

**Análisis de Plan de marketing digital para restaurantes Pepe y Melanzane y
fogón de piedra del Hotel Intercontinental Medellín.**

Trabajo presentado como requisito para optar al título de Negociador

Vanessa Carolina Rivero Llorente

Febrero 2020.

Asesor de práctica: Néstor Gamboa

Universidad Santo Tomas.

Facultad de negocios internacionales.

Medellín- Colombia

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCION:	7
1. CONTEXTUALIZACION.....	8
1.1 TÍTULO DEL TRABAJO:.....	8
1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA	8
1.3 CARACTERIZACION DE LA EMPRESA:	8
1.3.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	8
1.3.2 MARCO JURÍDICO.....	9
1.3.3 PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	10
1.3.4 CULTURA ORGANIZACIONAL	11
1.3.4.1 MISIÓN	11
1.3.4.2 VISIÓN:	11
1.3.4.3 POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD:	11
1.3.4.5 ORGANIGRAMA	11
1.3.4.6 ROL PRACTICANTE GERENCIA	12
1.3.4.7.GERENCIA GENERAL	13
1.4 ALCANCES:.....	13
2. JUSTIFICACION:	13
3. OBJETIVO GENERAL.....	14
3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
4. DIAGNOSTICO:	14

4.1ANÁLISIS EXTERNO	14
4.1.2 COMPETENCIA PEPE Y MELANZANE	14
.....	15
4.1.2.1 AMAZZA GIN GARDEN	15
4.1.2.2 DELLA NONA.....	15
4.1.2.3 ROMERO COCINA ARTESANAL	16
4.1.2.4 ALMANEGRA TRATTORIA BAR	16
4.2 PERFIL CLIENTE.....	16
4.2.1 FODA	16
4.3 COMPETENCIA DIRECTA FOGÓN DE PIEDRA	17
4.3.1 BARBARO	18
4.3.2 LA PAMPA PARRILLA ARGENTINA	19
4.3.3 VORAZ	19
4.3.4 MARMOLEO	19
4.3.5SAN CARBON	19
4.4 PERFIL CLIENTE.....	19
4.4 .1 FODA	20
4.5 ANÁLISIS INTERNO	21
4.5.1 PERSONALIDAD DE PEPE Y MELANZANE	21
4.5.2 PERSONALIDAD FOGON DE PIEDRA	21
4.6 MÉTRICA DE LA SITUACIÓN EN REDES	22

4.6.1PEPE Y MELANZANE INSTAGRAM	22
4.6.2 FOGÓN DE PIEDRA INSTAGRAM.....	22
5. RESUMEN DE LA PRÁCTICA:	23
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	24
6.1 ARBOL DE PROBLEMAS	24
7. ALTERNATIVAS DE SOLUCION:	25
7.1 SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA:	25
7.2 ALGUNOS REFERENTES QUE FORTALECEN LA PRACTICA.....	26
8. PLAN DE ACCIÓN:	27
8.1 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	27
8.1.2 PLAN DE ACCIÓN	28
9. RESULTADOS DE LA PRACTICA:.....	29
9.1 RESULTADOS ESTADISITICAS PEPE Y MELANZANE	30
9.1.2 RESULTADOS ESTADISITICAS FOGON DE PIEDRA.....	30
9.2 RESULTADOS ENCUESTAS	31
9.2.1 PEPE Y MELANZANE.....	31
9.2.2 FOGÓN DE PIEDRA	33
9.2.3 RESUMEN RESULTADOS.....	35
10. CONCLUSIONES:.....	36
11.RECOMENDACIONES:	36
12.LECCIONES.....	36

14.ANEXOS:	38
------------------	----

TABLA DE ILUSTRACIONES:

ILUSTRACIÓN 1	15
ILUSTRACIÓN 2	18

TABLA DE GRAFICAS:

GRAFICA 1	31
GRAFICA 2	32
GRAFICA 3	32
GRAFICA 4	33
GRAFICA 5	33
GRAFICA 6	34
GRAFICA 7	34
GRAFICA 8	35

TABLA DE DIAGRAMAS Y TABLAS:

DIAGRAMA 1	12
DIAGRAMA 2	24

TABLA 1	17
TABLA 2	20
TABLA 3	29
TABLA 4	29

TABLA DE ANEXOS

ANEXO 1	38
ANEXO 2	38
ANEXO 3	39
ANEXO 4	39
ANEXO 5	40
ANEXO 6	40
ANEXO 7	41
ANEXO 8	42
ANEXO 9	43
ANEXO 10	43

1. INTRODUCCION: A través de los años las empresas han evolucionado al igual que el entorno en sí, El marketing es uno de estos aspectos y el cual es fundamental para toda organización. A su vez el marketing digital hace parte de dicha evolución, agilizando procesos como la comunicación con clientes, el llegar de manera más rápida a los mismos, la comunicación de portafolio de productos y/o servicios, consolidación de imagen de marca e incluso participar de redes profesionales, con un alcance global.

Es por esto que para los restaurantes Pepe y melanzane y Fogón De Piedra, pertenecientes al hotel InterContinental Medellín se realizará un análisis para la ejecución del plan de marketing digital el cual consiste en un modelo de 5 pasos, los cuales son:

1. Análisis
2. Objetivos
3. Estrategias y tácticas
4. Plan de acción
5. Medición y evaluación de resultados

Estos bajo un análisis mixto donde se analizará la métrica analítica web en torno a las redes sociales, con el fin de obtener un análisis exploratorio. Con la ayuda de material como fuentes bibliográficas, artículos textos, que ayuden al marco de referencia de la información.

1.1. CONTEXTUALIZACION

1.2 TÍTULO DEL TRABAJO: Análisis de Plan de marketing digital para restaurantes Pepe y Melanzane y fogón de piedra del Hotel Intercontinental Medellín.

1.3 NOMBRE DE LA EMPRESA: Intercontinental Medellín

1.4 CARACTERIZACION DE LA EMPRESA:

1.4.1 RESEÑA HISTÓRICA

El Hotel InterContinental Medellín nació por la necesidad que tenía La ciudad de contar entre su sector hotelero con un hotel de lujo, con servicio de 5 estrellas y con el respaldo de una cadena internacional. Por lo cual el 23 de septiembre de 1964, un selecto grupo de 41 connotadas empresas y empresario antioqueños, suscribieron la constitución de la que en ese momento se denominó Promotora de Hoteles de Turismo Medellín S.A.

Fue así como el 3 de abril de 1970, se inauguró el Hotel Intercontinental. El cual posee un terreno de 59.380 metros cuadrados, localizado sobre un costado de la carretera de Las Palmas, a 15 minutos de la ciudad y a 1670 metros sobre el nivel del mar.

Un edificio diseñado en forma de “Y” el cual consta de tres alas, 294 habitaciones, una galería comercial la cual incluye Drugstore, peluquería, agencia de viajes y almacén de artesanías.

A su vez cuenta con 16 salones para cualquier tipo de evento como reuniones de negocios, congresos, convenciones, seminarios, actos sociales, etc. con capacidad desde 10 hasta 1200 personas.

Hoy en día es reconocido como el mejor hotel para eventos y uno de los más reconocidos hoteles de lujo en la comunidad local e internacional. (humana, 2019)

1.4.2 MARCO JURÍDICO

El hotel se define como el establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Además, dispone como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Los elementos básicos de una habitación son una cama, un armario, una mesa pequeña con silla al lado y un lavamanos. Otras características pueden ser un cuarto de baño, un teléfono, un despertador, un televisor, y conexión inalámbrica a internet. Además, los mini-bares (que incluyen a menudo un refrigerador pequeño) pueden proveer de comida y bebidas, también pueden contener snacks y bebidas y lo necesario para preparar té y café. Estos elementos básicos que un hotel debe tener pueden ser limitados (que tengan estas cosas solamente) o completos.

¿El servicio de alojamiento suministrado en unidades constituidas por habitaciones (independiente de su nombre comercial) y que cumplen con las siguientes características básicas: prestación de servicios mediante contrato de hospedaje día a día con un plazo inferior a 30 días o a través del sistema de tiempo compartido, definido, según Decreto 1076 de abril 14 de 1997, como el sistema mediante el cual una persona natural o jurídica adquiere, a través de

diversas modalidades, el derecho de utilizar, disfrutar y disponer, a perpetuidad o temporalmente, de una unidad inmobiliaria turística o recreacional por un periodo de tiempo en cada año; servicio de recepción, botones y camarera, habitaciones debidamente dotadas, con baño privado, áreas sociales, desayuno diario, restaurante, bar y servicios complementarios de acuerdo con su ubicación geográfica y requerimientos del usuario, por ejemplo, el servicio tipo Resort. (humana, 2019)

1.4.3 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

El servicio principal que ofrece el Hotel Intercontinental es el servicio de alojamiento, el cual consiste en la recepción del huésped, la organización, aseo y buena disposición para ofrecer un hospedaje de 5 estrellas, ofreciéndoles a sus huéspedes además servicio de piscina, gimnasio, canchas de tenis y otras zonas para el disfrute de los huéspedes.

El segundo gran servicio que ofrece el hotel es el de restaurantes y bares, los cuales están habilitados tanto para las personas que se encuentran hospedadas como para el público en general, encontrando aquí todo lo correspondiente al suministro, preparación y servicio.

El Hotel cuenta también con 16 salones y terrazas dispuestos para la organización de eventos tanto corporativos como sociales, pasando por la disposición de todos los recursos para la perfecta ejecución del evento finalizando por la decoración y disposición de los salones, alquiler del menaje y audiovisuales necesarios, preparación de los alimentos y organización del personal para la perfecta realización del evento.

También se cuentan con servicio de SPA y masajes los cuales de igual forma se encuentran abiertos tanto a los huéspedes como al público en general.

Se habilito también por parte del hotel el servicio de lavandería y se incluyó dentro del portafolio de servicios. (humana, 2019)

1.4.4 CULTURA ORGANIZACIONAL

1.4.4.1 MISIÓN

Nos apasiona servir, ser los mejores anfitriones y sorprender positivamente a nuestros clientes para ganar su lealtad.

1.4.4.2 VISIÓN:

Ser una organización hotelera innovadora y sostenible en expansión internacional. Donde nuestros clientes se sienten personas visibles, comprendidas y encantadas. Su equipo humano la reconoce y valora como un motor impulsor de felicidad y desarrollo. Seremos promotores del cuidado del medio ambiente y el mejoramiento de las condiciones de las comunidades aledañas. Sus accionistas se sienten satisfechos del valor que les genera. (Movich, 2019)

1.4.4.3 POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD:

Estamos comprometidos con la sostenibilidad, promoviendo acciones encaminadas a la minimización de impactos y al mejoramiento de nuestro entorno. Resaltamos el patrimonio cultural y los más grandes elementos representativos de nuestro país de manera responsable; trabajamos día a día por el mejoramiento de los productos y servicios que ofrecemos, para lograr un alto nivel de satisfacción en nuestros clientes. Respetamos los derechos y deberes de nuestros colaboradores, proveedores, clientes y huéspedes, y rechazamos la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes, y demás formas de violencia sexual. (Movich, 2019)

1.4.4.5 ORGANIGRAMA

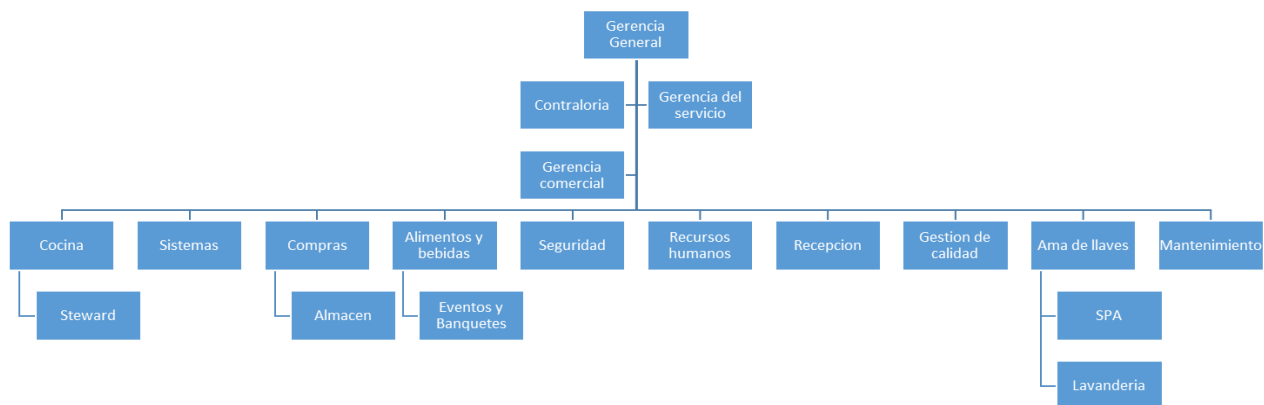


Diagrama 1

1.4.4.6 ROL PRACTICANTE GERENCIA

Sus funciones en general:

- Apoyo para el diseño y ejecución del plan comercial de todos los ambientes.
- Apoyo en el desarrollo de las estrategias según metodología del manual de ventas.
- Recopilación y análisis de datos y cifras de los ambientes para la toma de decisiones.
- Seguimiento a las estrategias y acciones implementadas diariamente.
- Proceso de solicitud y producción de piezas de comunicación de los ambientes.
- Apoyo en el manejo de las redes sociales de los restaurantes del hotel. (Santrich, 2019)

Nota

El hotel tiene 6 ambientes que requieren de estrategias comerciales para su venta: Fogón de Piedra, Pepe & Melanzane, Lobby Bar, Piscina, Spa y Room Service.

1.4.4.7.GERENCIA GENERAL: esta es el área donde se realiza la práctica y está encargada de otorgarle direccionamiento al hotel en todos los sentidos, es decir tanto comercial como operacional, siendo así la persona encargada de velar por que la misión de la cadena se vea fielmente reflejada en el hotel y en todo su actuar, también es en nexo directo con la presidencia de la Movich la cual se encarga de dar el direccionamiento correspondiente, metas y objetivos que se deben cumplir y la gerencia general se encarga de realizar los planteamientos y estrategias para poder dar cumplimiento con los objetivos. (humana, 2019)

1.5 ALCANCES:

Con este trabajo se busca obtener los siguientes alcances

- Realizar un diagnóstico en cuanto al plan de marketing digital.
- Estructurar de forma académica el marketing digital de los restaurantes Pepe y melanzane y fogón de piedra.
- Ejecutar un plan de acción para las redes sociales de los restaurantes

2. JUSTIFICACION:

La práctica en gerencia ayuda a poder formarse como profesional y poseer conocimientos que solo pueden ser adquiridos en el medio laboral. Y la cual es indispensable para lograr ese objetivo de llegar a ser profesional.

A su vez con la realización de este trabajo de práctica también se logra tener una perspectiva mucho más amplia de la organización pues es necesario ser muy analítico y buscar oportunidades de mejora en la misma.

En este caso La gestión del plan de marketing digital es definitiva para asegurar la comunicación de los dos restaurantes del hotel. Cada restaurante tiene definido un concepto y un público objetivo y las redes sociales son el principal medio de comunicación con que cuentan.

A su vez la tendencia hoy en día es a migrar a estar plataformas para la venta y comunicación de producto, sus valores e incluso la obtención de los mismos.

3. OBJETIVO GENERAL Ejecutar un plan de marketing digital para cada uno de los restaurantes del Hotel Intercontinental y así aumentar los clientes y la visibilidad del mismo en la ciudad de Medellín.

3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Reforzar la imagen y personalidad de cada uno de los restaurantes.
- Ser accesible y de fácil contacto a través de las distintas plataformas digitales.
- Identificar a través de herramientas digitales el perfil del cliente y los nichos potenciales a trabajar
- Atraer nuevos clientes desde las plataformas digitales.
- Aumentar el número de seguidores en las distintas redes sociales
- Incrementar la interacción

4. DIAGNOSTICO:

4.1ANÁLISIS EXTERNO

4.1.2 COMPETENCIA PEPE Y MELANZANE

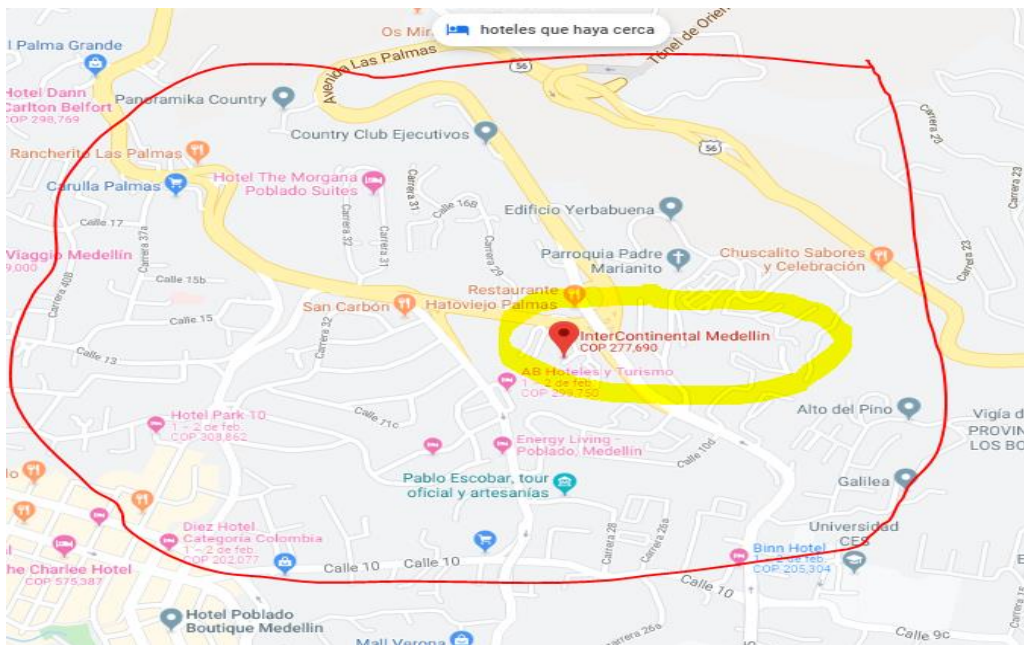


Ilustración 1

Con base a las categorizaciones de los restaurantes de la ciudad por tipo de gastronomía siendo pepe y melanzane un restaurante de comida italiana/mediterránea con un rango de precios que van desde los 18.000 a los 60.000 pesos colombianos y a su vez teniendo en cuenta:

La ubicación en el barrio el poblado con acceso a la vía de las palmas. se tomó en cuenta como competencia a los restaurantes que tienen en común estas características. Y se analizó que canales digitales tienen los mismos. Señalado en el mapa en amarillo la ubicación del restaurante y en rojo el área considerada.

Estos son:

4.1.2.1 AMAZZA GIN GARDEN Este posee 3 sedes las cuales están ubicadas en los barrios Provenza laureles y en el mall indiana, su comida es con influencia italiana y su especialidad es combinarla con gin tonic, el menú ofrece Entradas platos fuertes postres variedad en bebidas. Posee redes sociales como Instagram y Facebook, pagina web, correo electrónico y accesos a llamadas para sistema de reservas.

4.1.2.2 DELLA NONA las sedes de este restaurante se ubican en llano grande poblado y laureles, catalogado como trattoria es decir con el concepto de restaurante al estilo italiano su menú posee opciones como nona entradas platos fuertes bebidas postres y menú especial. A su vez poseen opciones de antipastos, en redes sociales poseen Instagram, Facebook página web acceso directo a reservas y llamadas.

4.1.2.3 ROMERO COCINA ARTESANAL

Ubicado en laureles, poblado y viva envigado este restaurante también tiene una propuesta de comida artesanal con influencia italiana la cual está compuesta por entradas platos fuertes postres, bebidas y su gelatto es artesanal y su más grande diferencial. Poseen Facebook Instagram y hacen parte de trip advisor.

4.1.2.4 ALMANEGRA TRATTORIA BAR

Ubicado en el hotel the charlee este es uno de los ambientes del mismo y posee un concepto de trattoria es decir con ambientación al estilo italiano posee un bar como diferencial y el menú posee entradas, platos fuertes postres y una amplia sección de bebidas alcohólicas. Tiene redes sociales como Instagram y Facebook, y link directo a llamadas.

4.2 PERFIL CLIENTE

Personas entre los 28 -60 años que se inclinan más por la comida mediterránea artesanal y opciones saludables, Vegetarianas, personas amantes de los vinos, y quesos.

4.2.1 FODA

Fortalezas • La relación precio calidad en pepe • Opciones vegetarianas y veganas • Descuentos	Debilidades • Es un restaurante muy nuevo • Falta de menaje • Los estándares pueden llegar a tener conflicto con el cliente por necesidades puntuales como decoraciones. • Publicidad poco efectiva
Oportunidades • Alianzas • Nuevas tecnologías • Tendencia a consumo de comida gourmet	Amenazas • Falta de conocimiento en nuevas tecnologías • Inflación • Problemáticas sociales que afecten el mercado

Tabla 1

4.3 COMPETENCIA DIRECTA FOGÓN DE PIEDRA

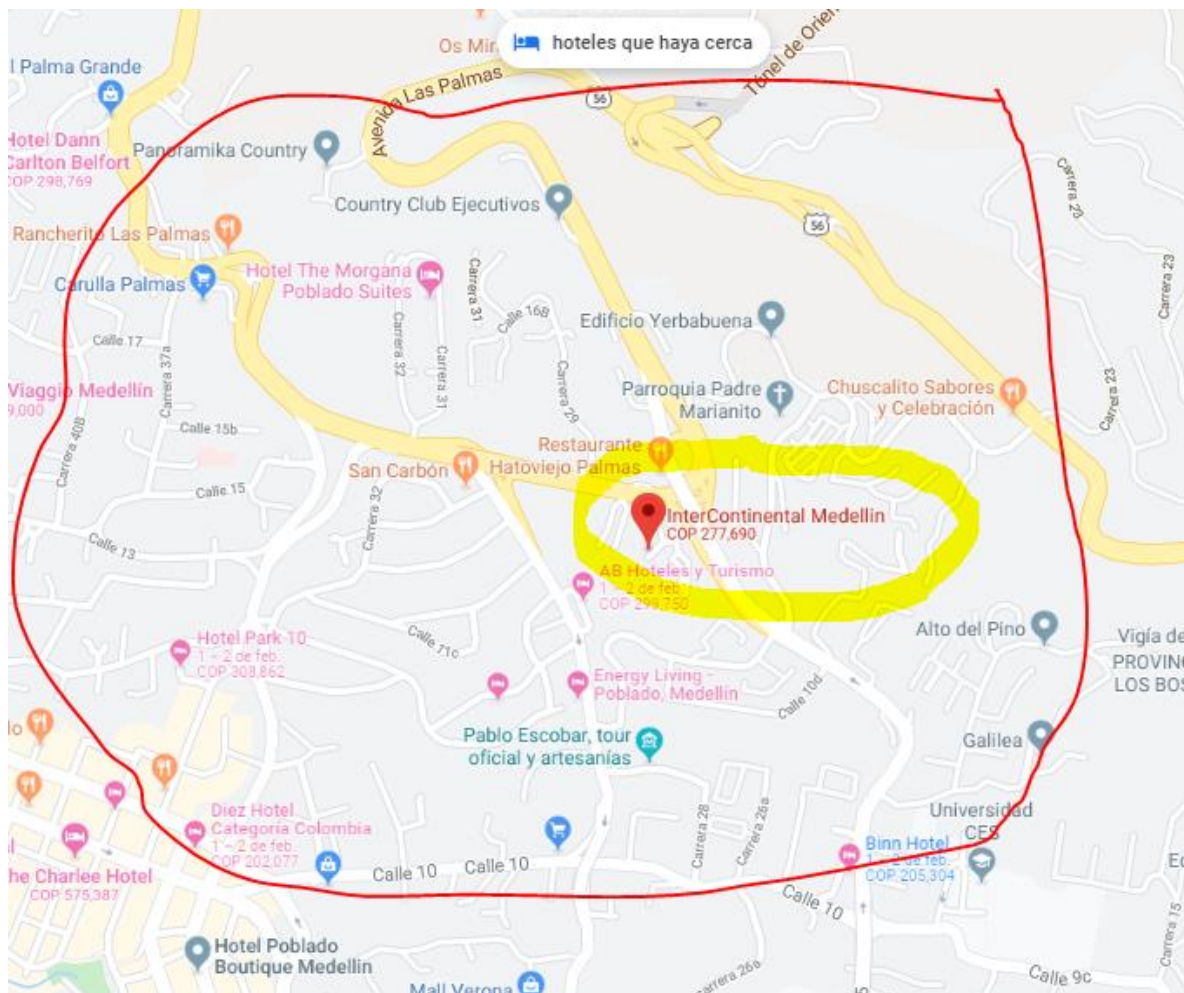


Ilustración 2

Para el análisis de la competencia de Fogón de piedra se tuvieron en cuenta los aspectos como similitud en rango de precios desde los 16.000 hasta los 150.000 COP, tipo de comida y ubicación relativamente cercana la cual es señalada en el mapa con el círculo rojo y en amarillo la ubicación del restaurante.

4.3.1 BARBARO

Este restaurante tiene sedes en poblado y laureles, su comida es a la parrilla y posee cortes nacionales e Premium, también posee variedad en pescado y cerdo. Tiene opciones de postres y bebidas su diferencial son los asados al barril. Posee Instagram, Facebook página web, teléfono de reservas, y es miembro en trip advisor.

4.3.2 LA PAMPA PARRILLA ARGENTINA

Restaurante con seis sedes en Provenza, ínter plaza, las palmas, avenida jardín y laureles. Especializado en parilla argentina posee redes sociales página web, presencia en trip advisor y teléfono para reservas.

4.3.3 VORAZ

Restaurante especializado en carnes ubicado en Provenza y laureles, pose entradas platos fuertes, postre. Tiene Instagram, Facebook y link de reservas desde WhatsApp.

4.3.4 MARMOLEO

Restaurante típico de comida a la parrilla, ubicado en la loma del tesoro, este ofrece en su menú entradas platos fuertes, cortes nacionales e internacionales certificados y bebidas. Este posee página web, Facebook e Instagram.

4.3.5 SAN CARBON

Restaurante de comida a la parrilla y asados, ubicado en la vía las palmas, su menú ofrece entradas, platos fuertes, postres, menú infantil y bebidas. Posee página web, Instagram, y página de Facebook.

4.4 PERFIL CLIENTE

Personas jóvenes entre 18 y 40 años que disfruten de buena comida al lado de una buena compañía amantes de la comida contemporánea y de propuestas innovadoras. Aquellos que disfrutan de un buen coctel en un lugar con aire vintage y estilizado.

4.4 .1 FODA

Fortalezas • Opciones vegetarianas y veganas y gluten free • Descuentos • Muchos espacios para disfrutar • Concepto único a nivel local de comida en piedras	Debilidades • Falta de menaje • Los estándares pueden llegar a tener conflicto con el cliente por necesidades puntuales como decoraciones. • Publicidad poco efectiva
Oportunidades • Alianzas • Nuevas tecnologías • Tendencia a consumo de comida gourmet	Amenazas • Falta de conocimiento en nuevas tecnologías • Inflación • Problemáticas sociales que afecten el mercado

Tabla 2

4.5 ANÁLISIS INTERNO

Los restaurantes Pepe y Melanzane y fogón de piedra al iniciar el proceso de este análisis poseen Instagram y Facebook, y a su vez el manejo de reservas desde links directos. Por lo cual se tomó la decisión, de manejar el marketing digital por estas, acompañado de reseñas en google. Decisión la cual es basada en las tendencias y el rubro al que pertenecen los mismos.

Cabe aclarar que será de manera individual e intentando capturar la esencia de los mismos para proyectarlo a posibles clientes.

4.5.1 PERSONALIDAD DE PEPE Y MELANZANE

Es un restaurante de comida tradicional italiana con precios accesibles donde se ofrece una gran variedad de platos entre los cuales destaca la barra de antipastos la cual es la más grande de la ciudad y lo que la hace el mayor diferencial de la misma.

Está ubicado en el hotel Intercontinental y abierto al público es un ambiente sobrio y sofisticado donde la formalidad es parte fundamental por lo cual desde la comunicación se transmite esta.

En Pepe la buena música y comida italiana se fusionan para crear un lugar lleno de buenos momentos, aquí se pueden celebrar eventos y fechas importantes o simplemente disfrutar del mismo con una buena compañía.

4.5.2 PERSONALIDAD FOGON DE PIEDRA

Fogón de Piedra un lugar donde las tradiciones de cocción más ancestrales son llevadas a la mesa en una experiencia gastronómica contemporánea.

Horno de leña, brasa, sabores a humo piedras volcánicas.

En un ambiente informal se fusionan los buenos momentos con los platos ofrecidos, y sorprenden con sus sabores. Sus ambientes están hechos pensando

en la comodidad y el confort de los amantes de momentos exquisitos, y técnicas innovadoras acompañados de buena música.

Este está abierto al público en general y es un lugar ideal para poder disfrutar de lado de una buena compañía.

4.6 MÉTRICA DE LA SITUACIÓN EN REDES

Al iniciar el plan de marketing digital estos son los números de cada una.

4.6.1 PEPE Y MELANZANE INSTAGRAM

- Total, seguidores 1309
- Cuentas alcanzadas 835
- Impresiones 1566
- Visitas al perfil 60
- Clics en sitio web 1
- Clics como llegar 0
- Llamadas 2
-

4.6.2 FOGÓN DE PIEDRA INSTAGRAM

- Total, seguidores 1500
- Cuentas alcanzadas 791
- Impresiones 1854
- Visitas al perfil 145
- Clics en sitio web 15
- Clics como llegar 4
- Llamadas 0

5. RESUMEN DE LA PRÁCTICA:

En la práctica. Para la realización del plan de marketing digital se propusieron los siguientes pasos y algunas posibles herramientas que van acordes con los mismos, sin embargo, estos pueden ser cambiados o modificados de acuerdo a la preferencia de la empresa. Este plan basado en 5 pasos consta de las siguientes estrategias:

- En los restaurantes Se habla de usted en redes sociales para mantener los estándares del hotel. A su vez se siguen los lineamientos que son estipulados por el área de mercadeo para ambas marcas.
- La imagen de los restaurantes es muy estética es decir las publicaciones que se realizan siempre se busca conservar la armonía en las tonalidades implementadas.
- Se hace difusión de todo lo ofrecido por los restaurantes desde los platos hasta los licores ofrecidos y en el caso de pepe desde los desayunos y la barra de antipastos.
- Se han implementado nuevas estrategias como el marketing emocional en fechas significativas a través de frases inspiradoras, que a su vez ayudan a tener variedad en contenido.
- En el pie de foto se busca comunicar siempre los diferenciales de los restaurantes y sus atributos.
- A Través de las historias se muestra todo lo que hace parte de los restaurantes como los cocineros y el proceso de elaboración de platos.
- En las historias se difunden los mensajes sobre promociones como martes visa y menús especiales a su vez se difunde el mensaje " ubicados en el intercontinental abierto a todo el público".
- Las publicaciones se hacen diariamente y se hace seguimiento del alcance de las mismas a través de estadísticas semanales generadas por Instagram.

- Desde la aplicación UNUM se seleccionan los mejores momentos para publicar en el día
- Las publicaciones son programadas con anticipación a través de una parrilla de contenidos mensual
- Para diversificar el contenido también se incluye a personas en las imágenes para hacer más dinámica la imagen de los restaurantes
- Se monitorea constantemente las redes para mantener un nivel de respuesta a seguidores alto
- Semanalmente se evalúan estadísticas de perfil del cliente para generar oportunidades de mayor alcance en las redes sociales
- Realización de concursos para generar mayor visibilidad y número de seguidores
- Realización de encuestas para medir la imagen y percepción del usuario

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

6.1 ARBOL DE PROBLEMAS

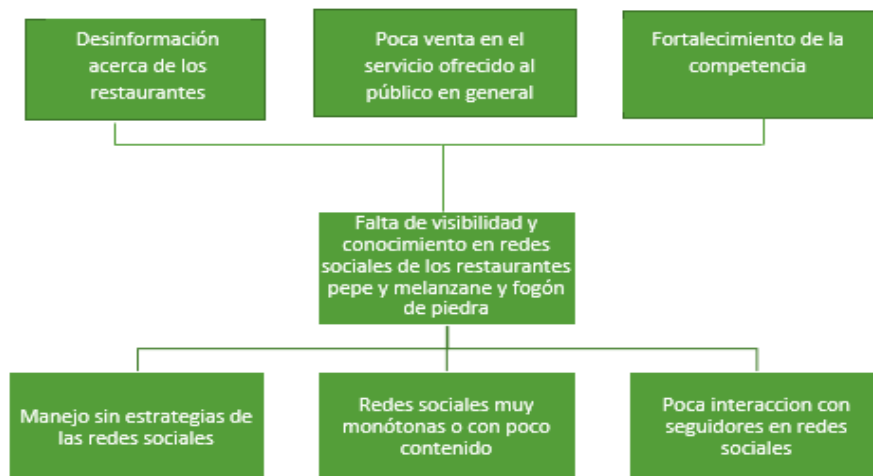


Diagrama 2

7. ALTERNATIVAS DE SOLUCION:

Ante el problema principal la falta de visibilidad y conocimiento en redes sociales de los restaurantes Pepe y Melanzane y Fogón De piedra se plantean tres alternativas las cuales son:

- Realización de plan de marketing y la ejecución del mismo desde la práctica de gerencia es decir Toma de las fotografías de las publicaciones, programación de cada cuanto se toman, realización de los copys/Captions, publicación del contenido en las redes, y la Realización de pautas y concursos.
- Realización del plan de marketing desde gerencia, sin embargo, las tácticas son realizadas por un community manager el cual se encargaría de toma de fotografías, publicaciones, y realización de pautas y concursos.
- Realización de plan de marketing por parte de practicante de gerencia, y ejecución por parte de una empresa encargada de redes sociales

Después de evaluar las alternativas la más factible por facilidad en costos y procesos fue la primera es decir la realización de acciones y estrategias por parte de la practicante de gerencia, dado que la delegación de todas estas tareas genera que pueda haber errores por falta de claridad en los mismos o cualquier otro contratiempo, pues serian son más personas las involucradas

7.1 SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA:

La alternativa seleccionada esta soportada bajo el modelo propuesto para plan de marketing digital del autor Carlos Guerra Terol el cual simplifico este proceso para mayor entendimiento y comprensión, y llegar a una evaluación de resultados de manera más clara. A su vez la medición semanal y mensual a la cual se llegó luego de ser propuesto a la gerencia ayuda a mejorar el proceso y tener un constante monitoreo de la misma.

7.2 ALGUNOS REFERENTES QUE FORTALECEN LA PRACTICA

El marketing digital es un fenómeno que cada vez se vuelve parte esencial de las empresas, es muy común que se acompañe del e-commerce, la venta de muchas marcas y en el sector de servicios no es la excepción.

La captación de clientes y la difusión de marca cada vez se hacen más viral el uso de estas estrategias a través de medios digitales, por lo cual es fundamental que las organizaciones se adapten. (Juan Carlos Mejía Llano, 2018) sustenta que Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca".

A su vez (Durán, 2018) afirma que algunos de los beneficios del marketing digital son:

1. Brindan una comunicación adecuada para desarrollarse a través de los medios digitales.
2. Permiten una adecuada comprensión y dominio del entorno digital, lo que origina repercusiones, retos y oportunidades desde la perspectiva digital.
3. Propician una adecuada medición de resultados y permiten una correcta planificación, gestión y medición de la publicidad y comunicación en línea.
4. Facilitan un efectivo dominio de herramientas para medir desarrollar acciones futuras que permitan potenciar estrategias y obtener resultados esperados
5. Permiten una correcta ejecución de planes de marketing digital.

6. Hacen más sencilla la revisión de aspectos legales relacionados con internet y las tendencias en redes sociales.

Por lo cual se puede evidenciar que es importante como organización tener un plan de marketing bien estructurado.

8. PLAN DE ACCIÓN:

Basado en el plan de marketing digital de 5 pasos estas serían las estrategias y tácticas que se implementaron

8.1 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Objetivo: Reforzar la imagen y personalidad de cada uno de los restaurantes.

Táctica:

1. Publicaciones diarias si es posible en los perfiles de Instagram y Facebook.
2. Creación de alternativas como consejos sobre comida, DIY e información que sea llamativa y novedosa para los clientes.

Objetivo: Ser una empresa accesible y de fácil contacto a través de las distintas plataformas digitales.

Táctica:

1. creación de perfiles de Instagram, Facebook, y de perfil empresa WhatsApp.
2. Responder comentarios, historias y publicaciones a través de reposta al público aumentando así el promedio de respuesta.

Objetivo: Identificar a través de herramientas digitales el perfil del cliente y los nichos potenciales a trabajar.

Táctica:

Medir desde la analítica web a quienes están llegando los post, trinos e historias para poder identificar clientes y mercado objetivo.

Objetivo: Atraer nuevos clientes desde las plataformas digitales

Táctica:

1. promover el interés por asistir a eventos gastronómicos y a las propuestas que ofrecen como la barra de desayuno y anti pastos, las parrilladas de fin de semana y martes visa.

Objetivo: Atraer nuevos clientes desde las plataformas digitales

Táctica:

1. publicar constantemente, realizar concursos, encuestas, comentarios, visitas de foodies, transmisiones en vivo, descuentos.

Objetivo: Aumentar el número de seguidores en las distintas redes sociales.

Táctica:

1. A través del uso de tendencias, definir hashtag que funcionen, recomendaciones, reseñas.

2. Definir método para fidelización.

Objetivo: Incrementar la interacción

Táctica:

1. interacción en redes encuestas, cortas e incentivos.

8.1.2 PLAN DE ACCIÓN

Las siguientes tablas fueron la propuesta para monitorear semanalmente y mensualmente el comportamiento y rendimiento del plan de marketing digital y sus estrategias

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Replanteamientos necesarios.	Ejecución de tácticas del mes	Enfoque en el contenido	Medición de expectativa clientes, opiniones, satisfacción.
Creación de perfiles empresariales	Informe	Informe	Informe

Tabla 3

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Lluvia de ideas y replanteamientos necesarios.	Consolidación personalidad de marcas	Interacción con clientes	Realimentación y toma de decisiones	Incentivos a seguidores para mayor fidelización	Medición de resultados y continuo seguimiento
Creación De perfiles empresariales	Ejecución de tips y nuevas secciones	Encuestas cortas para identificar perfil cliente	Mejoras de tácticas, mayor dinamismo.	Enfoque a torno a incentivos y como ha sido el desempeño	Evaluación de resultados
Informe	Informe	Informe	Informe	Informe	Informe final

Tabla 4

9. RESULTADOS DE LA PRÁCTICA:

Antes de realizar el plan de marketing digital las estrategias aplicadas a redes sociales eran pocas entre estas estaba la medición número de seguidores llamadas e interacciones la cual es una medida muy poco efectiva y la cual se reemplazó por un formato consolidado de estadísticas semanales donde se puede medir mejores aspectos como numero de interacciones, llamadas, links de reservas, número de seguidores y los resultados semanales a la fecha fueron los siguientes:

9.1 RESULTADOS ESTADISITICAS PEPE Y MELANZANE

- Total, seguidores 1637
- Cuentas alcanzadas 1053
- Impresiones 3886
- Visitas al perfil 139
- Clics en sitio web 4
- Clics como llegar 2
- Llamadas 0

Su crecimiento en seguidores fue del 25% en cuatro meses con casi el doble de impresiones que al iniciar el plan de marketing.

9.1.2 RESULTADOS ESTADISITICAS FOGON DE PIEDRA

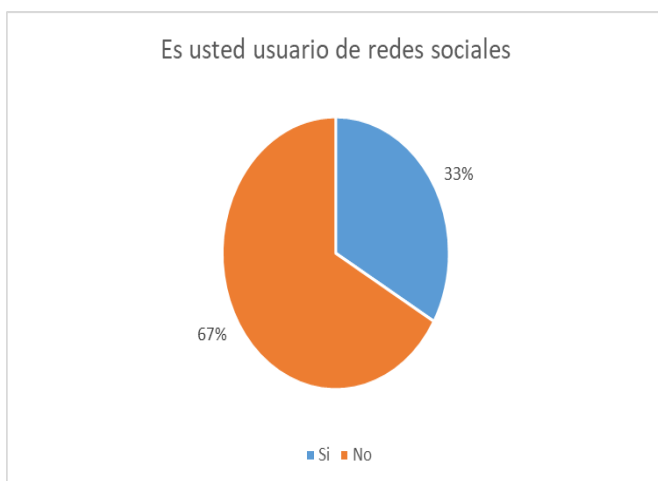
- Total, seguidores 1736
- Cuentas alcanzadas 1066
- Impresiones 3848
- Visitas al perfil 164
- Clics en sitio web 2
- Clics como llegar 2

Su crecimiento en seguidores fue del 15% en cuatro meses con casi el doble de impresiones que al iniciar el plan de marketing.

9.2 RESULTADOS ENCUESTAS

9.2.1 PEPE Y MELANZANE

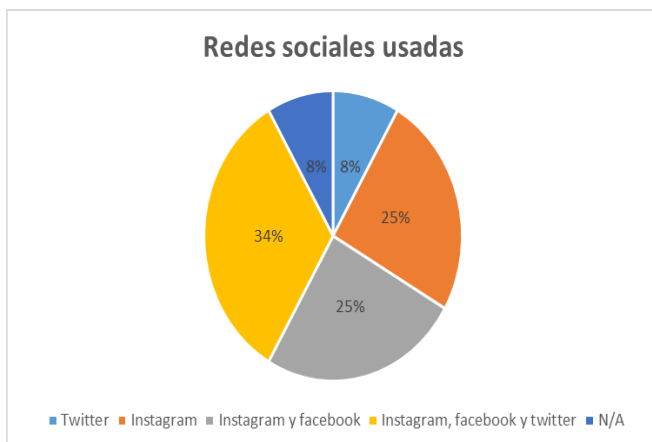
Es usted usuario de redes sociales



Grafica 1

El 67% de los encuestados, manifiesta ser usuario de redes sociales, mientras que el 33% refiere no ser usuario de redes sociales.

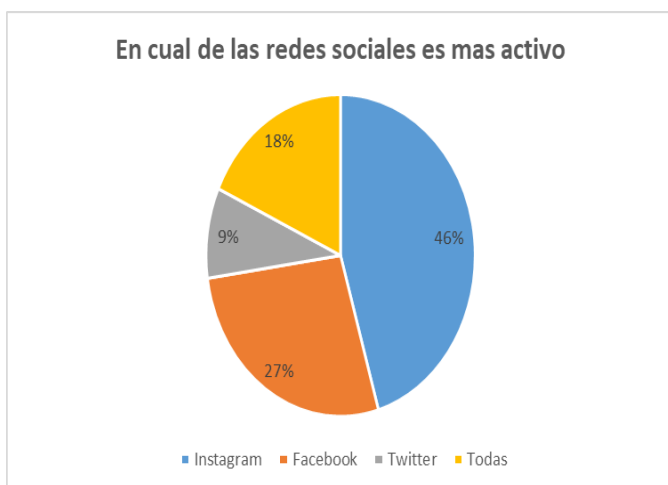
¿Si su respuesta fue si seleccione cuáles?



Grafica 2

Del total de encuestados, se encuentra que el 25% usa dos redes sociales, correspondientes a Instagram y Facebook. De otro lado el 34% manifiesta usar las tres, mientras que el 25% solo usa Instagram. Porcentualmente se encuentra que la red social Instagram es usada por el 84% de los encuestados.

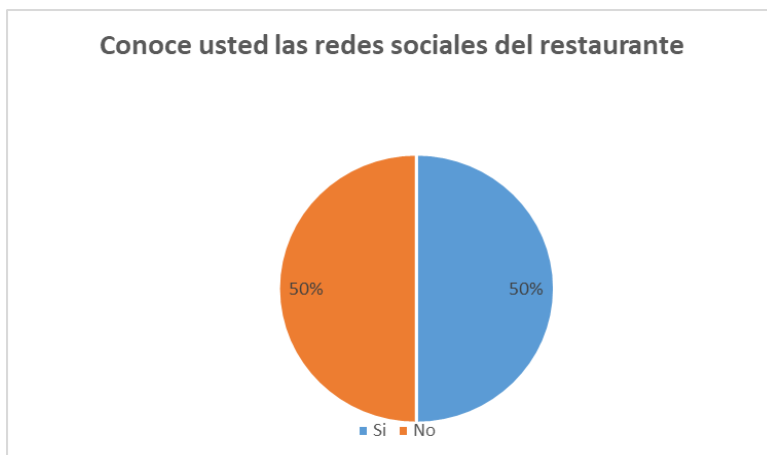
En cual red social se considera más activo



Grafica 3

Del total de encuestados el 46% manifiesta ser usuario activo de Instagram, mientras que el 27% manifiesta serlo de Facebook.

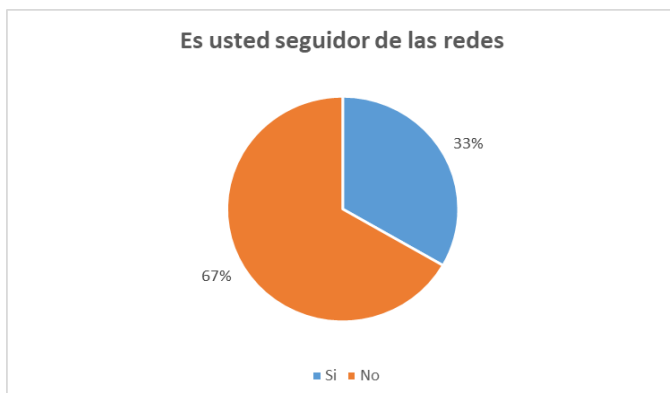
Conoce usted las redes sociales del restaurante



Grafica 4

Frente a la pregunta, el 50% de encuestados refiere conocer el restaurante, mientras que el restante manifiesta no conocerlo.

Es usted seguidor de las cuentas del restaurante



Grafica 5

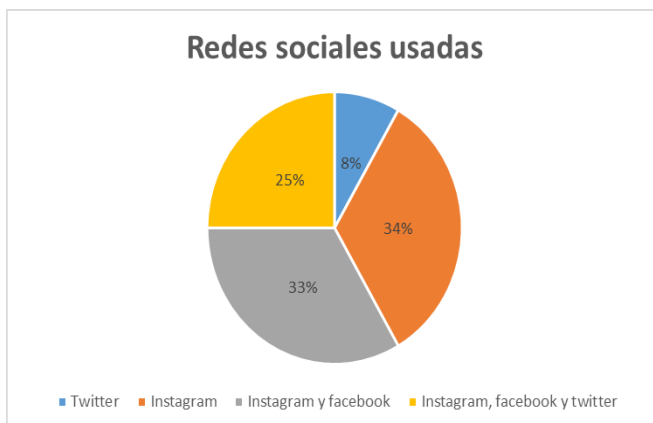
El 67% de los encuestados manifiesta no seguir al restaurante en redes sociales, mientras que el 33% refiere si ser seguidor.

9.2.2 FOGÓN DE PIEDRA

Es usted usuario de redes sociales

La totalidad de los encuestados manifiesta ser usuario de redes sociales

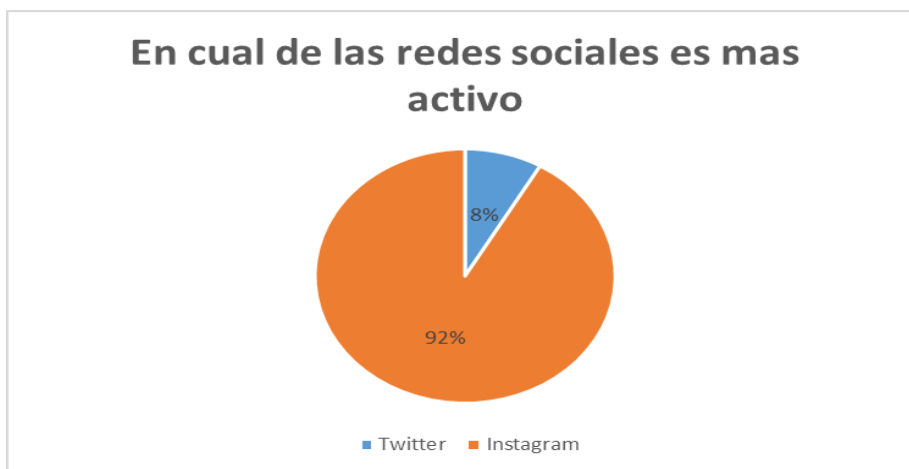
¿Si su respuesta fue si seleccione cuáles?



Grafica 6

Del total de encuestados, se encuentra que, el 33% usa dos redes sociales, correspondientes a Instagram y Facebook. De otro lado el 25% manifiesta usar las tres, mientras que el 34% solo usa Instagram. Porcentualmente se encuentra que la red social Instagram es usada por el 92% de los encuestados.

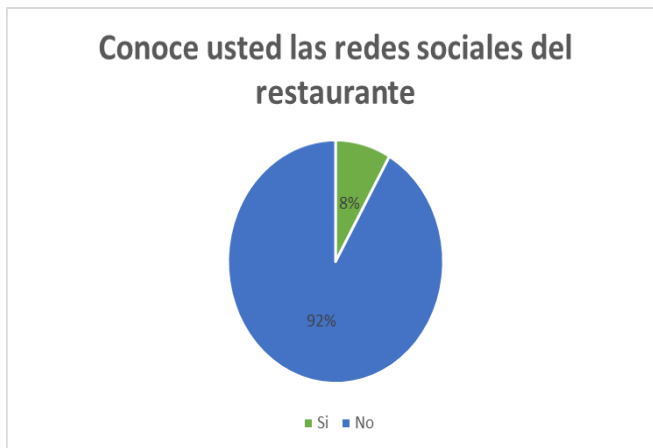
En cual red social se considera más activo



Grafica 7

Del total de encuestados el 92% manifiesta ser usuario activo de Instagram, mientras que el 8% manifiesta serlo de Twitter.

Conoce usted las redes sociales del restaurante



Grafica 8

Frente a la pregunta, el 92% de encuestados refiere no conocer el restaurante, mientras que el 8% restante manifiesta conocerlo.

Es usted seguidor de las cuentas del restaurante

El total de encuestados manifiesta no ser seguidor de las cuentas del restaurante.

9.2.3 RESUMEN RESULTADOS

- Se realizaron concursos donde se buscaba generar un mayor número de respuesta por parte de los seguidores, este fue exitoso pues se aumentaron las impresiones en ambos perfiles al doble.
- Se midió a través de una encuesta al inicio la percepción de los clientes de los restaurantes en cuanto a la imagen en redes sociales desde donde se formuló el plan en torno a mejorar estos resultados.
- La medición semanal, realización de parrillas mes anticipado, ejecución de estrategias en torno a la imagen de los restaurantes y comunicación de diferenciales son algunas de las estrategias que seguirán siendo primordiales para seguir haciendo crecer las redes sociales de los restaurantes.
- En cuanto a nivel personal fue un reto nuevo el enfrentarse a un ambiente laboral el cual nunca había experimentado y donde se aprende cada día de

todo un poco y en el ámbito del marketing digital fue todo un reto poder implementar estrategias y acomodarse a estándares que posteriormente servirán para seguir con ese sello distintivo de marca.

10. CONCLUSIONES:

1. El plan de marketing deberá seguirse ejecutando y actualizándose, a la fecha será monitoreado semanalmente, y cada mes se plantearán nuevas propuestas o estrategias que puedan ayudar a hacer crecer las redes sociales
2. La imagen de los restaurantes ha sido reforzada respetando estándares, pero siendo más estéticos e innovadores en las redes sociales de los restaurantes
3. El mensaje de abierto al público ha tenido mayor número de respuesta y más interacción y alcance con los usuarios
4. la implementación de concurso ha aumentado la visibilidad de los restaurantes
5. la inclusión del personal como imagen de los restaurantes ha aumentado más los valores de pertenencia de los mismos

11. RECOMENDACIONES:

1. Seguir en el proceso constante de publicación y realización de estrategias que pueden ayudar a crecer las redes sociales
2. Mostrar una imagen muy estética y armoniosa que vaya acorde a los valores de la marca
3. Ser constante en publicaciones, respuestas a usuarios así se tendrá mejor percepción en redes
4. adaptarse cuando sea necesario a las tendencias sin dejar de lado los estándares

12. LECCIONES APRENDIDAS Enuncie al menos tres, que le deja esta experiencia.

1. La vida siempre nos pone en el lugar correcto en el momento indicado para que aprendamos más de esta
2. En la vida laboral la academia debe adaptarse a la realidad, dado que todas las organizaciones son diferentes y no existe un estándar que pueda acomodarse perfectamente.
3. Medir, y replantear cuando sea necesario es fundamental para mejorar los resultados en cuanto a planes y estrategias
4. La constancia es primordial en la vida laboral.
5. Ningún día o jornada es igual al anterior.
6. Así como la vida el trabajo se vuelve parte de tu vida y las personas con las que convives diariamente se vuelven familia.
7. Tú mismo eres es el único responsable de hacer grande lo que le entregan
8. Ir más allá siempre será una excelente opción
9. La calidad humana es la que hace la diferencia en una empresa especialmente si se trata de una que ofrece servicios
10. Siempre da lo mejor de ti y lo mejor vendrá.

13. ANEXOS:



Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6



Encuesta redes sociales restaurante Pepe y Melanzane

Usuario _____

Este espacio es opcional si gusta nos puede dejar su nombre de usuario y red social donde podemos seguirlo y hacer crecer esta comunidad.

¿Es usted Usuario de redes sociales?

☐

SI

☐

NO

Si su respuesta fue si por favor marque selecciones cuales:

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Twitter

En cuál de sus redes sociales se considera más activo:

Conoce usted las redes sociales del restaurante

☐

SI

☐

NO

Es usted seguidor de las cuentas del restaurante

☐

SI

☐

NO

Si su respuesta es sí seleccione donde nos sigue

☐

SI

☐

NO

Su opinión acerca de nuestro restaurante es de suma importancia para nosotros por lo cual queremos saber qué opina acerca de nuestras redes sociales, a su vez en este espacio son bienvenidas las sugerencias, recuerde que somos #anfitrionesdelsabor y por tal razón queremos brindarle lo mejor.

Anexo 7



Encuesta redes sociales restaurante Pepe y Melanzane

Usuario _____

Este espacio es opcional si gusta nos puede dejar su nombre de usuario y red social donde podemos seguirlo y hacer crecer esta comunidad.

¿Es usted Usuario de redes sociales?

☐

SI

☐

NO

Si su respuesta fue si por favor marque selecciones cuales:

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Twitter

En cuál de sus redes sociales se considera más activo:

Conoce usted las redes sociales del restaurante

☐

SI

☐

NO

Es usted seguidor de las cuentas del restaurante

☐

SI

☐

NO

Si su respuesta es sí seleccione donde nos sigue

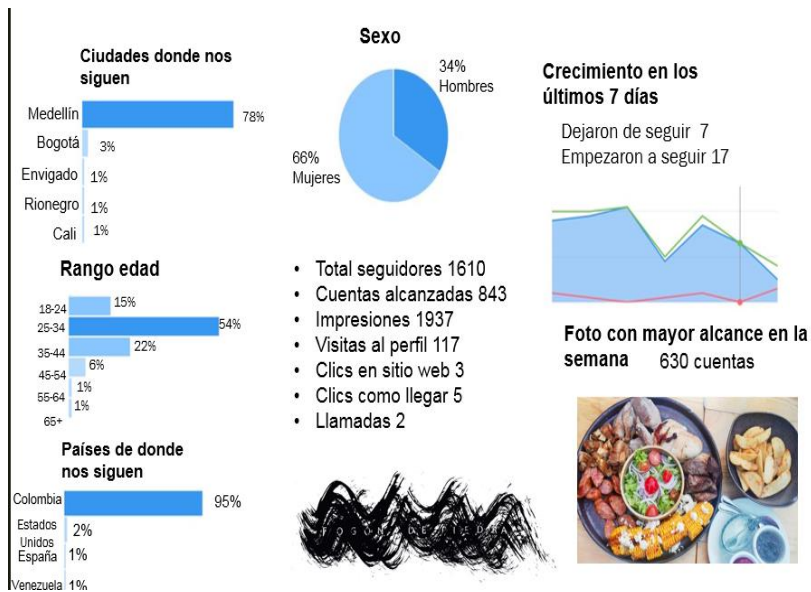
☐

SI

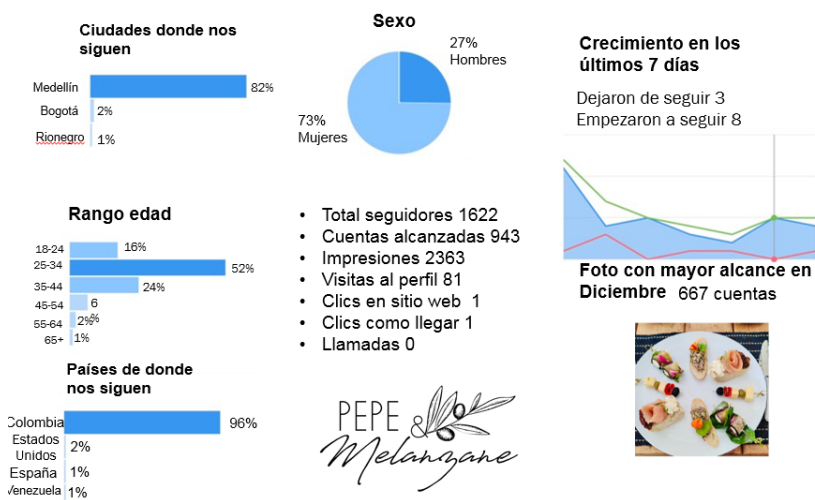
☐

NO

Su opinión acerca de nuestro restaurante es de suma importancia para nosotros por lo cual queremos saber qué opina acerca de nuestras redes sociales, a su vez en este espacio son bienvenidas las sugerencias, recuerde que somos #anfitrionesdelsabor y por tal razón queremos brindarle lo mejor.



Anexo 9



Anexo 10

PEPE & Melanzane

14. Referencias

Juan Carlos Mejía Llano. (13 de Noviembre de 2018). *Juan Mejia Llano*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Durán, A. R. (20 de Septiembre de 2018). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/6-elementos-fundamentales-del-marketing-digital/>

humana, J. g. (2019). Grabacion historia inter [Grabado por V. Rivero]. Medellin, Antioquia, Colombia.

Movich. (2019). Movich. *Intranet*. Obtenido de Intranet

Santrich, L. (16 de Octubre de 2019). Cargo practicante. Medellin, Antioquia, Colombia: Mail.