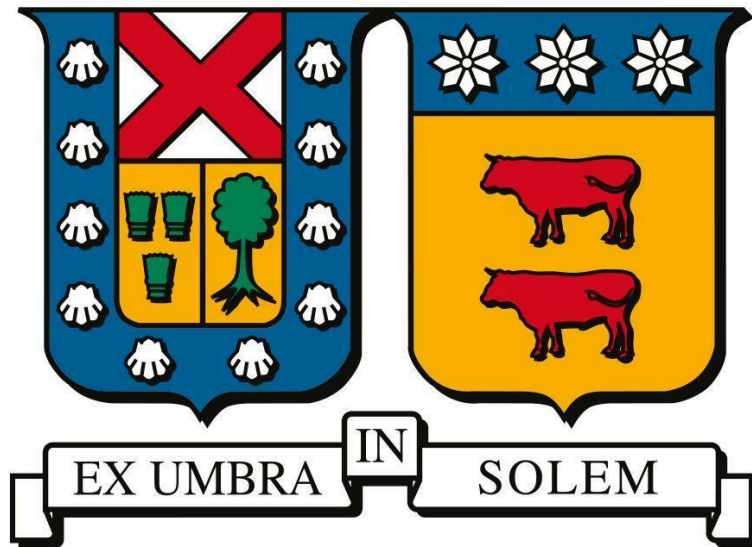




**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Diseño e implementación de un plan de marketing para posicionamiento de marca al restobar “Dangelus” ubicado en Santiago.

Memoria para optar al título de ingeniera comercial

Autora: Anais Lobos Rojas
Director de tesis: Carlos Soto Yañez
Febrero 2024

Agradecimientos

En primer lugar agradezco a mi familia, a mis papás y hermana por siempre estar conmigo y apoyarme en cada locura que se me ocurre, sin su ayuda nada de esto sería posible. A mi tata Nene, tata Goyo, mama Ana por siempre cuidarme desde el cielo y ayudarme en cada paso que doy. A mi ñaña, por siempre regalarme y confiar en mí.

A mi universidad y profesores, quienes hicieron encantarme de esta carrera, especialmente del marketing y de los emprendimientos, construyendo a mi querido Browi, además de entregarme nuevos conocimientos provenientes de unos grandes profesionales.

A Anto, mi compañera y amiga de todo este proceso, quien siempre me apoyó y alentó no solo en el ámbito académico, si no que en todos los aspectos de mi vida, sin ella este camino se hubiera tornado mucho más difícil y aburrido, gracias por regalarme tu amistad.

A mis compañeros y amigos, que hicieron de esta estadía una de las mejores etapas de mi vida, al César, a la Fran, al Nico Chesta, al migo, a la Javi Vejar, al Miguel, a Victor, y a todos los que hicieron de este camino mucho más bonito.

A Diosito, por siempre ayudarme, darme fuerzas y nunca dejarme sola.

Índice

Índice	3
1. Objetivos	10
1.1 Objetivo general	10
1.2 Objetivos específicos	10
Marco teórico	11
Undermix SPA	11
“Dangelus restobar”	12
Restobares en el mundo	13
Restobares en Chile	15
Modelo de negocio Canva	16
Estado del arte	19
5 Fuerzas de porter	19
Posicionamiento de marca en el ámbito gastronómico	20
Diferenciación	20
Experiencias	21
Canales para hacer conocida una marca	21
Medios tradicionales	21
Por medio de redes sociales	21
Google ads	21
Por medio de influencers	22
Embudo de marketing	23
Modelo CANVA	25
Segmentos de clientes	25
Propuesta de valor	26
Canales	26
Relaciones con los clientes	27
Fuentes de ingreso	27
Recursos claves	28
Actividades clave	28
Asociaciones clave	28
Estructura de costos	28
FODA	29
Tipo de estrategia	31
Customer Journey	31
Grilla de redes sociales	35
Agosto	35
Septiembre	36

Octubre	36
Noviembre	37
Segunda parte	38
1. Análisis de mercado	39
• Público objetivo	40
• Competencia	40
• Análisis FODA	40
• Tendencias en la industria gastronómica	41
2. Público objetivo	41
1. Profesionales	42
2. Jóvenes adultos	42
3. Amantes de la buena gastronomía	42
4. Grupos de amigos	42
5. Celebraciones	42
6. Amantes del karaoke	43
Análisis demográfico	43
• Ubicación geográfica	43
• Ocupación	44
• Rango etario	44
• Nivel socioeconómico	45
• Estilo de vida	45
Perfil de cliente objetivo	45
3. Definición de objetivos	47
Misión	47
Visión	47
1. Primer objetivo	48
2. Segundo objetivo	49
3. Tercer objetivo	50
4. Desarrollo de la estrategia	51
1. Conciencia	51
2. Consideración	53
3. Conversión	55
4. Fidelización	57
5. Asignación de recursos	59
1. Actividades a realizar:	60
2. Calendarización de actividades	61
→ Primer mes	61
→ Segundo mes	62
→ Tercer mes	63
→ Cuarto mes	64
3. Presupuesto	66

6. Medición de resultados y seguimiento	68
7. Revisión y ajuste de plan	69
Resumen del plan de marketing	70
Grilla de redes sociales 2024	72
→ Mes 1	72
→ Mes 2	73
→ Mes 3	74
→ Mes 4	75
Conclusiones	77
Referencias	84

Introducción

Undermix SPA. es una empresa de origen Iquiqueño conformada actualmente por dos socios: Oliver y Matias, dicha empresa se dedica principalmente a potenciar marcas en la región de Tarapacá, pero a comienzos del presente año buscan expandir sus horizontes y prestar sus servicios a empresas de otras regiones del país, las cuales buscan posicionar sus marcas y llevarlas a otro nivel. En este contexto, el restobar “Dangelus” ubicado en la ciudad de Santiago decide contratar sus servicios, por lo que los socios requieren de una persona que se encuentre en la zona, para así poder otorgarle a la marca una atención mucho más personalizada y presente, pues ellos viajan cada tres meses aproximadamente de Iquique a Santiago para visitar a dichos clientes, lo cual no es el tiempo ni la frecuencia más adecuada para entender las necesidades de la empresa ni para ir monitoreando las estrategias que se van incorporando.

Esta memoria se divide en dos partes: la primera corresponde a un estudio y análisis de la empresa a través de herramientas tales como Foda, modelo Canva y customer journey para saber qué campaña de marketing es la más adecuada para llegar a su público objetivo, una vez obtenida esta información, se procederá a realizar un plan de marketing considerando los recursos disponibles que ofrece el restobar a la empresa Undermix, el cual se instaurará durante cuatro meses: Agosto, Septiembre, Octubre y Diciembre. Una vez implementado el plan, se procederá a analizar los resultados a través de métricas, especialmente de instagram, para así tomar conocimiento de cuáles estrategias son las que tuvieron mejores resultados, las cuales se considerarán a la hora de realizar un nuevo plan de marketing para dejarles al restobar que contemple los siguientes meses, en los que no contarán con los servicios de Undermix Spa.

La segunda parte, corresponde a realizar un diseño de plan de marketing para el restobar Dangelus, el cual considerará los resultados obtenidos en el estudio de la parte anterior, pero con la gran diferencia que en éste no se contemplará un presupuesto restringido para hacerlo, es decir, este plan de marketing se realizará en un escenario ideal, por lo que serán muchas más las opciones y herramientas que se podrán utilizar para cumplir el objetivo principal. De igual manera al final del

trabajo se incluirán los costos estimados que conllevaría realizar dicho plan de marketing a cabo en el caso de que la empresa quisiera llevarlo a cabo.

Problema de investigación

“Santiago se ubica a 543 metros sobre el nivel del mar, en la zona central de Chile. Se ha convertido en una ciudad moderna de más de 6 millones de habitantes, que concentra gran parte de la actividad cultural, económica, industrial y comercial del país” (“Información General sobre Santiago,2023”) así se describe a la ciudad de Santiago en la página del ministerio de relaciones exteriores, pues además de sus habitantes residentes en la ciudad, también se debe sumar a los miles de turistas que lo visitan cada año. Una de las atracciones que ha ido creciendo con el tiempo, es su gastronomía y lugares de recreación, es aquí donde entran los bares y restaurantes, los cuales convocan a muchas personas de diversos rangos etarios con distintos motivos a visitarlos, ya sea para juntarse con amigos, despejarse del trabajo, beber un rico trago, deleitarse con una buena gastronomía, etc.

Utilizando lo anterior como contexto, se puede evidenciar el alto grado de competencia al que se ven sometidos las empresas de este rubro, enfrentándose así a significativos desafíos para atraer y retener a los clientes, así como para mantener una rentabilidad sostenible de éstos en el tiempo.

El problema de investigación se centra en identificar aquellos factores que hacen distinguir a el restobar Dangelus frente a los de la competencia para lograr destacarse frente al resto y que los clientes lo prefieran, para lograr ésto, se creará un plan de marketing que permita destacar la propuesta de valor emitida por el restobar y lograr que los clientes la capten, sientan y valoren, para así aumentar su fidelidad y concurrencia hacia éste, y que cada vez se llegue a más personas a través de distintos canales, especialmente por el valorado “boca a boca” que se logrará una vez que los clientes estén satisfechos con los servicios y productos otorgados por el establecimiento para que así le cuenten a sus círculos más cercanos las experiencias positivas vividas en este lugar y motiven a estos oyentes a asistir.

A raíz de este problema de investigación surge la idea de aportar a través de la empresa Undermix Spa. una propuesta que logre llevar a cabo una propuesta de plan de marketing que posicione al restobar “Dangelus” para así destacar entre la competencia y que los consumidores lo prefieran frente a otros establecimientos gastronómicos con licencia de alcoholes a través de este plan se busca impulsar la marca, el crecimiento del negocio, y mejorar su posición en el mercado.

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Analizar y desarrollar una estrategia para posicionar la marca del restobar “The Dangelus” con el objetivo de aumentar su visibilidad, reconocimiento y preferencia entre el público objetivo, contribuyendo así al crecimiento y éxito del negocio en el mercado gastronómico.

1.2 Objetivos específicos

1. Llegar a potenciales nuevos clientes
2. Saber qué medio es más efectivo para llegar a nuevas personas en la plataforma de instagram: reels o posts.
3. Aumentar la cantidad de seguidores de Instagram a 3.000 en Diciembre del año 2023.
4. Idear una campaña de marketing en un escenario ideal (sin restricción presupuestaria)
5. Generar recomendaciones y conclusiones concretas en base a lo analizado a lo largo del estudio, con el objetivo de fortalecer la marca del restobar y su posicionamiento en el mercado gastronómico de Santiago
6. Realizar una guía para dejar en el restobar el cual incluya recomendaciones y grillas de contenidos a subir para el año 2024 que ayuden a seguir cumpliendo el objetivo específico una vez que Undermix finalice sus servicios de marketing en dicho local.

Marco teórico

Undermix SPA

Undermix SPA es una empresa dedicada al marketing digital creada por Oliver Humeres hace 18 años atrás en la ciudad de Iquique, en donde ha sido partícipe de diversos trabajos con pequeñas, grandes y medianas empresas, tales como “Inversiones norte mar”, “Hiperbárica Hospicio”, “Ebisu sushibar”, “Mifoto estudio”, entre otras.

Los servicios que realizan actualmente corresponden a:

- Diseño gráfico:
 - Diseño de Logos
 - Digitalización de Logos
 - Diseño Tarjetas
 - Diseño de Carpetas Corp.
 - Diseño carta o menú restaurant
 - Diseño todo tipo papelería
- Diseño web:
 - Landing page
 - Sitios informativos
 - Sitio web pymes o empresas
 - Sitio web E-commerce
- Diseño UX/UI:
 - Userflows
 - UX research
 - Prototipos Web
 - Prototipos App

Actualmente la empresa radica en Iquique y está conformada por dos socios, el objetivo de este año es expandirse a la región metropolitana y quinta región para así reclutar a más clientes y expandir su cobertura, para ésto, se ha solicitado una persona que viva en estas zonas, pues los socios viajan a Santiago una vez al mes aproximadamente, por lo que se necesita de alguien que marque presencia en esta zona y así poder entregarle una atención mucho más personalizada a los clientes que contraten los servicios de marketing.

A comienzos del presente mes Undermix concretó una venta de un plan de marketing con un restobar ubicado en Santiago, por lo que la misión en la que se basará esta tesis es en posicionar la marca de dicho establecimiento con todo lo que conlleva (estipulado en los objetivos que se encuentran al inicio del documento) por lo que se han fijado reuniones con el administrador del restobar, Nicolás, dos días a la semana en la ciudad de Santiago, un día Lunes o Martes para ver todos los temas administrativos y teóricos, y un día Viernes o Sábado para crear contenido en sus redes sociales, estos días ya que son los más concurridos en donde más personas acuden al recinto, y se vive un ambiente con mucho más movimiento, lo que incita a que otras personas puedan venir a pasar un momento agradable.

“Dangelus restobar”

“Dangelus” corresponde a un restobar ubicado en Santiago de Chile, específicamente en avenida Brasil 426, corresponde a una casona antigua de dos pisos, modificada y adaptada para ser un lugar de recreación, diversión y reencuentro con amigos, el cual lleva más de 10 años en el rubro de la gastronomía y coctelería.

Alrededor se encuentran diversos restaurantes como competencia, pero Dangelus tiene una propuesta de valor mucho más llamativa que sus pares, pues los mismos consumidores lo reconocen, y por ende, prefieren, ya que ofrece una experiencia mucho más completa y llamativa, una de sus principales atracciones por lo que es reconocido, son las “noches de karaoke” las cuales se realizan los días Jueves, Viernes y Sábados desde las 20:00 hrs, además de su variada carta gastronómica, sus tragos de autor y diversas promociones acorde a las fechas y acontecimientos.

Restobares en el mundo

Según la academia de la lengua española, restobar corresponde a “un establecimiento en el que hay servicio de bar y de restaurante” (real academia española). La historia de los restobares en el mundo se remonta a varias décadas atrás, pues estos lugares combinan la atmósfera de relajó y disfrute de un bar, con la peculiar gastronomía de los restaurante, creando un ambiente para todos los gustos, atrayendo así a diversos tipos de clientes y una gran afluencia a diario.

En el siglo XX en Reino Unido comenzaron a surgir los “gastropubs” los cuales son definidos como “un *public house* (“pub”) que se especializa en la comercialización de comida de calidad, llegando a un paso por encima de la más básica versión del “pub grub” (comida típica de pub). El nombre asignado a estos nuevos locales es una especie de contracción de la palabra gastronomía y pub acuñada en el año 1991 cuando David Eyre y Mike Belben abrieron un pub denominado *The Eagle* en Clerkenwell, Londres. Pusieron especial énfasis en la calidad de la comida servida a los comensales, entendiendo que existen buenos pubs que sirven comidas bajo este criterio.” (Gastropub, sf) pues en estos bares se comenzó a servir comida como acompañamiento a los tragos, aquí ya existe un acercamiento a los restobares.

En el mismo siglo, pero en distinta zona geográfica, en Francia se popularizó el concepto “bistronomia” el cual hacía referencia a bares pero que comenzaron a ofrecer platos gastronómicos a precios accesibles para los usuarios que frecuentaban diversos bares.

En 1991 ya aparece el concepto de restobar en sí en Norteamérica, específicamente en las principales ciudades, tales como Nueva York y San Francisco, los cuales funcionaban la peculiar gastronomía de un restaurante con el ambiente mucho más relajado de un bar, ofreciendo así diversos menús y tragos elaborados.

Ya a principios del siglo XXI el concepto se comienza a internacionalizar en gran medida, pues diversos países alrededor del mundo adoptaron este nuevo modelo adaptándolo a sus propias culturas, variando así la gastronomía en cada bar acompañado de los tragos propios de cada lugar.

Hoy en día con la aparición de las redes sociales, los restobares se han convertido en lugares mucho más populares, pues la combinación de estas plataformas digitales con la cultura foodie, ha desembocado en que el ir a un lugar gastronómico se convierta en toda una experiencia culinaria, pues es muy usual ver como cientos de personas fotografían sus tragos y platos para subirlos a sus redes sociales, tales como instagram, tiktok, etc. por lo que descuidar un detalle no es opción, pues el que el plato tenga una presentación estética es de suma importancia, ya que muchas veces esta foto que se tome será el reflejo de la marca que las demás personas verán en sus redes sociales, así como también el aspecto del lugar, decoración, baño, etc. todo lo mencionado anteriormente se han vuelto elementos clave.

En la actualidad cada vez los restobares diversifican más sus propuestas gastronómicas y en las cartas de bebestibles alcohólicos. Algunos de éstos se centran en preparar platos de comida local, ya sea de su país o de otro, y también es frecuente ver cómo cada vez más restobares ofrecen experiencias temáticas únicas, como por ejemplo películas, series, autos, animales, entre muchas otras. También, cada día se existen mas especialidad en los tipos de bebidas, como por ejemplo cervezas artesanales, tragos de autor, cócteles personalizados, nuevas mezclas, entre otros.

Otro aspecto a considerar también, es la creciente conciencia de la población sobre la sostenibilidad y la salud, por lo que diversos restobares se han visto motivados a incorporar ingredientes de origen local, libres de gluten, orgánicos, etc. en sus diversas preparaciones, por lo que es cada vez más común encontrar preparaciones saludables y adaptadas a diversas dietas. La plataforma de reserva “The Fork” realizó un estudio, el cual establece que “Entre sus conclusiones destacan el aumento de la demanda de restaurantes saludables y su predisposición a pagar más por platos healthy.” (Crece un 20% la demanda de restaurantes saludables, Infohoreca, sf)

Restobares en Chile

La inserción de estos establecimientos en Chile se remontan a la década de 1990, entre los años 1990 y 2000, donde el país de Chile se ve enfrentado a una creciente globalización y urbanización. En este contexto, se adoptan diversas tendencias internacionales en el ámbito gastronómico, incluyendo la fusión de el ambiente relajado de los bares con la peculiaridad de los platos gastronómicos y diversas preparaciones. Con estas nuevas adaptaciones, los consumidores chilenos comienzan a indagar en nuevas experiencias gastronómicas, pues ya no se conforman con la única experiencia de comer en un restaurante, si no que comenzaron a buscar lugares que ofrecieran esta combinación de una buena comida junto a bebestibles en una atmósfera agradable.

Dentro de este auge gastronómico, hay una bebida que ha ido ganando popularidad con los años, la tan conocida cerveza artesanal, pues ya es parte importante en cada carta de los restobares, y es una tendencia que cada día sigue creciendo. A medida que avanzaba el tiempo, los restobares en Chile cada día diversifican más sus platos y ofertas gastronómicas.

Los restobares comenzaron a centrarse más en la experiencia del cliente, ofreciendo ambientes más cuidadosamente diseñados y programas de entretenimiento, como música en vivo y eventos temáticos. Paralelo a eso, las redes sociales comienzan a tomar cada vez más importancia, por lo que diversos restobares en Chile comenzaron a utilizar activamente estas plataformas en línea, tanto para promocionar sus ofertas como para también dar a conocer el lugar a nuevos clientes.

Al igual que ocurrió en el resto del mundo, también toma un rol mucho más importante la sostenibilidad y la responsabilidad social, incorporando así nuevas prácticas que vayan acorde al medio ambiente, incorporando ingredientes orgánicos, tomando medidas como reciclar desechos orgánicos, etc.

También, hace unos años es muy común la incorporación de platos autóctonos y un interés por la cocina chilena, con muchos restobares destacando la riqueza de los productos de origen nacional y la diversidad de las tradiciones culinarias del país. Además, se ha visto un desarrollo gastronómico en las diversas

regiones de Chile, si bien Santiago sigue siendo el epicentro de los restobares, otras ciudades, como Valparaíso, Concepción y Viña del Mar, también han experimentado un crecimiento en la cantidad y calidad de estos lugares.

Y por último pero no menos importante, no se puede dejar de lado el gran impacto que tuvo la pandemia mundial de COVID-19 la cual presentó desafíos significativos para la industria gastronómica y de turismo en todo el mundo, y que sin duda vino a cambiar el modo de operar y funcionar de los restobares tanto en Chile como en el mundo, por lo que conllevó todo un proceso de adaptarse a estas nuevas restricciones y adoptar enfoques creativos, como por ejemplo la oferta de servicios de entrega y opciones para llevar, las cuales han perdurado una vez finalizada la pandemia y que siguen hasta el día de hoy.

Es así, como la historia de los restobares en Chile muestra un proceso y transformación significativa en la escena gastronómica del país, que cada día muestra una mayor diversidad, innovación y atención, sobre todo en la experiencia del cliente y que sigue en constante cambio y actualización.

Modelo de negocio Canva

Este tipo de modelo es uno de los más conocidos ya que es muy útil para aplicarlo en las empresas, como lo define la página *rdstation* “es una metodología desarrollada por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, que permite desarrollar, visualizar, evaluar y alterar modelos de negocios nuevos o existentes” (Siqueira, 2022) Pues este modelo es de suma importancia al momento de realizar una estrategia de marketing y/o de negocios, ya que permite estudiar y analizar una empresa, para saber sus principales fortalezas y debilidades, además de muchos datos más, pues son nueve aspectos que se consideran:

1. **Segmento de clientes:** este bloque se centra en identificar los diferentes tipos de personas a quienes se dirige la empresa y agruparlos. Una pregunta para definirlo puede ser “¿para quién creamos valor?, para luego dividir a los clientes en grupos más pequeños y homogéneos en función de características similares que posean, para así poder adaptar estrategias de

marketing y servicios específicos para cada segmento y así lograr satisfacer sus necesidades. Algunos criterios para segmentar a los clientes pueden ser características etarias, demográficas, de género, valóricas, culturales, entre otras.

2. **Propuesta de valor:** la propuesta de valor corresponde a ese elemento que diferencia a una empresa o marca de la competencia y que finalmente el cliente se decida por la organización propia frente a las demás. Para lograr una propuesta de valor efectiva, es imprescindible conocer las necesidades de los clientes, para así lograr darles una solución a sus problemas de manera única y que se destaque frente a las otras soluciones que se ofrecen en el mercado.
3. **Canales:** se refiere a los medios por los cuales la empresa se conecta con sus clientes, ya sea para comunicarse y/o para transmitir su propuesta de valor.
4. **Relación con clientes:** hace referencia al método que utiliza la empresa para establecer relaciones con sus clientes y como las mantiene.
5. **Flujos de ingresos:** son aquellos flujos de caja necesarios para lograr cubrir los gastos de la empresa y así poder tener una rentabilidad.
6. **Recursos claves:** hace referencia a aquellos activos que son necesarios para que la empresa logre entregar su propuesta de valor y así llegue a su público objetivo, mantener las relaciones con ellos, y por consecuencia se generen ingresos.
7. **Actividades clave:** al igual que en el punto anterior, son aquellas actividades más importantes que debe realizar la empresa para así llevar a cabo su modelo de negocio con éxito y lograr retener a los clientes, los cuales suministrarán los ingresos de la compañía.

8. **Aliados clave:** este bloque hace referencia a aquellas asociaciones estratégicas que la empresa tiene con otras organizaciones para así poder fortalecer su modelo de negocio. Dichas alianzas forman parte importante en el suministro de recursos, apoyos claves entre diversas empresas, entre otros.
9. **Estructura de costos:** refiere a todos los costos asociados que tiene llevar la operación de un modelo de negocio a cabo, aquí se incluyen los costos fijos y variables. Es de suma importancia ordenar y entender los costos de la empresa para así lograr gestionar eficientemente los recursos de la organización y que la empresa sea sostenible en el tiempo.

A continuación se muestra una ilustración que resume el modelo Canva y lo ejemplifica de una mejor manera:

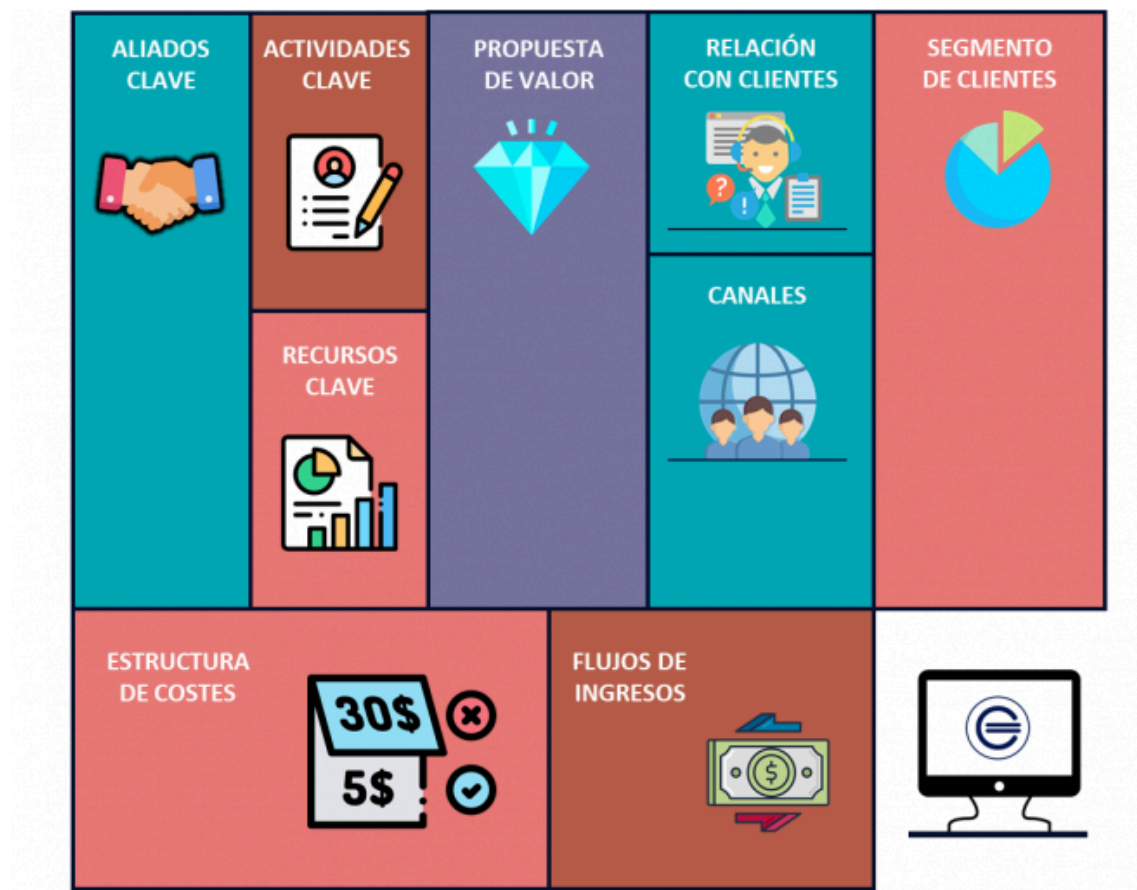


Ilustración 1. Modelo de negocio Canva. Fuente: Economipedia

Estado del arte

En el presente apartado, se pretende buscar y analizar investigaciones y metodologías ya existentes que se utilizan en la actualidad sobre el marketing digital aplicado en restaurantes, bares y restobares para así llegar a potenciales clientes y retener a los ya existentes, ésto con el objetivo de utilizarlos como base para crear un plan de marketing exitoso para incorporar en el restobar Dangelus.

5 Fuerzas de porter

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo creado por Michael Porter en el año 1979, el cual tiene el objetivo de analizar la rentabilidad de la empresa en un sector específico. Es una herramienta que se utiliza mucho en los negocios, ya que con este diagrama estratégico se pueden analizar las 5 fuerzas competitivas que posee una empresa, para así poder aprovechar al máximo las oportunidades presentes en el mercado y disminuir las posibles amenazas que aquejan a la empresa.

Las cinco fuerzas de Porter son:

1. **Poder de negociación con los clientes:** Se refiere al grado de influencia que los clientes tienen sobre los precios y las condiciones de venta. Si los clientes tienen un alto poder de negociación, pueden presionar a las empresas para que reduzcan precios o mejoren la calidad de los productos y servicios.
2. **Amenaza de nuevos competidores:** Se refiere a la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado y competir con las empresas existentes. Si la barrera de entrada es baja, aumenta la amenaza de nuevos competidores.
3. **Poder de negociación con los proveedores:** Similar al poder de los compradores, este factor se refiere al grado de influencia que tienen los proveedores sobre las empresas. Si los proveedores tienen un alto poder, pueden aumentar los precios de los insumos o reducir la calidad de los productos y servicios.

4. **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** Evalúa la posibilidad de que los productos o servicios de otras industrias o sectores puedan satisfacer las mismas necesidades que los de la industria en cuestión. La presencia de sustitutos puede limitar el potencial de ganancias de una empresa.
5. **Rivalidad entre competidores existentes:** Examina la intensidad de la competencia entre las empresas existentes en una industria. Factores como la cantidad de competidores, el crecimiento del mercado y la diferenciación de productos influyen en la rivalidad. Una competencia intensa puede reducir los márgenes de beneficio.

El análisis de estas cinco fuerzas proporciona una comprensión integral de la dinámica competitiva de una industria y ayuda a las empresas a desarrollar estrategias para enfrentar los desafíos y capitalizar las oportunidades.

Posicionamiento de marca en el ámbito gastronómico

Diferenciación

Para lograr un posicionamiento exitoso, en este caso de un restobar, se debe conocer la propuesta de valor que tiene el establecimiento, es decir qué es lo que ofrece este sitio que no ofrecen los demás, o por qué el cliente elegiría esta marca en vez de las otras, ese factor que la diferencia de las demás, pues de esta manera se logrará diferenciar del resto de bares que se encuentran en el sector y los clientes lo elegirán frente a otros por esta propuesta que los demás lugares no le ofrecen y que solo pueden encontrar en dicho local.

Este tipo de estrategia es la escogida, pero hay que tener en cuenta los costos considerando el sector, ya que se debe tener en cuenta el presupuesto que este tipo de usuarios tiene destinado en gastar para estas actividades de recreación, comida y tragos que consumirá dentro del lugar, así como la cantidad de veces que visitarán la empresa, es decir, la frecuencia.

Experiencias

El posicionamiento de marca a través de experiencias, busca crear recuerdos y emociones en el cliente para que así se quede en su mente y destaque la marca, al realizar esto, se fomenta una relación mucho más duradera y leal.

Canales para hacer conocida una marca

Medios tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales hacen referencia a aquellos clásicos medios de difusión, es decir, los que se utilizaban antes de la llegada de los medios digitales, y que por lo tanto existen hace mucho tiempo atrás, como lo es por ejemplo la televisión, la radio, los medios impresos como el periódico, etc.

Por medio de redes sociales

Las redes sociales sin duda han sido las protagonistas de este último tiempo, pues según la página *statista* “Chile es el segundo país con mayor penetración de las redes sociales de América Latina y el Caribe. En concreto, alrededor de un 84,5% de los habitantes interactúan en estas plataformas. Pero ¿quiénes son los más proclives a acceder a ellas? Según los datos más recientes, el perfil del usuario más habitual dentro del país sudamericano son mujeres de entre 25 y 34 años.” (2023/05/10, “Las redes sociales en Chile”, *statista.com*) por lo que existen muchísimas personas que frecuentan las páginas la cual es una gran oportunidad para tener una buena presencia en línea para las marcas, pues a través de estas plataformas se puede llegar a nuevos clientes, lo que permite conectarse y comprometerse con los clientes de forma directa y personalizada.

Google ads

Corresponde a un servicio de publicidad ofrecido por Google, el cual a través de una suscripción, muestra la marca, empresa, organización u cualquier tipo al cual pertenezca el contratante, a diversas personas que navegan por las páginas de la plataforma.

Puede aparecer de dos maneras: en primer lugar estos sitios aparecerán en las cuatro primeras recomendaciones que le mostrará Google al usuario que realizó la búsqueda con la palabra “anuncio” en pequeño.

En segundo lugar, se mostrará el sitio a publicitar en forma de banners en diversas páginas webs, los cuales pueden ser textos, videos o imágenes.

Por medio de influencers

Este tipo de estrategia, es sin duda una de las aplicaciones más recientes que actualmente es utilizada por muchas marcas y tiendas, el mundo gastronómico no es una excepción, pues muchos restaurantes y bares han optado por una exposición en redes sociales por medio de los llamados “influencers”, para quienes aún no manejan este concepto, corresponden a personas que son conocidas en internet por subir distintos tipos de contenidos a redes sociales, que poseen una comunidad e interactúan con su público a través de una plataforma, generalmente por instagram. La forma de operar varía en cada acuerdo, pero por lo general se encuentran tres métodos:

Por canje: ocurre cuando la empresa le envía un producto, o en este caso le proporciona un servicio, a cambio de que esta persona suba a sus redes sociales, generalmente a instagram, historias, posts o reels mostrando que utiliza el producto o en este caso asiste al establecimiento, con el objetivo de incitar a sus seguidores que también lo hagan, generando así la necesidad de las personas a asistir, consumir o comprar, aumentando así la afluencia de nuevas personas al local.

A través de embajadores: para este tipo de estrategia, en primer lugar la marca busca algún influencer o creador de contenido que resuene con sus lineamientos, valores y en sintonía con lo que se desea emitir, también se debe considerar el tipo de público que sigue a esta persona y la plataforma en la que se desarrolla, pues es de suma importancia cerciorarse que sean el tipo de cliente objetivo que la marca busca, y en la plataforma indicada por la marca. Una vez que ya se tiene al embajador elegido, la empresa se contacta con esta persona y le ofrece productos, beneficios o descuentos por cada persona que refiera. El proceso más común en este tipo de casos, es darle un código de descuento al embajador para que lo utilice

con sus seguidores, y por cada persona que utilice este código al momento de comprar, se le da alguna comisión al embajador. Este método a diferencia del anterior, es mucho más fácil de medir la efectividad de la campaña, ya que se tienen los datos exactos de cuántas personas utilizaron el código del embajador, y por lo tanto, medir el alcance que tuvo esta colaboración y cuántas compras se efectuaron.

Por medio de pago: por lo general este tipo de estrategia con influencers se utiliza con referentes que ya son muy conocidos, como por ejemplo cantantes, figuras de la televisión, tiktokers o instagramers con muchos seguidores, etc. ya que la marca además de enviarle el producto u ofrecerle un servicio gratis, le pagan por realizar y subir el contenido a sus plataformas digitales. Es de suma importancia que el contenido creado por el influencer sea de calidad y alineado con los objetivos de la empresa y con lo que busca transmitir a sus consumidores.

Embudo de marketing

El embudo de marketing corresponde a un método de marketing que grafica el camino que siguen los consumidores de un negocio desde el primer momento donde tienen un primer acercamiento con la marca. Como lo establece Yise Roa “El entorno económico y social en el que actualmente deben desenvolverse las empresas, los emprendimientos y las personas, demandan de éstas flexibilidad e innovación, para poder adecuarse y competir.” (Roa, “SemrushBlog”, 2023) el mundo está en constante cambio, por lo que las empresas deben ser capaces de adaptarse a las diversas situaciones y desafíos, por lo que utilizar estrategias como el embudo de marketing son herramientas que juegan un rol fundamental en la vida de una empresa.



Ilustración 2, "Entendiendo el embudo de marketing: llevar a los clientes del descubrimiento a la lealtad", Eduardo Contreras, 2023

Primera parte

Al comienzo del trabajo se detallaron los objetivos a desarrollar, por lo que a continuación se procederá a desarrollar un plan de marketing ajustado a los requerimientos solicitados por el restobar, para ésto se procederá a realizar un estudio de mercado considerando el público objetivo, tipo de estrategia, canales de difusión, entre otros datos relevantes para realizar un completo estudio de mercado. En paralelo a esto, se aplicará el plan de marketing en el instagram del restobar con el objetivo de llegar a más personas, subir el número de seguidores, aumentar la interacción, mejorar la apariencia de Dangelus en la plataforma, posicionar la marca y crear una grilla de redes sociales mes a mes para ir instaurándose.

Modelo CANVA

En primer lugar se realizará un modelo canva para así evaluar la empresa y el entorno que la rodea, para analizar esto, se identificará la propuesta de valor, los aliados, actividades y recursos claves con los que se cuenta, la estructura de costes, la relación que se tiene con los clientes, canales por donde se conectarán con éstos, flujos de ingresos y el segmento de los clientes.

Segmentos de clientes

Para este estudio de mercado, es de suma importancia estudiar a sus consumidores, pues ellos son el motor principal para que la empresa funcione, crezca y dé frutos, por lo que de acuerdo a lo analizado, se han obtenido los siguientes datos:

- Rango etario: 25 a 45 años
- Nivel socioeconómico: clase media-alta
- Género: hombres y mujeres
- Motivación: generalmente profesionales que buscan despejarse del trabajo y/o reunirse con sus amigos

Propuesta de valor

La propuesta de valor es de gran importancia, ya que son aquellos elementos diferenciadores que destacan frente a otros restaurantes, en el caso de Dangelus tiene las siguientes promesas hacia sus clientes:

- Noches de karaoke
- Tragos de autor
- Buena gastronomía

Canales

Actualmente sus canales son vía digital:

- Redes sociales (principalmente instagram y en menor medida facebook)
- Anuncios pagados en Google, y la recomendación a través de sus clientes.

Uno de los objetivos que se tienen, es aumentar la visibilidad de la marca para hacerse más conocidos, y así atraer a más clientes, por lo que es de suma importancia enfocarse en este punto para cumplirlos, pero de forma estratégica, por lo que se ha realizado un breve análisis para saber en qué redes sociales se debe poner el foco, pues es de suma importancia saber y definir donde se encuentran estos clientes objetivos que describimos anteriormente para así llegar a ellos a través de los canales correctos, por lo que el criterio que se ha utilizado para llegar a ellos es el rango etario, utilizando información de la página “mediaclick” se han obtenido los siguientes datos referente a las edades del público que frecuentan los siguientes canales:

Instagram: 37% de los consumidores tiene de 16 a 24 años

71% de los consumidores tiene de 25 a 37 años de edad. (Santín)

Facebook: 9% de los consumidores tiene de 55 a 64 años

15% de los consumidores tiene de 45 a 54 años

22% de los consumidores tiene 34 a 44 años

Google ads: Personalizado (18 a 24 años; 25 a 34 años; 35 a 44 años, 45 a 54 años, 55 a 64 años, 65 o más)

Considerando que el público objetivo del restobar Dangelus corresponde a personas entre los 25 a 55 años, se concluye que el lugar donde se debe invertir publicidad corresponde a las redes sociales de instagram y facebook, ya que el rango al ser bastante amplio, se deben utilizar dos redes sociales distintas para así abarcar el rango completo de edades.

También, se ha solicitado crear una cuenta de Tiktok para llegar a más personas, pero considerando las edades no es la mejor opción crearla, ya que en esta cuenta no se encuentra el público objetivo del restobar, pues el rango etario de los usuarios del restobar abarca de los 25 a los 45 años, mientras que en Tiktok por lo general se encuentran personas más jóvenes, como lo señala un estudio de la página ticnegocios: “la audiencia de Tik Tok es generalizadamente la perteneciente a la generación Z. Es decir, adolescentes y jóvenes nacidos a partir de 1996. Eso no quiere decir que nadie que esté fuera de ese rango de edad no tenga cuenta, sino que la mayoría de usuarios encajan dentro de ese parámetro.” (“Público objetivo en TikTok y estrategias a largo plazo - Tecnología para los negocios, sf”)

Relaciones con los clientes

- Interacción de manera digital a través de sus redes sociales por sus publicaciones e historias
- Trato directo en restobar físico

Fuentes de ingreso

- Cobro por tragos
- Cobro por comidas

Recursos claves

- Empleados
- Redes sociales y presencia en línea
- Equipos de trabajo
- Barmans capacitados
- Chefs

Actividades clave

- Brindar ambiente grato para disfrutar y divertirse
- Promoción del restobar en redes sociales

Asociaciones clave

- Proveedores de alimentos y bebestibles

Estructura de costos

- Costos del personal (sueldos, aguinaldos, etc.)Costos de publicidad y marketing
- Costos de alimentos
- Arriendo de local
- Cuentas

A continuación se muestra una ilustración que resume el modelo Canva realizado al restobar:

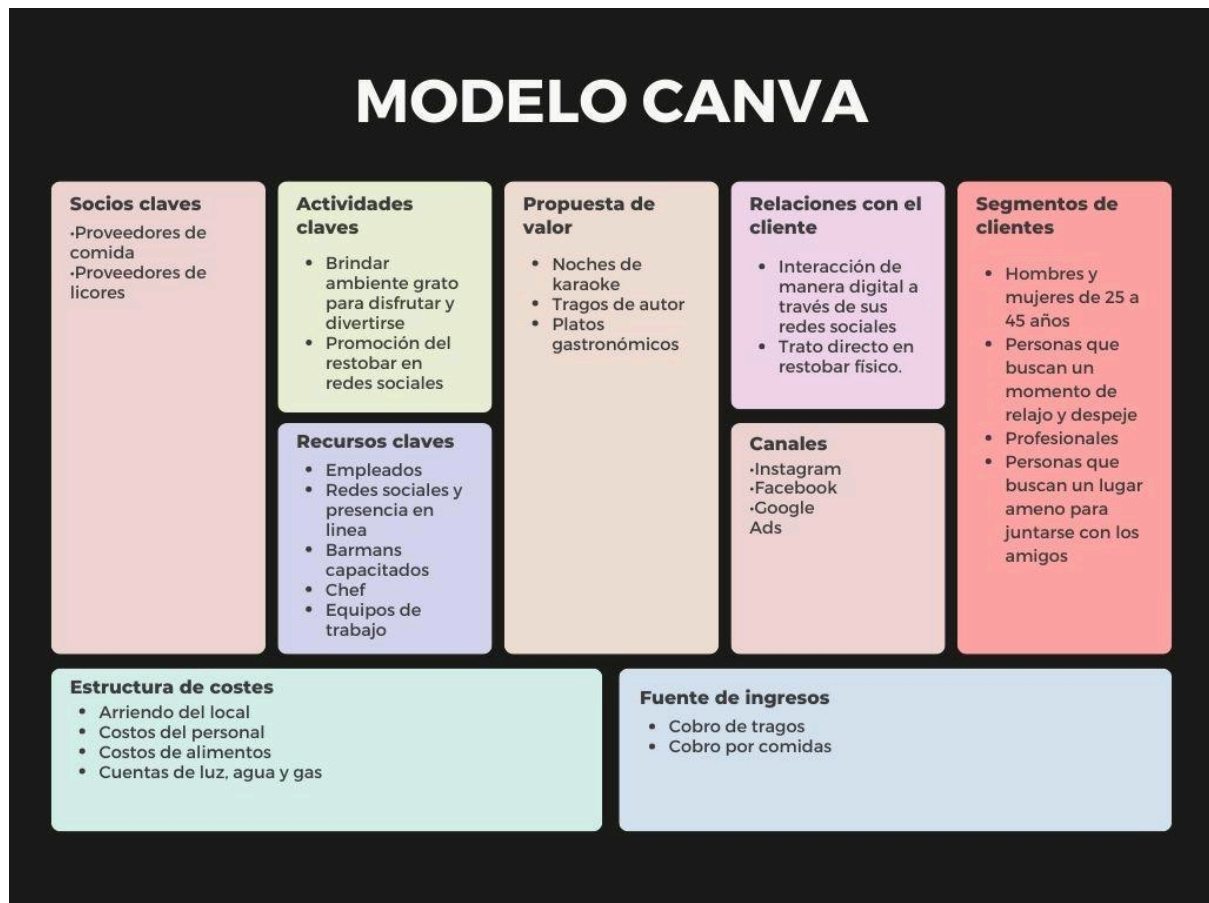


Ilustración 3. Modelo Canva. Elaboración propia.

FODA

A continuación se realizará un análisis interno y externo de la empresa a través del modelo FODA:

Fortalezas:

- * Ya es conocido en el sector y tiene clientela fidelizada
- * Amplia carta de tragos
- * Ofrece gastronomía de calidad
- * Espacio grande con diversos espacios

Oportunidades:

- Aumentar presencia en medios digitales

- Proveedores
- Implementar ofertas y actividades que inciten a los clientes a consumir en el restobar.

Debilidades:

- * Construcción antigua
- * Poco conocido
- * Tiempo de espera medio-alto

Amenazas:

- * Seguridad del barrio
- * Competencia en el sector

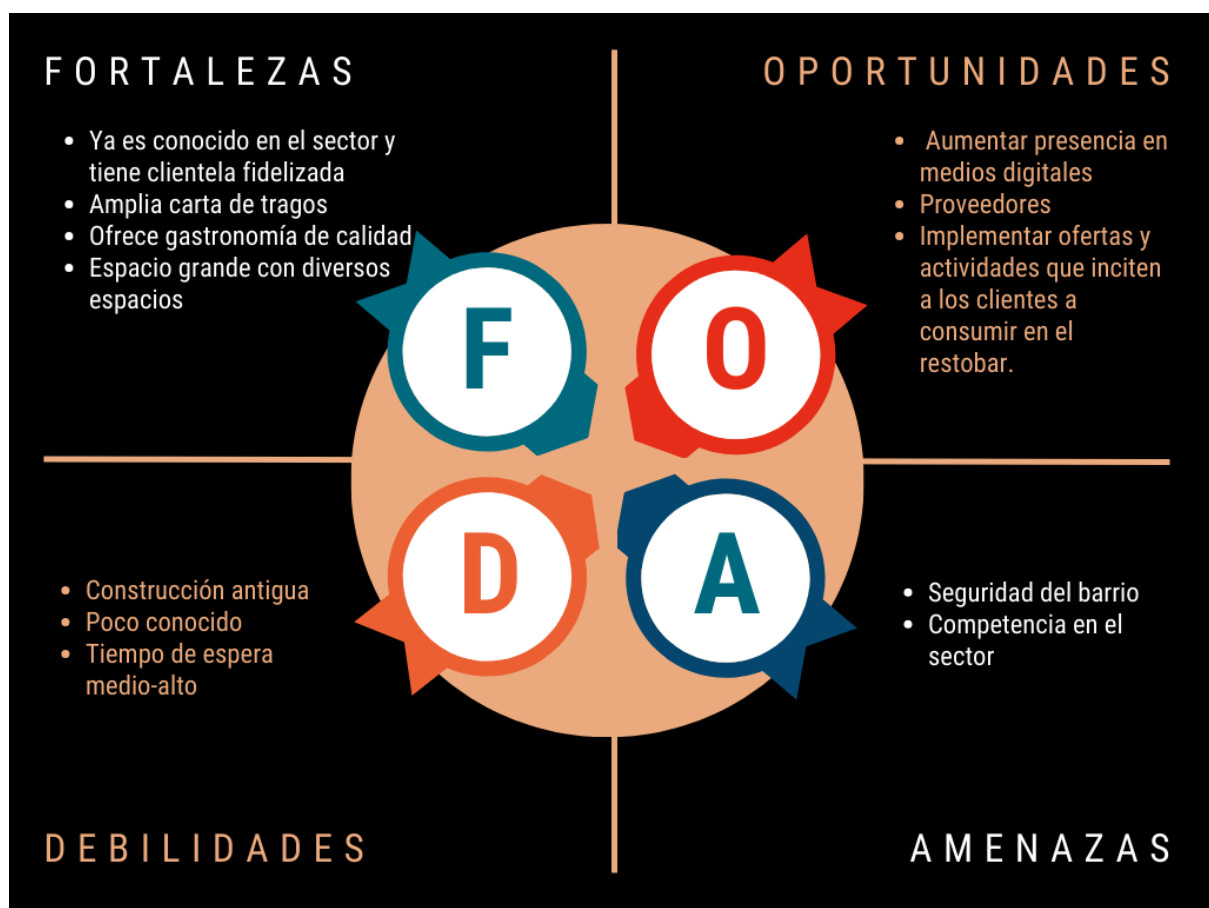


Ilustración 4. Análisis Foda. Elaboración propia.

Tipo de estrategia

El tipo de estrategia escogida para este plan de marketing corresponde a la de **diferenciación**, pues en el sector donde se encuentra Dangelus residen diversos restaurantes, y el objetivo de esta estrategia es que el cliente se decida por el mencionado restobar frente a los demás competidores del sector, para éso, se proponen las siguientes acciones a tomar:

- Viernes y Sábados de karaoke
- Promociones correspondientes a ocasiones especiales (ej: día de los enamorados, fiestas patrias, partidas de fútbol, etc.)
- Descuentos y promociones en tragos

Customer Journey

El Customer Journey, o más conocido como el viaje del cliente, es el proceso que sigue un cliente desde el momento en que se crea en su cabeza la idea de visitar el establecimiento, hasta después de haber completado la actividad, experimentado el servicio, la comida y la atención. A continuación se muestra el customer journey para un cliente del restobar Dangelus:

1. Descubrimiento: En este primer contacto el cliente puede encontrar al restobar a través de dos canales

- Online: El cliente puede descubrir el restobar a través de redes sociales como instagram, facebook o búsquedas en línea, como google, google maps o reseñas en blogs y plataformas.
- Offline: También puede hacerlo a través de recomendaciones por el boca a boca de amigos, familiares, personas cercanas, etc. Este método es muy clásico y uno de los mejores, ya que viene desde muy de cerca del cliente de personas a las que valora su opinión y recomendación.

2. Investigación: una vez que el cliente descubre el restobar Dangelus, comienza a investigar acerca de éste, realizando las siguientes acciones:

- Revisa la carta del restobar a través de google.
- Entra al instagram y/o facebook de Dangelus para ver fotos del local, los platos, el ambiente, comentarios, tragos, etc.
- Busca el restobar en Google maps para ver dónde queda.
- Lee reseñas y comentarios de otros clientes.
- Pregunta a sus conocidos por el lugar para ver si lo conocen y tienen algún comentario respecto al establecimiento.

3. Decisión: Una vez que ya tiene la información necesaria, el cliente toma una decisión y decide visitar o no el restobar. Algunos factores que permitieron tomar la decisión de visitarlo pueden ser:

- Buenos comentarios en sus redes sociales.
- Reseñas positivas del local.
- Fotos que muestran una buena calidad en las preparaciones, tanto gastronómicas como de tragos.
- Promociones y actividades
- Ubicación
- Ambiente que se vive en el local, incluyendo el tipo de personas que asisten al local.

4. Visita: el usuario camina hacia el lugar, va en movilización propia, toma el metro bajándose en la estación más cercana que es Santa Ana en la línea 2, utiliza la micro dependiendo del sector que venga, o también puede decidir tomar uber, Didi o Cabify para poder llegar al restobar, o bien, en taxi.

5. Experiencia en el Restobar: una vez que el cliente se encuentra en el establecimiento, experimenta el ambiente, prueba los platos, los tragos de autor, la atención con los garzones, el servicio, el pagar la cuenta, y la atención post venta. Es de suma importancia asegurar una buena atención al cliente, para que el consumidor se sienta cómodo y bien atendido.

6. Post visita al restobar: al momento posterior de realizar la visita, el cliente puede dar su opinión directamente al personal del establecimiento o realizar una retroalimentación en línea a través de reseñas en google y/o dejar un comentario en los posts en las redes sociales del restobar.

Además de la parte digital, el consumidor también compartirá su opinión sobre la experiencia vivida a sus amigos, familiares y personas más cercanas, por lo que es de suma importancia que se lleve una buena experiencia para así poder generar un buen marketing boca a boca, y que no sea lo contrario, es decir, que difunda una mala experiencia vivida que desemboque en un mal marketing, ya que las personas que lo rodean conocerán la marca, pero no de la manera deseada, por lo que es de suma importancia cuidar cada detalle para que el cliente se lleve una buena imagen del restobar y lo recomiende para así captar a nuevos clientes.

Algunos aspectos que hay que considerar y velar para que se cumplan durante todo el proceso y posterior a él, son:

- **Asegurar una buena atención al cliente:** Es de suma importancia mantener una buena comunicación y un buen trato hacia el cliente en todo el proceso, desde que conoce la marca hasta después que se va del local.
- **Experiencia del Cliente:** La calidad de la comida y tragos, además del servicio otorgado y el ambiente del local son factores cruciales que en conjunto crearán la experiencia vivida por el cliente.
- **Presencia en Redes Sociales:** Mantener una presencia activa en plataformas como Instagram y Facebook es esencial para atraer a clientes y mostrar la experiencia del restobar.

El hecho de realizar un Customer Journey es de gran ayuda, ya que un restobar puede mejorar la satisfacción del cliente, construir lealtad y aumentar la retención de éste, por lo que analizarlo es una gran ventaja que ayuda a entender mejor las necesidades del cliente y cómo satisfacerlas.

A través de la siguiente gráfica se resume en cierta medida lo estipulado en el presente apartado:

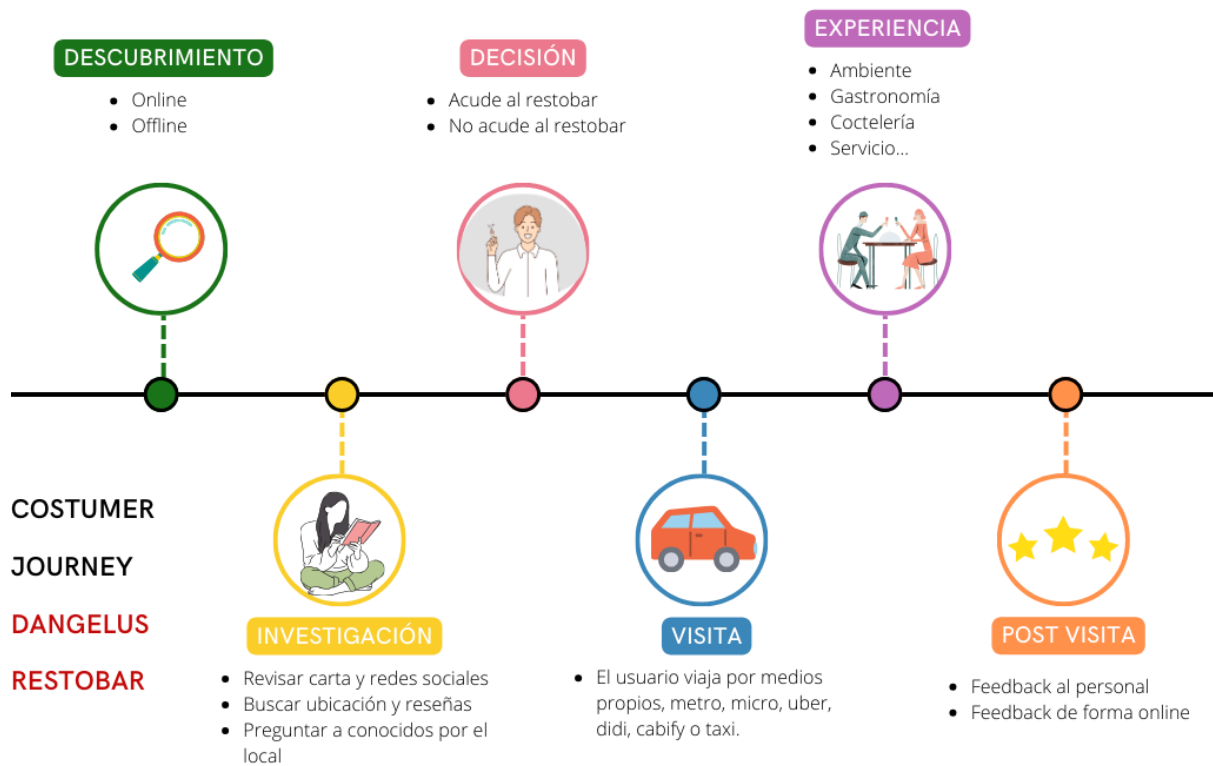


Ilustración 5. Costumer journey. Elaboración propia.

Grilla de redes sociales

Se ha elaborado una grilla para la red social instagram, la cual se encuentra enlazada a Facebook, por lo que cada vez que se publica algo en la primera red social, automáticamente se sube a la segunda. Esta calendarización es elaborada para los meses de Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre, los días de publicación van variando mes a mes debido a que las estadísticas, entregadas por instagram empresa, de usuarios conectados varía en cuanto a días y horarios, por lo que al momento de planificar la grilla mensual de redes sociales se consideran las estadísticas de cada mes, sufriendo alteraciones en alguna ocasiones debido a actualizaciones de datos.

Se muestra la grilla de contenidos con más detalle correspondiente a cada mes a continuación:

Agosto

En el mes de Agosto se subieron 10 posts al feed de instagram y un reels al perfil.

Agosto					
Fecha	Tipo de publicación	Contenido	Fecha	Tipo de publicación	Contenido
Martes 1			Miércoles 16	Post	Karaoke de Jueves a Domingo
Miércoles 2			Jueves 17	Post	Promoción piscolas
Jueves 3			Viernes 18		
Viernes 4			Sábado 19		
Sábado 5			Domingo 20		
Domingo 6			Lunes 21		
Lunes 7			Martes 22		
Martes 8			Miércoles 23	Post	Adelanto Septiembre: terremotos
Miércoles 9			Jueves 24		
Jueves 10			Viernes 25		
Viernes 11	Post	Karaoke de Jueves a Domingo	Sábado 26		
Sábado 12	Post	Promoción Happy hour mojitos	Domingo 27		
Domingo 13	Post	Promoción Happy hour tequila	Lunes 28	Post	Promoción cervezas
Lunes 14	Post	Karaoke	Martes 29	Reels	Experiencia Dangelus
Martes 15			Miércoles 30		
			Jueves 31		

Ilustración 6. Grilla de Agosto. Elaboración propia.

Septiembre

En este mes se optó por solo subir posts al feed, no por crear ni subir reels.

Septiembre					
Fecha	Tipo de publicación	Contenido	Fecha	Tipo de publicación	Contenido
Viernes 1			Domingo 17		
Sábado 2			Lunes 18	Post	Fiestas patrias
Domingo 3			Martes 19		
Lunes 4			Miércoles 20	Post	Promoción en shops
Martes 5			Jueves 21		
Miércoles 6			Viernes 22	Post	Promoción en comida más bebida alcohólica
Jueves 7	Post	Concurso por partido de fútbol	Sábado 23		
Viernes 8			Domingo 24		
Sábado 9			Lunes 25	Post	Promoción en comida
Domingo 10			Martes 26		
Lunes 11	Post	Karaoke	Miércoles 27		
Martes 12			Jueves 28		
Miércoles 13			Viernes 29		
Jueves 14			Sábado 30		
Viernes 15	Post	Fiestas patrias			
Sábado 16					

Ilustración 7. Grilla de Septiembre. Elaboración propia.

Octubre

En Octubre se volvió a subir un reels, dando un total de 9 posts y un reels. El reels fue el que más interacción tuvo frente a los posts.

Octubre					
Fecha	Tipo de publicación	Contenido	Fecha	Tipo de publicación	Contenido
Domingo 1	Post	Karaoke	Martes 17		
Lunes 2			Miércoles 18	Post	Comida más bebestible
Martes 3			Jueves 19		
Miércoles 4			Viernes 20	Post	Motivando ir al bar
Jueves 5			Sábado 21		
Viernes 6	Post	Karaoke	Domingo 22		
Sábado 7	Reels	Experiencia Dangelus	Lunes 23		
Domingo 8			Martes 24	Post	Promoción de shops
Lunes 9			Miércoles 25	Post	Dinámica de halloween
Martes 10			Jueves 26		
Miércoles 11	Post	Partido de fútbol	Viernes 27	Post	Happy hour
Jueves 12			Sábado 28		
Viernes 13	Post	Día del profesor	Domingo 29		
Sábado 14			Lunes 30		
Domingo 15			Martes 31		
Lunes 16					

Ilustración 8. Grilla de Octubre. Elaboración propia.

Noviembre

En este último mes se subieron 8 posts, todos a partir de la segunda quincena del mes, ésto debido a decisión del jefe de marketing de la empresa Undermix.

Noviembre					
Fecha	Tipo de publicación	Contenido	Fecha	Tipo de publicación	Contenido
Miércoles 1			Viernes 17		
Jueves 2			Sábado 18		
Viernes 3			Domingo 19		
Sábado 4			Lunes 20	Post	Invitación a ver partido de fútbol Chile contra Ecuador
Domingo 5			Martes 21	Post	Happy hour los 365 días del año
Lunes 6			Miércoles 22		
Martes 7			Jueves 23	Post	Día del tens
Miércoles 8			Viernes 24	Post	Motivar a las personas a venir
Jueves 9			Sábado 25	Post	Karaoke Viernes, Sábado y Domingo
Viernes 10			Domingo 26	Post	Motivar a las personas a venir
Sábado 11			Lunes 27	Post	Promoción en comida
Domingo 12			Martes 28		
Lunes 13			Miércoles 29		
Martes 14			Jueves 30		
Miércoles 15	Post	Invitación a ver el partido de Chile contra Paraguay			
Jueves 16					

Ilustración 9. Grilla de Noviembre. Elaboración propia.

El resultado de toda esta primera parte concluye de manera positiva, ya que se obtuvo lo siguiente:

- Se logró trabajar en el feed de instagram, mejorando su apariencia y aumentando el número de posts y contenidos publicados.
- Aumentaron los seguidores en redes sociales, enfocado en la plataforma de instagram.
- Aumentó la interacción con sus seguidores como resultado de subir más historias y dinámicas con sus clientes.
- Se logró tener una visión de la empresa tanto interna como externamente
- Se aplicó una grilla de redes sociales que mostró resultados positivos.
- Se conoció mejor al tipo de cliente que frecuentan el restobar para así poder realizar un plan de marketing mucho más enfocado, y por ende más efectivo.

Segunda parte

En esta segunda parte de la memoria, se procederá a crear un plan de marketing en un escenario ideal, es decir, sin una restricción presupuestaria como el que se tenía en la primera parte, tomando en cuenta los resultados obtenidos del plan de marketing incorporado el en los cuatro meses del pasado año 2023: Agosto, Septiembre, Noviembre y Diciembre.

El objetivo principal de esta parte, es realizar y redactar un plan de marketing que se pueda dejar como recomendación en el restobar para que así puedan incorporar o tomar de base en el año 2024, por lo que este análisis se le entregará a la empresa Undermix spa, mientras que se elaborará un plan aparte ya sintetizado y concreto con las actividades que se recomiendan realizar junto a una grilla de redes sociales para entregárselo al restobar.

Es decir, al restobar se le entregará una guía simple de entender que contiene todo el resumen de esta parte, la cual incluirá:

- Recomendaciones de estrategias a implementar
- Grilla de redes sociales para los meses de Marzo, Abril, Mayo y Junio del año 2024
- Ideas de contenidos a subir a redes sociales

La idea de esta guía es que una vez que Undermix retire los servicios del local, éste pueda seguir creciendo su presencia en redes sociales y no se quede estancado. Ahora con el tema de los pagos y costos, esta es una propuesta que se realiza de manera personal, por lo que esos temas los verá directamente la empresa Undermix con el restobar Dangelus, la memorista se dedica a realizar el análisis y la creación de dicho plan de marketing, el cual se espera que dé buenos resultados como los obtenidos anteriormente en la primera parte.

De igual manera, la guía propuesta a entregar al restobar se encontrará al final de dicha memoria en la sección de anexos.

Cabe recordar que este plan de marketing se realiza en un escenario ideal, por lo que los costos previstos pueden ser altos, así, la decisión de implementarlo o no, es netamente del restobar debido a que pueda sobrepasar el presupuesto que

tengan destinado a esta área, por lo que si Dangelus decide implementarlo, puede adaptarlo a su presupuesto y necesidades.

Para realizar el plan de marketing se utilizará una estructura conformada por 7 pasos:

1. Análisis de mercado
2. Definición de público objetivo
3. Establecimiento de objetivos
4. Desarrollo de estrategia
5. Establecimiento de presupuesto y calendarización
6. Medición de resultados y seguimiento
7. Revisión y ajuste de plan

Cada uno de estos ítems contiene a su vez subdivisiones, las cuales ayudarán a realizar una ideación del plan mucho más completa y ordenada, los cuales en su conjunto conformarán el plan de marketing a instaurar en el restobar Dangelus. A continuación se detalla cada uno de ellos.

1. Análisis de mercado

El *propósito* de este análisis es lograr crear un plan de marketing exitoso para posicionar en el mercado el restobar Dangelus y que las personas lo prefieran frente a la competencia. Para realizar dicho plan con éxito, se debe conocer y saber sobre el mercado en el que está inserto la empresa, este paso ya se realizó anteriormente en la primera parte del presente documento, por lo que a continuación se detallan las conclusiones más relevantes del análisis realizado en el mercado del restobar Dangelus más algunos nuevos análisis que se vienen a incorporar en esta parte.

El *objetivo* que busca analizar el mercado, es entender de mejor manera al consumidor que acude al restobar y las necesidades que lo motivan a hacerlo, para así poder realizar una campaña de marketing que se adecúe a sus gustos y necesidades, para esto, en la primera parte se analizaron diversos factores, tales como el cliente objetivo de Dangelus, es decir, a quién nos dirigimos; el sector que lo rodea; las asociaciones y recursos claves; las fortalezas que posee frente a otros

establecimientos, entre otros puntos que ayudan a tener un análisis mucho más profundo al estudiar el restobar y su entorno. Todo este estudio tiene como objetivo identificar, estudiar y analizar al público objetivo para así poder detectar nuevas tendencias con las cuales se puede llegar a ellos a través del presente plan de marketing.

Algunos factores de la primera parte que cabe recordar para realizar este análisis de mercado son:

- **Público objetivo**

Hombres y mujeres de un rango etario entre 25 a 45 años, en su mayoría profesionales que buscan despejarse un momento y encontrarse en un lugar ameno con sus amigos y seres queridos disfrutando de buenos tragos y gastronomía.

- **Competencia**

Actualmente la competencia de Dangelus es alta, por lo que genera un gran desafío ser el local favorito de los consumidores, ya que a su alrededor se encuentran aproximadamente 10 bares a su alrededor, todos con una propuesta de valor distinta por ofrecer, pero se trabajará por ser el lugar favorito de los usuarios.

- **Análisis FODA**

Anteriormente se realizó este análisis, por lo que cabe destacar puntos como las fortalezas del restobar las cuales corresponden a que el establecimiento ya tiene clientela y clientes fieles, posee una amplia carta de tragos y ofrece gastronomía de calidad, y que el lugar es bastante amplio lo que permite tener diversos ambientes. Como oportunidades de mejora se tiene aumentar su presencia en medios digitales, generar mayores lazos con los proveedores e implementar ofertas que motiven a los usuarios a acudir al restobar. En debilidades se tiene que a pesar de que el lugar sea amplio, la construcción es bastante antigua, por lo que a futuro se necesitaría una remodelación completa lo que conlleva a grandes gastos para estimar si es

posible realizarla, la competencia presente en el sector también forma parte de las debilidades. Finalmente en amenazas se encuentra la seguridad del barrio, ya que se ubica en un sector en pleno centro de Santiago el cual presenta continuamente casos criminales que vulneran la seguridad, los cambios en la economía del país también constituyen una amenaza para el restobar, pues al ser un servicio de recreación y no un bien básico, las personas podrían no gastar su dinero en esta empresa en tiempos de crisis, lo cual sería preocupante para la continuidad del restobar.

- **Tendencias en la industria gastronómica**

Como ya se mencionó en el marco teórico al comienzo del presente documento, la cultura de la gastronomía y tragos en Chile ha tomado más fuerza los últimos años, lo que ha ido creando un cliente mucho más exigente al momento de asistir a un restobar, algunas de las principales tendencias que se han instaurado este último tiempo en los comensales corresponden a una mayor preocupación por la salud y el medio ambiente, escogiendo así lugares que cuenten con opciones orgánicas, eco friendly, de origen local y sostenibles. Otro punto que ha tomado relevancia en el último tiempo es en la innovación de los tragos y platos, ejemplos concretos lo son por ejemplo el uso de “Flavour blaster” en los tragos, el cual corresponde a una burbujas de nieblas aromatizadas que se ponen sobre los bebestibles, o los vasos con caras de cantantes urbanos, son algunos ejemplos muy simples, pero que motivan a diversos públicos de personas a asistir a estos establecimientos para ver con sus propios ojos estas novedades y vivir las experiencias para contárselas a sus amigos qué les pareció.

2. Público objetivo

Este punto ya se tocó anteriormente al realizar el modelo Canva, pero conocer al público objetivo es la base del plan, ya que todos los esfuerzos van orientados a ellos, de encontrarlos, capturarlos, encantarlos y fidelizarlos, por lo que

en esta sección se realizará un estudio completo sobre este punto, dándole la importancia y el espacio que amerita

Un restobar convoca a múltiples tipos de consumidores y Dangelus no es la excepción, por lo que a continuación se detallarán algunas clasificaciones de tipos de personas que asisten al establecimiento y las motivaciones que los mueven a asistir:

1. Profesionales

Hombres y mujeres correspondientes a un rango etario de los 25 a 45 años de edad, que buscan despejar su mente luego de una extensa jornada de trabajo, suelen asistir con compañeros y colegas de trabajo, generalmente los viernes por la tarde.

2. Jóvenes adultos

La mayoría de los asistentes al restobar corresponden a este segmento, pues el local es especial para convocar a personas que buscan despejarse un momento y tomar un buen trago.

3. Amantes de la buena gastronomía

Existe un rango de consumidores los cuales se ven motivados a asistir al restobar tentados por los platos gastronómicos que Dangelus ofrece, acompañado de elaborados tragos de autor.

4. *Grupos de amigos*

Diversas personas utilizan el restobar como lugar de reencuentro con sus amistades, pues es perfecto para conversar, tomar un buen trago, disfrutar de una buena comida mientras se ponen al día con sus amigos y seres queridos.

5. Celebraciones

Celebrar un momento importante no debe pasar desapercibido y el tipo de consumidor que se encuentra en esta clasificación lo sabe bien, pues estas personas asisten al restobar con motivos de festejar un momento u ocasión

especial, como lo es por ejemplo cumpleaños. logros académicos, aniversarios, fechas importantes, etc.

6. Amantes del karaoke

Parte importante de la propuesta de valor de Dangelus, corresponde a las “noches de karaoke” las cuales buscan motivar a los consumidores a sacar sus dotes musicales, además, es un gran método para desestresarse, despejarse, liberar tensiones, y digámoslo, cantar con más personas, una actividad entretenida que muy difícilmente se hace en el diario vivir.

Las clasificaciones mencionadas anteriormente son las principales, existen muchas más, pero sería una lista muy extensa. Ya que se conocen algunas motivaciones que se tienen para asistir al restobar, se procederá a realizar un análisis con datos demográficos sobre el público objetivo de Dangelus a continuación:

Análisis demográfico

- **Ubicación geográfica**

La mayoría de las personas que asisten al restobar, son residentes de la ciudad de Santiago, específicamente de las comunas de Santiago centro, Recoleta, Independencia, Quinta normal, Lo Prado, Providencia, Ñuñoa y Estación central. Como también no dejan de asistir personas que no son de la región y están de paso por la ciudad, pero es la minoría.

Para entender de mejor manera este punto, se procederá a mostrar un mapa de la ciudad de Santiago, el cual muestra las diversas comunas que la conforman, y su ubicación. Además, en dicha imagen se ha señalado la ubicación del restobar y las comunas que se han mencionado anteriormente, para que el lector pueda apreciar de mejor manera la cercanía de las comunas, se ha trazado un círculo con diámetro de 7 kilómetros a la redonda que se muestra a continuación:



Ilustración 10. Mapa de Santiago. Elaboración propia.

- **Ocupación**

Debido a que Santiago es la capital del país, y por ende el principal centro financiero y económico, es que a sus alrededores residen bastantes profesionales y ejecutivos, sumado a que el restobar se encuentra en pleno Santiago centro, es que atrae en su mayoría a profesionales dedicados a las áreas de finanzas, tecnología, economía, derecho, entre otras.

- **Rango etario**

Los asistentes al restobar tienen en su mayoría entre 25 a 45 años, abarcando así a un gran rango de edades y generaciones, por lo general la mayoría de estas personas ya son adultos independientes.

- **Nivel socioeconómico**

La mayoría de los consumidores del restobar pertenecen a un nivel socioeconómico de clase media, al encontrarse en el centro de Santiago, no suelen ir personas de clase alta, pero al existir diversas oficinas en el sector, tampoco son personas de bajos ingresos, por lo que corresponde a clase media o clase alta que destina parte de su presupuesto en actividades recreativas en el restobar.

- **Estilo de vida**

Al considerar que Santiago es una ciudad que converge a no solo personas del país, sino que también a personas del extranjero, existe una riqueza cultural, y por ende diferentes estilos de vida, pero un punto que la mayoría comparten, es que realizan actividades recreativas, como ir al parque, ir de fiesta, asistir a un restobar, juntarse con los amigos, etc. por lo que el tipo de cliente que tiene Dangelus, es catalogado como una persona que lleva una vida normal en la capital, pero que a la vez necesita de espacios para despejarse y pasar un buen momento.

Perfil de cliente objetivo

Para este punto se procederá a caracterizar un tipo de cliente que frecuentaría el restobar.

- **Hombre de 35 años**
- **Vive con su pareja, no tienen hijos**
- **Contador auditor**
- **Trabaja de Lunes a Viernes en una empresa privada ubicada en Santiago centro**
- **Arrienda un departamento en Providencia**
- **Acude al restobar los Viernes con sus compañeros de trabajo**
- **Tiene una situación económica media-alta**
- **Le gusta leer y salir con sus amigos por un buen trago**

Hugo



Ilustración 11. Perfil de cliente objetivo. Elaboración propia.

Él es Hugo, una persona de sexo masculino con 35 años de edad, nació en Viña del mar el año 1989, vivió y estudió toda su vida en la quinta región, hace 10 años se tituló como contador auditor en la Pontifica universidad católica de Valparaíso (PUCV) para luego mudarse a la capital del país por temas de trabajo. Actualmente trabaja en una empresa privada en su oficina ubicada en Santiago centro y vive en Providencia junto a su pareja Esperanza, con quien llevan una relación amorosa de 5 años sin hijos. Su pasatiempo favorito es leer libros de ficción, salir a restaurantes junto a su pareja, preparar nuevos tragos en su hogar, y asistir a restobares junto a sus amigos y compañeros de trabajo, dentro de los bares que frecuentan se encuentra Dangelus, ya que es un lugar muy céntrico lo que lo convierte en el lugar de reunión perfecto para él y sus colegas, ya que todos viven en comunas distintas y este restobar queda cerca del trabajo.

3. Definición de objetivos

Esta etapa es de suma importancia, pues los objetivos serán los que guiarán las acciones a realizar en el presente plan de marketing, cabe recalcar que éstos deben ser medibles, realistas y alcanzables, además de ser logrables en un tiempo específico, el cual corresponde a un tiempo de cuatro meses, el cual es el plazo a instaurar el plan de marketing, por lo que es un plan creado a corto plazo.

En primer lugar, se procederá a definir la visión y misión de la empresa Dangelus, los cuales se describen a continuación.

Misión

Dangelus se compromete a siempre ofrecer una experiencia única y excepcional, enfocada en sus tragos de autor, gastronomía y atención, otorgando un servicio cálido, cercano, de excelencia y memorable a todos quienes visiten el local, para así crear una experiencia inolvidable y esperarlos con los brazos abiertos al momento que decidan regresar.

Visión

El restobar se esfuerza día tras día para convertirse en el mejor establecimiento del barrio y el más preferido por los usuarios, tanto a las personas locales de Santiago, como a turistas de otras regiones y países. Se busca ser el destino preferido donde los usuarios acuden a divertirse, despejarse y disfrutar de una buena gastronomía y coctelería acompañado de un grato ambiente envuelto por su hospitalidad y cariño por lo que se hace reflejado en la calidad de la atención y toda la experiencia.

Valores: Dangelus restobar se compromete con la calidad de sus preparaciones, ofreciendo al cliente una experiencia única en el ámbito gastronómico y la gastronomía, prevaleciendo siempre el respeto, la empatía, confianza y calidad.

Una vez ya definidos la dirección hacia la que va la empresa, a través de su misión, visión y valores que incorpora la empresa, se procederá a establecer los objetivos “SMART” es decir:

S: specific (específicos)

M: measurable (medibles)

A: achievable (alcanzables)

R: realistic (realistas)

T: time (duración limitada)

Por lo que a continuación se enumeran los objetivos, para la mayoría el tiempo determinado corresponde a 4 meses, el cual corresponde a la duración del plan de marketing a incorporar. Cada objetivo se acompañará de la explicación de éste, el plan de pasos a seguir para lograrlo y cómo medirlo, es decir, se procura que cada uno de los objetivos cumpla con la regla “SMART”.

Objetivos:

1. Primer objetivo

Generar mayor presencia en redes sociales, llegando a más de 10.000 cuentas y tener 5.000 seguidores en instagram.

La pregunta de ¿cómo se llegará a 10.000 cuentas y sólo tener 5.000 seguidores? Es bastante habitual, pero se explica porque no todas las personas que vean el contenido del restobar, lo seguirá, pues a través de reels se pueden alcanzar muchas cuentas, solo hay que acertar el contenido con el tipo de perfil que se está buscando. Por lo que para alcanzar estas cuentas, se utilizarán reels, y para alcanzar esta cantidad de seguidores, se realizarán posts e historias, para así lograr interactuar con la comunidad y lograr que sean seguidores de la cuenta.

S: generar mayor presencia en redes sociales, enfocado en instagram.

M: se puede medir a través de la cantidad de seguidores de instagram y las cuentas alcanzadas pueden verse en cada reels en la parte de estadísticas, o si se desean

ver a nivel general, se puede ver en las métricas de cuenta profesional, por lo que será un proceso que se puede monitorear acorde pase el tiempo.

A: es alcanzable llegar a 5.000 cuentas, considerando que para la implementación del plan anterior se logró llegar a 3.000 seguidores partiendo desde 1.300 aproximadamente.

R: se pueden lograr dichos objetivos subiendo contenido que agraden al público que lo sigue, como por ejemplo los horarios de atención, las actividades planificadas por mes, promociones, descuentos y demás que le pueden interesar a los seguidores. Además al ser una cuenta activa, las personas se sentirán mucho más atraídas a esa frente a las de la competencia.

T: el tiempo para lograr dicho objetivo, como se describió al comienzo, es de cuatro meses del presente año.

2. Segundo objetivo

Incrementar la frecuencia con que los antiguos clientes visitan el restobar en un 5%.

Atraer a nuevos clientes es uno de los principales focos del presente plan de marketing, pero tampoco hay que olvidarse de los que ya lo son, y no tan solo de eso, si no que aquellos que frecuentan continuamente el restobar, por lo que son parte valiosa de la organización, pues además de conformar gran parte de los ingresos mensualmente, son una buena fuente de publicidad boca a boca, pues al traer a sus amigos al establecimiento se logra que más personas lo conozcan, quienes hablarán de la experiencia vivida en el restobar con más personas, por lo que es importante procurar otorgar un buen servicio en cada etapa de su visita, para que así se lleven una grata experiencia que quieran compartir con sus amigos y cercanos.

S: es específico al buscar aumentar las veces que los clientes antiguos asistan al restobar.

M: es posible medirlo a través de programas de registro

A: es una cifra alcanzable, pues es una cifra que puede ser alcanzada dentro de cuatro meses.

R: es realista, ya que podría haberse puesto un porcentaje mayor, pero la verdad de las cosas es que no es muy probable de que se cumpla en un tiempo tan corto. Y se llevará a cabo a través de un programa de fidelización para los clientes, el cual será incorporado dentro del desarrollo de la estrategia en el siguiente punto que se tocará.

T: el tiempo para lograrlo es de cuatro meses, correspondiente a la duración del plan de marketing.

3. Tercer objetivo

Aumentar las ventas en un 7% dentro de un plazo de cuatro meses.

El restobar es un negocio, por lo que uno de los objetivos del plan de marketing, es lograr que todo lo mencionado anteriormente se refleje en un aumento de las ventas del local, por lo que es de suma importancia agregar un punto respecto a este tema y medir qué tan efectivo resultó ser dicho plan en cuanto a los ingresos reflejados.

S: Aumentar las ventas, es decir, aumentar el ingreso de dinero al restobar.

M: lograr un aumento del 7% en las ganancias

A: Basado en el dinero obtenido por la venta de comida y bebestibles, restado a todos los costos que tiene el local.

R: va ligado directamente al crecimiento de ingresos

T: Al igual que los dos objetivos anteriores, el plazo para cumplirlo corresponde a cuatro meses.

4. Desarrollo de la estrategia

La estrategia escogida para el presente plan corresponde a una llamada **“embudo de marketing”** el cual está conformado por cuatro etapas:

1. Conciencia
2. Consideración
3. Conversión
4. Fidelidad

Esta técnica es muy conocida en el mundo del marketing, ya que muestra un posible camino que los clientes puedan tomar para comprar, o en este caso, contratar el servicio y acudir al restobar, por lo general es el camino más sencillo que puedan tomar. Además, muestra cómo el cliente interactúa y conecta con la empresa en cada etapa del proceso, por lo que si bien se ven pocos pasos, cada uno tiene una gran profundidad y complejidad, por lo que en esta parte se le dará el desarrollo que corresponde a cada etapa, recordando que no se tiene un presupuesto limitado, por lo que se utilizarán las herramientas que más se adecuen al restobar sin importar el costo que éste tenga, considerando todo el tiempo los resultados obtenidos del análisis al restobar realizados en la primera parte de la memoria.

1. Conciencia

La conciencia de marca corresponde al primer acercamiento que tiene el consumidor con la marca, pues es aquí cuando la persona la descubre, escucha hablar del nombre del slogan, sus valores, estilo, cultura, etc. lo cual puede suceder a través de diversos canales, tales como carteles en la calle, anuncios en la televisión, alguna publicidad por instagram, publicidad que vió al entrar a un sitio web, etc.

El principal objetivo de esta etapa, es que la marca entre en los pensamientos de las personas, para que así sea más probable que se sigan las siguientes etapas que se describirán posteriormente.

Esta etapa aplicado al restobar Dangelus, se llevará a cabo a través de:

- **Anuncios en páginas web:** para ésto se utilizará la herramienta de “Google ads” al pinchar el anuncio, la página redirigirá a quien cliquea directamente a la plataforma de “Tripadvisor” en la sección de Dangelus, para que así pueda observar las calificaciones que han puesto las personas que ya han asistido, como también el horario de atención, fotografías de platos, rangos de precios, ubicación, entre otros.
- **Publicidad por instagram:** actualmente la mayoría de las personas tienen y frecuentan esta plataforma social, pasando gran parte de su tiempo en ella, por lo que es una aplicación perfecta para lograr promocionar la marca, las personas puedan verla, y quede el nombre del restobar grabado en su cabeza, generando así una conciencia de marca. Por lo que se procederá a seguir trabajando en tener una página de instagram activa y atractiva para el público, además de
- **Eventos:** al realizar fiestas, celebraciones y eventos con temáticas especiales en este lugar, generará que nuevas personas lo conozcan o al menos escuchen del local, para así tenerlo en consideración a la hora de necesitar un lugar donde asistir para cual sea su motivo.
- **Marketing de boca a boca:** sin duda este tipo de publicidad es una de las más efectivas, ya que viene de recomendaciones por parte de personas cercanas y queridas del consumidor, para lograr ésto, se puede compensar a los clientes frecuentes para así cultivar su fidelidad y queden tan encantados con la marca, que la recomienden en sus círculos cercanos. También, se puede ofrecer beneficios a los clientes que refieran a personas y traigan a nuevos clientes, como descuentos o promociones especiales para estas personas y a quienes refirió, para así lograr un boca a boca positivo.
- **Colaboraciones:** al realizar colaboraciones con otras marcas, figuras públicas y/o influencers se logra llegar a la audiencia de estas otras marcas. Es por ésto, que se planea realizar los “días de emprendedores” en donde se cobrará un pequeño arriendo a tiendas de Santiago para que puedan exhibir sus productos en el restobar, y así atraer a más personas, quienes asisten a ver sus tiendas favoritas, pero a la vez conocen el restobar, por lo que se lograría lo que se busca: que las personas tengan a Dangelus en su conciencia. De igual manera, se buscará a personas creadoras de contenido

que resuenen y alineen con los valores de la marca, para que así asista al restobar y lo suba a sus redes sociales.

Para medir el resultado de esta primera etapa, se utilizarán las siguientes medidas:

- Cantidad de clics que tengan los anuncios (CTR)
- Índice de visualizaciones completas
- Cantidad de cuentas que entraron al perfil de instagram de Dangelus

Pues de esta manera al finalizar la instauración del plan de marketing, se tendrá un recuento de estas cifras, las cuales ayudarán para saber qué tan efectivos fueron los anuncios pagados.

2. Consideración

En esta etapa, las personas captadas en el paso anterior consideran hacer negocios con la empresa. Acá es importante dejarle una buena impresión a la persona que está navegando por el sitio web, para lograr ésto se debe subir contenido informativo, atractivo y que le sea útil al usuario para que se decida a visitar este local y no al de la competencia, para lograr ésto son muy útiles las reseñas que dejan las personas que ya han asistido anteriormente al restobar.

Para lograr que el posible consumidor asista a Dangelus frente a los otros establecimientos se instaurarán las siguientes medidas:

- **Contenido persuasivo en redes sociales:** a través de la plataforma de instagram se subirán publicaciones y posts que atraigan a la persona para asistir al restobar. Específicamente se subirán posts anunciando fechas importantes, promociones, descuentos e información relevante; historias enfocadas a la interacción con los seguidores, y causar una impresión de cuenta activa y actualizada para generar más confianza en los usuarios que visitan la página; y finalmente los reels mostrarán “experiencias Dangelus” (videos donde muestran a los clientes que asisten al restobar disfrutando) , y

novedades que capten la atención de quienes visitan la página (como lo puede ser nuevos tragos, un detrás de cámaras sobre cómo se preparan los platos, etc.)

- **Promociones y ofertas:** en el plan anteriormente instaurado en la primera parte, se evidenció que las personas reaccionaron de manera positiva a las promociones y ofertas, por lo que subir estas promociones a sus páginas (instagram, facebook, tripadvisor y rappi) generará cierto interés por parte de las personas, lo que logrará que consideren al restobar al momento de elegir donde asistir o pedir comida.
- **Testimonios y reseñas:** como se mencionó anteriormente, estas lograrán que las personas puedan ver si realmente es confiable o no el lugar, por lo que es de suma importancia dar un buen servicio en todas sus etapas y recordarle a los usuarios que si les gustó su experiencia, escriba su reseña en la página de Dangelus que aparece en tripadvisor y google maps, ya que de esta manera si una persona está interesada en visitar el restobar y aún no se decide en si acudir o no, al entrar a las diversas páginas donde aparece el local, al ver los comentarios positivos se decidirá por asistir a Dangelus, por el contrario, si los comentarios son negativos, las personas se cuestionarán en si ir, por lo que es de suma importancia estar atentos a todas las reseñas que se publican, para así poder comentar los malos comentarios y que las personas que los vean se den cuenta que el local está preocupado por la experiencia y bienestar de cada uno de sus clientes, y que no hace algo frente a la disconformidad de estas personas
- **Noches especiales:** Dangelus se destaca por sus “noches de karaoke” lo cual es un gran plus que a los asistentes les gusta, como se mencionó anteriormente en las motivaciones que tienen las personas de asistir allí, por lo que hay que lograr que más personas que les guste cantar sepan de esta actividad, para lograr esto se instaurarán premios al cantante más aplaudido de la noche, y se cuidará que se suban infografías y afiches que muestren a personas cantando a todas sus redes y canales, para que así el consumidor

esté enterado de estas actividades, y así cuando necesite ir a algún lugar tenga a Dangelus en su mente y sea una de sus opciones.

Para medir los resultados de esta etapa se utilizará:

- *Interacción de redes sociales:* para monitorear la actividad que están teniendo las cuentas se utilizarán las estadísticas que entrega la cuenta profesional de instagram, tripadvisor, facebook y google ads para así saber cuántas personas visitan las páginas del restobar. Además de estar atentos a las reseñas que dejan las personas que ya han visitado el local para saber qué imagen tienen de Dangelus y cómo lo perciben sus consumidores.
- *Herramientas de análisis web:* se utilizará “Google analytics” para poder conocer la cantidad de personas que visitan la página y qué secciones visitan específicamente, ya sea la carta, promociones, dirección, horarios, entre otros.

3. Conversión

En esta etapa, el cliente que en la etapa anterior estaba considerado consumir en Dangelus, ya se decidió por hacerlo, por lo que en este punto se procederá a describir las medidas a realizar para lograr que el cliente se decida a acudir al restobar:

1. **Otorgar una experiencia increíble:** una vez que la persona opte por asistir al restobar se debe procurar otorgarle un servicio de excelente calidad desde que el usuario entra hasta que sale y el post servicio.
2. **Crear una manera sencilla y amigable de reservar:** para que la etapa de conversión se realice con éxito es muy importante que el proceso de reserva no sea complejo, pues sí lo es, el cliente podría arrepentirse mientras lo hace y reservar en un lugar que sea más fácil. Por lo que las reservas serán por medio de whatsapp Business, pues es una aplicación mucho más amigable que la mayoría de las personas utilizan, por lo que es de suma importancia

tener a una persona encargada de contestar los mensajes y atender lo mejor posible a los clientes.

3. **Considerar las reseñas y comentarios de mejora:** si existe algún descontento, se le debe prestar atención, pues puede ser un factor que produzca una baja en la tasa de conversión, por lo que se revisará constantemente los comentarios que dejen otros clientes en las diversas páginas del restobar, para así aumentar el número de personas que decidan visitar el local, y por ende aumentar la tasa de conversión.
4. **Proporcionar información clara y accesible:** al igual que el punto dos, es de suma importancia que la información sea de fácil acceso para los futuros usuarios, pues si el proceso para adquirirla es muy complicado, las personas preferirán buscar otro lugar que les brinde la información oportuna, tales como dirección, horarios, precios, promociones, etc. Para lograr este punto, la persona encargada de contestar los mensajes se preocupará de todo lo que tenga que ver con el contacto hacia el cliente y se encargará de solucionar todas sus dudas y aliente a asistir al restobar.

Las herramientas para medir la cantidad de personas que se convierten en clientes en esta etapa serán:

- *Google analytics*: esta será la principal herramienta, ya que permite seguir todos los movimientos que hace una persona en la página web, incluyendo a aquellos que se convierten en clientes, a través de por ejemplo las personas que entran a la página y hacen alguna reserva, o pinchan en el botón de contacto, etc.
- CRM: el customer relationship management realiza un seguimiento de las conversiones, lo que permite llevar una estadística del número de conversiones realizadas en un tiempo determinado, además de proporcionar información valiosa, tal como su historial de compra y reservas, datos de contacto, entre otros.

4. Fidelización

En esta última etapa se procura darle razones al cliente para que vuelva al restobar, por lo que es de suma importancia seguir la experiencia del cliente aún después que éste se vaya del establecimiento, pues *“captar un nuevo cliente le cuesta a una marca cinco veces más que retener a un cliente actual”*(Puromarketing.com, 25-01-2023) por lo que es de suma importancia retener a la máxima cantidad de clientes posibles.

Para lograr una efectiva fidelización se utilizarán los siguientes métodos:

- **Correos electrónicos:** para mantener una relación con el cliente post venta, se le puede enviar a su correo información que le pueda ser útil e incentive a volver al restobar, tales como promociones disponibles, descuentos,
- **Tarjeta de fidelización:** se le dará una tarjeta de fidelización a cada cliente que asista al restobar, la cual se timbrará cada vez que asista a Dangelus, pues así se produce en el cliente una necesidad de asistir a ese local y no ha otros, ya que sentirá que es recompensado cada vez que vaya y consuma, a diferencia de los otros donde no recibirá nada adicional por ir.
- **Redes sociales activas:** se procurará responder a cada mensaje que llegue por los canales del restobar, para que así el cliente se sienta escuchado e importante. Además a través de instagram se subirán diversas dinámicas a las historias con trivias, juegos, cajas de preguntas, entre otras. para que los clientes puedan interactuar y se sientan más cercanos a la marca.

Para medir la fidelidad de los clientes se utilizarán las siguientes herramientas:

- *Tarjeta de fidelización:* además de ser una herramienta motivacional para los clientes, servirá para tener un conteo de cuántas tarjetas han sido entregadas, timbradas y canjeadas, lo que permitirá llevar un conteo de forma sencilla sobre cuántos clientes fidelizados existen.

- *Ingreso promedio de cada cliente:* además de la frecuencia con la que asista un cliente al restobar, también se medirá su fidelidad en base a cuánto dinero consume en el establecimiento, es decir, cuántos ingresos percibe el restobar por cada cliente frecuente (ya que este dato puede ser relevante para diversos análisis, como por ejemplo comparar el ingreso obtenido por un cliente normal con el de un cliente frecuente, y de acuerdo a eso tomar diversas medidas más adelante, sobretodo en el paso 7 donde se realiza una revisión y ajuste de plan una vez ya incorporado).
- *Número de cuentas de correo electrónico:* se tendrá un conteo de cuántas cuentas de correos estén suscritas al restobar, para saber cuántas personas están realmente interesadas en las promociones e informaciones del restobar, este dato dará un estimado de cuántas personas son fieles al negocio.

A continuación, se resumirá todo el plan anteriormente descrito en una ilustración, con la que se busca que el lector la pueda analizar de una manera mucho más clara y sencilla:

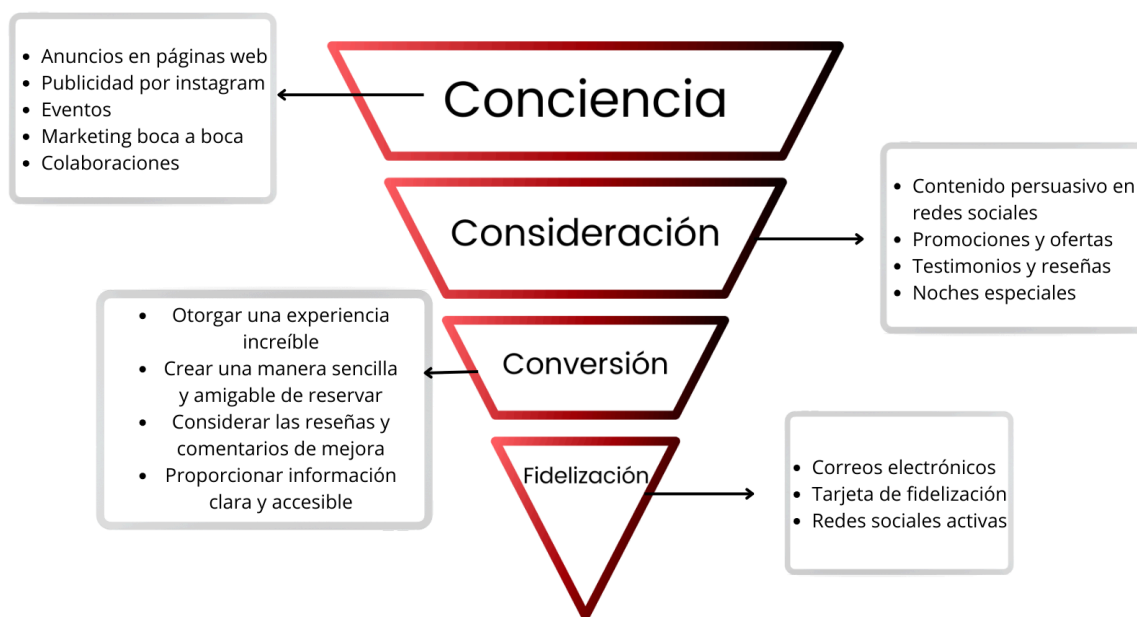


Ilustración 12. Embudo de marketing. Elaboración propia.

5. Asignación de recursos

En este paso los recursos que se van a presupuestar son el tiempo y el dinero a invertir, por lo que para organizar el primer recurso se procederá a realizar un calendario con las fechas correspondientes en las cuales se instaurará cada medida, y para el segundo recurso se planificará un presupuesto estimado, considerando el costo que conlleva realizar cada campaña.

En primer lugar, se procederá a realizar una lista con las medidas a instaurar, para así calcular los costos asociados y realizar un presupuesto. Una vez realizado eso, se procederá a calendarizar cada una de las actividades, el plazo total para realizarlas será de cuatro meses, el plan está elaborado para los primeros meses del presente año, es decir, Enero, Febrero, Marzo y Abril, pero si por algún motivo se desea aplicarlo en otros meses, es completamente válido y adaptable.

1. Actividades a realizar:

- Análisis de mercado
- Contenido para instagram: reels y posts
- Trabajar en la página de Tripadvisor
- Publicitar el restobar por Google ads
- Revisar testimonios y reseñas de las distintas páginas web (Tripadvisor, google maps, instagram, facebook)
- Contratar publicidad por instagram
- Planificar evento
- Cotizar productora para el evento
- Contratar productora de eventos
- Publicitar el evento
- Planificar días de emprendedores
- Comprar mesas para exponer los distintos emprendimientos
- Contactar a emprendedores que asistirán
- Contratar productora de eventos para que organice el día de emprendedores
- Publicitar días de emprendedores
- Buscar influencers que creen contenido sobre lugares de comida y que tengan seguidores que correspondan al segmento y tipo de público objetivo del restobar.
- Contactar a influencers y negociar para que realice videos publicitando el local.
- Planificar promociones que se tendrán cada mes
- Subir promociones a la página cuando correspondan
- Planificar noches de karaoke
- Publicitar noches de karaoke a través de instagram y facebook
- Contratar a persona que instale un software o programa que envíe correos electrónicos a clientes frecuentes con información relevante referente a ofertas, actividades y promociones
- Imprimir tarjetas de fidelización
- Instruir a garzones y administrativos sobre el funcionamiento de las tarjetas de fidelización.

2. Calendarización de actividades

La calendarización de actividades no se realizará en meses específicos, ya que no se sabe con certeza en qué fechas exactas los administradores del restobar decidirán implementar dicho plan de marketing, por lo que se ha realizado la planificación en cuatro meses sin nombres, para que así se pueda personalizar y adaptar a sus necesidades. De todas formas, el plan se pensó para los primeros cuatro meses del año, por lo que para el mes dos solo se ha propuesto de 29 días, pero como se mencionó anteriormente, solo es una propuesta que se le entrega a la empresa.

→ Primer mes

En estos cuatro meses existirán muchas actividades que se repetirán, ya que son más generales y se deben realizar con frecuencia dentro de el plazo de cuatro meses para lograr ver resultados a más largo plazo, pero cada mes se distinguirá por alguna actividad especial y distinta a excepción del último mes, ya que en este se medirán los resultados de las actividades de los meses anteriores.

En este primer mes, se llevará a cabo un evento para hacer más conocido el lugar, en dicha celebración se realizarán diversas actividades para incentivar a las personas de asistir, participar y compartir la experiencia con amigos, familiares y en sus redes sociales etiquetando al restobar Dangelus, además se contará con música en vivo, degustaciones de comidas preparadas en el local, concursos con premios para motivar a las personas, entre otras actividades.

MES 1																															
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	Día 25	Día 26	Día 27	Día 28	Día 29	Día 30	Día 31
Contratar ingeniero comercial para análisis de mercado	X																														
Sacar fotos para posts	X																						X								
Subir posts			X				X				X				X			X				X				X			X		
Grabar videos para reels	X																														
Editar videos				X																											
Subir reels									X																		X				
Editar página Tripadvisor					X																										
Revisar reseñas de páginas		X										X										X									
Contratar google ads			X																												
Revisar estadísticas Google ads																															X
Contratar publicidad de instagram				X																											
Revisar estadísticas de instagram																															X
Cotizar productora de eventos										X																					
Contratar productora de eventos													X																		
Realización de evento																				X											
Promociones					X						X					X							X							X	
Planificar promociones			X																												
Publicar promociones																		X													
Imprimir tarjetas de fidelización						X																									

Ilustración 13. Carta Gantt mes 1. Elaboración propia.

→ Segundo mes

En el segundo mes incorporando el plan de marketing se realizará una actividad enfocada en los emprendedores, pues se delimitarán espacios en un sector del establecimiento y se subarrendarán a emprendedores. Cada espacio dispondrá de una mesa y el contratante podrá traer todo lo que amerite necesario para su comodidad y decoración con la condición de que no cause daños en la infraestructura del restobar.

MES 2																													
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	Día 25	Día 26	Día 27	Día 28	Día 29
Revisar métricas de redes sociales	X																X												X
Revisar estadísticas del mes anterior	X																												
Grabar contenido		X																				X							
Subir post a instagram y facebook			X					X			X				X					X				X				X	
Realizar reels									X																				
Contactar a emprendedores					X																								
Comprar puestos expositores							X																						
Crear afiche publicitando los días de emprendedores										X																			
Contactar productora para día de emprendedores											X																		
Día de emprendedores																			X	X	X	X							
Revisar reseñas tripadvisor y google ads	X													X															
Responder comentarios tripadvisor y google	X																			X									
Encontrar soluciones a posibles problemas detectados en comentarios		X																		X									
Planificar promociones mes 2		X																											
Publicar promociones								X							X						X								
Organizar noches de karaoke					X							X							X						X				
Contabilizar tarjetas de fidelización			X																										

Ilustración 14. Carta Gantt mes 2. Elaboración propia.

→ Tercer mes

En este penúltimo mes de aplicar el plan de marketing, se realizará una base de datos con los datos de los clientes frecuentes que han sido registrados en el restobar, para ser más específicos, a todo quien tenga la tarjeta de cliente frecuente y se haya registrado con sus datos personales. Se realizará un banco de correos electrónicos asociado a cada uno de estos clientes para así enviarle promociones, ofertas, actividades, eventos, entre otras noticias y novedades que podrían interesarle a los clientes que frecuentan el establecimiento, para este punto, se procederá a buscar y contratar a un especialista en el tema digital sobre automatización de correos electrónicos y bases de datos. A continuación se muestra la carta Gantt correspondiente a este tercer mes:

MES 3																															
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	Día 25	Día 26	Día 27	Día 28	Día 29	Día 30	Día 31
Revisar métricas de redes sociales	X																														
Revisar estadísticas del mes anterior en google ads	X																														
Revisar ganancias y resultados del día de emprendedores realizado el mes anterior	X																														
Grabar contenido para redes sociales				X																											
Editar reels									X													X									
Publicar reels																	X											X			
Publicar posts					X						X				X					X				X							X
Contratar a persona que instale un software para enviar correos electrónicos automáticos			X																												
Realizar base de datos con las personas que se han registrado como clientes frecuentes		X																													
Leer testimonios y reseñas de páginas					X																										
Buscar posibles soluciones a comentarios negativos en las páginas					X																										
Contabilizar número de tarjetas de fidelización entregada en meses anteriores																															X
Publicar promociones									X									X							X						
Planificar promociones del próximo mes																											X				

Ilustración 15. Carta gantt mes 3. Elaboración propia.

→ Cuarto mes

En este cuarto y último mes, se procederá a buscar, analizar y estudiar a influenciadores de la zona que creen contenido relacionado a lugares donde salir a comer en Santiago de Chile, específicamente restobares, quienes graban estos lugares y sus experiencias, compartiéndolos en plataformas tales como tik tok e instagram, teniendo miles de seguidores de su contenido, quienes son personas interesadas en estos lugares y que acostumbran a asistir a estos establecimientos a probar una buena gastronomía, tragos, compartir con sus amigos y seres queridos, entre otras motivaciones. Además de esta actividad diferenciadora del resto de los meses descritos anteriormente, se realizará lo que se ha ido instaurando en estos cuatro meses.

Dentro de lo buscado y analizado se han encontrado algunos influenciadores que realizan dicho tipos de contenido y que dan con el perfil, los cuales se proponen a continuación:

- **Jaime González S.:** más conocido en sus redes sociales como “Mitogonzales” es un cirujano dentista de profesión, de nacionalidad chilena que sube datos y lugares de Chile a tiktok e instagram, llegando a

muchísimas personas a través de sus videos subidos a instagram y tik tok, pues en la primera red social tiene 166.000 seguidores, mientras que en la segunda 169.900. Es muy conocido por sus videos en diversos lugares, junto a su emoción, energía, y voz característica con las que elabora cada video. El medio para contactarlo es a través de las mismas redes sociales.

- **Diego Yanzon:** más conocido en sus redes como “*Diguaay*”, recomienda lugares donde ir a beber en Santiago de Chile a través de su cuenta de tik tok, en la cual tiene 102.200 seguidores, y cuenta con videos de más de 1,6 millones de visualizaciones. Además, realiza diversos concursos y actividades en los lugares que asiste, por ejemplo en algunas ocasiones desafía a sus seguidores a realizar algún acto a cambio de una recompensa, lo que genera una gran interacción con su comunidad, y lo ayuda a hacerse más conocido con las personas que no lo siguen. El medio para comunicarlo y realizar colaboraciones es a través de su correo electrónico “contacto.diegoyanzon@gmail.com”

	MES 4																													
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	Día 25	Día 26	Día 27	Día 28	Día 29	Día 30
Revisar métricas de instagram del mes pasado	X																													
Crear contenido para redes sociales			X																											
Editar videos para reels						X																								
Subir posts					X					X						X					X					X			X	
Subir reels																		X												
Contabilizar tarjetas de fidelización		X																												
Buscar influenciadores que se alineen con los valores de la marca			X																											
Contactar a influencers									X																					
Coordinar día de visita del influenciador																	X													
Publicar promociones						X															X								X	
Revisar comentarios en páginas del restobar y responderlos				X																										
Planificar noches de karaoke		X																												
Realizar un análisis del plan de marketing instaurado y el cumplimiento de objetivos																														X

Ilustración 16. Carta gantt mes 4. Elaboración propia.

3. Presupuesto

Para llevar a cabo todo el plan de marketing definido anteriormente, se ha realizado una planilla de costos estimados, los cuales son referenciales y buscan hacer una idea del dinero que se debería invertir para llevarlo a cabo, con el objetivo de que los administradores e interesados en dicho plan, puedan decidir si instaurarlo o no, considerando si vale la pena invertir semejante cantidad de dinero a cambio de los beneficios que este plan pueda otorgarles.

Actividad a realizar	Contratar/comprar	Precio	Cantidad	Total
Investigación de mercado	Ingeniero comercial	\$ 400.000	1	\$ 400.000
1000 Tarjetas de fidelización por dos caras	Impresión	\$ 80.000	1	\$ 80.000
1000 Flyers por una cara	Impresión	\$ 45.000	1	\$ 45.000
Anuncios de google	Google ads	\$ 450.000	4	\$ 1.800.000
Anuncios por instagram y facebook	Publicidad de instagram	\$ 139.600	4	\$ 558.400
Manejo de redes sociales	Comunity manager	\$ 460.000	4	\$ 1.840.000
Evento	Productora de eventos	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000
Canales digitales	Plan de internet	\$ 10.990	4	\$ 43.960
Colaboración con influencers	Influencer	\$ 150.000	2	\$ 300.000
papas fritas para cada influencer	Influencer	\$ 6.000	2	\$ 12.000
2 tragos para cada influencer	trago	\$ 5.000	4	\$ 20.000
1000 Flyers día de emprendedores	Día de emprendedores	\$ 45.000	1	\$ 45.000
Puestos para el día de emprendedores	Día de emprendedores	\$ 29.990	5	\$ 149.950
Encargado de automatizar correos	Automatización de correos	\$ 300.000	1	\$ 300.000
			Total	\$ 8.594.310

Ilustración 17. Presupuesto de marketing. Elaboración propia.

Con relación a lo anterior, hay algunos aspectos que se deben considerar, en primer lugar el presupuesto contempla todos los costos que implica poner en marcha el plan de marketing, sin considerar la comisión o ganancia que implicó la creación del plan de marketing. En segundo lugar, el teléfono celular ya está comprado, por lo que no se ha puesto en la planilla anterior, solo el plan de telefonía e internet que se pagaría mensualmente durante los cuatro meses de duración del plan.

En tercer lugar, el community manager tendrá un sueldo de \$460.000 por mes, correspondiente al sueldo mínimo, ya que si bien se puede ver que es poco, la modalidad del trabajo es híbrida, pues la mayor parte del tiempo se encontrará en su hogar o lugar que decida, debiendo acudir al restobar solo dos veces por semana

aproximadamente, dependiendo de las veces que se necesite, más que nada para grabar contenido y reuniones para ver avances o dudas.

En cuarto lugar, el costo por la publicidad tanto de instagram como de google, es muy variable, ya que existen muchas opciones de personalización en diversos factores (como frecuencia, alcance, ubicación geográfica, etc.) por lo que dependiendo a lo que uno lo configure es un precio distinto, por lo que para realizar el plan se procedió a averiguar cuál era la opción más recomendable para contratar, dando un resultado correspondiente a que el costo por los anuncios de google es de \$450.000 mensuales, ya que el número de clics recomendado por la página “impulsados.cl” corresponde a 30 clics por día, considerando que cada clic cuesta \$500, daría un total de \$15.000 al día, lo cual multiplicado por 30 días (que es el promedio de días por mes) sería un total de \$450.000 mensuales. Para el caso de publicidad de facebook e instagram (ambas plataformas están conectadas a la misma cuenta de Dangelus) la misma página recomendó invertir un total de \$139.600 para que el resultado sea rentable, con esta cantidad de dinero, se debería llegar a 61.775 cuentas con 240.187 impresiones. Los precios de esta última red social, parten de los \$2, es decir, se puede invertir menos dinero, pero lo expuesto anteriormente es lo recomendable para ver resultados.

Es muy importante recalcar, que dicho presupuesto es solo un estimado, pues los precios no son estáticos y dependen de muchos factores.

6. Medición de resultados y seguimiento

Una vez que ya se instaure el plan de Marketing en el restobar, es necesario medir los resultados que se obtuvieron una vez aplicado, para esto se necesitan indicadores de marketing que logren captar el impacto que tuvieron en las metas establecidas en un comienzo. A continuación se muestran algunos indicadores que podrían ser de ayuda:

- **Tasa de conversión:** este indicador muestra el número de usuarios que pasaron a ser clientes, como porcentaje del total de usuarios que visitaron el sitio. La fórmula para calcularlo es: número de conversiones en un periodo dividido en número total de visitas x 100.
- **ROI:** el retorno sobre la inversión corresponde a una forma de medida que permite saber cuánto dinero ganó la empresa a través de sus inversiones. Para poder calcular el ROI, se utiliza la siguiente fórmula
$$ROI = (\text{rendimiento obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión} \times 100$$
- **Costo por lead:** indica cuánto dinero está costando la obtención de un nuevo usuario que se obtuvo gracias a una determinada campaña publicitaria.

Algunas plataformas que pueden ayudar en este proceso corresponde a alguna herramienta analítica que gestione todos los datos que llegan a la empresa, un CRM para tener toda la información necesaria relacionada al marketing, ventas, atención al cliente, etc., entre otras plataformas que se estimen convenientes.

7. Revisión y ajuste de plan

En este paso, como su nombre lo indica, es donde una vez aplicado el plan y ya teniendo los resultados obtenidos, se procede a revisar si se adaptó a las necesidades de la empresa logrando los objetivos definidos que se plantearon al comienzo, si no se cumplieron dichos objetivos, es de suma importancia realizar las modificaciones necesarias al plan para así lograrlos.

Se sugiere que una vez revisado y ajustado al plan, se cree un informe con toda esta información para hacérsela saber al equipo de trabajo para que también sepan los resultados obtenidos y en qué aspectos se debe mejorar.

Resumen del plan de marketing

A continuación se adjuntará un cuadro el cual sintetiza todo lo mencionado anteriormente en la parte dos correspondiente al plan de marketing en un escenario ideal, para que así, al lector le sea mucho más fácil comprender toda la información proporcionada en la segunda parte de la memoria.

7 PASOS		
1. ANÁLISIS DE MERCADO	• Público objetivo • Competencia • Análisis FODA • Tendencias en la industria gastronómica	
2. PÚBLICO OBJETIVO	• Profesionales • Jóvenes adultos • Amantes de la buena gastronomía • Grupos de amigos • Personas que buscan celebrar algo • Amantes del karaoke	ANÁLISIS DEMOGRÁFICO • Ubicación geográfica • Ocupación • Rango etario • Nivel socioeconómico • Estilo de vida
3. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	• Misión: ofrecer una experiencia única y excepcional, enfocada en sus tragos de autor, gastronomía y atención, otorgando un servicio cálido, cercano, de excelencia y memorable a todos quienes visiten el local (...) • Visión: El restobar se esfuerza día tras día para convertirse en el mejor establecimiento del barrio y el más preferido por los usuarios. Se busca ser el destino preferido donde los usuarios acuden a divertirse, despejarse y disfrutar de una buena gastronomía y coctelería acompañado de un grato ambiente envuelto por su hospitalidad y cariño por lo que se hace reflejado en la calidad de la atención y toda la experiencia. • Valores: calidad de sus preparaciones, ofreciendo al cliente una experiencia única en el ámbito gastronómico y la gastronomía, prevaleciendo siempre el respeto, la empatía, confianza y calidad.	OBJETIVOS 1. Generar mayor presencia en redes sociales, llegando a más de 10.000 cuentas y tener 5.000 seguidores en instagram. 2. Incrementar la frecuencia con que los antiguos clientes visitan el restobar en un 5%. 3. Aumentar las ventas en un 7% dentro de un plazo de cuatro meses.

Ilustración 18. Síntesis del plan de marketing propuesto, primera parte. Elaboración propia.

4. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	• Conciencia: se realizarán anuncios en páginas web, publicidad por instagram, eventos, marketing de boca a boca y colaboraciones. • Consideración: se elaborará contenido persuasivo en redes sociales, promociones, ofertas, testimonios, reseñas y noches especiales. • Conversión: se busca otorgar experiencias increíbles, crear una forma sencilla y amigable de reservar, considerar reseñas y comentarios de mejora, proporcionar información clara y accesible. • Fidelización: enviar correos electrónicos, otorgar tarjetas de fidelización y mantener redes sociales activas.	MEDICIÓN Conciencia: Cantidad de clics que tengan los anuncios (CTR), índice de visualizaciones y cantidad de cuentas que entraron al perfil de instagram de Dangelus Consideración: Interacción en redes sociales y herramientas de análisis web Conversión: Google Analytics y CRM Fidelización: Números de tarjeta de fidelización, ingreso promedio de cada cliente y número de cuentas de correos electrónicos registrados.
5. ASIGNACIÓN DE RECURSOS	1. Actividades a realizar: lista de 24 actividades a realizar. 2. Calendarización de actividades: propuesta para 4 meses, los cuales no tienen fechas definidas, para que así pueda ser aplicable cuando el administrador lo estime conveniente 3. Presupuesto: llevar a cabo el plan propuesto tendrá un costo estimado de \$8.594.310.	• El presupuesto es solo un precio estimado, ya que los precios pueden cambiar, utilizar distintas cantidades, encontrar una oferta mejor, etc. y cabe mencionar que no considera la comisión para la empresa de marketing por la creación del plan.
6. MEDICIÓN DE RESULTADOS Y SEGUIMIENTO	• Tasa de conversión: número de usuarios que pasaron a ser clientes como porcentaje del total de usuarios que visitaron el sitio • ROI: permite saber cuánto dinero ganó la empresa a través de sus inversiones • Costo por lead: cuánto dinero cuesta un obtener un nuevo usuario por una determinada campaña publicitaria	FÓRMULAS Tasa de conversión = número de conversiones/ (total de visitas x 100) ROI = (rendimiento obtenido-inversión)/inversión x 100
7. REVISIÓN Y AJUSTE DE PLAN	Una vez aplicado el plan se procede a revisar si se adaptó a las necesidades de la empresa logrando los objetivos definidos, si no se cumplieron se deben realizar las modificaciones necesarias al plan para así lograrlos.	

Ilustración 19. Síntesis del plan de marketing propuesto segunda parte. Elaboración propia.

Grilla de redes sociales 2024

La grilla se encuentra resumida en el anexo que se entregará al restobar, pero en este apartado se detalla el proceso que explica el por qué se realizó de la manera en la que se hizo.

En primer lugar, para el mes de Enero, se evaluó considerar las métricas propuestas por Instagram del mes anterior, las cuales arrojaron que los días en que la audiencia se encontraba más activa correspondían a los Martes y Miércoles, con 2.199 usuarios conectados para el primer día, y 2.200 para el segundo, los cuales superan por muy poco a los demás días, pues el día con mayor cantidad de seguidores conectados corresponde a los días Miércoles con una cantidad de 2.200, como se estableció anteriormente, contrastado al día con menor afluencia correspondiente al Domingo con 2.169, es decir, la brecha entre el día con más seguidores del restobar conectados y el menor, es de solo 31 personas, por lo que sí se consideraron estos días para la construcción de la grilla, pero no de forma radical, solo se tomó como referencia para subir la mayoría de esos posts esos días, pero, las métricas irán cambiando mes a mes, debido a que no son estáticas y dependen de muchos factores, sumado a la incertidumbre de acontecimientos políticos, sociales y económicos, además que no se tiene conocimiento de si los administradores o encargados de marketing estarán de acuerdo con subir los contenidos en las fechas establecidas, se ha decidido realizar esta grilla de redes sociales sin fechas específicas (como en el plan instaurado anteriormente en el año 2023). En el anexo adjunto al final de la presente memoria se podrán encontrar las métricas que muestran lo establecido anteriormente. A continuación se visualiza la grilla de contenidos propuesta para cuatro meses:

→ Mes 1

Para este mes, la actividad principal será realizar un evento en las dependencias del restobar para hacerlo más conocido y así llegar a nuevos potenciales clientes, por lo que se verá reflejado en la grilla de contenidos subiendo información publicitando dicho evento, y una vez realizado se procederá a subir las fotografías al perfil para que en el futuro si se vuelve a realizar una actividad de este

tipo las personas se motiven en asistir. A continuación se presenta la grilla de contenidos para el primer mes:

MES 1					
	Tipo	Contenido		Tipo	Contenido
Día 1			Día 16		
Día 2			Día 17		
Día 3	Post	Noches de karaoke	Día 18	Post	Tragos de autor
Día 4			Día 19		
Día 5			Día 20		
Día 6			Día 21	Post	Fotos de evento realizado
Día 7	Post	Experiencia Dangelus	Día 22		
Día 8			Día 23		
Día 9	Reels	Video mostrando el local	Día 24		
Día 10			Día 25	Post	Happy hour
Día 11	Post	Comida Dangelus	Día 26		
Día 12			Día 27	Reels	Cervezas
Día 13			Día 28		
Día 14			Día 29	Post	Experiencia Dangelus
Día 15	Post	Promocionar evento	Día 30		

Ilustración 20. Grilla de contenidos mes 1. Elaboración propia.

→ Mes 2

En el segundo mes la actividad diferenciadora al resto de los meses, será el día de los emprendedores, el cual es un evento que busca reunir a distintos microempresarios locales para que se ubiquen en el restobar, y así las personas puedan asistir a ver sus productos mientras comen y beben algo de calidad, por lo que el día 15 del mes se promocionará y dará a conocer el evento que se realizará, y el día 20 se subirán las fotografía de lo que se vivió en el primer día de emprendedores Dangelus.

MES 2					
	Tipo	Contenido		Tipo	Contenido
Día 1			Día 16		
Día 2			Día 17		
Día 3	Post	Happy hour	Día 18		
Día 4			Día 19		
Día 5			Día 20	Post	Fotos primer día de emprendedores
Día 6			Día 21		
Día 7			Día 22		
Día 8	Post	Experiencia Dangelus	Día 23		
Día 9			Día 24	Post	Promociones en comidas
Día 10			Día 25		
Día 11	Post	Promociones	Día 26		
Día 12			Día 27		
Día 13			Día 28	Post	Noches de karaoke
Día 14					
Día 15	Post	Promocionar día de emprendedores			
*Este mes no se subirán reels					

Ilustración 21. Grilla de contenidos mes 2. Elaboración propia.

→ Mes 3

En este mes no se realizará ninguna actividad especial como en los dos meses anteriores, ya que se implementará la base de datos con correos electrónicos de los clientes fieles del restobar, por lo que la calendarización corresponderá a promociones sobre happy hours y experiencias que se viven en Dangelus motivando así a los seguidores de sus redes sociales a asistir para ser parte de la experiencia.

MES 3					
	Tipo	Contenido		Tipo	Contenido
Día 1			Día 16		
Día 2			Día 17	Reels	Experiencia Dangelus
Día 3			Día 18		
Día 4			Día 19		
Día 5	Post	Happy hour de mojitos	Día 20	Post	Carta con platos especiales
Día 6			Día 21		
Día 7			Día 22		
Día 8			Día 23		
Día 9			Día 24	Post	Tragos de autor
Día 10			Día 25		
Día 11	Post	Mostrar cómo funcionan las tarjetas de fidelización	Día 26		
Día 12			Día 27		
Día 13			Día 28		
Día 14			Día 29		
Día 15	Post	Noches de karaoke	Día 30	Post	Noches Dangelus
			Día 31		

Ilustración 22. Grilla de contenidos mes 3. Elaboración propia.

→ Mes 4

Para el cuarto y último mes se llevarán influencers, específicamente a dos, los cuales crearán contenido para sus redes sociales, para su visita se les ofrecerán dos tragos a elección más papas fritas, que pueden ser para él, o él más un acompañante. La idea es que suban esos contenidos a sus redes sociales para que así el establecimiento sea conocido por más personas y las motiven a asistir, además esos videos servirán para contenido de las redes sociales del propio restobar. En el calendario se ha propuesto que asistan los dos el mismo día, pero todo eso es modificable, tanto la cantidad de influencers, como las fechas en las que asistan al restobar, cantidad de tragos y comida que se le darán, etec. todo eso es modificable.

MES 4					
	Tipo	Contenido		Tipo	Contenido
Día 1			Día 16	Post	Promoción
Día 2			Día 17		
Día 3			Día 18	Reels	Reels realizado por los influencers
Día 4			Día 19		
Día 5	Post	Happy hour	Día 20		
Día 6			Día 21	Post	Promociones en platos
Día 7			Día 22		
Día 8			Día 23		
Día 9			Día 24		
Día 10			Día 25		
Día 11	Post	Noches de karaoke	Día 26	Post	Influncer en el restobar
Día 12			Día 27		
Día 13			Día 28		
Día 14			Día 29	Post	Tragos de autor
Día 15			Día 30		

Ilustración 23. Grilla de contenidos mes 4. Elaboración propia.

Conclusiones

Conclusión 1:

Para llegar a potenciales nuevos clientes se realizaron análisis a través de herramientas tales como Foda y un modelo Canva, para así entender mejor a la empresa, el entorno que lo rodea, y lo más importante para este punto, conocer a su público objetivo y en qué canal se encuentran para llegar a ellos. Luego de este análisis se consideró que el rango etario de los consumidores de Dangelus corresponden a personas de entre 25 a 45 años y que frecuentan las redes sociales de instagram y facebook, por lo que se realizó un trabajo de captar clientes en esas plataformas, dando un resultado positivo, ya que se logró alcanzar a más de 11.000 personas, las cuales en su mayoría reúnen los requisitos para ser clientes del restobar Dangelus, por lo que estas personas ya saben la existencia del restobar, ahora deben tomar la decisión de asistir para que así se conviertan clientes del lugar. A continuación se muestra la estadística de instagram que establece el alcance obtenido a través de esta plataforma.

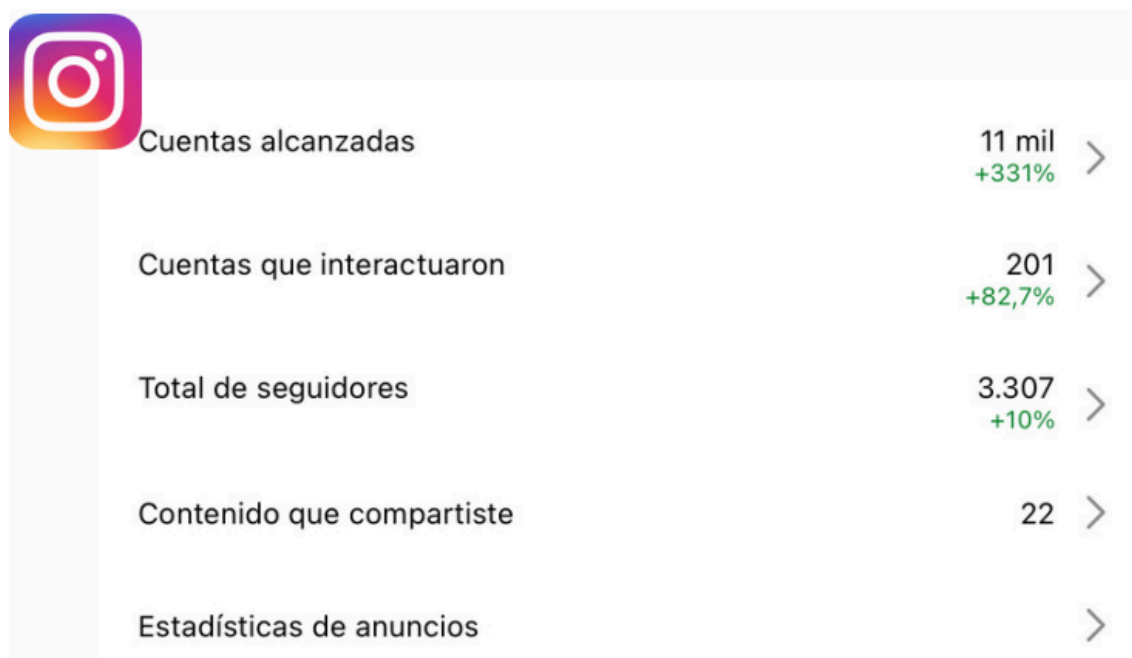


Ilustración 22. Métricas de Instagram Dangelus..

Conclusión 2:

Luego de un análisis realizado en los posts y reels subidos al perfil en estos cuatro meses, se llegó a la conclusión de que los reels atraen a muchas más personas y llegan a nuevos usuarios, es decir, es ideal para hacer más conocido el restobar, además recibe más likes y comentarios de los seguidores ya existentes, por lo que la recomendación es seguir creando más reels frente a los posts, la desventaja de estos medios, es el trabajo y tiempo que conlleva, ya que se necesitan más videos, más edición y más trabajo que un post, pero que al concluir el trabajo, se sabe que todo eso vale la pena, ya que el alcance es muchísimo más.

En la siguiente imagen se puede ver la comparación de los reels frente a los posts, mostrando que en el primero que se subió a la plataforma llegó a un alcance de 9.836 personas, mientras que el post que más alcance tuvo fue de 964.



Ilustración 23. Estadísticas de alcance en Instagram.

Conclusión 3:

Se logró el objetivo inicial de llegar a los 3.000 seguidores en el mes de Diciembre, lo cual se concluye que resultó gracias a tener una mayor presencia digital a través de la grilla de contenidos, pues así se subió contenido de manera periódica durante 4 meses, lo cual desembocó en un aumento de más de mil seguidores entre Agosto del 2023 a Diciembre del mismo año.



Ilustración 24. Comparación seguidores de Instagram.

Conclusión 4:

En la segunda parte de la presente memoria, se ha elaborado un plan de marketing en un escenario ideal y sin restricción presupuestaria, pero de igual manera considerando los costos estimados que conllevaría llevarlo a cabo, los cuales son valores aproximados, pues depende de muchos factores. Algunos aspectos a destacar que se han incorporado son:

- Invertir en campañas publicitarias en medios pagados como google ads y publicidad de instagram y facebook. Se ha decidido por ambas plataformas, ya que están conectadas y el contenido que se sube a la primera, se sube automáticamente a la segunda, además, que si bien instagram es una red

social mucho más moderna que facebook, hay muchos usuarios que aún usan esta red, por lo que el tener publicidad en ambas permite llevar usuarios de facebook a la plataforma de instagram, donde existe mucha más interacción con los seguidores al tener herramientas como la de historias.

- Colaborar con influencers o celebridades para promocionar la marca
- Implementar un método de reservas para clientes frecuentes.
- Organizar eventos para que los usuarios conozcan el restobar y vivan la experiencia Dangelus.
- Implementar programas de lealtad y recompensas, tales como tarjetas de fidelización, para así mantener a los clientes satisfechos.
- Desarrollar campañas de correo electrónico efectivas para mantener a los clientes informados sobre nuevos productos, ofertas y noticias de la marca, los cuales le llegarían al correo del usuario y se pueden generar recordatorios para que visite el restobar
- Realizar encuestas de satisfacción a los clientes para así saber en qué se puede mejorar y ofrecer un mejor servicio en el futuro.

Estas son algunas de las iniciativas que se han propuesto en la segunda parte, la cual cuenta con una calendarización, donde se busca realizar una de estas actividades estrellas cada mes, para así al término de aplicar el plan de marketing, se pueda apreciar qué iniciativas tuvieron mayores resultados y cuáles no, para así tenerlo en consideración al momento de repetirlas más adelante.

Conclusión 5:

Al finalizar el estudio y el análisis en el restobar, se tienen las siguientes recomendaciones:

- **Mayor presencia en Instagram**

Mantener el logo y nombre, crear una grilla de redes sociales para todos los meses del año, además de designar a una persona que se haga responsable de esta área para asegurar el correcto funcionamiento y crear un mayor compromiso. Sumado a lo anterior, contratar publicidad a través de esta plataforma

- **Aumentar la fidelización de clientes ya existentes:**

En la segunda parte se propone implementar algún sistema que premie y motive a los consumidores al acudir a este establecimiento y no a otro, como por ejemplo tarjetas de fidelización, puntos acumulables al realizar una compra, descuentos especiales a clientes frecuentes, correos periódicos con información importante como eventos a realizar, noches especiales, entre otros.

- **Promociones**

Implementar ofertas tentativas en comidas y bebidas alcohólicas como Happy hours de distintos tragos, promociones que incluyan la combinación de platos de comida junto a un bebestible.

- **Celebraciones en fechas importantes**

Conmemorar las fechas especiales en el local, para que así las personas tengan un motivo por el cual celebrar y por ende asistir al restobar, como por ejemplo cumpleaños, partidos de fútbol, fiestas patrias, san Valentín, día de la madre, entre otros.

- **Realizar anuncios en páginas web**

Dichos anuncios pueden publicarse mediante la herramienta “Google ads”, para que así los clientes al momento de ver otras páginas y les aparezca publicidad del restobar, puedan clicar el anuncio y éste los envíe directamente a la página del restobar, o a su página en Tripadvisor.

- **Colaboraciones con emprendedores de la zona**

Se plantea realizar los “días de emprendedores” en donde se utilizará el establecimiento del restobar para exhibir marcas de la zona, cobrándoles un pequeño arriendo por el espacio y producción, así los clientes de dichas marcas asistirán a ver sus tiendas favoritas y a la vez descubren el restobar por si no lo conocían de antes.

- **Sistema sencillo y amigable de reservar**

Para que así las personas no consideren tedioso al momento de reservar una mesa en el restobar, al tener un sistema sencillo de hacerlo motivará a que más

personas lo realicen, y así, prefieran visitar Dangelus frente a otros locales del sector.

- **Revisar las reseñas y comentarios de las plataformas del local**

Es de suma importancia este punto, ya que así se podrá tener conocimiento de la percepción que tienen los clientes del restobar, además de considerar los comentarios de mejora para entregar un mejor servicio cada vez, y que las personas noten la preocupación del restobar por ellos y se traduzca en una fidelización por parte ellos hacia la marca.

- **Proporcionar información clara y accesible**

Procurar entregar datos claves como lo son dirección, horarios, teléfonos y otras informaciones que se estimen importantes. Además de ser accesibles, es decir publicarlos en lugares visibles donde al cliente le sea fácil encontrarlo, pues si estos datos no están a mano, el cliente al tener esta desinformación, preferirá visitar un restobar que si la tenga.

- **Considerar la guía que se dejará en el local**

En el siguiente punto se encontrará una guía fácil y práctica de leer, la cual contiene información y recomendaciones en las que el administrador y sus empleados se pueden basar para seguir creciendo la marca, no es necesario seguirla al pie de la letra, pero sí es importante que la consideren para que todos estén alineados con los mismo valores y remen para el mismo lado.

Conclusión 6:

Se ha elaborado una guía para dejar en el restobar, la cual busca apoyar al personal encargado de las labores de marketing del restobar con recomendaciones fáciles de entender y de desarrollar. Uno de los aspectos que busca tener esta guía, es ser sencilla y práctica para que las personas que no tengan grandes conocimientos y estudios de marketing puedan seguirlo sin problema. A continuación se adjunta un link donde se puede visualizar la guía: https://www.canva.com/design/DAF49h4EnUg/ZWzD5_j37Bjw_DaqmFu1rw/edit?utm_content=DAF49h4EnUg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_

source=sharebutton Cabe recalcar, que se ha dejado una copia en formato física en el restobar para que sea aún más accesible verlo y repasarlo para su edición y/o incorporación.

Referencias

Información sobre Santiago de Chile.(2010-2012).Ministerio de relaciones exteriores. Obtenido de:

https://www.minrel.gob.cl/informacion-general-sobre-santiago/minrel_old/2010-06-14/093352.html

Pilares del marketing gastronómico.(2020).Paola Quintal. Obtenido de:

<https://blog.cookingdepot.com/que-es-el-marketing-gastronomico>

Influencer marketing: cómo apalancar a tu marca en el mundo digital con esta poderosa estrategia.(2020).Luiza Perez. Obtenido de:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-influencers/#:~:text=El%20Marketing%20de%20Influencers%20es%20una%20estrategia%20que%20asocia%20marcas.influencia%2C%20sea%20grande%20o%20peque%C3%B1a>

Distribución porcentual de los usuarios de instagram en el mundo 2024 por edad. (2024).Statista. Obtenido de:

<https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo aplicarlas a tu negocio. (2021). Simla. Obtenido de:

<https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Qué es un embudo de marketing y cómo funciona. sf. Amazon ads. Obtenido de:

<https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/marketing-funnel#:~:text=Leyenda%3A%20El%20embudo%20de%20marketing.4>

Qué es un plan de marketing. sf. Hubspot. Obtenido de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing#estructura>

Lograr un cliente nuevo es 6 veces más caro que retener uno antiguo. (2012). Puro marketing. Obtenido de:

<https://www.puromarketing.com/53/13504/lograr-cliente-nuevo-vecas-carro-retener-antiguo>

Las redes sociales en Chile-Datos estadísticos.(2023). Statista research department. Obtenido de:

<https://es.statista.com/temas/10669/redes-sociales-en-chile/#topicOverview>

Entendiendo el embudo de marketing: llevar a los clientes del descubrimiento a la lealtad.(2023). Eduardo Contreras. Obtenido de:

<https://es.linkedin.com/pulse/entendiendo-el-embudo-de-marketing-llevar-los-del-la-contreras>

Modelo de negocios Canva:¿Qué es y cómo usarlo?. (2023).Yise Roa. Obtenido de:

<https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/>

Facebook e instagram:¿cuánto cuestan sus anuncios en Chile?. sf. Impulsados. Obtenido de:

<https://impulsados.cl/presupuesto-anunciarse-facebook-ads/>

Google ads:¿cuánto cuestan sus anuncios en Chile?. sf. Impulsados. Obtenido de:

<https://impulsados.cl/presupuesto-anunciarse-google-ads-chile/>