



UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROYECTO FINAL DE CARRERA

"Propuesta de plan de marketing digital para el restaurante Granja Natalia, ubicado en el poblado de Galipán, Edo. Vargas."

Anzola Muñoz, Giovana

C.I.: 24.592.367

Alvarez Masud, Adriana

C.I.: 24.523.892

Ponce La Rosa, Isabella E.

C.I.: 24.313.675

Vázquez Lugo, Valeria Y.

C.I.: 23.650.447

Tutor académico: María Gabriela López

ÍNDICE

RESUMEN	5
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	6
SUSTENTO CONCEPTUAL.....	7
1. Marketing.	7
1.1 Definición.....	7
1.2 Segmentación del mercado.....	10
1.3 Determinación de mercados meta.	11
1.4 Posicionamiento.	12
1.5 Mezcla de mercadeo.....	13
1.5.1. Producto	13
1.5.2. Precio	13
1.5.3. Plaza.....	13
1.5.4. Promoción:.....	13
1.6. Mezcla de mercadeo: de las 4P's a las 4V's	14
1.6.1. Del Producto a la Validez:	15
1.6.2. Del Precio al Valor:	15
1.6.3. De la Plaza al Lugar:.....	15
1.6.4. De la Promoción a la Moda:	15
1.7 Evolución del marketing	16
2 Marketing Digital	19
2.1 Inbound Marketing:.....	22
2.7 Plan de marketing digital.....	26
2.8 . Utilidad y beneficios de un plan de marketing digital	28
2.9 Estructura de un plan de marketing digital.....	29
2.3.1 Análisis.	33
2.3.1.1 Análisis interno.	34
2.3.1.2 Análisis externo.....	34
2.3.1.2.1 Competencia directa.	34
2.3.1.2.2 Competencia indirecta.	35
2.3.1.3 Análisis F.O.D.A.....	36

2.3.2.	Objetivos	38
2.3.3.	Estrategias y tácticas.	39
2.3.4.	Plan de acción.	40
2.3.5.	Resultados.	42
3	Tendencias mundiales de marketing en el sector gastronómico.....	43
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL		46
1.	Análisis interno.....	46
1.1.	El Restaurante.	46
1.2.	Misión, visión y valores.	55
1.3.	Análisis FODA: Granja Natalia.	56
1.4.	Análisis en RRSS	58
2.	Entorno digital en Venezuela.	74
3.	Análisis externo.	77
3.1	Ambiente gastronómico en el sector de Galipán.....	77
3.2.	Competencia directa.....	78
3.3.	Competencia indirecta.....	89
3.4.	Análisis de la competencia en RRSS	90
4.	Casos de éxito a nivel mundial	105
1.1.	Osteria Francescana.....	105
1.2.	Blue Hill at Stone Barns.....	110
ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN		114
1.	Estrategia de “Inbound Marketing”	115
1.1.	ATRAER: De extraños a visitantes.....	115
1.1.1.	Página web con blog interno.....	115
1.1.2.	Estrategia RRSS:.....	120
1.2.	CONVERTIR.....	124
1.2.1.	Landing Page	124
1.2.2.	Call To Action	126
1.2.3.	Formularios (Forms)	127
1.3.	CERRAR.....	129
1.3.1.	CRM - Customer Relationship Management / Gestión de Relaciones con los Clientes.....	129
1.3.2.	Email Marketing	130

1.4. DELEITAR	131
1.4.1. Smart Content	131
1.4.2. 2.2 Social Monitoring	132
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	133
1. Recomendaciones	133
2. Conclusión.....	136
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.....	137

GRAFICOS

Gráfico 1 Metodología Inbound Marketing	23
Gráfico 2 Organigrama Restaurante Granja Natalia.....	50
Gráfico 3 Menú “Para Picar” – marzo 2018:.....	50
Gráfico 4 Menú “Degustación” – marzo 2018:.....	52
Gráfico 5 Menú “Especial” – marzo 2018.....	53
Gráfico 6 Carta “Café” – marzo 2018	54
Gráfico 7 Comentarios en Degusta.com.....	59
Gráfico 8 Comentarios en TripAdvisor	61
Gráfico 9 Comentarios en Foursquare.....	63

TABLAS

Tabla 1. Mezcla de Mercadeo, 4Ps a 4Vs.....	15
Tabla 2. Contenidos de un plan de marketing.....	30
Tabla 3. Estrategia FODA.....	37
Tabla (4) Competencia directa para Granja Natalia.....	87
Tabla (5) Competencia indirecta para Granja Natalia.....	88

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito elaborar un plan de marketing digital para el restaurante de cocina francesa-venezolana Granja Natalia, ubicado en el sector de Galipán, Estado Vargas.

Actualmente en el sector de Galipán se presenta una variedad de opciones ante los consumidores que visitan el poblado en busca de una experiencia gastronómica y turística de calidad. El fin último de este proyecto será posicionar a Granja Natalia en el “*top of mind*” de estos consumidores netos y potenciales.

Para ello se realizará un riguroso estudio sobre la situación actual del restaurante y el mercado en el que opera, con el fin de no sólo corregir los márgenes de error y potenciar los márgenes de satisfacción de su presencia digital, sino también con el fin de plantear una estrategia digital que le permita acercarse más a la mente del consumidor para así conocer sus necesidades, deseos y expectativas mediante canales de comunicación bidireccional propios de dicha estrategia. Logrando, de este modo, una 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, en lineamiento con la misión y visión del Restaurante Granja Natalia.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

En condiciones normales, cada día, la cantidad de negocios emergentes es mayor, por lo cual posicionar una identidad sólida frente a un mercado en constante crecimiento requiere de competencias adicionales que lo impulsen a ser reconocido y comprometer con ello a consumidores netos y potenciales.

En la actualidad el mercado de Venezuela 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 en este mercado – el gastronómico -. Por lo que se buscará con la realización de este proyecto desarrollar una propuesta que garantice un futuro brillante dentro de esta nueva tendencia en el país.

Este proyecto pretende brindar una oportunidad a negocios emprendedores o establecidos de carácter gastronómico en el poblado de Galipán perteneciente al Edo. Vargas puntualmente; que perfeccione la proyección de un negocio, permitiéndole comunicar un mensaje claro a su audiencia sobre su identidad, filosofía y producto. Lo que se logrará con el empleo de herramientas propias de la comunicación, vistas a lo largo de la carrera de Comunicación Social, tales como: redacción y estilo, publicidad y mercadeo, tecnología de la información y finalmente comunicaciones corporativas.

El fin último del equipo de este trabajo es concretar un proyecto que reúna fortalezas personales y trascienda la formación universitaria obtenida a una dimensión laboral que se pueda seguir desarrollando en el futuro como comunicadores sociales.

SUSTENTO CONCEPTUAL

1. Marketing.

1.1 Definición.

“Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” - Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 6ta edición Fundamentos de Marketing (2003), p. 4.

En base al concepto generado por Phillip Kotler se puede definir el Marketing como un proceso orientado al desarrollo de promesas concentradas en un producto o servicio que garanticen un valor adicional para sus consumidores y finalmente los productos de la marca.

Grandes empresas alrededor del mundo han dedicado sus esfuerzos en desarrollar estrategias de marketing que orienten a un norte exitoso sus ventas en el mercado actual. Tales como Ritz-Carlton con su promesa *“experiencias memorables”* o Coca-Cola, la bebida comercial número uno del mundo, la cual promete que con ella *“la vida sabe mejor”*, e incluso Wall-Mart, una de las cadenas de tiendas departamentales más grande de E.E.U.U. se dirige entorno a la promesa *“siempre precios bajos - siempre”*. Y es así, enmarcadas en estas promesas, como cada empresa mantiene el rendimiento de sus políticas internas para garantizar dicha experiencia a sus consumidores.

Para construir una exitosa estrategia de marketing, el mercadólogo primero toma en cuenta las necesidades y deseos que demanda el mercado. De esta forma encuentra promover productos o servicios que ofrezcan un alto valor y precios adecuados junto a una distribución y promoción eficiente.

Por esto se estudian los siguientes fundamentos basados en el cliente y el mercado:

- Necesidades: *“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.”*

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 6ta edición Fundamentos de Marketing (2003), p.6.

- Deseos: *“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”*

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 6ta edición Fundamentos de Marketing (2003), p.6.

- Demandas: *“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.”* Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 6ta edición Fundamentos de Marketing (2003), p.6.

Las empresas de marketing exitosas o compañías independientes en esta área realizan de manera exhaustiva numerosos estudios, recopilación de datos y encuestas sobre las necesidades, deseos y demandas del mercado actual, para entender los atributos sobre algún producto o servicio que serán más valorados e impulsarán mayor demanda por parte de los consumidores, generando una oferta exitosa que estimule las ventas de la empresa a futuro.

1.2 Segmentación del mercado.

Como se expone en el apartado anterior, un mercadólogo debe tener presente las necesidades y deseos del mercado a la hora de construir una oferta y estrategia de mercadeo exitosa. Sin embargo, no todas las personas de una sociedad se encuentran bajo las mismas necesidades o deseos, por ello es vital dividir el mercado en segmentos, para iluminar las diferentes necesidades y deseos adyacentes en estos grupos y así desarrollar una oferta y una estrategia de mercadeo sólida que se ajuste al respectivo mercado meta.

“Un segmento de mercado consiste en consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing” - Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 6ta edición Fundamentos de Marketing, p. 61, (2003).

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.

1.3 Determinación de mercados meta.

“La determinación de mercados meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo” - Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 6ta edición Fundamentos de Marketing, pág. 61, (2003).

Para seleccionar uno o más mercados meta hay que tener presente los recursos con los que cuenta la empresa, para seleccionar el o los mercados que podrán ser atendidos de la manera más eficiente, rentable y sostenible en el tiempo.

Así una empresa puede decidir atender:

- Un solo mercado meta: mismos clientes, misma necesidad.
- Varios mercados meta: diversos tipos de clientes que comparten una misma necesidad básica, o un mismo tipo de cliente que posee diversas necesidades.
- Un nicho de mercado: una necesidad particular y específica no atendida por la oferta general.

1.4 Posicionamiento.

El posicionamiento de mercado dedica la continuidad de los estudios anteriormente definidos no sólo a los clientes que componen el segmento seleccionado y la oferta de la empresa, sino al desarrollo de los mismos dentro del entorno competitivo en el que se encuentra, permitiendo obtener una visión más amplia de cómo ofrecer un valor agregado que diferencie el producto o servicio de la empresa ante las demás ofertas del mercado, logrando una ventaja competitiva en el *top of mind* de sus consumidores.

“El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Así, el mercadólogo planea posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.” Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 6ta edición Fundamentos de Marketing, p. 62, (2003).

1.5 Mezcla de mercadeo.

“Definimos la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Le mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.” - Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 6ta edición Fundamentos de Marketing, pág 63, (2003).

Se consideran 4 variables a evaluar en el desarrollo de la mezcla de mercadeo, denominadas las “cuatro Ps”:

- 1.5.1. Producto:** Cliente con solución, comprende: variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios.
- 1.5.2. Precio:** Costo para el cliente, comprende: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito
- 1.5.3. Plaza:** Conveniencia para adquirir el producto, comprende: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.
- 1.5.4. Promoción:** comunicación, comprende: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas.

1.6. Mezcla de mercadeo: de las 4P's a las 4V's

Desde la generación “*Baby Boomers*” (1945 - 1965) hasta la generación actual “*Generación Z*”(2000-2010), los consumidores del mercado global han ido evolucionando su perspectiva de consumo y con ello las empresas que ofertan también han cambiado su perspectiva de venta y gestión.

La sociedad actual se caracteriza por ser una sociedad de consumo en la que se plantean nuevas visiones de compra en el contexto global que se vive. Esta sociedad activa actualmente y las generaciones relevo cada día son más conscientes sobre temas como: la ecología, sostenibilidad, salud, bienestar, valor, calidad y tendencias - especialmente digitales -, y estos nuevos consumidores no temen ser honestos respecto a sus preferencias de consumo y a justificarlas.

Es de vital importancia que empresas turísticas, hoteleras y gastronómicas se planteen estas realidades; dado que la clave para trabajar sobre metas actuales es el conocimiento y aplicabilidad de estrategias actualizadas.

Expuesto lo anterior, a continuación se presentan las 4 variables de la mezcla de marketing y su evolución:

4P's → 4C's → 4V's

Producto	Cliente	Validez
Precio	Coste	Valor
Plaza	Comodidad	Venue (lugar)
Promoción	Conversación	Vogue (moda)

Las 4V's representan las nuevas exigencias del cliente actual y mutan de la siguiente manera:

- 1.6.1.** Del **Producto** a la **Validez**: el cliente desea que el producto que compra sea respetuoso con el medio ambiente, ético y beneficioso para la salud.
- 1.6.2.** Del **Precio** al **Valor**: el precio ya no se basa solo en el coste de dinero, sino en el valor del producto, se valora el producto artesano, de calidad, tratado y proceso.
- 1.6.3.** De la **Plaza** al **Lugar**: el lugar de compra y consumo se ha centrado cada día más en el valor de la comodidad, por ello busca nuevas vías de comercio que satisfagan esta necesidad del cliente, como el servicio *take away*, es decir, “para llevar” en los comercios de comida, compras en línea, repartos a domicilio, entre otros.
- 1.6.4.** De la **Promoción** a la **Moda**: las tendencias son la manera más ideal y atractiva de mantenerse en sintonía con el cliente, comunicar a través de modas y tendencias es hablar sobre el mismo contexto y lenguaje que los clientes.

1.7 Evolución del marketing

En muchas formas, el marketing es tan antiguo como la civilización misma. Desde la Grecia ancestral hasta la modernidad, la cultura ha basado su comercio y venta a través de la comunicación a fin de mover y transportar productos más rápido que la persona a su lado. Haciendo una referencia a la cita de Darwin "*la supervivencia del más apto*".

El hombre se encuentra siempre en la búsqueda de resaltar frente a los demás, y en cuanto a las ventas el concepto no se encuentra muy lejos de ello.

Muchas de las ideologías modernas encuentran su raíz en técnicas y desarrollos implementados en la Revolución Industrial. La producción masiva con sus avances de transporte y tecnología significaron para el hombre de negocio la necesidad de desarrollo de mejores estrategias en cuanto a la gestión de bienes se trataba.

Con las naciones aplicando leyes en contra del monopolio, ¿cómo exactamente se podría vender algo cuando la competencia produce exactamente lo mismo? Es entonces cuando el marketing entra en acción, y nace esta profesión oficialmente.

Las corporaciones se dieron cuenta de las necesidades individuales que estudiarían a los mercados y los consumidores - sus patrones de conducta y pasos - para estar al frente del juego. Lo que comenzó como una fuente que determinaba lo que una organización produciría, se transformó en una ciencia que coordina el por qué, cuándo y cómo un bien sería manufacturado y dónde se vendería. Las compañías transformaron

su manera de pensar de interna a externa, y la contribución del marketing nunca ha estado tan clara como hoy en día.

Existieron etapas puntuales e importantes en la historia del marketing, estas son:

- **La era del comercio:** existió una producción que consistió en la manufacturación de bienes que eran limitados y generalmente comercializados a través de la exploración.
- **La era de orientación de producción:** entrando en la época industrial. Como los bienes eran escasos, los negocios se concentraron básicamente en la manufacturación. Siempre y mientras alguien estuviera produciendo, alguien más querría comprarlo. Esta orientación aumentó su popularidad debido a la escasez en el mercado, por lo tanto creando el fundamento de la famosa frase de Jean-Baptiste "La oferta crea su propia demanda".
- **La era de la orientación de las ventas:** Luego de la Revolución Industrial, la competencia creció y el enfoque se dirigió a las ventas. El marketing, el *branding* y las ventas se convirtieron en pilares importantes ya que sus resultados superaron la demanda, y ahora las compañías competían por los consumidores.
- **La era de la orientación del marketing:** a partir de los años 20, la saturación de los mercados condujo a las compañías a otorgar a los marketeros la oportunidad de actuar en un nivel más estratégico. A través de un conocimiento

más profundo sobre el consumidor, estos profesionales se involucraron en lo que la compañía produciría, sus canales de distribución y estrategia de precios. Los empleados de una organización también estaban motivados por adquirir conocimiento de marketing, el cual estableció los cimientos para que los clientes obtuvieran una experiencia general de la marca.

Acorde a publicaciones recientes, dos nuevas eras han sido añadidas a la lista:

- **La era del marketing de relación:** el enfoque de las compañías se desplaza hacia la construcción de lealtad con el cliente y desarrollo de relaciones con el mismo. Autores como Don Peppers, Martha Rogers y Philip Kotler fueron instigadores de la importancia sobre la creación de lazos, considerando que *"El costo de atraer un nuevo cliente es cinco veces el costo de mantener un cliente feliz."* Kotler, Philip (1997) .
- **La era del marketing social:** se concentra en interacción social y conexión en tiempo real con clientes. Los negocios están conectados a clientes netos y potenciales 24/7 y el compromiso es un factor crítico de éxito.

Considerando cuánto el marketing ha cambiado en el último siglo y continuará cambiando como sus canales de comunicación, niveles de producción y alteraciones sociales. A medida que los mercados se expanden, nuevas plataformas de marketing emergen, la ciencia y práctica de esta profesión está siendo transformada a cada minuto. Lo que es considerado la manera más rápida de alcanzar consumidores hoy, posiblemente sea obsoleta mañana.

2 Marketing Digital

“El marketing digital es el marketing que emplea recursos y herramientas digitales” - McGraw Hill Education. *Comercio Electrónico*, unidad 1.

El marketing digital es una variación - o evolución - del marketing tradicional que emplea recursos y herramientas de naturaleza digital, al igual que el marketing tradicional, el marketing digital tiene como propósito la venta de productos y servicios.

Comparado con el marketing tradicional, el cual utiliza estrategias convencionales en medios tradicionales, el marketing digital hace uso de estrategias y técnicas adaptadas a los medios digitales; en este la comunicación es interactiva, bidireccional y directa, las campañas pueden ser masivas o ir dirigidas individualmente a los usuarios por segmentos, con la posibilidad de medir el impacto cuantitativamente y cualitativamente.

Este tipo de marketing definido anteriormente es un fenómeno que empezó a darse a partir de los 90 con la creación del Internet y la web y ya después del año 2000 en adelante fue evolucionando rápidamente gracias al avance de estos medios y la creación de nuevas tecnologías de la información.

Actualmente existen 4 fases del llamado “marketing digital”, las cuales son enumeradas según su aparición como si de versiones actualizadas de un software se tratara. Cada una está determinada por una serie de características que van

evolucionando en conjunto con las nuevas tecnologías y la forma en las que estas nuevas tecnologías se emplean en las ventas o en la publicidad. Estas fases son:

El marketing 1.0: es aquel centrado en el producto. Busca únicamente la venta del producto como tal y se enfoca en saciar las necesidades básicas de los consumidores. El consumidor es visto bastante simple al igual que sus necesidades. Su difusión se hace a través de los medios de comunicación tradicionales y su comunicación se caracteriza por ser unidireccional.

El marketing 2.0, por su parte, cambia su foco y se centra mayormente en satisfacer y retener al cliente. En el 2.0 nace la iniciativa de conocer al consumidor, sus necesidades y sus sentimientos, para saber cómo venderle cierto producto, y, además, para empatizar con este a nivel sentimental y crear cierta conectividad. Por lo que la comunicación se realiza igualmente en medios tradicionales pero buscando la participación de la audiencia haciéndola sentir escuchada incluyendo también medios interactivos, por lo que se trata de una comunicación de carácter bidireccional.

El marketing 3.0, según Philip Kotler, es un marketing que se basará y le dará más importancia a los valores de la sociedad. Para él es un “*marketing centrado en el ser humano*” También se enfoca la idea de crear un mundo mejor y proyectar a la marca mediante campañas “Green-marketing” como un activo en la búsqueda de este mundo mejor. En el 3.0 se ve al consumidor como un ser humano integral: con mente, corazón y espíritu. Es un marketing que utilizará principalmente las plataformas y los medios interactivos ya que la opinión del consumidor es de gran importancia y a su vez busca

generar conversación dentro de estos medios y entre consumidores, por lo que se trataría de una comunicación multidireccional.

Por último, actualmente existe lo que se denomina como **marketing 4.0**, el cual según Kotler, en su libro *Marketing 4.0* (2016), se encuentra en la era donde la conectividad lo es todo, es un marketing con propósito social en el cual las marcas buscan humanizarse, (presentarse como humanas ante sus clientes) y colaborar con la sociedad en busca de un mundo mejor. Se utilizan los distintos medios para que haya una hiperconectividad en lo que denomina como “*omnichannel*” y que a sus comunicaciones las clasifica como “omnidireccionales.

2.1 Inbound Marketing:

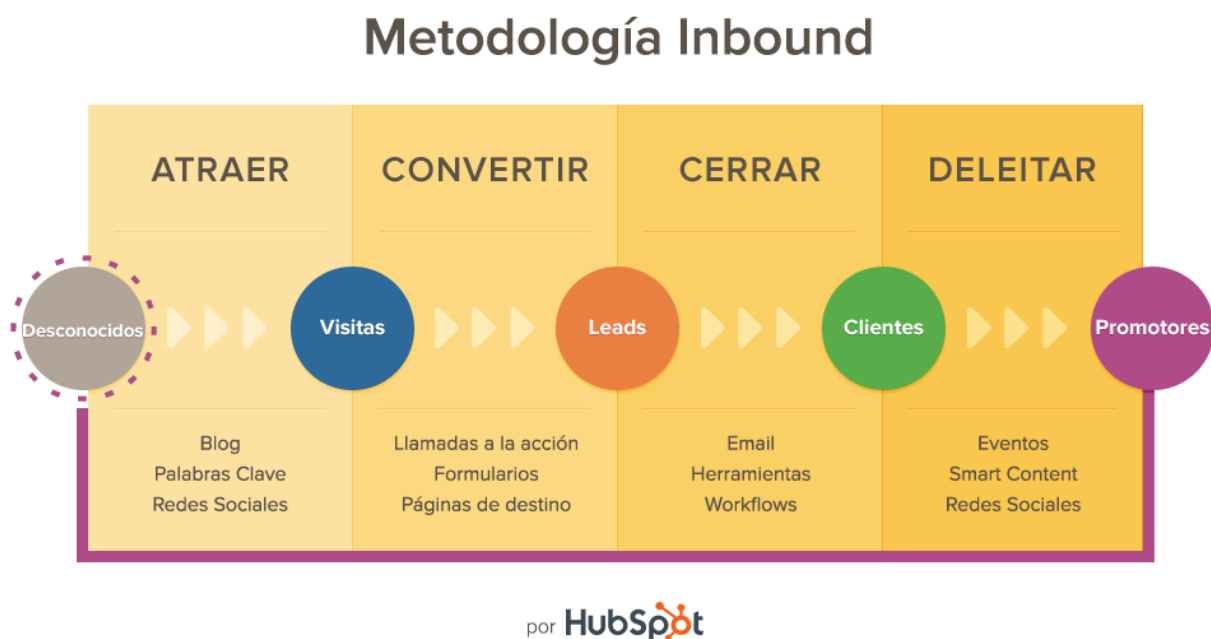
El Inbound marketing es una metodología dentro del marketing digital que tiene como fin acompañar a un usuario desde la fase inicial de su proceso de compra hasta la etapa final de su fidelización de compra, y mediante este proceso de acompañamiento obtener datos cualitativos relevantes para transformar extraños en embajadores de marca.

Algunas de las ventajas que proporciona esta metodología de marketing son: aumentar los registros, contactos cualificados, y las visitas que recibe la plataforma web. Todo esto deriva de los activos que implementa esta estrategia tales como la compra de palabras clave mediante herramientas como *Ad Words* que ayudan a la empresa a tener más visibilidad en los buscadores web; herramientas de registro gestionadas por la página web - *landing page* - que proporcionen una base de datos importante para la empresa sobre sus consumidores; generando con esto un gran alcance ya que los contenidos de la compañía llegan a un público más amplio permitiendo la creación de una comunidad alrededor de la marca, y finalmente mejorar la imagen y el posicionamiento de la misma.

El Inbound Marketing se identifica frente a otras estrategias por enfocarse y basarse en el consumidor, ayudando a comprender mejor al cliente para así generar contenido y acciones que satisfagan sus necesidades. La automatización de mensajes programados mediante la base de datos permite la entrega del mensaje ideal, al público correcto en el momento perfecto. Su metodología y naturaleza digital permite analizar

las acciones gestionadas y las respuestas de los usuarios, para así seguir desarrollando mejoras que permitan segmentar cada vez más al consumidor ideal.

- **Grafico (1) Metodología Inbound Marketing:**



El Inbound Marketing posee 4 fases esenciales que forman parte del proceso de compra:

- **Atraer:** en base a técnicas de marketing y publicidad se crea contenido de valor en redes sociales, SEO, eventos, para lograr atraer y dirigir usuarios a la página web determinada con información útil que permita estudiar y entender su necesidad.
 - **SEO** (search engine optimization) es una estrategia de marketing digital que hace referencia a la optimización de búsqueda en plataformas como Google, Yahoo, Bing y más. Dada la cantidad de contenido subido a la

web (cada vez mayor), dichos buscadores han desarrollado herramientas para filtrar y ordenar este contenido, tomando como base los intereses y el historial de búsqueda de los usuarios que la transitan. De este modo las páginas con mayor tráfico se posicionan entre los primeros resultados de la búsqueda. Sin embargo, esto no es únicamente *rankeado* por el número de visitas sino además por el contenido y la infraestructura de la página web. El contenido de la plataforma web debe desarrollarse bajo un orden “*Key Words*”, o palabras clave, que contribuyen al posicionamiento de la misma a partir de los patrones de búsqueda por los usuarios. De este modo las búsquedas orgánicas generadas por los usuarios son optimizadas y redirigidas a aquellas páginas con estructuras de contenido definidas, hipervínculos de páginas externas que enlazan la plataforma mediante referencias, y la presencia de palabras clave en el contenido de la página que se asemeje a las palabras usadas en las búsquedas orgánicas de los usuarios. En esto reside la importancia de desarrollar una estrategia SEO eficiente que genere contenido sólido con palabras clave que hagan referencia al servicio o producto del negocio en específico.

- **Convertir:** procesos y técnicas gestionados en la página web para convertir visitantes en registros para la base de datos de la página. Para ello se debe ofrecer contenido personalizado y de valor que incite al usuario a descargar contenido de la página y fidelizar su registro en la plataforma web.

- **Cerrar:** luego de haber convertido visitantes en usuarios, se hace un seguimiento a través del correo electrónico ofreciendo información relevante que acompaña al usuario en cada fase de su proceso de compra. Este paso se sirve de herramientas como la automatización de marketing.

- **Deleitar:** el Inbound marketing no se enfoca únicamente en conseguir clientes finales, sino también en mantenerlos satisfechos, ofrecerles información útil, y cuidar de aquellos registros que pese a nunca lleguen a convertirse en clientes (por aspectos adquisitivos por ejemplo) siguen todas las novedades de la marca y pueden convertirse en prescriptores de la misma mediante sus comentarios.

2.7 Plan de marketing digital

“Un plan de marketing online normalmente parte de la aplicación de los principios de marketing tradicionales para definir cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable. En muchas ocasiones las propuestas de marketing online suponen construir sobre actividades offline ya existentes a las que se agregan nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción con clientes y proveedores y nuevos canales de venta complementarios a los ya existentes.” - Docavo Malvezzi, Manuel. (2010) Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES, pág. 5.

El plan de marketing digital y el plan de marketing convencional se sientan en las mismas bases: un documento que plantea y desarrolla los objetivos generales y específicos del negocio o empresa, y resolución de los mismos mediante el diseño de una estrategia de mercadeo sustentada en un análisis de la situación actual del negocio o empresa mediante un estudio F.O.D.A. - fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas - y los respectivos objetivos.

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.” - Muñiz González, Rafael. (2014) Marketing en el siglo XXI 5ta edición, capítulo 11.

De esta manera se desarrollara en el plan estratégico de marketing un conjunto de herramientas dentro de la mezcla de marketing - producto, precio, plaza, promoción - que potencie el logro de las metas trazadas por el negocio o empresa; en el caso del marketing digital, estos recursos y herramientas serán de naturaleza digital.

2.8 . Utilidad y beneficios de un plan de marketing digital

“El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.” - Muñiz González, Rafael. (2014) Marketing en el siglo XXI 5ta edición, capítulo 11.

Un plan de marketing permite al negocio o empresa discernir el estado actual en el que se encuentra y hacia dónde quiere llegar mediante el planteamiento de objetivos generales y específicos que le guíen al desarrollo de estrategias en el área que estimule su crecimiento en un tiempo determinado.

Por ello mediante la implementación de estrategias en el plan de marketing se pueden establecer vías claras que optimicen tiempo y esfuerzo, así también se puede medir a posteriori cuáles herramientas y vías tuvieron éxito, y cuáles deben ser descartadas o mejoradas, para medir el crecimiento del negocio o empresa en base a sus objetivos trazados, y mantener un control sobre este.

2.9 Estructura de un plan de marketing digital

“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.” - Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing: decimocuarta edición (2012), p.54.

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.” - Docavo Malvezzi, Manuel. (2010) Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES, pág. 5.

- **Tabla 2. Contenidos de un plan de marketing** - Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing decimocuarta edición (2012), p. 55.

or

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	<p>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:</p> <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.

	<ul style="list-style-type: none"> • Una revisión de la distribución que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución.
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 clave	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.
	Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas:

Programas de acción	¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?
Presupuestos	<p>Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, que básicamente es un estado de resultados proyectados.</p> <p>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.</p>
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.

Un plan de marketing debe ir precedido de un análisis o estudio de mercado el cual proporcione los conocimientos necesarios sobre el público al cual va dirigido, el sector del mercado y la competencia. Así mismo se debe realizar también un análisis interno del negocio o empresa para conocer sus fortalezas y debilidades y determinar sus oportunidades y amenazas dentro del mercado.

Por otra parte, en este plan se deben establecer los objetivos que se quieren alcanzar teniendo en cuenta los datos anteriores y luego plantear acciones y estrategias específicas para lograr dichos objetivos.

2.3.1 Análisis.

“Debe expresar las metas que se propone alcanzar la empresa a nivel global y a largo plazo en función, por supuesto, de la misión pero también teniendo en cuenta la situación actual del entorno e interna de la empresa, de sus fuerzas y debilidades, de su capacidad actual y potencial, en relación con el entorno en el que opera.” - Arribas Laorden, B. (2013) Trabajo fin de grado: análisis de estrategia de marketing de las empresas de distribución de base alimentaria. *Mercadona: la cercanía al cliente.*

Según los planteamientos de Manuel Pérez Cardona en su artículo *“Qué es un plan de marketing digital y cómo se hace”* para el blog de Marketing Digital de IEBS Business School; con la realización del análisis se debe tener muy claro qué es la marca, qué hace, por qué motivo lo hace, su justificación y su razón de ser. Así mismo explica que de igual forma se debe hacer un estudio de la situación actual de su entorno realizando un análisis, tanto interno como externo, sobre el sector en el que opera el negocio o en el que se enmarca el producto o servicio, siempre dejando claro factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales, los cuales son de vital importancia. Por otra parte, se debe analizar a la competencia directa para así poder mejorar y aprovechar toda oportunidad que se presente.

2.3.1.1 Análisis interno.

Dentro del análisis interno se debe exponer la información recopilada del *brief* o entrevista con el cliente el cual debe contener todo aquello relacionado con la historia, misión, visión y valores de la empresa. Así mismo debe incluir su presencia y posicionamiento actual dentro del mercado en el que se encuentra y en las plataformas y medios digitales.

2.3.1.2 Análisis externo.

En el análisis externo se estudiarán por su parte todos aquellos factores que influyen en el entorno de la empresa y su mercado, los distintos tipos de competencia y aquellas oportunidades y amenazas comparadas con las debilidades y fortalezas propias proyectadas en un entorno competitivo.

2.3.1.2.1 Competencia directa.

A los consumidores les gusta considerar: variedad de puntos de precio, locaciones, niveles de servicio, y características de producto a la hora de su decisión de compra. De todos modos, no todos los consumidores elegirán la misma combinación de estas opciones, y eso es esencialmente el por qué la competencia existe. Posicionar un negocio con una mezcla única de opciones es una manera de alcanzar un estilo único de consumidores. Entender cómo se posiciona la competencia es la clave para identificar las grietas que se pueden llenar.

Los múltiples negocios que se dan a la tarea de ofrecer productos y servicios similares son considerados como competencia directa. Estos negocios o empresas operan el mismo mercado, con la misma cobertura geográfica de comercialización, productos y/o servicios similares, y van dirigidos al mismo segmento de mercado y target.

2.3.1.2.2 Competencia indirecta.

La competencia indirecta se refiere a aquellos negocios que ofrecen productos y servicios ligeramente diferentes pero su target es el mismo grupo de consumidores con el propósito de satisfacer la misma necesidad. Son también conocidos como sustitutos.

Estos negocios o empresas atienden el mismo mercado, sobre la misma cobertura geográfica, se dirigen al mismo perfil de segmento de mercado y target, cubriendo las mismas necesidades, pero cuyo producto y/o servicio difiere en algunos de sus atributos principales.

Por ejemplo, el hambre crea la necesidad de consumir comida. Un cliente puede escoger entre un restaurante local de hamburguesas, una franquicia de sushi *delivery*, o sencillamente comprar una pizza congelada en el supermercado y llevarla a casa para cocinarla. Estos tres productos son muy diferentes entre sí, pero compiten de forma indirecta ya que los tres satisfacen la misma necesidad de hambre.

2.3.1.3 Análisis F.O.D.A.

“Uno de los aspectos fundamentales de la planeación estratégica lo constituye el análisis situacional, también conocido como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización.” - Ramírez Rojas, José Luis. Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. (2009) Universidad Veracruzana.

La combinación de oportunidades y amenazas del entorno en el que se encuentra la empresa con las fortalezas y debilidades internas del mismo, permite conocer la situación real en que se encuentra así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Brinda una visión más clara sobre las posibilidades e instrumentos a tomar en consideración al momento de diseñar y llevar a cabo la estrategia de mercadeo orientada a los objetivos generales y específicos establecidos.

- **Fortalezas:** competencias y recursos presentes en la empresa, persona o producto que le otorgan ventajas competitivas frente a las demás ofertas de su misma naturaleza.
- **Oportunidades:** factores positivos, favorables y explotables a descubrir en el entorno en el que opera la empresa, persona o producto, y le otorga ventaja competitiva.

- **Debilidades:** recursos y habilidades de los que carece la empresa, persona o producto, actividades que no se desarrollan positivamente, entre otros. Generan una posición desfavorable frente a la competencia.
- **Amenazas:** variables que yacen en el entorno y pueden afectar la operatividad y desarrollo del producto o servicio, perjudicando la permanencia de la organización o marca.

Tabla3: Estrategias FODA.

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

2.3.2. Objetivos

Una vez ya finalizado el estudio sobre la situación actual de la empresa sus debilidades, sus fortalezas y sus oportunidades y amenazas, es momento de diseñar el plan de marketing para el cual se debe tener en claro los objetivos de negocio y los objetivos de marketing, (qué es lo que se quiere lograr) siendo estos últimos las bases en las que se apoyaran los objetivos de negocio.

Objetivos de negocio

“Los objetivos de negocio son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no. Un ejemplo claro de objetivo de negocio es incrementar la facturación respecto al año anterior, o mejorar la cuota de mercado, que supone crecer en diferencia de la competencia.” - Cardona Pérez, Manuel. (2016)

Objetivos de marketing

“Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Estos objetivos pueden consistir por ejemplo en aumentar el tráfico a la web mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros.” - Cardona Pérez, Manuel. (2016)

Para establecer los objetivos es esencial guiarse bajo los criterios **SMART** (específico, medible, alcanzable, realista y temporalmente acotado)

(S) Específicos: especialmente destinado a un fin determinado.

(M) Medibles: con posibilidad de cuantificarlos o cualificarlos, para estudiar el crecimiento.

(A) Alcanzables: viable y posible de lograr.

(R) Realistas: atarse a los hechos de manera objetiva y factible.

(T) Temporalmente acotados: establecer los lapsos de tiempo de ejecución, para poder tener un control productivo del proyecto.

2.3.3. Estrategias y tácticas.

Teniendo los objetivos claros, se procederá a establecer las estrategias y tácticas.

Las estrategias pueden definirse como el conjunto de acciones diseñadas a fin es desarrollar los objetivos establecidos y por su parte las tácticas aplican a la forma y el método utilizado para realizar estas tareas.

Es importante a la hora de desarrollar el plan de marketing, tener en claro los objetivos específicos para llevar a cabo estrategias mediante el uso de distintas tácticas. Una vez contando con todos los elementos primordiales, estos se usarán para completar satisfactoriamente el plan de marketing.

2.3.4. Plan de acción.

“el Plan de Acción consiste en la descripción y programación de todas las acciones requeridas que toquen todas las variables de marketing y comerciales de nuestro modelo de negocio o empresa.” Debe abarcar los elementos de la mezcla de mercadeo (precio, producto, plaza y promoción) tanto offline como online, y con este plan poder evaluar las acciones que se van a llevar a cabo para el cumplimiento de los objetivos anteriormente determinados.

Las acciones dentro de este plan pueden clasificarse en función de las variables que forman parte de la mezcla de mercadeo, por lo que se dividen de la siguiente forma:

Las acciones sobre los productos: influyen en el producto o servicio como tal y buscan realizar una variación en este. Estas acciones pueden incluir desde el mejoramiento o modificación de la calidad u otras características del producto hasta la creación de nuevas marcas, cambio de envase o imagen y la ampliación o modificación de la gama de productos.

Las acciones sobre los precios: tienen efecto sobre los precios; como lo sería realizar un ajuste de las tarifas actuales, para, por ejemplo, lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, y que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido en el mercado. Así mismo pueden aplicarse acciones de implementación de descuentos específicos sobre estos precios o por otra parte también puedan realizarse modificaciones en las condiciones y los términos de venta.

Las acciones sobre la promoción y las comunicaciones: son aquellas relacionadas con el enfoque de las ventas y la presencia y promoción de la marca en el mercado. Algunas de estas pueden ser: la implementación de acciones de ventas personalizadas, la planificación de los medios en los cuales se van a promocionar, la incentivación y motivación del personal interno para mejorar las comunicaciones corporativas y la realización de campañas concretas de publicidad tradicional o marketing online, relaciones públicas, esponsorización y patrocinio, entre otras.

Las acciones en términos de distribución o plaza: se tratan de la selección de los lugares y puntos de venta en donde se ofrecerán los productos y en la determinación de la forma y los canales en los cuales los productos serán trasladados hacia estos puntos. Algunas estrategias pueden ser, por ejemplo, la modificar las zonas y rutas de venta, ofrecer los productos vía Internet, aumentar o disminuir el número de establecimientos en los cuales se distribuirán los productos, mejorar los plazos de entrega...

2.3.5. Resultados.

Para medir los éxitos y resultados del plan de marketing digital una vez aplicadas las estrategias, se pueden utilizar diferentes métricas para verificar el resultado de estas, y orientarse hacia el cumplimiento exitoso de los objetivos definidos en este plan. Algunos de estos índices son:

- **Tasa de apertura:** Consiste en dar el número de mensajes enviados que se han abierto finalmente. A esta métrica hay que agregarle un margen de error importante ya que pueden existir clientes que abran un mensaje por equivocación y no lo lean.
- **ROI (Retorno de la inversión):** Esta métrica mediante una fórmula matemática, arroja resultados que le sirven a la empresa para saber si su inversión fue satisfactoria y ven resultados o si por el contrario están enfrentando pérdidas.
- **KPI (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño):** Permiten medir, evaluar y comparar si se están cumpliendo los objetivos planteados. Estos KPIs deben ser medibles, alcanzables, relevantes y deben ajustarse a los plazos determinados. Es importante destacar que para determinar los KPIs es fundamental establecer los objetivos y el área en la que se van a enfocar con anterioridad para saber en qué será útil medirlos. Algunos de estos indicadores, dentro del marketing digital pueden ser: el número de visitas a un sitio web, el tiempo de visita al sitio web, el número de seguidores en una red social, alcance, engagement, entre otros.

3 Tendencias mundiales de marketing en el sector gastronómico.

Con la llegada de las nuevas tecnologías y el auge de las redes sociales, el sector gastronómico ha descubierto nuevas plataformas y herramientas para hacer efectivas las comunicaciones con sus consumidores.

En la era del marketing 4.0, el cliente tiene mucho mayor control ya que los compradores se comunican constantemente entre sí. Se trata de un marketing “hiperconectado” en el que el consumidor pasa de conocer el producto a recomendarlo. Por lo tanto las estrategias de marketing obran en un entorno más complejo en el que buscan empoderar a los clientes para que se comuniquen entre ellos y así empoderar la marca.

De las tendencias actuales en este sector pueden destacarse las siguientes para lograr esta “hiperconectividad”:

- **Publicidad segmentada y personalizada:** En vez de dirigir las campañas a un público masivo y concebido de manera global, las tendencias digitales apuntan hacia la segmentación en las campañas y la personalización de los contenidos, promociones y ofertas, para hacer “clic” con el consumidor de una forma amigable.
- **Humanización de la marca:** en esta nueva era del marketing, las marcas se proyectan como sujetos con personalidades marcadas para crear la ilusión, frente a la audiencia, de que se están comunicando con un individuo más, en vez de simplemente estarles vendiendo un producto. También esta tendencia se ve reflejada en los contenidos, en los que el valor humano de sus trabajadores y de

sus consumidores es de bastante interés. Surgen las personalidades de los Chefs como protagonistas de sus propios restaurantes, así como las crónicas del día a día en la cocina y la historia de sus empleados. Como lo es en el caso de Osteria Francescana y su chef Massimo (pág 107)

- **Experiencia online - offline y reputación:** si bien la experiencia que se vive en el restaurante es fundamental para el retorno, esta se puede reforzar de la mano de herramientas digitales, haciendo así que el cliente también viva una buena experiencia en los medios digitales y acorde a lo que vivió en el restaurante. Asimismo, es un hecho que de los clientes de los restaurantes se enteran de la existencia de este en primera instancia a través de la web y plataformas dedicadas a las reseñas gastronómicas. Por lo que la experiencia y la reputación online de un restaurante es importante para la primera impresión que tendrán los potenciales clientes sobre la marca.
- **Comunicación enfocada en “lo orgánico”** (Green-marketing), esta es una herramienta que ha tenido un auge dentro del sector gastronómico gracias a la movida global que existe con todo lo relacionado al cuidado del ambiente, el consumo de productos orgánicos y la comida saludable. Por lo que varios restaurantes han optado por adquirir y ofrecer a sus comensales productos de carácter orgánico o, en su efecto con ingredientes de denominación de origen controlada. Aprovechando esto para posicionarse como restaurantes amigables con el ambiente y yendo a la par con la tendencia del *green-marketing*, sin dejar a un lado sus ofertas tradicionales.

- **Simplificación de los métodos de pago:** con el uso de las nuevas tecnologías ahora es posible generar un valor agregado al facilitar los métodos de pago en los establecimientos. Esto también abarca la tendencia de crear Apps en las que los clientes puedan interactuar con los restaurantes, ver su menú y novedades, desde las palmas de sus manos, generando una conexión más cercana con el cliente.
- En cuanto a los contenidos, existe la tendencia actual de **generar contenidos web que sean muy visuales**, gracias a las características de los medios y a los hábitos de uso de sus lectores (predominantemente *millenials*). Llaman más la atención, y sobre todo en el sector gastronómico, las fotos y los videos que muestren los productos que los consumidores consideran de interés. Las nuevas generaciones están siendo bombardeadas con información constantemente, por lo que, mientras más atractivo sea el contenido visual, mayor efectividad tendrá al ser percibido por los usuarios. El mejor formato actualmente se trata de los videos, es por esto que la mayoría de las Redes Sociales incluyen en ellas la opción de compartir este tipo de contenido. Algunos formatos de video pueden ser: los testimoniales, las entrevistas, muestras de uso de un producto y transmisiones en vivo o videos efímeros como los Instagram Stories.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1. Análisis interno

1.1. El Restaurante.

En sus inicios Galipán se desarrolla como un poblado autóctono cuya ubicación y contexto geográfico demanda a esta comunidad el planteamiento de actividades de producción para sostener un estilo de vida en el lugar. Actividades como el turismo, la gastronomía, agricultura, floricultura y más empezaron a cobrar vida en la zona, posicionándose actualmente como un atractivo turístico del Parque Nacional el Ávila, conocido popularmente como Galipán.

Los primeros comerciantes que le dieron vida gastronómica al poblado fueron Casa Pakea y Granja Natalia, pioneros de lo que luego se convertiría en una comunidad gastronómica más amplia dónde actualmente se disfruta de otra variedad de propuestas tales como: Il Picaccio, Recoveco, Cima De Mar, Soho, Galipan Grill, entre otros locales y productores de la zona.

Es en 1999 que este espacio gastronómico conocido como Granja Natalia cobra vida, obteniendo su nombre debido a sus inicios, donde el lugar era manejado como una granja orientada a la cría de animales: gallinas, cerdos, ovejas, vacas e incluso conejos. Fue aquí el inicio de todo. Aventureros de la zona y amigos de la familia se empezaron

a interesar por las bondades que ofrecía el lugar, esto se sumó a un número de visitas cada vez más recurrentes las cuales concluyeron en un servicio que optaba cada día por una formalidad agregada y ciertos conocimientos de cocina que poseía su dueño Ángel Sánchez en aquel momento, hasta convertirse finalmente en restaurante guía de la zona con una de las mejores propuestas gastronómicas de cocina controlada en Galipán.

Desde su formación, el actual chef y dueño de Granja Natalia, Ángel Sánchez, evocó su primera dedicación a las artes plásticas en la escuela de arte Federico Brand. La pasión por el mundo culinario creció en los años de su dedicación a las artes, donde forjó sus conocimientos y tuvo la oportunidad de compartir con su gran amigo y maestro de cocina Alain Letort, uno de los chefs más emblemáticos de la cocina francesa en Venezuela. Es en ese momento en el cual comienza a airear afinaciones por el cuchillo francés, que le dió vida a platos emblemáticos de este restaurante tales como *“la sopa Natalia”* y las *“chuletitas de cordero a leña sobre salsa de tomate de árbol y romero”*.

“Ritual de entretenimiento” así define Ángel la experiencia en Granja Natalia, donde el servicio es la columna vertebral de este destino. El *staff* en Granja Natalia ajusta cada bondad de su concepto de manera muy integral. El ambiente, la calidad del producto, los platos, el servicio, la música e historia cultural se toman de la mano para brindar una única y sólida experiencia de placer y gastronomía y espiritual a sus comensales.

“Cocinar nos ha permitido comer todo lo que se nos ocurra y eso nos permite vivir en cualquier lugar” asegura Ángel mientras apunta la elevación de la cocina al

nivel del turismo, donde la gastronomía se abre paso para convertir cada plato en una historia de cultura y tradición.

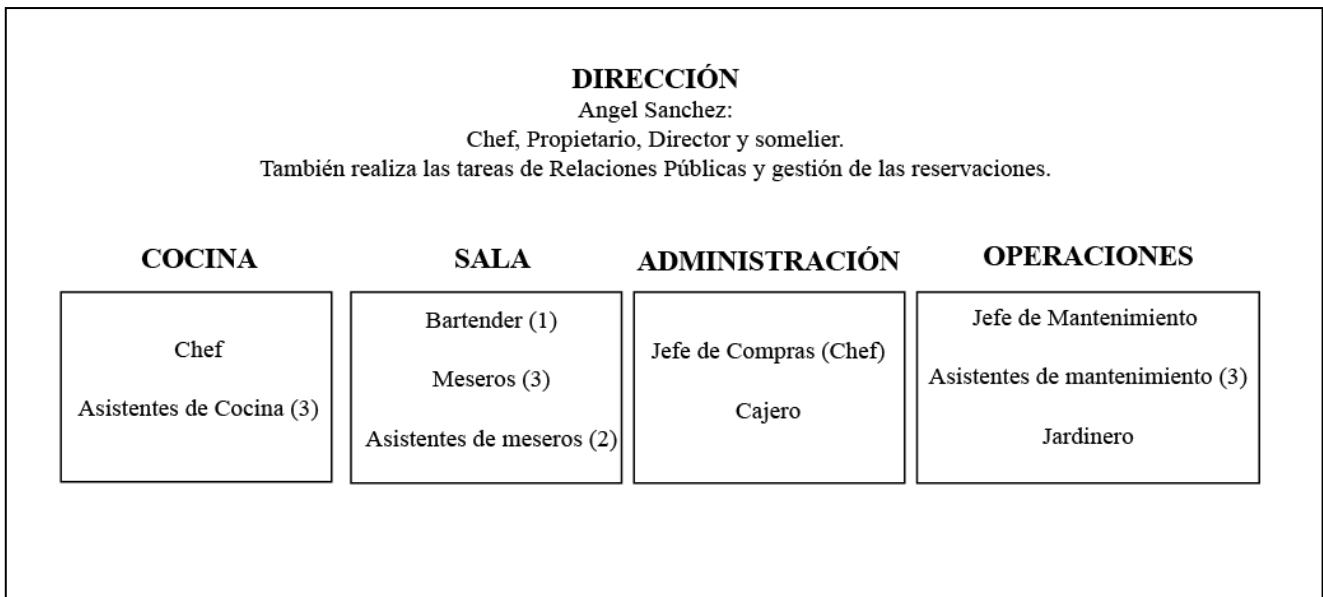
Importaciones exóticas, producción nacional, agricultura local e incluso frutos del jardín del restaurante, se mezclan con la mano de obra artesanal de sus cocineros creando la cartera de atractivos que se despliega en este menú, para brindar una combinación única y exclusiva, tras el talento profesional que forma esta familia; baristas, cerveceros artesanales, chefs, músicos brasileños entonados en una mezcla de choro, samba, *bossa nova* y tropicania, y quienes son los principales talentos que hacen brillar este lugar.

Granja Natalia se dispone a brindar su servicio a un número reducido de comensales en días hábiles, manteniendo la esencia amena que le caracteriza, alrededor de 60 puestos con reservación previa complementan un exitoso día de trabajo, y así es como Ángel asegura que están decididos mantenerse.

Otros eventos que han cobrado vida en el restaurante, gracias a su generoso ambiente, oscilan entre bodas pequeñas y eventos especiales de gastronomía, tales como: catas de habanos, vinos, chocolates, degustaciones especiales, entre otros.

En el establecimiento trabajan un total de 15 personas, lo cual lo convierte en un lugar ameno y con una atención personalizada. Estas personas se dividen las tareas de la siguiente manera

- Gráfico (2) Organigrama Restaurante Granja Natalia:



Actualmente cuentan con 3 tipos de menú (infantil, de degustación, y especial) más una carta de entradas adicionales “Para Picar” y diferentes opciones de café. El cual se detalla a continuación: (los precios no incluyen IVA)

Precios de los diferentes menús para el mes de marzo de 2018:

- Menú Infantil: 1200.000,00 Bs.
- Menú Degustación: 3.000.000,00 Bs.
- Menú Especial: 3.500.000,00 Bs.

- **Gráfico (3).** Menú “Para Picar” – marzo 2018:

PARA PICAR	
Tequeños de la casa con sus tres salsas: papelón, guayaba y picante.	55.000,00 Bs. c/u
Croquetas de chorizo con emulsión de guasacaca. De pescado con salsa tártara de la casa.	55.000,00 Bs. c/u
Brochetas de panceta en BBQ de tomate de árbol con polenta	220.000,00 Bs. c/u
Lumpias de cerdo salteado con reducción de tamarindo.	250.000,00 Bs. c/u
Tortilla con papas nuevas y chorizo.	750.000,00 Bs.

Gráfico 3 Menú “Para Picar” – marzo 2018:

- **Gráfico (4).** Menú “Degustación” – marzo 2018:

MENU DEGUSTACIÓN

Entradas (a escoger 2)

“Sopa Natalia”

(crema de tomates, zanahorias y cebolla con ajo rostizado
coronada con filetes de almendras tostados)

-

Crema de champiñones con polvo de tocineta crocante.

-

Sopa de cebolla

(con crouton de pan bañado con fondue de queso).

-

Steak Tartare

-

Ensalada de lechugas tiernas con queso feta de búfala
marinado en finas hierbas y membrillo fresco.

Principales (a escoger 2)

”Kebab” de cordero con salsa Satay sobre vegetales
salteados al estilo oriental.

-

Tarkary de cordero sobre polenta al ají con puré de plátanos
maduros.

-

Cerdo confitado sobre mole de nueces de cacao con su
guarnición de ñoquis de batata salteados con maní.

-

Lomito o suprema de pollo “Strogonoff” con arroz jardinera.

-

Filet de pescado “à la Bouillabaisse”.

POSTRES

Trío de postres de chocolate de Ocumare de a costa de Oro.

-

Brownie con fondant de chocolate y café

-

Mousse de chocolate

-

Crêpe de cambur titiaro al ron y chocolate.

-

Pousse café

Licores dulces de la casa.

- **Gráfico (5).** Menú “Especial” – marzo 2018:

ESPECIALES
Centro de Lomito “Wellington” sobre salsa borgoña con vegetales bebé salteados.
-
Ossobucco en su ragú con fetuccini “Vero Alfredo”.
-
Cordero estofado con su risotto de espárragos.

Gráfico

- **Gráfico (6).** Carta “Café” – marzo 2018:

EL CAFÉ

En Granja Natalia garantizamos un buen café sembrado en tierra venezolana, exclusivamente la especie Arábica, la cual contiene 1% de cafeína, con un proceso lavado en el cual se fermentan los granos para luego ser secados al sol.

Origen: Caripe, Estado Monagas.

Beneficio: Húmedo.

Altura: 1.000-1.300 msnm

Typica Rojo, Arábica.

Hacienda Trono de Dioses.

Preparaciones de café que ofrecemos:

Espresso

Americano

Capuccino

Latte

Latte Vainilla

Capuccino Vainilla

Café Knibs

Panna

Roble

1.2. Misión, visión y valores.

Misión:

Granja Natalia concentra sus esfuerzos en ofrecer a sus comensales una experiencia gastronómica integral que gire en torno a la apreciación de la cocina venezolana con fusión francesa, donde los sentidos se solidifiquen en un ritual de placer y entretenimiento. Un momento especial de cocina preparada y controlada acompañada de ingredientes exclusivos.

Visión

Las aspiraciones del restaurante se enfocan en “mantener su esencia”, ya que optan por un carácter conservador que se sostenga en el tiempo, sin dejar de ser en una competencia gastronómica actual.

Valores

Granja Natalia se identifica por su manera romántica de acoger a sus comensales, en un ambiente ameno con energía idealista que transmite valores superiores, se mantiene en relación con las personas en un entorno agradable, y en la constante búsqueda de complacer a sus aliados con entretenimiento y placer.

Su cocina garantiza calidad y estabilidad como responsabilidades vitales, que explotan al máximo su oferta. Demostrando día a día su valor a través de la calidad de su producto y servicio de una manera única, que la distingue de los demás en su labor.

1.3. Análisis FODA: Granja Natalia.

Fortalezas:

- Producto y servicio gastronómico de calidad, propuesta de cocina controlada, tradiciones y técnicas culinarias.
- Ubicación y ambiente, vista del Parque Nacional el Ávila como atractivo turístico, instalaciones atractivas y adecuadas a la propuesta.
- Oferta basada en una experiencia integral mediante el servicio de: música en vivo, sommeliers, entre otros.
- Larga trayectoria del negocio en el mercado, aspecto de experiencia y credibilidad.
- Valor humano: Chef y sommelier reconocido Ángel Sánchez y su familia.

Debilidades:

- Soporte comunicacional deficiente, paquete de información defectuoso.
- Ausencia de posicionamiento.
- Poca organización y logística en el servicio de transporte del restaurante.
- Método de pago deficiente, moneda extranjera restringida.
- Desconocimiento del target, carece de base de datos.

Oportunidades:

- Poca competencia.
- Tendencia digital en el mercado para la captación de clientes potenciales.
- Explotar a Galipán como atractivo turístico en la ciudad de Caracas a través de la oferta gastronómica.
- Implementar nuevos métodos de pago, más cómodos y eficientes, implementados en el mercado nacional.
- Realizar promociones o colaboraciones con otras marcas.

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.
- Otras ofertas gastronómicas atractivas en Caracas.
- Localización exacta de los locales de Galipán no definida en Google Maps.
- Señal móvil deficiente para dispositivos en el lugar.
- Inseguridad en la zona donde se toma el transporte para subir al restaurante.

1.4. Análisis en RRSS

Granja Natalia se apoya de distintas plataformas en digital para mantener su presencia de marca. Dada la situación país actual, y la poca relevancia que tiene promocionar un restaurante gastronómico por los medios tradicionales, Granja Natalia ha decidido optar por comunicarse, en su mayoría, a través de redes sociales.

Algunas de estas plataformas digitales por las que se promociona Granja Natalia, le permite al consumidor expresarse a su agrado (o desagrado) con la calidad del restaurante, evaluando variables como el precio, el servicio, la comida, o el ambiente.

Presencia digital

Degustavenezuela.com: En esta plataforma los consumidores han expresado más de 80 opiniones, generando las siguientes puntuaciones en base a lo evaluado:

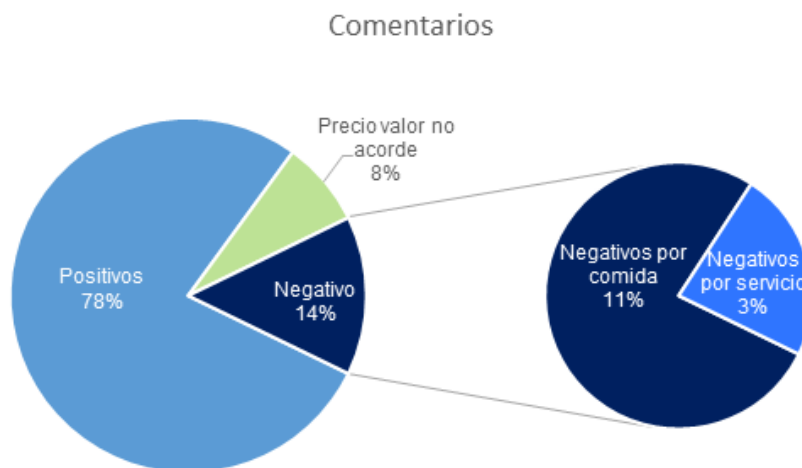
- **Comida:** 4.3/5
- **Servicio:** 4.4/5
- **Ambiente:** 4.7/5
- **Votos:** 89

Los comentarios con mayor peso en esta plataforma se caracterizan por personas que aparentan ser afines a la gastronomía, ya que pertenece a un grupo selecto de “evaluadores” que distingue la plataforma con algunos reconocimientos como: catador

avanzado, catador, degustador profesional, degustador, crítico avanzado, crítico, conocedor, comensal y gastrónomo.

Analizando cada uno de los comentarios nos conseguimos con los siguientes resultados.

- **Gráfico 7.** Comentarios en Degusta.com:



- Positivos: 70 Comentarios
- Negativos: 13 Comentarios
- Precio valor no acorde: 7 comentarios

Entre el gráfico donde se muestran los porcentajes para los comentarios positivos y negativos, tenemos la sección “precio valor no acorde” ya que observamos varias calificaciones donde hacían referencia a una buena comida pero a un

precio muy elevado y que gracias a esto, los comensales no volverán a asistir o solo asistirían si se tratase de alguna ocasión especial.

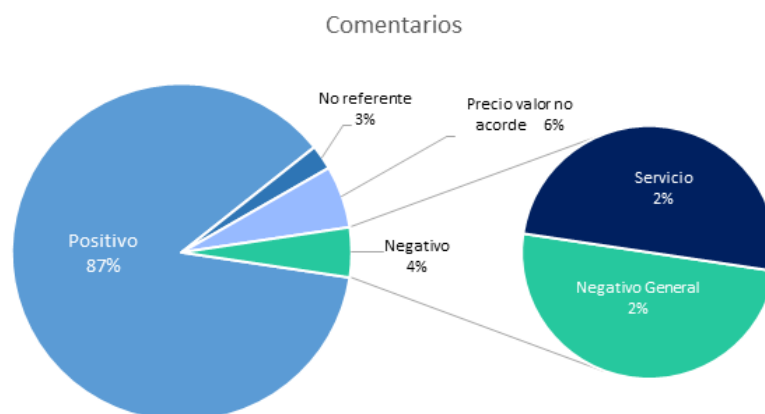
Dentro del 14% de comentarios negativos contamos con un 11% de comentarios de clientes no satisfechos con la comida y únicamente un 3% no satisfechos con el servicio.

TripAdvisor: Es una plataforma web donde se proporcionan reseñas sobre lugares, hoteles, posadas y restaurantes. Granja Natalia cuenta con un espacio, creado por los comensales, en esta página web y posee las siguientes valoraciones:

- Está puntuado con 4.5 de 5 estrellas.
- Cuenta con 84 opiniones de distintas personas que han visitado el lugar.
- Las opiniones se clasifican de la siguiente manera:
 - **65%** de las opiniones **“Excelente”**.
 - **25%** de las opiniones **“Muy bueno”**.
 - **10%** de las opiniones **“Regular”**.
 - **0%** de las opiniones **“Malo”**.
 - **0%** de las opiniones **“Pésimo.”**

Es importante estudiar los comentarios detalladamente para poder conocer qué piensan los clientes sobre el restaurante Granja Natalia, entre los comentarios estudiados se encuentran:

- **Gráfico 8.** Comentarios en TripAdvidsor:



- Positivos: 73 comentarios
- No referente: 2 comentarios
- Relación Precio valor no acorde: 5 comentarios
- Negativos: 9 comentarios
- Servicio: 2 comentarios
- Negativo general: 2 comentarios

Es importante estudiar a profundidad los comentarios negativos ya que estos dan una idea de qué es lo que no le está gustando a ciertos clientes, aunque los números de comentarios negativos sean pocos, sirven de base para el desarrollo de la estrategia y para conocer las áreas en las que está fallando el negocio. Dentro de la sección “precio valor no acorde” existen comentarios de clientes que les gustó la comida pero criticaron los precios altos y por ende su probabilidad de regresar puede ser baja o únicamente visitarán Granja Natalia en una ocasión muy especial.

En Tripadvisor los comentarios negativos por servicio fueron por una mala localización de la mesa o por el servicio de transporte que ofrece el restaurante. Dentro de las quejas por el servicio de transporte encontramos que el comentario negativo se dirigía a que se tuvo que esperar mucho tiempo para poder subirse al Jeep.

Por último, los comentarios negativos generales, son comentarios de clientes que no cubrieron sus expectativas con el restaurante, tanto en la comida como en el servicio. Es poco probable que estos clientes repitan su visita al restaurante a la hora de subir a Galipán.

Foursquare

- Está puntuado con 8.5/10 , tiene 35 valoraciones y cuenta con 18 comentarios.
- En esta página web no cuentan con interacciones frecuentes.

- **Gráfico 9.** Comentarios en Foursquare:



- Comentarios positivos: 15 comentarios
- Precio valor no acorde: 3 comentarios

Dentro de los comentarios, no existían negativos con respecto al servicio o la calidad de la comida, pero sí se observan clientes satisfechos con la comida aunque haciendo referencia a los precios elevados.

Artículos en páginas web

Revista Bienmesabe

Dentro de la promoción por parte del restaurante, existen diversas reseñas en esta revista:

- Bienmesabe.(2017). *La Navidad llegó a Granja Natalia*.Bienmesabe.[en línea] <http://elestimulo.com/bienmesabe/la-navidad-llego-a-granja-natalia/>
- Bienmesabe.(2016). *Vive la experiencia del 1er Brewfest en Galipán* .Bienmesabe.[en línea] <http://elestimulo.com/bienmesabe/vive-la-experiencia-del-1er-brewfest-en-galipan>
- Bienmesabe.(2016). *Granja Natalia: cocina francesa a la galipanera* Bienmesabe.[en línea] <http://elestimulo.com/bienmesabe/granja-natalia-cocina-francesa-a-la-galipanera/>
- Bienmesabe. (2016). *Disfruta de unos perros galipaneros este viernes en Granja Natalia*. [en línea] <http://elestimulo.com/bienmesabe/disfruta-de-unos-perros-calientes-galipaneros-este-viernes-en-granja-natalia/>
- Bienmesabe. (2016). *Lo mejor de los dos mundos: comida Tai y cervezas Caleta en Granja Natalia*. Bienmesabe. [en línea] <http://elestimulo.com/bienmesabe/lo-mejor-de-los-dos-mundos-comida-tai-y-cervezas-caleta-en-granja-natalia/>

- Bienmesabe. (2015). *Granja Natalia cerrará 2015 con platos brasileños* Bienmesabe. [en línea] <http://elestimulo.com/bienmesabe/granja-natalia-cerrara-2015-con-platos-brasilenos/>
- Bienmesabe. (2015). *Granja Natalia y su Concert Gourmet*. Bienmesabe.[en línea] <http://elestimulo.com/bienmesabe/granja-natalia-y-su-concert-gourmet/>
- Bienmesabe. (2015). *Vuelve el Concert Gourmet a Granja Natalia* Bienmesabe. [en línea]. <http://elestimulo.com/bienmesabe/vuelve-el-concert-gourmet-a-granja-natalia/>

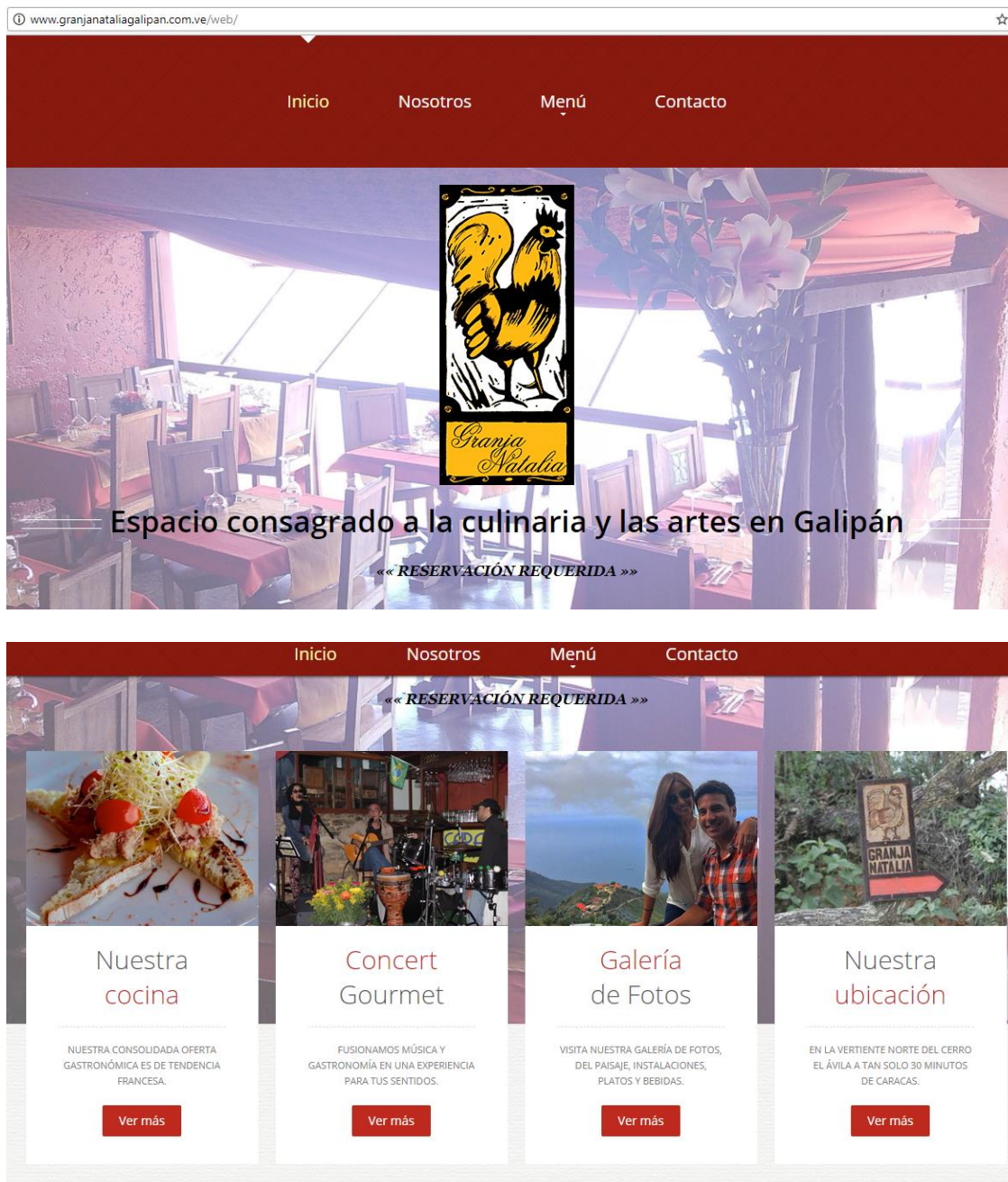
Runrun.es

Dentro del portal Runrunes encontramos la siguiente reseña:

- Runrunes.(2011). *Granja Natalia en Galipán: la perfección de la sencillez| Gourmet Lunch*. [en línea] <http://runrun.es/relax/gourmet-lounge/15722/granja-natalia-en-galipan-la-perfeccion-de-la-sencillez.html>

Página web:

<http://www.granjanataliagalipan.com.ve/web/>



El restaurante cuenta con su propia página web donde se puede visualizar la historia del restaurante desde sus comienzos, la descripción del tipo de cocina que sirven y la galería de fotos de los platos que ofrecen, del restaurante y de clientes satisfechos.

Además cuentan con una sección llamada “Menú” y también hacen referencia a un blog que es actualizado, en teoría, cada día.

Es una página web completa, cuenta con la sección de contacto en caso de querer reservar y en la parte inferior izquierda se pueden visualizar todas las redes sociales en las que se encuentra el restaurante.

Sin embargo, su identidad gráfica parece no estar bien definida ni actualizada, hay una mezcla de imágenes en el fondo sin una línea editorial y el logo que utilizan es el antiguo, lo que claramente indica que la página no ha sido actualizada.

Redes Sociales

El restaurante cuenta con diferentes redes sociales donde promocionan todos los servicios que ofrecen. Tienen perfiles en Instagram, Facebook y Twitter.

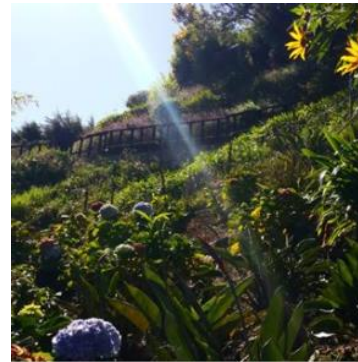
A continuación estudiaremos detalladamente qué publican en cada una de estas plataformas.

- **Instagram:** @GranjaNatalia



En su biografía indican los números de contactos para reservaciones, así como también redirigen a su audiencia al blog del restaurante.

En sus publicaciones muchas veces usan efemérides (navidad, año nuevo, brunch semana santa) para invitar a los seguidores a probar la experiencia en el restaurante. Además promocionan eventos especiales para ciertos días por ejemplo: *brunch* dominicales.



Se observan con bastante frecuencia fotografías de los platos que sirven con una composición de imagen bastante atractiva e importante. La calidad de las imágenes es alta. También el restaurante aprovecha las bondades del lugar (locación, ambiente) para invitar a sus posibles consumidores a probar la experiencia que brindan. Una de las bondades que ofrece Granja Natalia es poder realizar eventos sociales en sus instalaciones, por eso aprovechan y también publican contenido con respecto a estos eventos.

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. Poseen una interacción promedio de 50 “me gusta” por post y muy pocos comentarios.

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.

- **Facebook:** *Granja Natalia*



Su página tiene 1.349 me gusta. Está puntuado con 4.7 estrellas de 5 y posee 11 comentarios con respecto a la experiencia de los clientes. Al analizarlos nos encontramos con que 10 de 11 comentarios son positivos. Únicamente existe un solo comentario negativo que hace referencia a una mala gestión por parte de las personas que toman las reservaciones ya que el cliente reservó y cuando llegó al restaurante estaba cerrado, el cliente además alega que nunca le notificaron que no iban a prestar servicios ese día.





En cuanto a comunicaciones, utilizan la plataforma de Facebook como espejo de Instagram, añadiendo, gracias a las características de la plataforma, contenido como videos y utilizan la herramienta de Events para sus eventos. Asimismo, en sus posts brindan la información de contacto para reservaciones por teléfono.

- **Twitter:** @granjanatalia

En su cuenta de twitter el restaurante Granja Natalia cuenta con 2.882 seguidores. En la siguiente imagen se puede observar que su interacción varía notablemente cuando dejan de publicar por un tiempo determinado y cuando se reincorporan a la red social hacen varias publicaciones en un mismo día. De esta forma el restaurante Granja Natalia no se mantiene activo constantemente en esta red. La mayoría de sus publicaciones consisten en *retweets* de artículos de revistas digitales en los que se les menciona.



Granja Natalia
@granjanatalia

CUENTA OFICIAL 🍷 🍴 Gastronomía en las alturas. Reservación requerida.
04263145353 02128337930 - 04142723005
granjanataliagalipan@gmail.com

📍 Galipán
📺 View broadcasts
📅 Joined June 2010
📷 1,545 Photos and videos



Granja Natalia Retweeted



Revista Bienmesabe @bienmesabe_ · Feb 9

Tapas y samba protagonizarán una noche especial en Galipán
buff.ly/2GZPMKR



🗨️ 5 🍷 2

Granja Natalia Retweeted



Revista exclusiva @exclusiva_ve · 11h

#GASTRONOMÍA | "Sabores de Caracas del otro lado del Ávila". Así se llama el próximo festival gastronómico de @granjanatalia >> ow.ly/vPIZ30iVgXM #14Mar



🗨️ 2 🍷 1

2. Entorno digital en Venezuela.

Es importante investigar cifras de acceso a internet en Venezuela ya que sirven como marco de referencia para conocer el porcentaje de la población venezolana que realmente tiene acceso a las redes sociales.

Hasta el año 2016 en Venezuela existe una población de: 30.825.782 habitantes donde sólo el 53% tiene acceso a internet (16.276.611 habitantes).

A continuación se exponen los números del reporte anual sobre “Penetración y uso de Internet en Venezuela” realizado por Tendencias Digitales para el año 2016. En el cual se toma una muestra ponderada de 1.000 encuestas de tipo “ómnibus” y 2.252 encuestas online. Este estudio arroja los siguientes resultados:

- Enviar y recibir correos electrónicos 88%
- Realizar operaciones bancarias 83%
- Leer noticias 82%
- Mantener redes sociales (Facebook, LinkedIn) 78%
- Buscar información bancaria 72%
- Buscar información para el trabajo 67%
- Buscar trabajo 67%
- Ver videos 67%
- Chatear 61%
- Realizar trámites en un sitio web del gobierno 60%
- Comprar productos y/o servicios 59%
- Publicar fotos 59%
- Buscar información sobre productos para decidir 57%
- Buscar información para los estudios 57%
- Actualizar mi estado en sitios como Twitter 57%

Estudio tomado de: Tendencias digitales.(2016).*Penetración y uso de internet en Venezuela*. Recuperado de: [http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2017/02/Reporte Penetracion vzla 2016.pdf](http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2017/02/Reporte_Penetracion_vzla_2016.pdf)

El estudio anteriormente reseñado, expone un 78% como uno de los mayores porcentajes de audiencia en el cual señala el uso internet para conectarse a las redes sociales.

Es indispensable conocer la cantidad de personas en nuestro país que visitan las redes sociales más comunes: Instagram, Facebook y Twitter. Según la página web *Latamclick* se realizó un estudio en el año 2017 donde indica que Instagram en Venezuela se encuentra en la posición número 4 de Latinoamérica con más personas registradas en dicha aplicación. Seguidamente de México con 16.000.000 usuarios, Argentin con 11.000.000 usuarios y Colombia con 9.200.000 usuarios, se encuentra Venezuela con un total de 5.200.000, registrados en la plataforma de los cuales 2.100.000 son hombres y 3.000.000 son mujeres.

Cifras tomadas de: Latamclick.(2017).*Estadísticas de INSTAGRAM 2017 (América Latina)*. Recuperado de:<https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>

En Twitter, Venezuela ocupa también el número 4 de Latinoamérica con 6.400.000 usuarios registrados hasta el año 2015 según las estadísticas encontradas.

Cifras tomadas de : Actualidad RT. (2015). *Conozca qué países de Latinoamérica están más enganchados a Twitter*. Recuperado de: <https://actualidad.rt.com/sociedad/169382-paises-latinoamerica-enganchados-twitter>

Para la red social Facebook se tomó en cuenta una infografía realizada por la agencia de mercadeo interactivo Cueva Social, donde los resultados fueron los siguientes:

Los usuarios registrados en Facebook en Venezuela son aproximadamente 9.800.000 ubicando al país en el puesto número 25 del ranking mundial por número de usuarios registrados en la plataforma. Distribuyéndose esta cifra en las siguientes ciudades: Caracas con 2.200.000 usuarios registrados, Maracaibo con 840.000, Valencia 680.000, Barquisimeto 560.000 y Maracay 480.000.

Analizando los resultados anteriormente expuestos, Venezuela cuenta con una gran participación en las redes sociales, es importante tomar en cuenta la era tecnológica muy avanzada de la actualidad donde las redes juegan un papel fundamental en temas de publicidad y mercadeo.

La publicidad forma parte fundamental de las redes sociales, por ende la promoción de productos y servicios debe ser estudiada cuidadosamente ya que la audiencia que frecuenta las redes es bastante elevada. En Venezuela, se han vuelto indispensables a la hora de buscar noticias o a la hora de comprar productos vía internet.

Infografía hecha por: Cueva Social, Tomada de:

<http://curioseandito.blogspot.com/2013/07/facebook-en-venezuela-infografia.html>

3. Análisis externo.

3.1 Ambiente gastronómico en el sector de Galipán.

Como una atracción turística cercana a la ciudad de Caracas, se encuentra el poblado de Galipán. Ubicado dentro del Parque Nacional el Ávila, este lugar ofrece una amplia variedad de actividades para sus visitantes como excursiones, viaje en teleférico, visitas al poblado de Galipán, estadía en posadas y servicios de restaurantes con bellas vistas

El poblado de Galipán es considerado uno de los puntos turísticos más importantes de la zona, específicamente por su alta oferta gastronómica. Este cuenta con aproximadamente 11 restaurantes con distintas opciones para el gusto de cada consumidor. La mayoría de los establecimientos comparten elementos como una vista al mar, clima agradable de montaña, ingredientes de la zona, entre otros. Sin embargo, la oferta de otros apunta a superar las expectativas del turista común. Granja Natalia, eleva su calidad gastronómica y complementa la visita con una experiencia dirigida, distinguiéndose entre los otros restaurantes de la zona - e incluso algunos de Caracas.

Entender las distintas ofertas que existen en el poblado de Galipán permitirá determinar la competencia más cercana a Granja Natalia, el target objetivo, activaciones necesarias y áreas de oportunidad. Para ello, se elabora una lista a continuación de los restaurantes mejor calificados con el fin de entender y analizar la competencia a partir de las siguientes variables: precio, oferta gastronómica, ambiente y valor agregado. Estas variables darán la oportunidad de visualizar el fuerte de cada negocio y sus debilidades, de manera que se determinen las áreas de oportunidad y se pueda desarrollar una estrategia eficiente y coherente para el restaurante Granja Natalia

3.2. Competencia directa.

Según lo mencionado anteriormente, la localidad del poblado de Galipán ofrece un determinado servicio adecuado a su entorno. El mismo abarca una serie de establecimientos enfocados a la gastronomía y/o al turismo. Sin embargo, aquellos que se dedican exclusivamente al servicio gastronómico se ven limitados puesto que comparten entre sí similitudes importantes, tales como clima, espacios y paisajes. Por lo que el factor diferenciador entre ellos podría definirse en base a su oferta gastronómica y la calidad de su servicio, por esto mismo cada uno busca destacar con brindar una experiencia única y exclusiva. Sobre todo debido a que la mayoría de los restaurantes una propuesta gastronómica de cocina sencilla: Parrillas, Sopas, Menús ejecutivos, etc.

Sin embargo, algunos han optado por especializar sus servicios para diferenciarse significativamente ante los demás competidores; aprovechando de esta manera la experiencia gastronómica como un factor a considerar al momento de decidir dónde comer en Galipán. Esto resulta en una evaluación exhaustiva sobre la competencia actual en el poblado de Galipán, puesto que los mismos son posicionados en el mercado de acuerdo a la calidad del mismo.

Por esta razón se buscará, específicamente, extraer a aquellos establecimientos que comparten y compiten ante las características desafiantes del restaurante Granja Natalia.

A continuación, se elaboró un análisis de competencia en base a la información suministrada por reconocidas plataformas digitales y el contacto directo con los

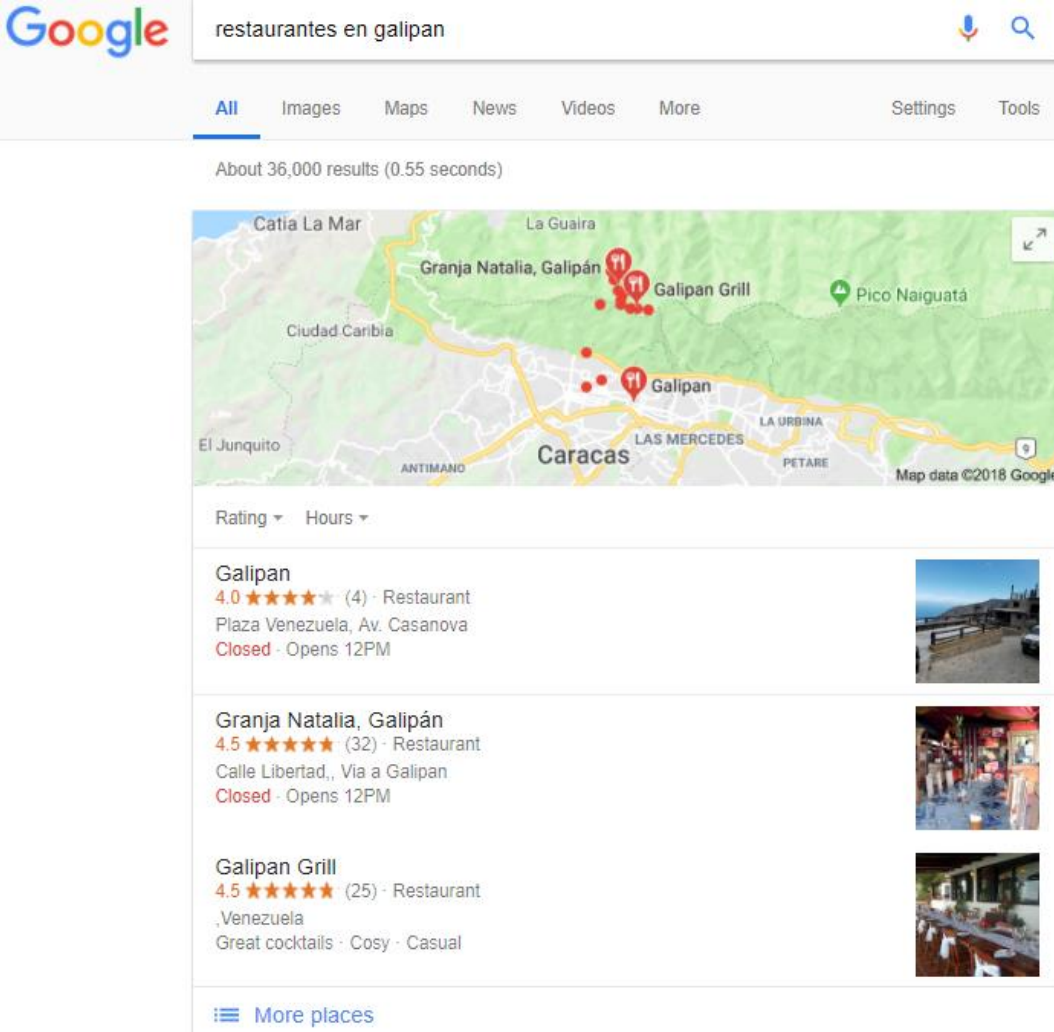
responsables, para determinar la competencia directa e indirecta del restaurante Granja Natalia en el cual se siguieron los pasos detallados a continuación:

- Investigar a través de distintas plataformas digitales que evalúan de forma anónima algunos aspectos de un negocio gastronómico o turístico de ciudades determinadas. Estas evaluaciones tienden a ser realizadas, la mayoría de las veces, por “especialistas” en la materia o personas afines y un gusto al conocimiento culinario. Algunos ejemplos: *Degustavenezuela.com*, *TripAdvisor.com*, *Foursquare.com*
- A partir de estas plataformas, determinar e investigar toda la oferta gastronómica actual dentro del poblado de Galipán. Basándose en su presencia en digital y algunas reseñas de estas mismas plataformas.
- Determinar los posibles candidatos a considerar como *competencia directa* del restaurante Granja Natalia.
- Obtener información de la competencia contactando directamente con los establecimientos y leyendo reseñas en sitios como “*Degusta*” y “*TripAdvisor*” ayudándonos a determinar las características de cada uno.
- Analizar y comparar las características obtenidas de los competidores en base a las siguientes variables: oferta gastronómica, precio, ambiente y valor agregado. Además de hacer un análisis de su presencia en digital evaluando sus redes.

Al investigar sobre “*Restaurantes en Galipán*” a través del buscador web de Google, nos encontramos con una amplia oferta gastronómica diferenciada, principalmente, por su valor económico - dando a entender cuales son más accesibles que otros y además esta herramienta nos permite conocer la posición de cada uno en digital.




En búsquedas realizadas en Google sobre las ofertas gastronómicas del poblado de Galipán, los resultados más relevantes fueron los siguientes:

- “*Restaurantes en Galipán*”:

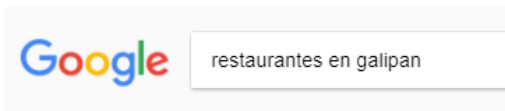


The image shows a Google search interface for "restaurantes en galipan". The search bar contains the text "restaurantes en galipan" and the Google logo is on the left. Below the search bar, there are tabs for "All", "Images", "Maps", "News", "Videos", and "More", with "All" selected. To the right of the tabs are "Settings" and "Tools". Below the tabs, it says "About 36,000 results (0.55 seconds)".

The main content area features a map of the Galipán area in Caracas, Venezuela. The map shows several red location pins. Below the map, there are filters for "Rating" and "Hours". A list of three restaurants is displayed:

Restaurant Name	Rating	Number of Reviews	Type	Address	Status	Opening Time	Image
Galipan	4.0	4	Restaurant	Plaza Venezuela, Av. Casanova	Closed	Opens 12PM	
Granja Natalia, Galipán	4.5	32	Restaurant	Calle Libertad., Via a Galipan	Closed	Opens 12PM	
Galipan Grill	4.5	25	Restaurant	, Venezuela		Great cocktails · Cosy · Casual	


At the bottom of the list, there is a link that says "More places" with a hamburger menu icon.




Rating en el apartado de "More places" según Google Maps

← Rating ▾ Hours ▾


Galipan
 4.0 ★★★★★ (4) · Restaurant
 1.1 km · Caracas, Distrito Capital
 Cosy · Casual · Good for kids
 Closed · Opens 12PM




Galipan Grill
 4.5 ★★★★★ (25) · Restaurant
 6.2 km · San Antonio de Galipan
 Great cocktails · Cosy · Casual




Granja Natalia, Galipán
 4.5 ★★★★★ (32) · Restaurant
 7.5 km · San Antonio de Galipan, Vargas
 Reservations required · Great cocktails · Cosy
 Closed · Opens 12PM




Recoveco Restaurante
 4.2 ★★★★★ (13) · Restaurant
 8.1 km · San Antonio de Galipan, Vargas
 Great cocktails · Cosy · Groups
 Closed · Opens 1:30AM
 "Como todo Galipan, las vistas son impresionantes. Es costoso."




CasaPakea 餐馆
 4.5 ★★★★★ (36) · Restaurant
 7.3 km · San Antonio de Galipan, Vargas




Great cocktails · Cosy · Casual




Soho Galipan
 4.2 ★★★★★ (5) · Restaurant
 7.5 km · San Antonio de Galipan, Vargas
 Cosy · Good for kids · Groups
 Closed · Opens 11AM




Cima de Mar
 4.7 ★★★★★ (10) · Fondue
 Caracas, Vargas
 Cosy · Casual · Good for kids
 Closed · Opens 12:30PM



The Plazita de Galipán
 4.9 ★★★★★ (23) · Restaurant
 6.4 km · Caracas, Distrito Capital
 Cosy · Good for kids · Groups



La Terracita de Galipán
 4.0 ★★★★★ (21) · Restaurant
 6.4 km · San Antonio de Galipan, Vargas
 Cosy · Casual · Good for kids
 Closed · Opens 11AM



The 5 Best Galipan Restaurants 2018 - TripAdvisor

<https://www.tripadvisor.com> > South America > Venezuela > Capital Region > Galipan ▾
 "Amazing food with a great view!" 01/13/2018; "combination of good food, beautiful view and..." 03/15/2017. Recoveco · 76 reviews. #1 of 5 Restaurants in Galipan. \$\$\$\$ Venezuelan Contemporary.
 "Probably the best" 01/27/2017; "Unbelievable good" 05/15/2016. Soho Restaurante · 19 reviews. #2 of 5 Restaurants in Galipan.
 You've visited this page 2 times. Last visit: 3/8/18

Recoveco

www.recoveco.com.ve/ ▾ [Translate this page](#)
 Gastronomía dirigida en hacienda Paso de Lunas, Galipán. Recoveco es un restaurante impredecible, donde la reinterpretación del arte culinario clásico y su sorprendente cocina innovadora, convierten la degustación en una experiencia inolvidable para quienes quieran atreverse a vivir momentos realmente diferentes.
 You've visited this page 2 times. Last visit: 3/4/18

Restaurantes en Caracas - Búsqueda de Restaurantes en Venezuela ...

<https://www.degustavenezuela.com/search?ciudad=caracas#...> ▾ [Translate this page](#)
 Cima de Mar. Cocina: Suiza / Internacional. Carretera a Galipán, San Isidro, entrando a la calle San Julián - Galipán. Comida: 4.7/5; Servicio: 4.5/5; Ambiente: 4.7/5. 34 Votos. PRECIO Bs. 1.425.000 ...

Los 6 mejores restaurantes en San Antonio de Galipán: Donde comer

<https://www.minube.com> > ... > Vargas > San Antonio de Galipán ▾ [Translate this page](#)
 Encuentra restaurantes en San Antonio de Galipán donde comer en San Antonio de Galipán o cenar en San Antonio de Galipán gracias a las recomendaciones de los viajeros de minube.

Moreno: Home

www.morenocaracas.com/ ▾ [Translate this page](#)
 Las puertas de Moreno Restaurant abrieron, para hacer realidad un sueño largamente acariciado, pensado y comprometido con la cocina de nuestros ancestros, abuelos, padres e hijos. Trae una propuesta culinaria que combina la cocina tan variada de la ciudad de Caracas con la riqueza gastronómica de América ...
 You visited this page on 3/4/18.


- “Los mejores restaurantes en Galipán”:

Google

All Images Maps News Videos More Settings Tools

About 47,700 results (0.74 seconds)

Los 5 mejores restaurantes en Galipán - TripAdvisor
<https://www.tripadvisor.com.ve> > ... > Región Capital > Galipán > Translate this page
 Cenar en Galipán, Región Capital: Consulta en TripAdvisor 104 opiniones de 5 restaurantes en Galipán y busca por precio, ubicación y más.



Rating Hours Sort by

Galipan Grill
 4.5 ★★★★★ (25) - Restaurante
 6.2 km · Venezuela
 Great cocktails - Cosy - Casual

Granja Natalia, Galipán
 4.5 ★★★★★ (32) - Restaurante
 7.5 km · Calle Libertad,, Via a Galipan
 Closed - Opens 12PM

Los 5 mejores restaurantes en Galipán - TripAdvisor

<https://www.tripadvisor.com.ve> > ... > Región Capital > Galipán > Translate this page

Cenar en Galipán, Región Capital: Consulta en TripAdvisor 104 opiniones de 5 restaurantes en Galipán y busca por precio, ubicación y más.

El mejor Restaurante de Galipan y agregaría que de Caracas ...

<https://www.tripadvisor.com.ve> > ... > Recoveco > Translate this page

★★★★★ Rating: 5 - Review by un usuario de TripAdvisor

Recoveco: El mejor Restaurante de Galipan y agregaría que de Caracas - 76 opiniones y 80 fotos de viajeros, y ofertas fantásticas para Galipán, Venezuela en TripAdvisor.

Recomienda, comparte y descubre los mejores restaurantes de tu ...

<https://www.degustavenezuela.com/search?ciudad=caracas#...> > Translate this page

Cima de Mar. Cocina: Suiza / Internacional. Carretera a Galipán, San Isidro, entrando a la calle San Julián - Galipán. Comida: 4.7/5; Servicio: 4.5/5; Ambiente: 4.7/5. 34 Votos. PRECIO Bs. 1.425.000 ...

Los 6 mejores restaurantes en San Antonio de Galipán: Donde comer

<https://www.minube.com> > ... > Vargas > San Antonio de Galipán > Translate this page

Encuentra restaurantes en San Antonio de Galipán dónde comer en San Antonio de Galipán o cenar en San Antonio de Galipán gracias a las recomendaciones de los viajeros de minube.

Restaurantes en Galipán - Miro Popic

www.mirotopic.com/guia-gastronomica/ubicacion.php?ubiid=27 > Translate this page

Restaurantes en Galipán.

Recoveco

www.recoveco.com.ve/ > Translate this page

Gastronomía dirigida en hacienda Paso de Lunas, Galipán. Recoveco es un restaurante impredecible, donde la reinterpretación del arte culinario clásico y su sorprendente cocina innovadora, convierten la degustación en una experiencia inolvidable para quienes quieran atreverse a vivir momentos realmente diferentes.

Restaurantes en Galipán El Ávila | actualidad-24.com

<https://www.actualidad-24.com/.../restaurantes-en-galipan-el-avila.h...> > Translate this page

Aquí encontraremos una lista con los mejores restaurantes en Galipán, ubicados en el Cerro el Ávila o parque nacional el Ávila, en la ciudad de Caracas: Restaurante Le Galipanier. El Restaurante Le Galipanier, manejado por Ángel Sánchez de la Granja Natalia, abierto de miércoles a domingo y cuenta con almuerzos y ...

- “Dónde comer en Galipán”

Dónde comer en Galipán

All Images Maps News Videos More Settings Tools

About 12,300 results (0.57 seconds)

Map data ©2018 Google

Rating Hours Sort by

<p>Granja Natalia, Galipán 4.5 ★★★★★ (32) · Restaurant 14.6 km · Calle Libertad., Via a Galipán Closed · Opens 8AM Sun</p>	
<p>CasaPakea 餐馆 4.5 ★★★★★ (35) · Restaurant 14.3 km · Via a Galipán Great cocktails · Cosy · Casual</p>	
<p>Galipán Grill 4.5 ★★★★★ (25) · Restaurant 13.2 km · Venezuela Great cocktails · Cosy · Casual</p>	

[More places](#)

The 5 Best Galipán Restaurants 2018 - TripAdvisor

<https://www.tripadvisor.com> › South America › Venezuela › Capital Region › Galipán
 Best Dining in Galipán, Capital Region: See 104 TripAdvisor traveler reviews of 5 Galipán restaurants and search by cuisine, price, location, and more.

Los 6 mejores restaurantes en San Antonio de Galipán: Donde comer

<https://www.minube.com> › ... › Vargas › San Antonio de Galipán
 Encuentra restaurantes en San Antonio de Galipán dónde comer en San Antonio de Galipán o cenar en San Antonio de Galipán gracias a las recomendaciones de los viajeros de minube.

Recomienda, comparte y descubre los mejores restaurantes de tu ...

<https://www.degustavenezuela.com/search?ciudad=caracas#...>
 Cima de Mar. Cocina: Suiza / Internacional. Carretera a Galipán, San Isidro, entrando a la calle San Julián - Galipán. Comida: 4.7/5; Servicio: 4.5/5; Ambiente: 4.7/5. 34 Votos. PRECIO Bs. 1.425.000 ...

Restaurantes en Galipán - Miro Popic

www.miropopic.com/guia-gastronomica/ubicacion.php?ubiid=27
 Restaurantes en Galipán.

Recoveco

www.recoveco.com.ve/
 Recoveco es un restaurante impredecible, donde la reinterpretación del arte culinario clásico y su sorprendente cocina innovadora, convierten la degustación en una experiencia inolvidable para quienes quieren atreverse a vivir momentos realmente diferentes. Restaurante RECOVECO Comida de inspiración / Héctor A.

Restaurantes en Galipán El Ávila | actualidad-24.com

<https://www.actualidad-24.com/.../restaurantes-en-galipan-el-avila.h...>
 Aquí encontraremos una lista con los mejores restaurantes en Galipán, ubicados en el Cerro el Ávila (parque nacional el Ávila, en la ciudad de Caracas: Restaurante Le Galipanier. El Restaurante Le Galipanier, manejado por Ángel Sánchez de la Granja Natalia, abierto de miércoles a domingo y cuenta con almuerzos y ...

Al observar estos resultados concluimos lo siguiente:

- El restaurante Granja Natalia se posiciona entre las primeras referencias de Google Maps sobre lugares para comer en Galipán. En especial bajo la denominación “buen” restaurante, (referencia 2,3) en lugar de la referencia general (referencia 1).
- La página web de Granja Natalia se encuentra por debajo de los primeros 5 resultados de búsqueda, haciendo poco visible su presencia para aquellos usuarios que toman como referencia primordial solo los primeros 3 resultados.
- Otros Restaurantes que destacan en el listado: Recoveco, Galipan Grill, Casa Pakea, Soho Galipán, Cima de Mar. Por los que estos serán tomados en cuenta como candidatos de competencia directa en el sector.

Estos resultados demuestran los márgenes de error y satisfacción sobre la plataforma web actual del Restaurante.

Su posicionamiento en Google Maps se basa en la interacción de los usuarios que visitan el lugar, mediante opciones que ofrece la aplicación como “cargar” fotos a la web filtradas por geolocalización. Esto le permite a Granja Natalia mayor visibilidad y confianza por ser referencia directa del buscador Google, y su posicionamiento dentro del listado de los sitios web que enumeran “los mejores restaurantes de Galipán” con esencial importancia en ser referido entre los primeros resultados de búsqueda.

Por otra parte, se nombran a continuación los candidatos en el orden que aparecen al buscar en Google “restaurantes en Galipán”: (Extensión del apartado “More places en Google)

1. Galipán Grill
2. **Granja Natalia**
3. Recoveco
4. Casa Pakea
5. Soho
6. Lunávila
7. El Merendero
8. Cima de Mar
9. La Terracita de Galipán
10. La Hacienda Vieja Posada Restaurant
11. La Plazita de Galipán
12. Il Picaccio
13. Mirador de Esmeralda Restaurant
14. El Rinconcito
15. Danilo Galipán
16. Tom Teya

Los resultados arrojados previamente muestran un panorama general de los establecimientos que se encuentran en el destino galipanero, por lo que el próximo paso será extraer de éstos aquellos cuyas características sean lo más competitivas con nuestro

negocio. Se procederá a descartar sitios como posadas, puestos de comida pequeños o lugares que no se dediquen al servicio gastronómico a nivel de restaurante en el siguiente cuadro y análisis.

Tabla (4) Competencia directa para Granja Natalia.

Tabla (5) Competencia indirecta para Granja Natalia.

Tabla 2 Competencia directa para Granja Natalia.

RESTAURANTE	TIPO DE COCINA	MEDIOS	VALORACIONES	TONO COMUNICACIONAL	TARGET	BENEFICIO ADICIONAL	STATUS SOCIAL	PROMOCIONES
GALIPAN		FB: @enrecoveco	9.6 K	Personalista - Chef Hector Padula Orientado a la cocina gastronómica Internacional con ingredientes orgánicos de autoría. Agricultura orgánica.	Edad: 30 - 50 Con una inclinación por la cocina Gourmet y ambientes agradables y/o turísticos. Nivel Socio - Económico: Alto	Ninguno	Alto	Ninguno
		TW: Recoveco	284	Nivel de valoración sobre la estética: medio/bajo - en diseño y fotografía. Paleta de colores: azul y blanco	Sector: - Distrito metropolitano de Caracas - Edo. Vargas			
Recoveco		IG: @enrecoveco Sitio Web: www.recoveco.com.ve	1.3 K					
			Opiniones: 74 Rating: 4.5/5 Degusta Votos: 58 Rating: 4.6/5					
Cima De Mar	Cocina Suiza internacional	FB: Cima de Mar TW: @cimademar IG: @cimademar	611 144 20.9 K	Nivel de valoración sobre la estética: bajo - en diseño y fotografía. Paleta de colores: no definida.	Edad: 30 - 50 Con un gusto hacia la cocina internacional, ambientes turísticos. Nivel Socio - Económico: Medio - Alto Sector: - Distrito metropolitano de Caracas - Edo. Vargas	Permite la opción de realizar eventos privados en sus instalaciones (Matrimonios, Cumpleaños, Fiestas temáticas(halloween) Retiros de Yoga, etc.)	Medio	Concursos de Instagram para ganar consumos invitados por la casa
Il Picaccio	Cocina mediterránea internacional.	FB: Cima de Mar TW: @cimademar IG: @cimademar Sitio Web: www.ilpicaccio.com.ve	611 122 4.8K	Nivel de valoración sobre la estética: medio - en diseño y fotografía. Paleta de colores: azul, verde, blanco.	Edad: 25 - 45 Cocina Internacional, ambientes turísticos. Nivel Socio - Económico: medio Sector: - Distrito metropolitano de Caracas - Edo. Varga	Eventos Privados (celebraciones)	Medio	Tudescounton.com
Soho	Cocina venezolana de fusión, carnes y tapas.	FB: Soho Galipan Restauran TW: @SohoGalipan IG: @Sohogalipan	923 983 747	Nivel de valoración sobre la estética: bajo - en diseño y fotografía. Paleta de colores: sin definir.	Edad: 25 - 40 Cocina venezolana, ambientes turísticos. Nivel Socio - Económico: medio Sector: - Distrito metropolitano de Caracas - Vargas	Eventos Privados (celebraciones)	Medio	Ninguno
Casa Pakea	Cocina vasca.	FB: @Casapakea TW: @Casapakea IG: @Casapakea www.casapakea.com	983 747 131 4.6/5	Nivel de valoración sobre la estética: bajo - en diseño y fotografía.	Edad: 25 - 40 Cocina vasca, ambientes turísticos. Nivel Socio - Económico: medio/alto Sector: - Distrito metropolitano de Caracas	Eventos Privados (celebraciones)	Medio/alto	Ninguno

Tabla 3 Competencia indirecta para Granja Natalia.

RESTAURANTE	TIPO DE COCINA	MEDIOS	VALORACIONES	TONO COMUNICACIONAL	TARGET	BENEFICIO ADICIONAL	STATUS SOCIAL	PROMOCIONES
CARACAS								
D.O.C Bar & Restaurant		FB: DOC Bar & Restaurant TW: @DOCrestaurant IG: @docrestaurant	Trip Advisor Opiniones: 54 Rating: 4/5 Degusta Votos: 81 Rating: 4/5	Orientado a la gastronomía venezolana, degustación de ingredientes, sommeliers, cocina artesanal. Nivel de valoración sobre la estética: alto - en diseño y fotografía. Paleta de colores: oscuros: negro, vino tinto y marrones.	Edad: 40 - 60 Inclinación por la gastronomía Nivel Socio - Económico: Alto Sector: - Distrito metropolitano de Caracas - Edo. Vargas	Talleres de cocina y gastronomía. (cata de vinos, cata de quesos artesanales venezolanos, pastas artesanales, etc.) Oktoberfest estilo D.O.C con reserva de	Alto	Ninguno
Alto	cocina Gourmet venezolana de fusión.	FB: TW: @restaurantalto IG: @restaurantalto Sitio Web: www.altoestaranite.com	Trip Advisor Opiniones: 490 Rating: 4.5/5 Degusta Votos: 250 Rating: 4.7/5	Orientado a la gastronomía de cocina Gourmet venezolana de fusión. Personalista - Chef Carlos Garcia	Edad: 30 - 50 Inclinación por la cocina Gourmet Nivel Socio - Económico: Alto Sector: - Distrito metropolitano de Caracas - Edo. Vargas	Días especiales "Domingo de Brunch parrillero para el Día del padre" "Domingos en Alto" Publicaciones de reconocimientos y	Alto	Ninguno
Moreno Restaurant	Alta cocina venezolana de fusión.	FB: Moreno Restaurant TW: @RestMorenoCcs IG: @morenocaracas Sitio Web: www.morenocaracas.com	Trip Advisor Opiniones: 86 Rating: 4.5/5 Degusta Votos: 304 Rating: 4.7/5	Nivel de valoración sobre la estética: medio - en diseño y fotografía. Paleta de Colores: terracota; Marrón, anaranjado, blanco, beige.	Edad: 30 - 50 Inclinación por la cocina venezolana Nivel Socio - Económico: Alto Sector: - Distrito metropolitano de Caracas - Edo. Vargas	Publicidad junto a HOLA! Venezuela y Bienmesabe Magazines	Alto	Concursos de Instagram para ganar consumos invitados por la casa.

3.3. Competencia indirecta.

Al evaluar las distintas características que presenta la competencia directa del restaurante Granja Natalia, se evidencian sus similitudes y diferencias ante las demás ofertas que se encuentran en el poblado de Galipán. Entendiendo que el restaurante Granja Natalia ofrece una exclusiva y muy especializada experiencia gastronómica, este se puede distinguir la competencia directa que se encuentra en el mismo sector. Sin embargo, debido a la gran diferencia de las demás ofertas que se encuentran en esa localidad, se ha decidido tomar como muestra de competencia indirecta a los restaurantes: Alto, Moreno, La Sibilla y *DOC* restaurant.

Estos restaurantes están ubicados en el Distrito Metropolitano de Caracas, a 30 minutos del poblado de Galipán y ofrecen productos y servicios ligeramente diferentes, ya que no cuentan con el atractivo turístico característico de Galipán. Sin embargo, su target es el mismo grupo de consumidores que atendería a Granja Natalia o a su competencia directa para satisfacer una misma necesidad: una experiencia gastronómica de calidad especializada en fusiones culinarias de otras regiones (Latinoamérica y Europa, por ejemplo) con la gastronomía tradicional venezolana. Por esto, han sido considerados como muestra de competencia indirecta ante el restaurante Granja Natalia, además este mismo target tiene la particularidad de no encontrar como barrera principal el aporte económico que este tipo de experiencias implican.

3.4. Análisis de la competencia en RRSS

Recoveco

Instagram: @enrecoveco (9,6k seguidores)

Facebook: Recoveco (284 seguidores)

Twitter: @enrecoveco (1,3k seguidores)

Página Web: www.recoveco.com.ve

Recoveco es un restaurante ubicado en el poblado de Galipán, su nombre hace referencia a “rincón escondido” muy adecuado a su locación. Su propuesta gastronómica se basa en la neurofisiología del gusto para lograr en los comensales una percepción sensorial a través del reencuentro con su memoria gustativa. Este se enfoca en la mezcla de sabores, aromas, texturas y colores que generan en sí un resultado único, acompañado de una dinámica guiada por distintos espacios del restaurante que realzan la experiencia de los comensales durante 3 horas y 10 platos. El mismo cuenta con un huerto dentro de estos espacios que garantiza la calidad y frescura de sus ingredientes resultando en una experiencia 360° por el chef venezolano Héctor Padula.

En cuanto a sus precios, se aproxima a unos Bs. 2.350.000 por persona o \$15 al cambio del día. Un precio altamente elevado para el venezolano común, sin embargo tiene una calificación promedio de 4.6/5 en el portal web Degustavenezuela.com por su excelente Servicio, Comida, y Ambiente. Algunos de los usuarios con mayor influencia comentan sobre su experiencia en Recoveco como *“Una de las experiencias más agradables que he tenido, no solo por la comida, sino por el lugar y la atención.”*

Asimismo, comentan que a pesar de tener un costo muy elevado, es equivalente y satisfactorio a la calidad de la experiencia: “(...) *El costo es muy elevado, pero la experiencia en general vale la pena para una ocasión única.*”

Sus redes sociales poseen una gran comunidad, sobre todo en Instagram. En el perfil de Facebook no se publica desde el año 2013 y en Twitter se publica poca información relevante sobre el restaurante. Instagram y Twitter resultan como las plataformas con mayor movimiento para el restaurante Recoveco, sin embargo sus publicaciones se concentran alrededor de *repost* de otras cuentas y *retweets* de otros usuarios. Las publicaciones para ambas plataformas resultan poco informativas para quienes buscan información adicional sobre el restaurante y sus servicios, parecieran ser utilizadas a gusto propio del chef Padula - sin ninguna estrategia digital concreta.

Pocos aspectos podrían considerarse replicables puesto que sus publicaciones no contribuyen a la construcción de una comunidad o generación de *engagement*; aspectos importantes ya que mejoran el performance de un perfil en RRSS. Sin embargo, la conexión de un perfil poco estructurado y más personalizado por el chef Padula podría considerarse como resultado favorable ante su generosa comunidad.

Cima de Mar

Instagram: @cimademar (21,1k seguidores)

Facebook: Cima de Mar (611 seguidores)

Twitter: @cimademar (147 seguidores)

El restaurante Cima de Mar está ubicado en el sector San Isidro, dentro del poblado de Galipán. Este cuenta con una vista privilegiada al encontrarse en el punto más alto de la zona (140 msnm), y tiene una capacidad de atención para máximo 80 personas; Cuenta con un espacio para realizar eventos y ofrece un traslado directo desde el C.C.San Ignacio o desde el Hotel Ávila. Su propuesta gastronómica es definida como una fusión suiza-venezolana cuya especialidad es el *fondue* al grill. Este es atendido por sus propios dueños, los cuales garantizan un ambiente agradable, de calidad, y para toda la familia.

Sus precios podrían considerarse accesibles en comparación a otros restaurantes del poblado de Galipán. Las tapas y platos para picar se aproximan a los Bsf. 220.000, sin embargo un menú completo *a la carta* eleva el costo a, aproximadamente, Bsf. 950.000 por persona - el cual incluye aperitivo, entrada, plato principal y postre. A través del sitio web Degustavenezuela.com, los comensales califican a Cima de Mar con un puntaje de 4.6/5 en relación a su Comida, Servicio y Ambiente. Asimismo, la mayoría de los comentarios publicados por los usuarios se menciona con frecuencia su satisfacción en cuanto a la relación precio - valor. Sin embargo, algunos coinciden en el servicio podría mejorar: “(...) *Cons: Baja calidad en atención a las mesas, buena*

disposición de las mesoneras pero sin experiencia y/o entrenamiento. Entradas poco elaboradas y pequeñas. Igual al postre (brownie) servido congelado aún.”

El restaurante Cima de Mar cuenta con un perfil de Instagram como única red social activa, tanto en Facebook como en Twitter no se publica desde principios del año 2016. Sin embargo, su perfil de Instagram ha captado la atención de 21.9 mil seguidores a través de contenido informativo sobre su servicio. La mayoría de sus publicaciones se concentran alrededor de eventos, específicamente matrimonios, que se hacen dentro de sus instalaciones y actividades, como el yoga, que se realizan en sus jardines con vista al mar. Los usuarios que publican preguntas son atendidos de inmediato con información adecuada sobre lo que buscan. A pesar de no mostrar una estrategia concreta en cuanto a sus comunicaciones digitales, se puede rescatar la importancia de publicar contenido informativo ya que es la función principal de un perfil de este estilo y la atención al cliente en todo momento.

Il Picaccio

Instagram: @ilpicaccio (4,8k seguidores)

Facebook: Il Picaccio Trattoria (687 seguidores)

Twitter: @Il_Picaccio (122 seguidores)

Il Picaccio es un restaurante Italiano ubicado en el sector de Galipán. El mismo se califica como “trattoria” a pesar de enfocarse en una cocina mediterránea con inspiración italiana. Sus espacios son cómodos, conformado por tres ambientes: Dos terrazas y una sala con bar. Ubicado a 1.424 metros sobre el nivel del mar, Il Picaccio también ofrece una de las mejores vistas de la zona, con un clima cerca del frío sin embargo - en ocasiones - cálido para ir sin abrigo. Este se distingue por ser un atractivo turístico para los jóvenes, ya que han desarrollado unas actividades nocturnas/a media tarde que invita a estos grupo a pasar la tarde en un buen ambiente. El mismo cuenta con estacionamiento personal para aquellos visitantes que puedan subir con transporte propio.

El precio por persona para el restaurante Il Picaccio se aproximan a los Bs. 1.615.000, algo bastante costoso para el venezolano normal. Sin embargo, según el sitio *Degustaveenzuela.com*, los comensales que visitan el restaurante resultan bastante satisfechos. A través del mismo portal, el restaurante recibe un puntaje promedio de 4.2 / 5 por sus comensales ante su comida, servicio y ambiente. Los comentarios realzan la comodidad de los espacios y la exquisitez de la comida, a pesar de encontrar algunos comentarios negativos ante el sabor de la comida - son muy pocos.

La presencia del restaurante Il Picaccio en redes sociales se concentra, más que nada, en la plataforma de Instagram. Este mismo cuenta con una comunidad de 4.9 mil seguidores muy interactivos con las publicaciones del mismo. Se podría llegar a la conclusión, luego de analizar las publicaciones del restaurante en su perfil de Instagram, que estas cuentan con una intención clara - mostrar y dar conocer el restaurante Il Picaccio posibles nuevos comensales. Esto se debe a su constante publicación de los servicios que ofrecen, sus espacios y sus eventos. Aprovechan este canal para comunicar sus *#SunsetSessions*, evento que realizan con la presencia de DJ's, los domingos a partir de las 5pm.

Su presencia en la red de Facebook es ocasional, sin embargo se mantienen invitando a los comensales a visitar el restaurante con sus familiares o amigos para disfrutar del ambiente. En twitter no interactúan desde el año 2014.

Es importante rescatar de las RRSS del restaurante Il Picaccio la manera en que usan este canal para convocar a sus visitantes. Es el primer medio de atención al cliente que usa el restaurante, ya que sus números de contactos son poco eficientes. De esta manera se comunica a tiempo real con los interesados que quieran conocer un poco más del mismo y sus servicios.

Soho

Instagram: @sohocalipan (747 seguidores)

Facebook: Soho Galipan Restaurante (923 seguidores)

Twitter: @SohoGalipan (983 seguidores)

El restaurante Soho se encuentra ubicado en el poblado de Galipán. El mismo cuenta con una propuesta gastronómica concentrada alrededor de tapas, carnes y comida venezolana criolla. Sus espacios son pequeños, máximo 30 personas en mesa, y un área lounge para la misma cantidad de personas. Cuenta con un estacionamiento privado o servicio de transporte desde el C.C.San Ignacio o el Hotel Ávila y tiene la capacidad de reservar para eventos.

El gasto promedio por persona se acerca a los Bsf. 700.000, sin embargo no es un menú preparado por platos sino ofrece platos individuales. La cocina es sencilla y venezolana, un aspecto positivo para aquellas personas poco exigentes al paladar. Según el portal web degusta, los comensales califican al restaurante un promedio de 4.1/5 puntos en base a su Comida, Ambiente y Servicio. Los comentarios hechos por los comensales son en su mayoría positivos, a pesar de algunos disgustos ocasionales descritos por otros comensales.

El restaurante Soho cuenta con una presencia en Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, a diferencia de los demás restaurantes, no hace uso de estas plataformas para comunicar sus servicios. Las publicaciones son del año 2015 y se enfocan, de forma poco atractiva, en mostrar sus espacios.

Casa Pakea

Instagram: @casapakea (2,7k seguidores)

Twitter: @casapakea (198 seguidores)

Página Web: www.casapakea.com

El restaurante Casa Pakea, cuyo nombre se refiere al apodo de Juan Manuel Bereciartua - un vasco galipanero que se instaló en la zona hace más de 20 años, se encuentra ubicado en el poblado de Galipán. Su oferta gastronómica se enfoca en la cocina vasca tradicional con agregados criollos y productos nacionales, acompañado de exquisitos vinos y un agradable clima. Su ambiente es íntimo, apenas con disponibilidad para atender a 55 personas - únicamente por reservación, en una pequeña terraza con muebles de madera. Su precio se aproxima a Bs. 1.600.000 por persona.

D.O.C Bar&Restaurant

Instagram: @docrestaurant (10,6k seguidores)

Facebook: DOC Bar & Restaurant (1,5k seguidores)

Twitter: @DOCrestaurant (5,9k seguidores)

Webpage: www.doc-restaurant.com

Restaurante de gastronomía venezolana ubicado en los Palos Grandes. Se caracteriza por ofrecer productos con el sello: Denominación de Origen Controlada, por esto su nombre D.O.C. y su filosofía “*cocina creativa de la finca al tenedor*”. Colaboran con productores nacionales para impulsarlos y atraen a sus clientes por sus ingredientes 100% de origen venezolano. Además realizan periódicamente catas de productos específicos y eventos gastronómicos. Sus espacios cuentan con un salón general de diseño que “pretende imitar una hacienda de estilo colonial” y uno VIP con servicios adicionales (DirecTV y WiFi) y capacidad para 22 personas que puede ser alquilado para reuniones de trabajo y almuerzos familiares

En cuanto a su precio podemos aproximarnos, según reseñas encontradas en el portal Degustavenezuela.com - a la fecha de febrero de 2018 - unos 2.000.000 Bsf. por persona. Aun así en los comentarios de los comensales surgen advertencias como lo exagerado de los precios y una relación precio-valor desproporcionada, sin embargo, también hay quienes recomiendan al restaurante diciendo que “vale la pena el precio para la experiencia que se obtiene”.

En sus redes poseen una gran audiencia y sus comunicaciones van orientadas generalmente hacia temas como la cultura gastronómica mundial y de productos nacionales, información sobre los ingredientes que utilizan en sus platos, promoción de los eventos que realizan (catas, cursos, y ferizados temáticos) y promoción de su espacio y experiencias.

En los aspectos a resaltar de cada red social, en Facebook utilizan la herramienta de eventos con frecuencia como estrategia para sus eventos, para sus publicaciones destaca el recurso de incorporar en un post el texto combinado con *hashtags* (Ej: Canelones de #Langosta de pesca artesanal en #LosRoques) acorde a una imagen. Así mismo aprovechan la opción de video para subir multimedia sobre técnicas de gastronomía y la cobertura de algunos de sus eventos y de su ambiente. En Instagram utilizan la herramienta de Historias para promover sus espacios y sus demás redes sociales, así como informar rápidamente sobre sus eventos. Los *posts* en esta plataforma tienen una línea gráfica determinada a excepción de cuando anuncian eventos especiales. Resaltan las fotos que hacen detalle de los ingredientes. Por su parte, en Twitter postean contenido similar al que publican en Instagram con el agregado de que comparten la etiqueta #*ExperienciaDOC* para narrar, a través de imágenes y texto, lo que ocurre en sus eventos e información de los ponentes.

Su página web tiene un diseño simple con la información básica del restaurante: La Propuesta, El Restaurante, La Cocina (donde incluyen el menú sin precios) links para contacto y reservaciones y un apartado de noticias y eventos.

De este restaurante podemos resaltar la diferenciación marcada en el uso de sus redes. Utilizan las diferentes herramientas que estas brindan para potenciar sus comunicaciones: *Instagram Stories*, información en directo por Twitter, *events* y videos en Facebook.

Alto Restaurant

Instagram: @restaurantalto (62,2k seguidores)

Twitter: @RestaurantAlto (15,3k seguidores)

Restaurante ubicado en los Palos Grandes. Presenta una propuesta gastronómica de cocina venezolana fusión y gourmet. Según comensales “*se basa en dar clase y máximo refinamiento a nuestros platos locales*”. (Extraído de comentarios del mes de febrero en el portal Degustavenezuela.com). Además presenta la particularidad de que se encuentra dentro de los *50 Best Latin America* (2016).

En cuanto al precio este restaurante se encuentra dentro de un rango de precios alto. Según el promedio del portal Degustavenezuela.com, para la febrero de 2018, el precio gira alrededor de 2.150.000 Bsf. por persona. La mayoría de los *reviews* en sitios webs (Degusta y TripAdvisor) hablan sobre la originalidad de sus platos y la excelente relación calidad-precio del servicio.

Sus comunicaciones van dirigidas hacia la filosofía de lo que es el restaurante, dando *insights* de sus valores y presentando a quienes conforman lo que ellos llaman la *#FamiliaALTO*. El papel del chef Carlos García es bastante importante para este restaurante y lo que pasa dentro de la cocina también es de gran valor en sus comunicaciones.

En Instagram, tienen una línea gráfica minimalista, predominan las fotos y cada cierto tiempo postean *flyers* de eventos o anuncios a su clientela. En Twitter repiten la

misma información de Instagram pero con pies de foto más concretos. (Información sobre los ingredientes, qué está pasando en la cocina, eventos, horarios, etc...)

Se considera competente a este restaurante en el aspecto del contenido de sus comunicaciones, gracias a la manera en la que se enfocan en los valores y la filosofía de lo que son como restaurante y también al hecho de que le dan protagonismo a los trabajadores quienes al final son los responsables del producto y servicio que las personas consumen.

Moreno

Instagram: @morenocaracas (61,3k seguidores)

Facebook: Moreno Restaurante (413 seguidores)

Twitter: @RestMorenoCcs (404 seguidores)

Página Web: www.morenocaracas.com

Moreno es un restaurante ubicado en el C.C Altamira Village. Su propuesta gastronómica es de cocina venezolana fusión a la cual ellos mismos denominan “*cocina viajera a la manera de Caracas*”. Lleva su nombre gracias a su chef Víctor Moreno quien es reconocido a nivel nacional.

Sus precios son más accesibles comparados con los demás restaurantes en este apartado, aun así no deja de entrar en el rango de precios altos para el poder adquisitivo de un venezolano promedio. Estos giran alrededor de 1.800.000 Bsf. por persona según el portal de reseñas culinarias Degustavenezuela.com para el mes de febrero del año 2018. Por otra parte, los comentarios que resaltan de sus comensales hacen referencia a la exclusividad del lugar, la originalidad del concepto y la excelencia de sus platos así como de la experiencia en general.

En cuanto a sus redes sociales, en Instagram utilizan la cuenta como “catálogo” pues la mayoría de los *posts* se enfocan en mostrar los platos del menú. También utilizan la plataforma para anunciar concursos (los cuales realizan con frecuencia) y cambios en los horarios de trabajo, así como también cualquier otra información relevante sobre eventos. (Muy escasas). Una característica importante de sus

comunicaciones, es que en su página web, muestran el menú junto con las imágenes de cada plato, cosa que ninguno de los demás restaurantes en este apartado hace. Así mismo es importante destacar que en su página web sólo redirigen a su cuenta de Instagram y no a las demás que poseen, (Twitter y Facebook) lo que demuestra la importancia de esta plataforma para su marca.

Moreno es uno de los restaurantes estudiados con mayor audiencia, esto indica que la estrategia para ganar seguidores a través de concursos les ha resultado, por lo que es importante destacar este tipo de acciones a la hora de buscar aumentar el mercado. Así mismo, la acción de mostrar la mayoría de sus platos a modo catálogo llama la atención de la audiencia ya que a los consumidores les gusta ver el producto antes de ir al lugar

4. Casos de éxito a nivel mundial

1.1. Osteria Francescana

“Osteria Francescana” denominado como el restaurante #1 del mundo por “*The World's 50 Best Restaurants Awards*” en el año 2016 y galardonado con 3 estrellas Michelin, fue el resultado de la dedicación culinaria basada en dos grandes pasiones de Massimo Bottura, chef ejecutivo y dueño de Francescana: el arte moderno y la cocina italiana de vanguardia, dos temáticas que contrastan exitosamente en este prestigioso restaurante ubicado en el corazón de la histórica ciudad de Modena, Italia.

El arte contemporáneo se apodera de la presentación sobre estos platos gourmet de cocina tradicional italiana que caracteriza a la ciudad. Este concepto moderno sobre la cocina tradicional italiana supuso una evolución para la cual la mayoría de los locales no estaban preparados debido a su rígida tradición culinaria, por la cual en sus inicios Francescana causó gran polémica y escándalo llamando la atención de la ciudad. El éxito para “Osteria Francescana” llegó a los años, luego que un par de reseñas culinarias de gran liderazgo le apremiaran el concepto, el trabajo y el esfuerzo, comenzó a ganarse la receptividad y aceptación no solo de los locales, sino el reconocimiento internacional que poco a poco los premios de importantes instituciones le fueron otorgando. Vajillas y copas de lujo sobre una paleta de colores blanca, beige champagne y dorada decoran el lugar con una estética bien definida.

Actualmente el promedio del menú se cotiza en un aproximado de 400 euros por plato de degustación, luego de una previa reserva con mínimo dos meses de antelación, un turno de almuerzo y cena sirve la cocina para un máximo de 20 mesas;

personalidades como Robert de Niro y Mark Zuckerberg se han deleitado en sus mesas, con un turno siempre lleno.

Su presencia en medios digitales vive bajo la luz personalista de su chef Massimo, quien le otorga completamente su personalidad al restaurante y lo hace brillar publicitariamente; no se considera como marca al restaurante, sino a Massimo como sello gastronómico y líder de opinión que identifica a “Osteria Francescana”.

En la página web se exponen fotografías de alta calidad sobre los platos y el espacio del restaurante, alineadas a un diseño gráfico con una personalidad estética concreta.

Posee 5 entradas:

- Massimo Bottura: donde se realiza una breve introducción y biografía del chef.
- Menú: la carta del restaurante con sus respectivos platos.
- Reservaciones: una herramienta digital para realizar reservaciones en línea con tarjeta de crédito.
- *Bread Is Gold*: un libro que sintetiza uno de los grandes proyectos de Massimo.
- Contacto: horario, locación, estacionamiento, teléfonos y correos.

Trip Advisor: “Osteria Francescana” posee 2.000 opiniones bajo un rating de 4.5/ 5 estrellas.

Revistas y diarios Digitales: “The World’s 50 Best Restaurants” “Michelin Guide” “The New York Times” “The New Yorker” “Food and Wine Gazette” “AzureAzure”

Massimo Bottura:

Instagram: @massimobottura con 648k seguidores

Twitter: @massimobottura con 89k seguidores

Facebook: Massimo Bottura con 181k seguidores

Massimo Bottura es considerado uno de los chef más aclamados e influenciadores del mundo, y se ha convertido en una de las voces más apasionadas en el tema sobre el desperdicio de alimentos e inclusión social durante los últimos años. Siguiendo el éxito de su primer libro “*Never Trust a Skinny Italian Chef*” publicado en el 2014, la editorial Phaidon se enorgullece en presentar el lanzamiento del segundo libro de Bottura “*Bread Is Gold: Extraordinary Meals With Ordinary Ingredients*” publicado en el 2017.

En el 2015, Bottura estableció el *Refettorio Ambrosiano*, una cocina de sopa comunitaria que coincidiera con la exposición de Milán. Invitó aproximadamente 60 de sus amigos chef para que visitaran y cocinaran en el *Refettorio* luego de la exposición.

“Bread is Gold” documenta los primeros 6 meses en el *Refettorio* e incluye contribuciones de estos chef invitados, entre los mejores chef del mundo presentes se destacaron René Redzepi, Alain Ducasse, Alex Atala, Daniel Humm, Ana Ros, Gastón Acurio y Mario Batali. Cada chef invitado preparó comidas de tres platos en base a ingredientes de supermercado que se despachaban cada mañana para el *Refettorio Ambrosiano*. El libro resalta la colaboración de los distintos chef con un texto de Bottura y fotografías documentales sobre el día a día del *Refettorio* durante el 2015. Los lectores aprenderán cómo elaborar el pequeño plato que representa todo el espíritu del

proyecto. El título del libro *“Bread is Gold”* es una dedicación de Bottura a su abuela, haciendo referencia a una receta a base de corteza de pan, leche caliente y azúcar. También aprenderán cómo elaborar cotufas de pesto por Redzepi, hamburguesas teriyaki por Yoshiro Narisawa, pudin de arroz por Ferran & Albert Adriá y mucho más.

Lo que Bottura señala como esencial es que los lectores aprenderán a ser ingeniosos en la cocina de sus casas, “improvisar, experimentar y cocinar con urgencia”.

Un tercio de toda la comida producida globalmente es desperdiciada anualmente. Bottura señala en la introducción su deseo por traer chefs profesionales “para demostrar que la comida rescatada, demasiado madura o magullada y vencida, así como restos y retazos que de otra manera habrían sido desechados, no son solo comestibles, sino incluso deliciosos.”

En 2016, dada su gratificante experiencia con Refettorio, Bottura funda “Food for Soul”, una fundación sin fines de lucro que sigue la lucha contra el desperdicio de alimentos en apoyo a la inclusión social y el bienestar individual. El lanzamiento de *“Bread is Gold”* traerá conciencia sobre el desperdicio de alimentos, orientando la experimentación y desmitificando la cocina de ingredientes humildes en casa.

Esto y mucho más forma parte de los esfuerzos de Bottura por cambiar el mundo a través de la comida. La célebre serie documental *“Chefs Table”* producida por Netflix dedica el primer episodio de su primera temporada a introducir su historia y lo que yace tras una carrera de éxito en la vida de Massimo, destinada a una audiencia que comprende millones de suscriptores alrededor del mundo.

Otras reseñas por importantes críticos y revistas han dedicado espacio entre sus páginas para Massimo, “The World’s 50 Best Restaurants” “Michelin Guide” “The New York Times” “The New Yorker” “Food and Wine Gazette” “AzureAzure” y diversas personalidades del mundo gastronómico, entre chefs y críticos, con quienes ha coincidido no solo en su restaurante sino también en importantes eventos como “La Exposición Internacional de Milán”

1.2. Blue Hill at Stone Barns

En la primavera del 2004 Blue Hill at Stone Barns abrió sus puertas junto a Stone Barns Center for Food and Agriculture en Pocantico Hills, New York. La familia Barber ayudó a la creación filosófica y práctica del marco de trabajo para Stone Barns Center, una granja de cuatro estaciones y centro educacional a solo 30 millas al norte de la ciudad de New York, donde aún se mantiene como guía su misión de crear conciencia sobre el efecto de las decisiones sobre la comida del día a día.

Dan Barber chef B.A. del French Culinary Institute y Tufts University es actualmente el chef ejecutivo y co-owner de Blue Hill in Manhattan y Blue Hill at Stone Barns; Dan se ha convertido en una célebre figura pública de impacto social dentro del mundo culinario elevando la cocina al nivel de la filosofía sobre la agricultura sustentable, donde convergen responsabilidades sociales no solo de carácter alimenticio sino también económico y ambiental, “no sé dónde más todas estas ideas se unen, si eres un nutricionista ves las cosas desde una perspectiva muy miope, si eres un agricultor o un economista tienes otra perspectiva, si eres un ecologista estás preservando el espacio abierto y tienes otra perspectiva sobre esto, ¿dónde se conectan todas estas cosas? ... el plato de comida” - Barber, Chef’s Table episodio 2 temporada 1 (2015)

Blue Hill se basa en la oferta de comida fresca de granja, y su misión es concientizar a las personas sobre sus decisiones alimenticias del día a día promoviendo la sostenibilidad; una de las características que distingue la cocina de Barber es la producción de ingredientes orgánicos y fusión de los mismos en su granja de Blue Hill

at Stone Barns como modelo de granja sostenible, donde se acompaña paso a paso la cosecha de cada ingrediente para inducir a una consecuencia específica, panes 100% trigo, huevos de gallina intervenidos con vegetales mediante la alimentación de estos animales, fusión de diferentes tipos de calabacín, calabazas, vegetales orgánicos y frescos, etc. Una visita a este destino no supone únicamente una experiencia gastronómica sino también educativa, donde sus comensales son instruidos sobre los distintos procesos y tipos de ingredientes del campo que se sirven así como paseos por los espacios de la granja.

Abastecida por los campos y pastos de sus alrededores, así como de granjas locales, Blue Hill at Stone Barns ilumina la abundancia de Hudson Valley. No existen menús en Blue Hill at Stone Barns, en cambio sus comensales son atendidos con un banquete de degustación presentando las mejores ofertas del campo.

Por otra parte, el mensaje publicitario de Blue Hill at Stone Barns se versa en la concientización y promoción sobre la cocina orgánica de granja sostenible, filosofía que sigue como norte tanto el restaurant como su chef Dan Barber, tanto Blue Hill at Stone Barn como Barber se complementan entre sí para dar vida a este mensaje de impacto social, que más allá de ser un estilo de cocina, supone un estilo de vida.

Presencia digital:

Blue Hill at Stone Barn:

Instagram: @BlueHillFarm con 107k seguidores.

Twitter: @bluehillfarm con 19,8k seguidores.

Facebook: Blue Hill At Stone Barns con 42k visitas, 11K me gusta y un rating de 4,9/5 estrellas.

Trip Advisor: 397 opiniones con un rating de 4,5/5 estrellas.

Open Table: 2k opiniones con un rating de 4,8/5 estrellas.

Revistas y diarios digitales: “Food and Wine” “The World’s 50 Best Restaurants” “Forbes” “New York Times” “Gourmet” “The Nation” “Saveur”

Dan Barber:

Instagram: @chefdanbarber con 256k seguidores.

Twitter: @DanBarber con 31k seguidores.

Revistas y diarios digitales: “Food and Wine” “The World’s 50 Best Restaurants” “Forbes” “New York Times” “Gourmet” “The Nation” “Saveur”

En cuanto a Relaciones Públicas, Dan Barber, chef ganador de múltiples galardones, se mueve más allá de la cocina “farm-to-table” para ofrecer un nuevo y revolucionario modo de comer, graficando un camino brillante frente a consumidores y chefs por igual, retando a todos a imaginar un futuro para la cocina americana que sea tan sostenible como delicioso.

En The Third Plate Barber propone un nuevo y radical modo de pensar sobre la comida, con el fin de sanar la tierra y obtener un delicioso sabor al mismo tiempo. The Third Plate se conecta a la historia de la cocina americana durante los últimos dos siglos. Tradicionalmente, el libro sostiene que hemos comido en “el primer plato”, una

comida clásica centrada en una largo corte de carne con algunos vegetales. Para nuestra fortuna esto se ha dejado un poco atrás, gracias al movimiento “farm-to-table” que ha apremiado al “segundo plato” donde la carne proviene de animales de rango libre y vegetales de fuente local. Tienen mejor sabor y son mejores para el planeta, pero la arquitectura del “segundo plato” es idéntica al “primer a plato”. También es dañina y disruptiva para el balance ecológico del planeta, causando agotamiento del suelo y pérdida de nutrientes en los alimentos, al final no es una manera sostenible de cosechar ni comer.

La solución, explica Barber, reside en el “tercer plato”: un sistema integrado de vegetales, granos, y producción ganadera que se sostiene por lo que escogemos para cocinar y comer. The Third Plate es donde la buena agricultura y la buena comida se conectan.

“El nuevo libro de Dan Barber, The Third Plate, es un elocuente y pensativo punto de vista al actual estado de nuestro sistema alimentario nacional y de cómo debe evolucionar...” — AL GORE, ex vicepresidente de los Estados Unidos de América.

Wasted:

wastED es una comunidad de chefs, agricultores, pescadores, distribuidores, procesadores, diseñadores y minoristas, que trabajan en conjunto para reconstruir el "desperdicio" que ocurre en cada eslabón de la cadena alimentaria. Cuyo objetivo es celebrar lo que los chefs hacen todos los días en sus menús (y la cocina campesina lo ha hecho durante miles de años): crear algo delicioso a partir de las nuevas aplicaciones ignoradas o no codiciadas e inspiradoras de nuestro sistema alimentario.

ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN

Actualmente el Restaurante Granja Natalia carece de información sobre sus comensales y mercado, por ende de cómo llegar a ellos, conocer y entender sus necesidades, deseos e intereses. Esto dificulta la promoción de su servicio mediante la creación de contenido valioso y atractivo para sus clientes potenciales y mercado meta, el cual afecta de igual modo el posicionamiento del Restaurante como marca en digital, opacando su servicio y la operatividad del mismo, generando una recesión en sus ventas.

Por ello se buscará posicionar al restaurante Granja Natalia como referencia principal en el sector gastronómico del poblado de Galipán, a través de una estrategia de Inbound Marketing que repercuta en su R.O.I. (*Return Of Investment*) offline. Mediante dicha estrategia 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 su mercado.

1. Estrategia de “Inbound Marketing”

1.1. ATRAER

1.1.1. Página web con blog interno.

Rediseño de la página web

Dado lo expuesto en el apartado anterior del capítulo II “Análisis en RRSS” se puntualizan aspectos que debilitan la eficiencia de la página web. Su línea gráfica, entradas, paquete de información, redacción y desactualización, ponen en desventaja el atractivo, disponibilidad de contenido actualizado y eficiencia de la plataforma para registrar usuarios y convertirlos en clientes o potenciales embajadores.

Por ello se plantea en el siguiente apartado una actualización de la estructura de su plataforma web, con contenido atractivo y de relevancia para los usuarios, que optimice su contenido, tal como el paquete de información, la línea gráfica y el proceso de registro y compra del usuario. Esta página web contará con un blog interno que expondrá las actualizaciones más recientes del restaurante.

La página web contará con 6 entradas:

- Granja Natalia: breve historia del restaurante, su propuesta gastronómica de servicio y producto, huerto, galería de fotos de presentación.
- Nosotros: breve historia de los integrantes del staff en Granja Natalia, aporte individual y propuesta de valor personal para el restaurant.
- Menú: la carta del restaurante con los platos detallados, y un aproximado general sobre los precios al final o una tarifa plana.

- **Reservaciones:** formulario de información personal básica sobre el cliente donde registrará su e-mail, fechas disponibles para reservar, y finalmente forma de pago por un sistema de pago online, ejemplo, Paypal. De manera instantánea y automatizada un correo de confirmación sobre la transacción realizada llegará al e-mail registrado por el cliente, con el fin de confirmar el éxito de la misma y fidelizar la reservación con información relevante, es decir, horario, locación de transporte con google maps, contacto, entre otros.
- **Contacto:** e-mail, números de teléfono fijo, redes sociales y horarios hábiles.
- **Blog:** en el blog se publicará contenido actualizado sobre eventos del restaurante, relaciones públicas, artículos online externos, noticias sobre el restaurante, entre otros.

Esta estrategia será medida mediante el KPI basado en número de visitas y tiempo de navegación en la página web. Son dos formas indispensables para medir el nivel de flujo y relevancia que tiene la página web.

Dado lo expuesto en el capítulo anterior, punto “análisis de entorno” se concluye que la poca visibilidad en los buscadores limita las visitas a la plataforma web y por consiguiente al restaurante, por ello Granja Natalia debe trabajar en función de mejorar su posicionamiento en los buscadores a través de los siguientes **ajustes realizados en base a estrategias SEO:**

- **Información relevante sobre el restaurante:** De cara al rediseño de la página web, es fundamental el desarrollo de contenido relevante y

dinámico para los usuarios, con el fin de incentivarlos a consumir más y navegar por más tiempo en la misma (KPI tiempo de navegación).

- **Blog:** La incorporación de un blog en la página web de Granja Natalia permite que esté en constante actualización. Esta, al estar acompañada de hipervínculos noticiosos, contribuye a su posicionamiento puesto que los buscadores arrojan los resultados de las páginas más actualizadas. Así mismo, los blogs son recibidos como información importante para los buscadores por lo que reciben mayor prioridad. Al incorporar esto dentro de la página web, aumentará la posibilidad de posicionar a esta más arriba en los resultados de búsqueda.
- **Estructura de contenido:** la forma de análisis e interpretación que usan los buscadores para filtrar se rige bajo la estructura en la que se ordena el contenido. Este debe llevar un Título, subtítulo y contenido. Así mismo, la presentación de la página web en los buscadores debe estar estructurada de una manera similar: Título, Meta Título de máximo 70 caracteres, y Meta Descripción de máximo 156 caracteres, ejemplo:

[Granja Natalia Galipan - www.granjanataliagalipan.com.ve](http://www.granjanataliagalipan.com.ve)

www.granjanataliagalipan.com.ve/ [▼ Translate this page](#)

Es un placer darle la bienvenida a Granja Natalia, un espacio para disfrutar de la culinaria y las artes. Desde el verde paraje de la montaña y con una fabulosa vista hacia el Mar Caribe, le garantizamos una experiencia inolvidable. Lo invitamos a consentir su paladar con nuestro exquisito menú preparado con los más ...

[Reservación requerida](#) · [Concert Gourmet](#) · [Menú Regular](#) · [Menú Corporativo](#)

Tomando en cuenta estos parámetros la propuesta de su estructura sería:

Título: Granja Natalia Galipán

Meta Título: Restaurante Granja Natalia - Comida francesa en Galipán

Meta Descripción: Bienvenidos a Granja Natalia, un espacio ubicado en el poblado de Galipán donde podrás degustar una inigualable comida francesa junto con la mejor vista de todo el Parque Nacional El Ávila. Granja Natalia además cuenta con un ambiente musical de calidad para garantizar una experiencia inolvidable.

- **Creación de hipervínculos:** La creación de hipervínculos en el contenido de la página web permite desarrollar una experiencia dinámica para los usuarios puesto que genera más interacción para permanecer dentro del mismo (KPI clicks en web). Así mismo, estos vínculos permitirán replicar el contenido de Granja Natalia en otras plataformas que impulsen la relación del mismo en los buscadores, incorporando videos, fotos, y más.

Estos ajustes SEO permiten mejorar el posicionamiento de forma orgánica, trabajando de manera inteligente a favor de las condiciones de filtración dadas por los algoritmos. Tomando en cuenta herramientas como Google Adwords que impulsan, en definitiva, un posicionamiento digital adecuado.

Google AdWords es una herramienta que funciona a partir de la compra de palabras clave sobre el contenido de una plataforma web específica, con el fin de posicionar dicha plataforma entre los primeros resultados de búsqueda Google, y por consiguiente recibir mayor número de visitas. Esta herramienta garantiza un 20% de

clicks por encima de los demás resultados arrojados, lo cual garantiza una visita segura para la página web.

Dado el origen y las propiedades del Restaurante Granja Natalia, las palabras que engloban búsquedas similares son referentes al sector de Galipán. Por ello proponemos las siguientes palabras clave a comprar:

- Galipán
- Restaurantes en Galipán
- Comida francesa
- Granja Natalia
- Parque Nacional El Ávila

A partir del uso correcto de esta herramienta y estos ajustes, se espera como resultado mayor presencia de la página web del Restaurante en el buscador web. Y otorgarle una fuente de referencia confiable sobre gastronomía de cocina preparada en el poblado de Galipán.

El KPI objetivo de una estrategia eficiente de SEO es mejorar el posicionamiento web dentro de los buscadores. Mientras más alto se posicione la página en los resultados de búsqueda mejor será su desempeño SEO. El objetivo es ubicar y mantener a Granja Natalia en los tres primeros resultados de los buscadores.

Para AdWords el KPI se mide por el número de clicks. AdWords mejora la visibilidad del nombre de la página web en distintos sitios de internet para generar que otras personas le den click y se redirija a la página o el apartado que se busca promocionar.

1.1.2. Estrategia RRSS:

En base a los resultados del estudio digital realizado en el apartado Análisis de presencia digital, tanto propio del Restaurante Granja Natalia como de su competencia; podemos observar que ningún restaurante en Galipán, perteneciente a su competencia, cuenta con una estrategia de R.R.S.S. definida. Estos aprovechan sus plataformas - en especial Instagram - para comunicar ciertos aspectos de su negocio, como por ejemplo la posibilidad de hacer eventos, su comida, paisajes, entre otros. Sin embargo, 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 Granja Natalia tome ventaja sobre su presencia digital de manera eficiente. Logrando su posicionamiento mediante la publicación de su atractivo individual, con el fin de invitar a aquellas personas interesadas en el entretenimiento que ofrece el poblado de Galipán.

El planteamiento sobre la estrategia en RRSS es el siguiente:

- **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 Granja Natalia 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.
- **Espacios/clima/vista:** exponer el ambiente y los espacios del restaurante, dado las bondades naturales que su ubicación ofrece. Incentivando a los usuarios a visitar el Restaurante en base a uno de sus atractivos principales
- **Historia/Staff/Datos curiosos:** historia familiar del restaurante, su staff y tradición, que genere empatía con los usuarios y comensales. Para del mismo modo expresar el sentido de pertenencia y significado del restaurante y la elaboración detallada del chef Ángel Sánchez.
- **Eventos/convocatorias:** mantener las actividades del restaurante actualizadas a través de la gestión de eventos especiales que animen a los usuarios a formar parte de ellas mediante invitaciones abiertas de carácter “*Call To Action*”

- **Línea gráfica:** Los pilares de contenido anteriormente detallados se regirán 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 . Proporcionando una estética uniforme a la fachada de la plataforma digital que exponga la personalidad de Granja Natalia.
- **Atención al cliente:** las redes sociales han desarrollado herramientas de comunicación bidireccional excelentes para estar cada día más al tanto de los comentarios de los usuarios, por ende son de esencial valor para la gestión de atención al cliente.. Además permiten atender consultas en tiempo real de manera inmediata, generando un exitoso grado de satisfacción para el usuario.
- **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 ello es indispensable que las plataformas del restaurante hagan uso pertinente del mismo:
- **Instagram/Facebook Stories:** La herramienta de instagram stories permite mantener una presencia a tiempo real con nuestra comunidad. Puesto que es contenido que se publica con apenas 24 horas de duración y permite que los comensales vean a tiempo real lo que está sucediendo en el lugar.

- **Facebook Events:** Permite convocar a nuestra comunidad por adelantado a eventos que se gestionen en las instalaciones del restaurante. Apoyándonos en el valor de atención y exclusividad que nuestros comensales esperan.

Con estos ajustes sobre la presencia digital del Restaurante Granja Natalia pretendemos brindar un contenido claro que exponga la personalidad de marca del restaurante de manera atractiva y eficiente, posicionándolo en la web frente a las demás propuestas, con el fin de atraer y comprometer usuarios cualificados que se interesen por el consumo de este servicio y destino, y así lograr el aumento de clientes y embajadores de marca. De este modo se garantizará el ROI pautado en los objetivos de marketing y los objetivos de negocio.

En R.R.S.S. el KPI se base 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 en los posts - likes, comentarios, compartir, participar -.

1.2. CONVERTIR

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:

1.2.1. Landing Page

Para lograr registrar la información personal de estos usuarios, se modificara la página web a modalidad “*landing page*”:

“...páginas web enfocadas a informar a sus visitantes sobre un asunto específico, su principal objetivo es incitarlos a realizar una determinada acción y crear una conversión.”

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.

Entendiendo esto, una *landing page* eficiente es el primer recurso para generar una base de datos robusta que permita calificar a estos potenciales clientes que deseen recibir más información. Por ello, en conjunto al rediseño de la página web, se

incorporará un apartado de reservaciones en línea, en el cual los usuarios interesados deberán dejar sus datos personales para formalizar su reservación.

Esta sección tiene por objetivo registrar los datos de usuarios interesados en las actividades del Restaurante Granja Natalia. Contará con un sistema de reservación que exponga un calendario con las fechas disponibles y la herramienta de pago en línea para cancelar el monto correspondiente al menú de manera rápida y segura; adicional un correo automático será enviado al correo registrado por el usuario luego de la reservación, confirmando la reserva de manera personalizada, garantizando la confianza y tranquilidad de los clientes. Así mismo, tendrán la opción de elegir su mesa de preferencia con antelación mediante este sistema de reservación en línea.

La sección de reservaciones en línea contará con distintos métodos de pago como Crédito, Débito o Divisas (Paypal) que le permita agilizar el pago, todo esto con el fin de proporcionarle comodidad al cliente a la hora de reservar y asegurar la posibilidad de vivir la experiencia que el restaurante Granja Natalia tiene para ofrecer.

El KPI que medirá el rendimiento de esta estrategia será el número de reservaciones registradas semanalmente por el *landing page*, mientras más reservaciones mejor será la indicación de su rendimiento.

1.2.2. 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:

“Las llamadas a la acción o Call-to-Action (...), son 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 nuestro posicionamiento en los sitios web y recompensarlos por ello. Específicamente, buscaremos crear alianzas con reconocidas plataformas de reseñas - tales como Degustavenezuela.com y Tripadvisor.com - puesto que son las primeras referencias confiables ante aquellas personas interesadas por la gastronomía.

A través de esta alianza se busca que nuestros 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 los incentivamos a que vuelvan en una próxima oportunidad, sino además garantizamos que nuestra presencia en digital se mantenga actualizada con reseñas y referencias de precios. Además de conocer la opinión de nuestros comensales, en áreas de mejora/oportunidad.

Así mismo, es importante aprovechar el alcance de las redes sociales para generar mayor *awareness* sobre el restaurante Granja Natalia, por lo cual implementaremos dentro de nuestra estrategia R.R.S.S. - como *call to action* – concursos trimestrales que incentiven a compartir nuestro perfil con sus amigos. De esta manera, las personas pueden participar, a través de un post, por una visita gratis de manera que el retorno sea un crecimiento de nuestra comunidad por mencionar a sus amigos.

El KPI para medir los resultados del *Call To Action* se basa en el número de participación que se obtengan en base a los concursos realizados en R.R.S.S. y el número de referencias publicadas páginas como Degusta o TripAdvisor donde las personas compartan y comenten su experiencia de consumo.

1.2.3. Formularios (Forms)

La herramienta de formularios se define como: “...herramienta mejorada y avanzada que permite completar el perfil de los usuarios mediante la recopilación progresiva e inteligente de sus datos”

Con esta herramienta se busca definir el perfil de las personas que visitan el restaurante, de manera que se pueda segmentar la información recopilada para direccionar de manera eficiente las comunicaciones emitidas por parte de Granja Natalia. Para esto, se consultará con los comensales a través de dispositivos inteligentes

sobre su experiencia y apreciación por la comida de Granja Natalia. A través de esta evaluación, los platos serán calificados con una ponderación del 1-5 de acuerdo a su gusto. En base a los resultados, se les ofrecerá a los comensales una guía exclusiva “paso a paso” de cómo realizar el plato de preferencia con la mejor calificación, a cambio de sus datos personales.

De esta manera, se busca desarrollar una base de datos personalizada sobre nuestros comensales y sus gustos. Como resultado podremos desarrollar promociones y comunicaciones dirigidas a aquellas personas que compartan intereses similares para conseguir un retorno de visita.

El KPI a medir el rendimiento de los formularios será la cantidad de perfiles de comensales recolectados con sus datos personales. Mientras más perfiles se obtengan mejor será el rendimiento de los formularios.

1.3. CERRAR

Ahora que se ha desarrollado distintas estrategias para conseguir leads, hemos de automatizar este procedimiento de manera que se mantenga constantemente actualizando. Para ello, aplicamos nuestra base de datos en una estrategia de CRM (Customer Relationship Management) y Email marketing, de manera que la relación con nuestros consumidores se haga más cercana.

1.3.1. CRM - Customer Relationship Management / Gestión de Relaciones con los Clientes

“El CRM es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.”

A través de esto buscaremos acercarnos a nuestros consumidores para medir sus niveles de satisfacción e invitar a continuar su experiencia en Granja Natalia. De esta manera, podremos identificar las necesidades de ellos y mejorar la relación del negocio con los clientes y sus trabajadores. Adicionalmente, podremos definir un target objetivo en base a los datos recaudados - de manera que no solo podremos conocer sobre nuestros comensales actuales sino aspirar a una clientela más refinada.

Este KPI se define por el nivel de retorno en base al seguimiento CRM. Si un cliente con una experiencia de consumo previa en el restaurante es receptivo con

llamada e invitaciones a volver, y efectivamente vuelve para otra experiencia de consumo, entonces el CRM está generando un buen rendimiento.

1.3.2. Email Marketing

Email marketing se refiere al mercadeo realizado a partir de una base de datos en línea. Esto nos permite acceder a la bandeja de información de nuestros comensales de una forma precisa y directa. A través del mismo, podremos segmentar y distribuir la información en base a los datos suministrados previamente, de manera que las comunicaciones emitidas por el restaurante Granja Natalia sean exitosas.

Con esto buscamos fidelizar a nuestros comensales habituales, invitándolos a eventos privados y premiándolos con información privilegiada. Así mismo, buscamos alcanzar a nuevos o potenciales clientes al emitir comunicados con promociones, convocatorias especiales, cenas temáticas, etc. De manera que funcione como una canal de promoción directo para una base de datos de interesados sobre el Restaurante Granja Natalia.

El email marketing se puede evaluar en base a KPI que indiquen el número de clicks que se hacen en los links incluidos en los correos enviados, para saber si los receptores efectivamente los leen y se interesan por el contenido de los mismos; y por la tasa de conversión en la cual los receptores responden al contenido de los emails mediante la participación de las promociones, actividades, eventos especiales, o formularios de los mismos; lo cual también se podría evaluar como ROI el número de ventas generadas por las respuestas de estos correos.

1.4. DELEITAR

El método Inbound se basa en ofrecer una experiencia excepcional a los clientes, por lo que su última etapa se refiere a convertir a estos en promotores/embajadores de marca. Se busca continuar con la experiencia, satisfacerlos y hacer sentirlos cada vez más exclusivos en cuanto a lo que el restaurante Granja Natalia refiera. Para ello se realiza a través de:

1.4.1. Smart Content

Smart Content se refiere al contenido inteligente que es compartido a través de nuestras plataformas a aquellas personas considerados clientes. Esta debe ser manifestada de una manera delicada y atractiva puesto que a estos no les gusta sentir que están recibiendo un discurso de ventas.

De cara a nuestra estrategia de CRM y email marketing, enviaremos una serie contenidos que conlleven a una mayor fidelización por parte nuestra clientela. Tales como invitaciones exclusivas, membresías, derecho a realizar eventos, etc. De manera que se conviertan en embajadores de marca e inviten a sus conocidos a continuar la experiencia.

1.4.2. 2.2 Social Monitoring

Social Monitoring se refiere a la vigilancia de contenido en digital referente a un producto o negocio. Para ello, contaremos con un monitoreo constante de las redes sociales y los comentarios emitidos por sus usuarios, así como también las reseñas realizadas a través de los portales web. Esto con el objetivo de escuchar a las personas y mejorar la presencia del restaurante Granja Natalia tanto online como offline.

Los KPIs que miden los resultados del Social Monitoring son los mismos especificados en Estrategia R.R.S.S. (pág122)

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

1. Recomendaciones

- Recibir asesoría de un tutor experto en la materia.
- A la hora de desarrollar una estrategia de marketing es esencial la elaboración de un marco conceptual que clarifique los elementos de mercadeo a tomar en consideración para la realización de la misma y sus respectivas definiciones. De este modo el desarrollo posterior obtendrá una línea de congruencia y un sustento para poner en contexto a cualquier persona externa que desee leer el proyecto
- Es importante tener en claro el concepto de cada elemento para el desarrollo eficiente de los mismos en el estudio interno y externo del negocio en gestión y el desarrollo de su estrategia de mercadeo.
- Elementos como el análisis FODA y los objetivos de marketing y negocio son de vital importancia para el desarrollo de una estrategia con un camino claro de metas establecidas y eficientes. La estrategia debe responder a estos objetivos y análisis.
- Toda estrategia debe desarrollarse bajo el sustento de un estudio de mercado riguroso, ya que esta debe ser construida para el mismo con el fin de tener

una gestión exitosa que garantice las metas de marketing y negocio trazadas por la empresa/negocio.

- Investigar las tendencias de éxito mundiales sobre negocios que ofrecen el mismo producto y/o servicio, o trabajan el mismo mercado para rescatar lo que están haciendo bien y potenciarlo.
- Establecer los KPI's de cada elemento desarrollado en la estrategia para tener un factor de medición sobre el éxito que pueda o busque alcanzar cada actividad planteada.
- Estudiar la competencia directa e indirecta de la empresa/negocio en todos los aspectos para desarrollar un posicionamiento único que defina la propuesta y el valor agregado de la misma.
- Desarrollar los estudios, conceptos, herramientas y plataformas más actualizados para estar al día con las exigencias reales del mercado y el cliente actual.
- Estudiar las tendencias del mercado al que irá dirigido la estrategia de marketing.
- Estudiar otros negocios en el mercado que estén utilizando la modalidad de Inbound Marketing para observar su aplicación y sus resultados

- Contactar a un programador y diseñador web que plasme esta estrategia online mediante la construcción de la una plataforma web.
- Llevar un seguimiento de los datos obtenidos sobre los consumidores, que clarifique el target y el desarrollo de contenido útil y atractivo para el mismo.

2. Conclusión

Todos los restaurantes buscan de distintas formas atraer cada vez más comensales ante sus propuestas gastronómicas, en un mundo globalizado y con cada vez mayor número de ofertas en el mercado, un óptimo posicionamiento digital es tan indispensable como un posicionamiento de la oferta misma - en servicio y producto - gestionada por el restaurante, estar al día con las exigencias y expectativas de los clientes es mandatorio para ofrecer un producto y una estrategia que los invite a tener al restaurante en su *top of mind*.

En base a estas realidades cada día se desarrollan más tendencias de marketing gastronómico, ya que es indispensable ofrecer la propuesta exacta, de la manera ideal, por los canales más directos y efectivos de la era digital. La importancia en base a la comodidad y variedad de investigación que proporciona la web es de mayor importancia cada día, del mismo modo que lo es para los negocios y empresa el planteamiento de nuevas estrategias para posicionarse entre la gran oferta de los mercados globales.

Este trabajo es realizado con el fin de exponer ambas realidades, unir las y responder necesidades presentes, mediante la implementación de propuestas sobre estrategias que apuntan a la realización de metas actuales, y de este modo demostrar la importancia del marketing digital hasta la evolución del marketing digital gastronómico.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Conceptos básicos del Marketing:

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing 6ta Edición*. Mexico: Editorial Pretince Hall.

Sobre la evolución del marketing:

- Moré, M.E. (2012). More Than Branding. Marketing and Strategy: *The evolution of marketing*. Recuperado de: [
<http://morethanbranding.com/2012/04/30/the-evolution-of-marketing/>]

Conceptos sobre el marketing digital:

- Iruretagoyena, S. (2015). *Comercio Electrónico*. España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Sobre la evolución del marketing digital:

- Cortés, F. (2017). Mercadotecnia Total. Mercadotecnia: ¿Qué es el Marketing 4.0? Pasar de tradicional a Digital. [en línea] Recuperado de: [
<http://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>]
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Estados Unidos: John Wiley & Sons.

Plan de marketing digital:

- Docavo, M. (2010). Plan de Marketing Online: *Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*. Recuperado de: [
<https://www.slideshare.net/webasesor/plan-de-marketing-online-4454295>]

- Muñiz González, R. (2014). Marketing-XXI. *Marketing en el siglo XXI 5ta edición*. [en línea] Recuperado de: [<http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>]

Estructura de un plan de marketing digital:

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing. Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación.

Sobre el análisis de entorno y objetivos de negocio:

- Arribas, B. (2013) *Análisis de estrategia de marketing de las empresas de distribución de base alimentaria. Mercadona: la cercanía al cliente*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Soria, España.
- Pérez Cardona, M. (2016). IEBS Business School Blog. Marketing Digital: *Qué es un plan de marketing digital y cómo se hace*. Recuperado de: [<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>]

Sobre las competencias:

- Oman, J. (2011). Small Business BC. Market Research. *Understanding your competition*. Recuperado de: [<https://smallbusinessbc.ca/article/understanding-your-competition/>]

Sobre el Análisis FODA:

- Ramírez, J.L. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Universidad Veracruzana. México: Autor.

Sobre el plan de acción:

- Manuel, J. (2016) La Cultura del Marketing. *Plan de Marketing (IX): el plan de acción*. Recuperado de: [<https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>]

Sobre los Key Performance Indicators:

- Retos Directivos (2015). El blog de retos para ser directivo: *¿Qué son y como determinar en nuestra estrategia empresarial las KPI? Ejemplos*. Recuperado de: [\[https://retos-directivos.eae.es/que-son-y-como-determinar-en-nuestra-estrategia-empresarial-las-kpi-ejemplos/\]](https://retos-directivos.eae.es/que-son-y-como-determinar-en-nuestra-estrategia-empresarial-las-kpi-ejemplos/)

Sobre las tendencias mundiales de marketing en el sector gastronómico:

- Coquillat, D. (2017). The Gourmet Journal. *Tendencias: 7 tendencias en marketing digital para restaurantes en 2017*. Recuperado de: [\[https://thegourmetjournal.com/food-cost/7-tendencias-marketing-digital-restaurantes-2017/\]](https://thegourmetjournal.com/food-cost/7-tendencias-marketing-digital-restaurantes-2017/)
- Cortés, A. (2018). Diego Coquillat: “El periódico digital de los restaurantes”. *Marketing: 8 tendencias principales de marketing para restaurantes en 2018*. Recuperado de: [\[https://www.diegocoquillat.com/las-8-tendencias-principales-de-marketing-para-restaurantes-en-2018/\]](https://www.diegocoquillat.com/las-8-tendencias-principales-de-marketing-para-restaurantes-en-2018/)
- Silvia, E. (2017) Escuela de Marketing Gastronómico. *Marketing Gastronómico: La tendencia gastronómica a seguir en 2018 para aumentar ventas*. Recuperado de: [\[http://marketinggastronomico.com/tendencias-gastronomicas-2018/\]](http://marketinggastronomico.com/tendencias-gastronomicas-2018/)