

Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Mercadeo Internacional



**Diseño de Plan de Marketing digital. Caso Práctico**  
**La Cocina de Don Robert**

**Presentado por:**

Iris Yessenia Cucufate Chávez  
Kathia Yamileth Maldonado de Cardona  
Fabio Roberto Figueroa Joachin

**Docente Asesora:**

MSc. Margarita Guerra de Castro

**Para optar el grado de:**

Licenciado (a) en Mercadeo Internacional

Enero 2017

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector interino:** Lic. Luis Argueta Antillón.

**Vicerrector administrativo interino:** Ing. Carlos Villalta.

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMIA**

**Decano:** Lic. Nixon Rogelio Hernández.

**Vicedecano:** Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

**Secretaria:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

**Administrador académico:** Lic. Edgar Medrano.

**Coordinador de la Escuela de**

**Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Ernesto Pineda.

**Docente Asesor:** MSc. Margarita Guerra de Castro.

**Coordinador de Seminario:** Lic. Bruno José Alas Castillo.

**Jurado examinador:** Lic. Edwin David Arias Mancía.

MSc. Henry Edward Hernández Ayala.

**Enero 2017**

**San Salvador, El Salvador, Centroamérica.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, darle las gracias al todopoderoso por permitirme llegar a este punto de mi vida, le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Agradecida con mis padres Salvador Cucufate y Victoria de Cucufate por brindarme su apoyo en todo momento de mi vida tanto moral como económicamente por sus sacrificios y esfuerzos en enseñarme valores para ser una mejor persona y por motivarme a continuar con mis estudios. Gracias Dios por darme una familia muy especial en mi vida, que en todo momento se encuentran presente para brindarme consejos y apoyarme y creer en mí, gracias por permitirme culminar esta meta en mi vida de ser profesional.

**Iris Cucufate**

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Ana Romelia Joachin de Figueroa

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre José Fabio Roberto Figueroa Vasquez

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos Daniel Figueroa y Miguel Figueroa

Por sus palabras de apoyo y sus ánimos a culminar mis estudios y lograr el objetivo.

A mi novia Cleliam Elizabeth Diaz Castillo

Fue un gran apoyo con sus consejos alientos y formo parte de todo este proceso tan difícil y largo, por brindarme su ayuda incondicional y por siempre estar ahí en todos los momentos.

A mis amigos

Que siempre fueron un apoyo y me orientaron cuando los necesiten mi formación profesional y momentos divertidos que compartimos a lo largo de la carrera y que seguimos siendo amigos hasta ahora: Connie Guevara, Henry González, Eduardo de Loen, Rigoberto García, Daniela Gómez, Mauricio Romero, Angelo Jose, Silvia Roque, Marco Tellez, Javier Arbizu, Alejandro Avalos, Edwin Barrera.

Finalmente, a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis

**Fabio Joachin**

Agradezco primeramente a Dios por la vida y la oportunidad de poder alcanzar una meta tan anhelada y por darme las fuerzas necesarias para no decaer en el camino, a mi madre por sus palabras de aliento y enseñarme a esforzarme para lograr lo que quiero, por ser un ejemplo de perseverancia y formarme como una buena persona, a mi padre por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida su esfuerzo y sacrificio para brindarme lo que necesito. A mi esposo por siempre estar a mi lado, por brindarme su apoyo incondicional y sus palabras de aliento en cada etapa difícil, por enseñarme que soy capaz de lograr lo que me proponga.

**Kathia de Cardona**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>I</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>V</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....</b>	<b>1</b>
1. Descripción del problema .....	1
2. Formulación del problema .....	2
3. Enunciado del problema.....	3
4. Objetivo de la investigación.....	4
<b>II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
1. Conceptualización del marketing.....	5
a Tipos de Marketing.....	6
2. Marketing Digital.....	8
a Plan de Marketing Digital.....	11
b Pasos de un plan de Marketing Digital .....	12
3. Posicionamiento .....	12
4. Ventaja Competitiva. ....	13
5. Gustos y Preferencias del Consumidor .....	14
6. Diagnostico Digital.....	15
7. La comunicación en Internet .....	16
8. Herramientas de marketing digital .....	17
9. Herramientas para el diagnóstico digital.....	25
<b>III DIAGNOSTICO DIGITAL .....</b>	<b>30</b>
1. Análisis de Activos digitales de la competencia .....	30
2. Análisis de activos Digitales de la Empresa .....	38

3.	Determinación del Target .....	41
a.	Demográfico .....	41
b.	Tipo de Industria.....	41
c.	Geografía .....	41
d.	Generación y motivaciones .....	42
e.	Aspiraciones y Objetivos .....	42
f.	Actitud y comportamiento .....	43
<b>IV</b>	<b>INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>43</b>
1.	Sondeo de la marca .....	43
a.	Definición de instrumento .....	43
b.	Vaciado de resultados.....	46
c.	Análisis y conclusión general de percepción de la marca .....	47
2.	Entrevista con la entidad.....	48
a.	Guion de preguntas .....	48
b.	Vaciado de respuestas.....	50
	<b>CAPITULO II .....</b>	<b>58</b>
<b>I</b>	<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>58</b>
a.	Gráficos.....	58
b.	Infográficos.....	68
c.	Conclusiones.....	72
<b>II</b>	<b>MAPA DE LA SITUACION.....</b>	<b>72</b>
a	Descripción general de la situación digital actual de la empresa .....	72
a.	Descripción de las Oportunidades Identificadas.....	75
<b>III</b>	<b>IDENTIFICACION DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>78</b>
a.	Objetivo General .....	78
b.	Objetivos Específicos .....	79
<b>IV</b>	<b>DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR .....</b>	<b>79</b>

a	Descripción general del activo digital. ....	79
b	Justificación.....	82
c	Recomendaciones generales de uso .....	84
<b>CAPITULO III</b>	.....	<b>89</b>
<b>I. METODOLOGÍA</b>	.....	<b>89</b>
a.	Metodología de la formulación de estrategias. ....	89
b	Justificación.....	92
<b>II FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS</b>	.....	<b>92</b>
a	Situación Actual.....	92
a.1	Análisis FODA .....	94
b.	Objetivos, estrategia, tácticas, acciones y KPI´s. ....	95
c	Presupuesto .....	104
<b>III. RESUMEN ESTRATÉGICO (Hoja de Ruta)</b>	.....	<b>106</b>
<b>IV. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL</b>	.....	<b>106</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	.....	<b>X</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Información general de Pizza Hut.....	32
Tabla N°2 Evaluación de la página de Pizza Hut .....	32
Tabla N° 3: Publicaciones por página de Pizza Hut .....	33
Tabla N° 4: Publicaciones de otras personas de Pizza Hut.....	33
Tabla N° 5: Información de la página de Pollo Campero .....	34
Tabla N° 6: Evaluación de la página de Pollo Campero. ....	34
Tabla N° 7: Publicaciones por página de Pollo Campero .....	35
Tabla N° 8: Publicaciones de otras personas en la página de Pollo Campero .....	35
Tabla N° 9: Información sobre la fan page de Don Pollo .....	36
Tabla N° 10: Evaluación de la página de Don Pollo .....	36
Tabla N° 11: Publicaciones de la fan page de Don Pollo.....	37
Tabla N° 12:Información general de La Cocina de Don Robert.....	39
Tabla N° 13: Evaluación de la página de La Cocina de Don Robert .....	40
Tabla N° 14: Publicaciones de la página La Cocina de Don Robert.....	40
Tabla N° 15: Publicaciones de los fans de La Cocina de Don Robert .....	41
Tabla N° 16: Resultados de la encuesta realizada en restaurante La Cocina de Don Robert.....	46
Tabla N ° 17: Edades de los encuestados.....	58
Tabla N° 18: Genero de los encuestados .....	59
Tabla N° 19: Lugar de Residencia.....	59
Tabla N° 20: Estado civil de encuestados .....	60
Tabla N° 21: Nivel de ingresos de encuestados. ....	60
Tabla N° 22: Uso de plataformas digitales.....	61
Tabla N° 23: Plataformas utilizadas.....	61
Tabla N° 24: Tiempo de interacción en plataformas digitales.....	62
Tabla N°25: Preferencia para conectarse.....	63
Tabla N° 26: Número de veces de visita.....	63
Tabla N° 27: Motivos de visita .....	64
Tabla N°28: Consideraciones sobre el uso de plataformas .....	65



Tabla N° 29: Conocimiento de fan page .....	65
Tabla N° 30: Contenido que publican. ....	66
Tabla N° 31: Interés de los clientes .....	67
Tabla N° 32: Indicadores de interacción de la fan page La Cocina de Don Robert .	75
Tabla N° 33: FODA de La Cocina de Don Robert .....	94
Tabla N° 34: Estrategias, táctica, acciones e indicadores para objetivo 1 .....	96
Tabla N° 35: Estrategias, táctica, acciones e indicadores para objetivo 2.....	99
Tabla N° 36: Estrategias, tácticas, acciones e indicadores para objetivo 3.....	101
Tabla N° 37: Presupuesto para el plan de marketing digital .....	104
Tabla N° 38: Presupuesto adicional para incrementar la visibilidad de plataformas digitales. ....	105
Tabla N° 39: Método de evaluación y control objetivo 1 .....	107
Tabla N° 40: Método de evaluación y control objetivo 2 .....	108
Tabla N° 41: Método de evaluación y control objetivo 3.....	108

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica N° 1: Porcentajes de edades .....	58
Gráfica N° 2: Porcentaje de genero de encuestados.....	59
Gráfica N° 3: Porcentaje de residencia.....	59
Gráfica N° 4: Porcentaje de estado civil de encuestados .....	60
Gráfica N° 5: Porcentaje de los ingresos de encuestados.....	60
Gráfica N°6: Porcentaje de uso de plataformas digitales.....	61
Gráfica N° 7: Porcentaje de plataforma que utiliza .....	61
Gráfica N° 8 : Porcentaje de horas de interacción .....	62
Gráfica N° 9: Porcentaje de preferencia para conectarse.....	63
Gráfica N° 10: Porcentaje de visitas a perfiles de empresa .....	63
Gráfica N° 11: Porcentaje de motivos de visitas .....	64
Gráfica N° 12: Porcentaje que utiliza plataformas .....	65
Grafica N°13: Porcentaje de personas que conocen la fan page .....	65
Gráfica N° 14: Porcentaje de interés del contenido .....	66

Gráfica N°15: Porcentaje de gusto de contenido .....	67
--	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Representación Gráfica de datos obtenidos en el Restaurante la Cocina de Don Robert .....	68
Figura N° 2: Interacción de Redes Sociales de Clientes del Restaurante La Cocina De Don Robert.....	69
Figura N° 3: Las plataformas digitales como medio de comunicación.....	70
Figura N° 4: Ecosistema digital.....	71
Figura N° 5: Fan Page del Restaurante.....	73
Figura N° 6: información de fan page del Restaurante .....	73
Figura N° 7: Likes de Fan Page del Restaurante .....	74
Figura N° 8: Logo de Facebook.....	80
Figura N° 9: Logo de Instagram.....	81
Figura N°10: Página web de La Cocina de Don Robert .....	97
Figura N° 11: Descripción de restaurante en la página web.....	97
Figura N°12: Perfil en Instagram de La Cocina de Don Robert .....	98
Figura N° 13: Canal en YouTube de La Cocina de Don Robert .....	98
Figura N° 14: Ofertas de platillos en la página web .....	100
Figura N° 15: Ofertas en el perfil de Instagram .....	100
Figura N° 16: Información del restaurante en la página web .....	102
Figura N°17: Utilización de SEO para optimizar los resultados de búsqueda. ....	102
Figura N°18: Hoja de ruta estratégica para el desarrollo del plan de marketing digital .....	106

## RESUMEN EJECUTIVO

El marketing digital es una completa innovación que las empresas están ejecutando para poder darse a conocer, conocer a los clientes, interactuar con ellos, saber sus gustos y preferencias y promocionarse. El internet es una herramienta de gran utilidad para poder tener contacto con los clientes y público en general de una empresa y poder de esa manera atender sus dudas y quejas de una manera rápida.

Por lo que se decidió crear un plan de marketing digital para el restaurante La Cocina de Don Robert ubicado en barrio El Rosario, Nueva Concepción, Chalatenango con el propósito de dar a conocer el lugar, sus productos y los servicios que ellos ofrecen en su lugar de operaciones y esa manera atraer nuevos consumidores y clientes potenciales que incrementen los ingresos del lugar, además de poder conocer los gustos y preferencias de los consumidores, sus opiniones acerca de los productos y servicios para que de esa manera la empresa pueda hacer los cambios necesarios para poder satisfacer las expectativas que ellos tengan.

Para poder conocer a fondo el restaurante La Cocina de Don Robert fue necesario hacer un análisis de la situación de la misma mediante una visita de campo que nos permitió conocer el lugar, el propietario o fundador y el entorno en el que el negocio opera, además de la competencia directa e indirecta que este tiene. Encontrando que el restaurante es una empresa fuerte con una amplia clientela que está en constante crecimiento y expansión de su local para la satisfacción del área de eventos.

El restaurante no cuenta con suficiente promoción en el lugar y el poco marketing digital que utiliza es una página de Facebook la cual es administrada de forma deficiente y no cuenta con un community manager para la administración de la misma, el área digital es muy deficiente.

El documento consiste en la elaboración de un Plan de Marketing Digital, para el Restaurante la Cocina de Don Robert, dedicado a la elaboración de comida a la vista y a la carta degustando de buena calidad e higiene, ubicados en Nueva Concepción, Chalatenango.

Siendo el propietario del negocio el señor Roberto y la señora María; con experiencia en el área debido a que el año pasado contaban con un comedor en un hospital y es así como surgió la iniciativa de tener un negocio propio y construir el restaurante con nombre la cocina de don Robert.

La ventaja competitiva frente a la competencia se centra en que no existe un restaurante igual sin comparación en infraestructura, calidad de platillos y en la atención al cliente personalizada, atendiendo los dueños propiamente.

El plan de marketing Digital se basa en elementos claves de éxito como lo son la atención personalizada a los clientes donde el objetivo de la empresa es captar a clientes y fidelizarlos y obtener un mayor posicionamiento, la formación se debe a que el personal de la empresa tendrá una formación de acuerdo a su puesto de trabajo, la imagen y el prestigio de la empresa ofrece calidad, una buena presentación de las instalaciones y de los platillos o eventos realizados, y lo que no podría faltar el trato personalizado y exquisito por parte de los dueños hacia los clientes existentes y potenciales.

Se desarrolla un diagnostico digital de la empresa para conocer la implementación de las diferentes plataformas digitales que rodean el mundo actual, por lo que se hace conocimiento que el restaurante solo posee la red social Facebook; por lo que se crean estrategias para implementar y ampliar las plataformas digitales de la empresa para dirigirse a diferentes tipos de clientes y así obtener reconocimiento, incrementar ventas y lo más importante estar más cerca de los clientes.

Se presenta el vaciado de los resultados, gráficos para facilitar la interpretación de los datos obtenidos y el análisis de los mismos sobre la realización de la investigación de campo, realizada en las instalaciones del restaurante la Cocina de Don Robert, así como las conclusiones de la investigación que ayudarán a tomar decisiones para las elaboraciones de las estrategias que se desarrollarán en el Plan de marketing digital que se plantearán posteriormente. Se definen cuáles serán las plataformas digitales que la empresa la Cocina de Don Robert deberá tomar en cuenta para aumentar sus activos digitales y la justificación respectiva.

Además, se presentan las recomendaciones de uso que la empresa La Cocina de Don Robert deberá tomar en consideración al momento de llevarlas a la práctica para obtener el máximo beneficio de estas herramientas de marketing digital.

El presente documento es un apartado del plan de marketing digital que se basa en la planificación de una metodología para la formulación de estrategias para implementarlas al Restaurante la Cocina de Don Robert ubicada en Nueva Concepción Chalatenango, con el fin de obtener un plan de marketing digital que contenga la formulación de estrategias específicas y adecuadas que se encontraron mediante la investigación y así enriquecer el marketing digital de la empresa.

Se sustenta la justificación que consta de la explicación y las razones que resaltamos por qué crear plataformas digitales que son necesarias hoy en día que las empresas cuenten con ellas para llegar más rápido al público; el modelo a utilizar en este caso es el SOSTAC porque es un método integrado de elementos necesarios a desarrollar en un plan de marketing digital donde se realiza un análisis de la empresa y a la vez se determinan los objetivos a desarrollar y se contemplan las estrategias a realizar, este modelo es ideal para plantear el plan de marketing digital porque comprende lo básico para llevarlo a cabo.

El análisis del mercado permite recomendar la formulación de estrategias en donde se especifican los pasos a desarrollar para incrementar nuevas plataformas digitales para dirigirse a diferentes clientes aportando así contenido llamativo e específico para cada rango de cliente, así mismo se indican las herramientas que se utilizan para medir el tráfico que se podrá generar por las publicaciones realizadas. A manera de conclusión el estudio puede servirle a la empresa como una guía de acciones estratégicas a tomar en cuenta para facilitar su entrada para incrementar sus clientes y reconocimiento de la marca, entre las acciones propuestas se encuentra la selección de medios más apropiados según la investigación para llegar al mercado meta bajo un contexto exitoso.

## INTRODUCCION

La industria de restaurantes es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y La forma de alimentarse variará con el correr de los tiempos, ya que cada día las personas piensan más en su salud y la selección de los alimentos se basa en éste concepto.

La investigación que tiene por objeto principal realizar un plan de marketing digital para lograr posicionamiento en redes sociales para el restaurante La Cocina de Don Robert; que por lo general es una pequeña empresa que necesita introducirse al mundo digital.

De acuerdo con los resultados de la investigación de campo El restaurante “La cocina de Don Robert” comenzó a funcionar como tal desde el 14 de febrero del año 2015 en Nueva Concepción Chalatenango, tiempo en el cual ha tenido gran éxito en sus ventas ya que ascienden aproximadamente a \$15,000 mensuales.

El marketing digital no es utilizado a un 100% para ser utilizado en la promoción del restaurante, si existe una página de Facebook, pero no se le da el seguimiento y la actualización que amerita, razón por la cual es deficiente el restaurante ya que cuenta con clientes potenciales que en su mayoría utilizan el internet y por ende las redes sociales. Y pierde la oportunidad de transmitir información sobre los servicios que se ofrecen en el restaurante debido a que no se tiene un conocimiento de cómo manejar la herramienta de las redes sociales y así explotarlo y catapultar reconocimiento por parte de las personas.

Es importante recalcar que La cocina de Don Robert posee la fortaleza de crear una sensación de salud y de seguridad para sus clientes de que están recibiendo platillos muy bien elaborados y con mucha calidad en el producto y servicio.

El sistema organizacional de la empresa está definido con base en la filosofía, políticas y las características de los lugareños para brindar un buen servicio y al mismo tiempo adecuado para la calidad monetaria de los habitantes. Así como también por las regulaciones de la ley para tener un libre funcionamiento y requisitos necesarios para su completa operación.

Finalmente es necesario hacer énfasis en la factibilidad del proyecto, para ello se realizó la visita de campo para adquirir un conocimiento amplio de la situación del restaurante y conocer los pro y contras de la empresa; por lo que es necesario realizarle un plan de marketing digital para explotar al mercado potencial y así obtener un reconocimiento a nivel nacional a través de redes sociales ya que la empresa no posee un administrador que se encargue solo de las plataformas digitales y lograr al máximo un uso eficiente de promocionarse a través de las redes sociales.

El presente documento es elaborado para crear un plan de marketing digital para la empresa la Cocina de Don Robert por lo que es necesario entender y conocer lo que es un plan de marketing Digital a manera general se puede definir como “Un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados”.

Partiendo del concepto anterior se detalla específicamente el contenido del estudio donde se recopila la mayor cantidad posible de información que rodea a la empresa partiendo por sus antecedentes para obtener una idea clara del giro del negocio y así mismo se desarrolla la descripción del problema y se plantean diferentes estrategias posibles a implementar, se especifican los objetivos de la investigación para tener claro lo que se desea conseguir a través del plan de marketing digital.



En el trabajo se desarrollan los apartados del marco teórico con el que cuenta el estudio para conocer lo más básico de marketing partiendo de lo general a lo específico se detalla las diferentes herramientas para el diagnóstico para los diferentes de plataformas digitales que se puede utilizar para realizar una investigación profunda ya sea de la empresa o de la competencia.

Dentro del apartado del Diagnóstico Digital se encuentra la determinación del target que permite conocer las aspiraciones y motivaciones, generación, actitud y comportamiento de los clientes para lograr conocer más a fondo la preferencia por la marca y de esa manera fortalecer tácticas y descubrir debilidades que posee la empresa que no habían sido descubiertas y lograr un eficiente manejo con respecto a la competencia y al mismo tiempo enriquecer las oportunidades que se detectan.

Con respecto a la investigación para la recolección de la información se utilizó como técnicas la entrevista propiciando información valiosa por parte del dueño del restaurante como ejemplo de ello obteniendo el FODA y de esa manera reconocer los factores que se llevaron hasta el momento en que se encuentra el restaurante al restaurante y el sondeo dirigido a los clientes que visitan el lugar con el objetivo de conocer sus gustos y preferencias por las redes sociales.

Todos los apartados anteriores ayudaran a conseguir el objetivo del plan de marketing Digital para la Cocina de Don Robert lo cual es obtener un posicionamiento de marca y poder tener reconocimiento en medios digitales.

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causal no sólo de los avances de la tecnología sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día.

Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí las estrategias digitales de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas.

A la hora de planificar una estrategia en redes sociales, la empresa tiene que identificar las redes sociales en las que están sus potenciales clientes. Si no se detecta ninguna la alternativa es valorar la conveniencia de crear una para reunirlos. En el caso de existir ya una red no tendría sentido arrastrar a sus miembros a un nuevo sitio, sino que lo óptimo es aprovecharse de ella.

El objetivo principal de la cocina de Don Robert es buscar posicionamiento y reconocimiento de la marca a través de redes sociales en un diseño de marketing digital como parte de la metodología se realiza una investigación y se hace uso del instrumento que se considera adecuado del sondeo para obtener datos verídicos los cuales se realizó a los clientes del restaurante; con el fin de determinar las necesidades de los clientes en cuanto a la mayor adquisición posible de información sobre plataformas digitales y de esta manera arrojar en lo medida de lo posible diferentes tácticas o estrategias a implementar para mejorar la percepción de la marca por parte de clientes actuales o potenciales. Así mismo se hace énfasis en los diferentes activos digitales a utilizar por el restaurante dependiendo del tipo del cliente con que se cuenta.

Para la empresa los canales digitales suponen una oportunidad para expandir sus fronteras y acceder a mercados con nuevas oportunidades para la Cocina de Don Robert para obtener un lugar en el entorno digital.

Un plan de marketing digital debe de estar correctamente estructurado y detallado para poder ejecutarlo; por lo que en el capítulo tres se define la metodología a utilizar para poder alcanzar los objetivos trazados por la empresa, además se justifica por qué la metodología utilizada es la más adecuada para lograr obtener los resultados deseados.

Cada objetivo se alcanzará implementando diferentes estrategias, tácticas y acciones que van relacionadas entre sí. Cada estrategia está desarrollada de manera específica para que pueda ser entendida y ejecutada por La Cocina de don Robert. Para poder llevar a cabo las estrategias y tácticas es necesario destinar una inversión por parte del restaurante la cual se detalla en este capítulo.

Es de gran importancia poder medir la efectividad de cada propuesta y para poder conocer su desempeño es necesario estudiar las herramientas de medición o KPI's para saber si los objetivos se están cumpliendo o no.

En el desarrollo de este plan también se muestra una hoja de ruta o resumen estratégico el cual contribuye a entender el desarrollo de cada estrategia a implementar por parte de la Cocina De Don Robert.

# CAPÍTULO I

## I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

### 1. Descripción del problema

La empresa que se analizará será el restaurante “La Cocina de Don Robert” ubicada en barrio El Rosario, Nueva Concepción, Chalatenango. Dicha empresa comenzó como un chalet dentro de un hospital ubicado en la misma localidad en el cual se vendía comida a la vista atendido por tres personas, durante los ocho años que estuvieron en ese lugar su fundador don Roberto y su esposa tenían la visión de abrir su propio restaurante, pero no encontraban un lugar donde poder ubicarse porque los locales de las cercanías al parque estaban ocupados y otros no querían venderlos. Con el tiempo don Roberto se dio cuenta que a unas cuabras del parque vendían un terreno, pero su costo era demasiado elevado y no lo podía adquirir, el tiempo paso y el terreno aún seguía ahí y un precio menor el cual pudo pagar don Roberto y comenzó a construir su restaurante con ayuda y asesoría de CDMYPE (Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas) Cayaguana quien a través del Ministerio de Economía y la Comisión Nacional de Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE) apoyan a empresas y personas emprendedoras del departamento de Chalatenango, ellos lo asesoraron en cuanto al diseño y colores del lugar además don Roberto se capacito como chef para poder ofrecer variedad y platillos exquisitos a sus clientes.

El 14 de febrero del año 2015 en barrio El Rosario inicio formalmente su restaurante con apoyo de su esposa y dos personas más, en el tiempo que lleva funcionando el lugar ha sido muy rentable y de gran provecho según nos informa el propietario los ingresos diarios rondan los \$350 diarios y mensualmente entre \$10500 a \$15000 dependiendo además de los eventos que se atiendan, el consumo diario aproximado por persona ronda los \$3 dólares, el mes de mayor beneficio para el restaurante es diciembre debido a los eventos sociales que se atienden en dicho mes los ingresos ascendieron a \$24000. La cantidad de

clientes que son atendidos en el lugar es muy variable va de los 1000 a los 3000 con un aproximado de 105 diarios.

En el restaurante se puede degustar comida a la vista, a la carta, postres, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Las bebidas alcohólicas no son muy consumidas en el restaurante a consecuencia de que el propietario les pone un precio alto para evitar el consumo por motivos que ve el restaurante como un lugar de ambiente familiar.

Las plataformas digitales son herramientas de gran importancia para el marketing digital porque de ellas depende el éxito de las estrategias; por lo que no usarlas adecuadamente y no formar un diagnóstico que no indique el desempeño de las mismas, esto lleva a dejar de alcanzar los objetivos deseados de la empresa. Para poder posicionarse en la mente del consumidor será necesario crear herramientas atractivas, que propicien la interacción con los clientes para que de esa manera los clientes conozcan la empresa y se puedan interesar en ella, los contenidos deben basarse en informar y persuadir a los clientes actuales y los futuros clientes. Haciendo buen uso de las plataformas se puede lograr la atención de los clientes y de esa manera aumentar su número e incrementar las ventas de la empresa que es el fin de toda estrategia de marketing.

La Cocina de Don Robert debe de comenzar hacer buen uso de su plataforma digital e implementar más plataformas para poder de esa manera captar la atención de las personas y aumentar así el número de clientes del restaurante.

## **2. Formulación del problema**

En el mercado en el que se desenvuelve la empresa La Cocina de Don Robert es necesario la diferenciación, puesto que restaurantes hay muchos, se hace necesario una estrategia de marketing digital que determine a la empresa captar clientes y mejorar el contenido de las redes sociales.

### **3. Enunciado del problema**

En la actualidad la empresa la Cocina de Don Robert, no tiene un conocimiento adecuado sobre el uso de las redes sociales para el beneficio del restaurante y además no utiliza de una manera adecuada la red social Facebook, que es la única plataforma digital que maneja, esta se mantiene descuidada y pasa mucho tiempo sin actividad, por los mismo que no tiene asesoría en Marketing Digital y no hay nadie que se encargue del manejo adecuado de la red social que utiliza.

Dentro de los competidores identificados de La Cocina de Don Robert se encuentran Pollo Campero, Don Pollo, Pizza Hut, Hotel Villa Flor y establecimientos de comida a la vista y comida rápida. De los cuales la mayoría reconocen la importancia de hacer uso de herramientas digitales para promocionarse.

Hoy en día el marketing digital es una herramienta poderosa para las empresas, si las empresas y las marcas quieren llegar a posicionarse, deben estar donde está su cliente o consumidor, y el cliente cada vez más está pasando una parte significativa de su tiempo utilizando medios digitales. Eso incluye, evidentemente, Internet en todo su ámbito, y de todas las maneras, desde el email hasta el acceso a páginas web, redes sociales, incluso muchos medios a través de teléfonos móviles.

Enunciado del Problema:

¿Cómo ayudara un Plan de Marketing Digital para obtener posicionamiento de la marca Restaurante la Cocina de Don Robert en el mercado de Chalatenango?

#### **4.Objetivo de la investigación**

##### Objetivo general

- ✓ Identificar los elementos mercadológicos que sirven para construir un Plan de Marketing Digital que ayude a posicionar la marca Restaurante la Cocina de Don Robert.

##### Objetivos específicos

- ✓ Desarrollar un análisis FODA para conocer la situación actual del restaurante.
- ✓ Conocer el Diagnostico Digital para desarrollar los objetivos del Plan de Marketing Digital.
- ✓ Identificar los gustos y preferencias de los clientes u otros usuarios a fin de establecer estrategias de posicionamiento.
- ✓ Identificar el marketing mix digital a fin de desarrollar las tácticas del plan.
- ✓ Determinar técnicas de Engagement para elaborar acciones de interacción con el cliente.
- ✓ Desarrollar herramientas digitales KPI'S (indicadores claves de desempeño) para llevar un control por medio de un plan digital para el restaurante la cocina de Don Robert.

## II MARCO TEÓRICO

### 1. Conceptualización del marketing

Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad, la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina.

Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Por lo tanto, la venta y la publicidad. Son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, se define marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008).

El Dr. Philip Kotler define el Marketing como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Kotler, 2008).



El Marketing es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios. (Julie Barile).

El marketing va evolucionando o adaptándose a los cambios que hay en el entorno, así como el Dr. Philip Kotler dice que el marketing satisface e identifica las necesidades del cliente diseñando productos que se apeguen a las necesidades de los mismos, ahora en día otros autores añaden los medios digitales, tal como Julie Barile, que en su definición añade los medios digitales como parte del marketing para generar una relación más cercana con el cliente y conocerlo de una mejor manera.

Marketing es el proceso mediante el cual se crea valor para los clientes, se identifican y satisfacen necesidades a través del intercambio de bienes y servicios cuyo fin es lograr la mayor rentabilidad posible para la empresa y de esa manera alcanzar los objetivos trazados por la misma.

### **a Tipos de Marketing**

Así como evoluciona el marketing y se amplía, el marketing tiene tipos los cuales son:

- ✓ Marketing Estratégico: refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y a largo plazo.

- ✓ Marketing Operativo: refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo.
- ✓ Marketing Externo: hace referencia a las acciones que pone en marcha una empresa para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor.
- ✓ Marketing Interno: describe las acciones que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos.
- ✓ Marketing Interactivo: consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente.
- ✓ Marketing Transaccional: busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficio para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios.
- ✓ Marketing Relacional: Implica considerar que el objetivo del marketing no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera que sea beneficiosa tanto a la empresa como al cliente.
- ✓ Marketing Emocional: trata de accionar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción.
- ✓ Marketing Social: incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlos hacia otro tipo de comportamientos más beneficiosos.

- ✓ Marketing Político: es el que aplican en campañas de elecciones electorales, o para fomentar determinada tendencia ideológica.
- ✓ Marketing de Servicio: surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios. (Martinez, 2014)

Y dentro de los tipos de marketing también está el Marketing Digital, que es en el que se centra el trabajo.

## **2. Marketing Digital**

Marketing Digital: En términos generales, se refiere al marketing que utiliza a los “*medios digitales*” como herramientas de comunicación, además de un medio para brindar servicios y un canal para realizar actividades de venta.

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, “Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar”. (Fandiño, 2013).

En el diccionario de Negocios, Marketing Digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social

media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”. (Revista Mercadotecnia Publicidad, 2015).

Otro concepto es el de la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, conceptualiza el marketing digital como un “termino que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como principal medio promocional, en adición a la TV y la radio. El marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, debido a que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”. (Revista Mercadotecnia Publicidad, 2015).

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

La segunda es la web 2.0 en donde nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que generan el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunicación, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. El concepto 2.0 tiene su origen en la web. Tim O’Reilly, fundador de la editorial

O'Reilly Media y uno de los impulsores del software libre, acuñó el término para referirse a una nueva generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y servicios, como las ya muy famosas redes sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios). La comunicación 2.0 se trata de una nueva forma de relación con el público. (Fandiño, 2013).

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis. (Marketing, 2015).

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

1. Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, la nueva técnica de marketing contribuye a que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
2. Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón. (Fernández, 2013).

## **a Plan de Marketing Digital**

Habitualmente, el Plan de Marketing Digital combina estrategias online y offline (blended marketing), que integra el Marketing Digital con formatos tradicionales para reforzar los valores de la marca. Tal vez, el marketing de siempre, pero con nuevas herramientas. Para ello es necesario conocer la definición de lo que es un plan de marketing digital porque es la base fundamental del diseño que se elabora para la empresa la Cocina de Don Robert.

El Plan de Marketing Digital es el conjunto de estrategias integradas que, combinando herramientas de Marketing Digital, nos conduce a relacionarnos con nuestra audiencia a través de Internet sin necesidad de un contacto directo.

Un plan es imprescindible para el logro eficiente de objetivos de la organización y la optimización de los recursos disponibles, focalizando esfuerzos. Una estrategia digital resulta necesaria para cualquier organización y empresa, sea grande o pequeña, que precise mejorar su visibilidad y generar negocio. (Fontalba, 1997).

Se denomina plan de marketing digital al desarrollo de las tácticas del marketing tradicional en el mundo digital, por medio de recursos y herramientas de la red, y al igual que, para el marketing tradicional, su propósito es la venta de los productos o servicios. Por eso un plan de marketing digital se puede definir como un sistema cuya finalidad es vender productos y servicios a un público seleccionado que usa la red, aplicando las estrategias de comercialización a los medios digitales. (Pascual, Comercio Internacional )

De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

¿Dónde estamos? -----ANÁLISIS

¿A dónde queremos ir? -----OBJETIVOS

¿Cómo llegaremos allí? -----ESTRATEGIAS

¿Qué herramientas utilizaremos? -----EJECUCIÓN

¿Cómo nos aseguraremos? -----CONTROL

### **b Pasos de un plan de Marketing Digital**

Para elaborar un plan de marketing digital se debe seguir los siguientes pasos:

- 1) Conocer la situación actual.
- 2) Establecer los objetivos del plan.
- 3) Establecer estrategias del plan.
- 4) Determinar las tácticas a desarrollar del plan.
- 5) Establecer las acciones para interactuar con el usuario.
- 6) Establecer técnicas de control de resultados.

### **3. Posicionamiento**

El posicionamiento de marca es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial

en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias. El posicionamiento no debe confundirse con la visión, la misión, la estrategia del negocio, el lema o la descripción de la oferta de un producto o servicio. (Courret, 2014).

El posicionamiento de la marca, es entonces la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio y el objetivo final es que se sientan identificados con la marca. Una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores determinarán el posicionamiento. Un buen posicionamiento de marca es el resultado de un plan de marketing exitoso; cuando ha sido efectivo, se estará en el top of mind, logrando ser la primera opción en mente para una decisión de compra.

#### **4. Ventaja Competitiva.**

Son aquellos atributos fortalezas y valores agregados que una empresa tiene respecto a sus productos o servicios y que, por esta razón, se difieren de la competencia, con la única finalidad de poder atraer a clientes nuevos y fidelizar a los actuales.

Algunos de los aspectos positivos de contar con ventaja competitiva, es que la rentabilidad y estabilidad de la empresa en el mercado, se puede ver reflejada en un periodo mucho más largo de tiempo, debido a la aceptación de los clientes, la diferencia de estos y el valor que estos dan a la marca, haciendo que la empresa pueda mantenerse en una posición rentable y en ventaja a comparación de su competencia.

Cabe mencionar que el hecho de que una empresa cuente con una excelente ventaja competitiva, no quiere decir que su rentabilidad y estabilidad en el



mercado, dure por mucho tiempo, la competencia de igual manera desarrolla estrategias con el fin de superar las expectativas de sus clientes potenciales, lo que significa que la empresa debe estar en un cambio constante para no perder sus fortalezas. (Network, 2013).

## **5. Gustos y Preferencias del Consumidor**

Cada vez más se valoran positivamente los nuevos productos de consumo que aparecen en el mercado, si bien los consumidores reconocen que la mayoría de los productos que se presentan como auténticas novedades sólo aportan cambios en la presentación o en el formato. Los consumidores perciben que es el sector de higiene personal el que más novedades lanza cada año al mercado seguido de leche y derivados, congelados y precocinados, detergentes y bollería, dentro de un sector importante como es el de productos de alimentación y bebidas.

Los consumidores exigen que para ser considerados los productos en general realmente novedosos, sean saludables, duraderos, que no se estropeen, cómodos de utilizar y, sobre todo, claros en la información sobre el producto (etiquetado) y sobre todo que estén realizados con aditivos que aporten beneficios para la salud.

El consumidor valora mucho la presentación de ofertas, si bien se siente influenciado por los consejos de un amigo/amiga (el boca a boca) e incluso por las ganas de probar algo nuevo. En todo ello la publicidad juega un papel importante.

En este nuevo siglo el consumidor está mejor y más informado, tienen más mecanismos de protección y es más consciente de sus derechos, por lo que elegí calidad y garantiza su seguridad. La tendencia es a gastar más dinero en telefonía, nuevas tecnologías, viajes y ocio.

Todos los servicios que supongan ahorro de tiempo tienen posibilidades de éxito. Gastar con racionalidad, ya sea ahorrando tiempo o dinero, es el estilo de vida actual de nuestra sociedad.

En cuanto a los factores que más valora el consumidor destaca la importancia que da a la limpieza y cuidado de los establecimientos comerciales, la calidad de los productos o al trato personalizado de las tiendas. Los consumidores están adquiriendo una actitud cada vez más crítica y valoran mucho el escaso tiempo del que disponen y son más conscientes de lo que compran. Buscan una buena relación calidad-precio.

Los consumidores actuales son más reflexivos, más expertos y su nivel de educación y formación más elevado, lo que les lleva a adoptar conductas más racionales en su consumo y a reclamar una información clara y completa de los productos que van a consumir. (anonimo, 2009)

## **6. Diagnostico Digital.**

El diagnostico digital sirve para conocer la situación en el cual se encuentra una empresa en relación a sus activos digitales, en que están fallando, en donde están débiles, que se puede mejorar o cambiar, el conocer la situación de la empresa da indicadores para poder formular las estrategias que se implementaran en futuro y todo esto es en base al diagnóstico que se haga previamente.

Es un análisis que se realiza para determinar cualquier situación que se esté dando en el ámbito digital de la empresa y cuáles son las tendencias en la actualidad. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente que se hace, esto ayuda a juzgar mejor qué es lo que está pasando y así generar las mejores opciones y tomar las decisiones de lo que se hará.

## 7. La comunicación en Internet

Internet es un medio que ha revolucionado las comunicaciones, al igual que anteriormente lo hicieron otros (prensa, radio, televisión, etc.) pero comparte con estos la posibilidad de añadir un valor comunicativo, enriqueciéndolo y potenciándolo. En el caso de Internet, la comunicación es interactiva, masiva y de bajo costo.

Por lo tanto, los directores de marketing se plantean nuevos desafíos en sus empresas: el papel del marketing digital en el plan de marketing, el aprovechamiento de las posibles ventajas comparativas que ofrece Internet, un replanteamiento de criterios y objetivos.

Las diferencias fundamentales de Internet con otros medios son:

- ✓ La interactividad.
- ✓ Posibilidad de cerrar transacciones comerciales dentro del medio.
- ✓ Personalización de las acciones en el marketing digital.
- ✓ Mediciones exactas de la actividad:
  - ✓ Clics o visitas a la web.
  - ✓ Contactos con los que se puede crear una relación comercial.
  - ✓ Ventas, conociendo sus características en el momento.
  - ✓ Importe de las ventas.
  - ✓ Margen generado.
  - ✓ Todo en tiempo real.

El marketing digital, por lo tanto, aporta también novedades interesantes en su aplicación respecto a su desarrollo comparado con otros medios:

- ✓ Se reducen enormemente los costes de producción de las campañas y las creatividades.
- ✓ Mayor capacidad de control y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además de manera exacta.

- ✓ Mayor flexibilidad, consecuentemente, en nuestras acciones mercadotécnicas en Internet respecto a otros medios de difusión. (Online, 2014).

## **8. Herramientas de marketing digital**

El marketing digital es un medio más potente y diverso que el marketing tradicional, por lo que las herramientas que están a disposición son numerosas y de mayor complejidad, por lo que en función de las necesidades y objetivos se debe elegir las más adecuadas a nuestra estrategia:

- ✓ Marketing viral (vídeos, podcasts y documentos de texto)
- ✓ Página Web
- ✓ Buscadores
- ✓ E-mail marketing
- ✓ Publicidad display
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Branded communities (Comunidad de marca)
- ✓ Prosumidores
- ✓ Blogvertising
- ✓ Widgets o Gadgets
- ✓ Web Semántica
- ✓ Marketing Móvil

### **Marketing viral**

Llegar a tener una gran repercusión con el mínimo coste es el objetivo de cualquier profesional mercadotécnico. El marketing viral en Internet es una herramienta con la que se puede conseguir una gran audiencia, pero que no va a

asegurar resultados directos e inmediatos en los objetivos de inversión, aunque suelen ir relacionados. (Online, 2014).

Aunque es muy difícil determinar empíricamente los elementos que componen una campaña de éxito de marketing viral, sí que hay que tener en cuenta las siguientes características:

- ✓ Debe sorprender
- ✓ Debe destacar
- ✓ Debe alcanzar una mínima masa crítica para su difusión

El marketing viral es una técnica de difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geoméricamente. (Fandiño, 2013).

Es una estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios.

### **Página Web**

Normalmente es la herramienta principal de las que se dispone y que funcionará como eje central de una estrategia de marketing digital. Pero a pesar de esta concepción de la página web como “cuartel general”, también se puede hacer otros usos más innovadores o alternativos. (Online, 2014).

La página web sigue sirviendo como lugar direccional donde se deciden los contenidos a mostrar de forma estática sin necesidad de una permanente actualización. Otras opciones detalladas anteriormente son más dinámicas,

hasta el extremo del chat, donde se genera contenido entre todos los miembros de la conversación en tiempo real.

## **Buscadores**

Es la herramienta de marketing digital que mayor interés ha generado debido a su importancia. Es el principal medio que utilizan los usuarios para llegar a los lugares donde las empresas están presentes. (Online, 2014)

El buscador más importante en la actualidad es Google, aunque a mucha distancia se encuentran otros como Yahoo! o Bing. Existen dos estrategias fundamentales para aprovechar la ventaja de posicionamiento en buscadores. Fandiño (2013) afirma:

- ✓ SEO o Search Engine Optimization: Consiste en optimizar la web para mejorar lo máximo posible la posición en los términos de búsqueda objetivo de la actividad, con resultados naturales u orgánicos, consecuencia de la indexación en base a los algoritmos internos del buscador. Es decir, no se puede pagar para conseguir una buena posición. El SEO, más conocido como optimización en motores de búsqueda, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgar un posicionamiento más alto al sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda. A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y no implica un costo que se deba pagar a Google, Bing o Yahoo. El SEO, en cambio, demanda recursos técnicos y especializados de profesionales que puedan proveer los servicios y las herramientas indicadas para que el portal web ocupe los primeros lugares toda vez que un usuario digite o busque información relacionada con los servicios y/ o productos ofrecidos por el negocio. (p.8).
- ✓ SEM o Search Engine Marketing: Consiste en utilizar la posibilidad de colocar en los resultados de búsqueda de los usuarios enlaces patrocinados (anuncios) para las palabras claves de interés. Es por tanto

un marketing de pago y los resultados dependerán en gran medida (pero no en exclusiva) del presupuesto que se pueda asignar a esta estrategia. (p.9).

## **Email marketing**

El email marketing es posiblemente una de las herramientas de marketing digital más conocidas y más usada. Simplemente es el traslado al mundo digital del clásico buzoneo. Aunque es probada su eficacia, la misma ha descendido en los últimos años en gran medida debido a su mal uso o abuso, generando el conocido término spam para designar el correo electrónico comercial no deseado que recibimos en las bandejas de entrada. (Online, 2014).

El email marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con el público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan. Puede basarse en bases de datos propias o ajenas, a partir de la cual se genere el mensaje.

El newsletter (boletín) es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo. Principales ventajas que tiene la marca con los newsletter:

- ✓ El público que lo recibe de verdad le importa el contenido debido a que ha decidido recibirlo en su correo electrónico en vez de acceder mediante una página web.
- ✓ Aunque no es una herramienta de venta directa se puede conseguir influir en los suscriptores de manera indirecta.

- ✓ No requiere de una gran inversión económica, lo pueden utilizar desde pymes hasta grandes marcas.
- ✓ Hace que los suscriptores estén informados de las últimas noticias y promociones de la marca. (Nuñez, 2014).

“El mailing es un formato más de publicidad utilizado mayormente para promocionar servicios y productos de una marca. Se suele enviar a bases de datos masivas no propias a la marca”. (Nuñez, 2014).

### **Publicidad display**

Es la herramienta de marketing digital más conocida, veterana y tradicional. Es la expresión digital de la valla publicitaria, ocupando un espacio en las páginas web, normalmente de manera gráfica y atractiva.

El banner, en sus diferentes tamaños y formas, es el elemento fundamental de esta herramienta. Las últimas tendencias son hacer los formatos más grandes de tamaño y más dinámicos debido a la “ceguera de banner”, fenómeno producido por su excesivo uso. (Nuñez, 2014).

### **Redes sociales**

Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. (Fandiño, 2013). En ellas se facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet, esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación. (Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013).



Algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. Precisamente las RSD son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios. (Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013).

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes, para la gestión de la marca, para comunicarse con sus clientes, entre otros aspectos Sin embargo, las anteriores, no son las únicas maneras de utilizarlas en el mundo corporativo, las empresas pueden además obtener datos del comportamiento natural de los usuarios, esto contribuye a la exploración de patrones de amistad y comportamiento, y abordar de forma rápida y directa a los consumidores a un costo relativamente bajo y con una mayor eficiencia que las herramientas de marketing tradicionales, por lo que no sólo son pertinentes para las grandes empresas sino también para las Pymes, las empresas sin fines de lucro o el gobierno. (Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013).

Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web en la cual las personas construyen un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articula una lista de usuarios con quien se quiere compartir una conexión. Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, Pinterest, Google+, Instagram, incluso página como YouTube que están liderando el Social Media. (Fandiño, 2013).

## **Branded communities (Comunidad de marca)**

Una comunidad de marca es un organismo especializado, sin límites geográficos de la comunidad, basado en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca que agrupa consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, haciendo crecer la lealtad hacia la misma. Las comunidades de marca son un fenómeno creciente en Internet que está motivando notables cambios en el comportamiento del consumidor. (Fandiño, 2013).

## **Prosumidores**

El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1992) afirmaron que la tecnología electrónica ayuda al consumidor para asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Con los cambios en las reglas de juego de desarrollo tecnológico y la nueva cultura basada en el intercambio libre de información, hoy en día, con la aparición de los blogs, una forma muy sencilla de tener un espacio propio en la red, cualquier “consumidor” de contenidos puede a la vez “productor” de material que otro puede consumir, esto da lugar al llamado perfil del “prosumidor”. (Fandiño, 2013).

## **Blogvertising**

Es el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales. Entre las principales características de los blogs se encuentran. Fandiño (2013) afirma:

- ✓ Los blogs proporcionan a sus lectores la posibilidad de “publicar sus comentarios” a los “posts” de los bloggers, comentarios que a su vez pueden ser leídos y citados por otros lectores.
- ✓ El lector interpreta la opinión de un blogger como la opinión de un amigo, de un miembro de su familia o de un consumidor y por esto, le otorga más valor que a las referencias de un blog institucional de una empresa.
- ✓ La gente ahora puede comparar y compartir opiniones de forma mucho más rápida que antes, lo que acelera el impacto de la opinión pública en los negocios. (p.7).

### **Widgets o Gadgets**

En informática, un widget es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños. Fandiño (2013) afirma:

La definición más precisa de qué son los widgets, es que se trata de trozos de código que se colocan en alguna parte de la página, frecuentemente en las columnas laterales, pero que también pueden ubicarse en otros puntos, y que sirven para introducir alguna funcionalidad o información. Pueden ser vistosos relojes en pantalla, notas, calculadoras, calendarios, agendas, juegos, ventanas con información del tiempo en su ciudad, etc. (p.10)

### **Web Semántica**

La web semántica está basada en la idea de definir y enlazar la información presente en la web de modo que pueda utilizarse más efectivamente para descubrimiento, automatización, integración y reutilización entre varias aplicaciones. Además, proveerá una infraestructura que maneje no sólo páginas web, sino también bases de datos, servicios, programas, sensores, dispositivos personales y aun aplicaciones domésticas tanto para el consumo como para la producción de información en la web. (Fandiño, 2013).

## **Marketing Móvil**

La telefonía móvil contribuye a una comunicación ubicua por su capacidad de estar presente en todas partes, debido a que es un medio portátil. La comunicación a través de este medio es instantánea y casi pentasensorial porque transmite la palabra, el sonido, música, imagen fija y en movimiento.

Las principales características y ventajas del marketing móvil son: Fandiño (2013) afirma:

- ✓ Es personal
- ✓ Es ubicuo
- ✓ Es interactivo
- ✓ Permite una comunicación inmediata y sincrónica
- ✓ Es integrable en la estrategia global de comunicación
- ✓ Permite la viralidad. (p.10).

### **9. Herramientas para el diagnóstico digital**

Un diagnóstico es un análisis que se realiza para determinar una situación y conocer las tendencias, este análisis se hace en base a datos históricos. Un diagnóstico digital se refiere a un análisis de la situación de los activos digitales de una empresa en los cuales se puede analizar métricas sobre visitas, miembros, engagement, efectividad de contenido, share, tráfico, descargas, comentarios, suscriptores, etc. todo dependiendo del activo digital que se esté diagnosticando; todos estos diagnósticos servirán para conocer qué tan eficiente han sido las estrategias que se han estado utilizando según los objetivos de comunicación digital que persigue la empresa.

Para poder realizar un diagnóstico digital se debe hacer uso de herramientas que brinden información y estadísticas sobre cómo está funcionando cada activo y la respuesta de los usuarios a estos. Algunas herramientas para el análisis son pagadas y otras gratuitas.

Entre las herramientas más utilizadas se encuentran:

### **Marketing Grader**

Esta Herramienta entrega un completo análisis del Blogging, Social Media, SEO, Lead Generation y Mobile del sitio. Cada uno de estos puntos contiene requisitos, los cuáles indicarán si se cumplen o no. Aquellos requisitos que no sean alcanzados, la herramienta explica por qué son importantes y cómo solucionarlos.

### **WooRank**

Es una Herramienta que analiza el SEO, Redes Sociales, móvil, usabilidad y visitantes de un blog o página web. Esta entrega una valoración de entre 0 y 100 puntos, según cuán optimizado este el sitio web. Una vez hecho eso, irá parámetro por parámetro indicando cuáles son los puntos que se debe mejorar y por qué.

### **Google Analytics**

Es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (para e-commerce), etc.

### **LikeAlyzer**

Con solo introducir la URL de una página de Facebook, realiza automáticamente una completa revisión de los puntos fuertes y débiles. LikeAlyzer proporciona

una puntuación que compara con la de otras marcas del sector, calcula el número de post diarios de la página, el engagement, el horario en el que se producen más interacciones y el tiempo de respuesta, entre otros datos. Pero, además, ofrece consejos concretos sobre cómo mejorar la variedad, eficacia y alcance de los mensajes, cómo incrementar el engagement y cómo mejorar la forma en que la marca interactúa con los fans. Esta página es de interés si se quiere evaluar la posición relativa de la marca frente a la de la competencia, detectar qué tácticas está desarrollando y saber cuáles le están resultando más eficaces. También, si se desea chequear cómo mejorar los resultados de tu propia página de Facebook.

### **Agora pulse**

Gestiona las redes sociales en un mismo lugar, programa y publica contenido, descarga reportes profesionales, compara la página de la empresa con la de los competidores, u otra página exitosa, mediante indicadores clave como índice de engagement y número de total de interacciones, descarga reportes claros y profesionales en formato de Power Point, se puede obtener las estadísticas de la página de Facebook con gráficas asombrosas y sin cargos extra. El uso es ilimitado y provee reportes 100% personalizables. Las redes sociales que se pueden gestionar con esta herramienta son: Facebook, twitter, Instagram, LinkedIn, google+. En la parte de analítica se puede acceder a un apartado gratuito llamado Barómetro Agorapulse. Si se paga una suscripción por la herramienta de gestión se puede acceder además a analíticas más detalladas.

### **KISSmetrics**

Es una plataforma de analítica web que nos dice quiénes son los clientes o cómo están utilizando el sitio web, hace seguimiento de los usuarios cada vez que visitan la web, incluso antes de convertirse en clientes. Esto permite saber de dónde vienen, qué hacen y qué les lleva a convertirse o no en clientes. También se puede asociar diferentes propiedades a un cliente, por ejemplo, si un cliente accedió a través de un cupón de descuento y es un diseñador que fue redirigido

por un amigo. Se puede utilizar esto en el futuro para explotar los datos y comprender los patrones de uso, la efectividad de las campañas de marketing y segmentar los clientes. Se pueden crear informes puntuales de forma rápida sin tener que esperar 24 horas para que se recopilen los datos.

## **Blitzmetrics**

Es una herramienta de análisis para Facebook, Twitter e Instagram. Ofrece una versión gratuita y una de pago para la analítica de Facebook. Las características más destacables de Blitzmetrics son las siguientes:

- ✓ Informes por fecha. Se puede crear informes de los últimos 7 días, 30 días o un año, o incluso para períodos específicos, Informes gráficos.
- ✓ Informes gráficos en varios formatos, como por ejemplo en vista de gráfico o vista de listado. O incluso un gráfico de visión general por cada estadística y luego seleccionarlo para visualizar un gráfico más grande.
- ✓ Informe de visión general disponible para páginas que muestran datos clave con gráficos por cada grupo de datos.
- ✓ Informes demográficos con separación de personas que están hablando de la marca según si son hombres o mujeres. (Cleary, 2014)

## **Komfo**

Komfo ofrece una completa plataforma de gestión de Social Media que incluye Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram y LinkedIn, y está diseñada para negocios más grandes.

La versión gratuita de su herramienta de analítica es muy buena, y está disponible sin necesidad de suscribirse a su servicio. La versión de suscripción a su producto ofrece analíticas más avanzadas.

Las características principales de su herramienta de analítica son las siguientes:

- ✓ Analíticas de publicación por cada publicación individual. Incluye categorización para poder identificar claramente las publicaciones que son virales, las que son spam, las que generan engagement o las de mayor impacto.
- ✓ Rendimiento. Muestra el rendimiento de los últimos 30 días para un máximo de 100 publicaciones en la versión gratuita de la herramienta. Este límite no se aplica si se estás suscrito a la suite de herramientas de Social Media Marketing de Komfo.
- ✓ ROI. Cálculo del ROI y monitorización en formato gráfico diferenciando entre pagado, orgánico y viral.
- ✓ Influenciadores. Actividad de los fans y tabla de clasificación de influenciadores.
- ✓ Comparación competencia. Gráfico comparativo de competidores útil y sencillo que incluye una metodología propia de clasificación que lo hace más fácil de evaluar. (Cleary, 2014).

## **Socialbakers**

Ofrece herramientas de Social Media Management. Una de ellas es un módulo de analítica para Facebook, Twitter, YouTube, VK (red social rusa), Instagram y LinkedIn.

Su analítica para Facebook ofrece lo siguiente:

- ✓ Análisis detallado de páginas de Facebook por país. Visión general de estadísticas por país, como por ejemplo el número de fans (ésta está disponible de forma gratuita).
- ✓ Evaluación por sector. Compara la página por sector y por región.



- ✓ Análisis de la competencia. Compara el rendimiento de la página de la empresa con respecto a las páginas de otros competidores.
- ✓ Influenciadores. Observa a los influenciadores que están interactuando en la página.
- ✓ Creación de informes. La herramienta ofrece buenas opciones de creación de informes, como por ejemplo la comparación de múltiples competidores, uno al lado del otro. (Cleary, 2014).

### **III DIAGNOSTICO DIGITAL**

#### **1. Análisis de Activos digitales de la competencia**

¿Qué es un activo Digital?

Un activo digital es una herramienta de valor que propicia la comunicación entre una marca y la audiencia a través de internet. Diferentes a los activos tradicionales, los activos digitales no solo son propiedad de una empresa institución o individuo sino también, tratándose de plataformas de comunicación, pertenecen en cierto grado a los usuarios. (Gonzales, 2014).

El análisis de la competencia adquiere una nueva dimensión en el entorno digital respecto al tradicional, pues en Internet se tiene a disposición una ingente cantidad de información disponible, mucha de ella gratuita, sobre los competidores.

Una competencia sana y bien entendida junto con el cambiante y vertiginoso mercado tecnológico en que vivimos, puede dar lugar a un rápido crecimiento dentro del mercado online.

El fenómeno competitivo cada vez pone mayor énfasis en perfeccionar el servicio prestado a los clientes de su mercado, sector o nicho. La lucha por alcanzar la excelencia profesional dentro de un entorno competitivo vigoroso puede dar lugar a resultados muy positivos y abrir la puerta a novedosas tácticas de marketing, siempre y cuando se mantiene un conocimiento profundo de lo que hacen los rivales.

Lo bueno de internet es que sin necesidad de grandes esfuerzos y refugiado desde la privacidad que ofrece un escritorio se puede elaborar un seguimiento de la competencia completo y adaptarlo a las propias necesidades. En la actualidad existen una gran montaña de herramientas y aplicaciones.

Debido a que el restaurante está posicionado en la región de Chalatenango en Nueva Concepción en la que abarca la zona rural y urbana se puede mencionar que los competidores del restaurante “La Cocina de Don Robert” son pequeños establecimientos de comida a la vista y los que ofrecen productos sustitutos como lo son la Pizza Hut y el Pollo Campero. Además de un hotel y restaurante llamado Villa Flor que se ubica a cinco locales arriba de La Cocina de Don Robert que no es muy visitado en el área de restaurante si no que lo visitan las personas para hospedarse y ellos mismos son los que consumen el área de restaurante, los demás competidores son pequeños establecimientos no con un enfoque de restaurante.

Es necesario mencionar que tanto pizza Hut, Pollo Campero y Don Pollo son una competencia complicada en el área digital. Algo muy importante para un buen análisis de la competencia en profundidad es el peso de su posicionamiento en la web; por lo que a simple vista se puede mencionar con certeza que son competidores altamente fuertes y que cuentan con activos digitales como Owned Media (Medios Propios), Paid Media (Medios de Pago), Earned Media (Medios ganados, obtenidos o retribuidos). Por lo que son restaurantes de comida rápida muy reconocidos a nivel mundial y se consideran competidores muy fuertes en el área digital por el peso de su posicionamiento en la web y plataformas digitales en comparación a la Cocina de Don Robert.

Análisis de la fan page en Facebook de Pizza Hut utilizando la herramienta de diagnóstico LikeAlyzer.

*Tabla N° 1 Información general de Pizza Hut*

<b>Información de página</b>
Nombre de página: Pizza Hut El Salvador
Categoría: Food/Beverages
Nombre de usuario: Pizzahut.sv
Página web: <a href="http://www.pizzahut.com.sv/">http://www.pizzahut.com.sv/</a>
Descripción: Información especificada.
Hitos: 5 son los logros que se han conseguido. Acontecimiento muy importante que marca un punto de referencia.

*Fuente: Página de diagnóstico digital LikeAlyzer.*

La empresa ha especificado muy bien sus datos generales y ha compartido acontecimientos importantes son sus seguidores.

*Tabla N°2 Evaluación de la página de Pizza Hut*

<b>Evaluación de la página</b>
Me gusta: 811,757
Aumento de 'Me gusta': N/A
PTAT: 30,861
Grado del compromiso: 3.8%

*Fuente: Página de diagnóstico digital LikeAlyzer*

La página tiene una gran cantidad de me gusta, pero el volumen de usuarios interactuando está muy abajo, por lo que debe de promover más a la interacción. Para calcular el grado de compromiso hay que dividir el PTAT (people talking about this) por el número de "Me gusta". Según el análisis se necesita un grado de compromiso del 7% para tener éxito en Facebook.

Tabla N° 3: Publicaciones por página de Pizza Hut

<b>Publicaciones por página</b>
Publicaciones por Día: 1.48
Me gusta, Comentarios & Shares per Post: 2,169
Publicaciones por tipo: 83.3% 16.7%
Coordinación: Podría ser mejor.
Longitud de las publicaciones: Entre 100 y 500 caracteres.
Curiosidad: Deberías hacer más preguntas.
Hashtags: Utilizado.
Comentarios: Suelen generar las mejores reacciones con fotos especialmente fotos publicadas entre 18 - 21 (GMT)

Fuente: Página de diagnóstico digital LikeAlyzer

Cada día se realizan nuevas publicaciones, los me gusta de los post no son muy numerosos en comparación al número de seguidores, tienen unas publicaciones muy variadas la mayoría son fotos, realiza muchas publicaciones, pero no en la hora adecuada. Las longitudes de las publicaciones suelen ser de las preferidas por los fans.

Tabla N° 4: Publicaciones de otras personas de Pizza Hut

<b>Publicaciones de otras personas</b>
¿Todos pueden publicar cosas en tu perfil? Sí.
Publicaciones de los fans: Una o dos veces por semana.
Índice de respuesta: ¡Perfecto! (100%).
Tiempo de respuesta: 247 minutos.

Fuente: Página de diagnóstico digital LikeAlyzer

Se preocupa mucho por los comentarios de los fans; todos los clientes que preguntan reciben una respuesta en un tiempo no muy largo las respuestas son rápidas.

Análisis de la fan page en Facebook de Pollo Campero utilizando la herramienta de diagnóstico LikeAlyzer

Tabla N° 5: Información de la página de Pollo Campero

<b>Información de página</b>
Nombre de página: Pollo Campero El Salvador
Categoría: Food/Beverages
Nombre de usuario: Pollo campero el salvador
Página web: <a href="http://www.campero.com.sv/">http://www.campero.com.sv/</a>
Descripción: Información especificada.
Ubicación:
Hitos: 0
Sitios favoritos: >10

Fuente: Página de diagnóstico digital LikeAlyzer

La información está bien especificada en la página, tiene sitios favoritos compartidos, pero no ha compartido ningún acontecimiento importante con los fans. Ofrece información a sus visitantes, los visitantes pueden dirigirse fácilmente al sitio web para obtener más información.

Tabla N° 6: Evaluación de la página de Pollo Campero.

<b>Evaluación de la página</b>
Me gusta: 338,090
Aumento de 'Me gusta': 1%
PTAT: 20,811
Grado del compromiso: 6.16%

Fuente: Página de diagnóstico digital LikeAlyzer

Posee un número significativo de like el cual ha aumentado en un 1% el mes pasado, el número de interacción se queda muy bajo en comparación al número de seguidores. Según el análisis necesitaría un grado de compromiso más del 7% para tener éxito en Facebook.

Tabla N° 7: Publicaciones por página de Pollo Campero

<b>Publicaciones por página</b>
Publicaciones por Día: 1.47
Me gusta, Comentarios & Shares per Post: 460
Publicaciones por tipo: 79.2% 16.7% 4.2%
Coordinación: Podría ser mejor.
Longitud de las publicaciones: Menos de 100 caracteres.
Curiosidad: Deberías hacer más preguntas.
Hashtags: Utilizado.

Fuente: Página de diagnóstico digital LikeAlyzer

Las publicaciones se actualizan diariamente, los me gusta por post están demasiado bajos, las publicaciones son imágenes en un 79.2%, videos 16.7% y texto 4.2%. Las publicaciones no están en la hora adecuada, la longitud o tamaño de las publicaciones es de los aceptados por el público.

Tabla N° 8: Publicaciones de otras personas en la página de Pollo Campero

<b>Publicaciones de otras personas</b>
<b>¿Todos pueden publicar cosas en tu perfil? Sí.</b>
<b>Publicaciones de los fans: Cada día.</b>
<b>Índice de respuesta: Mal (43%).</b>
<b>Tiempo de respuesta: 1677 minutos.</b>

Fuente: Página de diagnóstico digital LikeAlyzer

Los fans publican todos los días, por lo tanto, es necesario que se dé un esfuerzo por parte de la empresa por monitorear y estar pendientes de realizar respuestas inmediatas a los clientes para atender de manera eficaz las dudas e inquietudes que surjan y darle solución al instante. Es una manera de estar frecuentemente en contacto con los clientes y tener una alianza amena y crear al mismo tiempo una fidelización por medio de redes sociales.

Tabla N° 9: Información sobre la fan page de Don Pollo

<b>Información de página</b>
Nombre de página: Don Pollo El Salvador
Categoría: Grocery Store
Nombre de usuario: Don pollo El Salvador
Página web: No especificado
Descripción: No hay información disponible.
Hitos: 0

Fuente: Página de diagnóstico digital LikeAlyzer

No poseen una página web para dirigir a su audiencia, no describen su empresa y tampoco comparten momentos especiales con sus amigos por lo que no dan a conocer a detalle las generalidades de la empresa.

Tabla N° 10: Evaluación de la página de Don Pollo

<b>Evaluación de la página</b>
Me gusta: 12,570
Aumento de 'Me gusta': 2.28%
PTAT: 114
Grado del compromiso: 0.91%

Fuente: Página de diagnóstico digital LikeAlyzer

Posee una buena cantidad de me gusta en su página, pero en el mes de septiembre se lograron pocos fans, las interacciones con el cliente son muy bajas en comparación al número de me gusta que posee la página.

Según las estadísticas se debe de tener un grado de compromiso del 7% para poder tener éxito en la fan page por lo que Don Pollo no llega ni al 1%, debe poner más interés en la administración de su página.

Tabla N° 11: Publicaciones de la fan page de Don Pollo

<b>Publicaciones por página</b>
Publicaciones por Día: 0.38
Me gusta, Comentarios & Shares per Post: 27
Publicaciones por tipo: 100% imágenes
Coordinación: Podría ser mejor.
Longitud de las publicaciones: Entre 100 y 500 caracteres.
Curiosidad: Deberías hacer más preguntas.
Hashtags: Utilizado.

Fuente: Página de diagnóstico digital LikeAlyzer

Don pollo no está publicando diariamente y las pocas publicaciones que hace generan poca interacción. El 100% de publicaciones corresponden a imágenes, por lo que no muestran un contenido variable al público.

El momento del día en que publican no es el indicado, la longitud o tamaño del texto publicado se encuentra entre los niveles de aceptación. No animan a las personas a interactuar con la empresa, pero si poseen un hashtag para hacer visible la marca.

El restaurante y posada Villa Flor cuenta con su Fan Page de Facebook posee 212 amigos. En el contenido muestran las habitaciones y como estas están equipadas y el menú que ofrecen en el área de restaurante; prácticamente el restaurante Villa Flor se encuentra deficiente en cuanto al manejo de los activos digitales y solo posee página de Facebook por lo que es una buena condición para la cocina de Don Robert porque puede enriquecerse de eso y realizar muy buenas propuestas e implementar nuevos activos digitales dejando de paso a su competencia.

Los pequeños establecimientos que se encuentran cerca del restaurante de Don Robert no poseen activos digitales para hacer publicidad a sus establecimientos ni a sus productos únicamente se promocionan con anuncios que llevan el nombre del lugar. Los propietarios se han acomodado a ser un comedor



tradicional y no tienen la visión de innovar en sus productos ni de buscar una nueva forma de darse a conocer al público.

Conociendo ya un poco del análisis de activos digitales de la competencia se considera necesario tener en cuenta tomar nota de las cosas buenas y malas que a simple vista se van detectando en las visitas regulares a la competencia, detectar qué fuentes de tráfico les está funcionando para captar clientes; directo, referido, u orgánico; comprobar el contenido que les da resultado, si este les está produciendo acciones en sus perfiles tales como respuestas, enlaces, comentarios o cualquier tipo de interacción; esta es una de las maneras para implementar estrategias de manera sana para mejorar el negocio.

## **2. Análisis de activos Digitales de la Empresa**

El crecimiento exponencial de grandes volúmenes de información digital ha desbordado la capacidad de gestión de las organizaciones. Las expectativas de los clientes, de socios, proveedores y partes interesadas se han incrementado cada vez más y exigen servicios rápidos, eficientes con resultados efectivos. Los directivos no disponen de la información adecuada para tomar decisiones y establecer las estrategias más adecuadas de negocio; el personal se encuentra con problemas cada vez más acuciantes para localizar la información que necesita en el momento oportuno.

Operar en un entorno electrónico global en constante cambio supone una gran oportunidad de negocio para las organizaciones. Se está extendiendo la idea de que los activos de información son tan valiosos como la moneda para una organización. El gran reto en la era digital para las empresas e instituciones se centrará en conseguir rentabilizarlos para lograr mayores beneficios.

La cocina de Don Robert solo cuenta con owned media (medios propios) porque solamente ha creado perfil con la fan page de Facebook es el único medio donde tiene la capacidad de interactuar con el cliente. El control de los activos digitales

hoy en día necesita ser lo suficientemente dinámico como para apoyar las actividades de negocio en la era digital.

Por lo que es necesario que el restaurante la cocina de Don Robert cuente con más de una red social porque el mundo digital cada día va aumentando y el avance constante de la tecnología digital ha favorecido que los negocios perciban las posibilidades de la información multimedia por el desarrollo de actividades de comunicación, formación promoción o ventas; hay un sinnúmero de opciones para establecer contacto con los clientes potenciales y reunir información relacionada con los gustos y preferencias del consumidor que ofrecen plataformas sociales como Facebook parece dejar rezagado incluso al sitio web corporativo más sofisticado, sin embargo lo que la cocina de Don Robert debe tomar en cuenta es que deben ser bien usadas, las redes sociales pueden convertirse en generadores de negocios que no necesariamente interferirán con el rol fundamental del restaurante sino que actuaran de manera conjunta en la consecución de sus metas globales de negocio.

Análisis de la fan page en Facebook de La Cocina de Don Robert utilizando la herramienta de diagnóstico LikeAlyzer.

*Tabla N° 12: Información general de La Cocina de Don Robert*

<b>Información de página</b>
Nombre de página: La Cocina De Don Robert
Categoría: Restaurant/Café
Nombre de usuario: La cocina de don Robert
Página web: No especificado
Descripción: Información especificada.
Hitos: 0
Sitios favoritos: 0

*Fuente: Página de diagnóstico digital LikeAlyzer*

El restaurante ha proporcionado buena información sobre su giro, mas no comparte acontecimientos importantes con sus clientes ni sitios favoritos. La Cocina de Don Robert no posee un sitio web por lo que no lo incluye en su información general.

Tabla N° 13: Evaluación de la página de La Cocina de Don Robert

<b>Evaluación de la página</b>
Me gusta: 1,408
Aumento de 'Me gusta': 2.1%
PTAT: 54
Grado del compromiso: 3.84%

Fuente: Página de diagnóstico digital LikeAlyzer

La página ha logrado una buena cantidad de like, pero el crecimiento del mes de septiembre ha sido bajo y el grado de interacción que ha logrado con su público ha sido muy bajo en comparación a los usuarios de la página para tener éxito en Facebook debe de aumentar el nivel de compromiso a un 7%.

Tabla N° 14: Publicaciones de la página La Cocina de Don Robert

<b>Publicaciones por página</b>
Publicaciones por Día: 0.60
Me gusta, Comentarios & Shares per Post: 17
Publicaciones por tipo: 100%
Coordinación: Mal.
Longitud de las publicaciones: Menos de 100 caracteres.
Curiosidad: Deberías hacer más preguntas.
Hashtags: No utilizado.

Fuente: Página de diagnóstico digital LikeAlyzer

No se está publicando contenido diariamente en la fan page y para poder animar a los clientes se recomienda hacer entre tres y cinco publicaciones, las personas no están dando like a las publicaciones, ni comentándolas; solo se están publicando fotos.

La coordinación de publicaciones es mala porque no se está publicando en un horario estratégico y las longitudes de cada publicación son muy cortas. Hay ventajas en hacerles más preguntas a los fans; se animan y la página se hace más visible. Además, se reciben respuestas importantes para la estrategia de venta y el marketing de la empresa

Tabla N° 15: Publicaciones de los fans de La Cocina de Don Robert

<b>Publicaciones de otras personas</b>
¿Todos pueden publicar cosas en tu perfil? Sí.
Publicaciones de los fans: No se encontró ningún mensaje el mes pasado.

Fuente: Página de diagnóstico digital LikeAlyzer

Facebook es una red social maravillosa para comunicarse con tus clientes, el administrador debe de animar a los fans a que hagan más preguntas y aumentar las interacciones.

### 3. Determinación del Target

La empresa en estudio “La cocina de Don Robert” no visualizo o hizo un estudio previo para dirigir su producto a un mercado determinado, sino que lo lanzo para todo público según manifestó el propietario, más, sin embargo, por el tipo de consumidor de su producto se pudo observar el siguiente segmento.

#### a. Demográfico

- ✓ Edad: 1-90 años.
- ✓ Género: Femenino y masculino.
- ✓ Ciclo de vida familiar: Solteros, casados, divorciados, viudo, acompañado.
- ✓ Ocupación: Profesionales, amas de casa, obreros y estudiantes.

#### b. Tipo de Industria

Restaurante, La Cocina de Don Robert se puede degustar comida a la vista, a la carta, prostres, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

#### c. Geografía

- ✓ Región: Chalatenango municipio de Nueva Concepción
- ✓ Área: urbana
- ✓ Clima: caluroso

El restaurante está ubicado en Av. Chicunguexo #71, Barrio el Rosario, Nueva concepción, Chalatenango. (100 metros bajo Banco de Fomento Agropecuario).

#### **d. Generación y motivaciones**

En todos los ámbitos de la existencia humana interviene la motivación como mecanismo para lograr determinados objetivos y alcanzar determinadas metas; La motivación es de importancia para cualquier área; sí se aplica en el ámbito laboral, se puede lograr un esfuerzo por tener un mejor desempeño en el trabajo. Una persona satisfecha que estima su trabajo, lo transmite y disfruta de atender a sus clientes.

La generación y motivación que llevan al cliente a consumir en el restaurante la cocina de Don Robert es la alimentación porque es exquisita y se puede degustar de forma saludable, además los alimentos son elaborados con productos frescos e higiénicos, la comodidad del establecimiento es otro factor influyente en la motivación porque este es muy amplio, los precios que brinda el restaurante son muy accesibles para todo público por último el sabor es otro factor incomparable que distingue la comida del restaurante de Don Robert.

#### **e. Aspiraciones y Objetivos**

Las personas visitan el restaurante con el objetivo de comer saludable y por qué se brinda atención personalizada y se degustan platillos de comida diferente porque cambian los menús para evitar ser repetitivos.

La cocina de Don Robert busca ofrecer comida de excelente calidad y brindar un servicio acogedor por lo que el servicio al cliente se vuelve amigable y facilita una mayor expresión por parte de los clientes. Los clientes logran expresar su gusto por la atención personalizada que brinda el dueño del restaurante.

## **f. Actitud y comportamiento**

Los clientes de La cocina de Don Robert sienten la confianza de entrar al lugar por lo que se sienten como en casa; el restaurante se caracteriza por que el dueño está atento siempre con sus clientes razón por la cual los consumidores se sienten libre de expresarle algún inconveniente o alguna novedad favorable y enriquecedora para el lugar; los clientes se sienten atraídos por el confort que brinda el restaurante motivando y generando a los clientes a querer ir mas e incluso recomendar la comida que se sirve y la atención especializada que se le da a cada cliente genera un boca a boca que ayuda a que los clientes regresen cada vez más y más a visitar y a disfrutar de un platillo de comida.

## **IV INVESTIGACIÓN**

### **1.Sondeo de la marca**

#### **a. Definición de instrumento**

El instrumento que se decidió utilizar para conocer los gustos y preferencias de los consumidores en el área digital y encontrar oportunidades de atracción de mercado para el restaurante La Cocina de Don Robert es la encuesta.

La encuesta que se ha diseñado consta de cinco preguntas sobre datos generales y diez sobre datos específicos con los cuales se pretende conocer los gustos y preferencias de los clientes de La Cocina de Don Robert y de esa manera implementar estrategias para la atracción de mercado. El sondeo se realizó en Nueva Concepción, Chalatenango, barrio El Rosario en restaurante La Cocina de Don Robert; por ser un sondeo el número de muestra no se tomó con formula, sino que dependió de la afluencia del lugar el día de la visita de campo obteniendo de esa manera una muestra de treinta. Se elaboró un solo cuestionario para la recolección de la información.

El instrumento diseñado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores del restaurante La Cocina de Don Robert es el siguiente:

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Esta encuesta se realiza con el fin de encontrar oportunidades de atracción de mercado en el entorno digital para el restaurante La Cocina de Don Robert, por lo que solicitamos de su ayuda en el llenado de esta encuesta marcando con una "X" en la casilla de su preferencia. En preguntas de opción múltiples puede marcar más de una respuesta.

Objetivo: conocer los gustos y preferencias de las personas en el entorno digital que ayuden a desarrollar estrategias que permitan el posicionamiento de La Cocina de Don Robert.

**Datos Generales**

Edad: \_\_\_\_\_ Genero: F  M

Lugar de Residencia: \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_

Nivel de Ingresos: \$250 - \$350  \$351 - \$450  \$451 a más

1. ¿Hace uso de plataformas digitales?

Si  no

2. ¿Qué plataformas digitales utiliza?

Facebook  Instagram  Twitter  YouTube  Pinterest   
Snapchat  Sitios Web  Google+  Otros

3. ¿Cuánto tiempo tarda interactuando en plataformas digitales en el día?

1 hora  2 horas  3 horas  Más de 3

4. ¿En qué momento del día es de su preferencia para conectarse?

Mañana  Medio día  Tarde  Noche

5. ¿Alrededor de cuantas veces ha visitado una página o perfil de una empresa en redes sociales? (si su respuesta es ninguna vez, pasar a la pregunta 7)

Una vez  2-3 veces  4-5 veces  6-8 veces  ninguna vez

6. ¿Por qué motivo ha visitado la página o perfil de una empresa en sus redes sociales?

Por curiosidad  expresar quejas  encontrar nuevas promociones  expresar satisfacción con la empresa

7. ¿considera usted que las empresas usan las plataformas digitales para facilitar la comunicación entre las empresas y sus clientes?

Si  no

8. ¿Conoce la página de Facebook de La Cocina de Don Robert? (si su respuesta es no pasar a la pregunta 10)

Si  No

9. ¿Cómo considera el contenido que publican?

Poco Interesante  Interesante  Muy interesante

10. ¿Qué le gustaría conocer de la "La Cocina de Don Robert"?

Precios de los platillos  Promociones  Menú del día  Videos   
Instalaciones  Menú de eventos



## b. Vaciado de resultados

Tabla N° 16: Resultados de la encuesta realizada en restaurante La Cocina de Don Robert

OBJETIVO DE LA PREGUNTA	VARIABLE	PREGUNTA	RESPUESTA
Conocer el target con el que cuenta La Cocina de Don Robert para poder determinar el contenido que se usara en las diferentes plataformas digitales.	Demográfica	Genero	20 mujeres y 10 hombres.
		Edad	10 a 60 años
		Estado civil	20 solteros, 9 casados y un acompañado.
	Geográfica	Lugar de residencia	Chalatenango 2, Nueva Concepción 17, Obrajuelo 2, San Salvador 5, Santa Ana 1, Tonacatepeque 1, Agua Caliente 1, Santa Tecla 1.
Socioeconómica	Nivel de ingresos		De \$250 - \$350 8 personas, \$351 - \$450 6 personas, \$451 a más 16 personas.
Determinar si los consumidores de La cocina de Don Robert usan plataformas digitales.	Conductual	1. ¿Hace uso de plataformas digitales?	30 personas respondieron que si hacen uso de plataformas digitales
Investigar cuales son las plataformas que son utilizadas por los consumidores de La Cocina de Don Robert	Conductual	2. ¿Qué plataformas digitales utiliza?	Facebook 24, Instagram 11, Twitter 8, YouTube 21, Pinterest 1, Snapchat 3, Sitios Web 11, Google+ 14, Otros 4.
Evaluar el tiempo que dedican los consumidores de La Cocina de Don Robert a las plataformas digitales	Conductual	3. ¿Cuánto tiempo tarda interactuando en plataformas digitales en el día?	1 hora 14 personas, 2 horas 6 personas, 3 horas 4 personas Más de 3, 6 personas.
Diagnosticar el momento de preferencia por parte de los consumidores para revisar las plataformas digitales.	Conductual	4. ¿En qué momento del día es de su preferencia para conectarse?	Mañana 0, Medio día 2, Tarde 4, Noche 24.
Determinar si los consumidores de La Cocina de Don Robert visitan perfiles de empresas en las distintas plataformas digitales	Conductual	5. ¿Alrededor de cuantas veces ha visitado una página o perfil de una empresa en redes sociales?	Una vez 3 2-3 veces 5 4-5 veces 9 6-8 veces 7 ninguna vez 6
Identificar el motivo por el cual los consumidores visitan perfiles de empresas	Psicográfica	6. ¿Por qué motivo ha visitado la página o perfil de una empresa en sus redes sociales?	Por curiosidad 9, Expresar quejas 3, Encontrar nuevas promociones 18, Expresar satisfacción con la empresa 2, Sin contestar 6.
Diagnosticar si es de interés de los consumidores que las empresas hagan uso de las distintas plataformas digitales para comunicarse	Psicográfica	7. ¿Considera usted que las empresas usen las plataformas digitales para facilitar la comunicación entre las empresas y sus clientes?	Si 30 No 0
Evaluar si los consumidores de La Cocina de Don Robert tienen conocimiento de la existencia de la fan page de Facebook	Conductual	8. ¿Conoce la página de Facebook de La Cocina de Don Robert?	Si 12 No 18
Investigar que opinan los consumidores de La Cocina de Don Robert acerca del contenido que se publica en la fan page.	Psicográfica	9. ¿Cómo considera el contenido que publican?	Poco interesante 4 Interesante 5 Muy interesante 3 No contesto 18
Indagar sobre lo que quieren conocer los consumidores.		10. ¿Qué le gustaría conocer de la "La Cocina de Don Robert"?	Precios de los platillos 14, Promociones 17, Menú del día 16, Videos 1, Instalaciones 1, Menú de eventos 12

### **c. Análisis y conclusión general de percepción de la marca**

Las edades de las personas que más visitan el restaurante son las que oscilan entre los 26 a 30 años y de ellas la mayor parte pertenecen al género femenino y residen en el municipio de Nueva Concepción. El mayor número de visitantes son solteros/as y tienen niveles de ingresos altos según la encuesta sus ingresos ascienden a más de \$451 dólares. De la muestra de los encuestados todos utilizan plataformas digitales y la preferida es la plataforma de Facebook seguida de YouTube y Google+; la mayor parte de los encuestados interactúan conectan una hora al día.

El momento de preferencia para interactuar en las plataformas digitales es la noche probablemente porque la mayoría son personas que trabajan, el 30% de las personas ha visitado páginas de empresas de 4 a 5 veces y el mayor motivo por el que lo han hecho es por encontrar promociones; los encuestados consideran que es importante que las empresas utilicen las plataformas digitales para facilitar la comunicación con sus clientes.

El 60% de las personas encuestadas no conocen la fan page de La Cocina de Don Robert y tomando en cuenta que la mayoría de personas son de Nueva Concepción indica que hay una mala promoción de la plataforma digital y no se está dando a conocer en el restaurante que existe la fan page, de las personas que conocen la página un 17% consideran que el contenido es interesante; el contenido que se publique debe de ser interesante para generar buena percepción de la marca, poder posicionarse y atraer nuevos clientes.

Los clientes quieren conocer promociones por medio de la fan page de la Cocina de Don Robert esto ayudara a despertar el interés por visitar el restaurante, en segundo lugar, las personas buscan conocer los precios de los platillos que se ofrecen, si el producto no se está mostrando adecuadamente será difícil atraer a nuevos clientes.

## 2. Entrevista con la entidad.

### a. Guion de preguntas

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Objetivo: obtener información sobre las generalidades de la empresa, gustos y preferencias de los consumidores y las distintas plataformas digitales que se utilizan y la manera en que son administradas.

1. ¿Cuál es el nombre de los propietarios del restaurante?
2. ¿Cómo se fundó su restaurante?
3. ¿Cuál es el giro principal del negocio?
4. ¿Cuál es el segmento de mercado al que se dirige el producto?
5. ¿Cuáles son los productos de la empresa?
6. ¿Qué precios tienen los productos?
7. ¿Cómo promueve su restaurante?
8. ¿Cuáles son los procesos para la elaboración y la entrega del producto?
9. ¿Cuál es el personal que está disponible para la atención del restaurante?
10. ¿En qué lugares se distribuye el producto?
11. ¿Cómo es el ambiente del lugar?
12. ¿Cuáles son las fortalezas del negocio?
13. ¿Cuáles son las debilidades?
14. ¿Qué oportunidades tiene el negocio?
15. ¿Qué amenazas existen para su negocio?
16. ¿Con que leyes y políticas debe cumplir el restaurante para poder funcionar?
17. ¿Cómo es la actividad económica del lugar?
18. ¿Cómo es el comportamiento de la sociedad que le gusta a las personas?
19. ¿Qué tecnologías usa en su restaurante?
20. ¿Pueden los clientes negociar los precios de los menús?

21. ¿Se puede negociar con los proveedores?
22. ¿Existen nuevos competidores que han entrado al mercado con el mismo giro del restaurante?
23. ¿Existen amenazas por productos sustitutos?
24. ¿Existe rivalidad con los competidores?
25. ¿Cuántos clientes atiende diariamente?
26. ¿Cuál es el consumo promedio?
27. ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales?
28. ¿Asisten personas extranjeras al restaurante?
29. ¿Existen menús para banquetes?
30. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia de bebidas y alimentos?
31. ¿Cómo están divididas las ventas?
32. ¿Cuál es la capacidad de los salones y el área de restaurante?
33. ¿Qué tipo de eventos atiende?
34. ¿Ha evolucionado la cantidad de visitantes?
35. ¿Qué prefieren comer los clientes?
36. ¿Cuál es la estadía promedio de los clientes?
37. ¿Tiene un programa de reciclaje?
38. ¿Utiliza químicos de limpieza biodegradables?
39. ¿Participa en programas de MITUR?
40. ¿Por qué considera que las personas visitan su restaurante?
41. ¿Cómo las personas han conocido el restaurante?
42. ¿Por qué cree que las personas regresan al restaurante?
43. ¿Cuál es el objetivo de los clientes al asistir al restaurante?
44. ¿Hacen sugerencias de nuevos platillos los clientes?
45. ¿Cuál es el tiempo para atender a los clientes que piden menú a la carta?
46. ¿Cómo es el comportamiento del cliente?
47. ¿Cuál es su objetivo de entrar al mercado digital?
48. ¿Con plataformas digitales cuenta el restaurante?
49. ¿Cada cuánto se publica en la página?
50. ¿Quién es el encargado de las publicaciones?
51. ¿Posee el restaurante servicio de wifi para los clientes?

## **b. Vaciado de respuestas**

La entrevista fue dirigida al propietario de “La Cocina de Don Robert” Roberto Carlos Rivas.

1. ¿Cuál es el nombre de los propietarios del restaurante?

Roberto Carlos Rivas y María Maribel Menjivar

2. ¿Cómo se fundó su restaurante?

La empresa comenzó como un chalet dentro de un hospital ubicado en la misma localidad en el cual se vendía comida a la vista atendido por tres personas, durante los ocho años que estuvieron en ese lugar su fundador don Roberto y su esposa tenían la visión de abrir su propio restaurante, pero no encontraban un lugar donde poder ubicarse como los locales de las cercanías al parque estaban ocupados y otros no querían venderlos. Con el tiempo don Roberto se dio cuenta que a unas cuadras del parque vendían un terreno, pero su costo era demasiado elevado y no lo podía adquirir, el tiempo paso y el terreno aún seguía ahí y un precio menor el cual pudo pagar don Roberto y comenzó a construir su restaurante con ayuda y asesoría de CDMYPE (Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas) Cayaganca quien a través del Ministerio de Economía y la Comisión Nacional de Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE) apoyan a empresas y personas emprendedoras del departamento de Chalatenango, ellos lo asesoraron en cuanto al diseño y colores del lugar además don Roberto se capacito como chef para poder ofrecer variedad y platillos exquisitos a sus clientes. El 14 de febrero del año 2015 en barrio El Rosario inicio formalmente su restaurante con apoyo de su esposa y dos personas más.

3. ¿Cuál es el giro principal del negocio?

El negocio está enfocado en la venta de comida a la vista, carta, postres y la atención de eventos empresariales y celebraciones.

4. ¿Cuál es el segmento de mercado al que se dirige el producto?

Como restaurante nos enfocamos en la atención de todo público no se hacen distinciones.

5. ¿Cuáles son los productos de la empresa?

Comida a la vista, a la carta, postres, menús para banquetes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

6. ¿Qué precios tienen los productos?

Los precios rondan desde los tres dólares hasta doce dólares.

7. ¿Cómo promueve su restaurante?

La promoción se da por medio de spot publicitarios y cuña radial en los canales locales, además de pequeños patrocinios, perifoneo en el municipio principalmente los días festivos y por medio del boca a boca.

8. ¿Cuáles son los procesos para la elaboración y la entrega del producto?

La persona ordena al mesero él toma la orden manualmente luego se pasa al área de cocina donde el cocinero prepara el alimento si es comida a la carta o si es a la vista solo se sirve; el mesero es el encargado de llevar la comida y la bebida al cliente y posterior llevar la cuenta y retirar los platos. El cliente puede pagar con tarjeta o efectivo.

9. ¿Cuál es el personal que está disponible para la atención del restaurante?

Chef (propietario), 2 asistentes de cocina y un mesero en el área de restaurante, para los eventos se contrata personal adicional según la naturaleza del evento.

10. ¿En qué lugares se distribuye el producto?

El producto se vende en el restaurante y también se envía a domicilio según el caso.

11. ¿Cómo es el ambiente del lugar?

El ambiente es agradable iluminado con luz natural, con acabados sofisticados, con ventanal amplio para refrescar el lugar, el lugar es muy amplio y permite al cliente no sentirse incómodo para los eventos se decoran los salones a gusto del cliente y se usa aire acondicionado para mejorar el ambiente.

12. ¿Cuáles son las fortalezas del negocio?

Higiene, calidad, local amplio, variedad de productos, buen ambiente, horario de atención amplio.

13. ¿Cuáles son las debilidades?

Falta de personal capacitado en la atención al cliente, publicidad poco visible en el restaurante, falta de parqueo, percepción de ser un lugar con precios altos, falta de un community manager.

14. ¿Qué oportunidades tiene el negocio?

Negociaciones con la alcaldía para atraer nuevos clientes por medio de una ruta turística, participar en programas de escuela inclusiva que desarrolla el gobierno, participar en el mercado digital, uso de nuevas tecnologías, buena recepción del internet, incremento de ingresos por medio del uso de plataformas digitales.

15. ¿Qué amenazas existen para su negocio?

Entrada de nuevos emprendedores, falta de interés por el trabajo por parte de las personas.

16. ¿Con que leyes y políticas debe cumplir el restaurante para poder funcionar?

Permisos fitosanitarios del Ministerio de Salud, pago de impuestos al Ministerio de Hacienda, pago de impuestos municipales. Para proteger el medio ambiente hace uso de luces led, aire acondicionados no nocivos para el ambiente, desinfectantes biodegradables.

17. ¿Cómo es la actividad económica del lugar?

La mayoría de las personas reciben remesas de sus familiares por lo que siempre hay poder de adquisición, CDMYPE apoya a los empresarios en asesorías para el manejo del negocio lo que ayuda a la economía del restaurante.

18. ¿Cómo es el comportamiento de la sociedad que le gusta a las personas?

A las personas les gustan las fiestas y hacer celebraciones a lo grande; lo que favorece al negocio, además de comer fuera de casa, les gusta estar en un lugar cómodo y confortable. Les gusta la calidad en lo que reciben.

19. ¿Qué tecnologías usa en su restaurante?

En el restaurante se cuenta con cocinas modernas, horno de tipo industrial, sistema de gas a través de tuberías, refrigeradoras que mantienen frescos los alimentos, lámparas ahorradoras, pantallas LCD e internet inalámbrico. Se hace uso POS para pagos con tarjeta.

20. ¿Pueden los clientes negociar los precios de los menús?

En el área de restaurante el cliente no busca negociar precios más sin embargo en el área de menús para eventos los clientes tratan de negociar, pero el precio siempre es el mismo no se cambia lo que se puede hacer es disminuir el tamaño de porción y eso haga que baje el precio del plato.

21. ¿Se puede negociar con los proveedores?

El único proveedor de pollo es pollo indio se puede negociar el precio, en el mercado central se pueden negociar los precios de las verduras si un proveedor eleva los precios fácilmente se puede optar por comprarle a otro vendedor, los precios de las carnes no son muy negociables debido a que se compran en el Súper Selectos o Price Mark.

22. ¿Existen nuevos competidores que han entrado al mercado con el mismo giro del restaurante?



No existen competidores que se parezcan a La Cocina de Don Robert, hay un hotel que ofrece el área de restaurante y eventos, pero no con la especialidad de La Cocina de Don Robert ni con la misma amplitud de los locales, existe un negocio que ofrece comida mexicana, pero es su único giro no se compara al giro del restaurante.

23. ¿Existen amenazas por productos sustitutos?

No representan una gran amenaza porque no se compara al consumo de la comida que ofrece el restaurante entre ellos están pizza, pollo, pequeños locales de comida rápida.

24. ¿Existe rivalidad con los competidores?

No hay rivalidad porque la empresa es única en su giro.

25. ¿Cuántos clientes atiende diariamente?

Un aproximado de 105 diarios y entre 1000 a 3000.

26. ¿Cuál es el consumo promedio?

Aproximadamente \$3 por persona

27. ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales?

El ingreso es variable diariamente serian \$350 aproximadamente, \$10500 a \$15000 mensuales dependiendo de los eventos que se realicen en el mes.

28. ¿Asisten personas extranjeras al restaurante?

Si asisten extranjeros de vez en cuando, el programa de pueblos vivos incrementa la afluencia de turistas extranjeros.

29. ¿Existen menús para banquetes?

Actualmente se cuenta con un menú especial para los banquetes de los cuales el cliente puede seleccionar el que mejor le convenga.

30. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia de bebidas y alimentos?

El porcentaje de ganancias en los alimentos es de 30% a 35%, en refrescos naturales es de 50%, en bebidas carbonatadas un 20%.

31. ¿Cómo están divididas las ventas?

Las ventas del restaurante se dividen en comida a la vista, a la carta, postres, menú para banquetes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Actualmente no se cuenta con un sistema de cobros que muestre al restaurante lo que vende diariamente y descargue automáticamente el inventario por lo que no se puede especificar un porcentaje de participación de cada producto más sin embargo el restaurante busca mejorar en esta área e implementar dicho sistema para poder brindar también un ticket de compra a sus clientes.

32. ¿Cuál es la capacidad de los salones y el área de restaurante?

El negocio cuenta con la capacidad para atender a 250 personas en el área de restaurante y en el área de eventos cuenta con dos salones uno que tiene la capacidad de atender a 400 personas y otro con la capacidad de atender a 75.

33. ¿Qué tipo de eventos atiende?

Eventos sociales y empresariales.

34. ¿Ha evolucionado la cantidad de visitantes?

La cantidad de personas que están visitando el negocio si ha aumentado desde que se abrió el restaurante.

35. ¿Qué prefieren comer los clientes?

Lo que el cliente prefiere más es la pechuga de pollo y la carne asada.

36. ¿Cuál es la estadía promedio de los clientes?

La estadía del cliente en el restaurante de es de 45 min a 1 hora.

37. ¿Tiene un programa de reciclaje?

La basura se separa y clasifica depositándola en bolsas de diferente color.

38. ¿Utiliza químicos de limpieza biodegradables?

Si todos los químicos que se utilizan son amigables con el medio ambiente.

39. ¿Participa en programas de MITUR?

Por medio de la alcaldía se ha podido ingresar al programa de Pueblos Vivos dirigido por MITUR el cual trae visitantes nativos y extranjeros lo que incrementa las ventas y ayuda a darse a conocer como restaurante.

40. ¿Por qué considera que las personas visitan su restaurante?

Por el sazón de los alimentos, comodidad y los precios.

41. ¿Cómo las personas han conocido el restaurante?

Por medio de la televisión y radio local, referencias de otros clientes que han asistido al restaurante o eventos, por perifoneo y por pasar por el restaurante.

42. ¿Por qué cree que las personas regresan al restaurante?

Por la atención y porque les gustan los alimentos y el ambiente.

43. ¿Cuál es el objetivo de los clientes al asistir al restaurante?

La mayoría busca buen producto y atención personalizada por parte del propietario.

44. ¿Hacen sugerencias de nuevos platillos los clientes?

Si los clientes sugieren nuevos platillos y menú variado por eso se han elaborado 45 platillos los cuales se varían en tres semanas. En las tres semanas no se repite el menú.

45. ¿Cuál es el tiempo para atender a los clientes que piden menú a la carta?

El tiempo estimado para atender a los clientes de menú a la carta es de 12 a 15 minutos, en el lapso de ese tiempo se lleva una entrada o agua para que el cliente espere.

46. ¿Cómo es el comportamiento del cliente?

La gente tiene confianza en pedir lo que necesite y se siente con libertad. Siempre se busca darle confianza a la gente para que se sienta en ambiente, varios clientes dicen lo que les gusta y lo que no les gusta del lugar e incluso hacen sugerencias de mejoras. La gente siempre se queda un rato más después de consumir sus alimentos porque no sienten la presión de que ya no hay mesas y deben de irse esto debido a que el lugar es muy amplio y se sienten en confianza, hacen uso de wifi durante su estadía.

47. ¿Cuál es su objetivo de entrar al mercado digital?

El objetivo es que todos conozcan el restaurante La Cocina de Don Robert y de esa manera incrementar las ventas, dar la mejor atención al cliente sirviendo los mejores alimentos.

48. ¿Con plataformas digitales cuenta el restaurante?

El restaurante únicamente cuenta con una página de Facebook.

49. ¿Cada cuánto se publica en la página?

Se publica únicamente fines de semana o de vez en cuando.

50. ¿Quién es el encargado de las publicaciones?

La hija del propietario es la que se encarga de publicar.

51. ¿Posee el restaurante servicio de wifi para los clientes?

En el restaurante se brinda la contraseña de wifi para que los clientes puedan hacer uso de este.

## CAPITULO II

### I RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

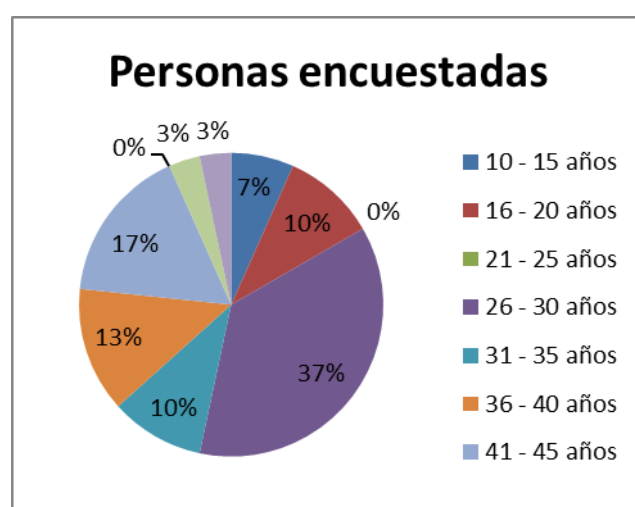
#### a. Gráficos.

Detalle del sondeo realizado a los clientes del restaurante La Cocina de Don Robert, realizando gráficos de pastel y así determinar el resultado de acuerdo a datos obtenidos.

#### Edad.

Tabla N° 17: Edades de los encuestados

Edades	Frecuencia	Porcentajes
10 - 15 años	2	7%
16 - 20 años	3	10%
21 - 25 años	0	0%
26 - 30 años	11	37%
31 - 35 años	3	10%
36 - 40 años	4	13%
41 - 45 años	5	17%
46 - 50 años	0	0%
51 - 55 años	1	3%
56 - 60 años	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



Gráfica N° 1: Porcentajes de edades

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Fuente: Personas encuestadas en el restaurante

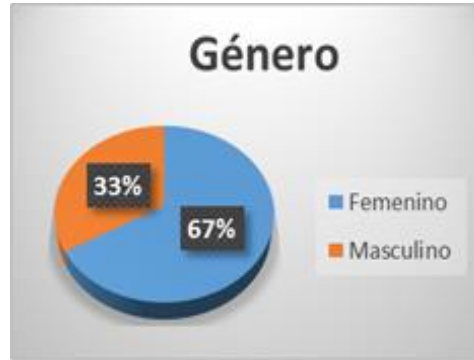
Según los encuestados las personas que más visitan el restaurante la cocina de Don Robert, están en el rango de 26 – 30 años de edad con un 37%, con un 17% están las personas con edades de 41 – 45 años de edad y personas de las edades de 10 – 15 años tienen el 7%.

**Genero.**

Tabla N° 18: Genero de los encuestados

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	20	67%
Masculino	10	33%
Total	30	100%

Fuente: personas encuestadas en el restaurante.



Gráfica N° 2: Porcentaje de genero de encuestados

Fuente: Elaborado por equipo investigador

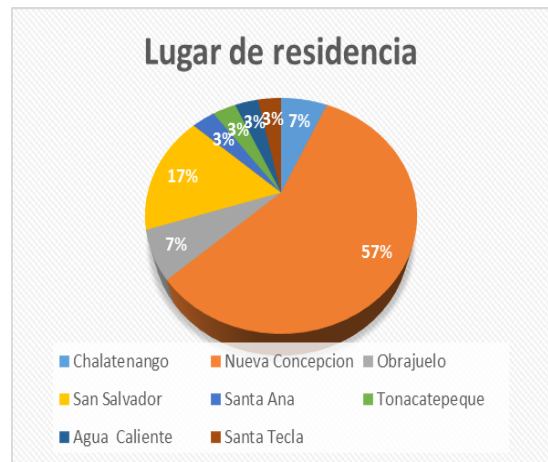
Según las personas encuestadas, género que más visita La Cocina de Don Robert es el femenino con un 67%, más de la mitad de las personas encuestadas y con un 33% el género masculino.

**Lugar de Residencia:**

Tabla N° 19: Lugar de Residencia

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentajes
Chalatenango	2	7%
Nueva Concepción	17	57%
Obrajuelo	2	7%
San Salvador	5	17%
Santa Ana	1	3%
Tonacatepeque	1	3%
Agua Caliente	1	3%
Santa Tecla	1	3%
Total	30	100%

Fuente: personas encuestadas en el restaurante.



Gráfica N° 3: Porcentaje de residencia

Fuente: Elaborado por equipo investigador

De las personas encuestas, la mayoría que visita el restaurante es son de Nueva Concepción, las personas que lo visitan son de los alrededores de la ciudad, cabe mencionar que no hay muchos visitantes que residan en otro municipio del departamento de Chalatenango.

## Estado Civil.

Tabla N° 20: Estado civil de encuestados

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Solteros/as	20	67%
Casados/as	9	30%
Acompañado/as	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas en restaurante



Gráfica N° 4: Porcentaje de estado civil de encuestados

Fuente: Elaborado por equipo investigador

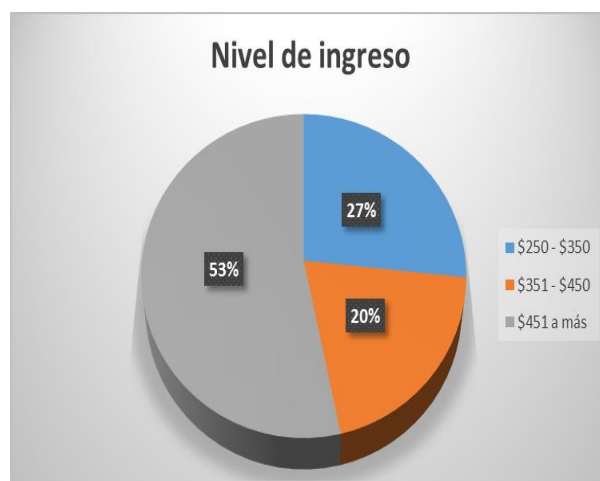
En cuanto al estado civil de las personas encuestadas el 67% son solteros, el 30% son casados y solo un 3% son acompañados.

## Nivel de Ingresos.

Tabla N° 21: Nivel de ingresos de encuestados.

Nivel de Ingresos	Frecuencia	Porcentajes
\$250 - \$350	8	27%
\$351 - \$450	6	20%
\$451 a más	16	53%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas en restaurante



Gráfica N° 5: Porcentaje de los ingresos de encuestados

Fuente: Elaborado por equipo investigador

El nivel de ingreso de los que visitan el restaurante La Cocina de Don Robert, es considerablemente alto, ya que con un 53% de los encuestados su nivel de ingreso es mayor a los \$451, con un 27% están que perciben un nivel de ingreso de \$250-\$350 y los de \$351-\$450 están con un 20%.

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de las personas en el entorno digital que ayuden a desarrollar estrategias que permitan el posicionamiento de La Cocina de Don Robert.

### 1. ¿Hace uso de plataformas digitales?

Tabla N° 22: Uso de plataformas digitales

Uso de plataformas	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas en restaurante



Gráfica N°6: Porcentaje de uso de plataformas digitales

Fuente: Elaborado por equipo investigador

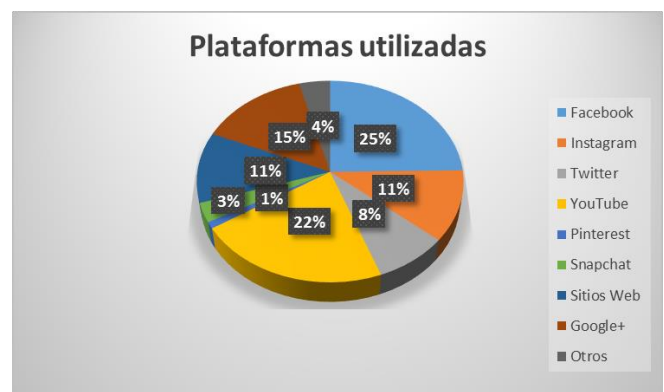
Todas las personas encuestadas hacen uso de las plataformas digitales, esto es muy favorable para la investigación, esto nos indica que las personas están utilizando cualquier plataforma digital y esto nos da la pauta que la cocina de Don Robert debe estar utilizando las plataformas digitales.

### 2. ¿Qué plataformas digitales utiliza?

Tabla N° 23: Plataformas utilizadas.

Plataformas	Frecuencia	Porcentajes
Facebook	24	25%
Instagram	11	11%
Twitter	8	8%
YouTube	21	22%
Pinterest	1	1%
Snapchat	3	3%
Sitios Web	11	11%
Google+	14	14%
Otros	4	4%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas en restaurante



Gráfica N° 7: Porcentaje de plataforma que utiliza

Fuente: elaborado por equipo investigador.



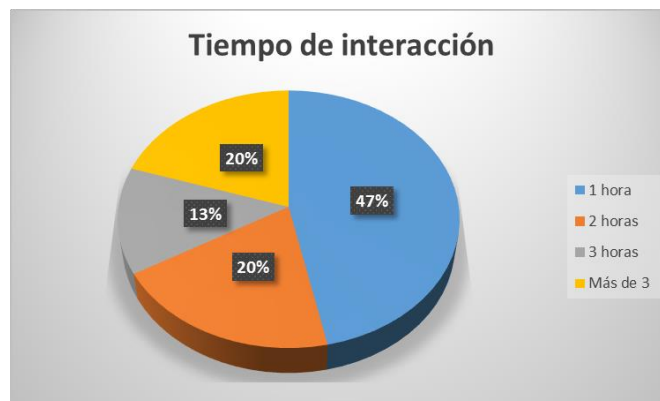
Con un 26% la plataforma Digital más utilizada es Facebook, con un 22% YouTube es la segunda plataforma utilizada por los encuestados, Instagram posee un 11%, estas 3 plataformas son las más utilizadas por los encuestados.

### 3. ¿Cuánto tiempo tarda interactuando en plataformas digitales en el día?

Tabla N° 24: Tiempo de interacción en plataformas digitales

Tiempo	Frecuencia	Porcentajes
1 hora	14	47%
2 horas	6	20%
3 horas	4	13%
Más de 3	6	20%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas en restaurante



Gráfica N° 8 : Porcentaje de horas de interacción

Fuente: Elaborado por equipo investigador

El 47% de las personas encuestadas pasan interactuando en las plataformas digitales al menos una hora al día, esto puede que influya que son personas que trabajan y no disponen de mucho tiempo para conectarse, con un 20% están los que pasan 2 horas al igual que los que pasan interactuado más de 3 horas y con un 13% están aquellos que pasan 3 horas interactuando en las distintas plataformas que existen.

#### 4. ¿En qué momento del día es de su preferencia para conectarse?

Tabla N°25: Preferencia para conectarse.

Momentos del día	Frecuencia	Porcentajes
Mañana	0	0%
Medio día	2	7%
Tarde	4	13%
Noche	24	80%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: personas encuestadas en restaurante



Gráfico N° 9: Porcentaje de preferencia para conectarse

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Según la encuesta realizada, nadie pasa conectado en la mañana, al medio día y en la tarde son pocos los que están interactuando en las redes sociales y la mayoría de los encuestados es por la noche cuando están utilizando las plataformas digitales, con esta pregunta sabremos en que momento del día es el indicado para colocar contenido en las redes sociales que utilice La Cocina de Don Robert.

#### 5. ¿Alrededor de cuantas veces ha visitado una página o perfil de una empresa en redes sociales?

Tabla N° 26: Número de veces de visita

Visitas	Frecuencia	Porcentajes
Una vez	3	10%
2-3 veces	5	17%
4-5 veces	9	30%
6-8 veces	7	23%
ninguna vez	6	20%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas en restaurante

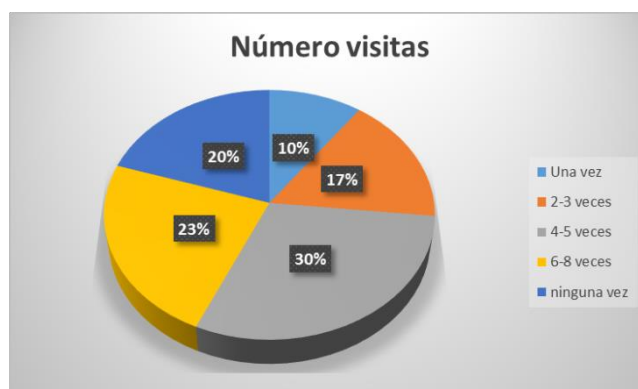


Gráfico N° 10: Porcentaje de visitas a perfiles de empresa

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Los resultados de esta pregunta fueron que un 20% no visita perfiles de empresas y un 80% si se toma el tiempo de dar clic y visitar el perfil de una empresa, esto nos indica que la gente busca información o conocer las empresas por estos medios; pero del total de personas encuestadas un 30% visita de 4-5 veces los perfiles de empresas, es un rango bastante aceptable.

## 6. ¿Por qué motivo ha visitado la página o perfil de una empresa en sus redes sociales?

Tabla N° 27: Motivos de visita

Motivos	Frecuencia	Porcentajes
Por curiosidad	9	24%
Expresar quejas	3	8%
Encontrar nuevas promociones	18	47%
Expresar satisfacción con la empresa	2	5%
Sin contestar	6	16%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas en restaurante



Gráfica N° 11: Porcentaje de motivos de visitas

Fuente: elaborado por equipo entrevistador.

Pocas personas no tienen motivos por el cual visitar un perfil o una página de una empresa solo la curiosidad los mueve a visitarlas, éstas personas son el 24% de los encuestados, y si sumamos los demás porcentajes que sería 76% si tienen algún motivo por el cual visitar las páginas o perfiles de una empresa. Volviendo al 100% de los encuestados, un 47% visita las páginas por conocer promociones, con esto se sabe que lo que más buscan las personas es encontrar información de las promociones.

7. ¿Considera usted que las empresas usen las plataformas digitales para facilitar la comunicación entre las empresas y sus clientes?

Tabla N°28: Consideraciones sobre el uso de plataformas

Consideraciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	30	100%
No	0	0%
<b>Totales</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas en restaurante.



Gráfica N° 12: Porcentaje que utiliza plataformas

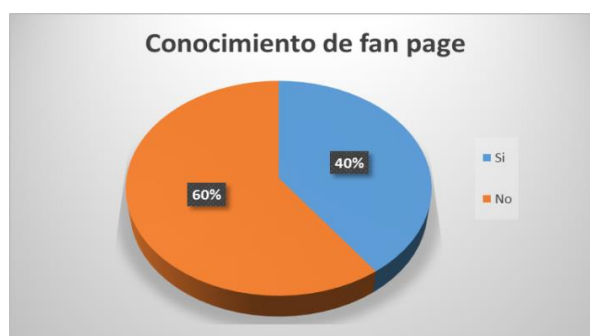
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Todas las personas encuestadas consideran que las plataformas digitales facilitan y establecen una comunicación entre la empresa y el cliente, lo que indica claramente que las empresas deben de utilizar las plataformas digitales para poder estar en constante comunicación con clientes, así mismo para informar al cliente que cosas nuevas hay para ellos, no solo como un medio de comunicación, si no como un medio para informar.

8. ¿Conoce la página de Facebook de La Cocina de Don Robert?

Tabla N° 29: Conocimiento de fan page

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	40%
No	18	60%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



Gráfica N°13: Porcentaje de personas que conocen la fan page

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Fuente: Personas encuestadas en restaurante

Según la encuesta un 60% no conoce la página de Facebook de la cocina de don Robert, la página de Facebook es el único activo digital que posee por el momento y con un 40% están los que, si conocen la página de Facebook, solo hay una diferencia del 10% más de las personas que la conoce y las que no. Se debe trabajar más para poder revertir estos porcentajes.

### 9. ¿Cómo considera el contenido que publican?

Tabla N° 30: Contenido que publican.

Consideraciones	Frecuencia	Porcentajes
Poco interesante	4	13%
Interesante	5	17%
Muy interesante	3	10%
No contesto	18	60%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas en restaurante



Gráfica N° 14: Porcentaje de interés del contenido

Fuente: Elaborado por equipo investigador

De las personas que si conocen la página de Facebook de la cocina de Don Robert un 17% la considera interesante y un 10% muy interesante, sumando estos 2 porcentajes, da que el 27% acepta o le interesa el contenido que publica la cocina de Don Robert, el 13% lo considera poco interesante y un 60% de las personas no contestaron esta pregunta, lo que concuerda exactamente con el porcentaje de las personas que no conocen la página de Facebook del restaurante. El contenido debe de mejorarse para atraer a más personas.

## 10. ¿Qué le gustaría conocer de la “La Cocina de Don Robert”?

Tabla N° 31: Interés de los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Precios de los platos	14	23%
Promociones	17	28%
Menú del día	16	26%
Videos	1	2%
Instalaciones	1	2%
Menú de eventos	12	20%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestados en restaurante



Gráfica N°15: Porcentaje de gusto de contenido

Fuente: Elaborado por equipo entrevistador

Lo que a las personas les interesa conocer son las promociones disponibles que pueda ofrecer La Cocina de Don Robert, así lo refleja el 28% de las personas encuestadas, en segundo plano con el 26% las personas les gustaría conocer el menú del día. Conocer videos no es de mucho interés de los clientes ya que solo el 2% de los encuestados respondieron esta opción.



## b. Infográficos

Se detallan diferentes infográficos representando el resultado obtenido en el sondeo realizado en el Restaurante la Cocina de Don Robert.

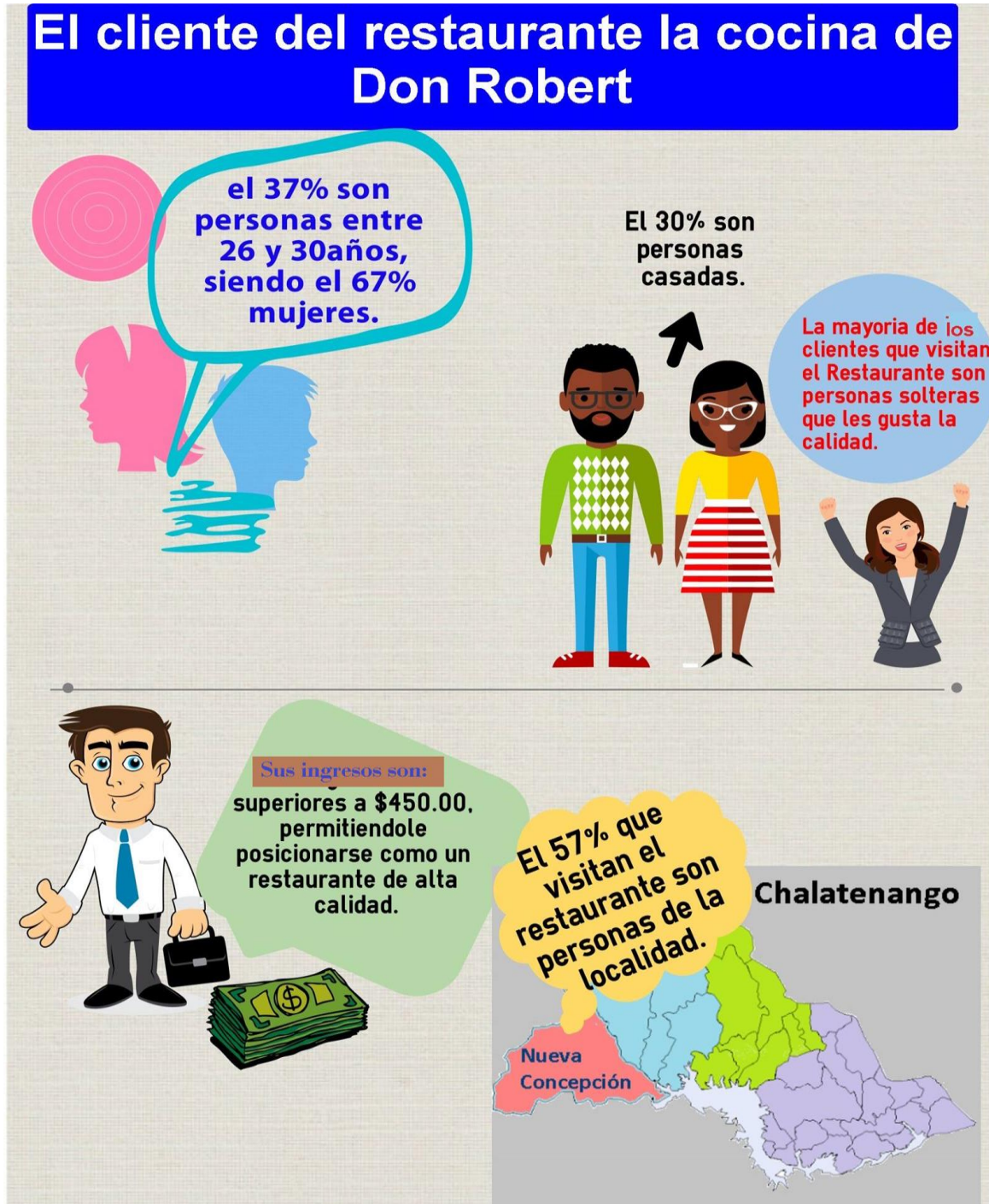


Figura N° 1: Representación Gráfica de datos obtenidos en el Restaurante la Cocina de Don Robert

Fuente: Elaborado por Equipo Investigador.

## POR QUE NO ESTAR EN REDES SOCIALES SI TUS CLIENTES TE LO EXIGEN



facebook

83%



Instagram

37%



37%



73%



46%



El 46% de las personas interactúan 1 hora, y el 20% más de dos horas.



Figura N° 2: Interacción de Redes Sociales de Clientes del Restaurante La Cocina De Don Robert

Fuente: Elaborado por Equipo Investigador.





# ECOSISTEMA DIGITAL

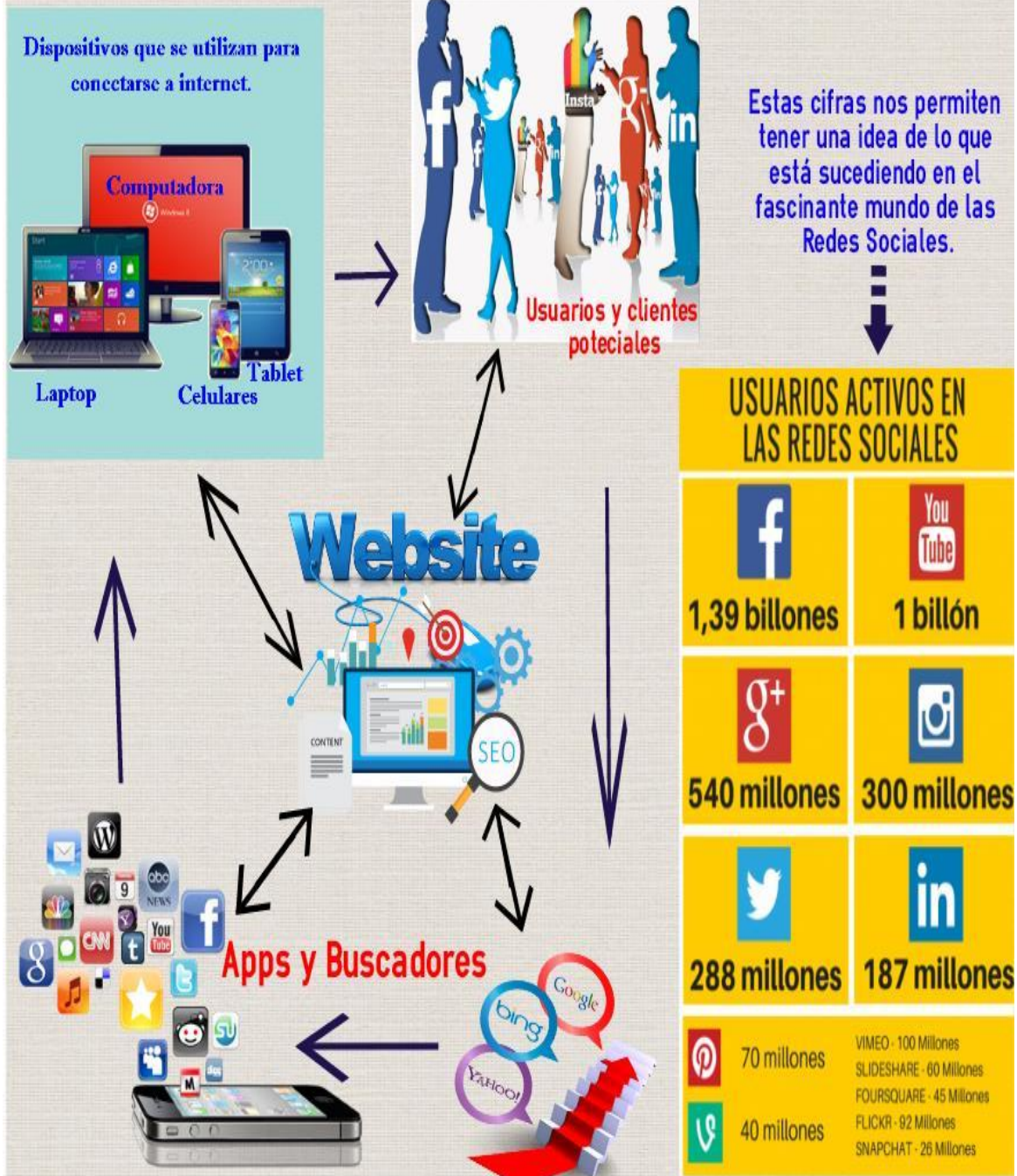


Figura N° 4: Ecosistema digital

Fuente: Elaborado por Equipo responsable de la investigación

### **c. Conclusiones**

De la información recabada en el sondeo realizado en el Restaurante La Cocina de Don Robert se concluye lo siguiente:

- ✓ Las personas están usando las distintas plataformas digitales todos los días, lo cual es una excelente oportunidad para “La Cocina de Don Robert” de utilizarlas como un medio para poder atraer más clientes a través de las plataformas digitales y no solo en las cercanías de Nueva Concepción, sino poder llegar a los demás departamentos de El Salvador.
- ✓ Una de las plataformas digitales más utilizada es Facebook.
- ✓ Los usuarios investigados utilizan las plataformas digitales por las noches en este horario es cuando deberá colocarse información o contenido a las plataformas digitales que se tengan a disposición.
- ✓ Las personas investigadas buscan información sobre las promociones y platos del día que les ofrecen.
- ✓ De las personas encuestadas solo el 40% conocen la página de Facebook de “La Cocina de Don Robert”.

## **II MAPA DE LA SITUACION.**

### **a Descripción general de la situación digital actual de la empresa**

Actualmente el único activo digital con que cuenta la empresa es Facebook dicha plataforma le ayudado a obtener un reconocimiento, pero es escaso el contenido que se publica en la fan page.

A continuación, se muestra una imagen de la situación actual del perfil de la página de Facebook que utiliza la empresa.



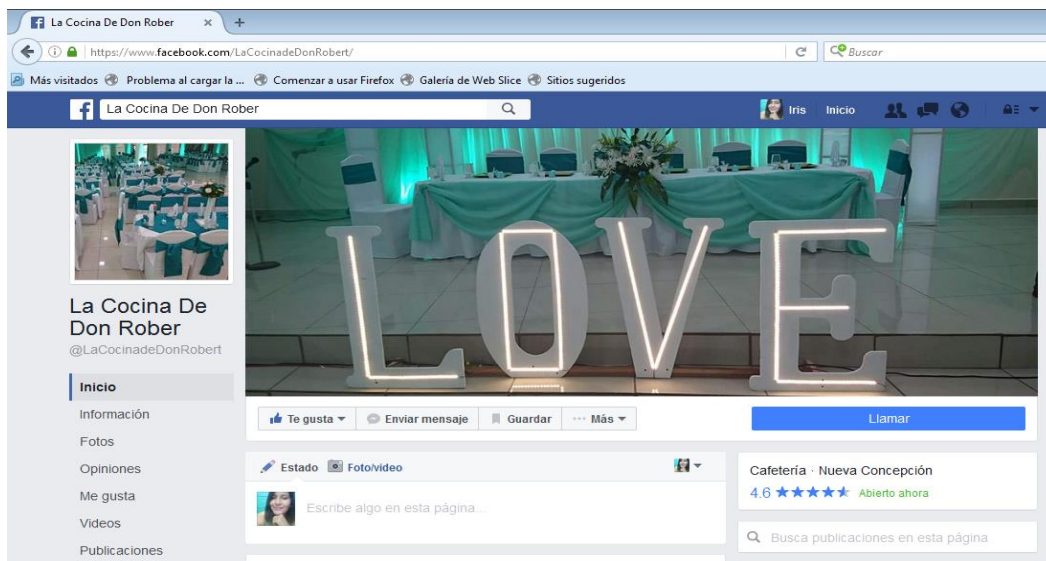


Figura N° 5: Fan Page del Restaurante

Fuente: Fan Page del Restaurante La Cocina de Don Robert.

Se observa que la página de Facebook del restaurante esta deficiente en cuanto al logo de la empresa no se aprecia la visualización de este para un mayor reconocimiento de la marca. Las fotos que se utilizan de perfil y de portada son de eventos que el restaurante ameniza, pero no son llamativos y no hablan por sí sola si no es por el nombre de la fan page las personas que no conocen el lugar se tienden a confundir y creen que se trata de alquiler de sillas y mesas.

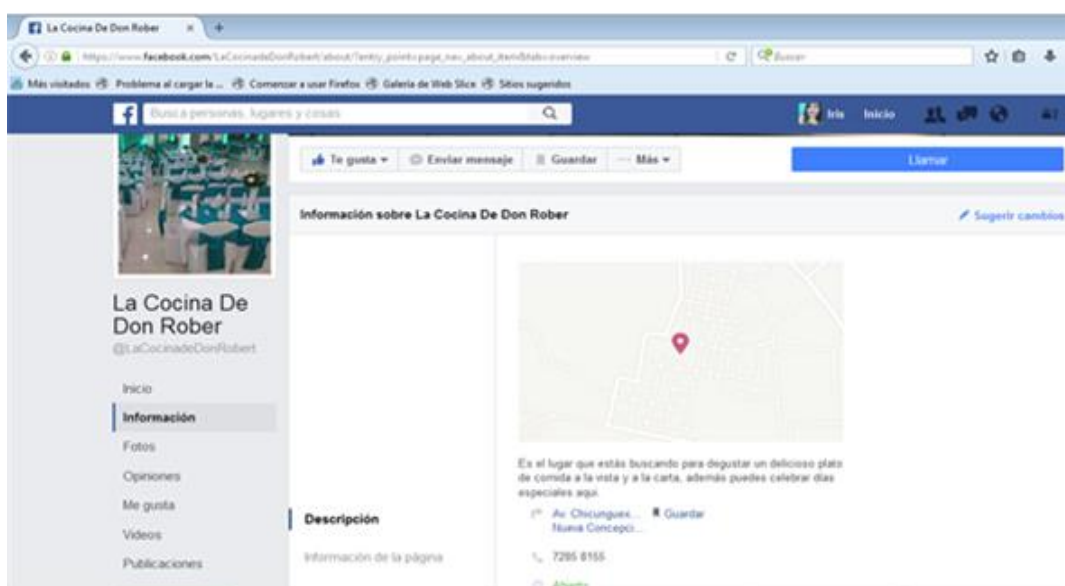


Figura N° 6: información de fan page del Restaurante

Dentro de la información que brindan en la página de Facebook fácilmente se puede encontrar los datos que re direcciona al lugar, el número telefónico, un mapa para poder ser encontrado fácilmente y horarios de atención en que los clientes pueden degustar un rico plato de comida.

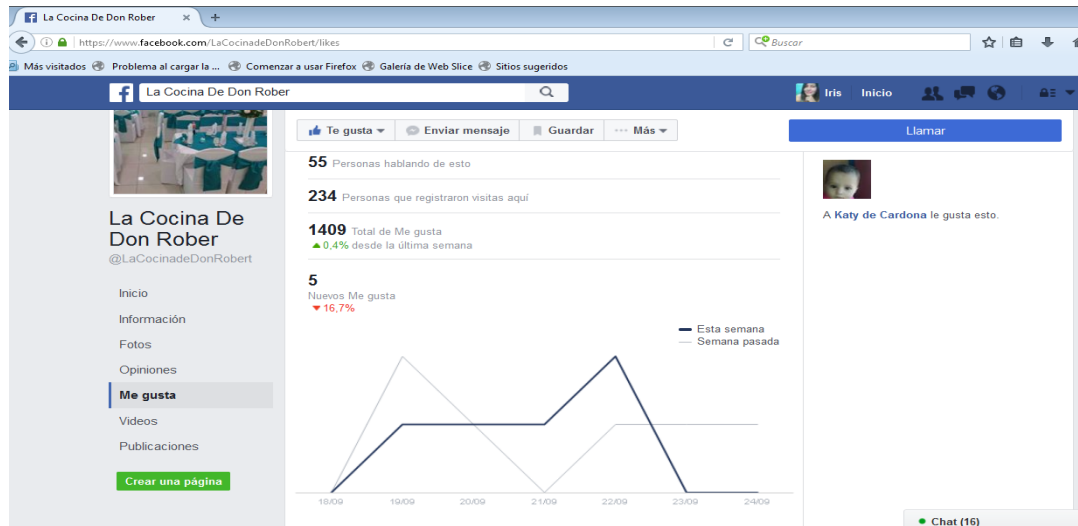


Figura N° 7: Likes de Fan Page del Restaurante

Fuente: Fan page del Restaurante La Cocina de Don Robert

En la figura muestra a las personas que hacen uso de la página donde los likes aumentaron un 0.4% hasta la primer semana de septiembre y una disminución en nuevos likes de 16.7% se puede comentar que las publicaciones que realiza la cocina de Don Robert son vistas o comentadas entre un rango de 15 a 27 personas y lo que se publica no es muy llamativo y la hora en que se publica es inusual ya que no posee un tiempo determinado para publicarlo y así los clientes visualizar antes de su hora de almuerzo o muchas veces no se toma una buena captura de las imágenes para publicarlos debido a que quien administra la página no posee experiencia en esos aspectos.

Es así como se encuentra actualmente la fan page de la empresa por lo que se hace énfasis en el mantenimiento y posterior mejoramiento de la misma.

Actualmente cuenta con 1409 “me gusta” que son el total de la comunidad es decir personas miembros de la página.

Tabla N° 32: Indicadores de interacción de la fan page La Cocina de Don Robert

<b>Indicadores de interacción en fan page de La Cocina de Don Robert</b>	
<b>Número de like</b>	1409
<b>Aumento de like</b>	0.4%
<b>Disminución de like</b>	16.7%
<b>Personas que ven o comentan cada publicación</b>	Rango de 15 a 27

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

#### **a. Descripción de las Oportunidades Identificadas.**

Las oportunidades identificadas en el sondeo realizado en las instalaciones del restaurante la Cocina de Don Robert se manifiesta lo siguiente:

El 100% de las personas a las que se pasaron la encuesta poseen plataformas digitales y por consiguiente hacen uso de las redes sociales por lo que se tiene un aspecto positivo, la oportunidad de implementar nuevas plataformas o mejorar la fan page del restaurante.

En cuanto a plataformas digitales que usan los clientes de la cocina de don Robert están:

Facebook como principal red social; las Páginas no tienen tope para sumar fans. Así que con ellas se puede siempre aumentar la cantidad de potenciales clientes, en la Página sólo se publican contenidos estratégicos vinculados con el negocio, las Páginas son la solución específica diseñada por Facebook para mostrar

negocios. Ofrecen reportes con información demográfica muy valiosa para conocer más acerca de los potenciales clientes (edad, localización, sexo, educación, acceso a las tecnologías, entre otras opciones) Al saber más acerca de ellos se pueden tomar decisiones estratégicas dentro y fuera del entorno de Facebook.

Con ese inmenso volumen de usuarios, también hay una enorme oportunidad de posibles clientes. Muchos negocios ya están aprovechándose de la plataforma para crecer, conseguir una relación íntima con sus seguidores y vender.

YouTube: es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como video blogs. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con todos los derechos reservados. Esta es una de las herramientas según el sondeo más utilizadas por los clientes del restaurante por lo que despierta inquietud para crear videos, blogs por parte de la empresa para buscar un reconocimiento ya sea realizando platillos a la carta y que los clientes visualicen la mano de obra de realizar alimentos sanos y de calidad.

Estas plataformas son dos de las que más porcentaje de participación se obtiene por parte de los clientes del restaurante.

Instagram: Su secreto es ser una red social divertida y visual por su gran poder de conectividad con otras personas. Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes y fotos (o vídeos de 15 segundos). Y haciendo a su proceso de uso habitual todo un ritual que encanta a sus usuarios

Si se posee marca propia se debe estar en Instagram. Sobre todo, porque esta red aún no está muy saturada de competencia empresarialmente hablando. No obstante, esta red social tiene más de 150 millones de usuarios y las grandes marcas mundiales han visto un gran potencial a esta red social y es una oportunidad de comunicarse con esta gran comunidad de usuarios. Si la empresa está orientada a negocios visuales (moda, artes, diseño, arquitectura,

gastronomía, etc.), Instagram brinda una buena oportunidad para poder crear una comunidad grande, porque es la red social líder en estos sectores. Siendo un referente para dar a conocer información.

Sitios web: La presencia en línea es vital para una pequeña empresa pues es un campo muy competitivo, donde las empresas cuentan con un sitio web están abarcando mercados potenciales. Hoy en día el marketing digital está posicionado como uno de los elementos más importante para vender más, posicionar la marca poniéndola al alcance de los clientes potenciales que buscan productos y servicios en internet, contenido dinámico, un sitio web dinámico, hoy en día resulta más atractivo para los usuarios y a la vez les dará una razón para volver, herramientas de gestión de clientes como una lista de contactos de clientes, marketing por correo electrónico, formularios de consulta personalizada, estos elementos mejorarán significativamente la atención a los clientes, las primeras impresiones cuentan y un sitio web diseñado profesionalmente con imágenes e información atractiva marca la diferencia, el sitio web debe ser visible, que cada vez más personas lo visiten y la manera de hacer esto es impulsar los motores de búsqueda para que aparezca en los principales buscadores como Google.

Todo esto da como resultado final atraer a visitantes a su página y convertirlos en clientes que compren el producto y por lo tanto cumplir con los objetivos de la empresa.

El tiempo que utilizan las personas encuestadas para navegar en redes sociales es de una hora en promedio por lo que se ve oportunidad de interactuar con ellos en ese momento y publicar más contenido en la noche, porque es el tiempo adecuado donde los clientes se conectan a internet y verán los contenidos.

Según los datos del sondeo las personas revisan los perfiles de las empresas para buscar nuevas promociones por lo que se resalta una oportunidad por realizar estrategias de promoción e implementarlas y así atraer más clientes potenciales para la empresa.



Otro dato interesante es que la mayoría de las personas que asistieron al restaurante no conocen la fan page de la cocina de Don Robert es curioso porque se necesita más reconocimiento y las personas que visitan el lugar es por el boca a boca que se ha generado.

Los encuestados se inclinan por conocer más los precios de los platillos y promociones que ofrezca el restaurante por lo que se trabaja para mejorar el contenido y la atracción de generar una comunidad sólida y obtener un reconocimiento y posicionamiento en plataformas digitales.

### **III IDENTIFICACION DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA**

¿Porque la empresa debe estar en Entorno Digital?

A cada momento las personas revisan sus redes sociales para obtener información de todo aquello que les interesa, las empresas deben estar pendientes de los cambios en su entorno, deben estar actualizadas y es el medio que utilizan los usuarios.

Hoy en día el acceso a internet se ha facilitado mediante dispositivos móviles como Smartphone, tablets, computadoras, PDA, etc. Las empresas deben estar a la vanguardia de lo que sucede y en donde los usuarios tienen alta permanencia.

#### **a. Objetivo General**

Utilizar las plataformas digitales como ayuda a incrementar el número de clientes y que estos visiten el restaurante y consuman los productos que el restaurante ofrece.

## **b. Objetivos Específicos**

- ✓ Crear plataformas digitales adicionales a la que ya posee la empresa (Facebook), para generar relaciones de confianza, mejorar sus productos y servicios, lo que favorecerá en la fidelización por parte de los clientes.
- ✓ Mejorar la visibilidad de la empresa para incrementar las ventas utilizando contenido de interés a través de herramientas digitales como Facebook, sitio web, YouTube, e Instagram.
- ✓ Potenciar y contratar optimizadores en motores de búsqueda, que permitan aparecer en las primeras 3 opciones de los resultados utilizando palabras claves.

## **IV DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR**

### **a Descripción general del activo digital.**

Activos Digitales a utilizar para el Restaurante “La Cocina de Don Robert”

#### **Sitio Web o Pagina Web**

La página web es una de las plataformas digitales que se pueden personalizar de la manera que la empresa lo desee, en otras palabras, es el sello personal de la empresa y el dominio del sitio web solo le pertenece a la misma empresa.

Una página web puede contener textos, imágenes, sonido y video, el cual puede ser visto por otros usuarios, a través de internet, las páginas web se pueden visualizar a través del monitor de la computadora o de cualquier dispositivo móvil con acceso a internet para ver y obtener la información, en el caso de la cocina de Don Robert, se puede tener acceso por medio de los “links” o hipervínculos que se pueden publicar en las demás plataformas digitales que

defina la empresa, los cuales dan acceso a la información del contenido de la página, y de otras páginas del mismo sitio web.

## **Facebook**



*Figura N° 8: Logo de Facebook*

*Fuente: Imágenes de Google*

Facebook es la única plataforma digital que por el momento la Cocina de Don Robert utiliza, Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si se es usuario registrado en la página web, se podrá gestionar un espacio propio: se crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir contenido a los clientes que sean usuarios de la red.

Otro motivo por el cual Facebook se define como una plataforma a seguir utilizando es el gran número de usuarios que usan esta red social, la aceptación que ha tenido, las facilidades de accesibilidad como el acceso a la plataforma desde dispositivos móviles; esto ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo.

La principal utilidad de esta página es la de compartir información, con los clientes. Aunque también se puede utilizar para atraer nuevos clientes o crear un espacio donde mantener una comunicación cercana con los clientes del negocio.

Además, tiene un componente importante de interactividad. Posee una serie de mini aplicaciones disponibles, como por ejemplo juegos para interactuar con otros usuarios. Por otra parte, permite desarrollar aplicaciones que puedan ser utilizadas desde la página web.

## Instagram



*Figura N° 9: Logo de Instagram*

*Fuente: imágenes de Google.*

Es la red social de moda. Una red social totalmente orientada a usarla con dispositivos móviles (aunque tiene acceso Web y se puede utilizar desde otros dispositivos como tabletas, etc.).

¿Qué hace a Instagram que sea la red social de moda?

Su secreto es ser una red social divertida y visual y su gran poder de conectividad con otras personas. Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes y fotos (o vídeos de 15 segundos). Y haciendo a su proceso de uso habitual todo un ritual que encanta a sus usuarios, el usuario toma una foto (o un video corto) o sube una foto de la galería de imágenes, le aplica un filtro digital avanzado y luego comparte la imagen a toda su comunidad, también pudiendo compartirla en una variedad de redes sociales, entre ellas Facebook. (Matesa, 2016)

## YouTube

Por su gran potencial de publicar contenido audiovisual que ayude a captar clientes, se podría decir que YouTube es una especie de televisión en internet. De hecho, el término televisión, aunque no se suele utilizar en relación a YouTube, viene a cuento por su integridad cada vez más fuerte con la televisión tradicional a través de las Smart TV y dispositivos externos con acceso a internet que, conectados a un televisor tradicional permiten disfrutar de YouTube como si fuera un canal de TV más.

YouTube es el sitio web más visitado del mundo, es el segundo buscador más popular del mundo, después de google, por delante de Yahoo o Bing. Recibe más de 800,000 millones de visitas únicas al mes.

En el 2012 alcanzó los 4000 millones de reproducciones de videos al día esto representa 4 reproducciones por día por cada habitante de los países desarrollados.

### **b Justificación.**

¿Por qué la Cocina de Don Robert debe usar las plataformas digitales Facebook, Instagram, sitio Web y YouTube?

#### **Sitio Web o Pagina Web**

La página web será uno de los medios propios que la cocina de Don Robert podrá tener, las páginas web dinámicas serán una herramienta más para la estrategia de Marketing Digital, esta página dinámica permitirá comunicarse de manera más íntima o personaliza con los clientes actuales y nuevos, se podrá crear una base de datos que ayude al restaurante a obtener más información de los clientes.

La página web permite poner un sello personal, donde solo se encontrará información del restaurante y esta solamente sujeta a los cambios o modificaciones que el dueño desee aplicar, a diferencia de los demás activos digitales que en cualquier momento pueden dejar de funcionar y se pierde toda una comunidad creada, la página web no tiene ese riesgo, dejara de existir solo si el dueño lo decide.

La página web le permitirá conservar y manejar toda la información que en ellas se ingrese.

## **Facebook**

Es la única plataforma digital que actualmente posee el Restaurante “La Cocina de Don Robert”, la cual siempre se seguirá utilizando por la comunidad que ya tiene la página, Facebook es la red social más conocida y utilizada en todo el mundo, por tal razón seguir utilizándola será parte importante de la estrategia de Marketing Digital a emplearse.

Esta red social permite una gran interacción con los clientes existentes de una manera rápida además utilizarla es sencillo, pero siempre hay que saber que contenido es el adecuado publicar.

Facebook permitirá a la Cocina de Don Robert hacer uso de su plataforma como canal para establecer una comunicación con sus clientes actuales y potenciales, obteniendo así, información valiosa para su negocio, tal como las necesidades del cliente, sus preferencias, críticas, etc. Los clientes tienen un fácil acceso por medio del uso de teléfonos móviles, computadoras portátiles y tablet con conexión a Internet, hacen de Facebook una herramienta de marketing que le permita mejorar la visibilidad y productividad del restaurante.

## **Instagram**

Porque es la red social emergente, de las más recientes e innovadoras y muchas personas la usan, la Cocina de Don Robert debe agregarla como parte de sus activos digitales. La verdadera diferencia de esta red social, es que está enfocada a subir y a modificar las imágenes con retoques o filtros para hacer más atractivo el contenido que se publique (fue la pionera en las llamadas selfie), siendo esto lo que hace única y diferente a esta red social.

Se ha creado una gran comunidad y el seguimiento de sus usuarios es muy frecuente y persistente. Tanto que ha provocado a sus usuarios que utilicen esta red social día a día convirtiéndose en verdaderos fans de Instagram. Instagram permite incluir hashtag para que personas afines o con gustos iguales, puedan

encontrar fácilmente a la Cocina de Don Robert. También incluye grupos donde se puede compartir imágenes del local y de sus exquisitos platillos con el resto de la comunidad que se pueda crear en esta red social.

## **YouTube**

Las razones fundamentales del porque YouTube tiene tanto potencial a nivel profesional y del porque se debe agregar a la estrategia digital se resume en lo siguiente:

Es un canal mucho más efectivo que los canales basados en textos (blogs, twitter, etc.).

La gente tiene la percepción de que es difícil hacer buenos videos (error). y además les suele dar bastante vergüenza ponerse delante de una cámara o hacer una simple locución para compartirla públicamente

Lo anterior hace que en YouTube haya menos competencia que en los otros medios de internet (blogs, redes sociales, etc.) de hecho hay mucho menos competencia.

El medio audiovisual cuenta con una larga lista de ventajas muy importantes inherentes al medio.

### **c Recomendaciones generales de uso**

¿Cómo deben de usarse las plataformas digitales definidas para aumentar los activos digitales de la Cocina de Don Robert?

#### **Página Web.**

Debe colocarse información exclusiva de la empresa, donde la gente pueda conocer más de una forma íntima entre el cliente y la empresa, como la visión,

misión y los valores de la empresa, debe colocarse información de lo que la empresa ofrece a sus clientes, deber ser como una visita, solo que, por medio del internet, al lugar.

La página web debe ser atractiva, que le llame la atención al que la visita y quiera saber más sobre la empresa.

La página web puede enriquecerse con fotos y videos, que sea dinámica, es decir, brindar información útil y relevante al segmento de clientes. Los clientes ahora se informan a través de Internet antes de comprar un producto o servicio, si no se les ofrece información que les genere confianza, significa que se están perdiendo clientes potenciales y abriendo paso a que la competencia se quede con ellos.

Haciendo uso de diversas herramientas (email marketing, content marketing, descuentos, concursos, etc.), puedes hacer que el sitio web se torne altamente atractivo para que los clientes visiten constantemente la página y se fidelicen con la marca.

Es muy importante que siempre se le ponga un toque personal al sitio y también es importante mencionar que tener un sitio web propio dará mayor visibilidad ante motores de búsqueda y que los clientes puedan dar con el sitio con mayor facilidad.

En la web, menos es más, los sitios web deben ser sencillos e intuitivos. No se debe sobrecargar el sitio con elementos innecesarios, estructurar de tal manera que el usuario siempre tenga a la mano la información más importante. Se debe utilizar siempre un dominio propio y contratar o comprar un hosting potente y acorde a las necesidades.

Comprobar que el sitio transmite la propuesta de valor del negocio. En este punto, se puede invitar a una persona cualquiera a que se siente frente a la computadora y nos diga de qué trata el sitio web. Así se sabrá cuál es la primera



impresión que un cliente potencial tendrá del sitio. Usar colores agradables, se debe pensar en el usuario, no se deben usar colores en el fondo o en los textos, que puedan resultar molestos a la hora de leer.

Un sitio web nunca está completo, siempre hay algo para mejorar. Usar herramientas de análisis para medir, aprender, mejorar y optimizar. Evaluar constantemente el rendimiento y efectividad del sitio y hacer mejoras siempre pensando en el usuario.

### **Facebook.**

Para que sirva hay que saber usarlo, el potencial de Facebook no está en usarlo como un simple canal de publicidad, sino en saber interactuar con la red de forma más humano que genere más interés en sus usuarios, es importante comprender esto para tener éxito con la marca utilizando esta plataforma. De no hacerlo, se vuelve complicado atraer al público, pero si se logra manejar esta red social adecuadamente se tendrá a disposición una potente herramienta de marketing.

Debe colocarse contenido de interés para los clientes existentes y potenciales, ya que esta red permite comunicarse con ellos, es importante tomar en cuenta lo que ellos esperan saber de la marca, publicar imágenes del producto con algún texto que haga referencia a la imagen, imágenes del establecimiento, que la gente pueda ver y sentirse con deseos de visitar el lugar, promociones especiales que la Cocina de Don Robert tiene a disposición.

Se debe responder de una manera rápida a todo aquello que el cliente nos comenta de esta manera el cliente se sentirá importante y que sus opiniones son valiosas para la empresa y que la Cocina de Don Robert está al servicio de sus clientes.

Por otra parte, si el restaurante está dispuesto a invertir un poco de dinero, Facebook está empezando a tener un éxito considerable con su plataforma de publicidad online “Facebook Ads”

### **Instagram.**

Se debe crear el perfil, esta norma es esencial. Se debe cuidar la presentación del perfil. La presentación y primera imagen es lo más importante. Usar emojis para darle mayor impacto a lo que se publica en texto. Es imprescindible tener la página web, ya que los enlaces en imágenes de Instagram están inhabilitados.

Se deben subir imágenes de calidad. Lo más importante es la imagen en Instagram, no se debe subir una imagen de calidad baja o que no vaya atraer a los seguidores. Se deben borrar aquellas imágenes que no generaron nada ya que es mejor tener pocas imágenes y buenas, que muchas y malas.

Mejorar el contenido con frecuencia. Día a día, las personas pondrán a prueba a la marca y se deberá tomar en cuenta los números de “likes” que le den a cada imagen. Si se consiguen muchos likes en una foto, hay que seguir con esa temática.

Utilizar hashtags y descripciones en cada fotografía es muy importante para darse a conocer. Interactuar con los clientes, actualizar Instagram con mucha frecuencia, el contenido debe ser limitado a lo que el cliente quiere ver. Seguir a personas relacionadas al medio o que puedan estar interesadas en la marca.

### **YouTube**

Inicia sesión con tu cuenta de google, cuando se inicia sesión se obtiene muchos beneficios, incluyendo la posibilidad de comentar, guardar videos, para verlos más tarde, suscribirse a canales y subir videos propios.

Se utiliza la barra de búsqueda para encontrar videos. La barra de búsqueda de YouTube funciona de modo muy parecido a la barra de búsqueda de google y busca resultados predictivos mientras las personas colocan palabras claves.

Se puede suscribir a diferentes canales de YouTube, comentar los videos, compartirlos en otras redes sociales, editar el video antes de subirlo, YouTube tiene herramientas para edición de videos, cuando se sube un video este se añadirá al canal personal, no se tiene que ejecutar nada para configurar el canal a fin de que suba el video, se añade un título y una descripción al video.

Añadir etiquetas están ayudan a que el video aparezca en los resultados de búsqueda como video relacionado. Las etiquetas son palabras sueltas o frases cortas que funcionan como descripciones pequeñas.

Siempre que se crea un vídeo para la empresa, es importante que el contenido del mismo esté relacionado con la imagen o actividad de la marca, pues si se consigue que el contenido se torne viral permitirá generar miles de visitas. Por lo contrario, si los contenidos no tienen relación con la marca se generarán visitas que no aportarán valor a la empresa.

Para que los vídeos se posicionen en el buscador Google, no se debe de olvidar colocar siempre un título al vídeo. Además, se debe tener en cuenta que el título no debe tener más de 60 caracteres.

## **CAPITULO III**

### **I. METODOLOGÍA**

#### **a. Metodología de la formulación de estrategias.**

##### **El modelo SOSTAC**

Es un sistema de planificación estratégica inventada por un señor llamado PR Smith, bajo el concepto de sistema de planificación estratégica para proyectos y una clara orientación hacia el marketing.

Este modelo de propuesta para trazar planes plantea un conjunto de estados de bastante sentido común y que consta de una serie de fases/bloques de trabajo que organiza y segmenta bastante bien todo lo que requiere un plan estratégico para proyectos con cierta calidad. Los elementos que conforman este modelo son:

- ✓ Análisis de la situación
- ✓ Objetivos
- ✓ Estrategias
- ✓ Tácticas
- ✓ Acciones
- ✓ Control

Cada elemento o fase establece una prioridad de trabajo y permite que se vayan realimentando, cada momento de la definición del proyecto puede enviar un feedback que sirva para modificar aspectos de otros elementos de los que depende.

Es un planteamiento que permite que el proyecto se mantenga vivo y exista una retroalimentación entre los elementos de trabajo.

Cada elemento ataca directamente a la resolución de las siguientes preguntas:

1.-Análisis de la situación

Actualmente, ¿dónde nos encontramos? ¿Dónde se encuentra la competencia?

2.-Objetivos a alcanzar

En el corto, medio y largo plazo, ¿dónde queremos estar? ¿Qué se quiere conseguir?

3.-Definición de estrategias

¿Qué se va a hacer en general?

4.-Definición de tácticas

¿Cómo se va a hacer?

5.-Acciones a implementar

En concreto, ¿quién va a hacer qué y cuándo?

6.-Control del desarrollo del proyecto

¿Cómo se va a medir y con qué métricas se analizará el cumplimiento de los objetivos del proyecto?

### **Propuesta de fases de trabajo**

A continuación, una organización posible para un proyecto de estrategia digital:

#### **Fase I: Estudio de la estructura y contexto de la organización**

Esta fase se orienta al estudio y análisis del contexto en el que se desarrolla el proyecto. El objetivo es trazar tres pilares fundamentales para este: de un lado el aspecto interno del proyecto, es decir, aquellos aspectos que sirven para comprender las necesidades por las que la compañía plantea la necesidad de una estrategia digital, por otro lado el aspecto externo del mismo: el estudio del

estado en el que se encuentra la compañía en el plano del entorno digital, y en tercer lugar se analiza el contexto competitivo de la compañía en la red, cotejando con otras entidades que posean un negocio similar.

## **Fase II: Diseño de la estrategia digital asociada a la compañía**

Esta fase se orienta al planteamiento de objetivos de alto nivel, es decir, al terminar la fase debemos tener objetivos en cuanto a que los análisis deben satisfacer una visión de corto, medio y largo plazo sobre el proyecto, determinando en fechas aproximadas los hitos de supervisión del proyecto. De igual forma en esa fase se abordarán la definición del planteamiento estratégico y táctico del proyecto, además de realizar la concreción de las acciones que se acometerán en los trabajos planeados.

## **Fase III**

En esta fase del proyecto, se articularán las acciones en base a hitos de trabajo y se realizará la definición de las métricas oportunas, es decir, los KPI que se mostrarán en un nuestro cuadro de mando del proyecto, de forma que empezaremos a tomar el pulso al rendimiento del proyecto, analizar el desvío y/o valorar la consecución de nuestros objetivos.

## **Fase IV**

En esta fase, estaremos realizando las revisiones periódicas recogidas en la planificación del proyecto, revisando el avance de los KPI, proporcionando formación sobre gestión y crisis de reputación online, y rediseñando aquellos apartados que no cumplan los objetivos propuestos o cuyas acciones no resulten suficientemente afinadas.

Es una fase enfocada al desarrollo interactivo sobre el proyecto, volveremos sobre los objetivos de alto nivel, sobre las estrategias, tácticas y sus acciones asociadas y realizaremos evaluaciones críticas sobre su desarrollo.

### **b Justificación.**

Se usara el modelo SOSTAC ya que es un método integrado de los elementos necesarios a implementar en un plan de marketing digital, ya que se hace un análisis de la situación que es útil para determinar en qué circunstancia esta la empresa y a que se enfrenta, ayuda a cumplir con los objetivos que la empresa pretende alcanzar, también el método SOSTAC contempla la realización de las estrategias a implementar para el logro de los objetivos, se plantean las tácticas que serán las guías a seguir para que las estrategias alcancen el éxito, se tomaran acciones es decir los recursos humanos, tecnológicos y económicos para poner en marcha las tácticas propuestas y por último el control que es donde se monitorea y se evalúa es efectivo y ver que se puede mejorar.

Todos los elementos o faces están entrelazados entre sí, este modelo es ideal para plantear un plan de marketing digital y comprende lo básico e importante para llevarlo a cabo.

## **II FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**

Definiremos la situación actual de la empresa, así como lo indica el SOSTAC.

### **a Situación Actual.**

Entre las redes sociales que el Restaurante maneja es la plataforma digital Facebook que actualmente es el único activo digital con que cuenta la empresa, dicha plataforma le ayudado a los dueños obtener un reconocimiento, pero es escaso el contenido que se publica en la fan page.

la página de Facebook del restaurante esta deficiente en cuanto al logo de la empresa ya que no se aprecia la visualización de este para un mayor reconocimiento de la marca.

Las fotos que se utilizan de perfil y de portada son de eventos que el restaurante ameniza, pero no son llamativos y no hablan por sí sola si no es por el nombre de la fan page las personas que no conocen el lugar se tienden a confundir y creen que se trata de alquiler de sillas y mesas.

Dentro de las oportunidades identificadas en el sondeo realizado en las instalaciones del restaurante la Cocina de Don Robert podemos manifestar lo siguiente:

- ✓ Las redes sociales se han convertido en el principal canal para realizar interacciones con otras personas, estar en contacto con sus amigos y familiares e inclusive empresas, así como conocer información acerca de su país o del mundo.
  
- ✓ Un 100% de las personas a las que se pasaron la encuesta poseen plataformas digitales y por consiguiente hacen uso de las redes sociales por lo que se tiene un aspecto positivo porque se tiene la oportunidad de implementar nuevas plataformas o mejorar mucho más la fan page del restaurante.



## a.1 Análisis FODA

Tabla N° 33: FODA de La Cocina de Don Robert

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Higiene en la preparación de los platillos</li> <li>✓ Calidad en los productos</li> <li>✓ Cuenta con un local amplio</li> <li>✓ La decoración del local</li> <li>✓ Variedad en los productos</li> <li>✓ Horario de atención es de lunes a domingo</li> <li>✓ Usa una plataforma digital</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseño de un plan marketing digital.</li> <li>✓ Utilización de medios digitales</li> <li>✓ Aceptación por parte de la audiencia para incursionar en medios digitales.</li> <li>✓ Participación en el mercadeo digital, para poder llegar a aquellos clientes por medio de las redes sociales.</li> <li>✓ Uso de nuevas tecnologías, al utilizar la tecnología se optimizan los procesos y ayuda a la calidad del producto y eso es percibido por el cliente.</li> <li>✓ Las redes sociales propician incrementos de ingresos.</li> <li>✓ La recepción de Internet es muy buena en la zona de influencia del Restaurante, los habitantes o visitantes no tienen dificultades para ingresar a cualquier página en internet.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El personal no está capacitado en servicio al cliente</li> <li>✓ No cuenta con una publicidad visible</li> <li>✓ No hay parqueo para los clientes</li> <li>✓ Percepción de las personas que no conocen el restaurante les parece ser un lugar en donde los platillos tienen un costo muy alto.</li> <li>✓ No tiene un “community manager” que se encargue del manejo de las redes sociales.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nuevos emprendedores</li> <li>✓ Falta de interés por el trabajo de las personas</li> <li>✓ La competencia está utilizando plataformas digitales</li> </ul>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Con el resultado del análisis de la situación actual, se realizará la propuesta del plan de marketing digital, donde se crearán las estrategias que la Cocina de Don Robert puede implementar para posicionar y fidelizar la marca, conocerá la información de los clientes para identificar sus necesidades, gustos y preferencias.

Se incluye la propuesta de las tácticas a realizar para lograr alcanzar las estrategias propuestas, también las acciones que se deben llevar a cabo para lograr cumplir los objetivos reales que pretende alcanzar La Cocina de Don Robert y el presupuesto que necesita para la realización toda la propuesta.

### **b. Objetivos, estrategia, tácticas, acciones y KPI's.**

#### **Objetivos específicos**

- ✓ Crear plataformas digitales adicionales a la que ya posee la empresa (Facebook), para generar relaciones de confianza, mejorar sus productos y servicios, lo que favorecerá en la fidelización por parte de los clientes.
  
- ✓ Mejorar la visibilidad de la empresa para incrementar las ventas utilizando contenido de interés a través de herramientas digitales como Facebook, sitio web, YouTube, e Instagram.
  
- ✓ Potenciar y contratar optimizadores en motores de búsqueda, que permitan aparecer en las primeras 3 opciones de los resultados utilizando palabras claves.

Tabla N° 34: Estrategias, táctica, acciones e indicadores para objetivo 1

<b>Objetivo específico 1: Crear plataformas digitales adicionales a la que ya posee la empresa (Facebook), para generar relaciones de confianza, mejorar sus productos y servicios, lo que favorecerá en la fidelización por parte de los clientes.</b>				
<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Acciones</b>	<b>Personas</b>	<b>Indicador</b>
<b>Aumentar la notoriedad de la marca “La Cocina de Don Robert”</b>	✓ Creación de una página web	-Registro de dominio. -Contratar un hosting. -Diseño de sitio web o contenido -Mantenimiento del sitio web. -Difusión del sitio web.	Diseñador web	Número de visitas a la página web
	✓ Crear un perfil en Instagram	-Descargar la aplicación. -Crear un perfil -Subir imágenes de calidad. -Mejorar el contenido con frecuencia. -Utilizar hashtags. -Descripción de cada fotografía.	Community manager	Número de like
	✓ Elaborar un canal en YouTube	-Abrir cuenta en YouTube -Llenar el perfil con datos interesantes -Pensar en palabras clave para la URL del canal. -Personalizar colores del canal. --Subir una imagen de fondo para lograr un look & feel más profesional. -Elegir la Landing Page por defecto que dará la bienvenida a tus seguidores.	Community manager	Número de vistas del video

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

## Elaboración de la página web



Figura N°10: Página web de La Cocina de Don Robert

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Figura N° 11: Descripción de restaurante en la página web

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

## Creación de perfil en Instagram



Figura N°12: Perfil en Instagram de La Cocina de Don Robert

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

## Creación del canal de YouTube



Figura N° 13: Canal en YouTube de La Cocina de Don Robert

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla N° 35: Estrategias, táctica, acciones e indicadores para objetivo 2

<b>Objetivo específico 2: Mejorar la visibilidad de la empresa para incrementar las ventas utilizando contenido de interés a través de herramientas digitales como Facebook, sitio web, YouTube, e Instagram</b>				
<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Acciones</b>	<b>Personas</b>	<b>Indicador</b>
<b>Incremento de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utilizar las plataformas digitales para dar a conocer promociones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Generar contenido mediante fotografías y videos.</li> <li>-Viralización de mensajes.</li> <li>-Elegir el mejor horario para postear</li> </ul>	Community manager	Like, comentarios y número de veces compartido
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementar servicio a domicilio de manera online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-E commerce en el sitio web.</li> <li>-Creación de menú con precios detallados.</li> <li>-Definir un sistema de pago</li> <li>-Dar a conocer en plataformas digitales.</li> <li>-Ofrecer servicio posventa</li> </ul>	Community manager	Ventas realizadas

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



## Promociones de los productos en las plataformas digitales



Figura N° 14: Ofertas de platillos en la página web

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Figura N° 15: Ofertas en el perfil de Instagram

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla N° 36: Estrategias, tácticas, acciones e indicadores para objetivo 3

<b>Objetivo específico 3: Potenciar y contratar optimizadores en motores de búsqueda, que permitan aparecer en las primeras 3 opciones de los resultados utilizando palabras claves.</b>				
<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Acciones</b>	<b>Personas</b>	<b>Indicador</b>
<b>Mejora de la visibilidad de las plataformas digitales.</b>	✓ Diseño de página web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación al cliente.</li> <li>• Imagen y diseño que promueva las instalaciones y los servicios que ofrecen.</li> <li>• Colocación de botones sociales que generen un mayor tráfico entre los diferentes medios digitales.</li> <li>• Generación de contenido auténtico.</li> <li>• Usabilidad de la página, adaptable a cualquier tipo de dispositivo, fácil de usar (con tres click llegar a la información específica), descargas rápidas de ofertas, tarifas, etc., con un menú sencillo de utilizar.</li> </ul>	Community manager	Número de visitas
	✓ Utilizar SEO.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La página web y la fan page deben estar posicionadas en los principales motores de búsqueda, como google, Microsoft y Yahoo, de manera orgánica o pagada.</li> <li>• Usar palabras claves que ayuden a la optimización en los motores de búsqueda.</li> </ul>	Community manager	Número de visitas
	✓ Marketing en buscadores SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo recomendable para llegar a un mayor número de audiencia, es pagar una campaña publicitaria vinculada en páginas web que tienen mucho tráfico de visitas, o realizarla en páginas oficiales del gobierno que promueven el turismo.</li> <li>• Generar palabras claves en los diferentes medios digitales, para posicionar el restaurante en las primeras búsquedas.</li> </ul>	Community manager	Número de visitas

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Diseño de la página mostrando las instalaciones, decoraciones y brindando información del restaurante.

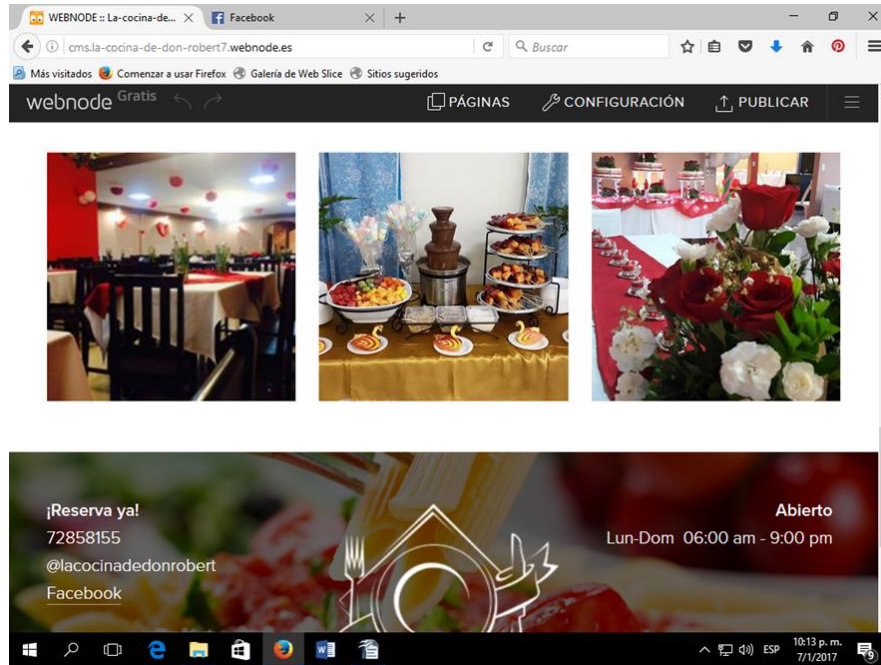


Figura N° 16: Información del restaurante en la página web

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Utilización de SEO para encontrarse en los primeros resultados en los motores de búsqueda.

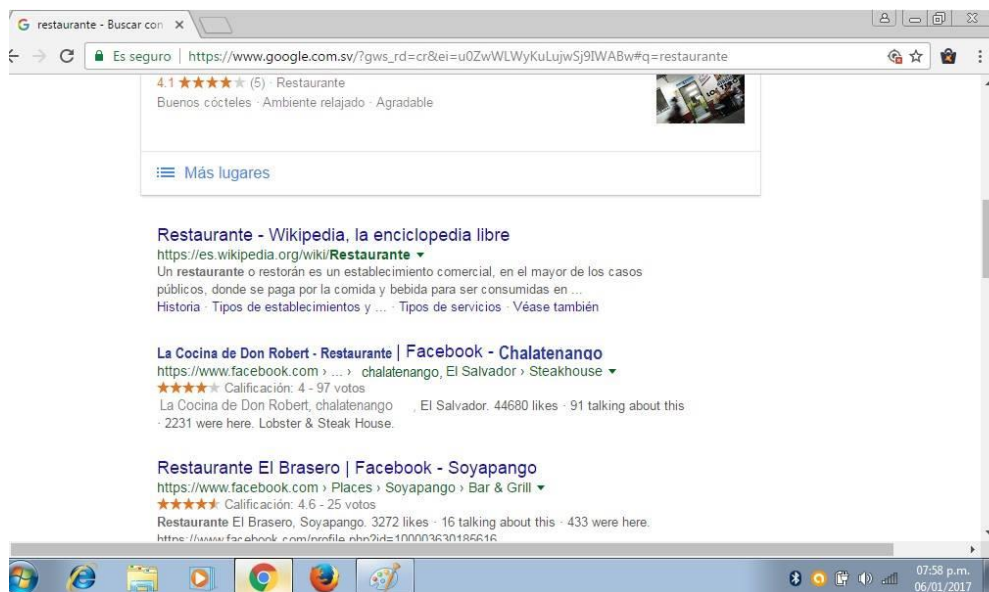


Figura N°17: Utilización de SEO para optimizar los resultados de búsqueda.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

## **PROPUESTA DE COLOR NARANJA PARA EL RESTAURANTE**

El color está surgiendo como una nueva forma de hacer negocios; el color se ha convertido en algo muy importante en donde una mejor utilización de este significa un incremento en las ventas. Tiene sentido hablar del uso de la psicología del color no solo de sabor vive la industria alimentaria, el color también ocupa un papel fundamental y no nos referimos únicamente al aspecto de la comida. Es tener en cuenta el color al elegir el logotipo del restaurante, el color de la pared, el tono de las mesas, manteles, servilletas o el de la carta. Porque cada color despierta una sensación y lo que se pretende es que aquello que vea el cliente le resulte lo más agradable posible.

Concretamente, la imagen de la comida aumenta la concentración sanguínea de la hormona grelina, también conocida como la hormona del hambre, responsable del apetito. Se dice que al cocinar hay que tener muy en cuenta el sentido de la vista. Pero, además, hay que cuidar el color del logo, en este caso del lugar donde se degustara el plato, ya que cada tonalidad despierta en nosotros una sensación. También lo hará en los clientes, y todo ello transmitirá una imagen de marca que ayudará a que los comensales se sientan más o menos cómodos en el establecimiento.

Es por ello que se recomienda al restaurante implementar el color naranja en los manteles e incluso agregarlo a las plataformas digitales que se implementaran para reflejar diversión y energía a los cibernautas. El color naranja es energizante, audaz, optimista y divertido.

Así que, no todo en el restaurante sea de color naranja, para no agobiar al cliente, se puede emplear esta tonalidad como predominante. Eso sí, acompañado con otros que disminuyan, pero no anulen la energía y buenas sensaciones que transmite el naranja. En marketing se conoce que este color atrae rápidamente la atención.

El restaurante la cocina de Don Robert es posible recrear diversas experiencias usando el color naranja, pues es un color sensible en cuanto a alimentos se refieren, debe utilizarse en publicidad exterior como banners y vallas publicitarias.

El usar el color naranja ayudara a la percepción que tenga el consumidor, relacionando el color donde sea que lo vea con el restaurante La Cocina de Don Robert y esto ocasionara un incremento en el reconocimiento de marca, el producto tangible es solo una pequeña parte de lo que consumen las personas y los consumidores responden al “producto total” que también incluye la imagen del mismo. De esta manera se estimulará al cliente sus deseos de comer y por consecuente serán más ventas para el Restaurante la Cocina de don Robert.

### c Presupuesto

Presupuesto de Plataformas Digitales.

*Tabla N° 37: Presupuesto para el plan de marketing digital*

<b>Plataformas Digitales.</b>	<b>Monto mensual</b>	<b>Monto anual</b>
<b>Facebook.</b>		
<b>Facebook Ads</b>	\$10.00	\$120.00
<b>Instagram</b>	\$0.00	\$0.00
<b>YouTube</b>	\$0.00	\$0.00
<b>Página Web</b>		
<b>Hosting</b>	\$35.00	\$35.00
<b>Google Adwords</b>	\$20.00	\$240.00
<b>Community Manager.</b>	\$80.00	\$960.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$145.00</b>	<b>\$1355.00</b>

*Fuente: Elaborado por equipo de investigación.*

El presupuesto se basa en aprovechar al máximo la parte gratuita de las plataformas en Facebook, YouTube e Instagram. Además, se recomienda invertir en Facebook Ads ya que es una manera de atraer muchas más personas a la fan page. En cuanto a la página web se debe de pagar un hosting para la creación de la misma y pagar por anuncios en la web para redireccionar de esa manera a más clientes. Todo esto debe de ser ejecutado por un community manager quien se encargará de administrar y elaborar cada plataforma propuesta.

Presupuesto para incrementar el número de like, promocionar publicaciones y promocionar sitio web. Todo con el fin de ser más visibles en Facebook y que el sitio web sea más conocido por los clientes potenciales.

*Tabla N° 38: Presupuesto adicional para incrementar la visibilidad de plataformas digitales.*

RED SOCIAL	LIKES POR DIA	COSTO
<b>FACEBOOK</b>	5-15 ESTIMADOS LIKES	\$5
	8-30 ESTIMADOS LIKES	\$10
	15-61 ESTIMADOS LIKES	\$20
	19-76 ESTIMADOS LIKES	\$20
	23-91 ESTIMADOS LIKES	\$30
	<b>PROMOCION DE PUBLICACION</b>	
	1000-2000 ALCANCE ESTIMADO	\$1.00
	2000-5300 ALCANCE ESTIMADO	\$2.00
	2400-7400 ALCANCE ESTIMADO	\$3.00
	4400-12000 ALCANCE ESTIMADO	\$5.00
	6000-10000 ALCANCE ESTIMADO	\$10.00
<b>SITIO WEB</b>	<b>PROMOCION DE SITIO WEB</b>	
	14-26 CLIKS ESTIMADOS POR DIA	\$2.00
	21-39 CLIKS ESTIMADOS POR DIA	\$3.00
	35-36 CLIKS ESTIMADOS POR DIA	\$5.00
	75-130 CLIKS ESTIMADOS POR DIA	\$10.00
	105-165 CLIKS ESTIMADOS POR DIA	\$15.00

*Fuente: Elaborado por equipo de investigación.*

### III. RESUMEN ESTRATÉGICO (Hoja de Ruta)

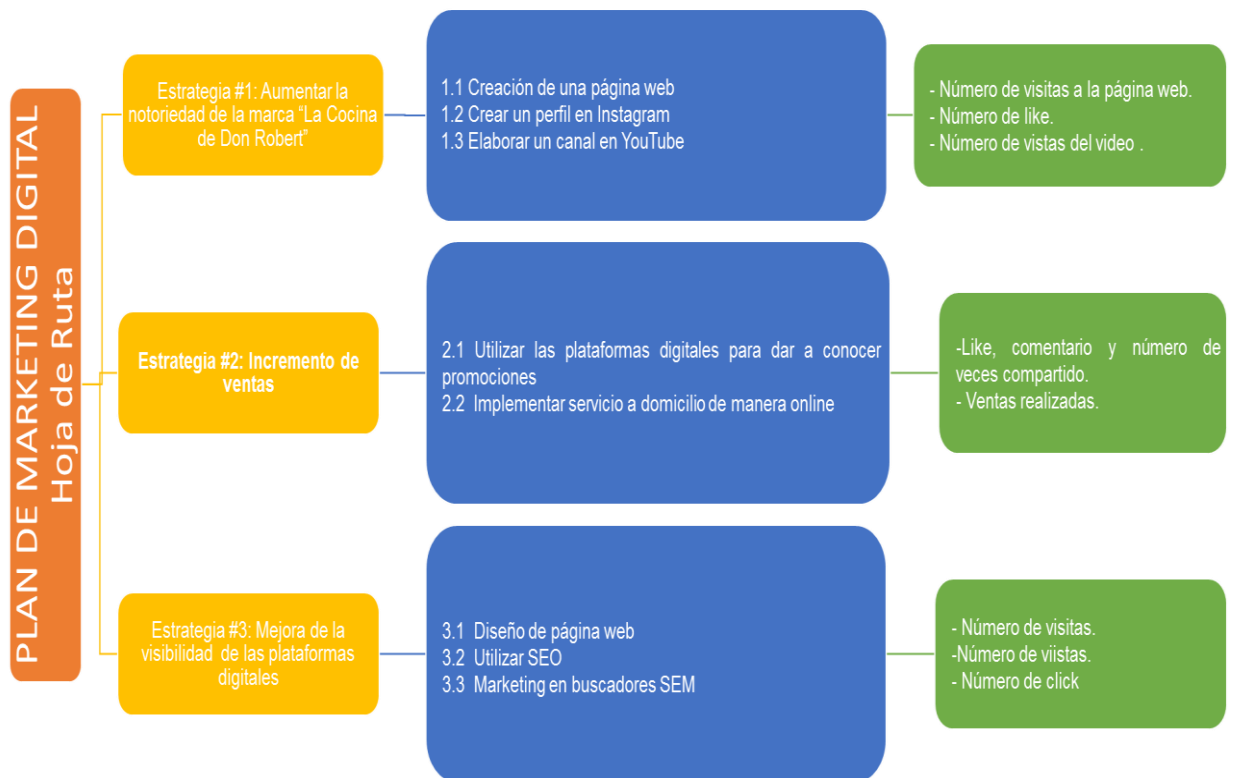


Figura N° 18 : Hoja de ruta estratégica para el desarrollo del plan de marketing digital

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

### IV. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Los indicadores de medición que se proponen son los siguientes

Tabla N° 39: Método de evaluación y control objetivo 1

Tácticas objetivo 1	Método de evaluación y Control KPI	Porcentajes	Efecto
<b>Creación de una página web</b>	✓ Número de visitas	10-20 visitas 20-30 40-50 100 a mas	Regular Bueno Muy bueno excelente
<b>Crear un perfil en Instagram</b>	✓ Likes	10-20 likes 20-30 40-50 100 a mas	Regular Bueno Muy bueno excelente
	✓ Comentarios	10-20 comentarios 20-30 40-50 10-20 likes	Regular Bueno Muy bueno excelente
	✓ Veces compartidas	10-20 veces compartidos 20-30 40-50 100 a mas	Regular Bueno Muy bueno excelente
<b>Elaborar un canal en YouTube</b>	✓ Comentarios	10-20 likes 20-30 40-50 100 a mas	Regular Bueno Muy bueno excelente
	✓ Veces compartidas	10-20 comentarios 20-30 40-50 100 a mas	Regular Bueno Muy bueno excelente
	✓ Número de Reproducciones	10-20 veces compartidos 20-30 40-50 100 a mas	Regular Bueno Muy bueno excelente

Fuente: Elaborado por quipo de investigación

Tabla N° 40: Método de evaluación y control objetivo 2

Tácticas objetivo 2	Método de evaluación y Control KPI	Porcentajes	Efecto
Utilizar las plataformas digitales para dar a conocer promociones	✓ Like	10-20	Regular
		20-30	Bueno
		40-50	Muy bueno
		100 a mas	excelente
	✓ Comentarios	10-20	Regular
		20-30	Bueno
		40-50	Muy bueno
		100 a mas	excelente
	✓ número de veces compartido	10-20	Regular
		20-30	Bueno
		40-50	Muy bueno
		100 a mas	excelente
Implementar servicio a domicilio de manera online	✓ Ventas realizadas	10-20	Regular
		20-30	Bueno
		40-50	Muy bueno
		100 a mas	excelente

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Tabla N° 41: Método de evaluación y control objetivo 3

Tácticas objetivo 3	Método de evaluación y Control KPI	Porcentajes	Efecto
Diseño de página web	✓ Número de visitas	10-20	Regular
		20-30	Bueno
		40-50	Muy bueno
		100 a mas	excelente
Utilizar SEO	✓ Número de visitas	10-20	Regular
		20-30	Bueno
		40-50	Muy bueno
		100 a mas	excelente
Marketing en buscadores SEM	✓ Número de visitas	10-20	Regular
		20-30	Bueno
		40-50	Muy bueno
		100 a mas	excelente

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

## BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Obtenido de <https://www.defiebre.com/guia-seo/que-es-por-que-necesito/40defiebre>. (s.f.). guia de seo. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>
- a., S. (marzo de 2010). aula clic. Recuperado el 13 de 09 de 2016. Obtenido de <http://www.aulaclic.es/articulos/facebook.html>
- Diaz, A. H. (3 de abril de 2013). M@rketing Digital . Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- El Salvador. (10 de febrero de 2015). El Salvador.com . Obtenido de <http://www.elsalvador.com/articulo/tendencias/marketing-digital-una-oportunidad-para-las-marcas-69083>
- empredinimeto, n. (2013). negocios y emprendimiento. Obtenido de <http://www.negociosyemprendimientonegocios.org/2013/10/sitios-web-blogs-herramientas-marketing-internet.html>
- Faccin, J. (8 de Septiembre de 2015). El Blog de Faccin . Obtenido de <http://josefacchin.com/2015/09/08/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>
- gomez, j. m. (21 de 11 de 2013). Obtenido de <http://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>
- Gonzalez, S. (2 de 06 de 2014). Sakis Gonzales.com. Obtenido de <http://sakisgonzales.com/2014/02/06que-son-los-activos-digitales/>.
- Herrick, J. (2005). wikipediawiki. Obtenido de <http://es.wikihow.com/Utilizar-youtube>
- Kotler, P. (2001). DIRECCION DE MERCADOTECNIA . Pearson Educacion .
- Lopez. (28 de 3 de 2014). ciudadano2cero. Obtenido de <http://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- marketing. (19 de 10 de 2015). Obtenido de <http://www.edt.es/la-importancia-de-un-plan-de-marketing-digital-para-las-empresas/>



- Matesa, D. (13 de 09 de 2016). Expertos Negocios Online. Obtenido de <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Oceaniko, A. D. (2013). Obtenido de <http://www.marketingensociedad.com/el-entorno-digital/>
- Ortiz, C. L. (2013). Obtenido de <http://dalealaweb.com/2013/09/acciones-efectivas-plan-redes-sociales-media-restaurantes/>
- Parada, P. (10 de enero de 2013). Consultoria de estrategia digital. Obtenido de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Piñero, R. P. (2016). Raul Pulido Piñero. Obtenido de <http://www.raulpulidopinero.es/2016/05/DAFO.html>
- Porter. (29 de Junio de 2015). Home. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Porto, J. P. (2015.). Obtenido de <http://definicion.de/plataforma-virtual/#ixzz4CGKC1Oon>
- ROMERO, C. B. (8 de Marzo de 2012). Monografias.com . Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- Ruiz, L. E. (2014). Gerencia de Mercadeo . Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Sanz, M. (2012). Marketing Offline y Online. Obtenido de [www.pymerang.com/marketing-y-redes](http://www.pymerang.com/marketing-y-redes)
- Sanz, M. (s.f.). Marketing Offline y Online. Obtenido de [www.pymerang.com/marketing-y-redes](http://www.pymerang.com/marketing-y-redes)
- Wikipedia. (Febrero de 2014). Wikipedia . Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_de\\_redes](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_redes)
- William J. Stanton, M. J. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING . Mexico : McGraw-Hill Interamericana .

x.Tina. (17 de octubre de 2011). sistemas de distribucion global. Obtenido de <http://albycris.blogspot.com>

