

Trabajo Final de Grado

- Reporte de caso -

“Plan de Reposicionamiento de Marca para el Restaurante The Lord Restó”



María Guadalupe Boll

DNI 41.962.194

Legajo MKT02778

Licenciatura en Comercialización

Universidad Siglo 21

Indice

Resumen/Abstract	2
Introducción	3
Marco de Referencia Institucional	3
Descripción de la Problemática	4
Resumen de Antecedentes	5
Relevancia del Caso	7
Análisis de Situación	7
De Mercado	8
De Competencia	9
De Entorno: Análisis PESTEL	10
Diagnóstico Organizacional	11
Análisis FODA	11
Fortalezas	11
Debilidades	11
Oportunidades	12
Amenazas	12
Análisis Específico Profesional	13
Marco Teórico	13
Identidad Corporativa	14
Redes Sociales y Canales Digitales	14
Experiencia de los Usuarios	15
Marketing Digital	16
Diagnóstico	17
Plan de implementación	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
Conclusiones	26
Recomendaciones	26
Bibliografía	28
Anexos	30

Resumen

El siguiente Trabajo Final de Grado representa un plan de marketing de reposicionamiento de marca, a realizar en el período 2021 – 2022 para el restaurante “The Lord Restó”, ubicado en el Hotel “Howard Johnson Plaza”, situado en la ciudad de Villa Carlos Paz (Córdoba, Argentina). En el mismo se presenta el estado de situación del restaurante, como así también un posible plan de acción y de recomendaciones para poder de esta manera brindar un nuevo rumbo al establecimiento. Las cuestiones planteadas se desarrollan en base al análisis exhaustivo tanto interno como externo de la empresa, las acciones que realizan sus competidores, los gustos y preferencias de su público objetivo, la situación general a nivel país, y también las circunstancias en las que la sociedad se encuentra hoy en día a causa del Covid-19. Una vez estudiada esta información, se expone un plan de marketing que ayudará al reposicionamiento de la marca mediante el seguimiento e implementación de un plan de acciones propuestas.

Palabras Clave: reposicionamiento de marca, marketing gastronómico, posicionamiento SEM, marketing digital, redes sociales.

Abstract

The following Final Degree Project presents a branding repositioning marketing plan, to be carried during the period of 2021 - 2022 for the "The Lord Restó" restaurant, located in the Hotel "Howard Johnson Plaza", in the city of Villa Carlos Paz (Córdoba, Argentina). This document analyses the restaurant's current situation, as well as it introduces a possible plan of action and recommendations in order to provide a new direction for the establishment. The questions raised are developed based on an exhaustive analysis both internal and external of the restaurant, the actions carried out by its competitors, the tastes and preferences of its target audience, the general situation at a national level, as well as the circumstances arised by the Covid-19 and its effect over the establishment. After studying the information provided, a marketing plan is presented that will help with the brand repositioning by monitoring and implementing the proposed action plan.

Keywords: rebranding, gastronomic marketing, SEM, digital marketing, social networks.

Introducción

Marco de Referencia Institucional

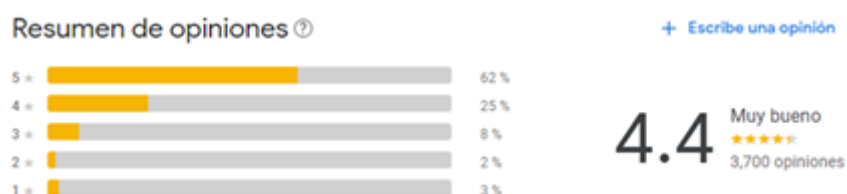
El Hotel Howard Johnson Plaza de Villa Carlos Paz (ubicado en calle Azopardo esquina Artigas) es un hotel de lujo, perteneciente a la franquicia de la famosa cadena hotelera Howard Johnson. Tiene una Categoría de 4 Estrellas Superior (más conocido como 5 estrellas), mientras que su restaurante, “The Lord Restó”, está catalogado como 4 Estrellas Superior, por estar dentro de la cadena. A sólo 40 minutos del Aeropuerto Internacional de Córdoba y a 5 minutos del centro de Villa Carlos Paz, esta franquicia abrió sus puertas a los residentes y turistas de la ciudad en el año 2011, y pretende equilibrar el mercado turístico con el empresarial, ofreciendo comodidades como diversas opciones de alojamiento, un restaurante de alta cocina las 24 horas (The Lord Restó), estacionamiento privado exclusivo para clientes tanto del hotel como del restaurante, un salón de convenciones y salas para desarrollar reuniones, donde el hotel es sede de eventos de gran importancia.

The Lord Restó realizó su apertura en el año 2016, con un formato más ejecutivo de lo que es en la actualidad. El mismo tiene un ingreso independiente del hotel, el cual se conecta internamente con la recepción del mismo mediante el salón principal, y también dispone de un acceso directo desde la vía pública contando con estacionamiento exclusivo para clientes. Su comida es tipo americana y cuenta con dos salones: el principal y el complementario, producto de una ampliación realizada. En el salón complementario, generalmente se sirven los desayunos de tipo buffet a clientes del hotel donde también cuenta con una zona para que los niños jueguen mientras su familia disfruta de la comida. El restaurante tiene un aproximado de 45/50 mesas, lo que ofrece una capacidad estimada de 250 a 270 personas. El nombre del restaurante indica que ofrece excelencia, e impone sentimientos de elegancia, calidad, pertenencia a un grupo social exclusivo y prestigio a los consumidores que asistan.

El restaurante ofrece una variada carta de productos que contempla cafetería, desayunos y meriendas, sándwiches con panificación artesanal, combos de menú infantil, entradas, minutas, carnes, pastas, opciones gluten free, ensaladas, postres, carta de tragos y carta de vinos. Sus dos platos más fuertes son el ojo de bife con provoleta asada, y el salmón grillado. También ofrece servicio de delivery propio del restaurante y mediante aplicaciones móviles como PedidosYa.

Descripción de la problemática

Tras un análisis exhaustivo del restaurante, teniendo en cuenta su funcionamiento y características, se ha detectado que presenta una gran falencia en cuanto al ofrecimiento de sus productos y servicios. Al observar sus reseñas en la plataforma digital Google, se ha notado que el hotel en sí posee reseñas medias/altas, con un puntaje de 4.4 estrellas por sobre 3.700 comentarios de Google hechos por sus clientes (siendo de un puntaje de 5 estrellas: 1 a 2 bajo, 3 a 4 medio y 5 alto), pero del restaurante sólo son en su mayoría bajas y rara vez, medias. De un 100% (3.700 reseñas) el 62% de reseñas son de 5 estrellas y orientadas hacia el servicio del hotel al igual que el 25% que corresponde a una puntuación de 4 estrellas. Luego, el 11% restante del total de opiniones de los clientes (8% con 3 estrellas, 2% con 2 estrellas y 3% con 1 estrella) van en gran parte dirigidos tanto a la atención como a la calidad del servicio brindado por parte del restaurante, haciendo hincapié en el desayuno ofrecido y la calidad de la comida, ya que no era ni variada ni fresca.



Fuente: Google

Figura 1: Reseñas Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Si se quiere observar las reseñas de clientes que ya han consumido sus productos, también se encuentra en TripAdvisor, donde se ubica en la posición N°59 de restaurantes en Carlos Paz, y sólo tiene 7 reseñas. Su competencia, como Ambroggio, La Churrasquita y Pueblo Mío, se ubican en los puestos N°1, 5 y 6 con 340, 592 y 959 reseñas u opiniones, respectivamente. Cabe aclarar que quienes tienen mayor problema con el servicio que brinda The Lord son los mismos clientes del hotel, y no un individuo que asiste eventualmente al restaurante de manera independiente para disfrutar de una comida en su vida cotidiana.

Habiendo analizado estos datos, se expone que un problema del restaurante es su atención al cliente y servicio, ya que los consumidores quedan muy insatisfechos en repetidas ocasiones, pudiendo generar en muchos casos, que los mismos no regresen nuevamente. Esto deja en evidencia que no sólo es perjudicado el restaurante, sino que también el hotel, ya que

al no tener un servicio gastronómico acorde a lo que ofrece su sección hotelera, genera que los clientes prefieran alojarse en un futuro en otro establecimiento que incluya todo lo deseado. Al realizar una actividad de ocio, las personas tienen expectativas, pudiendo ser más altas o más bajas que la realidad que experimentan, y dependiendo de esta experiencia es que decidirán en un futuro sobre nuevas actividades. Si la experiencia no fue placentera por no cumplir con todo lo esperado (estadia y/o consumo dentro del restaurante), no se repetirá en el mismo lugar. Por otro lado, se puede resaltar como principal problema del restaurante, que no son vistos como un restaurante independiente al hotel, más allá de que físicamente eso sea imposible. Pero en términos de imagen, la gente sigue observando al restaurante como propio del hotel, y la realidad es que tiene todo el potencial, tanto en términos de productos ofrecidos, recursos humanos, instalaciones y demás, para crecer mucho más, posicionarse de forma independiente y mejorar la percepción de los consumidores.

Resumen de antecedentes

En el Blog Restaurante Lleno (Esterski, 2014), el artículo titulado *Un solo factor puede cautivar a los clientes de un restaurante*, cuenta como el restaurante en cuestión, en donde el platillo principal era la carne, comenzó a tener menores ventas y clientes luego del primer año de apertura, a pesar de seguir usando las mismas acciones publicitarias que en un primer momento habían resultado exitosas. Fue así como comenzaron a preguntar a sus 10 clientes recurrentes y ya fidelizados, qué opinaban sobre la carne y cuál era el factor que los hacía regresar y preferirlos por sobre la competencia. Las respuestas fueron variadas, pero el factor común en casi todos los casos fue el Chimichurri con el que se sazonaba la carne. Utilizando las frases de los consumidores como gancho publicitario, el restaurante logró atraer a muchos clientes, y comenzó a tener más presencia en el mapa, ya que los 10 clientes frecuentes, pasaron a convertirse en unos 70 en un promedio de 3 meses. Finalmente, se logró el objetivo deseado: pasar a ser una verdadera alternativa en carnes.

También podemos nombrar como otro caso de éxito en posicionamiento a Starbucks (Mullbrand, 2019). A través del ofrecimiento de un nuevo servicio, como lo es una extensión de Microsoft Outlook, se logró brindar una experiencia mejorada a sus clientes en base a sus necesidades e intereses, mediante la planificación de reuniones de trabajo en el establecimiento Starbucks más cercano, ya que ir hasta un café o restaurante para hacer reuniones de negocio es una alternativa muy común en el segmento laboral. Este segmento, al estar en incremento, ha permitido que mediante la implementación de esta medida, convierta

a Starbucks en un punto de encuentro, más informal si se quiere, entre profesionales. Los resultados que Starbucks ha conseguido gracias a esta iniciativa fueron más ventas, fidelización y posicionamiento en el mercado.

Otro claro ejemplo de éxito es la empresa Domino's Pizza (Mullbrand, 2019), que decidió hacer un rebranding¹ o relanzamiento de su marca con el único objetivo de reconquistar clientes. La campaña estuvo enfocada al relanzamiento y reposicionamiento tanto en la mente de los consumidores como en el mercado, y gracias a esta acción, hoy lidera el segmento. El establecimiento comenzó a notar que el sabor de sus pizzas no estaba fascinando a su público, por lo que decidieron hacer un análisis exhaustivo y notaron que las recetas no eran lo suficientemente buenas. Reformularon la misma e hicieron un relanzamiento en el que Domino's Pizza llevaba los pedidos mediante delivery a sus clientes. Así fue como el establecimiento consiguió un aumento de ventas representado por un 14%.

Una empresa que utilizó tecnología para mejorar es Fazoli's (Diego Coquillat, 2019). Esta cadena de restaurantes italianos, en su sede ubicada en Lexington (Kentucky, EE. UU), se encontraba en una posición de mediocridad. Para revertir esta situación, se modificó y actualizó el menú de los restaurantes, se implementaron los servicios de reserva online y por vía digital, se introdujo el reparto de comida a domicilio (delivery) como parte integral del modelo de negocio y se estableció un programa de fidelización de la clientela. En solo un año, el sistema de recompensas para clientes ha provocado que más de un 15 por ciento de la clientela del local sea recurrente. Este sistema otorga, mediante una App, bonificaciones a las cuales se acceden obteniendo y canjeando puntos, a cambio de consumir algún producto de la marca en cualquiera de las sedes de esta amplia cadena. Esto genera que el cliente sea más propenso a consumir para tener nuevamente un beneficio, y genera un posicionamiento distinto de la marca. En un futuro, estos clientes van a volver a consumir.

En todos estos casos, como se puede observar, se implementaron acciones para generar un cambio en la manera en la que el consumidor ve y tiene en cuenta a las marcas. Al implementar estas estrategias (aplicación de tecnología, escuchar a los clientes, etc.), se genera una nueva interpretación de la marca, lo que permite muchas veces permanecer en el

¹ Proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o logotipo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa.

*top of mind*² del cliente, fidelizarlo (así también obtiene beneficios para sí mismo) y, por ende, generar un reposicionamiento de la empresa. La tecnología ha demostrado una vez más, ser una gran herramienta para la obtención casi automática de *feedback*, y mediante las notificaciones diarias, un *call to action* mayor.

Relevancia del caso

Habiendo planteado estas cuestiones, el caso de estudio es muy importante porque es una situación que ocurre en muchos establecimientos y se debe superar si se quiere seguir en el mercado. A pesar de que en el año 2020 The Lord Restó cambió su estrategia, incluyendo el delivery a su lista de servicios a causa de la influencia negativa que trajo aparejada el Covid-19 en muchas industrias, y sobre todo al sector gastronómico, aún no es suficiente para lograr el objetivo expresado. Esto puede observarse en las redes, donde no concuerda la identidad visual (los colores y la tipografía del logo) con los diseños de las publicaciones, y tampoco se genera contenido enfocado en la totalidad del público del restaurante (sólo para delivery), no logrando así una identidad de marca coherente que se trató de imponer en un primer momento. A su vez, no sólo hay que enfocarse en el usuario online, sino del presencial, ofreciendo una buena experiencia teniendo en cuenta detalles importantes al momento de acudir a un restaurante: nivel de música ameno, decoración acogedora, una buena ambientación, entre otros. Esto no contribuye a que The Lord Restó no logre independizarse, al no trabajar e invertir tiempo y recursos para lograrlo. No se toma una postura independiente, y esto se ve reflejado en la falta de una identidad coherente, de brindar una experiencia única y de implementar un plan integral de marketing, que ayudaría a la permanencia y éxito de la presencia de marca en redes. Todo esto, si se implementara, ayudaría a lograr el objetivo deseado.

Análisis de situación

Analizar el contexto es muy útil para saber en qué lugar se encuentra una empresa en un momento concreto a nivel organizacional o de un proyecto en específico. Al hacerlo, se tiene que ser realista y comprobar si el negocio en cuestión será viable teniendo en cuenta la situación actual.

² Se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico. Se podría traducir como «el primero en mente».

De Mercado

The Lord Restó se enfoca en un segmento o *público objetivo*³ de hombres y mujeres, en un rango etario de entre treinta a sesenta años, de clase social media y media alta que buscan, a través de una necesidad básica como lo es la alimentación, una alta experiencia gastronómica, optando por la calidad del producto y el servicio de excelencia. Este segmento tiene mucho potencial de crecimiento ya que se encuentra en un rubro donde, por el target al que apuntan, siempre habrá demanda, lo que sería muy rentable siempre y cuando la atención se avoque a los estándares que buscan los clientes.

Los tipos de clientes que asisten al hotel, y por ende garantizan el uso de los servicios del restaurante, son generalmente familias, grupos estudiantiles y grupos avocados al mercado empresarial al realizar conferencias y reuniones, lo que no quita que también vayan consumidores independientes.

Al evaluar los niveles de satisfacción de los consumidores que han asistido a los distintos restaurantes, parrillas y bares de la ciudad, han calificado a la Gastronomía de la siguiente manera: muy buena (44.7%), excelente (21%) y buena (7.3%) (Secretaría de Turismo, 2013).

El mercado gastronómico está atravesando una crisis, y se encuentra al borde del colapso, como consecuencia de las restricciones impuestas por el gobierno de la Provincia de Córdoba debido a la pandemia ocasionada por el Covid-19. La imposibilidad de circulación tanto dentro de la ciudad como interdepartamental, ocasiona que los individuos no consuman productos o servicios como lo hacen habitualmente durante un fin de semana largo, eventos especiales (como por ejemplo la presentación anual del Rally en la ciudad de Villa Carlos Paz) o vacaciones. La demanda suele variar dependiendo la época del año, y generalmente en verano se fortalece mucho, a pesar de que esta última temporada de vacaciones ha sido muy baja, a tal punto que algunos establecimientos han decidido no abrir sus puertas, ya que al tener pocas ventas, no llegan a cubrir los costos operativos, por lo que les es conveniente cerrar. Sin embargo, muchos otros establecimientos sí trabajaron, aunque a capacidad reducida, y los consumidores eligen a dónde asistir en base a: el menú, los precios, el servicio y las recomendaciones de terceros.

³ “Consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.”

De competencia

Aquí es muy importante que las empresas reúnan información acerca de las fortalezas y debilidades reales y percibidas de cada competidor. “Una vez que la empresa ha identificado a sus principales competidores y sus estrategias, debe preguntarse ¿qué busca cada competidor en el mercado?” (Kotler, 2012, p. 279). Una vez hecho esto, se deberá llevar a cabo un balance final del estado de la marca que permitirá mejorar la oferta.

Los siguientes establecimientos se ubican en la Ciudad de Villa Carlos Paz. Los tres primeros mencionados se ubican dentro de un hotel, y los restantes son restaurantes independientes, ubicados en distintos puntos de la ciudad. Los principales competidores de The Lord son:

- **Eleton:** las porciones de los platos son correctas y a precios razonables, su atención es buena, pero no tiene presencia propia en redes, lo hace en conjunto con el hotel.
- **Portal del Lago:** su menú es variado y en cuanto al pago, ofrece promociones. La calidad de sus platos es regular, el servicio es rápido y eficiente y los precios son promedio. Las redes están enfocadas principalmente al hotel, no tiene redes propias.
- **La Churrasquita:** es conocida por sus parrilladas, pero también ofrece otros platos como pastas y minutas. La atención no es muy apreciada por sus clientes, y la relación precio-calidad no es muy coherente. Tiene una buena presencia en las redes y una excelente identidad corporativa plasmada en sus publicaciones.
- **Pueblo Mío:** tiene una buena ambientación, las porciones no son muy abundantes y su calidad en los alimentos es promedio. Posee una muy buena atención, sus precios son algo elevados. Su fuerte son las parrilladas, pero también ofrece algunas opciones de platos gourmet. Sus publicaciones respetan los lineamientos de la identidad de marca.
- **Cabral:** no publican con frecuencia en sus redes sociales, pero su servicio y calidad de platos es bueno. Tienen una buena ambientación y la experiencia se torna gratificante al tener un nivel de música adecuado, un buen mobiliario y buena atención.
- **Ambroggio:** es un restaurante que ofrece pastas caseras, pescados y mariscos, carnes de ternera, cerdo y aves. Ofrece un menú acotado pero de gran calidad, al igual que las

entradas. La carta de vinos es muy amplia y la atención es muy cordial. Los precios son un poco elevados en relación a otros restaurantes pero la demora de los platos es correcta.

A pesar que la gerencia del restaurante considera no tener competencia por su extensa carta, al describir los demás restaurantes y ver sus reseñas en distintos canales digitales gastronómicos, se percibe que hay mucha, dejando a The Lord Restó lejos de estar en las primeras posiciones. En cuanto a los seguidores que posee cada restaurante en sus redes sociales, las cifras son superiores: Pueblo Mío con 6.405 seguidores, Portal del Lago con 8.143 seguidores, etc. Aún así, tienen una baja interacción por parte de los usuarios, la cual se nota en la cantidad de “me gusta” y comentarios que cada publicación posee. Si el restaurante no quiere quedar fuera del mercado, debe cambiar su pensamiento y accionar ante la situación.

De Entorno

El análisis PEST o PESTEL identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Pest "Político, Económico, Social y Tecnológico".

En Argentina se vive una situación muy difícil, al igual que en todo el mundo a causa de la pandemia, pero al no tener una economía y políticas sólidas que respalden la situación, el panorama se complica más aún.

En el plano de la economía, ante el Covid-19, en un primer momento el gobierno logró contener las cifras de contagios, tras cumplir más de siete meses de cuarentena estricta. Argentina no sólo no ha logrado frenar la expansión del virus, sino que la estrategia que agravó el panorama económico que enfrenta el país -en recesión desde 2018-, afectó severamente su actividad económica. En este contexto, la provincia de Córdoba no acató los lineamientos marcados por el Poder Ejecutivo Nacional teniendo en cuenta normas propias para evitar un mayor quebranto en las empresas, PyMEs y comerciantes en general.

En el plano socioeconómico, los índices de pobreza han aumentado en todas las clases sociales, debilitando una clase social como lo es la media y disminuyendo el poder adquisitivo que tenía. De esta manera, se amplió la brecha entre la clase alta y baja. La sociedad, al tener un menor ingreso y sumando la excesiva inflación a nivel país, ve reducida la posibilidad de realizar actividades ociosas, como viajar o salir a comer.

En cuanto a la tecnología, con el correr de los años se notó que hubo un aumento en cuanto al acceso tecnológico por parte de las personas, y el incremento del desarrollo de aplicaciones y tecnologías que facilitan los procesos y los vínculos de los mercados con sus usuarios. Respaldando esto, el gobierno asegura que todos tengan acceso a internet gratuito y a la tecnología.

Diagnóstico Organizacional

Se analizará a continuación la matriz FODA, la cual nos ayuda a comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras, y da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial.

Fortalezas

F1 – Ingreso independiente al establecimiento

F2 - Variedad de carnes, comidas y carta de vinos

F3 – Buen servicio de delivery

F4 – Estacionamiento propio

F5 - Se dispone de canales digitales que ya cuentan con seguidores

Debilidades

D1 - Poco impacto en redes sociales y canales digitales (como TripAdvisor, revistas y otros medios)

D2 - Falta de un plan de *marketing integral*⁴

D3 - Quejas frecuentes por parte de los clientes del hotel

D4 - Estancamiento

D5 - Mala gestión de resolución de quejas de clientes

⁴ Enfoque del marketing que defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor.

D6 - La marca no está impuesta como restaurante particular, sino restaurante de hotel

D7 - Falta de decoración y ambientación

D8 - Ausencia de una página web con identidad e información actualizada

D9 - No se posiciona en buscadores

(D5) La empresa lleva mucho tiempo en una zona de confort ante la ausencia de una actitud proactiva. No se innova ni actualiza adecuadamente en cuanto a las redes sociales, ni se busca captar nuevos públicos.

Oportunidades

O1 - Gran flujo de turistas por la zona

O2 - El hotel es sede de eventos de gran importancia

O3 - La sociedad consume mucho más delivery en la actualidad

O4 - Creación de aplicación móvil que otorgue beneficios y promociones

O5 - Mayor consumo interno en Carlos Paz por imposibilidad de viajar en pandemia

Amenazas

A1 - Ingreso de nuevos competidores

A2 - Inflación y aumento de precios

A3 – Crisis económica en Argentina

A4 - Competencia en redes con mejor imagen y posicionamiento en sitios de reseñas gastronómicas (TripAdvisor)

A5- Demanda estacional

A6- Inestabilidad sanitaria del país que genera incertidumbre en el consumidor

A7- Impacto de la legislación en cuanto a medidas de Covid-19 (restricciones)

Análisis específico profesional

Se puede observar, mediante el análisis realizado, que el objetivo deseado en The Lord Restó se lograría mediante las distintas acciones propuestas con anterioridad: mejorar el impacto en redes sociales y canales digitales, realizar un plan de marketing integral que unifique todos los canales de comunicación para lograr la coherencia en cuanto a la identidad de marca y mejorar la ambientación así los consumidores disfrutaran de una experiencia más reconfortante. También se debe seguir sosteniendo un buen servicio de delivery, aprovechar las nuevas tecnologías para lograr captar más público, mejorar la calidad en el servicio, gestionar de una manera correcta las quejas de los clientes, estar en el top of mind de los consumidores y fidelizarlos. Todas estas medidas, harán posible en un futuro que los consumidores lo tengan nuevamente como opción de restaurante favorito de Villa Carlos Paz, y así, reposicionar la marca. Más allá de que el restaurante no sea visto de manera independiente al hotel, hay otros factores que perjudican la consecución del objetivo: la visión, las estrategias planteadas, la falta de análisis de los competidores, no pensar en la experiencia ofrecida como un todo, no aprovechar al máximo las nuevas tecnologías ya mencionadas, no tener una página web actualizada y con identidad, y dar por hecho que siempre tendrán clientes garantizados al estar dentro del hotel, lo que ocasiona que se tome una posición menos activa. En cuanto a la web, la actual página del restaurante no tiene ningún tipo de identidad definida, sino que es una web generada por plantillas. A su vez, los colores no responden a los utilizados en otros medios y la información brindada (horarios, teléfono de contacto) difiere de la ofrecida en las redes, lo que dificulta al cliente al momento de querer asistir al restaurante.

Marco Teórico

Se sabe que el posicionamiento es la permanente recordación de la marca en el consumidor. Las marcas a lo largo de su ciclo de vida, se ven inclinadas a reforzar su imagen o producto para ubicar un lugar en la vida de los usuarios. Si sucede que la marca ya no tiene un lugar allí, se ve fácilmente olvidada o reemplazada por otra opción, ya que el cliente no lo considera como una opción de compra. Así, las ventas disminuyen y el flujo de clientes en el establecimiento no es el mismo. Al reposicionar, se busca la adaptación de la marca en cuestión a la persona, reforzando las medidas a implementar con *branding*, para que se logre crear una nueva conexión o reforzarla.

A continuación, se detallarán los puntos claves para lograr un efectivo reposicionamiento de la marca The Lord Restó, tanto en el mercado como en la mente de los consumidores.

Identidad corporativa

La marca es el elemento central de cualquier estrategia empresarial. Por ende, en la actualidad el reto de cualquier organización es aprender a construirla basándose en el desarrollo de una identidad corporativa holística, que incluye desde el diseño y elaboración de uno o varios productos hasta la comunicación efectiva y permanente con el mercado que va a cubrir (Del Río-Cortina, 2017). La identidad de marca, o identidad corporativa, es la manifestación física de la marca, la cual debe ser coherente con el segmento al que apunta y lo que se desea transmitir, y hace referencia a los aspectos visuales de la identidad en la comunicación organizacional. Para lograr esta coherencia, se necesitan respetar los elementos icónicos, sígnicos y textuales, simbólicos, figurativos y cromáticos (Costa, 2009), y plasmar esto en los soportes gráficos (como lo son la carta del restaurante o las publicaciones en las redes sociales, donde hay una cierta estructura y lineamientos en cuanto a las publicaciones a realizar).

Redes sociales y canales digitales

El autor Del Alcázar Ponce (2019), establece que cuando hablamos de la manera en que el consumidor se maneja hoy en día, más específicamente en el ámbito gastronómico, ha evolucionado y cambiado su comportamiento, convirtiéndose en alguien más exigente, con más alternativas, mejor informado, conectado y con menos tiempo. Debido a esto, es importante redefinir el rol de las redes sociales (tanto Facebook, Instagram, el sitio web y otros canales digitales), creando un contacto cercano con los clientes, por medio de plataformas digitales y tradicionales integradas que permitan a los clientes expresar inquietudes, reservar, personalizar pedidos, pedir cotizaciones, realizar comentarios y compartir sus experiencias y evaluaciones, como también facilitar las transacciones y el contacto con los responsables alineados a estos canales.

En cuanto a la marca, debe tener carácter propio y un estilo de diseño, muy definido, que identifique a todo su concepto. Como menciona Erika Silva (2012), en su blog “Escuela Online de Marketing Gastronómico”, podemos observar que sin necesidad de grandes

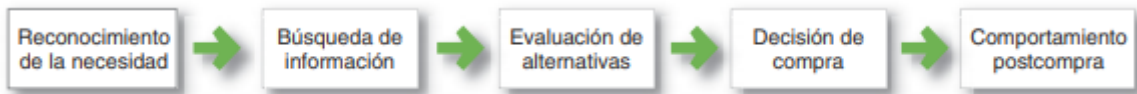
presupuestos en marketing, pero con sensibilidad, buena atención y preocupación por su entorno, podemos ocuparnos del marketing gastronómico y potenciar su uso.

Experiencia de los usuarios

Un concepto importante en esta temática es el proceso de decisión de compra de los consumidores, el cual mencionan Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “Fundamentos de Marketing” (2013). Los autores en cuestión proponen 5 fases que los consumidores atraviesan al decidir la adquisición o consumo de un producto o servicio:

1. **Reconocimiento del problema/necesidad:** la cual puede activarse por un *estímulo interno*, como lo es el hambre, el cual puede elevarse lo suficiente como para convertirse en un impulso, y también por un *estímulo externo*, como el efecto del aroma de la comida del restaurante al transitar su cercanía.
2. **Búsqueda de información:** donde el consumidor, gracias a internet y las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), puede acceder a grandes cantidades de información en cuestión de segundos. Se puede obtener información de varias fuentes: *personales* (familia, amigos o conocidos), *comerciales* (publicidad, sitios Web), *públicas* (artículo de revistas gastronómicas, reseñas en TripAdvisor) y *experienciales* (consumo del producto).
3. **Evaluación de alternativas:** el consumidor clasifica las marcas y genera intenciones de compra. Luego, mediante un proceso de evaluación en las situaciones de compra, se basa en los consumidores individuales y la situación específica de compra, y finalmente compra utilizando el pensamiento lógico o por impulso.
4. **Decisión de compra:** el individuo decide en base a dos factores, la *actitud de los demás*, donde podemos reconocer la moda como principal factor influyente, y los *factores situacionales inesperados*, tal como una disminución inesperada de precios de un competidor cercano. Así, las preferencias e intenciones de compra, no siempre resultan en una opción de compra real.
5. **Comportamiento postcompra:** el consumidor estará satisfecho o insatisfecho en base a las expectativas y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, estará satisfecho y si las supera,

estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor.



Fuente: “Fundamentos de Marketing”, Kotler & Armstrong (2013), pág. 142.

Figura 2: Proceso de decisión de compra de los consumidores

El autor Martínez Delfín (2021), señala cómo el cliente se ha convertido en el principal juez de una marca: comparte sus experiencias durante el proceso de consumo del producto de forma pública e instantánea en las redes, y el resto de los usuarios se nutre de esa información, la cual es determinante a la hora de asistir a un restaurante hoy en día. Si las experiencias fueron gratificantes, el cliente realizará publicidad positiva sobre la marca, y es muy probable que sus pares asistan en un futuro, de ser negativas, la reputación caerá y la percepción del restaurante ya no será la misma ante la mirada pública. En este sentido, la publicidad deja de ser vista como tal y se convierte en la recomendación confiable de un amigo o conocido, la cual tiene un impacto mucho más profundo en las decisiones de compra de los clientes. Los indicadores de la experiencia son: el impacto que las marcas generan en redes sociales y el feedback de los usuarios, las referencias positivas y la recomendación de boca en boca que los usuarios generen con otros clientes potenciales.

Marketing Digital

Tal como menciona Dubuc (2017), al referirnos a las estrategias de marketing digital dentro del sector gastronómico, debemos tener en cuenta distintas medidas que hacen a la mejora de la presencia en medios digitales. Una de ellas es perfeccionar la atención de los clientes a través de estos canales y mantener una interacción permanente para intercambiar información, que aporte valor a los consumidores mediante su inclusión de forma directa en el proceso de desarrollo y consumo de los productos. Este contacto, utilizando mensajes sencillos y claros, permite crear una comunidad a través de las redes, la cual sirve para conocer tanto las necesidades como las inquietudes de los seguidores y propiciar contenidos útiles en los espacios de interacción con clientes y potenciales clientes, así como sus proveedores. También es sumamente importante crear políticas para la actualización de los contenidos de las redes sociales del restaurante. El hecho de difundir mensajes sobre los

servicios del restaurante de manera viral, hace llegar la información a más personas con un menor costo, e incentiva a los usuarios a transmitir información sobre sorteos, platos y menús, horarios, etc. Todo esto, se plasma de una forma más efectiva si se cuenta con personal calificado para abocarse a los medios digitales, por lo que se recomienda contratar un especialista en diseño de estrategias de marketing digital. Mediante estas acciones, se debe tratar de no llegar a ser una marca obsoleta, ya que se puede mantener el posicionamiento con una constante atención a los cambios en el mercado, a las acciones de la competencia, a la tecnología y sobre todo a la innovación.

Diagnóstico

Con la información analizada previamente en este Trabajo Final de Grado, se puede determinar que The Lord Restó necesita aplicar un plan de marketing integral que, mediante una identidad corporativa fuerte, mejoras en marketing digital y el ofrecimiento de una experiencia única, resalte sus perfiles y publicaciones de sus distintas redes sociales y la notoriedad ante su público objetivo. Cabe recordar que este público es muy exigente en atributos específicos como la calidad, la atención al cliente, la experiencia ofrecida y la relación calidad-precio. Por esta razón, es importante implementar acciones específicas que satisfagan sus necesidades y deseos. Estas medidas ayudarán a lograr el reposicionamiento de la marca tanto en el mercado como en la mente de los consumidores, ya que podría dar inicio a una mejora constante en todas las áreas del restaurante, en donde se realiza un cambio estratégico para revitalizar la empresa y lograr que la marca se mantenga y prospere en el mercado. Recordemos que la correcta utilización de las nuevas tecnologías pueden ser un gran aliado, si se logra implementar de manera correcta un plan integral para brindar la coherencia deseada a los distintos canales digitales y a las redes sociales.

El mayor problema que se destaca del restaurante es el deseo, por parte de la gerencia, de independizarse del hotel, no físicamente porque es imposible, sino en términos de marca e imagen. Como se mencionó previamente, la gente sigue observando al restaurante solamente como propio del hotel, y la realidad es que tiene todo el potencial, tanto en términos de servicios y productos ofrecidos, recursos humanos e instalaciones, para crecer mucho más y comenzar a ser visto como se anhela. Para poder superar esta adversidad, se considera muy importante cambiar el pensamiento gerencial, ya que está en una posición conveniente al encontrarse dentro de un hotel, y no se necesitó hasta ahora buscar nuevos clientes. Es clave salir de esta situación, en donde se cree que no se está realizando nada mal, ni que no tienen

competencia por tener una carta de mayor longitud que la del resto de los restaurantes. De no suceder esto, quizá no se logre el objetivo, ya que la empresa seguiría con la misma postura, y no tomaría una actitud proactiva de evolución. Debemos recordar que las estrategias a menudo fracasan porque las empresas se muestran reacias a los cambios propuestos, aun cuando son para mejorar distintas cuestiones dentro del seno organizacional.

The Lord Restó debe aprovechar sus fortalezas, como su buen servicio de delivery y su selección rigurosa de empleados y capacitación intensiva, ya que aportan a la calidad percibida del público y la calidad de sus productos y servicios. En cuanto a sus debilidades, se deberá trabajar en los aspectos previamente mencionados, como la creación de un plan de marketing integral que se enfoque en lo digital, donde se logren resolver cuestiones muy importantes como la resolución de quejas de los clientes (tanto del hotel como de manera online), el bajo impacto que tienen en redes sociales y canales digitales como TripAdvisor y la creación de una identidad para ser reconocidos más fácil en un principio, y recordados posteriormente. A todo esto le debemos sumar la falta de decoración y ambientación, la cual contribuye a una mejor experiencia. Debemos recordar que la empresa se encuentra en una industria, y particularmente en una ciudad como Villa Carlos Paz, donde siempre habrá cada vez más competidores, los cuales implementan nuevas estrategias para captar la atención del público, y es por esto que se deben implementar todas las recomendaciones eficientemente para actualizarse ante los crecientes cambios, novedades y mejoras de su competencia.

Por último, se debe tener en cuenta que la ciudad tiene una temporada baja, donde se presenta un menor consumo por parte de los habitantes y el bajo turismo, y una temporada alta, generalmente de diciembre a febrero, donde el consumo es alto y las ventas crecen considerablemente en todos los rubros (gastronómico, de espectáculos, turístico, entre otros). Por esta razón, se deben efectuar acciones adaptadas a cada temporada, donde en la baja se fomente más el consumo mediante promociones, mayor publicidad y beneficios derivados de la asociación con otros rubros como el de espectáculo, que aunque haya menor cantidad de obras, sigue siendo una actividad popular y exitosa en la Villa. También se debe aprovechar el hecho de ser sede de eventos como el Rally Mundial y otros eventos tanto nacionales como internacionales, donde se ayudaría a potenciar el conocimiento del restaurante por parte de la comunidad mediante la publicidad, lo que deriva en un aumento considerable en las ventas.

Plan de Implementación

Al haber realizado el diagnóstico correspondiente con la información recabada a lo largo del trabajo, se establecen a continuación los objetivos tanto general como específicos.

Objetivo General

- Lograr un *Brand Awareness*⁵ en un 10% entre los consumidores de la ciudad de Villa Carlos Paz para julio de 2022

Objetivos Específicos

1. Lograr un buen posicionamiento mediante SEM⁶ en buscadores de un 140% para julio de 2022
2. Implementar un plan de comunicación en canales digitales para aumentar el tráfico en redes y el engagement en un 120% de forma escalonada para julio de 2022
3. Alcanzar la autonomía logrando que el 50% de su público no provenga del hotel para julio de 2022

El *alcance* de los objetivos se centrará en los individuos que se encuentren dentro del territorio de la ciudad de Villa Carlos Paz, ya sean residentes o turistas que permanecerán por un determinado período de tiempo, entre julio de 2021 y julio de 2022. Por otro lado, los *recursos disponibles* para implementar las distintas acciones propuestas son: económicos/financieros, humanos (personal calificado), tecnológicos y culturales (trabajo en equipo). Se cuenta con un capital de \$1.500.000, el cual se invertirá en campañas de canales digitales, Google Adwords y buscadores, en contratar un SEM Manager el cual planificará y gestionará las campañas de publicidad online tanto en buscadores como en redes, en base a los objetivos propuestos y se replanteará la posición del community manager y los recursos visuales necesarios como diseño, fotografías y videos. A su vez, para reforzar esta estrategia, es fundamental la actualización y mejora de la página web que se vincule con las redes y acciones planeadas, y que disponga de estrategias SEO desde su programación para futuros planes y que se relacione con la generación de marketing de contenido.

⁵ Recordación de marca

⁶ Search Engine Marketing

Para garantizar el éxito del plan, es necesario realizar un análisis continuo utilizando las analíticas web para evaluar el alcance de las medidas aplicadas. Es importante entender qué acciones tienen mayor impacto y repercusión para comprender el target y su vinculación con el contenido que ofrece The Lord Restó. A continuación, se detallarán las acciones que ayudarán a lograr la consecución de los objetivos propuestos, detalladas en un diagrama de Gantt ubicado en el anexo (figura 4, página 31).

Presupuesto

El presupuesto se destinará de la siguiente manera:

- Página Web Responsive + Landing: \$100.000
- SEM Manager y analista: por proyecto: \$280.000
- SEM inversión Adwords: x 10 meses: \$250.000
- Inversión publicidad Redes sociales (Instagram y Facebook): \$330.000
- Community Manager (Part time): \$385.000
- Marketing de contenido: se contratará un escritor de artículos freelance, el cual cobra un promedio de \$2500 por cada artículo escrito. Se requieren 2 artículos por mes. Total: \$55.000
- Acciones con influencers: \$45.000

Presupuesto detallado en el anexo (Figura 3, página 30).

1. Lograr un buen posicionamiento mediante SEM en buscadores de un 140% para julio de 2022

Para lograr un buen posicionamiento mediante SEM en buscadores debemos tomar en cuenta que, para que Google ponga nuestros anuncios en la mejor localización de su página, tiene en cuenta el PPC máximo (el precio que estamos dispuestos a pagar por cada clic que hagan en nuestro anuncio) y el Nivel de Calidad del Anuncio, por lo que no solo se debe pagar para conseguir estar en las primeras posiciones, sino que se debe crear un anuncio con un alto nivel de calidad.

$$\text{RANKING DEL ANUNCIO} = \text{PPCmax} \times \text{Nivel de Calidad}$$

A continuación, se presentan las acciones a realizar para que este objetivo se cumpla. El responsable de las actividades será el SEM Manager.

Debido a que el costo depende de las keywords utilizadas y su popularidad dentro del rubro, se estimará una inversión de \$250.000 durante los 11 meses de campaña, haciendo una inversión mayor al comienzo de la misma para posicionarse durante la temporada alta de verano.

- **Crear *Keywords*** sencillas y de calidad que sean fáciles de recordar, optimizar y que permitan ser relacionadas con la marca fácilmente.
- **Diseñar un anuncio de alta calidad**, buen impacto.
- **Agregar extensiones al anuncio**, tales como teléfonos, link del sitio web, redes sociales y descuentos para llamar la atención del público objetivo. (optimización del snippet⁷).
- **Definir estratégicamente la *Landing Page*** a la que lleva el anuncio.
- **Optimizar la página web de The Lord Restó**: mejorar la velocidad, los tiempos de carga, hacer *responsive*⁸ la web ya que influye directamente en la experiencia del usuario, describir correctamente los productos y servicios ofrecidos, su valor agregado y el *Call to Action*.
- **Segmentar la campaña por ubicación e idioma** para garantizar una excelente experiencia del usuario.

Todas estas acciones ayudarán a optimizar el dinero invertido en la campaña y a detallar los resultados alcanzados en un corto plazo, ya que se llegará de manera más eficiente al público objetivo.

Los *KPI (Key Performance Indicators)* o indicadores de rendimiento a tener en cuenta para dar seguimiento a las acciones propuestas son los siguientes:

- **Tráfico**: aumento del número de visitas.
- **Duración de las visitas**: si es menor de 10 segundos, no son visitas positivas.
- **Porcentaje de rebote**: comprobar si los visitantes regresan; de ser así, se nota que el contenido es de su interés y se genera un mayor engagement. Se mide mediante la tasa de retención de clientes.
- **Impresiones**: frecuencia con la que se muestra el anuncio en una página de resultados de búsqueda o en otro sitio de la Red de Google.

⁷ En SEO: unidad formada por el título y la descripción de una página

⁸ El diseño debe adaptarse a cualquier dispositivo móvil, para garantizar que el sitio web siempre sea agradable al público.

- **Tasa de clics (CTR):** cantidad de clics que recibe su anuncio dividida por la cantidad de veces que este se muestra.
- **Conversiones:** acción que se registra cuando alguien interactúa con su anuncio y luego realiza una acción valiosa para la empresa.
- **Coste por conversión:** es el dinero invertido dividido por el número de conversiones de la campaña. Cuanto más bajo sea el resultado, más rentable está siendo la campaña.
- **Retorno a la inversión publicitaria (ROAS)**
- **Quality Score:** calificación que Google otorga a nuestras keywords y anuncios basándose en su relevancia y calidad.

2. Implementar un plan de comunicación en canales digitales para aumentar el tráfico en redes y el engagement en un 120% de forma escalonada para julio de 2022

En cuanto a la implementación de un plan de comunicación en canales digitales, tanto en redes sociales como en canales propios tal como la página web de The Lord Restó, las acciones a implementar para aumentar el tráfico en redes y el engagement son las siguientes:

- **Captar leads⁹** mediante sorteos, concursos y promociones. Es importante añadir a las publicaciones un enlace de redirección a la página web. También se puede recompensar al consumidor mediante una acción que sea de valor para The Lord Restó, tal como ofrecer un postre o una bebida gratis si da una buena reseña en TripAdvisor, por ejemplo. De esta manera, se ofrece algo atractivo al cliente, estimulando a compartir su opinión y experiencia, a la vez que es rentable para el restaurante y construye una imagen positiva para los futuros consumidores.
- **Crear de manera permanente nuevos contactos e interacción** a través de comentarios en publicaciones, compartir información, subir contenido nuevo y seguir gente del sector.
- **Realizar un plan de contenido**, definiendo y planificando las publicaciones en formato de posteos, videos y mensajes directos.
- **Preparar y generar contenido.**
- **Efectuar un cronograma de publicaciones.** En este caso, se efectuarán 3 publicaciones semanales, y en la última semana de cada mes, para incentivar el

⁹ Usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.

consumo, se realizará un sorteo. El mismo puede ser una comida a elección de manera gratuita, en fechas especiales (tal como San Valentin por ejemplo) una cena para dos personas con todo incluido (dentro de los platos, bebidas y postres que establece The Lord), o un descuento de un 15% en el total de la cuenta al asistir en una fecha próxima a la finalización del sorteo. Al mismo tiempo, se conectarán las cuentas de las redes sociales, así cuando se publica en una red como Instagram, el mismo post se comparte automáticamente en Facebook. Esto brindará coherencia y reforzará la identidad de la marca.

- **Establecer acciones específicas** como sorteos, videos en vivo, eventos, como así también generar lazos con influencers zonales.

Los *KPI* a tener en cuenta son:

- **Interacciones** (comentarios en posteos, consultas recibidas, comentarios y valoración de contenido, menciones y me gustas, mensajes y posteos compartidos por usuarios) comparado con las publicaciones previas a la implementación del plan, y en base al mes anterior en curso.
- **Visitantes de la página web** por medio de enlaces provenientes de las redes sociales.
- **Crecimiento de seguidores**
- **Compromiso en las redes sociales**

Este objetivo estará alineado con los resultados obtenidos mensualmente del objetivo 1 para poder tomar acciones de mejora de campaña. A su vez, al finalizar el mes calendario, se verán las analíticas de las redes para realizar acciones relacionadas con el objetivo 3 y el objetivo general.

3. Alcanzar la autonomía logrando que el 50% de su público no provenga del hotel para julio de 2022

Con respecto a alcanzar la autonomía, lo que se busca es ganar notoriedad y que los usuarios no provengan solamente de los huéspedes del hotel, por medio de la mejora de la percepción del público y lograr una distinción de la marca. Las acciones a llevar a cabo son:

- **Crear un programa de recompensas**, ya que es una propuesta de valor adicional del producto o servicio hacia el cliente y colabora a la fidelización de consumidores y a enriquecer la experiencia del cliente para lograr retenerlo y construir una cadena de

valor. Para obtener beneficios en este programa, se tendrán que hacer actividades para ganar puntos, y luego canjear estos por productos adicionales, como por ejemplo: etiquetar al restaurante en redes sociales al asistir al establecimiento y comprar productos. También, al presentarse a comer 3 veces por semana, la tercera vez tendrá un 20% de descuento en el total de la cuenta. El programa estará activo en temporada baja, desde agosto hasta noviembre, y se reanudará en marzo de 2022, con fin en junio.

- **Incorporar *influencers*** que estén dentro del círculo del público objetivo, ya que ayudarán a que los consumidores tengan más presente la marca y la reconozcan, a su vez que gane notoriedad y sea recordada positivamente. Aquí hay que tener cuidado con quien elegir como influencer de la marca, ya que si tiene una reputación negativa dentro de la comunidad, la marca podría verse afectada. También debe haber coherencia en los valores y hábitos del influencer con los de la marca. Por otro lado, se debe aprovechar en temporada alta la gran afluencia de figuras públicas, actores y gente relacionada con el espectáculo para realizar canjes y así promocionar la marca en la temporada alta turística. Para esta acción se realizarán canjes por cenas, las cuales generan publicidad por parte del influencer.
- **Reforzar la identidad visual**, apostando por los colores, fuentes y símbolos de The Lord Restó, que no dejan que se confunda con otra marca.
- **Componer una personalidad única para la marca**, implementando un portavoz de marca, que puede ser una personalidad conocida e influyente de la ciudad de Villa Carlos Paz. También hay que dar a conocer los beneficios que la marca brinda e identificar los valores con los que actúa, ya que no presenta en su página web ni misión, visión ni valores propios.
- **Patrocinar eventos, personalidades y proyectos**: si bien esto ya se hace en el salón de convenciones, dicha acción corresponde al hotel y aunque el restaurante provea los menús necesarios para la realización del evento, no es el anfitrión del acontecimiento.
- **Realizar marketing de contenidos**: creando y distribuyendo contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención del público objetivo, con la meta de impulsar un futuro consumo. Recetas, recomendaciones de alimentación para una dieta saludable, platos autóctonos y sus orígenes son algunas de las acciones a llevar a cabo. Este contenido se incorporará en redes sociales y dentro del nuevo sitio web.

Esto a su vez ayudará con el posicionamiento orgánico del sitio, sumará visitas y se basará en el contenido definido para la estrategia SEM.

Los KPI's a considerar son: **conocimiento de la marca** (mediante encuestas), **share of mind** (participación en la mente del público), **menciones en las redes sociales, engagement en los posts, tipos de menciones y comentarios acerca de la marca** (positivos, negativos y neutrales), **alcance de las publicaciones, interés por la marca en los mecanismos de búsqueda.**

Como se puede observar, el objetivo general, que es lograr *Brand Awareness*, engloba a los tres objetivos específicos, los cuales ayudarán a la consecución del objetivo principal. Tanto el buen posicionamiento mediante SEM en buscadores, como la implementación de un plan de comunicación en canales digitales y el alcance de la autonomía se lograrán si toda la organización trabaja en conjunto y tiene las mismas metas que aporten a la consecución de alcanzar el Brand Awareness o recordación de la marca. Las acciones previamente mencionadas, pertenecientes a cada objetivo específico, generarán como consecuencia un impacto en el sitio de reseñas TripAdvisor, lo cual podrá favorecer a la marca. Si se está ejecutando bien la campaña de comunicación y el plan en redes sociales, los resultados positivos se podrán ver reflejados en el análisis de las métricas o KPI's propuestos para cada acción planteada, y por ende, en los canales digitales. De no ser así, se deberá modificar la o las acciones que no arrojan los resultados esperados para encaminar nuevamente el rumbo del plan de implementación. Es por esto, que a lo largo del plan de marketing, se realizarán continuos análisis de la estrategia que permitan modificar o reforzar el rumbo en base a los resultados obtenidos.

Al ser un plan integral, muchos factores necesitan estar conjugados para obtener los mejores resultados y el impacto buscado sobre los usuarios. Un ejemplo de estos factores es la página web, ya que para posicionarse en buscadores y ocupar los primeros lugares en las búsquedas de los usuarios, debe ser acorde a la nueva imagen que The Lord Restó busca presentar y brindar una conexión directa con las redes sociales, que son un herramienta fundamental para estar conectados con los usuarios en la actualidad. Es importante destacar que The Lord Restó tiene todo el potencial para lograr el Brand Awareness deseado, siempre y cuando se realicen acciones de forma constante y planificada.

Conclusiones

En la actualidad, es sumamente importante adaptarse a los constantes cambios que experimentan las industrias, y para tener éxito se deben actualizar permanentemente las maneras de operar, tanto dentro de la empresa como con el entorno, para lograr los objetivos establecidos. La tecnología hoy en día es un gran aliado, y si se utiliza correctamente puede ser muy beneficiosa: por este medio se pueden conocer preferencias de los consumidores, las distintas tendencias y también generando contenido e interactuando con el resto de los usuarios de internet. Por otro lado, las redes sociales utilizan el marketing digital para dar a conocer las distintas empresas, posicionarlas, vincular clientes y fidelizarlos, como también permite investigar el mercado para aumentar la rentabilidad. Esto genera una gran ventaja por sobre el marketing tradicional, ya que se utilizan métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real, un mejor manejo y control de las estadísticas, lo que es una gran ventaja en el mundo actual. Hoy en día, es de vital importancia la rapidez del procesamiento de la información para poder adaptarse a los distintos mercados a la velocidad en la que imponen tanto los consumidores como la competencia. De esta manera, las empresas pueden prever y anticiparse a los cambios en el mercado de una manera ágil y constante, y actuar en consecuencia.

De acuerdo con los estudios realizados a lo largo de este trabajo, se han notado errores y omisiones que ha cometido el restaurante, que si se siguen sosteniendo en el tiempo, generarán resultados no deseados. Por esta razón, es de suma importancia que se apliquen las recomendaciones planteadas en los objetivos propuestos, ya que hacen hincapié en la mayor debilidad de The Lord Restó: las redes sociales y su presencia en internet. Hoy en día los usuarios utilizan mucho tanto Instagram, como Facebook, páginas web organizacionales y sitios de reseñas para cualquier actividad que quieran desarrollar, por lo que es de vital importancia mantener estos canales digitales siempre actualizados, integrados, logrando interacciones con el público y permanentemente activos así se logra crear una imagen más fuerte y cambiar la percepción de la marca ante los consumidores, y así reposicionar la misma.

Recomendaciones

Como se mencionó anteriormente, la experiencia del usuario es un todo y se ve afectada en la totalidad de los puntos de contacto, ya sea en medios digitales o al consumir

dentro del local. Este trabajo presenta un plan de acción digital, que es de suma importancia e impacto en los clientes. Es por esto que se recomienda integrar la identidad que se quiere actualizar en formato digital, también de forma material. Es importante expandir la experiencia virtual de las redes y su mensaje, con el espacio físico de las instalaciones, con una decoración y ambientación coherente, la cual sea cálida, acogedora y alineada con las últimas tendencias contenidas dentro de la identidad del hotel y al target al que se apunta.

Por último, sería de gran utilidad aprovechar los eventos de los cuales es sede el hotel, ya que The Lord Restó provee de alimentos para cada jornada completa. Aquí, usando los eventos como excusa, el restaurante puede presentarse como proveedor de catering, y así posicionarse para futuros eventos independientes del hotel, tal como bautismos, cumpleaños, casamientos, etc. Contando con una infraestructura tan grande ya establecida, las posibilidades son numerosas, sólo basta con tener un plan de acción y objetivos concretos.

Bibliografía

Campañas de marketing para restaurantes: casos de éxito de reconocidas marcas – Mullbrand (14 de octubre 2019). Recuperado el 14 de abril de 2021 de <https://mullbrand.com/campanas-de-marketing-para-restaurantes-casos-de-exito-de-reconocidas-marcas/32>

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina. La Cirujía Ediciones, Segunda Edición, Cuarta Reimpresión.

Del Alcázar Ponce, J. P. (9 de octubre 2019). *Tendencias que marcan el éxito de restaurantes en 2020*. Formaciongerencial.com. Recuperado el 4 de mayo de 2021 de <https://blog.formaciongerencial.com/tendencias-que-marcan-el-exito-de-restaurantes-en-2020/>

Del Río-Cortina, J., Cardona -Arbeláez, D., & Guacarí - Villalba, A. (2017). *Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión*. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, (N 8(1), p. 49-60.) <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>

Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Revista Marketing Visionario Volumen 5* , p. 176-190.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México. México. Pearson, Decimocuarta Edición.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.a ed.). Pearson.

Martínez Delfin, M. (2021). *Estrategias de ventas y marketing*. Researchgate.net. Recuperado el 4 de mayo de 2021 de https://www.researchgate.net/publication/350513051_Estrategias_de_ventas_y_marketing

Redacción. (18 de Marzo 2019). *El caso de éxito de los restaurantes Fazoli's gracias a su App móvil*. Diegocoquillat.com. Recuperado el 14 de abril de 2021 de <https://www.diegocoquillat.com/el-caso-de-exito-los-restaurantes-fazolis-gracias-a-su-app-movil/>

Silva, E. (26 de noviembre 2012). *Caso práctico Marketing para Restaurantes*. Marketingastronomico.com. Recuperado el 4 de mayo de 2021 de <https://marketingastronomico.com/caso-practico-marketing-para-restaurantes/>

Un solo factor puede cautivar a los clientes de un restaurante. (7 de Noviembre 2014). Restaurantelleno.com. Recuperado el 14 de abril de 2021 de <http://restaurantelleno.com/un-factor-puede-cautivar-clientes-de-restaurant.html>

Vásquez, K. (s/f). *¿Qué es Reposicionamiento de Marca?* Todomktblog.com. Recuperado el 14 de abril de 2021 de <https://www.todomktblog.com/2013/12/reposicionamiento-de-marca.html?m=1>

Villa Carlos Paz, S. de T. (31 de Diciembre 2013). *Informe de Demanda Turística*. <https://www.villacarospaz.gov.ar/turismo/images/observatorio/Estudio%20de%20Demanda%20Turistica%2016-31%20de%20Diciembre%20de%202013.pdf>

Anexos

		2021						2022						
DESCRIPCIÓN		JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
SEM MANAGER														
1.1	Crear Keywords y estrategia		40.000											\$40.000
1.6	Análisis, y ajuste de estrategia			40.000	40.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	\$240.000
CAMPAÑA ADWORDS				25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	\$250.000
DESARROLLO WEB														
1.2	Página web			80.000										\$80.000
1.3	Landing Page		20.000											\$20.000
REDES SOCIALES														
Publicidad paga Instagram y Facebook			30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	\$330.000
COMMUNITY MANAGER														
2.1	Desarrollo de plan de contenido	40.000												\$40.000
2.2	Cronograma de publicaciones	15.000												\$15.000
2.3	Generación de contenido		35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	\$385.000
MARKETING DE CONTENIDOS														
3.5	2 artículos x mes		5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	\$55.000
INFLUENCERS														
3.3	Acciones con Influencers						15.000	15.000	15.000					\$45.000
													\$1.500.000	

Fuente: elaboración propia

Figura 3: Presupuesto

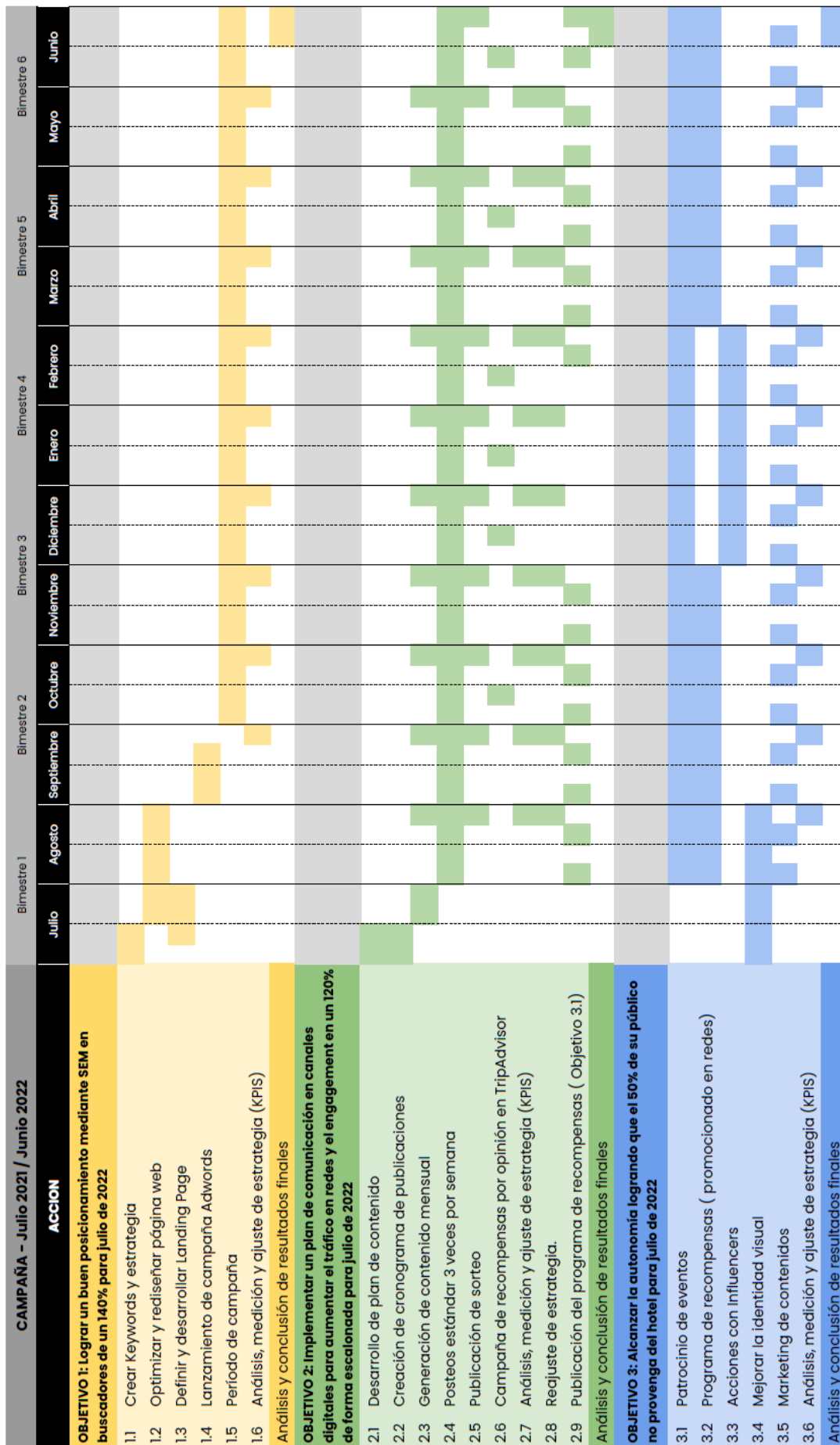


Figura 4: Diagrama de Gantt sobre Campaña Julio 2021 - Junio 2022 Fuente: elaboración propia