



UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÌRITUS
"JOSÉ MARTÍ PÉREZ"
FACULTAD DE CIENCIAS TÉCNICAS Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD, ECONOMÍA Y TURISMO
CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO DE DIPLOMA

Título: Estrategia de marketing digital para el Restaurante "El 79"

Digital marketing strategy for the Restaurant "El 79"

Autor: Rogelio Lázaro Berroa Madrigal.

Tutor: MSc. Ariadna Silva Arocha. Profesora Auxiliar

Sancti Spíritus, 2023

Copyright©UNISS

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”, y se encuentra depositado en los fondos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez” subordinada a la Dirección de General de Desarrollo 3 de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su publicación bajo la licencia siguiente:

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez”. Comandante Manuel Fajardo s/n, Olivos 1. Sancti Spíritus. Cuba. CP. 60100

Teléfono: 41-334968

DEDICATORIA

A mi familia...

A mis padres...

A mis amigos...

A la memoria del Dr. C. Normando Enrique
Iznaga Escobar

AGRADECIMIENTOS

Primeramente al sistema educativo de nuestro
país.

A la Universidad “José Martí Pérez” y al excelente
claustro de profesores.

A mi familia y en especial a mis padres.

A mi tutora Ariadna por su apoyo incondicional.

RESUMEN

RESUMEN

La sociedad es testigo de una revolución sin precedentes en las formas de relación de las organizaciones con sus mercados, gracias fundamentalmente a la integración de los avances de la tecnología y la adopción que la sociedad hace de la misma. La presente investigación da respuesta a la problemática relacionada con el desconocimiento de la necesidad e importancia que todas las empresas, sobre todo los emprendimientos, empleen los medios digitales en aras de mejorar su comercialización. En este sentido, el Trabajo de Diploma titulado: Estrategia de marketing digital para el Restaurante "El 79", tiene como objetivo: Diseñar una estrategia de marketing digital que permita elevar la efectividad de la gestión comercial de la entidad a partir del uso de las nuevas tecnologías. En función de darle cumplimiento, se analizan diferentes procedimientos en la bibliografía consultada hasta determinar como el más idóneo el aportado por Sainz de Vicuña (2015). Poner en práctica esta estrategia, permitirá el logro de su planificación comercial, y de esta forma la entidad contará con una herramienta de trabajo esencial para su gestión de marketing así como su inserción en el mundo digital.

ABSTRACT

ABSTRACT

Society is witnessing an unprecedented revolution in the ways organizations relate to their markets, thanks mainly to the integration of technological advances and the adoption that society makes of it. This research responds to the problem related to the lack of knowledge of the need and importance that all companies, especially start-ups, use digital media in order to improve their marketing. In this sense, the Diploma Work entitled: Digital marketing strategy for the Restaurant "El 79", aims to: Design a digital marketing strategy that allows increasing the effectiveness of the commercial management of the entity from the use of the new technologies. In order to comply with it, different procedures are analyzed in the consulted bibliography until the one provided by Sainz de Vicuña (2015) is determined as the most suitable. Putting this strategy into practice will allow the achievement of its commercial planning, and in this way the entity will have an essential work tool for its marketing management as well as its insertion in the digital world.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	5
Introducción	5
1.1 Marketing, un conceptual.	5
1.1.1 Marketing de servicios	7
1.2 Evolución del marketing del 1.0 al 5.0	10
1.2.1 Marketing digital	12
1.2.2 Herramientas estratégicas del marketing digital	15
1.3 Marketing gastronómico	17
1.4 Estrategia de marketing como instrumento de gestión	18
1.5 Estrategias de marketing digital	21
Conclusiones del primer capítulo	22
CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE “EL 79”	24
Introducción	24
2.1 Descripción del procedimiento seleccionado para la realización del diagnóstico.	24
2.2 Aplicación del procedimiento seleccionado.	26
2.2.1 Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación actual	26
Conclusiones del segundo capítulo.	35
CAPÍTULO 3. SELECCIÓN Y APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL RESTAURANTE “EL 79”	36
Introducción	36
3.1 Análisis y selección del procedimiento para la elaboración de planes de marketing digital	37
3.2 Procedimiento para la elaboración de un Plan de Marketing Digital por Sainz de Vicuña (2015).	38
3.3 Aplicación del procedimiento para la elaboración del Plan de Marketing Digital	39
Fase 2: Decisiones estratégicas de marketing (offline y online).	39
Fase 3: Decisiones operativas de marketing.	40
Conclusiones del Tercer Capítulo	43
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	49

INTRODUCCIÓN

Al transcurrir los años, la globalización avanza impactando todos los órdenes de la vida, especialmente las maneras de vender los productos o servicios. En ese marco las organizaciones enfrentan día a día grandes retos en virtud de las decisiones que deben tomar, puesto que intentan por todos los medios cumplir con las expectativas y exigencias de cada individuo, las mismas que con el tiempo pasan a formar parte del competitivo pero a la vez dinámico mercado.

Por estas y otras razones, las empresas u organizaciones al crear un nuevo producto o servicio, se ven en la imperiosa necesidad de dar a conocer su uso, sus atributos, función y lo que ofrece para de esta manera tratar de cubrir por todos los medios una demanda ya existente, aplicando estrategias de negocio asertivas que de esta manera logren alcanzar los objetivos preestablecidos.

Con la actualización del modelo económico del país y la apertura de la economía después de una terrible pandemia que nos imposibilitó y casi redujo a cero la entrada de turistas a la isla, y unido a esto, un recrudecimiento de las sanciones impuestas por el gobierno norteamericano, el sector no estatal o los llamados emprendimientos son uno de los actores que se destaca por su papel dinamizador en la economía del país y su contribución al presupuesto del estado.

El proceso de informatización de la sociedad llevado a cabo por el gobierno cubano ha dirigido a los diferentes actores económicos a espacios digitales marcando una nueva etapa en la comercialización y visualización de los emprendimientos en particular los vinculados a la restauración.

Los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, aprobados en el VIII Congreso del PCC, Capítulo IX. Política para el Turismo No.154 y 155 establecen:

- Perfeccionar la comercialización de los servicios turísticos, crecer en la cifra de visitantes al país y los turistas días internacionales, maximizando el ingreso medio por cliente.
- Continuar elevando la diversificación y la calidad de los servicios turísticos, garantizando una adecuada relación calidad-precio e incrementando las utilidades.

Tener estrategias que despierten en los usuarios interés por los productos y servicios ofertados y que les permita atraer más clientes además de obtener una ventaja competitiva, es el pensamiento continuo de las empresas. Si bien todos los sectores podrían conseguir beneficios con estas herramientas, uno de los sectores que en las pasadas décadas ha visto una serie de desarrollos en el área de las tecnologías de la información (IT), es el sector de servicios.

Las estrategias de gestión son muy importantes en la competitividad de los emprendimientos y, dentro de estas estrategias se encuentran las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing deberán contar con funciones especializadas en la cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de redes sociales para promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes.

Las organizaciones consideran el marketing digital como una estrategia de negocio permitiendo seleccionar y manejar clientes a fin de optimizar su valor a largo plazo, pero a su vez requiere de una filosofía y cultura de negocio centrada en el cliente, lo que implica la reingeniería de los procesos de trabajo convirtiéndose en una cultura para sus empleados.

Sin embargo, a pesar de los señalamientos anteriores existen organizaciones que se rehúsan a considerar los medios digitales como una herramienta o estrategia de negocio, ya que prefieren aplicar tácticas de carácter tradicional o poco vanguardista, optando por crear productos en bases a sus ideales, en algunos casos solo poseen cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, y lo consideran suficiente para cubrir con la plataforma digital, esta situación traería consecuencias no favorables a las organizaciones ya que se perdería el interés por satisfacer los clientes.

De la misma manera, muchas empresas aún se ven inmersas en la situación antes planteada, específicamente del sector gastronómico con carencias en cuanto a desconocimiento y bondades que presentan la aplicabilidad de medios digitales, seguido del temor a la poca rentabilidad que quizás conlleve a invertir una parte de sus recursos económicos en la aplicación de estrategias de marketing utilizando las nuevas tecnologías.

Esto se evidencia sobre todo en los restaurantes de gastronomía popular del municipio Sancti Spíritus conformado por 16 en su totalidad, y de igual manera en pequeñas unidades gastronómicas privadas como el caso del Restaurante "El 79" que no tiene presencia en los medios digitales ni desarrollar estrategias de mercadeo que le permitan aprovechar las ventajas de las mismas.

Esta situación es causada en virtud de que no existe un personal capacitado para manejar las nuevas tecnologías en base a los objetivos de la misma, y al contratar una persona o capacitar a uno de los miembros del equipo, posiblemente reduciría sus ingresos.

Toda esta situación problemática da lugar al siguiente problema científico:

¿Cómo elevar la efectividad en la gestión comercial del Restaurante El 79, garantizando su inserción en el mundo digital? que tiene como objetivo:

Diseñar una estrategia de marketing digital que permita elevar la efectividad de la gestión comercial de la entidad a partir del uso de las nuevas tecnologías.

Este objetivo general está desglosado en los siguientes objetivos específicos:

- Realizar una investigación bibliográfica sobre los elementos teóricos relacionados con el marketing y las redes sociales, las entidades de restauración y el diseño de estrategias de marketing digital como herramienta de gestión.

- Diagnosticar la situación digital actual del Restaurante "El 79"

- Elaborar una estrategia de marketing digital para el Restaurante "El 79" que garantice su inserción en el mundo online.

Para dar solución al problema científico planteado se formula la siguiente hipótesis de investigación: Si se diseña una estrategia de marketing digital para el Restaurante "El 79", a partir de la aplicación de un metodología científicamente fundamentada, se dispondrá de una herramienta que dará solución a la situación digital existente.

Desde el punto de vista metodológico se define como:

Variable independiente: el diseño de una estrategia de marketing digital científicamente fundamentada.

Variable dependiente: la disponibilidad de una herramienta que dará solución a la situación digital existente del Restaurante "El 79".

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron métodos teóricos como el análisis -síntesis, la inducción- deducción y abstracción-generalización. Además, métodos empíricos como la observación, la entrevista, el modelo Canvas, la Matriz DAFO, que, junto a los métodos teóricos permitieron intervenir, analizar y transformar la realidad en el proceso de investigación, apoyando la práctica de este proceso.

La presente investigación debe generar un grupo de impactos positivos tanto a la docencia como a la organización objeto de estudio, pues los resultados de la investigación pueden ser una referencia en la impartición de asignaturas relacionadas con la comercialización, además le aporta a la instalación objeto de estudio una guía donde se les orienta las acciones comerciales para el logro de las metas. De lograrse la implementación del plan, de manera efectiva, podría generar beneficios económicos importantes como consecuencia del incremento del número de clientes, su fidelización y facilidad de acceso.

El presente documento está estructurado en 3 capítulos cuyos contenidos se sintetizan a continuación:

1. Capítulo 1: Se expone brevemente la evolución del marketing teniendo en cuenta los principales conceptos asociados, el marketing digital y sus principales herramientas estratégicas así como su papel en las entidades de restauración; para llegar a la utilización de la estrategia de marketing digital como herramienta de gestión.
2. Capítulo 2: se procede a la realización del diagnóstico de la entidad objeto de estudio, desde el punto de vista interno y externo, para determinar su situación actual.
3. Capítulo 3: Se elabora la estrategia de marketing digital para el Restaurante "El 79" sobre la base del procedimiento seleccionado.

Finalmente se plantean las Conclusiones y las Recomendaciones generales del estudio. También, se expone una Revisión Bibliografía y se relacionan los Anexos que contribuyeron al desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

En el presente capítulo se realizó una exhaustiva búsqueda bibliográfica que abarcó autores tanto nacionales como internacionales en relación a la actividad comercial y sus perspectivas actuales. En este sentido se hace un análisis de las principales definiciones de marketing, marketing de los servicios, marketing turístico y marketing digital, así como de la evolución del término teniendo en cuenta los avances tecnológicos. Además se establece la relación entre entidades de restauración y el marketing online a partir de las tendencias que rigen el desarrollo de ambas actividades. También se abordan el tema: estrategia de marketing como instrumento eficaz para la gestión comercial. A partir de la aplicación de técnicas y métodos de investigación científica, como el análisis y síntesis, análisis comparativos y la revisión de documentación; se alcanzaron los principales resultados, los cuales se exponen en el orden lógico que muestra el hilo conductor. (Anexo 1)

1.1 Marketing, un acercamiento conceptual.

En ocasiones el marketing se suele asociar, o mejor confundir, con distintos significados; para muchos se corresponde con ventas, publicidad, o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar (Kotler & Armstrong, 2003). Han existido, existen, y seguirán existiendo desacuerdos entre los investigadores sobre cuáles son las dimensiones reales del marketing (Coca Carasila, 2006).

Si bien, Lambin y Peeters (1981) comentaban que pese a la amplia utilización del término marketing, no se encuentra un acuerdo en cuanto a su significación y extensión (tanto en la empresa, en el ámbito académico como en la misma sociedad), en la actualidad se han logrado acuerdos mucho más sólidos. Sin embargo, lo cierto es que, no existe una única definición de marketing. Muchos han sido los autores que han abordado el tema desde Kotler (1976) hasta Alarcón y Granada-García (2018) sin llegar a un consenso unánime. A continuación en la tabla 1 se muestran un grupo de los conceptos más destacados.

Tabla 1.

Análisis de diversas definiciones de marketing.

	Año	Autor	Definición
1	1976	Kotler citado en Machado y Hernández, 2007	Actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio lo define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.
2	1994	Muñoz	Es la ciencia que trata del conjunto de relaciones de intercambios entre la empresa, los mercados y la clientela, así como de los elementos y entornos que las viabilizan y condicionan para llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente.
3	2002	Cerveró, Iglesias y Villacampa	Persigue identificar las necesidades de los clientes, para canalizar deseos y potenciar las demandas de manera rentable y ofrecer aquel producto o servicio que mejor los satisfaga.
4	2007	Cooper	Proceso de gestión empresarial, cuyo fin último es el de suministrar el producto adecuado, en el lugar, momento y precio adecuado.
5	2008	Muñiz	Es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado
6	2012	Santesmases	El marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias
7	2018	Alarcón y Granada-García., 2018	Se realiza para que una empresa logre vender sus productos o servicios a otras empresas, que los usan a su vez para fabricar sus propios productos o apoyar sus operaciones diarias.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de analizar las definiciones enunciadas con anterioridad se pueden establecer o seleccionar los aspectos esenciales que no deben faltar en un concepto de marketing. Estos son:

1. Su fin es satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.
2. Es un proceso de intercambio que involucre empresas y clientes
3. Actividad que genera valor a todos los actores involucrados
4. El entorno de la empresa y la sociedad juegan un papel fundamental para su desarrollo

Así, se selecciona la definición propuesta por Santesmases (2012) como la más apropiada para los propósitos de esta investigación; definiendo el marketing como: "El marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias".

Actualmente, el marketing no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia. El marketing es más que una nueva campaña de publicidad. La tarea del marketing no es la de engañar al cliente ni la de poner en peligro la imagen de la compañía. Consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive su compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor (Kotler, 2011).

1.1.1 Marketing de servicios

El marketing de servicio es el resultado de un perfeccionamiento de años, que proviene del marketing general, donde las técnicas de venta y comercialización son un punto focal en las ventas de productos y servicios, como generación de ingresos de una empresa (Cortez & Hernández, 2014). En términos de marketing, un servicio, aunque difícil de definir por su diversidad, se puede delimitar como actividades económicas que crean valor y le traen beneficio a los clientes en un tiempo y espacio específico, generando un cambio deseado en el receptor del servicio (Galeano, 2019).

La AMA¹ (como se citó en Molina, 2016) define el marketing de los servicios como: "Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos". El marketing de servicios es la sub-especialidad que entrega al usuario las herramientas específicas para la promoción y venta de intangibles (servicios), considerando sus características peculiares, muy diferentes a los productos físicos (bienes tangibles) (Content, 2019).

Entender las características del marketing de servicios es imprescindible para conocer que hay que aplicar otro tipo de estrategias de marketing (Florida, 2019). Un servicio puede distinguirse cuando cuenta con las características que se muestran en la tabla 2.

Tabla 2.

Características de los servicios.

Característica	Descripción
Intangible	Un servicio no se puede guardar en inventario, patentar, desplegar o mostrar, es difícil ponerle precio.
Heterogéneo	La entrega del servicio depende de las acciones de un empleado o empleados, hay muchos factores para determinar su calidad, no existe un conocimiento de que el servicio entregado es lo que se planeó y promovió.
Consumo y producción simultáneos	Los clientes participan y afectan la transacción; los clientes afectan el servicio entre ellos; los empleados afectan el resultado del servicio; la producción masiva es difícil.
Perecedero	Es difícil sincronizar la demanda y la oferta dentro de los servicios; un servicio no puede devolverse o volver a venderse.

Fuente: Galeano (2019).

¹ Asociación de Marketing Americana por sus siglas en inglés.

Para aplicar una estrategia de Marketing de Servicios hay que tener en cuenta las 4 P del Marketing Mix², y agregar otras 3 P, como se muestra en la *Figura 1*, para ajustar las técnicas de venta a los bienes intangibles (Peralta, 2017). La Tabla 3 hace referencia a estas tres variables.



Figura 1. Mix de marketing para el marketing de servicios.

Tabla 3.

Variables del marketing de los servicios.

Variable	Descripción
Personas	<p>Se trata de conocer bien a sus clientes, pues, de igual forma que el producto, hay que conocer cuáles son las carencias del mercado para crear un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades y que cumpla con las expectativas del consumidor.</p> <p>Esta P también hace referencia a la formación que reciben los empleados a fin de mejorar y fortalecer los valores de la empresa, la cultura de comunicación tanto interna como externa para conectar con el consumidor de manera oportuna.</p>
Evidencia	Todos aquellos elementos físicos que interactúan con el cliente. Se deben

² Para más información consultar: Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Octava Edición. México: Pearson Educación. Pág. 52

física	incluir aspectos como la imagen corporativa de la empresa, eslogan, estadísticas que apoyan el uso del servicio.
Procesos	Hace referencia a todos los pasos que debe completar el cliente para adquirir el servicio que ofrece. Un proceso no optimizado influye de manera negativa en la decisión de adquisición del bien por parte del consumidor, por tanto, es clave optimizar este paso.

Fuente: Peralta (2017).

De igual forma que el marketing tradicional busca vender productos, el marketing de servicios tiene como objetivo impactar en la percepción del cliente para que termine contratando el servicio, pero además sienta que sus expectativas fueron superadas. Es así que el marketing de servicios buscará (Florida, 2019):

- Influir en la decisión de compra
- Satisfacer al cliente
- Incrementar el valor que percibe el consumidor

La economía mundial se caracteriza cada vez más como una economía de servicios, debido principalmente al incremento de la participación y la importancia de este sector en las economías de los países más desarrollados y en desarrollo. De hecho, su crecimiento es considerado como un indicador de progreso económico de un país (Molina, 2016).

En este contexto, el turismo es uno de los mayores propulsores de la economía mundial que genera alrededor de 1.5 trillones de dólares en exportación, uno de cada diez empleos en el mundo y un 10% del Producto Interno por tanto es importante destacar que tanto el marketing como el turismo son una máquina de operaciones ideal, con engranajes perfectos que generan riquezas sobre todo en aquellos países que saben cómo potenciar sus actividades turística y sobre todo prestan atención del marketing turístico para su promoción (Córdova, Espinoza, & Ramírez, 2018).

1.2 Evolución del marketing del 1.0 al 5.0

El marketing, al igual que otras disciplinas, ha ido adaptándose a los diferentes avances de la humanidad, tecnologías, conocimientos y necesidades.

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información (Suárez-Cousillas, 2018).

Con un enfoque más centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización. La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido (Catalá, 2015).

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2013). Las empresas que comprenden el Marketing 3.0 se esfuerzan en visualizar al consumidor como persona, con inteligencia, corazón y espíritu. El Marketing 3.0 considera a los consumidores como seres humanos integrales complementando lo emocional con lo espiritual (Baeza, 2018).

El Marketing 4.0, es la era del propósito social, en un medio digital que permite la comunicación al instante, ya no es el objetivo la exclusividad sino la inclusividad, buscando la integración, ser parte de grupos en líneas y fuera de líneas, las decisiones son grupales y surge la humanización de las marcas, colaborando con los consumidores en construir una mejor sociedad y desarrollar en la vida el disfrute, experiencia y compromiso (Baeza, 2018).

Se puede definir el Marketing 5.0 como un concepto adicional en el desarrollo de la ciencia de gestión donde se incorporan los asistentes virtuales que, basados en Inteligencia Artificial (AI) y dispositivos de reconocimiento de voz se atreven a anticipar los deseos para recomendar que comprar, dónde comprarlo y hacerlo de forma inmediata con una

simple orden verbal. Sin embargo la puesta en marcha de diferentes AIS en un Sistema económico solo es posible en presencia de un entorno digital desarrollado en él, entendido como un concepto realizado de Marketing 4.0 con un alto grado de integración de los conceptos de Internet of Things³ y de Internet of Everything⁴ (Draganov, Madzhirova, & Panicharohfva, 2020).

Pero sobretodo en esta nueva era hay que tener claro que las estrategias son 360⁰, ya que no es cuestión de elegir entre offline u online, sino que el cliente hoy en día es omnicanal (omnichannel), y que online y offline se mezclan en un contexto que cambia muy rápidamente. No es tiempo para los más grandes sino para los que mejor sepan interpretar y anticiparse (Catalá, 2015).

1.2.1 Marketing digital

Durante los últimos cinco años la penetración a los mercados se ha realizado de manera digital principalmente, y es que hoy en día el marketing ha identificado que las necesidades de los clientes pueden ser satisfechas con un solo clic o con el sencillo uso de un smarthphone⁵ (Córdova, Espinoza, & Ramírez, 2018).

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. El marketing digital se dirige a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital (Perdomo, Rivera, Rodríguez, & Alberto, 2018).

Vitor Peçanha, Co-fundador del Rock Content⁶, da una definición muy actualizada y realista de lo que es este nuevo tipo de marketing, el cual ha revolucionado la forma en que las marcas se comunican con sus consumidores: “Marketing digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca (Peçanha, 2015).

³ Internet of Things (IoT): Internet de las cosas, es un concepto que se refiere a la interconexión digital de objetos cotidianos con Internet.

⁴ Internet of Everything: Consiste en crear conexiones en todo, ya sean máquinas-personas o máquinas-máquinas.

⁵ Smarthphone: Teléfono inteligente.

⁶ Rock Content: empresa número uno en Marketing de Contenidos en América Latina.

Teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación se asume el concepto expuesto con anterioridad.

Los programas y acciones de marketing online apuntan a la construcción y gestión de relaciones que forman la base de este nuevo sistema. La actual fase del marketing online incluye: la creación y gestión de una web de la empresa turística; el diseño y la programación de envíos comerciales por email; la gestión comercial de blogs, la presencia de la empresa turística en redes sociales, la creación y actualización de bases de datos de turistas para poder desarrollar campañas de marketing turístico online, la integración en la web de las variables del marketing tradicional, la presencia de la empresa turística en otros enlaces, y por último la integración del marketing offline y online (Ponziani, 2016).

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online (Vazquez, 2017). En este sentido han evolucionado las cuatro pes del marketing, también conocidas como los cuatro pilares, dando lugar al surgimiento de las famosas cuatro ces que ofrecen un nuevo enfoque de lo que se conocía hasta el momento; la tabla 4 muestra un resumen de esta transformación (Ávila, y otros, 2015).

Tabla 4.

Evolución de las 4P a las 4C.

P → C	Descripción
Producto → Cliente	No basta con vender un producto sino que debe ser un producto hecho a medida del cliente, el cual cada vez se encuentra más informado y es más selectivo (Gómez, 2015).
Precio → Coste	El precio ya no es la variable determinante en el proceso de venta, por el contrario, está en función del costo de oportunidad, adquisición y de uso que pueda tener un cliente. Las organizaciones deben tener en cuenta que mientras los consumidores gasten menos tiempo y esfuerzo, el proceso de compra venta va a ser más rápido y a su vez la satisfacción va a ser mayor

	(Gómez, 2015).
Plaza → Conveniencia	Gracias a los medios de comunicación, se trata de facilitarle la compra al cliente por medio de internet o por teléfono, aceptando diferentes medios de pago, haciendo entregas a domicilio, etc. Todas aquellas facilidades que le ahorren tiempo al cliente y le ayuden a adquirir lo que necesita (Ávila, y otros, 2015).
Promoción → Comunicación	Permite detectar los medios idóneos para transmitir el mensaje, de forma que llegue a un número mayor de clientes. Se trata de ser transparente, de que el cliente perciba seriedad, profesionalidad, honestidad y coherencia en las ofertas multicanal que recibe; en definitiva, hay que utilizar la comunicación para transmitir valores y emociones que fidelicen al cliente (Ávila, y otros, 2015).

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, el marketing online tiene su propia estrategia caracterizada por las 4F de Fleming: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva (Manay, 2013).

El flujo se refiere al estado mental en el que entra un usuario al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido; funcionalidad hace referencia a una homepage o página principal con una navegación clara y útil para el usuario; feedback es la conversación generada con el cliente o usuario para poder conocerlo mejor y adaptarse a sus necesidades; mientras que fidelización se relaciona con la creación de comunidades de usuarios para establecer un diálogo personalizado con los clientes, con el fin de que sean más leales (Ponziani, 2016). A continuación la tabla 5 muestra una síntesis de las variables en las que se ha enfocado el marketing durante su proceso evolutivo.

Tabla 5.

Variables del marketing durante su proceso evolutivo.

MARKETING TRADICIONAL	NUEVO MARKETING	MARKETING ONLINE
-----------------------	-----------------	------------------

4P	4C	4F
Producto	Cliente	Flujo
Precio	Costo	Funcionalidad
Plaza	Comodidad o conveniencia	Feedback
Promoción	Comunicación	Fidelización

Fuente: Elaboración propia.

El marketing digital se fundamenta en los principios básicos del marketing tradicional, lo que implica que no reemplaza a éste, sino que además de conseguir un mayor alcance y difusión, permite, por ejemplo, una mayor precisión en lo referente a la medición de resultados, y un abanico mucho más amplio en términos de segmentación de mercado, gracias a herramientas y datos que proporcionan las redes sociales o internet (Fernández, 2016). Y es que en realidad no existe una diferencia entre marketing digital y marketing tradicional, al final, el objetivo de cualquier tipo de marketing es conservar al cliente y estimular futuras ventas. Y las herramientas de comunicación digital ayudan a contactar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes (Stokes, 2013).

1.2.2 Herramientas estratégicas del marketing digital

El marketing digital utiliza algunas herramientas dentro de la planificación digital, las más utilizadas están representadas en la tabla 6 (Gómez, 2015; Coto, 2009; Martínez, 2018).

Tabla 6.

Principales herramientas estratégicas de marketing digital.

Herramientas	Concepto
SEM (search engine marketing), marketing de buscadores.	Su objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los resultados de pago de los motores de búsqueda. Sistemas de pago: PPC (pay per click) o CPC (cost per click). Se mejora el posicionamiento de la página web a través del pago directo a los buscadores. Por ejemplo, AdWords de Google, ASK.
SEO (search engine optimization), optimización en buscadores	Es una de las modalidades de marketing en internet más utilizadas y conocidas, para mejorar la posición de la presencia de una empresa (su web) en los resultados naturales (no pagados) de los motores de búsqueda. Ello permite mejorar la visibilidad de las páginas web.

Google Analytics	Herramienta de Google que permite medir el impacto y alcance que tienen las campañas online y la realidad de su web, a través de diversas variables. Lo que supone una herramienta imprescindible para el trabajo de un community manager o cualquier empresa que cuente con estrategia de marketing online. No solo permite medir las ventas y las conversiones, sino que también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan el sitio de la empresa, cómo han llegado a él y qué se puede hacer para que sigan visitándolo
Afiliados y patrocinios	Un programa de afiliados es un acuerdo entre un particular (web o blog) y una empresa que vende productos o servicios por internet, por el cual la empresa paga una comisión por cada venta que le genere. El patrocinio es una técnica de comunicación que permite relacionar directamente una marca o empresa con los contenidos especialmente atractivos para un tipo de público de una web.
SMM (social media marketing)	Uso y participación en medios sociales como blogs, redes sociales, microblogging, comunidades de viajeros para lograr promocionar un sitio web o un producto
SMO(social media optimization)	Acciones publicitarias llevadas a cabo en redes sociales, blogs comunidades virtuales.
E-mail marketing	Envío masivo de e-mails, diseñados para enviar promociones para enganchar a que nuevos clientes compren los productos o servicios ofrecidos. Además el e-mail marketing también actúa como medio para alentar la lealtad del clientes y mejorar las relaciones con los mismos
E-encuestas	Herramienta de investigación que permite conocer, medir y profundizar una situación en particular. La vía por la cual se ejecuta este tipo de encuestas es por medio del Internet.
Webs interactivas	Un sitio web interactivo permite a los usuarios crear un ambiente de interacción y colaboración con la empresa. Los consumidores son creadores del contenido de la comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde se limitan a observar el contenido establecido para ellos.

Blogs corporativos	Es un sitio web empresarial en él cual se publica información de interés para los usuarios. Este medio brinda la posibilidad a los usuarios de debatir, comentar y compartir información.
Juegos online	Es una aplicación digital puesta a disposición de los usuarios con el objetivo de generar afición a una determinada marca.
Podcasting	Archivo de audio gratuito, el cual puede ser descargado por los clientes en cualquier dispositivo. En la actualidad, este tipo de descargas gratuitas se ha trasladado a fotos y videos.

Fuente: Elaboración propia.

1.3 Marketing gastronómico

El área de alimentos y bebidas ha crecido en forma sorprendente, Espejel afirma que sobre la tierra habitan alrededor de seis millones de personas y la naturaleza exige al cuerpo humano alimentarse; debido a esto se producen, al día 18 mil millones de comidas. Las tendencias mundiales de este sector muestran que hay un gran crecimiento y demanda de hoteles que cuentan con múltiples restaurantes y bares, así como amplias instalaciones para satisfacer las necesidades de alimentación. Así mismo, ha habido un aumento de festivales y muestras astronómicas debido a que la mayoría de los comensales desean tener experiencias culturales, sociales y gastronómicas inolvidables.

En Cuba la industria restaurantera es una fuente importante de ingresos e inversiones. Es una industria demandante de insumos en muchos otros sectores productivos debido a que es el último eslabón en la cadena productiva.

Dentro de este contexto, es fundamental desarrollar estrategias de marketing para, por una parte, aprovechar este despertar a los placeres culinarios, así como para asegurar la continuidad del negocio, y la sostenibilidad de la rentabilidad.

Hace no tantos años que el marketing ha adquirido un papel privilegiado dentro del área de la restauración. En palabras del célebre Rochat (2000): El marketing es el arte de hacer converger las acciones de la empresa de cara a satisfacer mejor las necesidades de su clientela, en el marco de políticas coherentes que buscan optimizar la eficacia global de la empresa de cara a su mercado. (Rochat, 2000, p. 92)

Por otra parte, Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003), nos dicen “el marketing requiere de una comprensión adecuada, de quienes son sus clientes, de donde vienen, por qué están allí y qué es lo que esperan de su restaurante” (Cooper, Floody, & Mc Neill, 2003, p.178).

Hoy en día todo negocio o emprendimiento gastronómico ha comprendido la necesidad de prestar atención al desarrollo de una estrategia de marketing, ha comprobado que el concepto del negocio, así como una adecuada comunicación del mismo, es tan importante como el producto en sí.

Esto trajo aparejado la necesidad de profesionalizar actividades que antes era realizadas por el mismo emprendedor sin tener ayuda profesional.

Es así como al modo de ver de Rochat (2000), hay tres aspectos fundamentales a gestionar para lograr la continuidad en un negocio gastronómico:

- Conocer y manejar los costos: no sólo los de las materias primas, sino todos los inherentes a la operación, tal es el caso de los recursos humanos, luz, gas, etc.
- Abordar el aprendizaje de un comportamiento profesional
- La aparición de un nuevo tipo de consumidor

Es en este último aspecto donde el marketing cobra un papel fundamental, ya que con sus herramientas debe prestar especialmente atención a los fenómenos que originan los cambios en los clientes. Las tendencias de los gustos alimentarios y las que conciernen a la higiene, salud y entretenimiento, en particular, influyen fuertemente en la creación de este nuevo tipo de consumidores. Debemos focalizarnos entonces, en anticipar la llegada de estas tendencias y adoptar nuevos métodos para llegar al comensal.

1.4 Estrategia de marketing como instrumento de gestión.

Toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, cabe preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan (Orizondo, 2013).

La planificación comercial es una parte de la planificación estratégica de la empresa que tiene como fin el desarrollo de programas de acción para conseguir los objetivos de marketing de la organización, formalizándose estos programas en un plan (Serra, 2003).

En toda la literatura relacionada con la temática existen diversas definiciones de lo que cada autor propone como Plan de Marketing. En esta investigación se han seleccionado seis definiciones que recogen los elementos necesarios que lo identifican: Kloter (1992), Alfaro (1998), Acerenza (2004), Iglesias y Otros (2007), Morera (2009) y Westwood (2015); como lo muestra la tabla 9.

Tabla 9.

Análisis conceptual de plan de marketing.

	Autor/Año	Definición
1	Kotler(1992)	El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing.
2	Alfaro (1998)	Es la traducción de la estrategia de marketing en un objetivo y planes operativos para cada elemento del marketing mix, y de estos en presupuestos que nos indiquen si al final del camino, están o no los beneficios que está exigiendo el accionista.
3	Acerenza (2004)	El plan en la hotelería se traduce en un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación con los mercados y las distintas fuentes de negocio del establecimiento, la estrategia de precios que se empleará en cada caso, y los planes de acción correspondientes.
4	Iglesias y Otros (2007)	El instrumento que utilizan los gestores de las empresas para planificar sus acciones de marketing cada temporada se denomina plan de marketing.
5	Morera (2009)	Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde,

		entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costar, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.
6	Westwood(2015)	Un plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, metodologías y los tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Se refleja en un documento escrito donde a partir de un diagnostico se definen objetivos, líneas estratégicas de actuación así como el conjunto de acciones de marketing necesarias para alcanzar dichos objetivos.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de estas definiciones se realizó un análisis que permitió asumir al Plan de Marketing como una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, metodologías y los tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Se refleja en un documento escrito donde a partir de un diagnostico se definen objetivos, líneas estratégicas de actuación así como el conjunto de acciones de marketing necesarias para alcanzar dichos objetivos. (Westwood, 2015)

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva (Muñiz, 2008). Constituye un instrumento valioso y efectivo para dirigir el trabajo diario hacia la consecución de los objetivos propuestos de una empresa, esencial para su funcionamiento y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro (Amari, 2011).

Se hace necesario comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de resultados positivos en una empresa. El mismo será capaz de aportar

bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar directrices con el mínimo error y las máximas garantías (Orizondo, 2013).

Los planes de marketing en el sector turístico se han convertido en una parte integral de los procesos de planificación estratégica ya que esta tiene como finalidad anticiparse y responder a los cambios del entorno, tratando de mantener la empresa u organización turística adaptada de forma óptima y continua para que pueda aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten y los recursos internos que puedan proporcionarle una ventaja competitiva.

1.5 Estrategia de marketing digital

Según Sainz de Vicuña (2015) el plan estratégico de marketing digital es una pieza clave del proceso de planificación comercial. Es uno de los instrumentos más valiosos que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovecha las oportunidades del mercado.

En la gran mayoría de organizaciones, es el plan de marketing digital el que va de la mano con el plan de marketing general o hace parte de este. Como lo afirma Manuel Docado (2010) (...) “las propuestas de marketing online suponen construir sobre actividades offline ya existentes” (...) con ellas se busca dar un aire nuevo y llegar a otros clientes por medio de otras estrategias. Por lo tanto, es de suponer que se utilice la misma metodología implementada por el marketing, contando con una visión hacia el entorno digital.

Entonces, se puede afirmar que las estrategias de marketing online, son aquellas acciones que permiten promocionar los productos o servicios de una empresa en internet. La importancia de dichas estrategias dependerá del tipo de marketing mix que se planifique.

Según Fuentes y Orduña (2008) hay cinco tipos de estrategias en internet: de marca (similares a los anuncios pero en un canal electrónico), de permiso (correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y, por último, estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet.

Los beneficios de lograr un plan de marketing digital eficiente son enormes, cerca del 95% de las empresas no cuentan con un plan, esta herramienta puede parecer aburrida y teórica sin embargo un plan es necesario hasta para la vida cotidiana, dentro de este tema la planeación estratégica permite saber hacia dónde se quiere ir y de qué manera se va a llegar allí (Linares & Torres, 2017).

Conclusiones del primer capítulo

1. El marketing digital es una disciplina que hoy en día las empresas adoptan como un nuevo canal para atraer millones de clientes, pero a la vez para conocerlos mejor, saber sus gustos y preferencias. De este modo, lo mejor es ofrecerles comodidad cambiando la forma de obtener los productos y servicios mediante el uso de las TICs.
2. La industria restaurantera es una fuente importante de ingresos e inversiones y es fundamental desarrollar estrategias de marketing para, asegurar la continuidad del negocio, y la sostenibilidad de la rentabilidad.
3. El plan de marketing es el resultado de la planificación comercial que se complementa e integra con la planificación estratégica de la empresa. Por su parte el plan de marketing digital permite tener un panorama completo de las estrategias y técnicas a utilizar para tomar las mejores decisiones en la organización de cada esfuerzo e inversión.

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE “EL 79” DE SANCTI SPÍRITUS

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE “EL 79” DE SANCTI SPÍRITUS

Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo realizar un diagnóstico del Restaurante “El 79” de Sancti Spíritus con el fin de determinar los principales problemas que puedan estar afectando la gestión de dicha actividad, para así darle adecuada solución y aprovechar sus potencialidades en función de la aplicación eficiente de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Para ello se utilizan métodos como la entrevista y la observación directa.

2.1 Descripción del procedimiento seleccionado para la realización del diagnóstico.

En la metodología definida para el diseño de un Plan de Marketing Digital por Sainz de Vicuña (2015) se encuentra implícito una fase de análisis y diagnóstico de la situación actual, por lo que para llevar a cabo el diagnóstico, se tomará la primera parte de la metodología allí planteada, la cual se divide en dos etapas:

- Primera Etapa: Análisis de la situación interna y externa.
- Segunda Etapa: Diagnóstico de la situación.

El análisis interno se desarrollará a través de la estructura de Canvas (Anexo 2), identificando la propuesta de valor, segmentación de los clientes, relación con los clientes, canales de distribución, actividades claves, recursos claves, alianzas, fuentes de ingreso y estructura de costes.

Por su parte el análisis externo se basará en un análisis del entorno, comenzando con la estructura del mercado, naturaleza del mercado y dinámica del mercado. En la figura 2, se detalla el análisis del mercado y sus implicaciones estratégicas. Se analizarán además todos los factores externos (competitivos, económicos, políticos, legales/regulatorios, tecnológicos y socioculturales) que ejercen presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing nacionales e internacionales.



Figura 2. Análisis del mercado y sus implicaciones estratégicas.

Fuente: José María Sainz de Vicuña (2015). El plan de marketing digital en la práctica.

La realización de este diagnóstico permite recrear una representación esquemática del entorno del mercado o e-Marketplace map (mapa de mercado digital) (figura 3) y a la realización de una matriz DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) (figura 4) que ayudara a la realización de estrategias para articular las actividades de marketing digital.

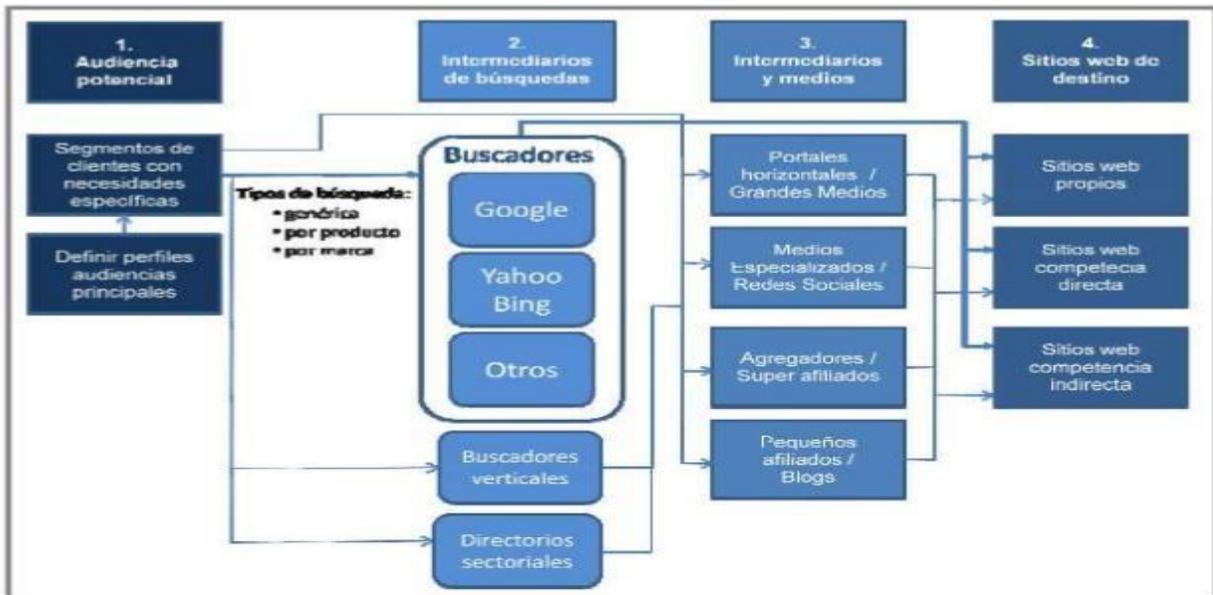


Figura 3. Esquema de mapa de mercado digital.

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

La Organización	Fortalezas - F 1. Marca existente 2. Base de clientes existente 3. Canal de ventas existente	Debilidades - D 1. Percepción de marca 2. Tecnología/Especialización 3. Soporte multicanal
Oportunidades - O 1. Venta cruzada 2. Nuevos mercados 3. Nuevos servicios 4. Alianzas / co-branding	Estrategia - FO Optimizar fortalezas para maximizar oportunidades = estrategia ofensiva	Estrategia - DO Contrarrestar debilidades para explotar oportunidades = desarrollar fortalezas para estrategias ofensivas
Amenazas - A 1. Nuevos entrantes 2. Nuevos productos 3. Conflictos de canal	Estrategia - FA Optimizar fortalezas para minimizar amenazas = estrategia defensiva	Estrategia - DA Contrarrestar debilidades y amenazas = desarrollar fortalezas para estrategias defensivas

Figura 4. Análisis DAFO.

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

Con el análisis DAFO se obtiene una visión global de la situación real de la empresa. De la combinación de las fortalezas con las oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la empresa. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas significan una seria advertencia. (Anexo 3)

Los riesgos (fortalezas + amenazas) y los desafíos (oportunidades + debilidades) exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que se deberá asumir hacia el futuro deseable.

2.2 Aplicación del procedimiento seleccionado.

2.2.1 Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación actual

Etapas 1: Análisis de la situación interna y externa.

Análisis interno a través de la estructura de Canvas

Se presenta el análisis de interno del Restaurante “El 79” Sancti Spíritus a través de la matriz de Canvas (Tabla 4) donde se tuvieron en cuenta los principales aspectos internos de la organización.

Tabla 10. Modelo Canvas para la Restaurante “El 79”, Sancti-Spíritus.

Canvas o Lienzo de Modelo de negocio				
Socios clave <ul style="list-style-type: none"> ● Mercado agropecuario, mipymes 	Actividades claves <ul style="list-style-type: none"> ● Preparación de menú diario, compra de insumos, mantenimiento del local, publicidad 	Propuesta de valor <ul style="list-style-type: none"> ● Variedad de comida para almuerzo y cena incluyendo coctelería y meriendas, todo con sabor a comer en casa, con un precio justo ● Se atiende con una sonrisa 	Relación con clientes <ul style="list-style-type: none"> ● Amabilidad y calidez ● Acciones de fidelización 	Segmento de Clientes <ul style="list-style-type: none"> ● Personas de 20 a 60 años, estilo de vida ocupado, trabajadores estatales. ● Zona: Ciudad de Sancti Spíritus
	Recursos clave <ul style="list-style-type: none"> ● Humano: Comercial: Diani Orellana Frías Vendedoras: Iliana González de Ávila y Adalidia Castro ● Materiales: Papel, computadoras e impresoras ● Intangibles: Capacidad humana 		Canales <ul style="list-style-type: none"> ● Facebook, ● grupo de Whatsapp. 	
Estructura de costes <ul style="list-style-type: none"> ● Constitución de la empresa, obtención de licencias, diseño de interiores, mobiliario y equipos, pago de servicio, sueldo al personal e insumos. 			Fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none"> ● Venta de almuerzos, ventas de comidas, ventas de meriendas, ventas de coctelería. ● Oferta de buffet a actividades y eventos. 	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de las encuestas

Para identificar las herramientas del marketing digital que se deben tener en cuenta en el diseño de estrategias para el Restaurante “El 79”, se elaboró la Tabla 11 en la cual se pueden apreciar los porcentajes promedio que se obtienen de cruzar las respuestas de los encuestados en relación a las redes sociales y los formatos digitales.

Con respecto a las redes sociales, se muestra que sumadas las bondades del Facebook el 31% de los encuestados dice que utilizan esta red social siempre y casi siempre poniéndola en el top de las preferencias, seguido por un 29% que dice no usarla nunca y casi nunca, sin embargo no se debe pasar por alto que existe un importante 40% que señala que la usa a veces; esto significa que se pudiera estar evidenciando una posible neutralidad de los clientes encuestados, porque seguramente están interactuando con otra red social de igual significancia. Con respecto a Instagram, un 22% de los encuestados dice que usa esta red siempre y casi siempre confirmando que le sigue en uso al Facebook, así mismo un 39% señala que no la usa nunca y casi nunca, esto también es congruente si consideramos la popularidad que ha venido adquiriendo esta red entre los cibernautas durante los últimos tiempos; al igual que con su antecesora, los clientes encuestados también manifiestan un alto grado de neutralidad con esta red pues 39% afirma que la usa a veces, lo cual podría significar que en ambas redes aún hay usuarios que están tratando de definir su posición de cuanto a su uso. Por otro lado, se aprecia que redes sociales como Twitter, LinkedIn y YouTube son poco usadas para comentar sobre restaurantes, donde 7% de encuestados dicen usarla siempre y casi siempre, esto en razón que las dos primeras son usadas para tratar temas políticos y laborales respectivamente; en tanto YouTube sigue siendo una red de investigación, curiosidades y entretenimiento.

Con respecto a los formatos digitales, los resultados muestran que los clientes encuestados no interactúan con los Blogger, relegando a un 4% el porcentaje de usuarios que dicen usarlos siempre y casi siempre, mientras que el 65% señala que no los usa nunca y casi nunca y el 30% se muestra indeciso manifestando que solo lo hace a veces. Un aspecto importante de este análisis lo constituye el Search Engine Optimization (SEO) que en castellano se traduce como optimización de motores de búsqueda, el cual es un servicio que comprende acciones estratégicas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de Google a cambio de un pago; es decir que el contratante paga para figurar en los primeros lugares cada vez que los cibernautas están haciendo una búsqueda, como por ejemplo de un restaurante en la localidad. Las bondades de esta herramienta son cien por ciento efectivas, se dice incluso que el producto o servicio no es relevante, lo que importa es estar entre los primeros de cada búsqueda. En la presente investigación se determina que solo un 5% de los encuestados dice conocer su uso

siempre y casi siempre, 37% sostiene que nunca y casi nunca han hecho uso de ésta mientras que un mayoritario 58% señala que lo han hecho a veces, esto significa que existe un desconocimiento de las bondades de la herramienta a pesar de que en otros lugares su uso es frecuente. Otro aspecto de los resultados referidos a los formatos de marketing es que el 57% de los encuestados dice nunca o casi nunca han participado mediante el e-mail marketing, e incluso manifiestan que no les gustaría ser abordados de las bondades de cualquier restaurante por este medio, lo que significaría que es una herramienta que no es recomendable para ser utilizada como parte de alguna estrategia de marketing. En este punto y en base también a los resultados de la entrevista se puede deducir que cualquier estrategia de marketing que se quiera implementar para mejorar el posicionamiento del restaurante “El 79” deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Fortalecer el uso del Facebook como red social principal de la estrategia.
- b) Profundizar en las bondades de Instagram como la segunda herramienta alternativa de la estrategia.
- c) Descartar el uso de redes como Twitter, LinkedIn y YouTube en la estrategia de marketing, para no distraerse en el propósito principal.
- e) Recomendar la contratación de un servicio SEO para posicionarse en los primeros lugares de búsqueda en Google.

Tabla 11: Herramientas digitales para mejorar el posicionamiento

Herramientas de marketing digital	Porcentajes promedio			Totales	
	Nunca+casi nunca	A veces	Siempre+casi siempre		
Redes sociales	Facebook	29%	40%	31%	100%
	Instagram	39%	39%	22%	100%
	Twitter	66%	26%	7%	100%
	LinkedIn	66%	26%	7%	100%
	YouTube	70%	23%	7%	100%
	Whatsapp				0%
	TripAdvisor	51%	30%	19%	100%
Formatos digitales	Wordpress				0%
	Blogger	65%	30%	4%	100%
	Search Engine Optimization (SEO)	37%	58%	5%	100%
	Search Engine Marketing (SEM)				0%
	Social Media Marketing				0%
	Marketing online clásico				0%
	e-mail marketing	57%	37%	7%	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis externo

Competencia

Ferrell (2012) asegura que cuando una empresa elige su mercado objetivo también está eligiendo su competencia, con la que estará disputando el porcentaje de la torta de los clientes de ese sector. Para la empresa es importante identificar quienes son sus principales competidores de esta forma puede diseñar estrategias correctas que permiten a la empresa ser competitiva (Aceldas, 2018).

A continuación la tabla 11 realiza una breve descripción de las empresas que compiten a nivel municipal con la Restaurante “El 79”, en la ciudad de Sancti Spíritus:

Tabla 11.
Análisis de la competencia.

Restaurantes	Producto	Precios
Los Amigos, Delicias del paseo,	Comida criolla, internacional e italiana y coctelería	Variados medio- alto
Paladar Papo, Mi Rancho,	Comida criolla	Variados medio
Berkana, La casa del chef,	Comida internacional y coctelería	Altos
El gato negro El medio.	Comida italiana y coctelería	Variados medio- alto

Fuente: Elaboración propia.

Marco Político

Cuba es uno de los países con mayor estabilidad política, social y jurídica en la región, goza de prestigio internacional por el alto nivel alcanzado en los indicadores sociales, cercano al de países desarrollados. El pueblo cubano es reconocido por su elevada vocación solidaria e internacionalista.

El Modelo Económico y Social de desarrollo Socialista de Cuba siempre se ha caracterizado por su esencia humanista, apoyándose en su estabilidad política como una

fuerte ventaja competitiva, además del internacionalismo hacia países necesitados, la lucha por la integración de toda América Latina, la defensa de los intereses y derechos del pueblo; sin embargo, el gobierno de Miguel Díaz-Canel Bermúdez marca un estilo diferente de gobernanza al lograr vincular esta filosofía con las nuevas tecnologías que dominan el mercado mundial (Perfil Cuba, 2019).

El mandato de Donald Trump ha dado marcha atrás a los avances alcanzados en materia de relaciones bilaterales con Estados Unidos. El recrudecimiento del criminal bloqueo económico, comercial y financiero impuesto a Cuba es una muestra fehaciente de ello, estableciendo nuevas sanciones que apuntan concretamente a cuatro sectores estratégicos para el país: el gran sector empresarial administrado por las fuerzas armadas revolucionarias; a lo que había sido el motor del crecimiento de la economía cubana desde 2015 a 2017, el turismo norteamericano; los suministros de petróleo desde Venezuela; y a espantar la inversión extranjera al aplicar el llamado Título III de la Ley Helms-Burton¹ a partir del 2 de mayo 2019 (Hoffmann, 2019).

Las relaciones entre ambos países también se han deteriorado a consecuencia de los misteriosos “ataques sónicos” que ocurrieron en la isla y afectaron a varias decenas de diplomáticos estadounidenses y canadienses desde finales de 2016. Esto ha provocado el cierre virtual de la presencia diplomática estadounidense en el país. El Departamento de Estado de Estados Unidos trasladó sus servicios consulares para cubanos a su embajada en Guyana, a más de 3000 kilómetros (Anderson, 2019).

El Estado cubano es dueño o participa mediante empresas mixtas con capitales extranjeros en el desarrollo del turismo; aunque también conviven algunas actividades desarrolladas por particulares cubanos, siempre reguladas por el Estado. Los ingresos del turismo se revierten en el desarrollo integral del país. Cuba no se sustrae de la globalización mundial, pero es bueno señalar que no se encuentra influenciada por las políticas económicas del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) (Perfil Cuba, 2019).

Marco Tecnológico

¹ Título III de la Ley Helms-Burton: abre la posibilidad a nacionales estadounidenses de demandar ante la justicia de ese país a personas y entidades, incluso de terceros países, que inviertan en el territorio cubano en propiedades nacionalizadas tras el triunfo de la Revolución el 1 de enero de 1959

Abrir Telegram, Facebook o WhatsApp y mandar un mensaje para solicitar una mesa en un restaurante o hacer una reserva en un hotel; constituye en la actualidad la principal y más rápida vía de acceso a un servicio.

Cada vez más los consumidores procuran la conectividad como una condición para vacaciones de calidad: los negocios la precisan para realizar reservas, participar en actividades de mercadotecnia e incluso liquidar cuentas extranjeras (Feinberg & Newfarmer, 2016)

Otro aspecto muy importante que se ha desarrollado con los cambios tecnológicos, es la comunicación entre empresa y cliente mediante las redes sociales. Éstas permiten a los consumidores estar en contacto con la empresa de manera directa, rápida y sencilla para resolver sus dudas, hacer sugerencias o simplemente conocer sus novedades (Rodríguez, 2019).

Actualmente una empresa necesita estar presente en las distintas redes sociales, especialmente si quiere llegar al público joven y de mediana edad (Verdecia, 2018). Los grandes competidores de las agencias de viajes han surgido a causa de Internet. Éstos son las agencias de viajes online y las webs de reservas online, todas ellas en funcionamiento gracias a las nuevas tecnologías existente hoy en día (Rodríguez, 2019).

Dentro del ámbito turístico, la tecnología también ha tomado protagonismo; es así que la mayor parte de los actores de este sector han incorporado estas innovaciones a sus procesos comerciales. Actualmente, las organizaciones de turismo del país cuentan con un importante número de herramientas digitales (página web, redes sociales, publicidad online, posicionamiento digital, entre otras) que les permite desarrollar estrategias empresariales para competir en el mercado, permitiéndoles enviar información sobre sus servicios y recibir información de sus clientes potenciales (Gómez, 2015).

Mediante sus incipientes esfuerzos por ampliar Internet, los servicios de telefonía y las conexiones aéreas, Cuba ha tomado medidas para conectar mejor su economía con el resto del mundo. Aun así, el acceso a Internet por persona en la isla se encuentra entre los más bajos del mundo y es muy inferior al nivel de ingresos per cápita del país. No obstante, Internet es fundamental para el desarrollo de la industria turística (Feinberg & Newfarmer, 2016).

Durante estos últimos años, los medios de comunicación digitales han transformado el paisaje urbano de la Isla. Primero con la aparición de las zonas wifi instaladas en todas las localidades, luego con la tecnología 3G que permitió el acceso a internet a partir del uso de datos móviles y posteriormente la mejora de este servicio con el actual proceso de implementación de la 4G, el cual está previsto alcance un 75% de cobertura en el presente año (Hoffmann, 2019). La figura 6 representa el uso de las nuevas tecnologías con respecto a la población cubana.



Figura 6. Uso de plataformas tecnológicas en Cuba.

Unido a esto se destaca la existencia del comercio electrónico en las fronteras nacionales como una forma cada vez más común de adquirir productos y servicios: el pago de las tarifas telefónicas y eléctricas, las transferencias de saldo a los móviles, los giros postales o recargar la cuenta de internet; son solo ejemplos de ello.

Tendencias socio culturales

El coronavirus continúa expandiéndose por el mundo, con nuevos casos de contagios y víctimas fatales en Asia, Europa, Estados Unidos y América Latina. Los gobiernos analizan tomar medidas más drásticas para frenar el avance de la cepa, que, aunque no tiene una alta tasa de mortalidad, presenta dificultades para una temprana detección que ayude a frenar la propagación por lo que la OMS² lo ha declarado como una pandemia.

Los impactos negativos de esta crisis mundial son imposibles de cuantificar hasta el momento, pero sin lugar a dudas representará una brusca caída del turismo internacional.

² OMS: Organización Mundial de la Salud.

Por razones de seguridad se pospone FITCUBA 2020 próxima a realizarse en el polo Turístico Verdadero con Rusia como país invitado.

Al cierre del 2019 Cuba contaba con un total de 11.333.000 habitantes con una tasa de empleo del 52.4%. Es preciso destacar además que un 76% de la población se clasifica como urbana y el 68.4% se encuentra entre los 15 y 64 años, por lo que se puede afirmar que el pueblo cubano es joven. La esperanza de vida es de 75 años para los hombres y de 79,6 para las mujeres (Knoema, 2020).

Destaca el alto nivel de instrucción del pueblo, el desarrollo integral de la cultura y la formación de elevados valores éticos, como resultado de la universalidad de la política social que garantiza a todos sus derechos, con el acceso a los servicios fundamentales de educación, salud, cultura y deportes; la seguridad y asistencia sociales, así como la defensa ante todo tipo de discriminación (Perfil Cuba, 2019).

Etapas 2: Diagnóstico de la situación.

Matriz DAFO

Después de haber realizado un análisis conjunto de la situación interna y externa que tiene la organización se puede enunciar las siguientes: fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades.

Amenazas

1. Complejo panorama internacional provocado por la pandemia del COVID-19.
2. Recrudescimiento del bloqueo económico impuesto sobre Cuba por los Estados Unidos unido a la activación del título III de la ley Helms – Burton.
3. Fortalecimiento de los principales competidores en el territorio
4. Competencia posicionada en el mercado y en los motores de búsqueda

Oportunidades

1. Ambiente seguro y de estabilidad política.
2. Actualización del sistema económico cubano.
3. Crecimiento del desarrollo tecnológico del país con aperturas a la navegación web.
4. Avances tecnológicos en marketing digital.

Debilidades

1. Carencia de estudios profundos de mercado.
2. No tienen una página web ni representación en las redes sociales.
3. Insuficiente gestión de promoción y comercialización de los productos que se ofertan.
4. Precios basados en los costos dejando un margen mínimo de utilidades.
5. Carencia de un plan de Marketing para guiar sus acciones comerciales
6. Carencia de un plan de Marketing para guiar sus acciones comerciales

Fortalezas

- Preparación técnica y profesional del capital humano.
- Ubicación geográfica estratégica
- Atención al cliente (se mantiene una relación de amistad).
- Buena relación calidad-precio en los servicios ofertados.

El anexo 4 muestra como quedó conformada la matriz DAFO al combinar los elementos anteriores permitiendo ubicar a la Restaurante “El 79”, Sancti-Spíritus en el cuadrante donde se interceptan las debilidades y las oportunidades, conocido como mini-maxi de oportunidades y debilidades; por lo que la estrategia a diseñar debe orientarse a minimizar las debilidades de la agencia aprovechando sus fortalezas y maximizar las oportunidades del entorno enfrentando las amenazas existentes.

Conclusiones del segundo capítulo.

1. Las dos primeras fases del procedimiento propuesto por Sainz de Vicuña (2015) permitieron analizar el entorno interno y externo donde se desarrolla la entidad objeto de estudio de forma dinámica y sencilla.
2. Los datos obtenidos de este análisis ayudan a formar las bases para determinar las acciones estratégicas con base al estudio de las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa en el mercado digital y las fortalezas y debilidades de su funcionamiento interno.
3. La aplicación de la matriz DAFO ubica a la agencia en el cuadrante mini-maxi donde debe minimizar sus debilidades atenuando el efecto negativo de las amenazas para de este modo ganar en fortaleza y aprovechar las oportunidades.

CAPÍTULO 3. SELECCIÓN Y
APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO
PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE
MARKETING DIGITAL EN EL
RESTAURANTE “EL 79”

APÍTULO 3. SELECCIÓN Y APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EL RESTAURANTE “EL 79”

Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo seleccionar el procedimiento más adecuado para la implementación del Estrategia de Marketing Digital para el Restaurante “El 79”. Posteriormente se explicará brevemente la metodología seleccionada para luego proceder a su aplicación en la entidad objeto de estudio. A partir de aquí quedará establecido un plan de acciones digitales que mejoren la gestión comercial, así como el empleo de las nuevas tecnologías.

3.1 Análisis y selección del procedimiento para la elaboración de planes de marketing digital

Diferentes autores, a lo largo de los años, han aportado sus conocimientos en la elaboración de procedimientos que faciliten la confección de planes de marketing teniendo en cuenta las características particulares de cada empresa.

Para esta investigación se han analizado los procedimientos propuestos por diferentes autores: Perelló (2001); Kotler (2003); Serra (2003); Iglesias (2007); Muñiz (2008); Machado (2009); Hernández (2010); Sainz de Vicuña (2015); Molina (2015); y Ojeda (2016).

El análisis comparativo de estos procedimientos permitió definir, por una parte, las variables fundamentales a tener en cuenta a la hora de elaborar la estrategia de marketing digital del Restaurante “El 79” y por otra, el procedimiento más adecuado a implementar de acuerdo al objeto de investigación y considerando las variables identificadas de antemano.

El análisis realizado permitió agrupar los procedimientos estudiados en función de las variables que integran, de lo que resultaron 4 grupos, constituyendo el procedimiento propuesto por Sainz de Vicuña (2015) y el de Serra (2003) (anexo 9 gráfico 2) un conglomerado, pues agrupan la misma cantidad de variables.

Se elige el procedimiento de Sainz de Vicuña (2015) ya que contiene las variables identificadas como fundamentales a la hora de planificar el proceso comercial, está enfocado además hacia el marketing digital y es uno de los más abarcadores y actualizados; siendo por tanto el que más se adapta a la situación actual de la entidad objeto de estudio. (Anexo 6)

3.2 Procedimiento para la elaboración de un Plan de Marketing Digital por Sainz de Vicuña (2015).

El procedimiento que se utilizará en la elaboración de la estrategia de Marketing Digital es el propuesto por José María Sainz de Vicuña, en su Libro El plan de marketing digital en la práctica, publicado en el 2015. A continuación, se realiza una breve descripción de las fases que incluye este procedimiento y las etapas que están determinadas para cada una de ellas; a partir de la segunda fase del mismo puesto que la primera fase fue descrita y desarrollada con anterioridad en el Capítulo 2 de la presente investigación.

Fase 2: Decisiones estratégicas de marketing (offline y online).

Etapa 3: Objetivos de marketing (offline y online).

Es importante definir los objetivos debido a que sin ellos el plan puede fracasar. Por tanto, su correcta especificación, es uno de los factores clave en la implementación de un plan de marketing. En el mundo online los objetivos generales se pueden resumir en cinco grupos sobre los que desarrollar las estrategias y tácticas de marketing. (Anexo 6)

Etapa 4: Estrategia de marketing:

Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar los objetivos propuestos, es decir, una vez definidos los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia es, por tanto, un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos. En el diseño de las estrategias se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- Cartera
- Segmentación y posicionamiento
- Fidelización
- Marketing offline
- Marketing online

Fase 3: Decisiones operativas de marketing.

Etapa 5:

- Planes de acción

En esta fase se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing que se van a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan.

Los planes de acción, nos permite llevar al terreno operativo las acciones concretas que se pondrán en marcha para alcanzar los objetivos planteados y llevar la estrategia de marketing a la práctica. Se definirán las acciones sobre productos, precios, distribución y fuerza de ventas y de comunicación.

- Priorización de las acciones

Consiste en brindar mayor peso a las acciones de inmediato cumplimiento ya sea por su necesidad imperativa o por la facilidad de ejecución que representan.

- Presupuesto y cuenta de explotación previsional

La dirección de la empresa debe saber cuánto va a suponer la puesta en marcha del plan de marketing, desde el punto de vista financiero.

3.3 Aplicación del procedimiento para la elaboración del Plan de Marketing Digital

Fase 2: Decisiones estratégicas de marketing (offline y online).

Etapas 3: Objetivos de marketing (offline y online).

1. Crear conocimiento de la marca y de los servicios en el entorno digital.
2. Interactuar con la audiencia a través de las plataformas online.
3. Lograr incrementar las ventas en al menos un 10% para el primer semestre de 2023.

Etapas 4: Estrategia de marketing.

En primer lugar, se establece la estrategia corporativa, es decir, la estrategia que afecta a toda la empresa y no solo al área comercial. Para definir la más adecuada para la agencia de viajes, se utilizará el modelo de estrategias genéricas de Porter (1980), que establece tres tipos según la ventaja competitiva que la empresa quiera conseguir: liderazgo en costes, diferenciación y especialización.

Para la entidad objeto de estudio, la estrategia corporativa más adecuada es la de diferenciación; no pretende ser líder en costes ni especializarse en un servicio o en un grupo de clientes concretos. Pero la obsolescencia tecnológica que sufre ha sido muy negativa y ahora debe recuperar cuota de mercado mediante la diferenciación.

- Aprovechar los medios digitales para promover la marca
- Crear campañas en medios online para atraer a los usuarios a la web.
- Optimizar la navegación, búsqueda y servicios ofertados online a los internautas
- Realizar una planificación mensual estratégica.

Fase 3: Decisiones operativas de marketing.

Etaapa 5: Plan de acciones. Priorización de acciones.

Tabla 12. Plan de acciones, tácticas y estrategias

Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsable	Cumplimiento
Aprovechar los medios digitales para promover la marca.	Crear cuentas en las redes sociales en las que no se tiene presencia digital	Crear un perfil en Facebook, grupo de Whatsapp, y subir contenido, imágenes y/o videos de los servicios ofertados utilizando etiquetas de forma que sirvan de apoyo a los usuarios	Community Manager	Inmediato
	Diseñar publicidad atractiva	Hacer publicidad en Facebook de los servicios	Community Manager	Semanal
		Promocionar la cuenta de Twitter	Comercial	Mensual
		Producir un video corporativo que explique: quienes son y los servicios que ofrecen	Servicio Contratado	Diciembre de 2022
	Gestionar relaciones publicas online	Analizar y elegir los mejores prospectos para integrarse	Community Manager	Noviembre de 2022
		Establecer condiciones de intercambio de información entre ambas partes	Community Manager	Noviembre de 2022
Crear campañas en medios online para atraer a los usuarios a	Enganchar al target con mensajes de valor	Realizar anuncios en Facebook	Community Manager	Semanal
		Creación de la página web de la agencia	Informático contratado	Febrero de 2023
		Crear contenido web diario útil	Community	Diario luego de

la web.		para los usuarios	Manager	su creación
	Desarrollar marketing en buscadores	Revisar y optimizar códigos del sitio web para buscadores a través de las técnicas SEO	Informático contratado	Mensual
		Promocionar a la empresa en los buscadores (SEM) (Google Adwords)	Informático contratado	Mensual
	Crear alianzas estratégicas con sitios webs de interés	Analizar y elegir los mejores prospectos para efectuar la publicidad	Community Manager	Periódicamente
		Realizar un intercambio de publicidad en webs de las empresas aliadas (landing page)	Informático contratado	Febrero de 2023
Optimizar la navegación, búsqueda y servicios ofertados online a los internautas	Realizar una planificación del uso y manejo web	Evaluar y definir la arquitectura de la página web.	Informático contratado	Diciembre de 2022
		Definir el uso de la página web	Community Manager	Diciembre de 2022
	Gestionar la web	Desarrollar la web con soporte de tecnología móvil y venta por Internet. Con apariencia elegante e impactante; sencilla y bien estructurada.	Informático del Grupo Islazul (Sancti-Spíritus)	Febrero de 2023
Realizar una planificación mensual estratégica	Desarrollar marketing de contenidos	Contar con una guía de temas para cada día y su debida implementación en cada red social	Community Manager	Noviembre de 2022
		Investigar en medios digitales o impresos información, datos o estadísticas útiles para el público objetivo	Community Manager	Inmediato
		Crear diariamente contenido de calidad (incluyendo fotografías y/o infografías) de interés para los	Comercial	Inmediato

		usuarios y relacionado a la marca		
	Fomentar el marketing viral	Realizar publicaciones en Facebook de Lunes a Viernes de 9:00 a 11:00 y de 15:00 a 17:00.	Community Manager	
		Potencializar el video institucional en todas las medios digitales	Informático	Mensualmente
		Responder todas las dudas o preguntas de los seguidores en un plazo no mayor a 12 horas	Community Manager	Diariamente
Brindar ayuda y soporte a los usuarios en la web.	Ofrecer asesoría online (servicio preventa)	Desarrollar un manual de servicios empleado que intervenga en el proceso comercial	Informático	Febrero 2023
		Contar con personal capacitado para la atención de los servicios ofertados en la web	Community Manager	
	Motivar a los clientes actuales a volver a comprar (servicio postventa y social CRM)	Enviar un cupón digital de descuento a todos los clientes rentables, el mismo que tendrá un tiempo de validez	Informático	Mensualmente
		Ofrecer descuentos especiales a clientes que interactúen frecuentemente con la marca	Community Manager	Mensualmente
		Realizar encuestas a los clientes	Community Manager	Mensualmente
		Enviar un e-mail de felicitaciones de su cumpleaños a clientes fidelizados	Community Manager	
Crear relaciones sólidas con los clientes	Fomentar la participación de los clientes en los medios digitales	Crear concursos online de textos, fotos y videos integrados con las redes sociales para premiar la fidelidad de seguidores a la marca	Community Manager	Mensualmente
		Compartir publicaciones con los seguidores de la marca	Community Manager	Mensualmente

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

Para lograr el cumplimiento de las acciones programadas anteriormente se hace necesaria la utilización de recursos financieros que contribuyan a su realización, para ello se propone y solicita un presupuesto que permita la consecución de las acciones planeadas en el plan de marketing de la organización. La cifra estimada es de \$15600.00 CUC, desglosada en diferentes partidas que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 13. Presupuesto para ejecutar las acciones (mensual)

Concepto	Presupuesto MN	
Contratación de un especialista (Community Manager)	\$4000.00	
Promoción y publicidad online	\$1000.00	
Retención y fidelización de clientes	\$1500.00	
Servicio de internet	\$500.00	
		TOTAL \$7000.00

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones del Tercer Capítulo

1. La Estrategia de Marketing Digital del Restorante “El 79” de Sancti-Spíritus fue elaborado a partir del procedimiento propuesto por Sainz de Vicuña (2015), el cual está constituido por 3 fases y 5 etapas, lo cual posibilita contar con un instrumento esencial para la gestión comercial de la agencia.
2. A partir del análisis interno y externo y la matriz DAFO se adopta una estrategia de diferenciación haciendo uso de las nuevas tecnologías.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. El análisis bibliográfico permitió sentar las bases para el desarrollo de la investigación y analizar los aspectos teóricos relacionados al marketing digital así como su aplicación en las entidades de restauración, resaltando la estrategia de marketing como una de las herramientas más beneficiosas para la planificación de la actividad comercial de las empresas gastronómicas.
2. La evaluación de la gestión de marketing del Restaurante “El 79” de Sancti-Spíritus a través de las dos primeras etapas del procedimiento propuesto por Sainz de Vicuña (2015) arrojó como resultado fundamental el atraso en el uso de medios digitales enfatizando la necesidad de mejorar la comercialización haciendo uso de las nuevas tecnologías.
3. A partir de los pasos descritos en el procedimiento seleccionado, se elaboró el Estrategia de Marketing Digital para el Restaurante “El 79” de Sancti-Spíritus, definiéndose objetivos, estrategias y acciones para el logro de su planificación comercial, de esta forma la entidad cuenta con una herramienta de trabajo esencial para su gestión de marketing así como su inserción en el mundo digital.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA

1. Aceldas, N. G. (2018). PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL 2018 -2019 PARA LA EMPRESA CONTROL-D DE LA CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE SANTANDER. San José de Cúcuta, Colombia: Universidad Libre Seccional Cúcuta
2. Acerenza, M. A. (2004). Marketing Hotelero. México: Trillas.
3. Agatón, L. P., & Castro, D. L. (2016). PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE TURISMO COLOMBIAN TRAVELING TOURS. Bogotá: UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA.
4. Alarcón, C., & Granda-García, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. Dominio de las Ciencias.
5. Alfaro, T. (1998). El Marketing como arma competitiva. Como asignar prioridades a los recursos comerciales. Interamericana de España, España :McGraw-Hill .
6. Amari, J. (2011). La importancia de un buen plan de marketing. Obtenido de <http://www.marketings.com/fundamentos-de-un-plan-de-marketing.html>.
7. Anderson, J. L. (6 de enero de 2019). The New York Times. Obtenido de La nueva transformación de Cuba: <https://www.nytimes.com/es/>
8. Ávila, A. L., Lancis, E., García, S., Alcantud, A., García, B., & Muñoz, N. (2015). Informe destinos . Madrid.
9. Baeza, L. (12 de noviembre de 2018). MARKETING 4.0: Blog Marketing, Neuromarketing, Innovación, Consumer Insight. Obtenido de Evolución del Marketing: <http://www.lilianbaeza.com/>
10. Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. E., & Múgica, J. M. (2012). Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Obtenido de ModModelización de los cambios en el sistema de distribución del sector

turístico debidos a la incorporación de las tecnologías:
<http://www.redalyc.org/pdf/807/80723316002.pdf>

11. Blanco, E. (2020). Blog CEUPE Centro Europeo de Postgrado. Obtenido de ¿Qué es una agencia de viaje?: <https://www.ceupe.com/>
12. Bramona, A. (2019). amara:ingeniería de marketing. Obtenido de ¿Qué es el marketing turístico?: <https://www.amara-marketing.com/?>
13. Brito, G. (2018). Genwords. Obtenido de Tendencias del Marketing Digital para Agencias de Viaje: <https://genwords.com/>
14. Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 165-174.
15. Calderón Sosa, J, Rojas Morales, J y . (2020). Impacto del marketing gastronómico en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/handle/10614/12560>
16. Callañaupa Huamán, J. (2020). Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020.
17. Catalá, P. R. (24 de noviembre de 2015). PuroMarketing. Obtenido de Los nuevos horizontes del marketing: Del 1.0 al 4.0: <https://www.puromarketing.com/27/25871/nuevos-horizontes-marketing.html>
18. Cerveró, J., Iglesias, O., & Villacampa, O. (2002). Marketing turístico. España: Ediciones Octaedro.
19. Chimpén Aldana, C. E. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero.
20. Chuchuca Ajila, J.C. (2018) Marketing digital y mejora de la relación con los usuarios: Unidad De Bienestar Estudiantil. (Examen Complexivo). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.

21. Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas. Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba.
22. Content, R. R. (23 de abril de 2019). Blog Rockcontent. Obtenido de Significado y características de la mercadotecnia de servicios: https://rockcontent.com/es?hstc=753710.24a347e8985a50f87677d289da3e2509.1582146807710.1587851422242.1587855257408.11&hssc=753710.1.1587855257408&__hsfp=3089008495
23. Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003). Como iniciar y administrar un restaurante. Bogotá: Norma Grupo Editorial.
24. Cortez, L. M., & Hernández, S. J. (2014). MARKETING DE SERVICIO . Nicaragua.
25. Coto, M. A. (2009). Herramientas de marketing digital. Madrid: Departamento de Publicaciones del IE.
26. Díaz Guevara, G. A., & Galvis Quintero, P. C. (2017). Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%c3%adaz20171.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
27. Docado, M. (2010). Plan de marketing online. Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES.
28. Draganov, M., Madzhirova, N., & Panicharohfva, M. (12 de febrero de 2020). Marketing 5.0. Transactions of artificial intelligence systems in the digital environment . Obtenido de Marketing 5.0. Transactions of artificial intelligence systems in the digital environment: https://www.researchgate.net/publication/329561769_Marketing_50_Transactions_of_Artificial_Intelligence_Systems_in_The_Digital_Environment?

29. Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing Visionario*, 5(2), 176-190.
30. ESPEJEL BLANCO, Joel Enrique; CAMARENA GOMEZ, Dena María Jesús and SANDOVAL GODOY, Sergio Alfonso. Alimentos tradicionais no noroeste do México: fatores que influenciam no seu consumo. *Innovar* [online]. 2014, vol. 24, n. 53, pp. 127-139. ISSN 0121-5051. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43920>.
31. Espinoza López, J. A., & Ramírez Flores, D. M. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Leos de Mariscos del Cantón Naranjal (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
32. Falcón, L. R. (2018). Estrategia de Comunicación Promocional Online del Varadero Golf Club enfocada al segmento internauta de golf . Matanzas: Universidad de Matanzas .
33. Fernández, E. S. M., García, M. L. M., & Jiménez, F. J. B. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. In *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 353-366). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
34. Fernández, P. V. (2016). *METHODOLOGY FOR THE DEVELOPMENT OF ONLINE MARKETING PLAN* . Madrid.
35. Florido, M. (14 de febrero de 2019). Escuela Marketing and web. Obtenido de Qué es el marketing de servicios y cuáles son sus características [Ejemplos]: <https://marketingandweb.es/>
36. Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tue empresa en las redes sociales. Alexandre Fonseca Lacomba.
37. Fuentes, M. O., & Orduña, O. (2008). SEO – Cómo triunfar en buscadores. ESIC editorial.

38. Galeano, S. (15 de julio de 2019). Marketing4ecommerce.mx. Obtenido de Marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/tag/marketing-de-servicios/>
39. Gil Carpio, G. C. (2019). Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel-2018.
40. Giraldo, D. T., Acosta, D. M., & Trejos, L. J. (2015). PLAN DE NEGOCIOS TRAVEL& BUSINESS Agencia de Viajes Operadora especializada en Turismo de Negocios. Pereira, Colombia: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
41. Gómez, A. M. (2015). Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca . Cuenca, Ecuador : Universidad del Azuay.
42. Gómez, M. D. S. C. (2018). Marketing Gastronómico, Estrategias de negocios. Hitos de Ciencias Económico Administrativas, 24(68).
43. Hoffmann, B. (31 de julio de 2019). La vanguardia. Obtenido de ¿Una nueva Cuba en gestación? Política y sociedad en la era post Castro: <https://www.lavanguardia.com/internacional>
44. Iglesias, R., Talón, P., & García-Viana, R. (2007). Comercialización de productos y servicios turísticos. Segunda edición. España: Síntesis.
45. Inacio, C. (13 de febrero de 2020). Blog de Aula CM. Obtenido de 20 claves + 10 estrategias del marketing turístico en 2020: <https://aulacm.com/estrategias-marketing-turistico-turismo/>
46. Knoema. (2020). Obtenido de Cuba - Relación empleo/población, mayores de 15 años: <https://knoema.es/contact?returnUrl=%2FAtlas%2FCuba%2FRelaci%C3%B3n-empleopoblaci%C3%B3n>
47. Kotler, P. (1996). Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control.Tomo I. . México: Prentice Hall.

48. Kotler, P. (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México: Prentice Hall.
49. Kotler, P. (2011). Marketing turístico, 5.a ed. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
50. Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing. (12a. ed.). Madrid: Pearson Educación.
51. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall, México: 6ª Edición.
52. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Madariaga, J. G., & Flores, y. J. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson.
53. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). Marketing 3.0. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S.L.
54. Lambin, J. J., & Peeters, R. (1981). La gestión de Marketing en las empresas. Madrid: ICE.
55. Linares, F. A., & Torres, F. A. (2017). SEVEN STEPS FOR AN EFFICIENT DIGITAL MARKETING PLAN IN THE MARKETING OF INSURANCE. Bogotá, Colombia: Unilibre.
56. Llanga Aynaguano, Jhoana Elizabeth. (2021). Plan de marketing digital para el posicionamiento de Duck Marketing Solutions en la ciudad de Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba
57. López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 7(2), 39-56.
58. Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Malter, A. J. (2006). Science Direct. Obtenido de Marketing as Service-Exchange: Taking a Leadership Role in Global Marketing Management: <http://www.organizational-dynamics.com/>

59. Machado, E., & Hernández, Y. (2007). La aplicación del marketing en la industria turística. Monografía de Marketing Turístico.
60. Manay, J. (2013). Las 4Fs del marketing digital. Obtenido de Las 4Fs del marketing digital: <http://juanjose100.blogspot.com.co/2013/07/las-4-fs-del-marketing-online.html>.
61. Mancero Luzuriaga, M. L., & Yáñez Pesantez, R. S. (2020). Plan de marketing digital para restaurantes de cocina de autor en la ciudad de Cuenca del 2019 a 2020 (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
62. Manez, R. (3 de diciembre de 2017). Marketing and Web. Obtenido de Modelo Canvas: Cómo hacer tu modelo de negocio: <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/>
63. Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales (pp. 106-110). Ra-Ma.
64. Martín, R., & Llanes, R. (2003). Teoría y Práctica del Turismo. LA Habana: Universidad de La Habana .Centro de Estudios Turísticos. .
65. Martínez, M. Á. (2018). Manual de marketing turístico. En M. Á. Martínez, Manual de marketing turístico (pág. 22). Madrid: Síntesis.
66. Mena, V. C. (2016). Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc . Máster de Gestión de Contenidos digitales.
67. Miguens, G. E. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata).
68. MINREX. (2019). CUBA CARTERA DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN EXTRANJERA. ProCuba, 166.
69. MINTUR. (2018). Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2030. La Habana: MINTUR: Documento de Trabajo. Dirección de Desarrollo.

70. Molina, A. d. (25 de mayo de 2016). Apuntes empresariales: Marketing. Obtenido de Marketing de servicios: significado y características: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/segmentos/barra-lateral/marketing.php>
71. Muñiz González, R. (2008). Marketing en el siglo XXI. Segunda edición. Centro de Estudios Financieros.
72. Muñoz, O. (1994). Marketing Turístico. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
73. Nacional, R. (5 de febrero de 2020). El genocidio del Gobierno de los Estados Unidos contra el pueblo de Cuba. Granma, pág. 1.
74. Olano, A. S., & Rosario, E. A. (2020). Gestión administrativa y marketing gastronómico en el rubro de la restauración: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27072>
75. Orence, & Rojas. (2008). Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas. El profesional de la información.
76. Orizondo, A. Q. (2013). PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN LAS AGENCIAS DE VIAJES RECEPTIVAS MINORISTAS DEL DESTINO VILLA CLARA . Santa Clara, Cuba: UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS.
77. Ortegón, J. A. (2018). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL. Bogotá: UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS.
78. PCC. (2017). Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021. La Habana: VII Congreso del Partido Comunista de Cuba.
79. Peçanha, V. (2015). Marketing digital: Qué es y TODO sobre cómo hacer marketing online. Obtenido de Marketing digital: Qué es y TODO sobre

cómo hacer marketing online:
<https://marketingdecontenidos.com/marketing-digital/>

80. Peralta, E. O. (18 de diciembre de 2017). El diario NY. Obtenido de ¿Qué es el Marketing de servicios?: <https://eldiariony.com/>
81. Perdomo, G., Rivera, P. R., Rodríguez, L. B., & Alberto, G. (2018). DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: HOTEL VILLA FLORENCIA, ZONA ROSA. San Salvador: UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
82. Perelló, J. I. (2 de marzo de 2020). Excelencias New Cuba. Obtenido de Repensando el turismo internacional en Cuba (Parte II): <https://www.excelenciascuba.com/es>
83. Perelló, J. L. (6 de marzo de 2019). Columbia Law School. Obtenido de El turismo en Cuba: cambios y tendencias: <https://horizontecubano.law.columbia.edu/>
84. Pérez, R. A. (5 de noviembre de 2018). Association for the Study of the Cuban Economy (ASCE). Obtenido de EL MARCO LEGAL DE LAS IED EN CUBA: <http://www.ascecuba.org/>
85. Perfil Cuba. (2019). ProCuba, 45.
86. Periódico Cubano. (29 de enero de 2020). Obtenido de Estadísticas oficiales: El turismo a Cuba disminuyó un 9.3% en 2019: <https://www.periodicocubano.com>
87. Pico Quituzaca, Carla Brigitte. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Rojo Extremo” de la ciudad de Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba
88. Pita, M. D., Teijeiro, A. L., & Noa, C. J. (2002). Glosario de Términos Turísticos. Ciudad Habana: EAEHT.

89. Ponziani, D. (2016). Estrategias de Marketing Online. El caso de las Agencias de Viajes en Argentina. Argentina: Universidad de Argentina.
90. Robert Beatón, M. O., & Echarri Chávez, M. (2018). Propuesta de acciones para el mejoramiento del desempeño ambiental en entidades de restauración. REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA, 4(1), 66–85. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.41.24>
91. Rochat, M. (2000). Marketing y Gestión de la Restauración. Barcelona: Gestión 2000.
92. Rodríguez, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Barcelona: Planeta.
93. Rodríguez, K. H. (2019). Diseño de Plan de Marketing para la Agencia Viajes Cubanacán Villa Clara. Santa Clara: Trabajo de Diploma Universidad Central Martha Abreu de Las Villas.
94. Sainz de Vicuña, J. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid, España: gEsic Editorial.
95. Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Paladines, M. Z. (2018). DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR LABOR PERFORMANCE IN THE ECUADORIAN ENVIRONMENT: CASE STUDY OF GRADUATES FROM THE UNIVERSITY OF GUAYAQUIL . Guayaquil, República del Ecuador: Universidad de Guayaquil.
96. Santesmases, M. (2012). Marketing. Madrid, España: Pirámide.
97. Serra, A. (2003). Marketing Turístico. España: Ediciones Pirámide .
98. Sigüeñas Antón, J. E. (2018). Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017.
99. Stokes, R. (2013). Emarketing: The essential to marketing in a digital world. Quirk eMarketing .

- 100.Suárez-Cousillas, T. (21 de diciembre de 2018). Revista de Marketing Aplicado. Obtenido de Evolución del marketing 1.0 al 4.0: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- 101.Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de administración, 26(47), 205-231.
- 102.Vargas-Castillo, F. A. (2020). Plan de Marketing Digital para el restaurante temáticoKürgen (Master's thesis).
- 103.Vazquez, M. A. (2017). Propuetsa de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- 104.Verdecia, A. R. (2018). Tendencias del consumidor digital para el producto turístico. Revista Granmense de Desarrollo Local, 2.
- 105.Vicent, M. (15 de abril de 2019). Internacional, El país. Obtenido de Cuba se prepara para afrontar un nuevo periodo de escasez: <https://elpais.com/>
- 106.Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 5(2), 57-72.

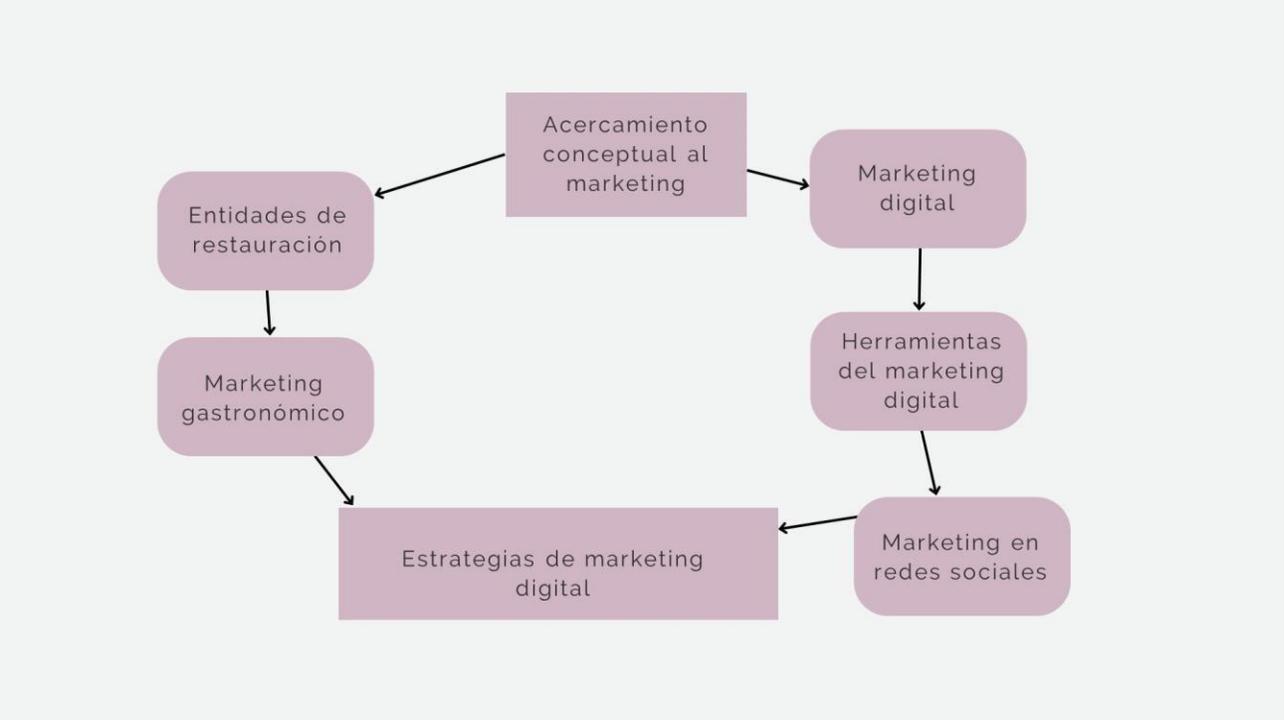
RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Con la intención de promover la realización de futuros trabajos, que atesoren el resultado de la presente investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Continuar con esta investigación desarrollando una etapa de control que permita determinar la eficiente ejecución del Plan de Marketing propuesto.
2. Confeccionar anualmente la planificación comercial, tomando como base de análisis los resultados alcanzados luego del período de ejecución del presente plan.
3. Presentar la investigación en eventos científicos para su reconocimiento y posible aplicación del diseño en otras entidades de gastronomía y otros sectores importantes del país.

Anexo 1: Hilo conductor.



Anexo 2: Estructura de un modelo Canvas.

<p>Asociaciones Clave </p> <p>¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave podemos adquirir de nuestros clientes? ¿Qué actividades clave desempeñan nuestros socios?</p> <p>Motivaciones para la asociación Optimización y economía Reducción de riesgos e Incertidumbres Adquisiciones de recursos concretos y actividades</p>	<p>Actividades clave </p> <p>¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿Nuestros canales de distribución? ¿Relaciones con los clientes? ¿Fuentes de Ingresos?</p> <p>Categorías: Producción Venta Soporte</p>	<p>Propuesta de valor </p> <p>¿Qué valor añadido entregamos a nuestros clientes? ¿Qué problemas estamos ayudando a resolver? ¿Qué productos y/o servicios ofrecemos a cada segmento? ¿Qué necesidades estamos satisfaciendo?</p> <p>Características: Precio Novedad Calidad Conveniencia Marca o Status Desempeño Reducción de riesgos Reducción de costes Diseño Customización</p>	<p>Relaciones con clientes </p> <p>Tipo de relaciones con cada segmento de clientes ¿Qué relaciones hemos establecido?</p> <p>Asistencia personal Asistencia personal dedicada Autoservicio Automatización de los servicios Comunidades Co - creación</p>	<p>Segmentos de clientes </p> <p>A quién va dirigida nuestra propuesta de valor ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p>Mercado de masas Nichos de mercado Segmento Diversificación</p>
<p>Recursos clave </p> <p>Recursos clave para nuestra propuesta de valor Para nuestros canales ¿Relaciones con los clientes?</p> <p>Tipos de recursos: Humanos Físicos Intelectuales Económicos</p>	<p>Canales </p> <p>A través de qué canales queremos llegar a nuestros clientes ¿Qué canales funcionan mejor? ¿Cuáles son más eficientes?</p> <p>Tipos de canales: Consciencia Evaluación Compra Entrega Post-venta</p>	<p>Estructura de costes </p> <p>¿Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio? ¿Qué recursos cuestan más? ¿Qué actividades clave cuestan más?</p> <p>Fuentes de ingresos </p> <p>¿Qué precio están dispuestos a pagar los clientes? ¿Qué precio pagan actualmente? ¿Cuáles son los métodos de pago? ¿Cómo prefieren pagar? ¿Qué porcentaje de ingresos constituye cada una de las vías de ingresos?</p>		

Fuente: Maney, 2017.

Anexo 3: Metodología empleada en la Matriz DAFO.

Para aplicar la Matriz DAFO, lo primero es identificar los problemas (Amenazas y Debilidades) así como las Fortalezas y Oportunidades. Una vez que se tiene el listado de los cuatro grandes rubros de la Matriz D.A.F.O., se ponderan en una escala catalogándolas en los valores siguientes:

- Escala 5 puntos (Grupo V); Factores vitales.
- Escala 4 puntos (Grupo IV); Factores muy importantes.
- Escala 3 puntos (Grupo III); Factores importantes.
- Escala 2 puntos (Grupo II); Factores significativos.
- Escala 1 punto (Grupo I); Factores poco significativos.

Para poder realizar la matriz resultante se define un eje de abscisas "x", donde se presentan las variables externas; Amenazas, con signo negativo; entendiéndose por tal a toda fuerza del entorno, que reduce la efectividad empresa, o incrementa los riesgos de fracaso, o reduce la rentabilidad o los ingresos esperados. Sobre el mismo eje "x"; pero con signo positivo (+), se representan las Oportunidades, es decir, todo aquello que propicie ventajas para la organización o represente posibilidades de mejorar la calidad, la rentabilidad u obtener ingresos superiores. Por otra parte, el eje de las ordenadas "y" representa a las variables internas; Fortalezas con signo positivo y Debilidades con signo negativo. Las Fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas, en definitiva, aquellas ventajas competitivas internas que permiten acometer y explotar Oportunidades y erradicar o minimizar debilidades. Mientras que las Debilidades, son limitaciones objetivas o subjetivas de orden interno que reduce el desarrollo exitoso de una estrategia para la entidad, son puntos débiles a erradicar o minimizar, desventajas. El próximo paso es calcular la resultante por ejes y se encuentran dos valores; uno sobre el eje de las "x" y otro sobre el eje de las "y" que permite saber cuál es la tendencia de la entidad, en otras palabras, clasificará el negocio como; Negocio Perro, Vaca, Incógnita o Estrella, según la localización en un cuadrante.

Fuente: Martínez ,2001.

Anexo 4: Resultados de la aplicación de la matriz DAFO.

Amenazas	1	2	3	4	5	6	7
	5	4	4	2	3	3	4

Oportunidades	1	2	3	4	5	6	7
	5	5	5	3	3	4	3

Debilidades	1	2	3	4	5	6	7	8
	4	5	5	4	4	3	3	5

Fortalezas	1	2	3	4	5	6	7	8
	5	3	3	4	2	3	2	4

Análisis Externo

Amenazas $Fr(A) = 5 \cdot 1 + 4 \cdot 3 + 3 \cdot 2 + 2 \cdot 1 = 25$

Oportunidades $Fr(O) = 5 \cdot 3 + 4 \cdot 1 + 3 \cdot 3 = 28$

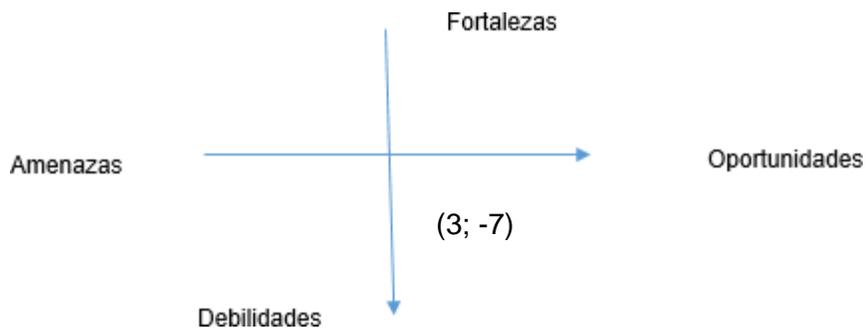
Resultante EJE X: $Fr = Fr(O) - Fr(A) = 28 - 25 = 3$

Análisis Interno

Debilidades $Fr(D) = 5 \cdot 3 + 4 \cdot 3 + 3 \cdot 2 = 33$

Fortalezas $Fr(F) = 5 \cdot 1 + 4 \cdot 2 + 3 \cdot 3 + 2 \cdot 2 = 26$

Resultante EJE Y= $Fr = Fr(F) - Fr(D) = 26 - 33 = -7$



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Procedimiento seleccionado para la elaboración del plan de marketing digital.

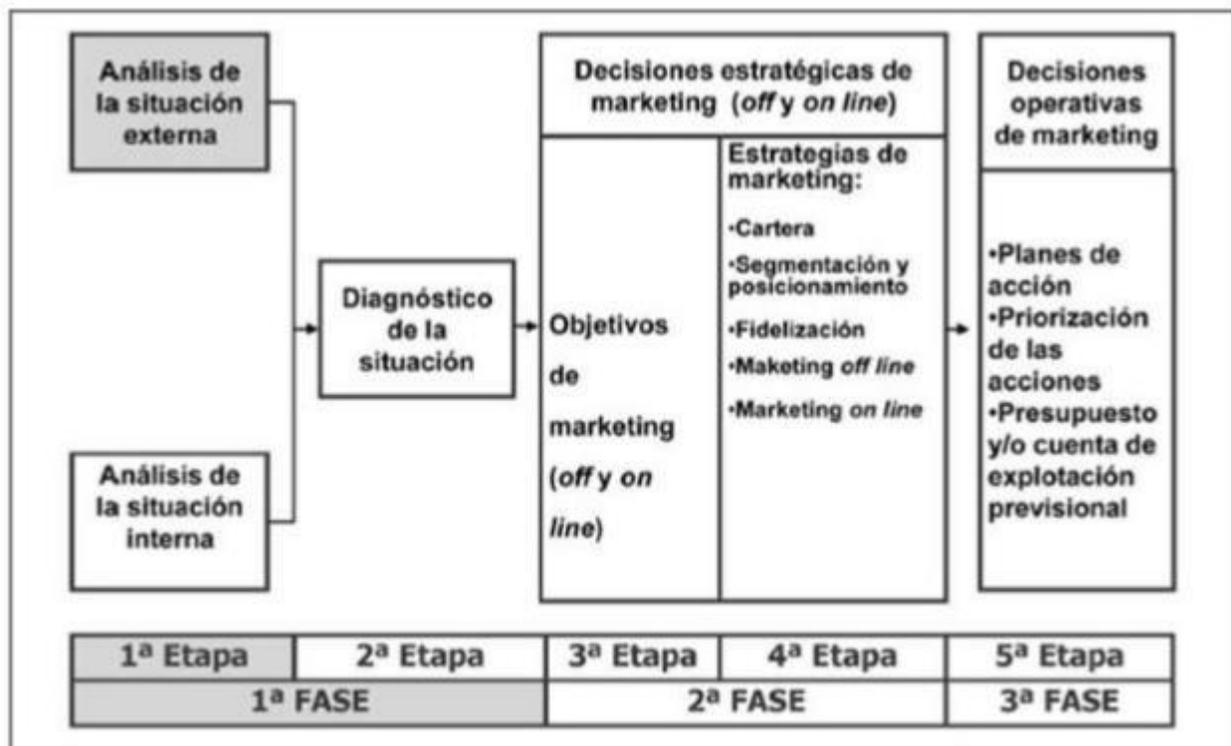


Figura 1. Esquema de plan estratégico de marketing digital.

Fuente: José María Sainz de Vicuña (2015). El plan de marketing digital en la práctica.

Anexo 6: Tipos de objetivos asociados a una estrategia general de marketing online:

Objetivos	
Vender	utilizando internet como herramienta para incrementar las ventas, bien a través de la venta directa (comercio electrónico) o mediante la generación de contactos cualificados para cerrar la venta fuera del entorno digital
Servir	utilizando internet como una herramienta para ofrecer servicios pre y post venta a los usuarios/clientes
Hablar	utilizando internet como una herramienta para acercarse al cliente, estableciendo diálogos, aprendiendo sobre ellos, preguntándoles sobre sus necesidades e inquietudes, etc
Ahorrar	utilizando internet para reducir costes de servicio mediante la automatización de procesos operativos
Impactar	utilizando internet como una herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital

Fuente: Docavo, 2010.