sus cuentas son:

Instagram: @Tabernaelgreco (1.517 seguidores)

Facebook: Taberna El Greco (520 seguidores)

El Restaurante Taberna El Greco se encuentra ubicado en la Av. Principal de Campo Claro | Entre la Av. Principal de La Carlota y Los Ruices, Caracas. Es un local de los pocos que han sobrevivido de una moda ochentera, fundado como una tasca-sala show. Su propuesta gastronómica se basa en comida española. En su actividad comercial ofrece servicio de bebidas alcohólicas, cocteles, pasapalos y música en vivo con baile informal típico de su época.

En sus redes sociales la mayoría de las publicaciones son enfocadas en platos de comida, celebraciones e instalaciones. En Instagram es la plataforma con mayores publicaciones y seguidores a diferencia de la plataforma Facebook que cuenta con 520 seguidores y su última publicación fue el 29 de septiembre de 2018

En cuanto a sus precios se aproximan por persona desde Bs.S 24.000 ó \$ 8 al cambio del día hasta Bs.S 36.000 ó \$ 12 al cambio del día. Un precio medianamente considerable para el venezolano común. Sin embargo, en el portal web Degustavenezuela.com tiene una calificación de 4.2/5 por su excelente comida, en servicio 4.0/5 servicio y ambiente 3.8/5 Datos consultados en marzo de 2019. A continuación se presentan las figuras que muestran el perfil y las publicaciones de este restaurant en sus cuentas de rrss.



31 Me gusta

tabernaelgreco Este sabado es para nosotros un dia de #tapas y #copas en nuestra tasca
#tabernaelgreco #campoclaro #caracas

19 DE ENERO VER TRADUCCIÓN



43 Me gusta

tabernaelgreco ¡¡¡Hoy y mañana la gran semifinal, a las 2:00pm, acompaña con esta rica fideguada!!!

#mundialrusia2018 #tabernaelgreco #campoclaro #caracas #mariscos #delicioso #almuerzo 🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆

Figuras 25, 26, 27 y 28. Perfil y publicaciones desde la cuenta del restaurant Taberna El Greco Fuente: Capturas de pantalla desde el móvil (2019)

5) Se presenta el caso de Juan Sebastián Bar. Sus cuentas son:

Instagram: @Juansebastianbar (6.883 seguidores)

Facebook: Juan Sebastián Bar (1.485 seguidores)

Twitter: @Jsebastianbar (3.649 seguidores)

Juan Sebastián Bar se encuentra ubicado en la Av. Venezuela, con Calle Mohedano, El Rosal, Caracas. Fue fundado en 1973 y es caracterizado por ser un club de jazz y salsa. En su actividad comercial ofrece servicio de bebidas alcohólicas, música en vivo de martes a sábados, música jazz, salsa y lounge bar.

En sus redes sociales la mayoría de las publicaciones son enfocadas en bebidas alcohólicas y celebraciones. En Instagram es la plataforma con mayores publicaciones y seguidores a diferencia de la plataforma Twitter que cuenta con 3.649 seguidores siendo su última publicación el 21 de marzo de 2019 y por último Facebook que cuenta con 1.485 de seguidores y su última publicación fue el 14 de marzo.

En cuanto a sus precios se aproximan por persona desde Bs.S 12.000 ó \$ 4 al cambio del día hasta Bs.S 90.000 ó \$ 30 al cambio del día. Un precio elevado para el venezolano común. Sin embargo, en el portal web Degustavenezuela.com tiene una calificación de 3.6/5 en comida, en servicio 3.9/5 servicio y ambiente 4.5/5 Datos consultados en marzo de 2019. A continuación se presentan las figuras que muestran el perfil y las publicaciones de este restaurant en sus cuentas de rrss.



Figuras 25, 26, 27 y 28. Perfil y publicaciones desde la cuenta de Juan Sebastián Bar Fuente: Capturas de pantalla desde el móvil (2019)

Análisis Externo (Casos de éxito a nivel mundial)

1) Morcillo (2015) ofrece el análisis del restaurante El Mandela, en el cual se pudo conocer que:

el cliente no sólo se está introduciendo en una infinidad de sabores y experiencias africanas, sino que además está participando activamente en el desarrollo de su misión social. Con su proyecto de inserción laboral se facilita la empleabilidad y la formación de africanos en el campo de la hostelería. Por tanto, como podemos observar, aunque se trate de una organización con fines económicos, también tiene su componente social, y por tanto, intentará lograr que el mercado lo asocie a su imagen.

De esta forma y unido a la necesidad de aumentar su clientela entre semana (de martes a jueves), aparece la obligación de tener que desarrollar el Plan de Marketing social y estratégico para El Mandela. De hecho, el significado principal de este trabajo ha sido demostrar empíricamente cómo un plan de marketing también se puede llevar a cabo en una pequeña empresa social: El Mandela (hipótesis central). Por tanto, después de realizar la investigación hemos podido comprobar que:

-Al día de hoy, el entorno de El Mandela se presenta como favorable, al ofrecer un mayor número de oportunidades que de amenazas, según lo estudiado con el análisis PESTEL.

-Sin embargo, el estudio de su entorno específico nos indica que, actualmente, la industria hostelera y más concretamente la especializada en comida africana, no supone un sector atractivo. Ya sea por la amenaza de la entrada de competidores potenciales, la elevada oferta de productos sustitutivos (principalmente restaurantes de comida exótica) o bien por el alto poder de negociación de clientes y proveedores.

-También hemos podido observar un profundo cambio en los hábitos de consumo de los madrileños, principalmente motivados por la crisis. Entre estos cambios podemos destacar: la entrada de la cultura del ahorro, la constatación de un consumidor infiel o la diferente asignación que los consumidores dan al valor de lo comprado (“valor por dinero”). (párrs. 1-6)

2) Coquillat (2017) permitió conocer el caso Burger 21, con una campaña de éxito que lanzó Burger 21 con una app móvil, a saber:

Permitía a los miembros de su Club de Clientes Fieles conseguir una hamburguesa de queso gratis en el Día Nacional de la CheeseBurger. Además de descargarse la app para conseguir esta comida gratis, también puedes optar un interesante paquete promocional con descuentos en varios de sus productos. Para ello había que participar en Burger 21's #BChessy Photo Sweepstakes, un concurso cuyo objetivo era compartir una foto de tu hamburguesa en los canales de Facebook o

Instagram del restaurante. El ganador disfrutaría de hamburguesas gratis del Burger 21 durante todo un año. (párr. 3)

3) Porto Bello (2014) comenta su propio caso: Restaurante Porto Bello, conocido como El placer de una experiencia culinaria inolvidable. Allí se presentaron las Estrategias de Marketing Mix, como son:

Promoción. Todo acerca de nuestro restaurante podrás encontrarlo a través de nuestra página web, o recuerda descargar la aplicación para celulares en la que encontrarás, eventos, promociones, menú y cualquier otra actividad que nos encantaría que compartieras con nosotros.

Recuerda que todos los miércoles tenemos una sección especial donde nuestro chef te enseña a preparar sencillas recetas en el programa matutino del canal 1.

Producto. Dentro de las especialidades de nuestro restaurante, encontrarán platos típicos panameños e internacionales para cumplir con la expectativa de nuestros clientes. Todos siempre con el toque especial de nuestro chef.

Degustara desde la variedad de ceviches, cortes Angus argentinos y ensaladas mediterráneas, los que siempre podrá acompañar de un buen vino de nuestra cava. Y no lo olvide, nuestro restaurante de ambiente familiar tiene divertidos platos para que los más pequeños compartan con nosotros este inolvidable lugar. (párr. 2-5)

4) Díaz (2015) ofreció el caso del Plan de marketing para el Restaurante Paco, de la siguiente forma:

La estrategia de segmentación de mercado, también ayudará a Francisco a lograr el objetivo de los 150 comensales diarios en seis meses. Como los clientes que van a su bar son tanto familias con hijos, como parejas de turistas adultos, gente joven y adultos de edad avanzada, puede crear diferentes menús para cada uno de los segmentos, por ejemplo, puede crear un menú infantil para las familias con hijos, un plato no excesivamente grande ya que los niños tampoco comen mucho, que sea económico y en el que puedan elegir entre patatas fritas con salchichas o mini pizzas, mini hamburguesas, perros caliente, sándwich, nuggets de pollo, huevos de codorniz, varitas de pescado, pinchos, filete de pollo o de pez espada y ensalada, con un refresco, zumo o agua y un helado o natilla de postre. Algo pequeño, variado y divertido con regalo incluido, ya que en muchos restaurantes con el menú infantil ofrecen una ficha para cuando el niño termine de comer saque su regalo de la máquina de bolas. Así a las familias les gustará venir al restaurante con sus hijos. (párrs. 2-3)

Mapa de público - Stakeholders

Público interno

- Trabajadores.
- Proveedores.
- Organismos públicos.

Público externo

- Clientes actuales.
- Clientes potenciales.
- Medios de comunicación social.
- Empresas de la zona.
- Influencers.

De acuerdo con esta información, los grupos o públicos que son relevantes para el mapa de público objetivo del restaurante La Gran Churuata del Conejo, son:

1. Clientes actuales.
2. Clientes potenciales.
3. Proveedores.
4. Medios de comunicación.
5. Empresas de la Zona
6. Organismos públicos.
7. Influencer.

Factores que influyen en el mapa de público

- Importancia estratégica para la empresa.
- Influencia en la opinión pública.
- Difusión de la imagen.
- Intereses económicos.
- Coste de la comunicación.

Para el plan planteado, se seleccionó la importancia estratégica, la influencia en la opinión pública, la difusión de la imagen y los costes de la comunicación como los factores más influyentes en el mapa de público objetivo.

Cuantificación del Mapa de Público Objetivo

Cada público debe puntuarse dependiendo de la importancia que tenga en cada factor. El valor 1 sería el mínimo y el 5 el valor más alto. Luego se realiza un coeficiente para así conocer qué target público son los elegidos a los que la empresa deberá dirigir sus esfuerzos comunicacionales. Esto se presenta en la siguiente Tabla 5.

Tabla 5. Cuantificación del Mapa de Público Objetivo

Factor/Público	Empleados	Cientes Potenciales	Asociaciones del sector	Medios de Comunicación	Entidades Públicas
Importancia Estratégica	3	5	5	3	2
Influencia en la Opinión Pública	2	3	4	5	2
Difusión de la imagen	4	5	3	4	2
Coste de la comunicación	5	3	2	3	2
Coeficiente	14/20=0,7	16/20=0,8	14/20=0,7	15/20=0,75	8/20=0,4

Fuente: Elaboración Propia

Nota: La alta puntuación de este factor significa un coste pequeño.

Los clientes potenciales es el público objetivo más importante, por lo que se utilizará distintas estrategias de comunicación dependiendo de los objetivos.

Las asociaciones del sector. Son las asociaciones de comerciantes y otras que tengan relación con las empresas. Nos interesa que nos conozcan para que nos pongan en contacto con los clientes y así aumentar nuestra presencia. Ahora, una

vez que ya tengas el mapa de público objetivo realizado, dependiendo de tus objetivos, se realizaría una estrategia u otra.

Estrategia y Plan de Acción

Plan de Acción

De acuerdo a la necesidad de la clientela de la zona Guarenas y Guatire. Procederemos a elaborar un plan de acción para incrementar las ventas. No se ha creado un contenido relevante y atractivo para sus clientes potenciales y mercado meta, el cual ha afectado el posicionamiento del restaurante en el medio digital, opacando su servicio y la operatividad del mismo, generando una recesión en sus ventas, especialmente los días lunes, martes, miércoles y domingos.

Como se expuso anteriormente en este PFC, para la realización de este plan de marketing se propone hacer uso específico del inbound marketing, que está enfocado en la captación de clientes aportando valor a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica web. Los datos obtenidos en la realización de este estudio permiten demostrar que el progreso es geométrico y los resultados satisfactorios.

Es por ello que se buscará posicionar al restaurante la Gran Churuata del Conejo como referencia principal en el sector gastronómico de Guatire, Guarenas y en el entorno digital, a través de una estrategia de Inbound Marketing. Para desarrollar la estrategia primero se realizó un diagnóstico, mediante una encuesta por Google Docs. Mediante dicha encuesta se podrá obtener una base de datos sólida sobre los usuarios para definir los mercados meta y segmentar, creando así una relación más personalizada y una comunicación más directa y efectiva con los clientes, que sirva como base para la creación y promoción de contenido valioso que posicione al restaurante en el *top of mind* de sus consumidores.

Estrategia de Inbound Marketing

Adicional a los objetivos de marketing del Restaurante La Gran Churuata del Conejo anteriormente expuestos, se decidió desarrollar una estrategia Inbound debido a la demanda en el mundo digital y las oportunidades que el mismo cuenta para tener mayor alcance al público objetivo. Después de realizar los análisis oportunos, se observa que una de las mayores fallas que presenta el restaurante es que no cuenta con estrategias de mercadeo y comunicaciones adecuadas. Este mercado se desenvuelve bajo un contexto político y económico que ha desplazado a los medios convencionales como canales principales de promoción para audiencias y segmentos detallados y específicos.

Es sumamente importante contar con una promoción masiva por la capacidad y la magnitud del restaurante, sala show y salón de banquetes, además por los diversos eventos que realiza el restaurante semanalmente. Dichas condiciones requieren de una estrategia más directa y personalizada con su mercado objetivo. El Inbound Marketing es la estrategia ideal para alcanzar estos objetivos ya que posee activos que permiten acercarse de manera directa y eficaz a los clientes, con el fin de fidelizar su fase de compra y convertirlos en embajadores de marca.

Objetivo principal del plan de marketing

Elaborar una estrategia para capitalizar ventas los días lunes, martes, miércoles y domingos en el restaurant.

Objetivos específicos

Captar nuevos clientes.

Aumentar la comunidad de seguidores en la red social Instagram con 3000 en 6 meses.

Crear una base de datos con la información adecuada de los clientes.

Aumentar el número de usuarios registrados en la empresa.

Fidelizar a los clientes.

Dar a conocer la marca entre el público objetivo.

Mejorar la atención al cliente a través de Email, Instagram y WhatsApp.

Generar tráfico en el Email un 20%.

Aumentar el engagement un 40% en Instagram.

Captación de leads: 50 -100 suscriptores en 6 meses.

Aumentar la tasa de apertura de los mails a suscriptores un 30%

Crear alianzas con Degusta y Tripadvisor.

Lo que se buscará con estos objetivos es mejorar el posicionamiento en las siguientes áreas: **Branding o creación de marca**, para lograr reconocimiento y notoriedad en el entorno digital. **Posicionamiento SEO**, necesario para recibir tráfico web. **Captación de seguidores y leads**, para crear una base de datos para productos o servicios. **Ventas**, incremento y mejoras a nivel de ventas en el restaurant. **Atención al cliente, crear una** atención al cliente adecuada para fidelizar, atender las dudas y sugerencias tanto a los actuales como a nuestros futuros clientes.

Buyer persona

El buyer persona cuenta con ciertas características que se presentan a continuación desglosadas en la Tabla 6. En síntesis, es un individuo con la capacidad de tomar decisiones. Acostumbra a ser el caso más extendido, especialmente en B2C.

Tabla 6. Buyer Persona de acuerdo con el diagnóstico realizado

INFORMACIÓN DEL BUYER PERSONA	
Nombre y Apellido:	Juan Pérez
Edad:	35 años
Localización:	Guatire, Edo Miranda. Venezuela.
Clase social:	Clase media.
Ingresos mensuales:	Entre 100\$ y 300\$.
Información laboral:	Persona trabajadora.
¿Es un usuario activo, desempleado ó sigue estudiando?	
¿En qué industria trabaja?	Comerciante.
¿Qué habilidades, conocimientos y/o herramientas requiere para ese rol?	Habilidad con números, relacionarse con las personas y ventas.
¿Cómo sería un día típico en su vida? .	Despertarse, ir a su negocio, suele pasar todo el día trabajando. Los días viernes, sábados y domingo comparte con sus familiares y amigos.
Información personal:	
Sector profesional:	Administrador de empresas.
Nivel educativo:	Universitario.
¿Está casado/a, separado/a, soltero/a?	Casado.
¿Tiene hijos? ¿Cuántos y de qué edades?	Un solo Hijo. 15 años.
¿Vive solo?	Con su familia.
Retos/problemas:	Su principal reto actual es la situación del país. La hiperinflación frena de alguna manera su surgimiento económico y profesional.
¿Qué obstáculos encuentra en su vida diaria?	
¿Qué retos implica su puesto de trabajo?	Tratar de crear estrategias comerciales adecuadas para sobrellevar la situación país.

Comportamientos: ¿Cómo se comporta en Internet?	Frecuenta la red social Instagram y utiliza el WhatsApp todo el día.
¿En qué formatos prefiere consumir información?	Audiovisual.
¿Qué dispositivos utiliza más?	Smartphone y Tablet.
¿De qué manera prefiere que lo contacten (mails, llamadas, redes sociales, entre otros aspectos.)?	Redes sociales y WhatsApp.
¿En qué momento consume más contenido?	De -----7:00 am - 8:00 am y 7:00 pm - 8:00 pm.
Gustos y aficiones:	Compartir con su familia y amigos. Ir a restaurantes.

Fuente: Elaboración Propia (con datos del diagnóstico)

A continuación se presenta el desarrollo de la estrategia Inbound:

1) Atraer: De extraños a visitantes.

En esta primera etapa la metodología busca captar usuarios en el sitio web y en la red social, pero no simplemente usuarios, sino potenciales a convertirse en oportunidades de venta y, finalmente, en clientes satisfechos. Esto se logrará a través de contenidos relevantes que se plantarán de la siguiente forma:

Rediseño visual del Instagram. Luego de evaluar detenidamente la red social Instagram de La Gran Churuata del Conejo, expuesto en el apartado del capítulo anterior "Análisis en RRSS" en el cual se nota que una debilidad de la red social es su imagen. Se observa que las publicaciones del menú son deficientes, es importante para un restaurante utilizar la carta como estrategia de marketing. Es notorio como la competencia tanto directa como indirecta que cuenta con mayor cantidad de seguidores y engagement, presenta un Instagram limpio en el cual se aprecia el menú con fotografías impecables y detalladas. Por otro lado, no cumple con una línea gráfica, las entradas, paquete de información, redacción y desactualización, ponen en desventaja el atractivo, disponibilidad de contenido

actualizado y utilidad total de la red social, para conseguir usuarios activos y convertirlos en clientes o potenciales embajadores.

Por este motivo se plantea realizar un rediseño visual de todo el Instagram. Donde se pueda apreciar un contenido atractivo y relevante para el target al que se dirige. Se crearán los siguientes tipos de contenidos:

- Fotografías del menú: se elaborará una sesión fotográfica al menú del restaurante que van desde los platos favoritos de la casa hasta los cócteles. Estas fotos serán utilizadas para crear post y promociones, de esta manera mejorará el atractivo de la red social, tal y como se presenta en la Figura 29.



Figura 29. Representaciones gráficas para la estrategia Inbound Marketing
Fuente: Elaboración propia (2019)

- Palabras Claves y Hashtags: En la red social Instagram las palabras claves y hashtags son importantes en el momento de captar nuevos seguidores y futuros clientes. Las palabras claves y Hashtags que se van a desarrollar para el restaurante en Instagram se presentan en la siguiente Tabla 7, la siguiente tabla se va a dividir en descripción, hashtags propios del restaurante, hashtags existentes en

la red social Instagram, la cantidad de publicaciones que se haya posteado cada hashtag y por último la casilla de palabras claves. Esto servirá para medir el nivel de alcance que logrará cada publicación.

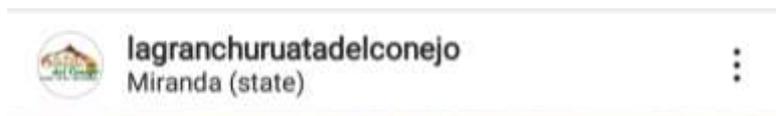
Tabla 7. Propuesta de contenido para Instagram (Hashtags y Palabras claves)

DESCRIPCIÓN	HASHTAGS PROPIOS	HASHTAGS EXISTENTES	CANTIDAD DE PUBLICACIONES POR #	PALABRAS CLAVES
UBICACIÓN	#Lagranchuruataenguatire	#guatire #guatirecity #guarenas #guarenasguatire #miranda #venezuela #grancaracas	364K 13k 278K 28.3K 1.9M 48M 39.5K	Tu mejor opción en la Zona. En Guatire se la pasa brutal.
LUGAR	#Lagranchuruatadelconejo #Showsenelconejo #GranChuruata #Conferenciasenlagranchuaratadelconejo #Eventosenlagranchuaratadelconejo	#Restaurante #Restaurant #salashow #banquetes #banquetesyeventos #conferencias	4.3M 27M 1442 108k 1537 160K	La Churuata es sinónimo de shows en vivo. Hacemos especiales los momentos más importantes en tu vida. La Churuata es entretenimiento con amigos. La Churuata es entretenimiento con familia. La Gran Churuata del Conejo es el <i>lugar</i> ideal para los <i>eventos</i> de tu <i>empresa</i> .
GASTRONOMÍA	#Pollochuruata #Menuchuruatadelconejo #Lagranchuruatadelconejomenu #Conejoenlachuruata #Carneschuruata #Lagranchuruataespecialistaen	#gastronomía #menuejecutivo #cenaespecial #comidavenezolana #carnes #pescados #postres #pastas	882 K 57.8 K 3.619 245 K 465 K 120 K 1,7 K 349 K	Menú ideal para tu rutina. Variedad gastronómica. Especialidad del restaurant. Comida Criolla. Deleita tu paladar.

<p>EVENTOS</p>	<p>#eventosenlachuruatadelconejo #MusicaenvivoChuruatadelconejo #LaGranChuruatadelconejorumba #Comediaenlachuruata #Teatroenlachuruata #Churuataretro</p>	<p>#retroparty #nochedekaraoke #guerradedjs #Nochededoblaje #obrasdeteatro#musicaenvivo #80s #90s #merengue #salsa #ladysnight #retro #djs #standup #comedia</p>	<p>50.4 K 16.8 K 521 4 9.340 72,8 K 9.8 K 13 M 1,2 K 6.1 M 4.4 M 28.1 M 6.1 M</p>	<p>Activando la rumba en la zona.</p> <p>Lo mejor de los 80s y 90s.</p> <p><i>Música en Vivo.</i> Ambiente musical para acompañar tus momentos.</p> <p><i>Noche para ellas.</i> Desestresate en la Churuata del Conejo.</p> <p>Eventos en la churuata del conejo.</p> <p>La mejor sala show presentan la mejor comedia.</p>
<p>PROMOCIONES</p>	<p>#Descuentocondesgusta #promochuruataejecutiva #ganaconelconejo #rumbeaygana</p>	<p>#comen2paga1 #2x1 #ladysnight #serviciosderon #serviciosdevodka #concursos #sorteos #tobosdecervezas #TTB #Descorches</p>	<p>46 347 K 4.4 M 50 8 616 K 169 K 300 477 M 2.353</p>	<p>Consentimos a nuestra clientela con las mejores promociones.</p> <p>Invita dos tobos de cerveza y te regalamos uno.</p> <p>Descuentos por consumos.</p> <p>Gana con la Churuata.</p> <p>Precios accesibles para ti.</p> <p>Promo menú ejecutivo</p> <p>Descuentos con el conejo.</p>

Fuente: Elaboración Propia

- Ubicación: Se colocará la ubicación en todas las publicaciones de Instagram, tanto posts como historias. Esta herramienta en la red social sirve para llegarle a los seguidores que estén cerca de tu zona o sus alrededores. Tanto los clientes como los clientes potenciales de otros negocios podrán ver su historia y comenzar a seguirlos. Además puedes colocar historias que los clientes hagan del lugar utilizando la ubicación, esto sirve como método de engagement y hacerle sentir afinidad al seguidor con la marca. (Ver Figura 30)



Figuras 30. Imagen referencial ubicación (modelo simple)
Fuente: Captura de pantalla desde el móvil (2019)

Las ubicaciones que se pueden efectuar para el Instagram del restaurante son las siguientes:

- Miranda (state).
- Guatire.
- Municipio Zamora, Guatire.
- Restaurante La Gran Churuata del Conejo.
- Restaurante.

Nota: es relevante combinar la ubicación con los Hashtags para tener mayor alcance y efectividad en las redes sociales.

A partir de los resultados mediante la evaluación del análisis de presencia digital, tanto del Restaurante La Gran Churuata del Conejo como el de su competencia; se puede observar que la competencia de la zona no cuenta con una estrategia de R.R.S.S definida, aunque la competencia de Caracas si cuenta con un manejo y estrategia de redes sociales adecuada. Estos aprovechan sus plataformas en especial Instagram para comunicar ciertos aspectos de su negocio, como por ejemplo: la posibilidad de hacer eventos, su comida, clientes, promociones entre otros. Sin embargo, algunas de estas plataformas permanecen poco actualizadas y no muestran interés en atender las dudas e inquietudes expresadas por los usuarios.

Por esta razón, es de vital importancia que La Gran Churuata del Conejo tome ventaja sobre su presencia digital de manera eficiente. Logrando su posicionamiento mediante la publicación de su atractivo individual. No solo de la mejora digital, sino incentivar al aumento de sus ventas a partir de las R.R.S.S.

El planteamiento de la estructura para publicaciones en R.R.S.S es el siguiente:

a) Pilares de contenido: El contenido de las R.R.S.S. es segmentado en temas específicos de carácter genérico, estos temas derivan de una temática central, denominada marca. Finalmente, los pilares de contenido son desarrollados bajo líneas gráficas y de redacción creativa que siguen un patrón específico por el diseñador y redactor de contenido, logrando así proporcionar una fachada y sustancia coherente, sólida, que le otorgue sentido a la presencia digital de la marca. Los pilares de contenido propuestos para La Gran Churuata del Conejo son:

- Propuesta gastronómica: fotografía de producto de alta calidad sobre los platos que ofrece la cocina, para exponer la propuesta gastronómica que los comensales podrán disfrutar al visitar el restaurante.

- Eventos: mantener los eventos que se realizan cada semana, donde se muestre la variedad de artistas y eventos que el restaurante presenta. Incentivando a los usuarios a asistir a los eventos y que los mismos inviten a otros usuarios. También realizar eventos especiales que los usuarios soliciten, de esta manera se animen a formar parte de ellas mediante invitaciones abiertas de carácter "*Call To Action*".

- MiniVlogs/ Datos curiosos: crear post donde se cuente de manera breve una biografía de los artistas que se van a presentar o de la música que los dobles van a interpretar. Además crear contenido acerca de la historia del restaurante y de todos los grandes artistas que se han presentado en el mismo.

- Línea gráfica: los pilares de contenido anteriormente detallados se registrarán bajo una línea gráfica definida y sólida, con fotografía de alta calidad, escenas luminosas y paleta de colores brillantes propia de los espacios del restaurante. Se utilizará una paleta de colores que represente la identidad del lugar. Asimismo crear plantillas para los diseños y anuncios que se realicen, de esta manera se creará una

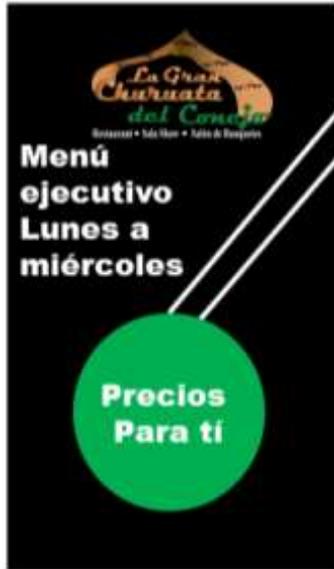
armonía visual dentro de la plataforma digital que muestre La Gran Churuata del Conejo.

- Atención al cliente: se debe tener activo siempre la bandeja de mensajes directos y los comentarios de los post de Instagram, para responder en cualquier momento las dudas, las inquietudes o las sugerencias que tengan los usuarios. Las redes sociales han desarrollado herramientas excelentes de comunicación bidireccional para estar cada día más al tanto de los comentarios por parte de los usuarios, por este motivo son de esencial valor para la gestión de atención al cliente. Conjuntamente permiten atender consultas en tiempo real de manera inmediata, generando un exitoso grado de satisfacción para el cliente.

- Uso de herramientas adicionales de la misma plataforma: Las redes sociales se encuentran en constante evolución con el fin de cumplir cada vez más con las necesidades y expectativas de los usuarios, generando así mayor *engagement*, es decir, compromiso. Por esa razón, es indispensable que las plataformas del restaurante hagan uso adecuado del mismo.

- Instagram Stories-Live: La herramienta de Instagram Stories permite mantener una presencia a tiempo real con nuestra comunidad. Se debe mantener de forma activa casi todos los días esta herramienta, ya sea para mostrarle el menú a nuestros comensales o los eventos que se realicen. Su principal cualidad es el otorgar a los usuarios la posibilidad de crear vídeos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación. Desde otra perspectiva, se debe utilizar la herramienta de Live para mostrar los eventos y que los usuarios comenten sobre él y vivan la experiencia mediante esta red social.

Se presenta con un diseño simple, el cual incluye el logo del restaurante, un texto corto y una imagen en la Figura 31 a continuación:



Figuras 31. Imagen para las Historias (modelo simple)
Fuente: Elaboración propia (2019)

Las modificaciones en esta plataforma digital del Restaurante La Gran Churuata del Conejo servirán para lograr un contenido claro, conciso y que se logre mostrar la personalidad de la marca, al mostrar esto el usuario se verá más cercano a la marca. Además se conseguirá el posicionamiento que el restaurante se merece dentro del medio digital. Teniendo como finalidad atraer y comprometer a los usuarios cualificados que se interesen por consumir el contenido del restaurante tanto en la red social, como en el mismo. Así se conviertan en futuros embajadores y promotores de la marca.

2) Convertir: de Visitantes a Líderes.

En este punto se busca elaborar técnicas adecuadas para convertir las visitas de una página web en registros para la base de datos del restaurante. También se siguen presentando contenidos de forma relevantes y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos. Al momento de captar atracción con el usuario se procede a incrementar el nivel de contenidos volviéndolos más complejos para intensificar la interacción usuario - marca.

La siguiente fase de la estrategia se enfoca en convertir a los visitantes atraídos en “leads”. Un lead es una persona que ha facilitado sus datos de contacto y por ende pasa a formar parte de nuestra base de datos, esta persona está interesada en recibir más información y por lo tanto pasa a ser un cliente potencial. Estas personas por lo general entregan sus datos a partir de recibir algo a cambio, lo cual lograremos a través de la siguiente manera:

- Call To Action: Para continuar con el proceso de convertir, nos enfocaremos en distintas maneras de incentivar a aquellas personas interesadas para que realicen una acción determinada. Específicamente, Call To Action se refiere a una forma de incitar al visitante a realizar una determinada tarea. Con esta herramienta se quiere buscar incitar al cliente a realizar un aporte digital que contribuya con el posicionamiento en los sitios web y recompensarlos por ello. Específicamente, buscar crear alianzas con plataformas reconocidas de reseñas como: Degustavenezuela.com y Tripadvisor.com - en vista de que son las primeras referencias confiables ante aquellas personas interesadas dentro del ámbito de la gastronomía. Además crear alianza con marcas de bebidas que se vendan en el restaurante; Caroreña, Polar light, Polar Ice, Cacique, Santa Teresa, entre otras. Contactar a las marcas para crear eventos especiales con las mismas.

A través de esta alianza se busca que los comensales reciban un 10% de descuento (por un tiempo limitado) en su próxima visita a cambio de una reseña en los portales web. Con esto, no sólo se incentivan a que vuelvan en una próxima oportunidad, sino que además se le garantiza que la presencia tanto digital y visual con las fotografías que realicen los clientes, asimismo se mantenga actualizada con reseñas y referencias de precios. Además de conocer la opinión de los comensales, en áreas de mejora/oportunidad. (Ver Figura 32)



Figura 32. Imagen para estrategia Call to Action
Fuente: Elaboración propia (2019)

3) Cerrar: Líderes a clientes.

En este punto de la metodología se debe tener en cuenta que la marca debe utilizar herramientas y mecanismos para entablar conversaciones con los usuarios, de esta forma ocurre un feedback de información.

Email Marketing: Para lograr registrar la información personal de estos usuarios, se colocará en la biografía de Instagram el email del restaurante, como método para responder a las dudas, las sugerencias o las reservaciones. De esta manera comenzar a realizar una base de datos con los emails de los clientes, por otro lado, en el restaurante se le tomarán los datos a los clientes para solidificar la plataforma.

Basados en este procedimiento, se quiere lograr atraer personas para luego convertirlas en clientes, la manera de lograrlo es incorporando herramientas eficientes en el proceso de compra. Se debe tener en cuenta que, el email marketing tiene como finalidad conectar de manera directa con nuestros usuarios, el feedback de nuestros productos y/o servicios, promoción de marca, servicios, y/o producto.

Con el email marketing se obtienen ventajas, entre ellas, transmitir mensajes y/o informaciones a diferentes usuarios de manera instantánea, generar una relación directa con nuestros suscriptores, obtener la retroalimentación sobre nuestra marca, servicio y/o producto.

La propuesta para email marketing se basa en incentivar a las personas a comunicarse por email: mediante descuentos. Realizar un descuento de 20% a las personas que se suscriban al email. Esto se logra a través de mails informativos: sobre las promociones mensuales que se realizarán en el restaurante. Dichos mails, se presentan de acuerdo a lo propuesto en la siguiente Figura 33.



Figura 33. Imagen para promoción del mes
Fuente: Elaboración propia (2019)

- Promociones especiales: realizar post en Instagram donde se indique que los empleados de las empresas que se encuentran dentro de la zona como lo son: P&G, Avon, Delta, Rela, entre otras. Tengan un descuento del 15% en consumos de los días lunes a miércoles en almuerzos y los días viernes en los eventos nocturnos en La Gran Churuata Del Conejo. Los usuarios deberán enviar un correo de confirmación para poder optar por el cupón de descuento.

- Diseñar “Landing page”: Luego de haber dado clic al botón CTA, en el correo le saldrá un formulario para recopilar la información de los usuarios.

La persona será redirigida a una “Landing page” en la cual se les solicitará información como: nombre, correo electrónico y edad, gustos varios (referentes al restaurante y las fiestas) para inscribirse y participar en eventos o promociones. La estructura debe ser precisa y sencilla, que ofrezca confianza, con imagen atractiva, título, formulario de datos e iconos de redes sociales.

Cuando el visitante acceda a intercambiar los datos personales por participar en eventos, se convertirá en seguidor de la marca, el siguiente paso será una página de agradecimiento. La estructura de esta página contendrá un mensaje de “Gracias por suscribirte, tiene un cupón válido por un descuento del 15% de lunes a miércoles” o “Gracias por suscribirte, tiene un cupón válido por un descuento del 20% los días viernes por la noche”, un botón CTA que mostrará: ¿Tienes planes para esta semana? iconos de redes sociales e imagen.

Una vez desarrolladas las distintas estrategias para conseguir leads, se posee automatizar este procedimiento de manera que se mantenga continuamente actualizando. Para esto, se aplica la base de datos en una estrategia de CRM (Customer Relationship Management) de esta manera, se crea un flujo de contenidos automatizado y adaptado al usuario; relacionado con el lead scoring, con el que se determina el momento apropiado para convertirlo en cliente y el Email marketing, de manera que la relación con los consumidores se haga más cercana.

La estructura debe ser precisa y sencilla, que ofrezca confianza, con imagen atractiva, título, formulario de datos e iconos de redes sociales. Se verá de la siguiente manera como en las Figuras 34 y 35.



Figuras 34 y 35. Imágenes para promociones
Fuente: Elaboración propia (2019)

- CRM - Customer Relationship Management / Gestión de Relaciones con los Clientes: El CRM puede definirse como una estrategia de negocios que está enfocada a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para hacer que el valor de la relación entre ambas partes aumente.

A través de esta estrategia se investiga acercarse a los consumidores para medir sus niveles de satisfacción e invitar a continuar su experiencia en La Gran Churuata del Conejo.

Este KPI se define por el nivel de retorno en base al seguimiento CRM. Si un cliente con una experiencia previa de consumo en el restaurante es receptivo con llamada e invitaciones a volver, y efectivamente regresa para obtener otra experiencia de consumo, entonces el CRM está generando un buen rendimiento.

4) Deleitar: Clientes a Promotores

Consiste en retroalimentar las redes sociales, mantener actualizados los estados de WhatsApp y la difusión de cadenas informativas sobre los eventos y promociones. Además es importante actualizar el email con la información semanal y mensual de las actividades que se realicen en el restaurante. Contar siempre con el apoyo de los artistas que se presentan para generar material audiovisual. También estar en contacto con el Chef y los encargados para informar sobre el menú y los platos especiales.

Cada cierto tiempo enviar instrumentos de encuestas vía correo electrónico para conocer las opiniones, nivel de satisfacción y recibir sugerencias a través de los tres pilares de complacer al consumidor. Se mantendrán actualizados a los clientes de la siguiente manera, por los canales ya antes mencionado, en la siguiente Figura 36.



Figuras 36. Imagen de chat en WhatsApp (modelo)
Fuente: Elaboración propia (2019)

a) Contenido Smart: Como parte de la etapa de deleitar es importante entregarle al consumidor información útil, sobre los artistas, eventos y música en vivo que se presenta en el restaurante. Por otro lado crear post informativos sobre el menú y la descripción de los platos de la casa, las especialidades y lo que más piden los clientes.

b) Innovación: La Gran Churuata del Conejo debe enfocar los esfuerzos en mantener una constante innovación en los eventos o servicios para brindar mayor satisfacción, ofrecer nuevos eventos tales como: shows de comedia, obras de teatro, catas de cervezas artesanales, fiestas temáticas, entre otros.

c) Comunicación: La comunicación de doble vía es importante para conocer de primera mano la opinión de los seguidores y consumidores, pues de esta manera se mejoran las deficiencias de la marca. Asimismo personalizar las respuestas a cada comentario o pregunta de las diferentes plataformas, creando una relación más estrecha. (Ver Figura 37)



Figuras 37. Imagen de contenido comunicacional
Fuente: Elaboración propia (2019)

Todo lo anterior en la correcta aplicación, permitirá que los consumidores que prueben el producto se conviertan en promotores y esto se dará cuando promuevan, recomienden o hablen bien de la marca.

KPI's

En R.R.S.S, el KPI se basa en el aumento de la comunidad de seguidores de cada red social, mediante el desarrollo de contenido relevante y atractivo que genere compromiso por los consumidores y un alto nivel de interacción. Los KPI para medir los objetivos del plan de mercadeo son los siguientes, según cada punto de la estrategia. Los indicadores que se medirán según lo demande cada plataforma. En las redes sociales, específicamente en Instagram los resultados estadísticos propios de la aplicación, medidores de visitas, interacción, likes, comentarios, mensajes directos, historias, entre otros. Esta red social cuenta con una herramienta estadísticas y evaluación propia para llevar un seguimiento y control diario. Por otro lado, se utilizará la herramienta Hubspot para los leads, CMR, Emails, formularios, entre otros.

a) Etapa atraer:

- Captar nuevos clientes.
- Dar a conocer la marca.

b) Etapa convertir:

- Prestar un servicio de atención al cliente, ciudadano, usuario.
- Difundir y promocionar eventos y actividades (antes, durante y después)
- Generar una comunidad en torno a la marca.
- Incentivar a las personas a que realicen una acción determinada.

Específicamente, Call To Action

c) Etapa cerrar:

- Introducir la empresa en nuevos mercados.
- Número de clientes fidelizados
- Tráfico del lead
- Número de visitantes únicos en la red social, Tripadvisor, Degusta, Email, Formularios.
- Tráfico a través de Redes Sociales
- Tráfico móvil, tráfico de tablets, tráfico de escritorio y tráfico de wearables. en la red social, Tripadvisor, Degusta, Email, Formularios.
- En la tercera etapa el indicador que se medirá según la plataforma es:
Monitoreo en el correo electrónico a través del resumen diario que manda la herramienta “Hubspot” al administrador de la cuenta.
- El número de personas que se inscribieron en la base de datos del restaurante.
- El número de personas que se ganaron los cupones de descuentos.

d) Etapa deleitar:

- Informar de nuevas promociones y eventos.
- Aumentar el número de ventas en un 20%.
- Retroalimentar las redes sociales.
- Crear contenido relevante para que tus prospectos puedan compartir con sus amigos y familiares utilizando distintos formatos de contenido (por ejemplo, videos).

A continuación se presenta la Tabla 7 de constante evaluación para KPI en la red social Instagram del restaurante, se debe evaluar durante todo el proceso de la estrategia Inbound.

Tabla 7. Propuesta de KPI para la red social Instagram del restaurant.

KPI INSTAGRAM	DESCRIPCIÓN DEL KPI
Captación Diaria	Dividir el número de nuevos seguidores de un mes, entre el número de días del mes.
Captación por publicación	Dividir el total de interacciones entre el número de publicaciones.
Interacción	<ul style="list-style-type: none"> - Likes. - comentarios. - guardados. - reproducciones. - follow. - unfollow. - clicks enlaces de biografía.
Interacción por seguidor	Dividir las interacciones totales entre el total de followers totales.
Engagement	<i>Formula para medir engagement:</i> Dividir el total de interacciones entre la estimación del alcance total de la publicación y multiplicarlo por cien.
Visitas al perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Impresiones totales de publicaciones. - Alcance estimado de publicaciones. - Interacciones recibidas en publicaciones. - Visitas al perfil desde publicaciones. - Clics en el enlace de la biografía. - Impresiones en las historias destacadas.
Impresiones desde los hashtags	Cuántas veces se ha visto la foto o vídeo por los hashtags que se han insertado
Impresiones por la ubicación	Cuántas veces han visto las publicaciones y las historias mediante la ubicación.
Stories	<ul style="list-style-type: none"> - Impresiones. - Alcances. - Respuestas. - Avances.
Alcance	Cuántos usuarios se ha alcanzado mediante las publicaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Responsable por Área

1. Asignación de recursos

a) Recursos humanos

Se estima para la ejecución del modelo cinco personas que se harán cargo de ejecutarlo y controlarlo.

b) Recursos tecnológicos

Será necesario actualizar las herramientas y plataforma Hubspot para una mejor administración y control.

c) Recursos financieros

La Gran Churuata del Conejo deberá de contar con un presupuesto que cubrirá la implementación de la metodología.

2. Construcción del equipo de trabajo

Descripción de las responsabilidades del equipo de trabajo que planificará, organizará, dirigirá y controlará el seguimiento del modelo.

a) Encargado en el área de Mercadeo y Publicidad

Responsable de vigilar el cumplimiento adecuado del modelo y de definir las estrategias de Marketing.

b) Diseñador

Responsable de crear el arte atractivo para las publicaciones, artículos e información que se incluirán en todas las plataformas que lo ameriten.

c) Administrador de la página Web

Mantendrá actualizada la información en cada una de las secciones y monitoreará los datos estadísticos.

d) Community Manager de las redes sociales

Tendrá como responsabilidad mantener actualizadas las publicaciones y a la vez la interacción con los seguidores.

e) Community Manager del Landing page y boletín informativo sobre promociones especiales, eventos del restaurante por medio del correo electrónico.

f) Fotógrafo 1

Encargado de fotografiar el menú, para utilizar dichas imágenes en las redes sociales.

g) Fotógrafo 2

Encargado de fotografiar los eventos del restaurante.

Cronograma de actividades

A continuación se presenta en la Tabla 8 la propuesta de cronogramas de actividades para la ejecución del plan de marketing:

Tabla 8. Propuesta cronograma de ejecución de la estrategia Inbound del restaurant.

N°	ACTIVIDADES	PERIODOS																							
		2019																							
		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Exponer propuesta del modelo de Inbound Marketing al restaurante.	■	■																						
2	Desarrollo de la etapa ATRAER			■	■																				
3	Fotografías del menú					■	■																		
4	Edición y selección de imágenes adecuadas para el Instagram.							■																	
5	Palabras Claves y Hashtags. Evaluación y Ejecución								■																
6	Pilares de contenido									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
7	Propuesta gastronómica									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
8	Eventos									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
9	MiniVlogs/ Datos curiosos																								
10	Línea gráfica																								
11	Atención al cliente																								
12	Desarrollo de la etapa CONVERTIR										■	■													
13	Desarrollo de la etapa CERRAR												■	■	■	■									
14	Email Marketing													■	■	■	■								
15	Promociones especiales														■	■	■	■							
16	Diseñar Landing page														■	■	■	■	■						
17	CRM														■	■	■	■	■						
18	Desarrollo de la etapa DELEITAR																		■	■	■	■			
19	Evaluación de Métricas y Análisis de resultados del plan																						■	■	

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

Se presenta en la Tabla 9 una propuesta económica del plan de marketing digital, el cual está detallado por el total, con el monto mensual y el monto por 6 meses de los servicios que se establecen en la estrategia. Queda por parte del cliente aceptarlo en su totalidad o negociar con cada una de sus partes con los involucrados.

Tabla 9. Propuesta de presupuesto del plan de marketing para La Gran Churuata del Conejo

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING DIGITAL RESTAURANT LA GRAN CHURUATA DEL CONEJO 2019			
ETAPA	ACTIVIDAD	PRECIO MENSUAL	PRECIO 6 MESES
ATRAER	Fotografías del menú	100\$	600\$
	Community Manager	60\$	360\$
	Diseñador Gráfico (Diseño de 30 piezas aproximadamente)	25\$	150\$
CONVERTIR	Desarrollo de Software personalizado "Landing page" Mantenimiento del software	200\$	1200\$
CERRAR	Diseño Mailing	15\$	90\$
DELEITAR	Fotógrafo de eventos en el restaurante	60\$	360\$
	Herramienta Hubspot	800\$	4800\$
Inversión en recursos en cupones de descuento	Descuentos <i>(Puede variar dependiendo de la interacción de los clientes).</i>	80\$	480\$
Inversión en recursos en para eventos especiales	Logística	50\$	300\$
Subtotal			8340
Imprevistos (5%)			417
Total			8757

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Durante la elaboración del proyecto se confirma la hipótesis de que todos los restaurantes aplican diferentes estrategias para atraer a sus comensales con propuestas gastronómicas, en un mundo globalizado y con cada vez mayor número de ofertas en el mercado, un excelente posicionamiento digital es imprescindible como el posicionamiento de la oferta en servicio y producto que es ejecutada por el restaurante.

En cuanto a las realidades expuestas es indispensable ofrecer una propuesta correcta por canales directos y efectivos de la era digital donde se desarrollen tendencias de marketing gastronómico.

Este proyecto está realizado con el fin de presentar realidades y responder necesidades presentes, a través de la ejecución de propuestas sobre estrategias que apuntan a la realización de metas actuales, e indicar la importancia del marketing digital hasta el progreso del marketing digital gastronómico.

Recomendaciones

- A la hora de desarrollar una estrategia de marketing es fundamental la elaboración de un marco conceptual de los elementos de mercadeo a tomar en consideración y definiciones.
- Es importante que las herramientas digitales se conserven como una fuente de información segura y objetiva, en temas que sean útiles a las personas.
- Estudiar la competencia directa e indirecta de la empresa en todos sus aspectos para desarrollar un posicionamiento único donde se defina la propuesta y el valor agregado.
- Estudiar las tendencias del mercado al que irá dirigida la estrategia de marketing.
- Investigar las tendencias de éxito mundiales sobre negocios que ofrecen el mismo producto y/o servicio.

- Los elementos como el análisis FODA y los objetivos de marketing y negocio son indispensables para el desarrollo de una estrategia de metas establecidas y eficientes, que respondan a estos elementos base.
- Contar con la asesoría de un tutor especializado en la materia.
- Toda estrategia debe desarrollarse bajo el sustento de un estudio de mercado preciso.
- Conocer las mejores tácticas para mejorar el contenido de la red social Instagram para restaurantes.
- Identificar las técnicas para mejorar la interactividad de una red social.
- Determinar cómo las estrategias de Inbound Marketing aplicadas en redes sociales de restaurantes atraen más seguidores haciendo uso del Marketing digital.

Referencias

Electrónicas

- Antevenio. (2016). *Las nuevas 4Ps del marketing digital. Anticipación e-Marketing*. [Blog en línea]. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Azucena, D.(2018). *PYMES: ¿Qué son y cuál es su importancia?*. En *Emprendedores y negocios*. [Blog en línea]. Disponible en: <http://emprendedoresynegocios.com/pymes-que-son/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Batista, T. (2017). *¿Qué son las palabras clave y por qué son importantes para el marketing de tu negocio?*. En *Rockcontent*. [Blog en línea]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/palabras-clave/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Bembibre, C. (2009). *Definición de Restaurante*. En *Definición ABC*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/social/restaurante.php> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Binea. (2015). *¿Qué es el WhatsApp Marketing? ¿Casos de éxito?* En *Binea*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://binea.com/whatsapp-marketing-casos-exito/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Castán, A. (2018). *Inbound Marketing: ventajas reales de su implementación*. En *InboundCycle*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-ventajas-reales> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Concepto y Definición. (2019). *Definición de Instagram*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://conceptodefinicion.de/instagram> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Corbella, L. (2011). *5 aspectos fundamentales del Plan de Marketing*. En *Puromarketing*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/13/9486/aspectos-fundamentales-plan-marketing.html> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Cortés, F. (2017). *¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital*. En *Mercadotecnia total*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Coquillat, D. (2017). *10 ejemplos de campañas de marketing para restaurantes que funcionan*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.diegocoquillat.com/10-ejemplos-de-campanas-de-marketing-para-restaurantes-que-funcionan/> [Consulta: 2019, Marzo 21]

- Díaz, R. (2015). *Plan de marketing para el Restaurante Paco*. [Artículo en línea]. Disponible en: https://prezi.com/uhu_uzqtsgjc/plan-de-marketing-para-el-restaurant-paco/ [Consulta: 2019, Marzo 21]
- El Insignia. (2017). *La Empresa Gastronómica*. [Blog en línea]. Disponible en: <https://blog.elinsignia.com/2017/11/10/la-empresa-gastronomica/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Espinosa, R. (2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Fernández, M. (2017). *Marketing 4.0*. En Mglobalmarketing. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Gañán, V. (2019). *La importancia de la publicidad en las redes sociales. Marketing Digital Publicidad en las Redes Sociales*. En Servilia. [Blog en línea]. Disponible en: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- García, F. (Citados en El Sevier. s/f) *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. [Artículo en línea] Disponible en: <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- García, R. (2015). *Conceptos de Marketing Digital*. En Bilinea. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://bilnea.com/conceptos-marketing-digital/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- García, P. (2018). *Campañas de Marketing conocidas de grandes restaurantes*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/campanas-de-marketing-conocidas-de-grandes-restaurantes/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Gestión ORG. (2018). *¿De verdad es rentable una empresa multinivel? Los negocios MLM bajo la lupa*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.gestion.org/es-rentable-un-negocio-multinivel/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Giner, A. (2018). *Ventajas y Desventajas del Outbound Marketing*. En Neo Solutions. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://neosolutions.es/outbound-marketing-ventajas-y-desventajas/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- González, R. (2014). *Inbound Marketing: muchas ventajas, algunos inconvenientes*. En Puromarketing. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/10/19223/marketing-muchas-ventajas-algunos-inconvenientes.html> [Consulta: 2019, Marzo 21]

Guerra, C. (s/f). *Hashtag*. En Carlos Guerra Terol. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/> [Consulta: 2019, Marzo 21]

Herrera, P. (2016). *Word of Mouth Marketing: La voz del consumidor, el perfecto publicista*. En Institucional Colombia. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.institucionalcolombia.com/word-of-mouth-marketing-la-voz-del-consumidor-el-perfecto-publicista/> [Consulta: 2019, Marzo 21]

Hubspot. (2019). ¿Qué es el inbound marketing?. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing> [Consulta: 2019, Marzo 21]

Inbound Cycle. (2017). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona> [Consulta: 2019, Marzo 21]

Kont, J. (2010). ¿Qué es marketing online? Definición y características. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/> [Consulta: 2019, Marzo 20]

Marín, A. (2012). *Teorías de comunicación latinoamericanas*. [Blog en línea]. Disponible en: <http://teoriasdecomunicacionlatinoamericanas.blogspot.com/2012/07/antonio-pasquali.html> [Consulta: 2019, Marzo 21]

Morcillo, L. (2015). *Plan de Marketing para una empresa social (Restaurante El Mandela)*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6352/retrieve> [Consulta: 2019, Marzo 21]

La Menorquina. (s/f). *Marketing para Restaurantes y Hostelería*. [Documento en línea]. Disponible en: https://menorquina.com/uploads/documents/KAL_ebook_Marketing%20para%20restaurantes%20y%20hosteleria.pdf [Consulta: 2019, Marzo 21]

López, J. (2018). *Marketing de las compras*. En BidDown. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://bidDown.com/marketing-la-compra> [Consulta: 2019, Marzo 21]

Lorenz, C. (2010). *Definición de Red social*. En Definición ABC. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php> [Consulta: 2019, Marzo 21]

Manene, L. (2012). *Marketing: introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/> [Consulta: 2019, Marzo 21]

- Maram, L. (2010). *Las 4 P's del marketing digital; el modelo de Idris Mootee*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.luismaram.com/4p-del-marketing-digital/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Marketing Mix. (2018). *¿Qué es el marketing mix?. Glosario de Debitoor*. En Debitoor. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Martin, S. (2018). *¿Qué es el outbound marketing?. En Cyberclick*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-outbound-marketing> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Méndez, I. (s/f). *Marketing Global. Evolución, Características, Ventajas, Segmentación*. En De Periodismo. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://deperiodismo.com/periodismo/marketing-global/> [Consulta: 2019, Marzo 20]
- Neetwork. (2019). *¿Qué es el telemarketing y cuáles son los beneficios que obtiene?. En Neetwork*. [Artículo en línea]. Disponible en: https://neetwork.com/que-es-el-telemarketing/#Que_es_el_telemarketing [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Nogueira, A. (2017). *Ecommerce: tendencias, plataformas y mejores estrategias. En Hotmart /Blog*. [Blog en línea]. Disponible en: <https://blog.hotmart.com/es/ecommerce> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Nuevo Marketing Mix digital: de las 4 "Ps" a las 4 "Vs". (2014). En Diligent. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.diligent.es/nuevo-marketing-mix-digital-de-las-4-p-a-las-4-v/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Parra, C. (2018). *La película del StakeHolder: ¿qué son? En Rockcontent*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Peralta, M. (2019). *¿Qué son los objetivos SMART? En Pymerang*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.pymerang.com/administracion-de-empresas/recursos-humanos/funciones-de-recursos-humanos/capacitacion-y-desarrollo/229-objetivos-smart> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Porto, J. (2016) *Marketing Digital*. En Canarias Digital. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://canarias-digital.com/marketing-digital/> [Consulta: 2019, Marzo 20]
- ¿Qué es marketing gastronómico y para qué sirve en 11 puntos? (2015). En Escuela Online de Marketing Gastronómico. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://marketinggastronomico.com/que-es-marketing-gastronomico-y-para-que-sirve-en-11-puntos/> [Consulta: 2019, Marzo 21]

- Quiminet. (2011). *¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las PYMES?*. [Artículo en línea] Disponible en: <https://www.quiminet.com/articulos/cuales-son-las-ventajas-y-desventajas-de-las-pymes-2648172.htm> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- QuestionPro (2019). Calculadora de muestras. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- RD Station. (2019). *Redes Sociales*. En Rdstation. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Restaurante Porto Bello. (2014). *Estrategias de Marketing Mix*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://mgrestaurante.wordpress.com/category/estrategias-de-marketing-mix/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Rocha, J. (2018). *Evolución del marketing 4.0 - Agencia de Marketing Digital*. En Dfriendly México. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.dfriendlymexico.com/single-post/evolucion-del-marketing-40> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Rosales, A. (2015). *Del Marketing 1.0 al marketing 3.0. Funky Marketing*. En Funkymk. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.funkymk.com/del-marketing-1-0-al-marketing-3-0/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Ruiz, F. (s/f). *¿Cuál ha sido la evolución del marketing?* En Question Pro. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/evolucion-del-marketing/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Significados. (2017). *Significado de Plan de acción*. En Significados. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.significados.com/plan-de-accion/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Solea Latinoamérica. (2014). *El mapa de públicos*. En Solea. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://solea.la/2014/05/23/el-mapa-de-publicos/> [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Taylor y Bogdan. (1987). (Citados en Eumed.Net s/f) *Metodología cualitativa*. [Artículo en línea]. Disponible en: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia cualitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia%20cualitativa.html) [Consulta: 2019, Marzo 21]
- Thompson, I. (2006). *El Plan de Marketing*. En Marketing-free. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html> [Consulta: 2019, Marzo 20]
- Valdés, P. (2018). *Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. En InboundCycle. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es> [Consulta: 2019, Marzo 20]

Valera, R. (2017). *Variables Básicas Del Marketing*. En Es.scribd. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/355562990/VARIABLES-BASICAS-DEL-MARKETING> [Consulta: 2019, Marzo 20]

Impresas

Docavo, M. (2010). Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES.

Guiltinan, P. Madden, J. (1996). Gerencia de Marketing Estrategias y Programas. 6ta Edición.

Kotler, P. Armstrong, G. (2013). Marketing. 14^{va}. Edición.

Kotler, P. Armstrong, G. (2013). Tabla de Contenidos de un plan de marketing. Marketing. 14^{va}. Edición.

Kotler, P. (1997). Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición. Prentice Hall.

Stanton, W; Etzel, M. Walker, B. (1962). Fundamentos de Marketing, 13^a Edición.

Tesis

Anzola, G., Álvarez, A., Ponce, I. Vázquez, V. (2018). *Propuesta de plan de marketing digital para el restaurante Granja Natalia, ubicado en el poblado de Galipán, Edo. Vargas*. Universidad Monteávila, Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información. Caracas.

Cárdenas, N. Requena, A. (2018). *Propuesta de una Campaña Publicitaria para fomentar los beneficios sociales de la danza*. Universidad Monteávila, Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información. Caracas.

De Brito, P. Felibert, R. Gómez, M. Rousset, F. Ungredda, S. (2018). *Tropical Chick - Lanzamiento de la marca Fiore a beneficio de la organización Fundadown Venezuela*. Universidad Monteávila, Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información. Caracas.

Canjura, J. Castro, I. Mejía, M. (2016). *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador*. Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Mercadeo Internacional. San Salvador.

Anexos

Anexo A. Encuesta diagnóstico aplicada con la herramienta Google Forms

Encuesta diagnóstico Restaurante La Gran Churuata del Conejo

Estimado Encuestado,

Este instrumento forma parte del PROYECTO FINAL de la carrera COMUNICACIÓN SOCIAL en la UNIVERSIDAD MONTEÁVILA, titulado: "PLAN DE MERCADEO PARA EL RESTAURANTE LA GRAN CHURUATA DEL CONEJO" por lo tanto, necesitamos de tu ayuda para generar dicha información que será usada con fin académico y para la mejora del restaurante.

Marque con una "X" la opción de su conveniencia o especifique aquellas que corresponda.

¡GRACIAS!

***Obligatorio**

3. ¿Conoce La Gran Churuata del Conejo? *

Si

No

1. Indique su sexo *

Femenino

Masculino

2. Indique su rango de edad *

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 54 años

55 a 64 años

Más de 65 años

4. ¿De qué forma se enteró Usted de la existencia de este restaurante? *

Recomendación de amigos o familiares

Instagram

Otro: _____

5. ¿Cuáles son sus Ingresos Mensuales? *

Sueldo Mínimo

Entre \$100.000 y \$200.000

- Sueldo Mínimo
- Dos Sueldo Mínimo
- Tres Sueldo Mínimo
- Cuatro Sueldo Mínimo
- Cinco o más
- Otro: _____

6. ¿Cuál fue la razón por la que elige a "La Gran Churuata del Conejo" ante los otros restaurantes? *

- Experiencia previa
- Recomendación
- Precios
- Publicidad
- Servicio
- Música en Vivo
- Otro: _____

7. ¿Qué te parece el menú de La Gran Churuata del Conejo? *

- Excelente
- Bueno
- Normal
- Malo
- Pésimo

7.1 ¿Cuál es tu plato preferido? *

Tu respuesta: _____

8. ¿Qué día suele venir a nuestro restaurante? *

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes

8. ¿Qué día suele venir a nuestro restaurante? *

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Fines de Semana

9. ¿En qué momento del día frecuenta La Gran Churuata del Conejo? *

- Mediodía
- Tarde
- Noche
- Evento Nocturno

10. ¿Qué tipo de eventos te gustaría ver en La Gran Churuata del Conejo? *

10. ¿Qué tipo de eventos te gustaría ver en La Gran Churuata del Conejo? *

- Música en vivo
- Obras de teatro
- Shows de Comedia
- Todas las anteriores
- Otro:

12. ¿Cuántas veces al mes come en un restaurante? *

- 1-2 veces
- 3-5 veces
- 5 o más

11. ¿Qué tipo de comida prefiere Usted? (en restaurantes) *

- Parrillas
- Paellas
- Carnes

- Paellas
- Carnes
- Pescados

13. ¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante? *

- No, yo prefiero comer en casa
- Por diversión
- Por falta de tiempo para cocinar
- Otro: _____

14. ¿Qué cree usted que se debería mejorar? *

- Servicio
- Calidad de la comida

ENVIAR

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google

Anexo B. Imágenes del Restaurant La Gran Churuata del Conejo





