



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE

Escuela de Turismo

“Plan de Marketing Digital para *La Empresa Delicias Sin Nombre*”

Sustentante:

Karianny Bravo / 19-0879

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Dirección y Gestión del Turismo

Nombre asesora:

Gloria Valdés

Santo Domingo, D.N. República Dominicana

Abril, 2022

Dedicatoria

Karianny Bravo

A Dios, por ser base fundamental en la culminación de esta etapa y por siempre acompañarme en mis momentos más difíciles. A mis padres Branny y Karen, por brindarme el apoyo necesario para culminar mis estudios universitarios y por siempre haber sido partícipes de mis logros y mis derrotas

Agradecimientos

A Dios,

Por guiarme en todo momento, por ser la base de mi vida y fiel acompañante a lo largo de este camino. Sin él nada de esto hubiese sido posible.

A mis padres,

Por ser mi soporte y apoyarme en todo momento, principalmente en los más difíciles. Por confiar en mí y brindarme esas palabras de aliento que me hicieron fuerte y capaz de lograr todos los objetivos propuestos.

A mi asesora, Lic. Gloria Valdés,

Por asesorarme y estar presente en todo el proceso de investigación.

A mi prima, Camila Núñez,

Por ayudarme cuando más necesite, por hacerme entender que el ser constante y optimista son la clave para lograr todo aquello que nos proponemos.

Y a todos aquellos, familiares y amigos que me brindaron su apoyo a lo largo de este camino.

Resumen

El estudio presentado se fundamenta en la problemática que presentan actualmente los restaurantes y como muchos de estos necesitan integrar estrategias para el desarrollo de su organización, y así poder lograr una productividad ascendente para el negocio. Por consiguiente, mediante este trabajo se determinará un plan de marketing digital basado en estrategias para *La Empresa Delicias Sin Nombre* que busquen la conexión con los clientes potenciales, a través de diferentes canales afines al target y así mejorar el posicionamiento y visibilidad de la misma en el mercado. El objetivo principal requiere un análisis previo sobre las últimas novedades del marketing digital, para luego seleccionar las que más se adapten a los objetivos y necesidades de la empresa.

La Empresa Delicias Sin Nombre es una empresa con más de 20 años en el mercado y gracias a la calidad de sus productos y la competitividad de sus precios han logrado atraer y mantener clientes que, desde sus inicios hasta la actualidad siguen siendo fieles a la marca. Con este Plan de Marketing se pretende posicionar la empresa a nivel digital, mejorar su participación en el mercado y aumentar su cartera de clientes.

Palabras Claves: Marketing Digital, estrategias, posicionamiento.

Abstract

The study presented is based on the problems that restaurants currently have and how many of them need to integrate strategies for the development of their organization, and thus be able to achieve an upward productivity for the business. Therefore, this work will determine a digital marketing plan based on strategies for *La Empresa Delicias Sin Nombre* that seek to connect with potential customers through different channels related to the target and thus improve the positioning and visibility of the same in the market. The main objective requires a previous analysis of the latest developments in digital marketing, and then select the ones that best suit the objectives and needs of the company.

La Empresa Delicias Sin Nombre is a company with more than 20 years in the market and thanks to the quality of its products and the competitiveness of its prices have managed to attract and maintain customers who, since its inception until today, remain loyal to the brand. This Marketing Plan aims to position the company at a digital level, improve its market share and increase its customer base.

Keywords: Digital Marketing, strategies, positioning.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	8
1. ASPECTOS INTRODUCTORIOS.....	9
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	10
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	11
1.5. SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	11
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.2. RAZÓN POR LA QUE EL ESTUDIO ES SIGNIFICATIVO	14
2.3. BASES TEÓRICAS	14
2.3.1. <i>Marketing</i>	14
2.3.2. <i>Marketing Digital</i>	15
2.3.3. <i>Plan de Marketing Digital</i>	17
2.3.4. <i>Indicadores Claves de Desempeño</i>	17
2.3.5. <i>Marketing para Restaurantes</i>	17
CAPÍTULO III	20
3. METODOLOGÍA.....	21
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.2. DISEÑO DE LA MUESTRA	21
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	21
CAPÍTULO IV.....	22
4. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE "LA EMPRESA DELICIAS SIN NOMBRE"	23
4.1. VISTA PANORÁMICA DE LA EMPRESA	23
4.2. ESTRATEGIAS Y DESEMPEÑO DE MARKETING.....	23
4.3. CULTURA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	24
4.4. COMPETENCIA.....	25
4.5. ANÁLISIS PESTEL.....	26
.....	26
.....	26
.....	26
.....	26
.....	26
.....	26
.....	26
.....	26
.....	26

.....	26
.....	26
.....	26
4.6. ANÁLISIS FODA	27
CAPÍTULO V	28
5. REPORTE FINAL DE LA INVESTIGACIÓN	29
5.1. RESULTADO DE ENCUESTAS	29
5.1.1. <i>Datos demográficos de los encuestados</i>	34
5.2. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA	35
5.3. CONCLUSIONES	36
CAPÍTULO VI	37
6. PLAN DE MARKETING DIGITAL	38
6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DELICIAS SIN NOMBRE	38
6.2. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA DELICIAS SIN NOMBRE	38
6.3. ESTRATEGIAS DIGITALES	38
6.3.1. <i>Estrategias orientadas a la comunicación</i>	38
6.3.2. <i>Publicidad en Redes Sociales</i>	39
6.3.3. <i>Marketing de Contenido</i>	41
6.3.4. <i>Posicionamiento de la marca</i>	44
CAPÍTULO VII	47
7. PRESUPUESTO	48
CAPÍTULO VIII	49
8. PROYECCIÓN DE INGRESOS	50
CAPÍTULO IX	51
9. PROYECCIÓN DE VENTAS	52
10. ESTADO DE RESULTADO	53
CAPÍTULO X	54
11. CONCLUSIONES	55
ANEXOS	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

Introducción

En la actualidad, el marketing es un elemento fundamental para el posicionamiento y reconocimiento empresarial, el cual ayuda a coordinar las actividades y estrategias correctas orientadas al consumidor. Es por esto, que con las estrategias adecuadas las empresas logran una mejor propuesta de valor maximizando y superando las expectativas de los clientes.

En lo adelante se estará desarrollando un plan de marketing digital elaborado para el restaurante tipo Buffet *La Empresa Delicias Sin Nombre*, con la finalidad de contribuir al incremento de las ventas, haciendo referencia a las nuevas tendencias de ventas mediante el mundo digital.

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar el Plan de Marketing basado en el uso de las plataformas digitales que son más frecuentadas por las grandes empresas en la actualidad, para que de esta manera pueda aumentar sus ventas y también optimizar recursos. A continuación, los capítulos elaborados en el presente trabajo:

El primer capítulo trata del planteamiento del problema, preguntas que describen la investigación y los objetivos de la misma;

El segundo capítulo abarca lo que es el marco referencial, antecedentes y bases teóricas apoyadas en palabras de autores y fuentes confiables para argumentar la investigación, seguido de la explicación de la metodología utilizada, población y muestra seleccionada y los instrumentos a utilizar para la recolección de datos.

Para el próximo capítulo se describe la situación actual de la empresa y el análisis interno y externo en torno a esta. Una vez se obtengan los datos y sean analizados, se muestra la propuesta y Plan de Marketing con las tácticas y acciones adecuadas y de gran valor que generará ventaja a la empresa frente a sus competidores.

CAPÍTULO I

Aspectos Introdutorios

1. Aspectos Introductorios

1.1. Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta que el sector de la gastronomía en la República Dominicana es un claro ejemplo de la necesidad de innovar continuamente para así poder sobrevivir en un mercado tan globalizado y difícil, donde el sector presenta índices altos de crecimiento y bajos en el sector de la tecnología. Es importante que las empresas del sector incorporen estrategias innovadoras que les permita desarrollarse y establecerse en este medio.

Como nos habla Zurab Pololikashvili, secretario General de la Organización Mundial del Turismo, en el Foro Mundial Gastronómico del año 2018 “*La gastronomía es uno de los motores primordiales, que propulsa al turista elegir un destino, aun cuando todavía no se ha aprovechado el potencial del turismo gastronómico como patrimonio cultural inmaterial*”. El mismo añadió que el “*turismo gastronómico debe beneficiarse de la tecnología para narrar historias*”.

Hoy en día la gastronomía no solo se basa en disfrutar una comida, esta experiencia debe ir más allá que un buen sabor, el consumidor busca un gran ambiente, una presentación atractiva y sobre todo contenido de valor, reseñas de los demás clientes, y es el marketing digital y la innovación en creación de contenido que han permitido que dichas vivencias gastronómicas sean compartidas al mismo tiempo llamativas para atraer clientes.

Por consiguiente, las empresas requieren apoyarse de un Plan de Marketing Digital, documento elaborado a raíz de los objetivos que desea alcanzar la entidad acompañado de las tácticas necesarias para alcanzarlos. Estas tácticas aprovechan las oportunidades que brindan los nuevos medios y canales publicitarios digitales para mejorar el posicionamiento de las marcas y conectar el *target*.

En síntesis, este proyecto tiene como objetivo evaluar las estrategias digitales y a través de la elaboración de un Plan de Marketing Digital mejorar el posicionamiento y visibilidad en el mercado y aumentar la cartera de clientes de *La Empresa Delicias Sin Nombre*.

1.2. Preguntas de Investigación

Pregunta Principal:

1. ¿Cuáles estrategias de Marketing Digital pueden ser implementadas en *La Empresa Delicias Sin Nombre*, para mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su cartera de clientes?

Preguntas Secundarias

1. ¿Qué beneficios se obtienen con la implementación de un Plan de Marketing Digital en una empresa del sector gastronómico?
2. ¿Cuáles son las tendencias en el Marketing Digital para restaurantes y las estrategias publicitarias en las redes sociales?
3. ¿Qué tipo de contenido necesita el cliente de *La Empresa Delicias Sin Nombre* en las redes sociales de esta?

1.3. Objetivos del Estudio

General:

1. Evaluar estrategias de Marketing digital para ser implementadas en *La Empresa Delicias Sin Nombre* y así, mejorar el posicionamiento y cartera de clientes.

Específicas:

1. Identificar las ventajas de un Plan de Marketing Digital para las empresas pertenecientes al sector gastronómico.
2. Identificar las nuevas tendencias en el Marketing Digital y las estrategias de publicidad en redes sociales.
3. Evaluar y desarrollar el contenido que necesita el cliente de *La Empresa Delicias Sin Nombre* en las redes sociales de esta.

1.4. Justificación del tema

La finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad y buenos resultados a través de los servicios que estas prestan, pero para poder elevar su rentabilidad la misma debe diferenciarse de sus competidores especialmente las empresas que se dedican a la prestación de servicios, ya que deben cumplir con altos estándares de calidad para así obtener una alta satisfacción por parte del cliente.

Dicho lo anterior, la guía de marketing para restaurantes del año 2022 nos habla de la importancia para este tipo de establecimiento y como muchas personas deciden emprender en el mundo gastronómico, pero no tienen mucho conocimiento del sector. En esta ocasión la guía no se refiere solamente a la carencia de conocimientos y habilidades culinarias, sino al desconocimiento de las técnicas de publicidad y cómo la imagen y la comunicación son vitales.

Es importante saber que la calidad del producto no es lo único que se toma en cuenta cuando se tiene un restaurante porque de nada vale tener altos estándares de calidad, buenos productos y un establecimiento con una buena ambientación si no tienes un plan estratégico de marketing que lo respalde ya que, como nos menciona esta Guía el internet es una gran oportunidad de crecimiento y nos abre paso a miles opciones para aquellos posibles clientes, permitiendo a la vez comunicar el valor agregado del restaurante, ayuda a aumentar la rentabilidad, aporta valor diferencial a la marca y eleva el nivel de competitividad.

Por estas razones en el presente trabajo se elaborará un plan estratégico de marketing que redirección de forma correcta esta línea de negocio, y de esta forma poder reconocer la condición actual del servicio, sus debilidades y fortalezas, el nicho de mercado que requiere la prestación del servicio, las diferentes tácticas de darlo a conocer a demás sectores que puedan estar interesados y las políticas de gestión de la innovación gastronómica y del servicio, para así poder maximizar la gestión.

1.5. Selección y delimitación del tema de investigación

Población de estudio: Clientes de *La Empresa Delicias Sin Nombre*

Lugar de estudio: Santo Domingo Este

Duración de la investigación: enero 2022 - abril 2022

CAPÍTULO II

Marco teórico

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

Según (Castañeda y Zambrano, 2018) nos dicen que: “*el Marketing siempre ha estado presente en la historia de la humanidad desde el mismo momento en que se produjo el intercambio de bienes y servicios*”.

Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo expone la siguiente definición sobre la mercadotecnia: “*es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*”.

Kotler en su definición no solo se basa en los productos, sino que también hace mención de los procesos que se deben seguir para generar valor y por tanto satisfacer al cliente. Todo esto se desarrolla a partir del siglo XX, época donde se dan a conocer los medios de comunicación masiva tales como, la radio, la televisión y los medios impresos, con la finalidad de llegar a la población en general.

De acuerdo con Flores (2021) para el año 1967, se da a conocer un acontecimiento muy importante para la historia. Kotler publicó uno de los libros que hoy en día, aún se considera como fundamental en cuanto a teoría del marketing se refiere, el mismo se titula: *Dirección de Marketing: Análisis Planificación y Control*. No obstante, el autor se enfoca en el marketing para los negocios, estableciendo que este debería ser el pilar en la estrategia de toda empresa. A partir de entonces el marketing se redefiniría junto a los avances tecnológicos para satisfacer las necesidades de las empresas.

Con el crecimiento del marketing junto a la evolución de la tecnología, surge un nuevo término, el cual se refiere al Marketing Digital, se estima que la historia del marketing digital empieza en 1990, junto a la creación del primer motor de búsqueda “*Archie*”. Años después, se menciona el término marketing digital a raíz del gran crecimiento y popularidad de las computadoras, gracias a esto las personas estaban cada vez más informadas y por ende las empresas se vieron en la necesidad de implementar diversos tipos de software de CRM (siglas utilizadas para referirse a “*Customer Relationship Management*” o Gestión de Relación con el Cliente) con el propósito de estar al tanto de la información de sus clientes.

Para 1994 el Marketing Digital toma una nueva dirección, en manos de la empresa AT & T, con la creación del primer banner publicitario. Dicha iniciativa estaba enfocada en demostrar el poder de la transformación que tenía el internet y logró causar un alto nivel de interacción. Cuando las computadoras se vuelven una necesidad en el mundo de los negocios y en la vida cotidiana de las personas, la mercadotecnia percibe un giro de 360° y comienza a centrarse en los medios digitales para llegar más directamente hacia las personas.

La década del 2000 se considera un punto importante en la línea de tiempo del Marketing Digital ya que con la presencia de los usuarios en internet y el aumento constante junto con el nacimiento de los primeros teléfonos inteligentes en los cuales se podían realizar búsquedas, los clientes empezaron a tomar decisiones en base a lo que encontraban en línea. Es evidente que los canales de venta tradicionales se fueron quedando a un lado, por ende, muchas empresas se vieron en la necesidad de adecuarse conforme a la evolución del marketing digital, de lo contrario, sus ventas se verían en peligro. El surgimiento y constante desarrollo del Marketing Digital ha permitido que la obtención de información sea más factible y por ende ha ayudado a las empresas a conocer sus clientes y llegar a ellos de forma rápida y eficiente.

2.2. Razón por la que el estudio es significativo

Este proyecto procura presentar al equipo administrativo de *La Empresa Delicias Sin Nombre* (Empresa de servicio de comida empresarial) un plan de marketing digital, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca tanto en el mercado como en el ámbito digital, él mismo estará compuesto por estrategias apropiadas y novedosas que permitirán el logro satisfactorio de los objetivos propuestos. Con dichas estrategias de igual forma se busca ampliar la cartera de clientes y mejorar su experiencia.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Marketing

Gary Armstrong y Philip Kotler, en el libro *Fundamentos de Marketing*, definen el marketing como “*el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para que en común acuerdo poder captar el valor de sus clientes*”.

Agregando a lo anterior, el concepto que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas, ya que las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Estas incluyen las físicas, de seguridad y necesidades individuales.

Por otro lado, tenemos los deseos, que son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Estos son moldeados por la sociedad y se definen como en los objetos que satisfarán esas necesidades. En cambio, cuando están respaldados por el poder de compra estos deseos se convierten en demandas. Por ende, las empresas deben entender y conocer las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes ya que esto permitirá el desarrollar u ofrecer productos con gran valor que satisfagan a sus clientes.

2.3.2. Marketing Digital

Según Kotler el Marketing Digital “*es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información*”, que en otras palabras podemos decir que el Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias orientadas a la comunicación y comercialización electrónica tanto de productos como de servicios.

El Marketing Digital sin dudas es una de las principales herramientas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público objetivo de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Asimismo, Vitor Peçanha nos dice que “*El Marketing Digital*” está compuesto por un conjunto de términos, considerados elementales a la hora de que hablamos de él, estos son:

Términos	Detalle
<i>Buyer Persona</i>	Son perfiles semi-ficticios que están basados en consumidores reales, y por tanto representan a un comprador ideal. Con el objetivo de crear acciones más segmentadas y enfocadas a las personas correctas.

Términos	Detalle
SEO (siglas en inglés)	<p>El significado de sus siglas alude a Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Son conocidas como esas acciones que contribuyen para mejorar el posicionamiento de las páginas o sitios webs y contenidos.</p> <p>Cuando hablamos de SEO es necesario mencionar el SERP o “<i>Search Engine Results Page</i>”, Sala (2020) lo define como “<i>las páginas de resultados que presentan los motores de búsqueda una vez el usuario realiza una consulta</i>”.</p> <p>Cabe destacar que todas las SERP son únicas, aun cuando se trata de una búsqueda de términos similares en el mismo motor de búsqueda. Esto es posible ya que, Google y otras herramientas de búsqueda personalizan la experiencia de cada usuario y de esta forma muestran resultados basados en determinados aspectos que no solo abarcan las palabras claves, sino que también la ubicación e historial de navegación del usuario.</p>
Segmentación	<p>Esta se refiere a una de las herramientas más importantes y eficientes que permite transmitir un mensaje hacia una audiencia con características muy específicas. Esta contribuye a personalizar productos y brindar un enfoque para llamar la atención a aquellos consumidores potenciales que se podrían identificar con la marca.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Según Vitor Peçanha, el Marketing Digital brinda múltiples estrategias que pueden a desarrollar, dentro de ellas se encuentran las siguientes:

Termino	Concepto
Marketing de Contenidos	<p>El mismo tiene como principal objetivo, posicionar la marca en el momento y lugar adecuado, es decir, es el proceso estratégico de publicar material relevante y provechoso, con la finalidad de atraer y convertir a la audiencia en clientes potenciales.</p>
Marketing de las Redes Sociales	<p>Es una de las estrategias más utilizadas hoy en día, que permiten a las empresas promover sus acciones, dar a conocer su marca y atraer una cantidad masiva de usuarios, y por tanto te permite conectar con el público objetivo.</p>
Video de Marketing	<p>Estrategia en que se utiliza material audiovisual para transmitir el mensaje que se desea.</p>

Fuente: Elaboración Propia

2.3.3. Plan de Marketing Digital

Según César Ortegón en su artículo titulado “*Qué es y cómo hacer un Plan de marketing digital paso a paso*” El Plan de Marketing Digital hace referencia a un documento escrito el cual está estructurado de forma que se especifiquen las estrategias, tácticas y acciones para alcanzar aquellos objetivos que han sido propuestos por la empresa. Aquí se detallan todas las herramientas, el presupuesto y el cronograma que deberán ser llevadas a cabo, un punto muy importante que siempre debe tenerse en cuenta a la hora de diseñar un Plan de Marketing Digital, es que los objetivos del mismo deben estar alineados con los de la empresa.

2.3.4. Indicadores Claves de Desempeño

Los Key Performance Indicator, significado de las siglas KPIs y traducido al español como Indicadores Claves de Desempeño, es interpretado por Manuel (2018) como “*Aquellas variables, métricas factores, unidades de medida, que consideramos “estratégicas” en nuestra empresa, y que, por ende, influyen directamente en el “Core Business” o beneficio y rentabilidad de la marca*”.

Por consiguiente, el mismo nos habla del *KPI* en Marketing y nos dice que “*Los KPIs son métricas (medibles y cuantificables) que determinan numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategias o plan de Marketing anual*” (Manuel, 2018).

2.3.5. Marketing para Restaurantes

La Guía de Plan de Marketing para Restaurantes del 2022, presenta aspectos importantes sobre el Marketing para Restaurantes, dentro de dichos aspectos se encuentra la definición la cual se presenta de la siguiente forma: Es el conjunto de técnicas y estudios, que cumplen con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto. Se considera como función principal de este el identificar las necesidades de los consumidores para convertirlas en demanda.

Las estrategias que se diseñan en este tipo de marketing van aplicadas directamente al sector gastronómico y por ende encaminadas a:

- Mejorar las relaciones con el cliente;
- Fidelizar al cliente;

- Llegar a nuevos clientes;
- Promover clientes;
- Aumentar las ventas; y
- Diferenciar y afianzar la marca.

A la hora de crear un Plan de Marketing para un Restaurante se deben tener en cuenta los siguientes pasos, los cuales si se realizan de la forma correcta conducen a la empresa hacia el éxito y buen posicionamiento dentro del sector gastronómico, tal y como se detalla a continuación:

Objetivo	Detalle
Identificar al público objetivo	Target o grupo de personas que quieren y/o necesitan lo que su restaurante puede ofrecerles.
Estudiar a la competencia	Este paso consiste en observar cuales son aquellas acciones que están llevando a cabo la competencia para llegar a sus clientes.
Analizar la situación	<p>Permite determinar en qué punto se encuentra el restaurante internamiento con respecto a la competencia, para ello se debe desarrollar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis Interno: estudia la situación actual a nivel digital del restaurante y a raíz de, detectar las posibles mejoras. • Análisis DAFO: este incluye el análisis de las fortalezas y debilidades del establecimiento a nivel interno y las oportunidades y amenazas a nivel externo.
Establecer objetivos	Sin estos no es posible llevar a cabo el Plan, por ende los mismo deben estar bien definidos.
Definir las estrategias y canales de distribución	La selección de estos dependerá de los objetivos trazados y el público objetivo que se ha identificado.

Objetivo	Detalle
Medir los resultados	<p>Se trata de convertir cada una de las acciones a números, es decir, ingresos con esto se podrá determinar si las estrategias que han sido implementadas están generando buenos resultados.</p> <p>Para medir los resultados es necesario utilizar los <i>KPI 's</i> (Key Performance Indicator), es decir, Indicadores Claves de Desempeño. Esta herramienta se utiliza para recopilar información sobre la eficacia de cada acción llevada a cabo, con el objetivo de poder tomar decisiones y detectar cuales han sido las más efectivas y productivas con el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Según la Guía de Marketing para Restaurantes los principales KPI' s para estrategias de marketing digital son:

Principales KPI ' s	Detalle
<i>KPI 's</i> de Marketing Online para Redes Sociales	Número de menciones, seguidores, comentarios, compartidos y número de suscriptores.
<i>KPI 's</i> de Marketing Online para SEO	Posición del dominio de cara en los buscadores, <i>keywords</i> y la forma en la que los usuarios encuentran la web, tipo de servicio o producto, calidad, entre otros.
<i>KPI 's</i> de Marketing Online para Email	Número de aperturas por correo, clicks por mail, entre otros.
<i>KPI 's</i> de Marketing Online para SEM y Social Ads	Ratio por clicks, palabras clave, número de conversiones, entre otros.

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III

Metodología de la Investigación

3. Metodología

3.1. Diseño de la Investigación

El tipo de estudio a realizar en esta investigación es el método prospectivo, ya que se estarán evaluando las condiciones actuales tanto internas como externas de la empresa para diseñar acciones futuras que mejoren su manejo y posicionamiento a nivel digital.

Por esta razón se ha seleccionado la metodología mencionada, pues permitirá analizar las redes sociales existentes del negocio, su manejo, interacción con el usuario y presencia.

3.2. Diseño de la Muestra

Población meta: Clientes de *La Empresa Delicias Sin Nombre*.

Población definida: Mayores de 18 años.

Distribución geográfica: Santo Domingo Este.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección

La encuesta a clientes de *La Empresa Delicias Sin Nombre* fue la metodología que se utilizó para analizar los datos en este proyecto.

A través de la metodología seleccionada, se pretende obtener información acerca de la gestión de la empresa y estrategias de mercadeo que han sido implementadas hasta el momento, con el objetivo de crear un plan de Marketing que satisfaga las necesidades de la empresa y que dicho plan se alinee con los objetivos de la marca.

Por otro lado, con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes se evaluará cuáles serían las estrategias claves para lograr el posicionamiento de la marca en el medio digital.

CAPÍTULO IV

Descripción de la situación actual de la empresa “*La Empresa Delicias Sin Nombre*”

4. Descripción de la situación Actual de “*La Empresa Delicias Sin Nombre*”

4.1. Vista Panorámica de la empresa

La Empresa *Delicias Sin Nombre* es un negocio especializado en ofrecer servicios de comida empresarial, servicios de catering, además de contar con un comedor de comida típica. Es una marca con más de 20 años en el mercado, reconocida por la calidad de sus productos y sus precios altamente competitivos.

Las estrategias de fidelización a sus clientes ha sido otro aspecto que diferencia la marca frente a sus competidores debido a la personalización de los servicios, atenciones y comunicación efectiva entre el personal de la gerencia y el consumidor directo.

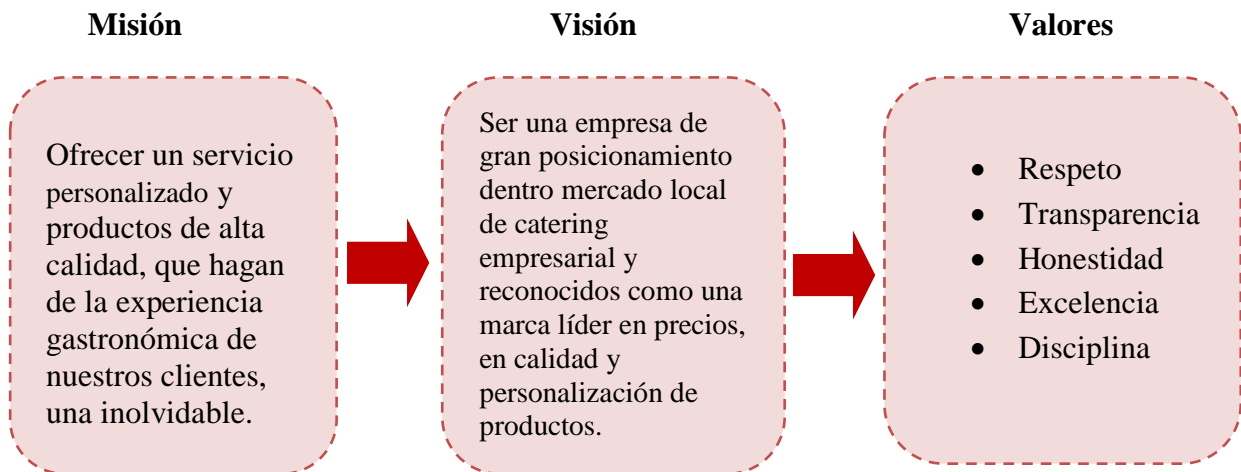
4.2. Estrategias y Desempeño de Marketing

En *La Empresa Delicias Sin Nombre* el Marketing Boca a Boca, ha sido la técnica publicitaria que con el paso de los años les ha permitido ampliar su cartera de clientes. La calidad de sus productos, sus precios competitivos y la personalización de sus servicios ha causado en sus comensales gran satisfacción, lo que les ha motivado el compartir su experiencia a otras personas. Dichas experiencias van cargadas de aspectos positivos y recomendación a consumir el producto, permitiendo esto el posicionamiento de la marca a través de críticas positivas y experiencias vividas.

Para agosto del 2021 se realiza una promoción pagada en la red social de Instagram, con el objetivo de mejorar su visibilidad en este ámbito y captar posibles clientes mediante anuncios llamativos. La implementación de esta estrategia de marketing trajo consigo beneficios tales como, aumento de seguidores en la cuenta y atracción de nuevos clientes, los cuales hoy en día siguen siendo clientes fieles a los productos y servicios de *La Empresa Delicias Sin Nombre* .

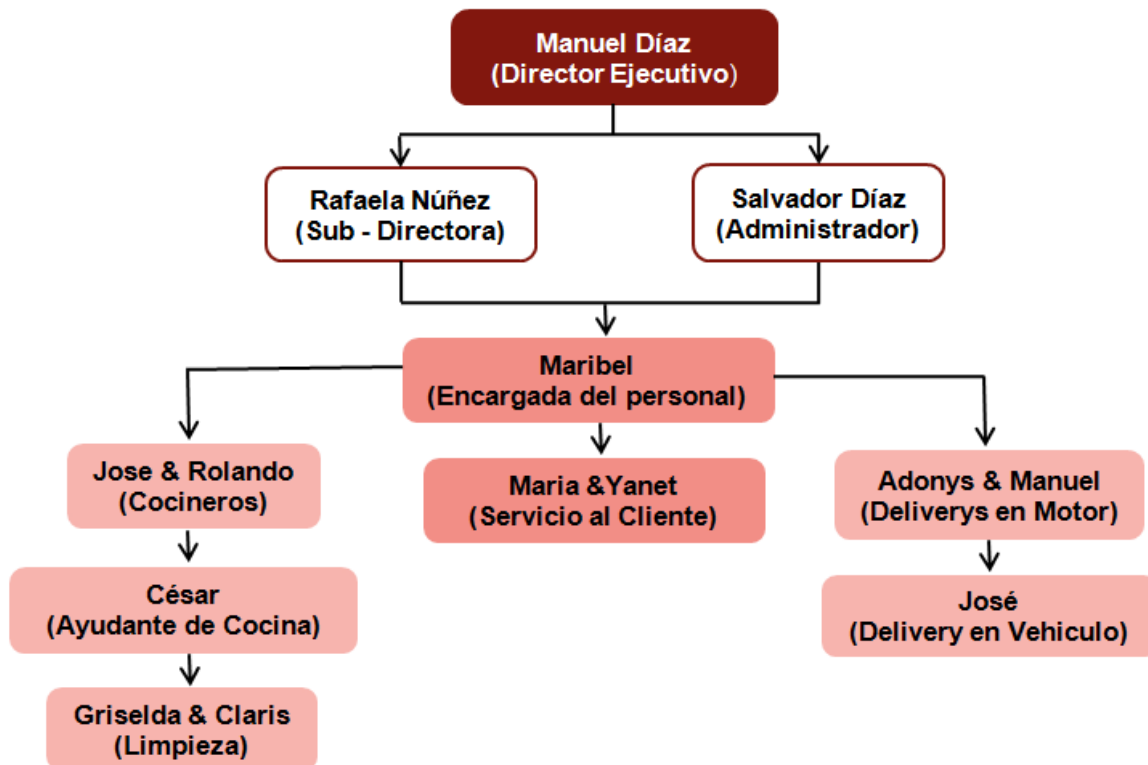
4.3. Cultura y Estructura Organizacional

Cultura Organizacional:



Fuente: Elaboración Propia

Estructura organizacional:



Fuente: Elaboración Propia

4.4. Competencia

Luego de analizar el entorno de *La Empresa Delicias Sin Nombre*, se pudo detectar la existencia de fuertes competidores en la zona, estos establecimientos brindan al consumidor productos y servicios similares a los que ofrece *La Empresa Delicias Sin Nombre*, pero a la vez se diferencian entre ellos en aspectos como lo son: las temáticas asociadas al menú e infraestructura.

Estos competidores se clasifican en directos e indirectos. Para realizar este análisis se han considerado los siguientes establecimientos:

Competidores Directos:

Competidores	Descripción
D' Rosita Alta Cocina	Es un restaurante tipo buffet de comida típica dominicana, ubicado en la calle Club Activo 20-30. Dicho lugar no cuenta con redes sociales, pero sus años de experiencia y calidad de sus productos les han permitido crecer en el mercado. En Google se pueden encontrar buenas reseñas de los comensales, los cuales resaltan el buen sabor de sus platos y el ambiente tan acogedor que este transmite.
Delicatessen	Es un restaurante tipo buffet donde ofrecen comida típica, servicios de catering empresarial y plato del día. Se encuentra ubicado en la calle Costa Rica No.113, Alma Rosa I. Este establecimiento tiene cuentas tanto de Instagram como de Facebook pero ambas cuentas se encuentran inactivas, poseen una puntuación de 4,4 en Google y buena reseñas de sus comensales, donde resaltan la calidad de sus platillos, la eficiencia en el servicio y limpieza del entorno.

Fuente: Elaboración Propia

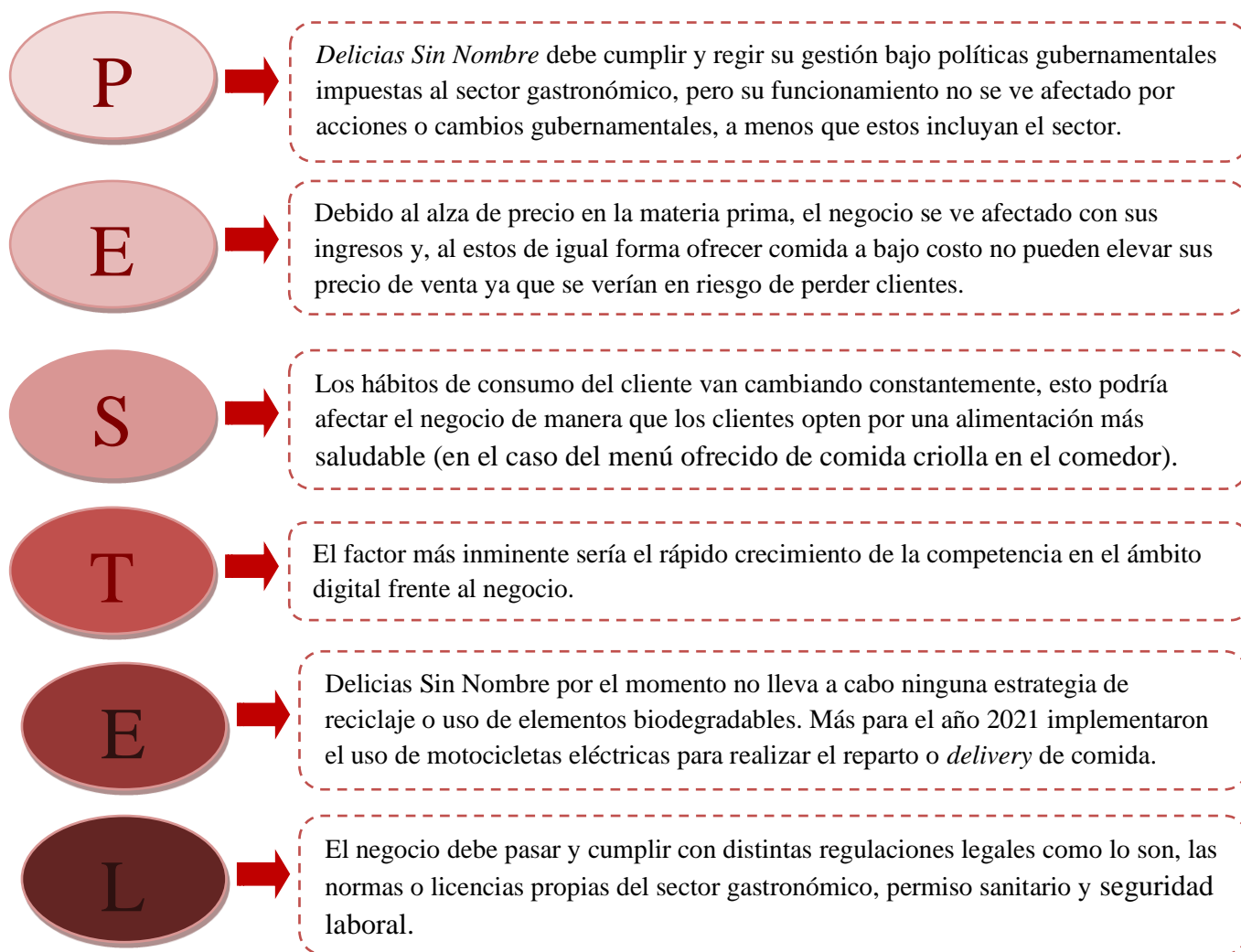
Competidores Indirectos:

Competidores	Descripción
Sobri Burger	Es un restaurante de cocina a la parrilla, también ofrece un menú variado que incluye platos fuertes, entradas con productos típicos, plato del día y servicios de catering. Está ubicado en la calle San Francisco de Asís No.44, este establecimiento tiene redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, para el caso de las dos primeras tienen buena presencia y contenido atractivo.

Competidores	Descripción
	Cuenta con una puntuación de 4,6 en Google y reseñas que expresan la satisfacción de sus clientes, estos en sus comentarios resaltan la calidad y frescura de los productos, su buen precio y servicio.
Barra D' Jean	Como su nombre lo indica es una cafetería tipo barra, cuentan con una gran variedad de sándwich y batidas además de un menú variado que incluye yaroas, y comida mexicana como son los burritos, tacos y quesadillas, está ubicada en la Avenida Sabana Larga No.88. El establecimiento tiene una cuenta en la red social Instagram, la misma se encuentra inactiva desde el año 2016. Su puntuación en Google es de 4,5 con reseñas que exalta la calidad de sus productos y servicios.

Fuente: Elaboración Propia

4.5. Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración Propia

4.6. Análisis FODA

Fortalezas (Interno)

- Calidad en los productos ofrecidos.
- Alta eficiencia de la mano de obra.
- Alta fidelización de clientes.
- Precios competitivos.

Oportunidades (Externo)

- Alta demanda en el mercado.
- Oportunidad de crecimiento en el comercio electrónico.
- Mercado en constante crecimiento.

Debilidades (Interno)

- Deficiencia en el manejo administrativo.
- Deficiencia en la comunicación entre los colaboradores.
- Baja capacitación del personal hacia el servicio al cliente.
- Bajo control con los insumos recibidos. (materia prima).

Amenazas (Externo)

- Fuertes competidores.
- Aumento de precio en la materia prima.
- La aparición de nuevos competidores.
- Cambios en los hábitos de consumo del cliente.

Fuente: Elaboración Propia

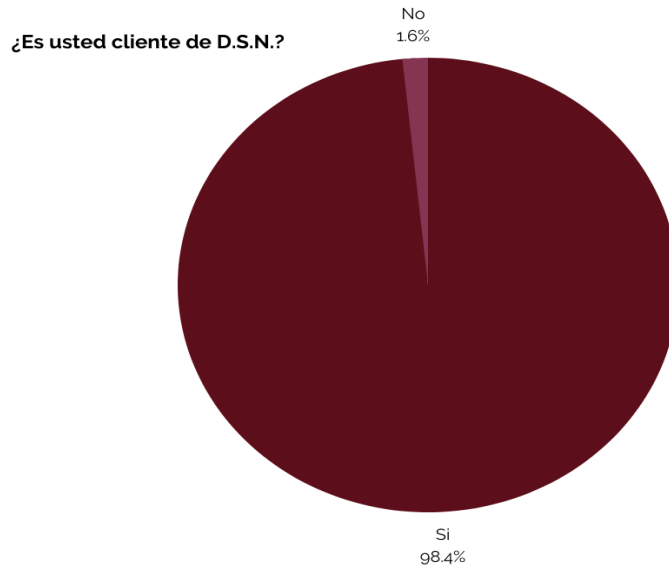
CAPÍTULO V

Reporte final de la investigación

5. Reporte Final de la Investigación

5.1. Resultado de Encuestas

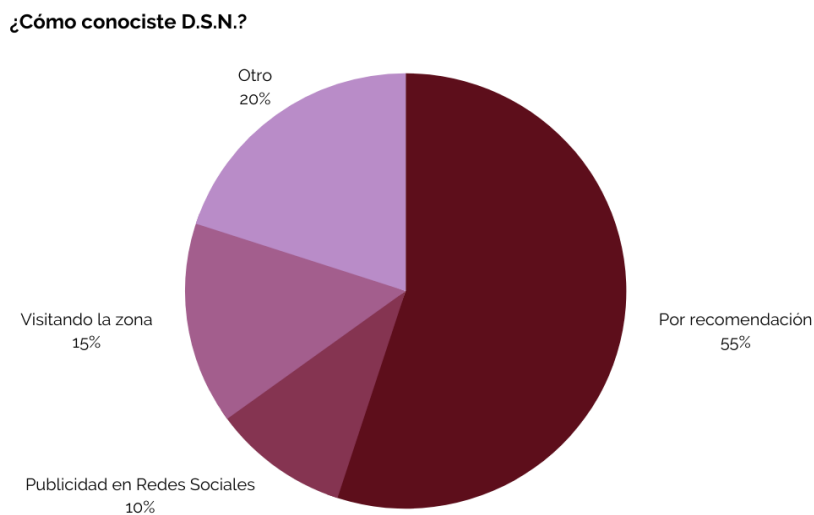
Gráfica 1:



Fuente: Elaboración Propia

Esta primera pregunta validaba si el encuestado era cliente de *La Empresa Delicias Sin Nombre*, si la respuesta era negativa la encuesta era enviada automáticamente, ya que esa persona no cumplía con los requisitos.

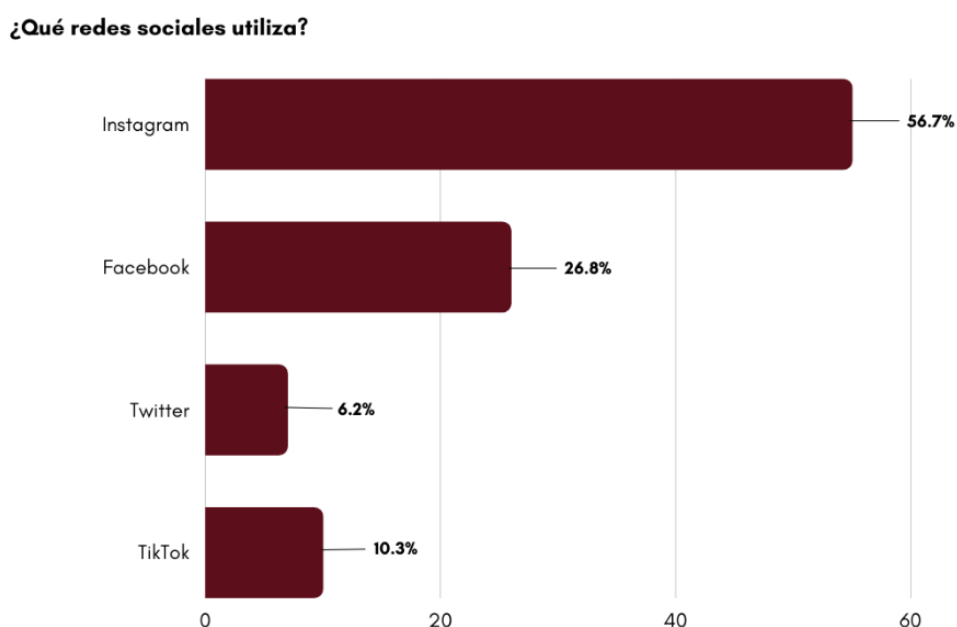
Gráfica 2:



Fuente: Elaboración Propia

La segunda pregunta se refiere a cómo conoció a *La Empresa Delicias Sin Nombre*, como podemos ver en la gráfica un 55% llegaron por recomendación, un 10% por publicidad en Redes Sociales, un 15% visitando la zona y el 20% se refiere a las personas que lo conocieron a través de actividades laborales, por familiares o amistades de los dueños de la empresa.

Gráfica 3:

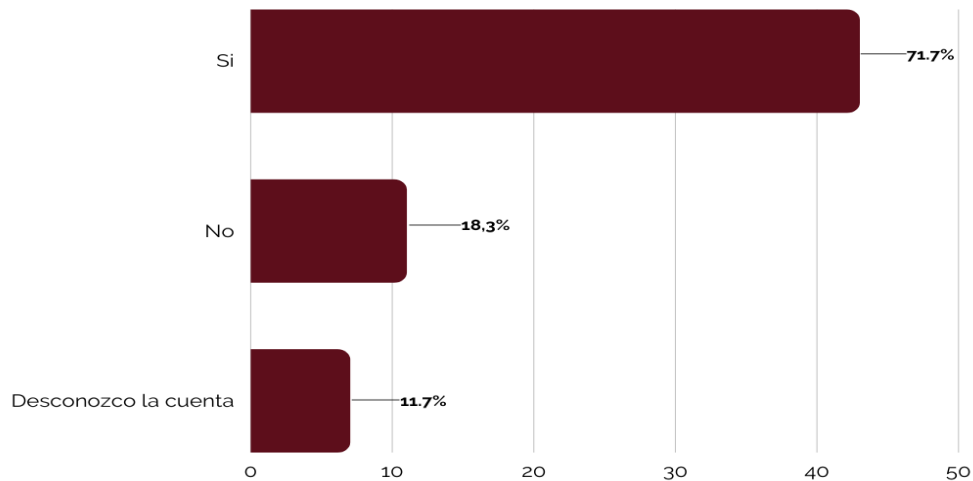


Fuente: Elaboración Propia

Las redes sociales más utilizadas por los encuestados son: Instagram con un 56,7% y Facebook con un 26,8%. Luego se encuentran Twitter y Tiktok con un 6,2% y 10,3%, respectivamente.

Gráfica 4:

¿Sigue usted la cuenta Instagram de D.S.N.?

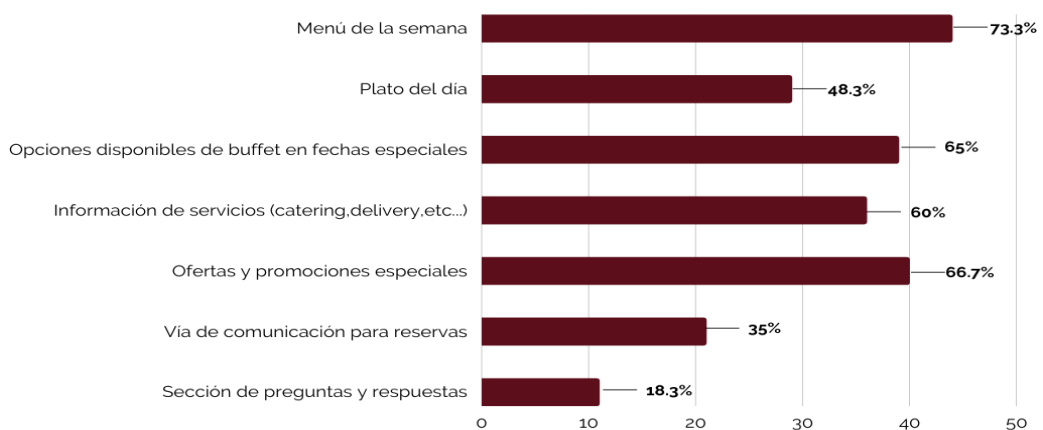


Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico se puede ver que el 71.7% de los encuestados sigue la cuenta de Instagram *La Empresa Delicias Sin Nombre*, mientras que un 18.3% y un 11.7%, no la sigue o desconoce de la misma.

Gráfica 5:

¿Qué tipo de contenido te gustaría recibir a través de las redes sociales de D.S.N.?

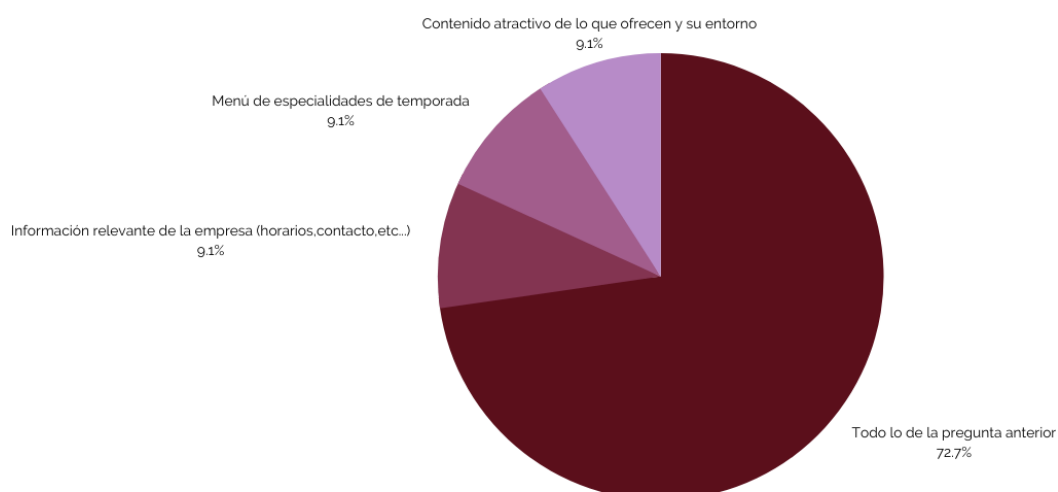


Fuente: Elaboración Propia

En esta siguiente pregunta habla del tipo de contenido que les gustaría recibir en las redes sociales de D.S.N., donde, el Menú de la semana, ofertas y promociones especiales, opciones disponibles de bufet en fechas especiales (navidad, acción de gracias, etc....), e información de servicios (catering, *delivery*, etc....) representan el 73.3%, 66.7%, 65% y 60% respectivamente.

Gráfica 6:

Con respecto a la pregunta anterior ¿Qué otro tipo de contenido además de lo mencionado te gustaría recibir?

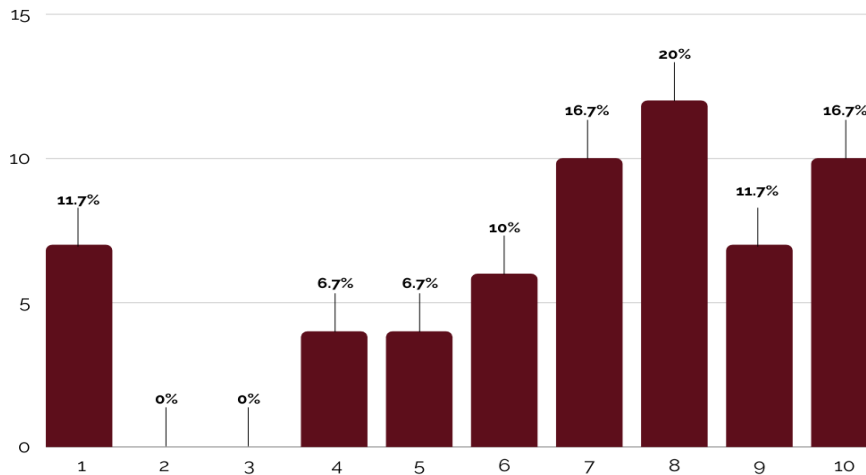


Fuente: Elaboración Propia

Una vez el encuestado respondía a la pregunta mostrada anteriormente (tipo de contenido) estos podían agregar otro que no se encontrará listado, en esta gráfico se puede apreciar que un 72.7% se sentirá satisfecho si se cubren los aspectos mencionados en la pregunta de más arriba, mientras que otros además les gustaría recibir información relevante de la empresa (horarios, precios, contacto, etc..) menú de especialidades de temporada y contenido atractivo de lo que ofrecen y su entorno como tal, todos estos representados con un 9.1%.

Gráfica 7:

En una escala del 1 al 10 ¿Cómo valora el contenido en la cuenta de Instagram de D.S.N.?

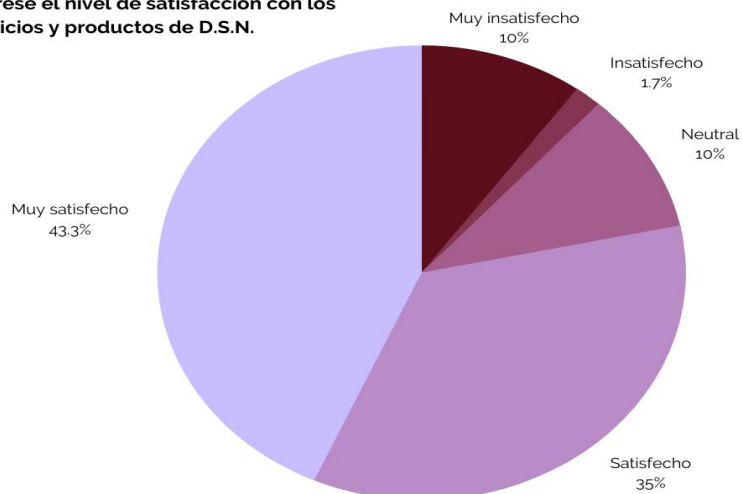


Fuente: Elaboración Propia

El contenido actual de la cuenta de Instagram de *La Empresa Delicias Sin Nombre* es valorado por un 20% de los encuestado en una escala del 1 al 10, con ocho (8) puntos; un 16.7% con diez (10); un 11.7% con nueve (9) y un (1) puntos para ambos; al igual que cuatro (4) y cinco (5) puntos representados con un 6.7%.

Gráfica 8:

Expresar el nivel de satisfacción con los servicios y productos de D.S.N.



Fuente: Elaboración Propia

El mayor nivel de satisfacción de los encuestados, con los servicios y productos que *La Empresa Delicias Sin Nombre* ofrece se encuentra entre muy satisfecho y satisfecho representado con un 43,3% y 35% respectivamente. Mientras que neutral y muy insatisfecho ambos representados con un 10%, siendo el de menor puntaje el nivel insatisfecho con un 1.7%.

5.1.1. Datos demográficos de los encuestados

Figura 1:

Sexo

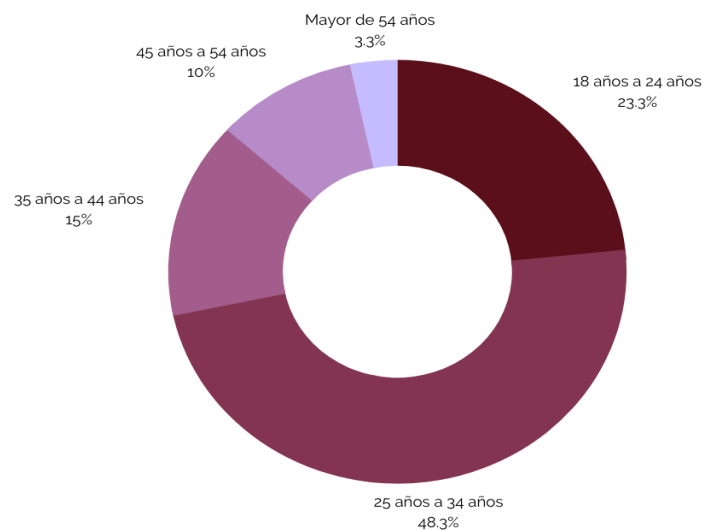


Fuente: Elaboración Propia

El 60% de los encuestados es representado por el sexo femenino, mientras que un 40% por el masculino.

Gráfica 9:

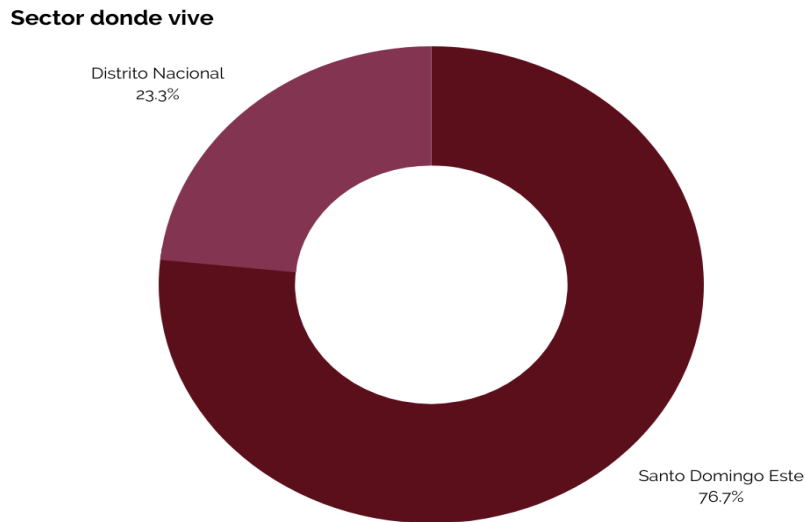
Edad



Fuente: Elaboración Propia

El rango de edad de los encuestados se divide de la siguiente manera: 48.3% entre 25 y 34 años; 23.3% entre 18 y 24 años; 15% entre 35 a 44 años; 10% entre 45 y 54 años y un 3.3% mayores de 54 años de edad.

Gráfica 10:



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, un 76,7% de los encuestados reside en Santo Domingo Este y un 23,3% en el Distrito Nacional.

5.2. Definición del *Buyer Persona*

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta y ser analizados, el perfil o *Buyer persona* de *La Empresa Delicias Sin Nombre*, las estimaciones según los mismos son:

- **Sexo:** Femenino / Masculino
- **Rango de edad:** Mayores de 18 años
- **Nivel de ingreso:** Medio / medio alto
- **Nivel de educación:** Superior / Post-Universitaria
- **Características del cliente:** Persona muy trabajadora con poco tiempo para ir a casa a comer, amante a la comida típica / urbana.
- **Exige:** Calidad, buen servicio y precios competitivos.

- **Donde se encuentra:** En Santo Domingo Este y Distrito Nacional.
- **Redes sociales que más utiliza:** Instagram y Facebook.

El *Buyer persona* de *La Empresa Delicias Sin Nombre* se describe a continuación:

Figura 2:



Fuente: Elaboración Propia

5.3. Conclusiones

- Luego de analizar los resultados de la encuesta, se muestra que el consumidor de *La Empresa Delicias Sin Nombre* utiliza más las redes sociales Instagram y Facebook ya sea para fines de entretenimiento, comercio o búsqueda de información, por consiguiente, se debe aprovechar el fuerte uso de estas redes y el alcance que estas permiten, para crear buenas estrategias digitales y contenido atractivo para el público objetivo.
- Los clientes de *La Empresa Delicias Sin Nombre* buscan contenido más atractivo e información más detallada en las redes sociales de la empresa. De modo que se tomarán en cuenta estas sugerencias para diseñar estrategias que contribuyan a la comunicación e interacción del usuario en la cuenta.

CAPÍTULO VI

Plan de Marketing Digital

6. Plan de Marketing Digital

6.1. Objetivos del Plan de Marketing Digital para *La Empresa Delicias Sin Nombre*

Mejorar el posicionamiento de la marca en el medio digital, logrando así el reconocimiento de la misma frente a sus competidores.

6.2. Análisis de la comunicación de *La Empresa Delicias Sin Nombre*

- **Instagram**

La página no se encuentra tan actualizada en estos momentos, en cuanto a contenido se refiere, entre los años 2020 y mediados del 2021 sus publicaciones se mantenían constantes, siendo su contenido muy atractivo e interactivo. Ya para el mes de mayo del año 2021 hasta el momento no se ha visualizado publicaciones.

Cabe destacar que para sus publicaciones no es constante el uso de palabras claves (*hashtag*) u cualquier otro tipo estrategia para crear mayor visibilidad e interacción del usuario, no obstante, de un total de sesenta y cuatro (64) post solo 12 en sus *captions* están acompañadas de hashtags referentes a los servicios que ofrecen, como, por ejemplo: #deliciassinombre #comidaempresarial #catering #buffet.

- **Facebook**

La página al igual que la de Instagram se encuentra inactiva desde el año 2021, no obstante, el cliente no tiene mucha interacción con la cuenta y la cantidad de seguidores es significativamente baja.

6.3. Estrategias Digitales

6.3.1. Estrategias orientadas a la comunicación

- **Blog con catálogo**

Crear un Blog con catálogo, donde el usuario pueda obtener toda la información relevante de la empresa y servicios que ofrece. El contenido de la misma estará acompañado de fotos de forma que el usuario tenga más interacción con la web. Los catálogos posteados serán actualizados cada 4 meses, de modo que los mismos abarquen menú para fechas especiales como Día de las Madres, Día del Padre, Acción de Gracias, Navidad, etc....

Figura 3:



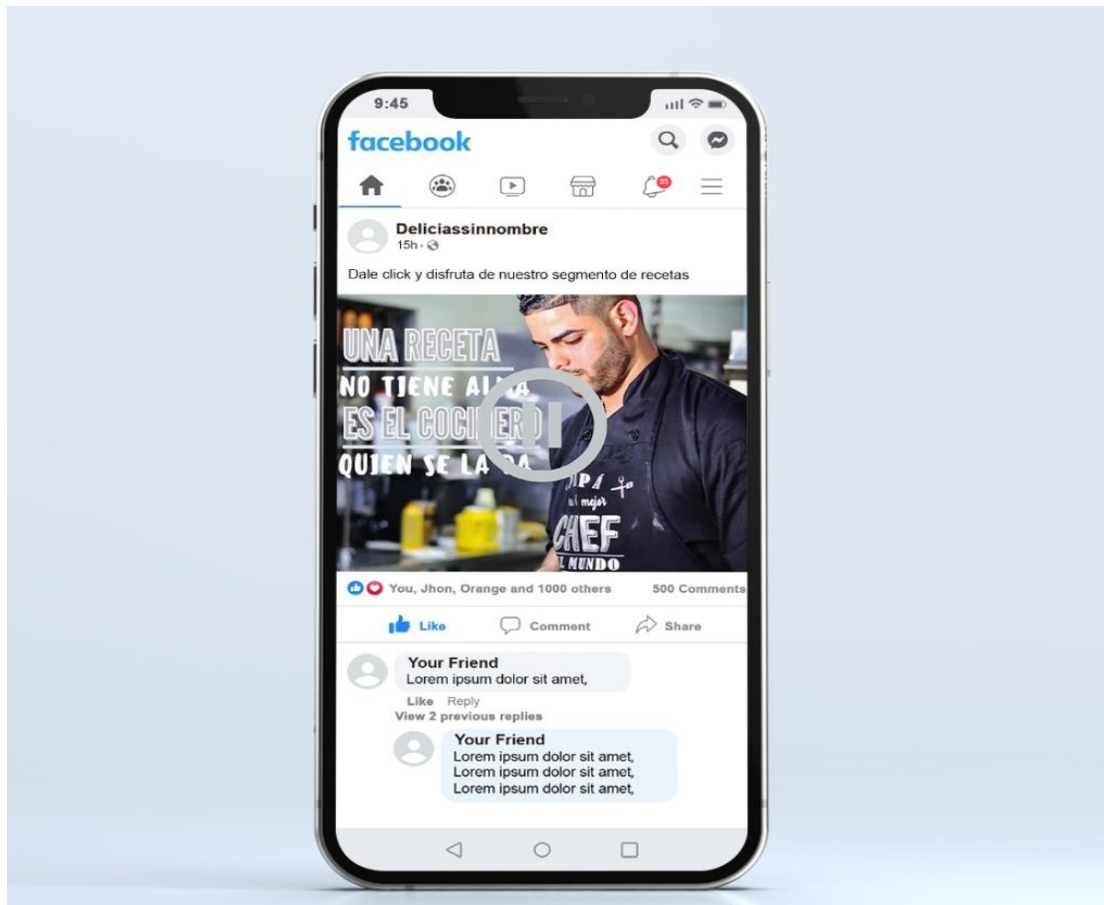
Fuente: Elaboración Propia

6.3.2. Publicidad en Redes Sociales

- **Facebook Ads**

Realizar anuncios con video en Facebook, a través de este se creará un segmento en donde Manuel Díaz y Rafaela Núñez desarrollarán videos cocinando sus recetas, además de videos mostrando sus colaboradores y sus funciones en la empresa.

Figura 4:



Fuente: Elaboración Propia

- **Instagram Ads**

Crear anuncios en las historias con imágenes de los buffets, además de promocionar sus ofertas y promociones especiales.

Figura 5:



Fuente: Elaboración Propia

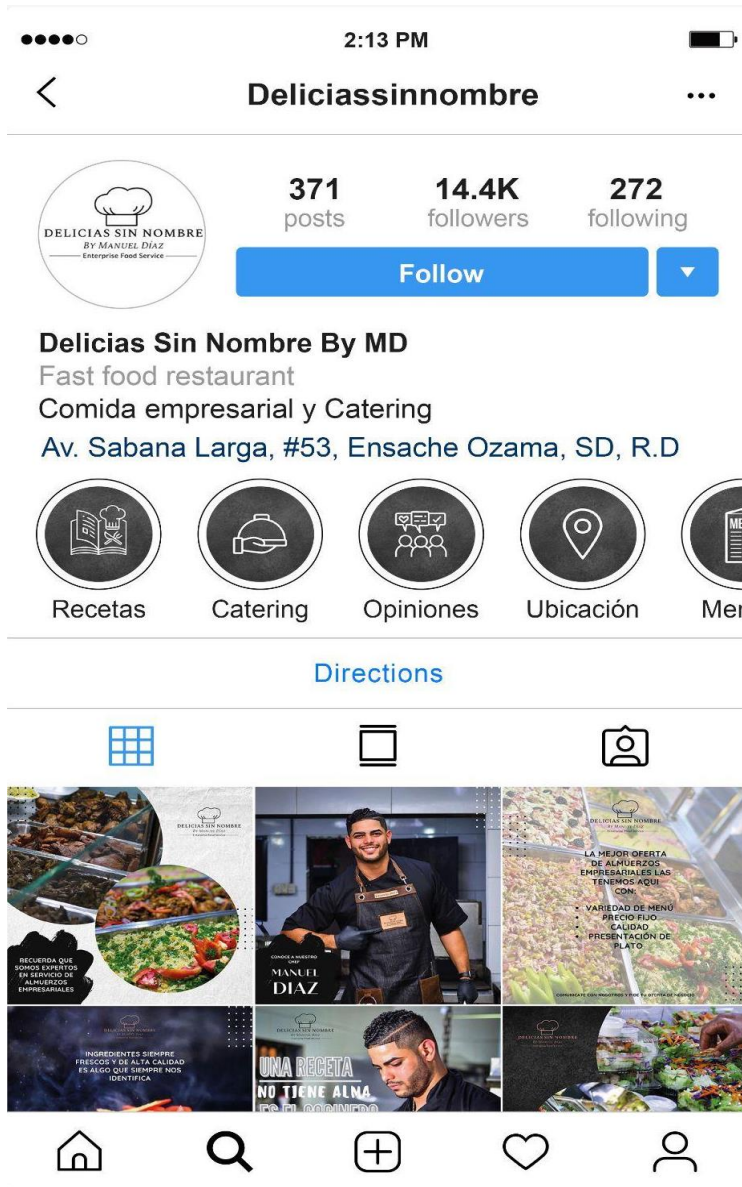
6.3.3. Marketing de Contenido

- **Contenido atractivo en Redes Sociales**

Aprovechar el alcance y uso de los clientes de *La Empresa Delicias Sin Nombre* con las Redes Sociales de Facebook e Instagram y crear contenido visual atractivo, como fotos y videos cortos, con el objetivo de llamar la atención del usuario. Para ello es necesaria la creación de una línea gráfica ya que esto resaltará la imagen de la empresa y atraerá a los usuarios de manera visual. Para esto es necesaria la contratación de una *Community Manager*.

Figura 6:

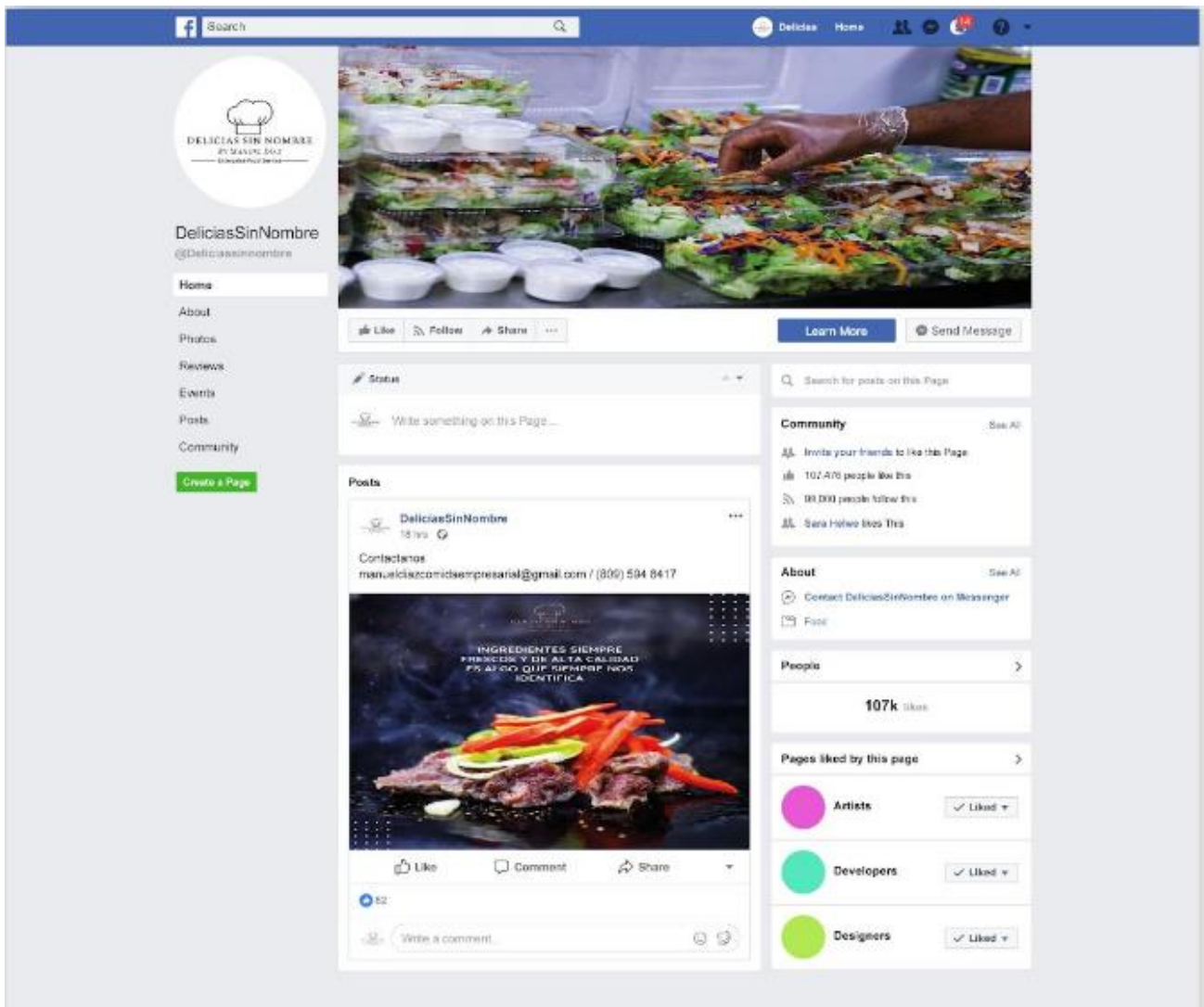
Feed de Instagram



Fuente: Elaboración Propia

Figura 7:

Feed de Facebook

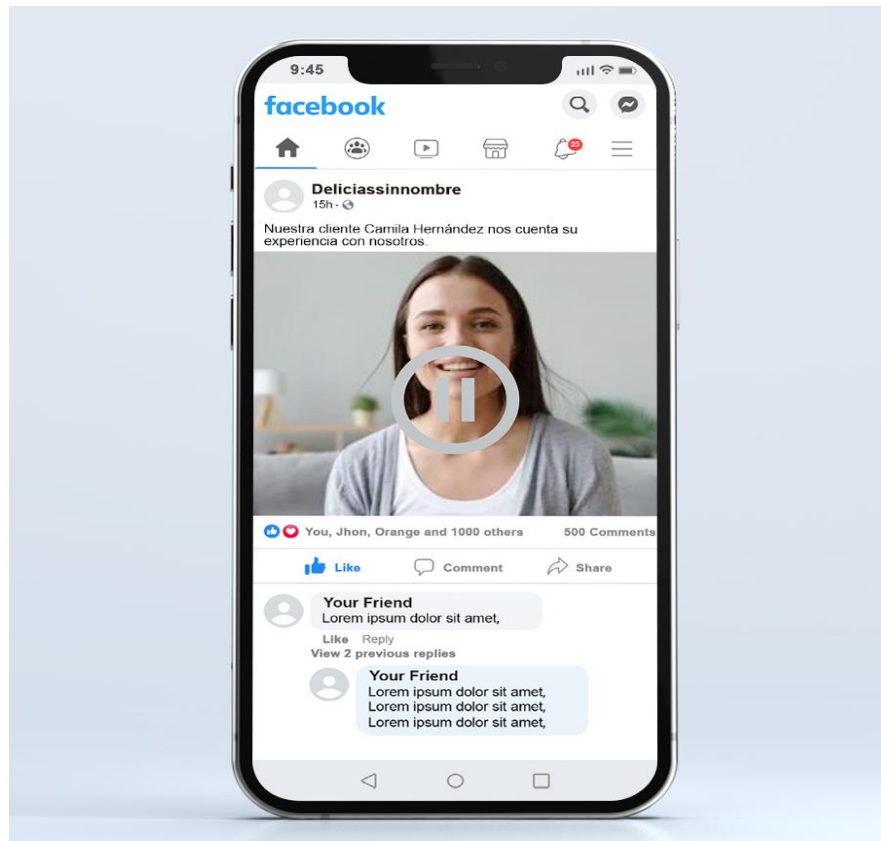


Fuente: Elaboración Propia

- **Videos Testimoniales**

Aprovechar la fuerza del Marketing Boca a Boca y crear videos con clientes actuales, en donde los mismos expresen su experiencia como consumidores de *La Empresa Delicias Sin Nombre*, esta estrategia será contemplada en las funciones que deberá cumplir el *Community Manager* una vez sea contratado.

Figura 8:



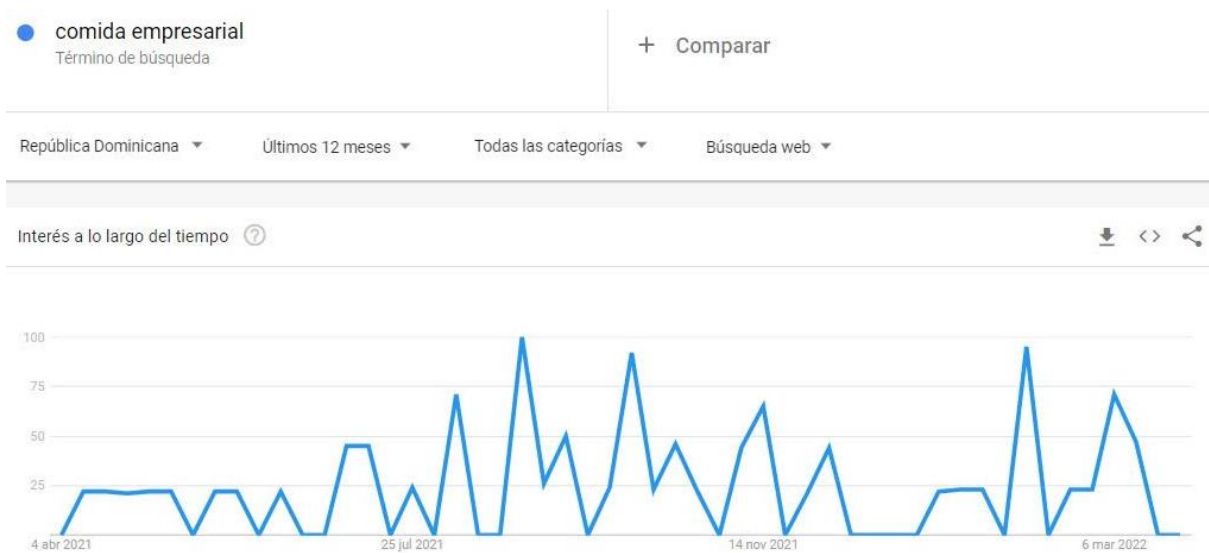
Fuente: Elaboración Propia

6.3.4. Posicionamiento de la marca

- **Posicionamiento SEO en motores de búsqueda**

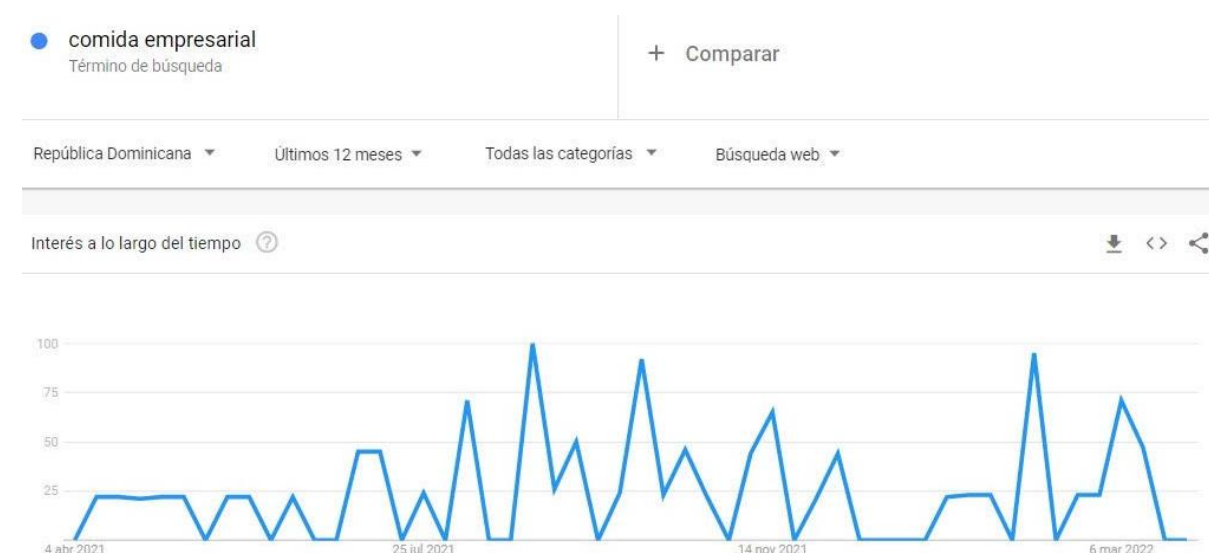
Mejorar el posicionamiento de *La Empresa Delicias Sin Nombre* a través de los motores de búsqueda de Google, con el objetivo de aumentar la visibilidad y crear autoridad en los buscadores Web. Para esto es necesario identificar las palabras claves que ayuden a posicionar la empresa, por consiguiente, una vez analizado el *Buyer persona*, se ha utilizado la herramienta *Google Trends* para evaluar la búsqueda de los usuarios en Google.

Gráfica 10:



Fuente: Elaboración Propia desde Google Trends

Gráfica 11:



Fuente: Elaboración Propia desde Google Trends

Una vez creado el Blog de *La Empresa Delicias Sin Nombre*, con la utilización de las palabras claves, el sitio Web podrá percibirse en la página de resultados del buscador (*SERP*) de la siguiente forma:

Figura 9:

deliciassinnombre.com

Delicias Sin Nombre de Manuel Díaz

Delicias Sin Nombre, comida empresarial y catering ubicado en Ensanche Ozama. La mejor oferta de almuerzos empresariales...

Fuente: Elaboración desde Portenet

CAPÍTULO VII

Presupuesto

7. Presupuesto

En el siguiente recuadro se detallará el presupuesto de *La Empresa Delicias Sin Nombre*, incluyendo la implementación de las estrategias de Marketing Digital. Ver cuadro a continuación:

Presupuesto					COSTOS EN USD
Plan de Marketing Digital para " <i>Delicias Sin Nombre</i> "					Tasa de cambio USD55
Comunicación					
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Subtotal	
Creación Blog	1	\$455.00	\$455.00	\$455.00	
	Cantidad (cuatrimestre)	Costo Unitario	Costo Total	Subtotal	
Mantenimiento Blog	4	\$75.00	\$300.00	\$300.00	\$755.00
Publicidad en Redes Sociales					
	Cantidad (meses)	Costo Unitario	Costo Total	Subtotal	
Facebook Ads	3	\$300.00	\$900.00	\$900.00	
Instagram Ads	3	\$200.00	\$600.00	\$600.00	\$1,500.00
Contenido					
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Subtotal	
Community Manager	1	\$455.00	\$5,460.00	\$5,460.00	\$5,460.00
Posicionamiento SEO					
	Cantidad (meses)	Costo Unitario	Costo Total	Subtotal	
Posicionamiento SEO en motores de búsqueda de Google	6	\$250.00	\$1,500.00	\$9,000.00	\$9,000.00
TOTAL					\$16,715.00

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VIII

Proyección de Ingresos

8. Proyección de Ingresos

En la siguiente tabla se muestra la Proyección de ingresos de *La Empresa Delicias Sin Nombre*, con el objetivo de conocer su desempeño anual y de igual forma aducir las futuras inversiones de la empresa.

Tasa de cambio	55
-----------------------	-----------

Proyección de Ingresos				
Servicios a clientes	Servicio Mensual	Precio x Servicio	Total (RDS)	Total (US\$)
Resaturante Principal	7,500.00	160.00	1,200,000.00	21,818.18
Zona Franca Desayuno	6,250.00	75.00	468,750.00	8,522.73
Zona Franca Almuerzo	6,250.00	150.00	937,500.00	17,045.45
Zona Franca Cena	6,250.00	75.00	468,750.00	8,522.73
Comercializadora Núñez	625.00	150.00	93,750.00	1,704.55
Serv. Delivery	3,000.00	170.00	510,000.00	9,272.73
Lab. Referencia	1,500.00	160.00	240,000.00	4,363.64
Buffet	1.00	12,000.00	12,000.00	218.18
Total Ventas Totales			3,930,750.00	71,468.18
Meses =>			12	
Venta Anual =>			47,169,000.00	857,618.18
Beneficio en % =>			20%	
Beneficio en RDS =>			9,433,800.00	171,523.64

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IX

Proyección de Ventas

9. Proyección de Ventas

En un capítulo anterior se muestra el presupuesto referente al Plan de Marketing Digital, a continuación, se presenta el valor porcentual de los gastos publicitarios, según el monto total del beneficio y según el total de las ventas de un año.

Tasa de cambio	55
-----------------------	-----------

Gastos Publicitarios				
	Monto (US\$)	Monto (RDS)	% Según Venta / Beneficios	
Gastos publicitarios	16,175.00	889,625.00	(%) BENEFICIO	9.43%
			(%) VENTAS	1.89%
Benef menos Gtos Public.	155,348.64	8,544,175.00		

Fuente: Elaboración Propia

Luego de haber llevado a cabo las estrategias propuestas en el Plan de Marketing, *La Empresa Delicias Sin Nombre* espera recibir un aumento de 10% en el total de sus ventas anuales, pudiendo además mejorar su posicionamiento digital y aumentar su cartera de clientes.

Tasa de cambio	55
-----------------------	-----------

Proyección de Ventas (Anual)		
Proyección de Aumento	10%	
Aumento del 10% con respecto al año anterior	85,761.82	4,716,900.00
Vtas proyectada para el proximo año	943,380.00	51,885,900.00

Fuente: Elaboración Propia

10. Estado de Resultado

Empresa Delicias Sin Nombre		
Estado de Resultado		
Ejercicio fiscal del 2021- 2022		
	Monto (RD\$)	Monto (US\$)
Ventas Anuales	47,169,000.00	2,594,295,000.00
Costo de Ventas	37,735,200.00	2,075,436,000.00
Utilidad Bruta	9,433,800.00	518,859,000.00
Gastos Admi.	1,150,000.00	63,250,000.00
Gastos de Ventas	889,625.00	48,929,375.00
Gastos totales	2,039,625.00	112,179,375.00
Utilidad Neta	7,394,175.00	406,679,625.00
Utilidad Neta en %	16%	

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO X

CONCLUSIONES

11. Conclusiones

- La situación actual de *La Empresa Delicias Sin Nombre* principalmente demanda un plan dirigido a mejorar la visibilidad de la marca en los medios digitales, por tal motivo se ha diseñado un Plan de Marketing Digital estructurado de forma que cada estrategia cumpla con los objetivos de la empresa.
- Inicialmente *La Empresa Delicias Sin Nombre* no reconocía su nicho de mercado y para la creación de un Plan de Marketing Digital era necesario diseñar un *Buyer persona* o perfil de cliente de modo que dichas estrategias se cumplan satisfactoriamente y el contenido llegue a público objetivo. Luego de realizar la encuesta a una fracción de los consumidores de la empresa, podemos decir que el cliente de *La Empresa Delicias Sin Nombre* se define de la siguiente forma:
 - Es una persona con un rango de edad entre 25 y 34 años con un nivel de ingreso medio (para caso de aquellos que consumen de manera voluntaria en el comedor) y medio-alto/alto (para el caso del perfil empresarial que requiere un servicio de catering).
 - En general, el consumidor se caracteriza por ser muy trabajador y con poco tiempo para aprovechar su hora de almuerzo y dirigirse a su casa o trasladarse de su entorno laboral para disfrutar de la comida típica que tanto le gusta.
 - Exige calidad, buen servicio y precios competitivos a la hora de elegir un establecimiento para consumir.
 - Le atrae el buen contenido e interacción de las empresas con sus consumidores en las redes sociales, para esto utilizan mayormente Instagram y Facebook.
- Las estrategias propuestas en este Plan están orientadas a cumplir la necesidad que siente el consumidor respecto al contenido que estos desean obtener de la empresa a través de sus canales digitales, dicho contenido abarca la publicación del menú semanal y especialidades de temporada e información relevante de la empresa, todo esto proyectado de forma atractiva e innovadora.
- Como resultado, gracias a la implementación del Plan de Marketing Digital de *La Empresa Delicias Sin Nombre* podrá percibir un aumento de un 10% en el total de sus ventas anuales, viendo estos el resultado en un periodo de tiempo de 1 año.

- Resumiendo lo planteado, la creación de este proyecto surge a raíz de reconocer la falta de un Plan de Marketing que dirija a la empresa hacia las tácticas correctas, es por esto que durante el periodo de investigación se evaluaron en primer lugar los aspectos esenciales para el diseño de este tipo de documento como lo son: el análisis de la competencia, análisis FODA e identificación del perfil de cliente de *La Empresa Delicias Sin Nombre* . Así mismo se identifican las estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento de la empresa y aumentar su cartera de clientes, lo que en pocas palabras cumple con el objetivo general de esta investigación.

ANEXOS

Preguntas de la encuesta a los clientes de *La Empresa Delicias Sin Nombre*

1. **¿Es usted cliente de D.S.N.?**
 - a) Si
 - b) No

2. **¿Cómo conociste D.S.N.?**
 - a) Por recomendación
 - b) Publicidad en redes sociales
 - c) Visitando la zona
 - d) Otro

3. **¿Qué redes sociales utiliza?**
 - a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) Tito

4. **¿Sigue usted la cuenta de Instagram de D.S.N.?**
 - a) Si
 - b) No
 - c) Desconozco de la cuenta

5. **¿Qué tipo de contenido te gustaría recibir a través de las redes sociales de D.S.N.?**
 - a) Menú de la semana.
 - b) Plato del día.
 - c) Opciones disponibles de bufet para fechas especiales.
 - d) Precios de los diferentes servicios.
 - e) Ofertas especiales.
 - f) Vía de comunicación para reservas.
 - g) Información sobre los servicios de catering empresarial.
 - h) Sección de preguntas y respuestas.
 - i) Otros (respuesta libre).

6. En una escala del 1 al 10 ¿Cómo valora el contenido en la cuenta de Instagram de D.S.N.?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

No atractivo

Muy atractivo

7. Exprese el nivel de satisfacción con los servicios y productos de D.S.N.

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

8. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

9. Edad

- a) 18 años a 24 años
- b) 25 años a 34 años
- c) 35 años a 44 años
- d) 45 años a 54 años
- e) Mayor de 54 años

10. Sector donde vive

- a) Santo Domingo Norte
- b) Santo Domingo Este
- c) Santo Domingo Oeste
- d) Distrito Nacional

Referencias Bibliográficas

Referencias Bibliográficas

- Bernabéu, J. S. (2021). *Oro Rojo Comunicación | Guía completa de plan de marketing para restaurantes en 2021*. Oro Rojo Comunicación.
- Castañeda, A., & Zambrano, J. (2018). *La Evolución del Marketing Hasta la Era Digital y su Aplicación en las empresas*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Flores, A. (2021, 18 noviembre). *Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy*. <https://www.crehana.com>.
- Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT: aprovechar el poder de la tecnología. (2018, 4 junio). *OMT*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.ª ed., pp. 5–6). México: Pearson. México: Pearson.
- Manuel, J. (2021, 26 agosto). *¿Qué es un KPI en marketing?, definición, cómo hacerlo y ejemplos*. La Cultura del Marketing.
- Negro, M. (2021, 24 diciembre). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?* Mercado Negro.
- Ortegón, C. (2019b). *Qué es y cómo hacer un Plan de marketing digital paso a paso*. InMarketing.
- Peçanha, V. (2022, 17 enero). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content - ES.