



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO 2017-2018

TRABAJO FIN DE GRADO

MENCIÓN EN MARKETING

Plan de marketing digital: Una aplicación en el sector de la restauración

Digital Marketing Plan: An application to the catering sector

AUTOR:

DANIEL GARCÍA GARCÍA

DIRECTOR:

HECTOR SAN MARTIN GUTIÉRREZ

SEPTIEMBRE 2018

ÍNDICE

1. RESUMEN Y ABSTRACT.....	4
2. INTRODUCCIÓN.....	5
3. ANÁLISIS INTERNO.....	6
4. ANÁLISIS EXTERNO.....	8
4.1 Análisis de clientes potenciales.....	8
4.2 Análisis de los competidores.....	11
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DAFO.....	15
5.1 Factores internos.....	15
5.2 Factores externos.....	16
6. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	17
7. PLAN DE ACCIÓN.....	19
7.1 Plan de comercialización segmentada.....	19
7.1.1 Segmento menos de 25 años.....	19
7.1.2 Segmento entre 25 y 45 años.....	21
7.1.3 Segmento mayores de 45 años.....	22
7.2 Plan de precios.....	23
8. EVALUACIÓN.....	24
9. CONCLUSIÓN.....	25
10. BIBLIOGRAFIA.....	26
11. ANEXOS.....	27

ÍNDICE IMÁGENES Y GRÁFICOS

Imagen 3.1. Nube de palabras clave del restaurante.....	7
Gráfico 4.1. ¿Qué opinión tiene en general de los sitios web de reseñas?.....	8
Gráfico 4.2. ¿Utiliza alguna red social para informarse o dar opiniones sobre restaurantes?.....	9
Gráfico 4.3. ¿Qué redes sociales utiliza?	9
Gráfico 4.4. Importancia a la hora de buscar información a través de Internet.....	10
Gráfico 4.5. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a domicilio?.....	10
Gráfico 4.6. ¿Qué métodos prefiere a la hora de realizar pedidos de comida a domicilio?.....	10
Imagen 4.1. Página web del restaurante Pinocho.....	11
Imagen 4.2. Just Eat Pizzeria Vittorio.....	12
Imagen 4.3. Facebook Vittorio.....	12
Imagen 4.4. Facebook Telepizza.....	12
Imagen 4.5. Instagram Domino's Pizza.....	12
Imagen 4.6. Página web Telepizza.....	13
Imagen 4.7. Página web Domino's Pizza.....	13
Figura 5.1 Análisis DAFO.....	16
Gráfico 7.1. ¿Qué considera importante a la hora de realizar una búsqueda de un restaurante por Internet?.....	18
Gráfico 7.2. ¿En caso de utilizar redes sociales, qué red o redes sociales suele utilizar a la hora de realizar búsquedas de restaurantes por Internet?	19
Gráfico 7.3. ¿Alguna vez ha utilizado algún sitio web de reseñas para informarse sobre algún restaurante?	20
Gráfico 7.4. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a domicilio de comida a restaurantes?.....	20
Gráfico 7.5 ¿Considera usted que la imagen de la página web del restaurante es importante?.....	21

1. RESUMEN Y ABSTRACT

El presente plan de marketing digital servirá a la empresa escogida dedicada al sector de la restauración para incrementar de manera considerable su presencia online y de esta manera lograr atraer a un mayor número de clientes para posteriormente conseguir fidelizarlos.

Para la realización de este plan de marketing será necesario primero realizar un análisis interno de la empresa y posteriormente un análisis externo que le permita a la empresa conocer mejor a sus principales competidores del mercado.

La empresa deberá de tener muy en cuenta y conocer bien sus debilidades, así como las amenazas que le puedan surgir en el mercado. De nada servirá a la empresa conseguir explotar las oportunidades del mercado y sus fortalezas, si no se tiene en cuenta lo anterior.

La finalidad principal de este plan de marketing digital es fijar unos objetivos concretos y que la empresa pueda alcanzarlos de forma real. Para lograr estos objetivos, será necesario que se establezca un plan de acción detallado al que deberá ceñirse la empresa para poder seguir incrementando su número de clientes y mejorando su imagen de marca.

Por último, se establecerán unas herramientas de medición que le permitirá a la empresa conocer si el plan de marketing digital desarrollado ha sido llevado a cabo con éxito.

This digital marketing project aims to assist a company in the restaurant sector to develop and boost significantly its online presence in order to attract a greater number of customers and gain their loyalty afterwards.

First, it will be necessary to carry out an internal analysis of the company followed by an external analysis that will allow knowing who the main competitors are and what they do.

The company must know and take into consideration its weaknesses, as well as the possible threats that might come from the market. Exploiting and making good use of the strengths and the market opportunities will be pointless if the company is not aware of all the above.

The main purpose of this digital marketing plan is to set several realistic goals so that the company can actually reach them. In order to fulfil these goals, it will be necessary to establish a detailed ground plan that the company will have to follow to increase the number of customers and improve the brand image.

Lastly, the company will set up measurement and control tools that will be necessary to know if the digital marketing project carried out has been successful or not.

2. INTRODUCCIÓN

Es evidente que la digitalización es cada vez más relevante en nuestra sociedad y en el mundo empresarial, por lo que el objetivo de este trabajo es, primero, recabar información relevante sobre las estrategias de marketing digital desarrolladas en la actualidad y, segundo, aplicar un plan de marketing digital para el restaurante “Sibarita’s” centrado especialmente en mejorar aquellas acciones en las que esta empresa no cumple con los estándares digitales.

El plan de marketing digital que se desarrollará para este restaurante es una gran oportunidad de mejora que permitirá tanto atraer un mayor número de clientes al establecimiento, como incrementar las entregas a domicilio. Este último aspecto es cada vez más relevante dentro de nuestra sociedad, representando una gran oportunidad para todas las empresas dedicadas al sector de la restauración. Además, gracias a este plan de marketing digital, esta empresa podrá ofrecer un mayor número de servicios online que le permitirá la captación y fidelización de los clientes. De este modo la empresa podrá seguir creciendo y logrará competir con empresas del sector con más notoriedad.

La metodología seguida para el desarrollo de este plan de marketing digital se dividirá en las siguientes fases:

1. Análisis interno de la empresa en el que se investigará su presencia online, su uso de las redes sociales y su página web, así como diferentes aspectos de la página web: su contenido y frecuencia de actualización, su usabilidad y el posicionamiento SEO utilizado.
2. Análisis externo del entorno, en el que se tratará de descubrir el perfil de su público, la presencia online de la competencia, los medios digitales y redes sociales que son usados por sus potenciales clientes y el grado de importancia que tienen los “influencers” para nuestro negocio.
3. Diagnóstico estratégico (DAFO), que incluirá las debilidades y fortalezas de la empresa, así como las principales amenazas y oportunidades para nuestro negocio.
4. Objetivos del plan de marketing digital. En esta fase se tendrán en cuenta la regla “SMART” para la fijación de objetivos, y se tratará de aplicar la táctica de inbound marketing para conseguir atraer clientes mediante el uso de Internet para después conseguir fidelizarlos.
5. Formulación de las estrategias y propuesta de acciones para conseguir nuestros objetivos, una vez analizados los factores que influyen sobre nuestro negocio.
6. Evaluación de las acciones. En esta última fase se definirán las herramientas de medición que se van a utilizar para saber si el plan de marketing digital funciona de forma satisfactoria.

3. ANÁLISIS INTERNO

El restaurante “Sibarita’s”, para el cual desarrollaremos el plan de marketing digital, es un restaurante italiano que nació en Santander con una clara estrategia de conseguir clientes gracias a los envíos a domicilio de comida o a la recogida de los pedidos en el local. A pesar de ello, actualmente cuenta con dos locales a los que se puede acudir tanto a la hora de la comida como de la cena.

El restaurante “Sibarita’s” empezó estableciéndose en un local situado en la calle Jiménez Díaz 14, en el cual fue adquiriendo y fidelizando clientes. Gracias al éxito de este local, decidió abrir otro más pequeño, pero más céntrico en la calle Guevara 28. Este último local no realiza pedidos a domicilio aún, se centra en las comidas y cenas del propio local, siendo el local de Jiménez Díaz 14 el que realiza todos los envíos a domicilio.

Aunque la competencia en el sector de la restauración, y más concretamente en los restaurantes italianos, es muy alta, “Sibarita’s” ha conseguido hacerse un hueco en el mercado y competir con otros negocios similares de Santander como la “Pizzería Pinocho”, la “Pizzería Vittorio”, la “Pizzería Britania” o “La Tagliatella”.

Sin embargo, en la parte que corresponde a los envíos de comida a domicilio, “Sibarita’s” no puede competir en número de pedidos con grandes compañías como “Telepizza” o “Domino’s Pizza”. Por ello, esta empresa decide establecer los precios un poco más altos que estas grandes pizzerías, a cambio de ofrecer una mayor calidad y variedad en sus productos.

Para desarrollar el análisis de esta empresa se utilizará la Teoría de los Recursos y Capacidades. Dicha teoría es una herramienta que permite determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización. Según esta teoría, el desarrollo de capacidades distintivas es la única forma de conseguir ventajas competitivas sostenibles (Carrión 2004).

En particular, existen recursos tangibles, fácilmente medibles y valorables, y recursos intangibles, de naturaleza abstracta (Huerta et al 2004).

En cuanto a los recursos tangibles de esta empresa, como ya se ha mencionado anteriormente, la empresa cuenta con recursos tangibles físicos como son sus dos locales y motos para reparto de comida.

Además, se pueden observar otros recursos tangibles como su presencia en Internet, donde se pueden encontrar dos páginas en “Facebook”, una para cada local de Santander, y donde comparten información para los clientes como el horario, la ubicación o algunas fotos de sus productos o de los establecimientos. Por otro lado, la empresa dispone de un perfil en la red social “Instagram” y otro en “Twitter”, ambos perfiles podrían ser una gran oportunidad para atraer y fidelizar clientes ya que solamente en España, “Instagram” cuenta con 13 millones de usuarios y un crecimiento notable año tras año, mientras que “Twitter” mantiene un crecimiento constante y consiguiendo tener 4,9 millones de usuarios en España (Europa Press 2018). El problema de ambos perfiles en las redes sociales es la poca actualización de sus contenidos. Este hecho puede estar limitando la capacidad de atraer y fidelizar clientes al restaurante ya que el constante crecimiento de Internet y las redes sociales permite tener una nueva forma de llegar a los clientes de una manera rápida y barata que el restaurante “Sibarita’s” no está aprovechando.

El restaurante cuenta además con una página web en la cual podemos encontrar la ubicación de los dos locales de Santander y sus horarios, un enlace que nos permite acceder a sus perfiles de las redes sociales, la carta de productos y el número de teléfono al que se puede llamar tanto para realizar reservas como para hacer pedidos a domicilio. Sin embargo, a pesar de que contar con una página web es una gran oportunidad para llegar a más clientes, la empresa no utiliza este recurso de forma apropiada ya que su frecuencia de actualización de contenidos es casi nula. En cuanto a la usabilidad de la página web, es posible acceder desde diferentes dispositivos, pero tiene aspectos mejorables como la descarga desde dispositivos móviles de la carta de productos ofrecidos, la cual aparece cortada si se realiza la descarga desde un móvil o Tablet.

Además de los recursos tangibles anteriormente mencionados, se puede observar como esta empresa posee también recursos intangibles, los cuales se basan principalmente en la información y el conocimiento (Huerta et al 2004).

Dentro de este tipo de recursos se observa como un claro ejemplo para esta empresa es la notoriedad de su marca; más concretamente, este restaurante ha conseguido a lo largo de los años convertirse en, uno de los restaurantes italianos más conocidos de Santander. Por otro lado, esta empresa ha conseguido tener una importante cartera de clientes gracias a su buena reputación y al prestigio obtenido a lo largo de los años.

Por otro lado, el posicionamiento SEO de la empresa es correcto ya que solamente con poner su nombre en Google aparece en primer lugar la página web del restaurante. Sí que es cierto que tras utilizar la herramienta “Woorank”, la cual permite analizar si el posicionamiento SEO de la empresa es correcto o no, se puede observar como la empresa podría mejorar su posicionamiento SEO si cambiase por ejemplo la nube de palabras claves, añadiendo palabras como “Pizza”, “Cantabria” o “Restaurante” y eliminando otras palabras no tan relevantes como “Imprimir”, “Objetos” o “Obtiene”.

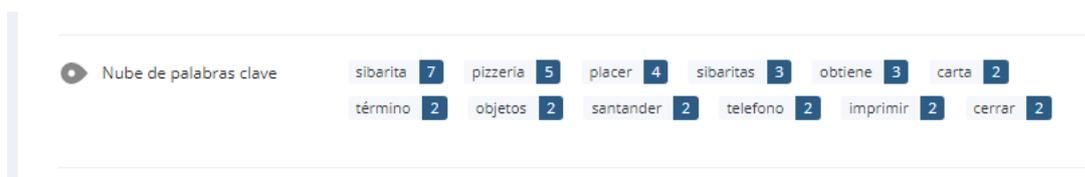


IMAGEN 3.1. Nube de palabras clave del restaurante. Fuente: Woorank.

Por último, aunque a día existe un enorme crecimiento e implantación de la tecnología móvil (Móviles y Tablet), esta empresa aun no dispone de una aplicación multiplataforma en la cual se puedan ver aspectos importantes como su teléfono, su horario o su carta de productos, lo que limita sus capacidades de marketing y, por tanto, su competitividad en el mercado.

4. ANÁLISIS EXTERNO

Para analizar en profundidad la situación del entorno que rodea a la empresa, se utilizarán principalmente dos tipos de análisis. Por un lado, se realizará una encuesta a una muestra de los clientes potenciales, para conseguir información útil acerca de este negocio. Algunos datos que serán analizados son: las redes sociales que utiliza el público objetivo para informarse sobre los restaurantes, los diferentes métodos que prefieren utilizar a la hora de hacer pedidos a domicilio y la relevancia de las páginas web de reseñas como “TripAdvisor” o “El Tenedor”.

Por otro lado, se recurre a fuentes de información secundaria acerca de los posibles competidores de este negocio, así como se presencia online y los medios digitales que utilizan para conseguir atraer y fidelizar a sus clientes.

- **Análisis de clientes potenciales**

Para poder analizar a los clientes potenciales de la empresa, se ha realizado una encuesta online a más de 110 personas, residentes en Santander con diferente sexo, edad, estado civil y nivel de estudios.

Con estas encuestas se podrá realizar un análisis más realista de las expectativas del público objetivo, para posteriormente decidir qué aspectos relevantes de la empresa se deben mejorar o crear y que aspectos eliminar, debido a la poca relevancia que presentan para los clientes.

En primer lugar, y dado la importancia que están adquiriendo las páginas web de reseñas, sobre todo en el sector de la restauración, se planteó la pregunta: ¿Qué opinión tiene en general de los sitios web de reseñas como “TripAdvisor”?

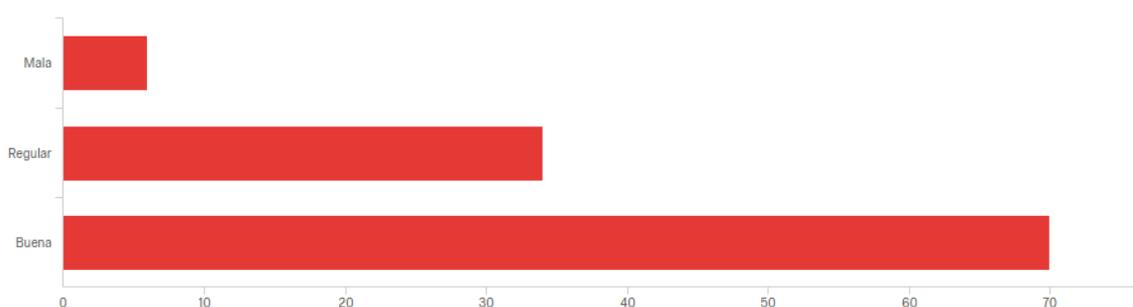


Gráfico 4.1. ¿Qué opinión tiene en general de los sitios web de reseñas? Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta online.

Las respuestas a esta pregunta dejan claro que la mayoría de los encuestados tiene una buena imagen de estos sitios web, representando una oportunidad para el sector. Por ello, sería positivo conseguir que los clientes publicasen comentarios positivos o fotos en este tipo de páginas web. Para conseguirlo, una buena medida sería que el restaurante creara un enlace en su página web a través del cual se pudiese acceder directamente al apartado del restaurante en estos sitios web, y de esta manera conseguir más reseñas y dar más información a los clientes que acceden a nuestra página web.

Por otro lado, para seguir analizando a nuestros clientes potenciales, se formulan las siguientes preguntas: ¿Utiliza alguna red social para informarse o dar opiniones sobre restaurantes? En caso de haber contestado “Si”, ¿Qué redes sociales utiliza? Los resultados fueron los siguientes:

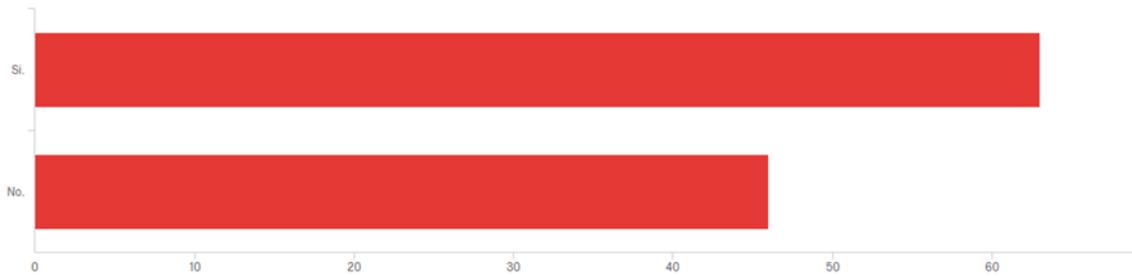


Gráfico 4.2. ¿Utiliza alguna red social para informarse o dar opiniones sobre restaurantes? Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta online.

Con estos datos, se puede concluir que gran parte de la población realiza búsquedas a través de las redes sociales, por lo que sería muy importante para la empresa no solo tener perfiles en las redes sociales, sino tenerlos con constantes actualizaciones, logrando una permanente interacción con los clientes respondiendo a sus dudas, quejas o sugerencias. Es importante resaltar también que no todas las redes sociales tienen la misma importancia para los clientes a la hora de realizar dichas búsquedas, siendo Facebook, Instagram y Twitter las más usadas y, por tanto, las que requieren de un mayor cuidado y dedicación por parte de la empresa para lograr atraer un mayor número de clientes.

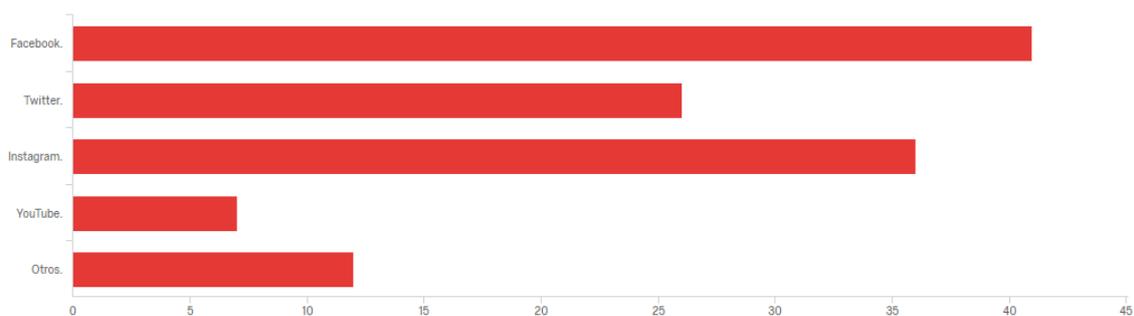


Gráfico 4.3. ¿Qué redes sociales utiliza? Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta online.

Además, se pidió a los encuestados que valorasen del 1 al 5 la importancia que le dan a diferentes aspectos a la hora de buscar información de los restaurantes (1 = muy poca importancia; 5 = mucha importancia). Se observa que tanto las reseñas de otros usuarios como la posibilidad de entrega a domicilio son aspectos destacables que interesan a los clientes y, por lo tanto, suponen una oportunidad para el negocio. Por el contrario, la opinión de “influencers” no es un aspecto tan relevante para los clientes.



Gráfico 4.4. Importancia a la hora de buscar información a través de Internet. Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta online.

Para acabar el análisis, se examinó la posibilidad de pedidos a domicilio, la cual podría ser una gran ventaja competitiva si se realiza su gestión de una manera eficiente. Para ello realizamos las siguientes preguntas a los encuestados: ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a domicilio? ¿Qué método prefiere utilizar a la hora de realizar dichos pedidos a domicilio?

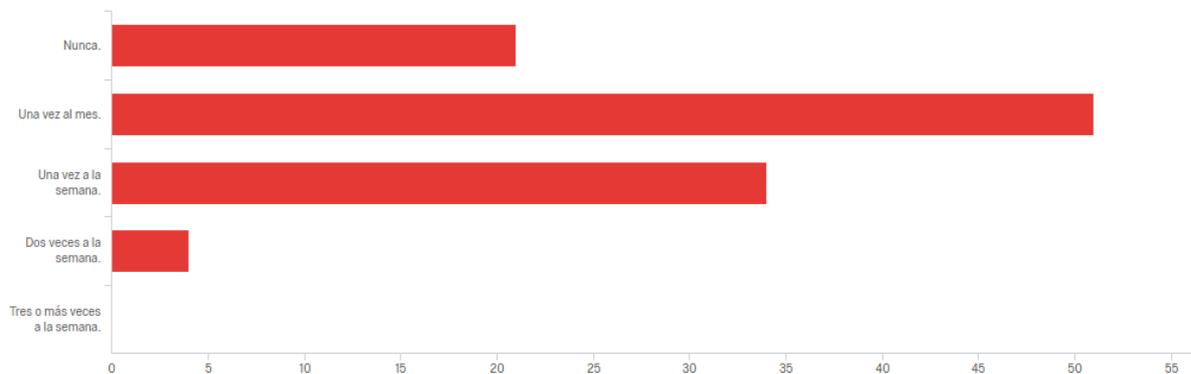


Gráfico 4.5. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a domicilio? Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta online.

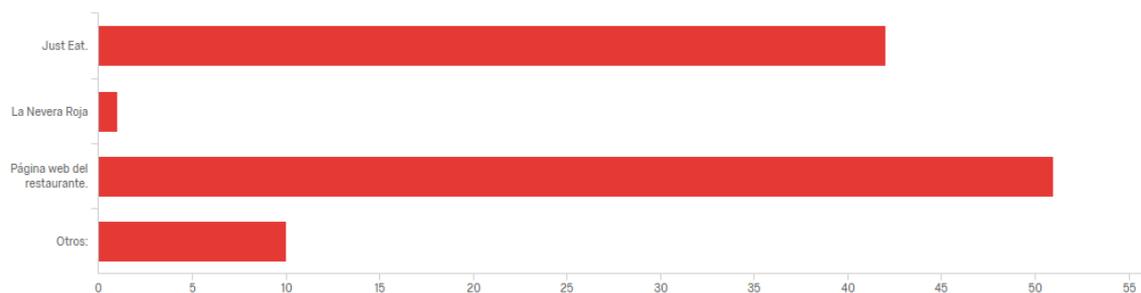


Gráfico 4.6. ¿Qué métodos prefiere a la hora de realizar pedidos de comida a domicilio? Fuente: Elaboración propia mediante encuesta online.

Una vez obtenidos los resultados, podemos concluir que la mayoría de la población realiza pedidos a domicilio, por lo que, aunque la empresa ya dispone de servicio de entrega a domicilio, sería interesante plantearse reforzar dichas entregas a domicilio para llegar a un mayor número de clientes. En referencia a los métodos preferidos por los clientes a la hora de realizar dichos pedidos a domicilio, puede identificarse una gran

oportunidad para el restaurante ya que, aunque en la página web aparece el número de teléfono para realizar los pedidos de comida a domicilio, aún no cuenta con la posibilidad de hacer dichos pedidos de forma online. Además, otra medida muy interesante para el negocio sería aparecer en la aplicación de comidas a domicilio “Just Eat”, de este modo se conseguiría más presencia online y se ampliaría la cartera de clientes.

- **Análisis de los competidores**

En cuanto a la competencia de la empresa, se encuentran dos tipos de competidores diferenciados.

- 1) Por un lado, competidores que tienen un tamaño y una notoriedad parecida a la del “Sibarita’s” y que centran su negocio en Santander. Para analizar a este tipo de competidores, se eligen dos de los más destacados: “Pizzería Pinocho” y “Pizzería Vittorio”.

En primer lugar, analizando la presencia online de la “Pizzería Pinocho” podemos destacar que esta empresa cuenta con una página web en la cual ofrece servicios adicionales a los que ofrece el restaurante “Sibarita’s” en su página web. Algunos de estos servicios son la posibilidad de realizar pedidos a domicilio de forma online, la publicación de fotos del local o la mejor usabilidad de la página web, siendo esta más visual y ofreciéndote la posibilidad de ver diferentes apartados de la carta de comidas ofrecida. Por otro lado, cabe destacar también que, aunque este negocio tiene los mismos perfiles de redes sociales que el restaurante “Sibarita’s”, utiliza este medio de atracción de los clientes de mejor forma, ya que actualiza constantemente sus contenidos e interactúa con otros perfiles de clientes. Por estos motivos, se puede concluir que este negocio utiliza de mejor forma los recursos online y por lo tanto tiene una ventaja competitiva sobre el restaurante “Sibarita’s”.



Imagen 4.1. Fuente: Página web del restaurante Pinocho.

En segundo lugar, la presencia online de la “Pizzería Vittorio” es peor que la que tiene el restaurante “Sibarita’s” ya que no dispone de página web, y aunque si es posible encontrar perfiles en redes sociales como Facebook, su frecuencia de actualización es casi nula. Por ello podemos concluir que la presencia en Internet de este competidor se basa únicamente en encontrarse en la plataforma de comida a domicilio “Just Eat”. Por tanto, el restaurante “Sibarita’s” está mejor posicionado digitalmente que este competidor.

JUST EAT



Imagen 4.2. Fuente: Just Eat.



Imagen 4.3. Fuente: Facebook Vittorio

El otro tipo de competidores, son grandes compañías que tienen presencia en España y en el extranjero y que, por lo tanto, tienen mayor tamaño, mayor cartera de clientes y mayor notoriedad que “Sibarita’s”.

2) Las empresas son “Telepizza” y “Domino’s Pizza”.

Este tipo de competidor se puede permitir ofrecer más promociones y precios más bajos que el restaurante “Sibarita’s”.

Se analizarán ambas empresas a la vez ya que las dos tienen una presencia online parecida cuentan con perfiles en las redes sociales y realizan una actualización frecuente de las mismas, por lo tanto, cuentan con una ventaja competitiva sobre “Sibarita’s”.

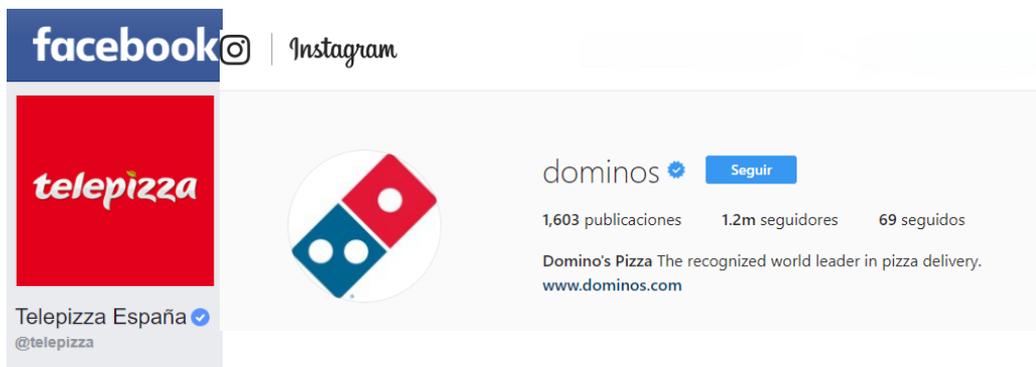
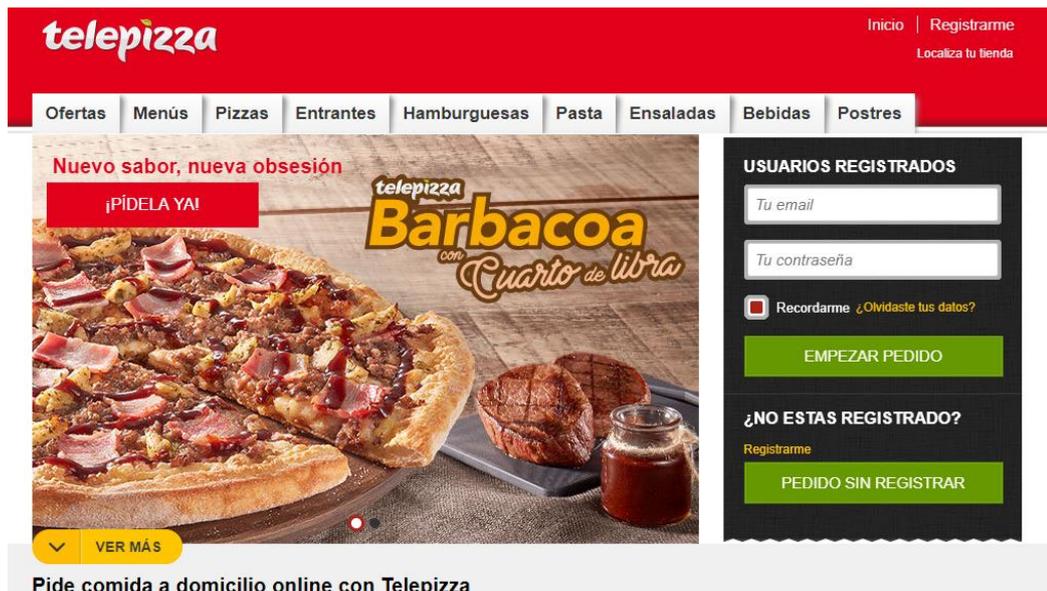


Imagen 4.4. Fuente: Facebook Telepizza.

Imagen 4.5. Fuente: Instagram Domino's Pizza.

Por otro lado, ninguna de estas empresas aparece en portales de pedidos de comida a domicilio como Just Eat, lo que supondría una ventaja competitiva para el restaurante “Sibarita’s” si al final decidiese aparecer en este tipo de plataforma digital. Sin embargo, las dos compañías cuentan con páginas web en las que ofrecen más servicios que el restaurante “Sibarita’s”, ya que ofrecen la posibilidad de hacer pedidos online, ver toda su carta de productos con fotos y realizan promociones al realizar el pedido a domicilio de forma online.



Pide comida a domicilio online con Telepizza
 Imagen 4.6. Fuente: Página web Telepizza.



Imagen 4.7. Fuente: Página web Domino's Pizza.

Con todo esto, tras analizar los dos tipos de competidores que tiene el restaurante en Santander, se puede concluir que las empresas de mayor tamaño que el restaurante "Sibarita's", tienen una presencia online mucho mayor y será difícil competir con ellos debido a los numerosos recursos económicos de los que disponen. Por ello la empresa deberá seguir basando su estrategia en ofrecer una mayor calidad y variedad en sus productos para poder competir con estas compañías. Por otro lado, aunque tiene una presencia online parecida a la de los competidores de tamaño similar, es necesaria una mejora de la digitalización de la empresa para poder captar un mayor número de clientes y de esta manera poder seguir creciendo.

5. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (DAFO)

En este apartado analizaremos las debilidades y fortalezas de la empresa, así como las principales amenazas y oportunidades para nuestro negocio mediante la herramienta DAFO. Dicha herramienta, nos permitirá analizar la realidad de la empresa para posteriormente poder tomar decisiones y establecer estrategias en el futuro. Para poder empezar con el análisis, primero debemos de diferenciar los diferentes factores a tener en cuenta, identificando, por un lado, factores internos como las fortalezas y debilidades, y por el otro, los factores externos como las amenazas y oportunidades.

- **Factores Internos:**

1) Fortalezas Internas:

Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas (Espinosa 2013). Es decir, son aquellas características que hacen destacar a la empresa sobre sus competidores.

Algunas características que podemos resaltar en la empresa “Sibarita’s” que le hacen destacar por encima de sus competidores tanto del mismo tamaño como grandes compañías son:

- Una mayor variedad y calidad de los productos ofrecidos.
- La especialización de productos, debido a que cuentan con una receta propia de las pizzas que solo es posible encontrar en nuestros locales.
- Buena reputación, ya que es un restaurante conocido en Santander y cuenta con buenas valoraciones en páginas de reseñas como TripAdvisor.
- Ubicación geográfica, dado que los dos restaurantes cuentan con una buena localización en la zona céntrica de Santander.

2) Debilidades Internas:

Las debilidades internas son los puntos débiles que tiene nuestra empresa en la actualidad (Jimeno 2014), es decir, son los puntos en los que la empresa falla y por lo tanto tiene una desventaja competitiva respecto a la competencia.

Algunas de estas características que debe mejorar la empresa “Sibarita’s” para dejar de tener desventajas competitivas son:

- Capacidad de los locales reducida, sobre todo podemos destacar que el local situado más céntrico es un local pequeño que no puede satisfacer la potencial demanda de clientes.
- Carencia de poder hacer pedidos online desde la página web del restaurante.
- Poca actualización de las redes sociales.
- Falta de presencia en páginas o aplicaciones de pedidos de comida a domicilio como “Just Eat”.
- Escasa interacción online con los clientes.

- **Factores Externos:**

1) Amenazas Externas:

Las amenazas son los aspectos que nos pueden influir negativamente, y podrían comprometernos en el futuro si no los solucionamos (Jimeno 2014). Por otro lado, es necesario saber que si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad (Espinosa 2013).

Podemos resaltar las siguientes amenazas para el restaurante “Sibarita’s”:

- Mucha competencia en el sector de la restauración, y más concretamente en la parte que se refiere a restaurantes italianos dentro de la ciudad de Santander.
- Gran concentración de competidores dedicados a la entrega de comida a domicilio cerca de nuestros restaurantes.
- Mayor notoriedad de grandes compañías como “Telepizza” que dificulta la captación de clientes para el restaurante.

2) Oportunidades Externas:

Las oportunidades representan una ocasión de mejora de la empresa. Por este motivo, son factores positivos con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa (Espinosa 2013). Además, es un aspecto a tener en cuenta que nos permitirá tener ventajas competitivas sobre nuestros competidores en el futuro si sabemos aprovecharlo.

Algunos de estos factores que podrían permitir a la empresa “Sibarita’s” tener ventajas competitivas sobre sus competidores, tanto grandes compañías como restaurantes independientes, son:

- Elevado uso de Internet y las redes sociales por parte de nuestros clientes potenciales.
- Utilización de nuevos canales por parte de nuestros clientes potenciales, como por ejemplo la plataforma “Just Eat”.
- Tendencia a la digitalización del mercado, que permite realizar marketing digital y llegar a un gran número de clientes utilizando diferentes aspectos como las páginas web, aplicaciones móviles o redes sociales.



FIGURA 5.1 *Análisis DAFO.*

6. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Sobre la base de este análisis interno y externo, se procederá a la realización del plan de marketing digital específico para este restaurante. El primer paso a realizar para la realización de este plan de marketing digital será la fijación de los objetivos que se pretenden alcanzar. Para la fijación de estos objetivos se utilizará la regla de objetivos SMART. La palabra SMART no sólo significa “inteligente”, por su traducción en inglés, sino que además las letras que la componen son las letras iniciales de los diferentes requisitos que deben cumplir los objetivos que se quieran establecer (Colmenar 2016). Gracias a esta herramienta se podrán establecer los objetivos a cumplir.

- *Specific*: Los objetivos que se fijen deberán estar claramente definidos. Por ello, los objetivos deberán de ser lo más concretos posibles.
- *Measurable*: Los objetivos además deberán de ser medibles y por lo tanto tiene que ser una meta cuantificable.
- *Attainable*: Los objetivos fijados deben de ser un reto para la empresa y deben de ser ambiciosos, pero a su vez deben de ser realistas y posibles de conseguir.
- *Realist*: Los objetivos deben tener una coherencia con el objetivo final que quiere conseguir la empresa y han de estar dentro de las posibilidades del negocio.
- *Timely*: Los objetivos tienen que tener un tiempo delimitado y establecido en una línea temporal.

En particular, los principales objetivos que se pretenden alcanzar con la elaboración de este plan de marketing digital son:

1. Aumentar un 50% el número de visitas a la página web del restaurante en los próximos 3 meses.
2. Aumentar las ventas mediante la presencia del restaurante en la aplicación de comida a domicilio “Just Eat” durante 4 meses (con posibilidad de ampliarlo).
3. Duplicar el número de suscriptores en las redes sociales durante los 12 meses siguientes para mejorar la imagen del restaurante.
4. Mejorar la imagen online del restaurante mediante el ofrecimiento de servicios desde la propia página web durante los 12 meses siguientes.

Una vez establecidos los objetivos, es necesario no solo pensar en conseguir un mayor número de clientes y suscriptores a las redes sociales del restaurante, sino que adquiere una gran importancia la fidelización de clientes. Para ello, se estudiará y aplicará la técnica del “Inbound Marketing”, que consiste en un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web (Llopis 2018). Se puede dividir esta técnica en 3 fases diferenciadas:

1. Fase de visibilidad: En esta fase se intenta convertir al usuario desconocido en un visitante del sitio web de la empresa (Llopis 2018). Para ello el restaurante “Sibarita’s” realizará una constante actualización e interacción con los usuarios en las redes sociales. El objetivo en esta fase es intentar atraer al cliente hacia la página web del restaurante en la cual podrá encontrar información útil para satisfacer sus necesidades. En el sitio web se podrá encontrar información como el horario del restaurante, la ubicación de ambos locales, el teléfono de contacto o la posibilidad de ver fotos y descripciones de los productos ofrecidos.
2. Fase de captación: Es la fase intermedia de esta técnica de marketing, en ella los visitantes de la página web pasan a ser leads, es decir, contactos u oportunidades de negocio que posteriormente se convertirán en clientes (Llopis 2018). Para conseguir esta transformación de visitantes a clientes, el restaurante ofrecerá al usuario que visita la web contenidos personalizados a cambio de recibir algunos datos personales mediante el registro en la página web. Estos datos permitirán a la empresa conocer más al cliente y al mercado. De esta forma se podrá adaptar mejor a las necesidades y demandas de su público objetivo. Dentro de esta fase se pueden distinguir dos tipos de técnicas:
 - *Lead Scoring*: Mediante este tipo de técnica es posible clasificar todos los leads que llegan al sitio web del restaurante, lo que permite poner en marcha campañas de marketing mucho más específicas, rentables y efectivas (Toledo 2017). En esta fase el restaurante dividirá la base de datos de clientes por edad, zona geográfica y ocupación.
 - *Lead Nurturing*: El objetivo de esta técnica de marketing automatizada es acompañar a los clientes en el ciclo de compra a través de una serie de acciones e interacciones automáticas (Toledo 2017). Para ello, el restaurante realizará un envío programado y progresivo de emails con información útil para el cliente como descuentos, ofertas en determinados días o novedades en los productos ofrecidos.

3. Fase de fidelización: El Inbound Marketing trata no sólo de conseguir clientes, sino de convertirlos en prescriptores de la marca, por ello es importante fidelizar a los clientes y conseguir que no solo consuman los productos ofrecidos por el restaurante, sino que también actúen como embajadores del restaurante recomendando a el “Sibarita’s” a otros posibles clientes.

7. PLAN DE ACCIÓN

Una vez analizados los factores que afectan a la empresa y fijados los objetivos que se pretenden alcanzar, es importante concretar y definir las acciones mediante las cuales se quieren lograr dichos objetivos. En cuanto a las estrategias que se van a llevar a cabo por la empresa, se pueden establecer dos tipos diferenciados de estrategias. En primer lugar, se formulará una segmentación por edades, en la cual se establecerán 3 grandes grupos de edades para posteriormente realizar un plan de acción diferente para cada grupo de edad. Por otro lado, se establecerá un plan de precios con diferentes acciones en materia de promociones y descuentos.

- **Plan de comercialización segmentada**

Para conocer mejor este segmento de edad se analizarán los resultados de la encuesta realizada al público objetivo del restaurante. En primer lugar y teniendo en cuenta que la empresa se ha fijado como objetivo aumentar el número de visitas que tiene su sitio web en un 50%, será importante conocer los contenidos o servicios que se deben ofrecer en la página web. Para ello, se les realizó la siguiente pregunta: “¿Qué considera importante a la hora de realizar una búsqueda de un restaurante por Internet?” Pudiendo los encuestados responder a varias respuestas a la vez.

	La imagen de la página web.	Posibilidad de reserva de una mesa a través de la página web.	Posibilidad de envío de comida a domicilio.	Certificación de sitio web seguro y confiable.	Información de la carta de comidas ofrecidas por el restaurante y sus precios.	Fotos de los platos de comida y del local.	Enlace con otras páginas web donde ver opiniones de otros clientes.	Total
Entre 18 y 25 años.	11	14	18	16	33	22	15	41

Gráfico 7.1. ¿Qué considera importante a la hora de realizar una búsqueda de un restaurante por Internet? Fuente: Elaboración propia mediante encuesta online.

Una vez obtenidos los resultados, se puede observar en primer lugar como los usuarios de este segmento de edad dan una gran importancia a aspectos como la posibilidad de ver la carta de productos y sus precios en la propia página web, por ello, una posible mejora relacionada con la fase de visibilidad de la técnica del inbound marketing sería introducir una sección llamada “Carta” en su página web, en ella los visitantes del sitio web podrán ver tanto los productos ofrecidos con sus precios, como fotos de los mismos. De esta manera se logra una interacción con los clientes y se les ofrece información que pueden satisfacer sus necesidades y a la vez se consigue atraer al cliente hacia la página web del restaurante.

Además, otro aspecto importante para este segmento de edad es la posibilidad de realizar pedidos de comida a domicilio. Por este motivo, una mejora para la empresa será la creación de una sección en el sitio web del restaurante llamada “Pedidos Online”,

en esta sección los usuarios registrados podrán realizar pedidos de comida a domicilio sin tener que llamar al restaurante de una manera rápida y sencilla. En esta sección aparecerá la carta de productos del restaurante y se podrán seleccionar los productos para posteriormente realizar los pedidos.

Por otro lado, para conocer el uso de las redes sociales de este segmento de edad y posteriormente realizar la acción que mejor se adapte a estos resultados se les realizó la siguiente pregunta: “¿En caso de utilizar redes sociales, qué red o redes sociales suele utilizar a la hora de realizar búsquedas de restaurantes por Internet”? Pudiendo elegir los encuestados varias respuestas a la vez.

	Facebook.	Twitter.	Instagram.	YouTube.	Otros.	Total
Entre 18 y 25 años.	11	5	13	1	4	20

Gráfico 7.2. ¿En caso de utilizar redes sociales, qué red o redes sociales suele utilizar a la hora de realizar búsquedas de restaurantes por Internet? Fuente: Elaboración propia mediante encuesta online.

Una vez obtenidos los resultados a esta pregunta, se puede observar cómo un 50% de los encuestados de este segmento de edad utilizan redes sociales para informarse sobre restaurantes. Además, se puede observar como este grupo de edad prefiere el uso de las redes sociales como Instagram o Facebook, por ello, se creará un perfil en la red social Instagram para conseguir llegar a este segmento de clientes. Por otro lado, se realizará una actualización semanal de todas las redes sociales de las que dispone la empresa para conseguir más seguidores y por lo tanto aumentar el número de posibles clientes del restaurante. Para realizar dicha actualización se utilizará la herramienta “Postcron”, la cual permite programar publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram. Así, se consigue que la empresa pueda realizar determinadas publicaciones fijas en un momento concreto y así conseguir una mayor presencia en las redes sociales.

Además de utilizar esta herramienta, será necesario conseguir una interacción con los seguidores de las redes sociales del restaurante. Para ello, se responderán a las preguntas, dudas, quejas o sugerencias sobre el restaurante. De esta manera, la empresa logrará satisfacer las necesidades de información de los clientes potenciales y aumentará su número de clientes, cumpliendo así el objetivo principal de la primera fase de la técnica inbound marketing. Además la empresa conseguirá ser más activa en las redes sociales y llegar a un mayor número de personas para así incrementar el número de clientes. Por otro lado, se ofrecerá a los seguidores de las redes sociales del restaurante la posibilidad de obtener descuentos y promociones que posteriormente podrán ser canjeados en el restaurante. Este aspecto, se puede englobar en la segunda fase del inbound marketing. El objetivo en esta fase de captación es conseguir un mayor número de clientes mediante la oferta de contenidos personalizados a los usuarios que aporten información a la empresa, en este caso quejas, sugerencias o preferencias a través de las redes sociales. Con todas estas acciones, se logrará alcanzar el objetivo fijado por la empresa de duplicar el número de suscriptores a sus redes sociales en los próximos 12 meses.

Segmento de personas entre 25 y 45 años.

Continuando con la encuesta, se formuló la siguiente pregunta a las personas que se encuentran en el segmento de 25 a 45 años: ¿Alguna vez ha utilizado algún sitio web de reseñas para informarse sobre algún restaurante?

	¿Alguna vez ha utilizado este tipo de sitios web para informarse sobre algún restaurante?		Total
	Si.	No.	
Entre 26 y 35 años.	20	1	21
Entre 36 y 45 años.	20	2	22

Gráfico 7.3. ¿Alguna vez ha utilizado algún sitio web de reseñas para informarse sobre algún restaurante? Fuente: Elaboración propia mediante encuesta online.

Una vez obtenidas las respuestas a esta pregunta, se puede observar como prácticamente la totalidad de los encuestados de este segmento de edad han realizado búsquedas a través de sitios web de reseñas. Por este motivo, una acción a llevar a cabo por parte de la empresa sería la inserción de una sección en su propia página web llamada “Opiniones” en la cual los usuarios, previo registro en la misma, pudiesen visualizar comentarios de otros usuarios en otros sitios web de reseñas (TripAdvisor o El Tenedor). Además, en esa sección, la empresa podrá crear otros contenidos para usuarios registrados, tales como un foro en el cual se puedan compartir opiniones, fotos o quejas. Otro aspecto importante a añadir en esta sección sería la inserción de una encuesta de valoración de usuarios registrados. En esta sección los usuarios no solo podrán hacer el cuestionario de valoración, sino que podrán visualizar otras valoraciones del resto de usuarios.

Todas estas acciones se pueden englobar en la segunda etapa de la técnica del inbound marketing, en esta fase la empresa consigue información que aportan los usuarios registrados a la empresa y que posteriormente podrá ser utilizada por la empresa no solo para aumentar su base de datos sino para conseguir adaptar su oferta a las necesidades o preferencias de los clientes. Posteriormente, para agradecer a los usuarios esa información que le aportan a la empresa, se les ofrecerán contenidos personalizados, ofertas o promociones. Gracias a estas acciones, la empresa podrá cumplir con el objetivo fijado de la creación de un foro de clientes registrados y por lo tanto, de esta manera, obtener más información de sus usuarios y poder seguir mejorando y ampliando su base de datos de clientes.

Por otro lado, para analizar la frecuencia de pedidos de comida a domicilio de los usuarios y más concretamente de este segmento de edad, se les realizó la siguiente pregunta: ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a domicilio de comida a restaurantes?

	¿Con qué frecuencia realiza pedidos a domicilio de comida a restaurantes?					Total
	Nunca.	Una vez al mes.	Una vez a la semana.	Dos veces a la semana.	Tres o más veces a la semana.	
Entre 26 y 35 años.	5	7	6	3	0	21
Entre 36 y 45 años.	5	8	9	0	0	22

Gráfico 7.4. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a domicilio de comida a restaurantes? Fuente: Elaboración propia mediante encuesta online.

Una vez obtenidos los resultados a esta pregunta, cabe destacar que gran parte de este segmento realiza pedidos de comida a domicilio al menos una vez al mes. Por este motivo, la empresa deberá de conseguir estar en el máximo número de canales de pedidos de comida a domicilio posible. Por ello, en la página web de la empresa se creará una sección llamada “Pedido Online”, a través de la cual se podrán realizar los pedidos y se podrán visualizar tanto los productos y fotos de los mismos como sus precios. En esta sección bastará con clicar encima del producto que se desea y se añadirá a una cesta en la cual se podrá clicar posteriormente para finalizar el pedido. Además, los usuarios registrados en la página web podrán guardar los datos necesarios para realizar un pedido como la dirección o el teléfono. De este modo se pretende que las personas que decidan realizar pedidos de forma online realicen un registro y de este modo poder conseguir una mayor base de datos de clientes, tal y como se pretendía al desarrollar la segunda fase de la técnica del inbound marketing. Con respecto a la finalización de los pedidos, los usuarios contarán con diferentes métodos de pago tanto físicos, cuando el repartidor llegue al domicilio, como online, ofreciendo el pago mediante diferentes tarjetas de crédito o monederos virtuales como Paypal.

Por otro lado, dado que la mayoría de los usuarios que realizaron la encuesta realizan pedidos de comida a domicilio, la empresa contará con un perfil en la aplicación de pedidos de comida a domicilio “Just Eat”. De este modo, la empresa logrará el objetivo anteriormente fijado de tener presencia en dicho sitio web al menos durante los primeros 4 meses fijados.

Segmento de personas mayores de 45 años.

Por último, para conocer la importancia que le dan los usuarios al aspecto de la página web, se realizó la siguiente pregunta: ¿Considera usted que la imagen de la página web del restaurante es importante?

	¿Considera usted que la imagen de la página web del restaurante es importante?		Total
	Si.	No.	
Entre 46 y 59 años.	20	2	22
60 o más.	3	0	3

Gráfico 7.5 ¿Considera usted que la imagen de la página web del restaurante es importante? Fuente: Elaboración propia mediante encuesta online.

Una vez obtenidos los resultados a esta pregunta, se pudo observar como el segmento de mayores de 45 años son los que más importancia le dan a la imagen del sitio web, sin que esto signifique que el resto de encuestados no se la dé. Por este motivo, la mejora, visibilidad y usabilidad de la página web será un aspecto a tener en cuenta por la empresa. Por ello, se mejorará no solo la visibilidad, ofreciendo colores menos oscuros y letras más grandes y claras, sino que también se añadirán contenidos como los anteriormente descritos para otros segmentos de edad como la creación de otras secciones o la aparición de fotos de la carta de productos y de los locales de la empresa.

- **Plan de precios**

En este apartado, se analizarán diferentes acciones a llevar a cabo por la empresa relacionadas con el precio de sus productos y las distintas promociones que le permitirán tanto atraer como fidelizar a los clientes, siendo este último el principal objetivo de la empresa al realizar este tipo de acciones. En primer lugar, la empresa creará ofertas que mandará por correo a los diferentes usuarios registrados en su página web, de esta manera se pretende premiar a los clientes que decidan registrarse y por lo tanto ofrecer información a la base de datos de la empresa, tal y como se describe en la técnica del inbound marketing en la fase de captación, y ofrecerles un mayor número de ventajas. El objetivo de esta acción es conseguir un mayor número de clientes registrados para poder conseguir una mayor base de datos de clientes y tener más conocimiento de lo que gusta y lo que no a las personas que se registren.

Las promociones, que se mandarán cada dos semanas a los clientes registrados, serán las siguientes:

- 1) Se regalarán refrescos a los usuarios que decidan realizar pedidos de forma online y que superen los 10 euros de pedido.
- 2) Cuando los usuarios realicen un pedido de forma online, se les enviará un correo informándoles que, si deciden realizar otro pedido o acudir al restaurante en menos de 15 días, se les aplicará un descuento de un 15%.
- 3) Se enviará a los clientes registrados un cupón por cada pedido que realicen, estos cupones podrán acumularse hasta un máximo de 10. Una vez se acumulen 10 cupones, el cliente podrá canjearlos por un vale de un pedido gratis. Una vez canjeado el vale, se volverán a enviar de nuevo cupones hasta que se vuelva a llegar al máximo.

Por otro lado, la empresa publicará mensualmente diferentes promociones en las redes sociales y en su página web. El objetivo de esta acción es conseguir aumentar tanto el número de seguidores en las redes sociales como de usuarios registrados en la página web. Este objetivo se encuentra englobado en la fase de visibilidad del inbound marketing y se pretende atraer al cliente para después captarlo y finalmente fidelizarlo. Algunas de estas ofertas serán las siguientes:

- 1) Los clientes que realicen pedidos de forma online o que acudan a los restaurantes de la empresa en los días de "San Valentín", "Carnaval", "Halloween", "Día de la madre" y "Día del padre" recibirán un descuento del 10%.
- 2) Se publicarán ofertas de 2x1 canjeables en los locales de la empresa los lunes y martes, se eligen estos días ya que se considera que son los dos días en los que se recibe una menor afluencia en los locales.
- 3) Se publicarán ofertas para clientes que acudan a los locales en grupos de 6 personas, en los que una de las personas comerá gratis.
- 4) Se anunciará que, si se acude al restaurante el día del cumpleaños con más de 3 personas de acompañantes, la persona que cumple años tendrá un descuento del 60%.

8. EVALUACIÓN

En esta fase se definirán las herramientas que se van a utilizar para medir si el plan de marketing digital funciona de forma satisfactoria para la empresa. Para ello se utilizarán tres tasas diferentes:

1. Tasa de apertura: Esta tasa mostrará a la empresa el número de mensajes que una vez enviados a los clientes registrados han sido abiertos. Esta tasa no es una métrica que pueda medir el interés del lector en el contenido del propio mensaje, ni da información sobre la calidad del propio contenido, pero sirve para ofrecer una imagen de la cantidad de mensajes abiertos (NewsMDirector 2016). Para calcular esta tasa de apertura se dividirá el total de mensajes de correos electrónicos abiertos entre el total de los mensajes de correo electrónico enviados y todo ello multiplicado por 100 para de esta manera obtener el porcentaje. La empresa podrá considerar que la tasa de apertura es buena si se encuentra por encima del 15%. Se elige este porcentaje debido a que cuando una tasa de apertura se encuentra entre el 10% y el 20% se considera una buena tasa de apertura (TeEnvío 2015).
2. Tasa de conversión: Esta tasa podrá ser utilizada por la empresa para medir cual es el número de usuarios que se han registrado una vez aplicadas las acciones anteriormente descritas. Es importante saber los resultados de esta métrica, ya que la conversión es lo que justifica la inversión en marketing digital (NewsMDirector 2016). Para calcular esta tasa, la empresa dividirá el número de conversiones finales, es decir, las personas que se registran en la página web, entre el número total de visitantes a la página web propia. Posteriormente, se multiplicará el resultado de esa división por 100 y se obtendrá el porcentaje de la tasa de conversión (Polo 2017). La empresa considerará como buena una tasa de conversión que sea igual o superior al 15%. Para realizar dicho cálculo la empresa optará por usar la herramienta Google Analytics.
3. Tasa de clics: La empresa utilizará esta tasa de forma similar a la tasa de apertura pero con relación a los clics que hagan los usuarios en las diferentes acciones de la página web. Además, esta tasa es interesante de combinar con mapas de calor, estos mapas muestran a la empresa cuales son los sitios en los que más pinchan los usuarios, los apartados que más les interesan y la trayectoria que siguen al navegar por la página web de la empresa (NewsMDirector 2016). De esta manera la empresa obtendrá información y podrá modificar al gusto de los clientes los contenidos de su página web. Esta tasa se calculará dividiendo el número de clics que reciben los anuncios en las redes sociales entre el número de veces que se publica dicho anuncio (Google Support 2018). La empresa considerará como buena una tasa de clics que supere el 20%.

9. CONCLUSIONES

Como principal conclusión, puede afirmarse que la empresa del sector de restauración “Sibarita’s” tiene muchas posibilidades para conseguir incrementar no solo su tamaño como empresa, sino conseguir también consolidar una buena imagen de marca que le permita captar y fidelizar un gran número de clientes. Para ello, la empresa debería apostar por el uso de la técnica del Inbound Marketing.

Aunque el sector al que se dedica la empresa tiene un gran número de competidores tanto de pequeñas empresas como de grandes compañías, la empresa puede centrarse en explotar todas las oportunidades que le ofrece el entorno y seguir manteniendo las fortalezas que le diferencian respecto a otros competidores potenciales. Además, una vez analizadas los gustos y preferencias de los clientes mediante la encuesta online, la empresa conoce mejor sus puntos débiles y puede fijar unos objetivos concretos que le permitan superar a la competencia más directa ganando un gran número de clientes.

De igual modo hay que destacar que, aunque la empresa no tiene una mala estrategia en el uso de los recursos online, sí que se puede realizar una mejora importante sobre todo en la página web y en las redes sociales que utiliza. Así, se pretende atraer a un mayor número de clientes ofreciendo servicios online que satisfagan sus necesidades para posteriormente fidelizarlos. Por otro lado, dada la importancia de las web de reseñas y de las aplicaciones de pedido de comida a domicilio, se puede concluir que la empresa debería de intentar mejorar su imagen de marca para, de esta manera, conseguir un mayor número de comentarios positivos y conseguir una mayor presencia en las aplicaciones de pedido a domicilio.

En este contexto, se ha propuesto un plan de acción para la empresa con una comercialización segmentada por edades y con precios. Se recomienda seguir de forma exhaustiva este plan de acción para que la empresa logre una mayor presencia en el mercado que le permita acabar con algunas de las debilidades analizadas en el DAFO.

Por último, es necesario aplicar las tasas de evaluación propuestas para medir de forma clara si el plan de marketing digital resuelve los problemas de la empresa y consigue la mejora esperada.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Referencias académicas:

PATRICIA HUERTAS, JOSE EMILIO NAVAS, PALOMA ALMODÓVAR. 2004. *La Diversificación desde la Teoría de Recursos y Capacidades*. [Fecha de consulta: 25 de febrero 2018].

DAVID POLO. 2017. *Cálculo de la tasa de conversión*. [Fecha de consulta: 10 de mayo 2018]. Disponible en: <http://www.gestionar-facil.com/tasa-de-conversion/>

GESTIOPOLIS. 2000. *Teoría de recursos y capacidades y gestión del conocimiento*. [Fecha de consulta: 22 de febrero 2018]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-recursos-y-capacidades-y-gestion-del-conocimiento/>

IEB SCHOOL. 2016. *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. [Fecha de consulta: 15 de enero 2017]. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

INCREMENTA. 2018. *¿Qué es el Inbound Marketing?* [Fecha de consulta: 21 de marzo 2018]. Disponible en: <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

JORGE JIMENO. 2014. *Análisis DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades – ¿Qué es y cuándo aplicarlo? Definición y ejemplos*. [Fecha de consulta: 10 de marzo 2018]. Disponible en: <https://www.pdcahome.com/6506/analisis-dafo-debilidades-amenazas-fortalezas-y-oportunidades/>

MDIRECTO. 2016. *¿Cómo analizar y medir tus planes de marketing digital?* [Fecha de consulta: 10 de mayo 2018]. Disponible en: <https://www.mdiretor.com/marketing-digital/analizar-medir-planes-marketing-digital.html>

ROBERTO ESPINOSA. 2013. *La matriz de análisis DAFO*. [Fecha de consulta: 10 de marzo 2018]. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

TE ENVIO. 2015. *Qué es la tasa de apertura en email marketing y cómo se calcula*. [Fecha de consulta: 10 de mayo 2018]. Disponible en: <https://www.teenvio.com/es/consejos/tasa-de-apertura-en-email-marketing/>

VIRTUAL ACADEMIA. 2016. *Marketing digital para restaurantes*. [Fecha de consulta: 10 de febrero 2018]. Disponible en: <http://www.virtualacademia.es/wp-content/uploads/2016/12/guia-marketing-digital-para-restaurantes.pdf>

- Páginas web:

EL COMERCIO. 2018. *Facebook perdió usuarios en España en 2017 frente a Twitter e Instagram*. [Fecha de consulta: 10 de febrero 2018]. Disponible en: <http://www.elcomercio.es/tecnologia/internet/facebook-perdio-usuarios-20180207143440-ntrc.html>

EMPRENDEDORES. 2012. *Cómo se hace un análisis DAFO*. [Fecha de consulta: 10 de marzo 2018]. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo>

FACEBOOK. 2018. *Pizzería Pinocho Santander*. [Fecha de consulta: 2 de marzo 2018]. Disponible en: <https://www.facebook.com/pizzeriapinochosantander/>

FACEBOOK. 2018. *Pizzería Vittorio Santander*. [Fecha de consulta: 2 de marzo 2018]. Disponible en: <https://es-es.facebook.com/restaurante.pizzeria.vittorio/>

GOOGLE SUPPORT. 2018. *Porcentaje de clics (CTR): definición*. [Fecha de consulta: 10 de mayo 2018]. Disponible en: <https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=es>

INBOUND CLYCLE. 2017. *Lead scoring y lead nurturing: definición, técnicas y beneficios*. [Fecha de consulta: 21 de marzo 2018]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/173313/beneficios-del-lead-nurturing-y-el-lead-scoring-para-tratar-tus-leads>

INBOUND LEAD. 2016. *Los 7 Mejores Ejemplos de Objetivos SMART*. [Fecha de consulta: 21 de marzo 2018]. Disponible en: <https://blog.inboundlead.com/los-7-mejores-ejemplos-de-objetivos-smart-o-inteligentes-para-empresas>

JUST EAT. 2018. *Pizzería Vittorio Santander*. [Fecha de consulta: 2 de marzo 2018]. Disponible en: <https://www.just-eat.es/restaurants-pizzeriavittorio>

MDIRECTO. 2016. *¿Cómo analizar y medir tus planes de marketing digital?* [Fecha de consulta: 10 de mayo 2018]. Disponible en: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/analizar-medir-planes-marketing-digital.html>

ROBERTO ESPINOSA. 2013. *La matriz de análisis DAFO*. [Fecha de consulta: 10 de marzo 2018]. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

UBSPOT. 2017. *Cómo crear objetivos inteligentes (SMART) para tu empresa*. [Fecha de consulta: 21 de marzo 2018]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

WOORANK. 2018. [Fecha de consulta: 20 de febrero 2018]. Disponible en: <https://www.woorank.com/es/www/pizzeriasibaritas.com>

11. ANEXOS

1. Cuestionario.



UNIVERSIDAD DE CANTABRIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

FECHA: ____ / ____ / ____

Número de cuestionario: _____

El siguiente cuestionario trata sobre la importancia de los servicios ofrecidos a través de Internet por empresas del sector de la restauración. Esta encuesta forma parte de un Trabajo de Fin de Grado de un estudiante del grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Cantabria. Todos los datos suministrados serán totalmente confidenciales y solo se usará con propósito académico.

- 1) ¿Qué opinión tiene usted sobre los sitios web de reseñas en el sector de la restauración como “TripAdvisor” o “El Tenedor”?

- 2) ¿Por qué cree que este tipo de sitios web está creciendo tanto en número de usuarios y en reseñas en los últimos años?

- 3) ¿Alguna vez ha utilizado este tipo de sitios web para informarse sobre algún restaurante?

- a) Si.
- b) No.

- 4) ¿Alguna vez ha realizado algún comentario, ya sea bueno o malo, sobre algún restaurante en este tipo de sitios web?

- a) Si.
- b) No.

- 5) ¿Utiliza alguna red social para informarse o dar opiniones sobre bares o restaurantes?
- Si.
 - No.
- 6) En caso de haber contestado “Si” a la anterior pregunta, ¿Qué red o redes sociales suele utilizar?
- Facebook.
 - Twitter.
 - Instagram.
 - YouTube.
 - Otros.
- 7) ¿Considera útiles aplicaciones de envío a domicilio de comida como “Just Eat” o “La Nevera Roja”?
- Si.
 - No.
- 8) ¿Con qué frecuencia realiza búsquedas de restaurantes por Internet?
- Nunca.
 - Una vez al mes.
 - Una vez a la semana.
 - Dos veces a la semana.
 - Tres o más veces a la semana.
- 9) ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a domicilio de comida a restaurante?
- Nunca.
 - Una vez al mes.
 - Una vez a la semana.
 - Dos veces a la semana.
 - Tres o más veces a la semana.
- 10) ¿Qué considera importante a la hora de realizar una búsqueda de un restaurante por Internet?
- *Se puede seleccionar más de una opción.
- La imagen de la página web.
 - Posibilidad de reserva de mesa a través de la página web.
 - Posibilidad de envío de comida a domicilio.
 - Certificación de sitio seguro y confiable.
 - Información de la carta de comidas ofrecida por el restaurante y sus precios.
 - Fotos de los platos de comida y del local.
 - Enlace con otras páginas web donde ver opiniones de otros clientes.

- 11) ¿En qué sitio web prefiere realizar sus pedidos de comida online?
 a) Just Eat
 b) La Nevera Roja
 c) Página web del restaurante.
 d) Otros: _____.
- 12) ¿Considera usted que la imagen de la página web del restaurante es importante?
 a) Si.
 b) No.
- 13) ¿En qué medida les da importancia a los siguientes aspectos a la hora de buscar información sobre un restaurante? Siendo 1 muy poca importancia y 5 mucha importancia.

	1	2	3	4	5
Apariencia del sitio web					
Posibilidad de entrega a domicilio					
Reseñas de otros usuarios					
Posibilidad de reserva online					
Uso del restaurante de las redes sociales					
Fotos de los platos ofrecidos					
Publicidad en redes sociales					
Opiniones de "influencers"					
Uso de promociones o descuentos					
Acceso desde distintos dispositivos al sitio web del restaurante					
Posibilidad de descarga de aplicación del restaurante					

- 14) ¿Qué valoración les da a las siguientes características a la hora usar la página web de un restaurante?

-5	-4	-3	-2	-1	Reserva online	1	2	3	4	5
-5	-4	-3	-2	-1	Visibilidad de opiniones de clientes	1	2	3	4	5
-5	-4	-3	-2	-1	Fotos del local y los platos de comida ofrecidos	1	2	3	4	5
-5	-4	-3	-2	-1	Ofertas y promociones para usuarios registrados	1	2	3	4	5
-5	-4	-3	-2	-1	Enlaces con sus redes sociales	1	2	3	4	5

15) ¿Qué edad tiene?

- a) Entre 18 y 25 años.
- b) Entre 26 y 35 años.
- c) Entre 36 y 45 años.
- d) Entre 46 y 59 años.
- e) 60 o más.

16) ¿Cuál es su estado civil?

- a) Soltero.
- b) Casado.
- c) Viudo.
- d) Pareja de hecho.

17) ¿Cuál es su sexo?

- a) Mujer.
- b) Hombre.

OBSERVACIONES:
