

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



**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL”
CASO PRÁCTICO: VERONA’S PIZZA**

PRESENTADO POR:

**BAÑOS JUAREZ, EVELIN YASMIN
CRUZ ESTRADA, SOFIA BEATRIZ
GUEVARA GARCÍA, IRIS BEATRIZ**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ASESOR:
MAF. RONALD GALVEZ**

FEBRERO 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Atillón

Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta

FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías

Secretario (a): Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano

**Coordinador de la Escuela de
Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Pineda

Docente Asesor: Maf. Ronald Gálvez

Coordinador de Seminario: Licda. Marta Julia Borjas

FEBRERO 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de El Salvador por habernos propiciado las condiciones necesarias en el transcurso de la carrera a través de su personal docente y administrativo que facilitó la culminación de nuestros estudios universitarios.

Al Lic. Ronald Gálvez, por su profesionalismo en la asesoría de la investigación y revisión de los borradores e informe final, por las orientaciones, sugerencias y observaciones que nos ayudaron a mejorar cada detalle de nuestro proyecto.

De manera especial a Lilian Najarro, dueña de la empresa Verona's Pizza por habernos compartido su experiencia de emprendedurismo y abrirnos las puertas de su empresa para apoyarnos con información necesaria para el desarrollo de la investigación.

A todas las personas que colaboraron a concretar nuestra carrera universitaria, docentes, compañeros estudiantes de la carrera, amigas y amigos.

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso dador de Sabiduría y a la Santísima Virgen María por haber guiado mis pasos e iluminar mi camino para poder culminar satisfactoriamente mi carrera universitaria.

Con mucho amor a mis padres Clelia Estrada y Miguel Cruz por fomentarme el interés de mi superación personal y su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.

A mi hermana Carolina Cruz que compartió conmigo cada conocimiento para apoyarme en mis proyectos, por su paciencia y entrega incondicional.

A mis familiares y amigos, por cada oración, por sus ánimos y comprensión.

A mis compañeras de equipo Evelyn Juárez e Iris Guevara por el esfuerzo en conjunto realizado, por su paciencia y entrega a lo largo de la investigación.

Sofía Beatriz Cruz Estrada

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por tener misericordia de mí en cada momento y permitirme tener la bendición de culminar una etapa más en mi vida, proporcionando sabiduría, entendimiento y paciencia en el desarrollo de este proyecto.

A mis padres por su apoyo incondicional en el ámbito emocional y económico en todo este proceso.

A mi familia y personas que amo por creer en mí y en mi potencial para lograr toda meta propuesta.

A mi equipo de trabajo por mostrar ese apoyo incondicional y complementar nuestros conocimientos para culminar este proyecto y lograr que sea un éxito.

Evelin Yasmin Baños Juárez

DEDICATORIA

Este trabajo de graduación está dedicado a Dios quien supo iluminar mi camino y guiarme con su sabiduría; gracias a Él logre culminar mi carrera.

A mi madre por ser una mujer excepcional, por formarme con buenos valores y principios.

A mi tío Julio, por ser fuente de motivación para seguir adelante cada día y así poder luchar por tener un mejor futuro y por ayudarme económicamente durante mi carrera universitaria.

A mi abuelita y a mi tía, porque siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional, su amor, su ayuda en los momentos más difíciles y sus consejos durante el trayecto de mi carrera. A mis hermanos que siempre estuvieron a mi lado apoyándome y creyeron en mí.

A mis compañeras de equipo por el esfuerzo y dedicación que se dio en conjunto para lograr que fuera un éxito nuestro trabajo de graduación.

Iris Beatriz Guevara García

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1. Descripción del Problema.....	1
2. Enunciado del problema.....	2
3. Objetivos de la Investigación	2
3.1 Objetivo general.....	2
3.2 Objetivos específicos	2
II. MARCO TEÓRICO	3
1. Conceptualización del Marketing.....	3
1.1 Tipos de marketing	3
1.2 Plan de marketing	4
1.3 Participación de mercado.....	12
1.4 Posicionamiento.....	12
2. Marketing Digital.....	13
2.1 Técnicas de Marketing Digital	15
3. Las 4 Ps del Marketing Digital	17
3.1 Personalización.....	18
3.2 Participación	18
3.3 Peer to Peer.....	18
3.4 Predicciones Modeladas	19
4. Herramientas para el Diagnóstico Digital	19
4.1 Métricas digitales	19
4.2 Análisis WEB	21
4.3 Test A/B	23
5. Tipos de Generación	24

5.1	Generación X	24
5.2	Generación Millennials.....	25
6.	Método para recolectar información	27
6.1	Focus Group	27
7.	Indicador clave de rendimiento (KPI).....	28
7.1	Objetivos de los KPI.....	29
7.2	Cualidades de los KPI.....	29
III.	DIAGNÓSTICO DIGITAL	30
1.	Análisis de activos digitales de la competencia	31
1.1	Competencia directa	32
1.2	Competencia indirecta	34
2.	Análisis de activos digitales de la empresa Verona´s Pizza	34
3.	Determinación del Target	37
3.1	Demográfico.....	37
3.2	Tipo de Industria	38
3.3	Geografía	39
3.4	Generación y Motivaciones.....	39
3.5	Aspiraciones y objetivos.....	40
3.6	Actitud y Comportamiento.....	40
IV.	INVESTIGACIÓN	42
1.	Sondeo de la Marca	42
1.1	Definición de instrumento a utilizar Focus Group.....	42
1.2	Vaciado de resultados	42
1.3	Análisis y conclusión general de percepción de la marca.....	61
2.	Entrevista con la entidad.	62
2.1	Guión de preguntas	62
2.2	Vaciado de respuestas.....	63

CAPITULO II	65
I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	65
1.1 Gráficos.....	65
1.2 Infográficos.....	75
1.3 Conclusiones.....	77
II. MAPA DE LA SITUACIÓN	78
2.1 Descripción general de la situación digital actual	78
2.1.1 Total de Me gusta de la página.	78
2.1.2 Porcentajes de fans en Verona´s Pizza por género.....	79
2.1.3 Datos demográficos de las personas en Facebook a 50 metros de Verona´s Pizza.	79
2.1.4 Visitas por sección.....	80
2.1.5 Visitante por ciudad	80
2.1.6 Total de visitantes por medio de dispositivo	81
2.1.7 Donde se produjeron los Me gusta	81
2.1.8 Origen de búsqueda de página de Facebook.....	82
2.2 Descripción de las oportunidades identificadas	83
2.2.1 Crear contenido atractivo.....	83
2.2.2 Creación de anuncios	83
2.2.3 Creación de anuncios en función de los objetivos comerciales.....	83
2.2.4 Consulta de datos del rendimiento de tu anuncio	84
2.3 Generación de campañas	84
2.3.1 Estructura de las campañas	84
III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	85
3.1 Objetivo General	85
3.1.1 Objetivos específico.....	85
IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	86
4.1 Descripción general del activo digital	86
4.1.1 Facebook	86
4.2.1 Instagram.....	88

4.2	Justificación.....	89
4.3	Recomendaciones.....	91
CAPITULO III.....		92
1.	Metodología.....	92
1.1	Metodología de la formulación de estrategias.....	92
1.1.1	En base a objetivos estratégicos.....	92
1.1.1.1	Justificación.....	93
1.1.2	En base a marketing estacional.....	93
1.1.2.1	Justificación.....	94
1.1.3	En base al FODA.....	94
1.1.3.1	Justificación.....	94
2.	Objetivos estratégicos.....	95
3.	Estrategias de Marketing.....	96
3.1	Campañas promocionales.....	96
3.1.1	Redes Sociales.....	96
3.1.2	Email Marketing.....	103
3.1.3	Construcción de contenido Web.....	104
3.2	Campañas informativas o de comunicación.....	110
3.2.1	Redes Sociales.....	110
4.	KPI'S.....	122
4.1	Para sitio Web.....	122
4.1.1	Conversiones.....	122
4.1.2	Ingresos.....	123
4.2	Social Media.....	123
4.2.1	Engagement.....	124
4.2.2	Alcance de publicaciones.....	125
4.2.3	Crecimiento de Seguidores.....	125
4.3	E-Mail Marketing.....	125
4.3.1	Tasa de Apertura.....	125

4.3.2	Tasa de Clicks	126
4.2.3	Tasa de quejas	126
4.2.4	El CPC o PPC (Coste o Precio Por Clic)	127
5.	Plan de Medios	128
5.1	Presupuestos	129
6.	Proyección de Conversiones esperadas (para dos años)	142
7.	Mecanismos de medición y control.....	144
	CONCLUSIONES	146
	RECOMENDACIONES	147
	BIBLIOGRAFÍA	148
	ANEXOS	149
	ANEXO 1. Guía de Focus Group	149
	ANEXO 2. Reunión con Grupo Focal.....	153

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Análisis Google Analytics</i>	22
<i>Ilustración 2. Ejemplo de variación de color en Test A/B</i>	23
<i>Ilustración 3. Ejemplo de muestra de dos versiones en Test A/B</i>	24
<i>Ilustración 4. Activos Digitales</i>	31
<i>Ilustración 5. Página de Facebook Good Pizza</i>	32
<i>Ilustración 6. Página de Facebook de Telepizza</i>	33
<i>Ilustración 7. Logo Viva Express</i>	33
<i>Ilustración 8 . Captura de página de Facebook de Verona´s Pizza</i>	35
<i>Ilustración 9. Captura de pantalla de bajo nivel de respuesta de mensajes</i>	36
<i>Ilustración 10. Captura de pantalla de puntuación</i>	36
<i>Ilustración 11. Captura de pantalla de registro de visitas de clientes</i>	37
<i>Ilustración 12. Especialidades de Pizzas en Verona´s</i>	75
<i>Ilustración 13. Especialidades de Pizzas en Verona´s</i>	76
<i>Ilustración 14. Total, de Me gusta de la pagina</i>	78
<i>Ilustración 15. Porcentaje de personas por género que les gusta la página</i>	79
<i>Ilustración 16. Datos demográficos por rango de edad, género.</i>	79
<i>Ilustración 17. Visitas por sección en la página</i>	80
<i>Ilustración 18. Visitantes por ciudad</i>	80
<i>Ilustración 19. Tipo de dispositivos que utilizan para navegar en medios digitales</i>	81
<i>Ilustración 20. Referencia de donde se hizo clic en “Me gusta” en la pagina</i>	81
<i>Ilustración 21. Origen principal de búsqueda de página</i>	82
<i>Ilustración 22. Posición de Verona´s Pizza en buscador de Google</i>	82
<i>Ilustración 23 Ciclo de Vida de Verona´s Pizza</i>	92
<i>Ilustración 24 Ejemplo de Publicación de Facebook e Instagram para la promoción llamada "Romeo y Julieta"</i>	97
<i>Ilustración 25. Post sobre celebración del día de la madre</i>	98
<i>Ilustración 26 Post sobre celebración del día del padre</i>	99
<i>Ilustración 27 Ejemplo de anuncio de día de la independencia, impulsando la Especialidad de Queso con Loroco.</i>	100

<i>Ilustración 28 Datos sobre segmentación de anuncio.</i>	101
<i>Ilustración 29 Ejemplo de publicación de precios de las especialidades este caso, especialidad Verona´s 1.</i>	102
<i>Ilustración 30 Presentación de herramienta para correos masivos</i>	103
<i>Ilustración 31 Propuesta de pago para correos masivos.</i>	104
<i>Ilustración 32 Propuesta de pago por Hosting para Verona´s Pizza</i>	107
<i>Ilustración 33 Propuesta de Dominio para Verona´s Pizza</i>	108
<i>Ilustración 34. Página web Verona´s Pizza</i>	108
<i>Ilustración 35. Ubicacion de Verona´s Pizza</i>	109
<i>Ilustración 36 Promociones de Verona´s Pizza</i>	109
<i>Ilustración 37 Ejemplo de especialidades de Verona´s Pizza</i>	111
<i>Ilustración 38 Ejemplo de especialidades de Verona´s Pizza</i>	112
<i>Ilustración 39 Ejemplo de productos alternativos de venta en el Restaurante</i>	112
<i>Ilustración 40 Publicación e imagen de invitación a celebración especial</i>	114
<i>Ilustración 41 Post patrocinio de Verona´s Pizza</i>	115
<i>Ilustración 42 Post de prototipo de carpeta</i>	116
<i>Ilustración 43 Captura de pantalla de Instagram de Verona´s Pizza</i>	117
<i>Ilustración 44 Código QR Verona´s Pizza</i>	118
<i>Ilustración 45 Función de Código QR en Verona´s Pizza</i>	119
<i>Ilustración 46 Propuesta de Menú parte 1</i>	120
<i>Ilustración 47 Propuesta de Menú parte 2</i>	120
<i>Ilustración 48 Propuesta de Menú parte 3</i>	121
<i>Ilustración 49 Propuesta de Menú parte 4</i>	121
<i>Ilustración 50 Plan de acción</i>	144
<i>Ilustración 51 Hoja de Ruta</i>	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Grafico 1. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing.</i>	5
<i>Grafico 2. Tipos de objetivos</i>	7
<i>Grafico 3. El proceso de control</i>	11

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	43
<i>Tabla 2</i>	43
<i>Tabla 3</i>	44
<i>Tabla 4</i>	44
<i>Tabla 5</i>	45
<i>Tabla 6</i>	45
<i>Tabla 7</i>	46
<i>Tabla 8</i>	47
<i>Tabla 9</i>	47
<i>Tabla 10</i>	48
<i>Tabla 11</i>	128
<i>Tabla 12</i>	129
<i>Tabla 13</i>	129
<i>Tabla 14</i>	130
<i>Tabla 15</i>	130
<i>Tabla 16</i>	131
<i>Tabla 17</i>	131
<i>Tabla 18</i>	132
<i>Tabla 19</i>	132
<i>Tabla 20</i>	133
<i>Tabla 21</i>	133
<i>Tabla 22</i>	134
<i>Tabla 23</i>	134
<i>Tabla 24</i>	135
<i>Tabla 25</i>	135
<i>Tabla 26</i>	136
<i>Tabla 27</i>	136
<i>Tabla 28</i>	137
<i>Tabla 29</i>	137

<i>Tabla 30</i>	138
<i>Tabla 31</i>	138
<i>Tabla 32</i>	139
<i>Tabla 33</i>	139
<i>Tabla 34</i>	140
<i>Tabla 35</i>	140
<i>Tabla 36</i>	141
<i>Tabla 37</i>	141
<i>Tabla 38</i>	142
<i>Tabla 39</i>	143

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste en realizar un plan de marketing digital, el cual, es una herramienta que se utiliza para poder alcanzar los objetivos planteados por la empresa, mediante un plan de acción interactivo, enfocado, medible que se realiza utilizando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. El cual, será aplicado a la empresa Verona's Pizza ubicada en el municipio de Quezaltepeque departamento de la Libertad.

De acuerdo al análisis realizado a la empresa a través del Focus Group se tiene como resultado que ésta necesita mejorar aspectos referentes a las publicaciones por medio de redes sociales y presentación de la marca, ya que los consumidores no tienen conocimiento de la fan page de Verona's Pizza, a su vez el logo no tiene reconocimiento. Sin embargo, es una marca que por medio de la publicidad boca a boca ha logrado llegar a ser una de las pizzas más reconocidas en el municipio debido a su sabor y originalidad.

Tomando en cuenta como segmento de mercado a la generación de Millenials quienes son personas que utilizan frecuentemente los medios digitales así como las redes sociales especialmente Facebook para enterarse de promociones o buscar opciones y compartir con sus amigos y familiares, a diferencia de la generación x que enfoca su atención en compartir con la familia tomando decisiones por comentarios o recomendaciones, por lo que todos estos resultados se presentaran posteriormente en forma gráfica y analizados para poder determinar las respectivas estrategias que ayuden a aumentar el posicionamiento de la marca y participación de mercado de la empresa Verona's Pizza.

También se presentan los resultados de la investigación por medio de gráficos e Infograficos con sus respectivas conclusiones que se realizaron a través de un Focus Group, con el fin de obtener la mayor información acerca de la marca,

competencia y sobre el uso de los medios digitales. Se presenta una descripción general de la situación digital actual de la entidad a través de las estadísticas de Facebook la cual proporciona datos para evaluar la eficacia de las acciones. Una empresa en redes sociales gana visibilidad y potencia a su marca, así como su presencia en la red.

Mantenerse en el entorno digital permite que los clientes la comunicación directa con la empresa. El cual con la empresa Verona's Pizza se busca mejorar el contenido de sus redes sociales y agilizar la respuesta.

Por lo que dentro de las estrategias que se plantean para la empresa, se evalúa la implementación de campañas según estacionalidad conforme a las festividades del país y municipio. Se estima que los resultados con estas estrategias sean favorables para la empresa y así obtener por medio de la innovación digital un mayor número de audiencia y esto influya positivamente en el posicionamiento y ventas.

INTRODUCCIÓN

El marketing Digital aplicado a las empresas es una ventaja competitiva, para el siguiente plan de marketing digital se muestra el diagnostico que se realiza a la empresa Verona´s Pizza con respecto al desarrollo de la promoción de la marca por medio de redes sociales y otras herramientas digitales.

Así como también las diferentes herramientas utilizadas para poder llevar a cabo una estrategia digital en la empresa. Con ello se busca identificar los factores que lleven a que la empresa a posicionarse en este tipo de medios, a la vez mejorar la visualización de la marca y contenido en las redes sociales.

Por tal razón se realiza una investigación utilizando la técnica de Focus Group para analizar comportamientos, y opiniones de consumidores del área de Quezaltepeque que estén incluidas en el segmento de mercado. Por medio de este se pretende comprender aspectos relevantes que ayuden a innovar a la empresa con la utilización de herramientas digitales, y a la vez a verificar el posicionamiento que tiene esta con respecto a la competencia y la opinión de los consumidores sobre la marca, y sus especialidades en pizzas.

Y como soporte a la información también se detalla la entrevista a profundidad con la gerente y dueña de Verona´s Pizza para conocer su opinión acerca de la utilización de los medios digitales como estrategia para promocionar y posicionar la marca en el municipio de Quezaltepeque en primera instancia y luego poder expandirse fuera del departamento.

Para el capítulo II se muestra los resultados de la investigación; los cuales se presentan con gráficos e Infograficos. Seguido se menciona La situación actual de Verona´s Pizza en el entorno digital a través de las estadísticas accesibles de la

Página de Facebook la cual proporciona datos para evaluar la eficacia de las acciones.

Permiten seguir la evolución global de la audiencia de la página, identificar los contenidos más populares, determinar los temas más propicios a las interacciones para generar tráfico, a través de ciertos puntos como; total de likes de parte de los fans, porcentaje de fans, sector demográfico, entre otros. Posteriormente se presenta los objetivos que se quieren alcanzar mediante este estudio. También se describe los activos digitales a utilizar, hoy en día forman parte muy importante dentro de la empresa a medida la tecnología avanza la empresa debe tener innovación con respecto a la manera de comunicar el mensaje a sus consumidores, y esto lo logra a través de los activos digitales.

En el capítulo 3 se explicará acerca de la metodología de formulación de estrategias que se basaran en objetivos, marketing estacional y al FODA de la empresa. Así como también los objetivos estratégicos el cual consiste en determinar el medio digital que se adapte a las necesidades de la Empresa conforme a los gustos y preferencias de los consumidores, motivar al cliente a la compra a través de promociones en medios digitales, crear relaciones directas con los clientes a través de una respuesta inmediata en el entorno digital, crecer en un estimado de 20% en Likes en Fanpage de la empresa, así como el aumento de seguidores en Instagram.

Por tal razón se presenta dentro del capítulo estrategias basadas en campañas promocionales e informativas; con el fin de captar la atención del público en el ámbito digital, logrando así un mayor posicionamiento de la marca. A la vez se presenta un plan de medios con su respectivo presupuesto y proyecciones de conversión esperadas para dos años.

CAPITULO I

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA,
MARCO TEÓRICO, DIAGNÓSTICO
DIGITAL E INVESTIGACIÓN.**

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del Problema

Verona´s Pizza

En la actualidad las empresas en el rubro de alimentación están en aumento, generalmente las personas al salir siempre buscan un lugar para compartir ya sea con amigos, familiares, compañeros de trabajo, entre otros. Por lo que el restaurante Verona´s Pizza busca ser un restaurante ideal para compartir con estos grupos de personas, en el que los clientes puedan tener un espacio agradable para degustar el exquisito sabor de sus comidas y especialmente la Pizza.

La empresa se encuentra ubicada en el Municipio de Quezaltepeque, departamento de La Libertad, dentro de este territorio se encuentran diversos restaurantes muy reconocidos en el ámbito de la alimentación, por lo que la empresa tiene una competencia relativamente alta, lo que hace que Verona´s Pizza no tenga el crecimiento esperado, en este caso no se toma en cuenta el uso de los medio digitales y esto no genera la oportunidad de ganar nuevos clientes y profundizar las relaciones con los actuales, no cuenta con una propuesta de valor que los haga diferenciarse de sus competidores y así lograr que sus clientes actuales y potenciales interactúen con ella.

Por tanto, se debe tomar en cuenta cual es el medio digital para dar a conocer a la empresa, y además si lo hace cuales son los convenientes a utilizar.

2. Enunciado del problema.

¿En qué medida un plan de marketing digital contribuirá a mejorar el posicionamiento de la marca Verona's Pizza?

3. Objetivos de la Investigación

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital por medio de herramientas que contribuyan a aumentar la participación de mercado de la marca Verona's pizza, posicionándola en su mercado meta a través de medios digitales.

3.2 Objetivos específicos

- Conocer el FODA de la empresa para poder determinar la situación actual de la organización y definir el Plan de Marketing Digital necesario.
- Desarrollar un diagnostico digital que ayude a establecer los objetivos del plan de marketing digital.
- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores que sirvan para la implementación de estrategias de posicionamiento.
- Identificar marketing mix digital para el desarrollo de tácticas a utilizar en el Plan de Marketing Digital.
- Generar técnicas de engagement para la implementación de acciones que contribuyan a aumentar la audiencia objetivo.
- Identificar KPI'S como métricas digitales para medir el éxito del plan de marketing digital.
- Definir el presupuesto a utilizar para la implementación de las estrategias.
- Exponer los factores claves de éxito desarrollados en el marco de la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

1. Conceptualización del Marketing

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.¹

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"²

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización"³

1.1 Tipos de marketing

- a) **Marketing estratégico:** Se dedica a pensar en las circunstancias futuras y como afectaran los cambios con el paso del tiempo para poder establecer una estrategia, un plan que consiga dirigir la empresa y orientarla a largo plazo para obtener los máximos beneficios. Con esto se pretende que se mantenga bien posicionada en el futuro.
- b) **Marketing operativo:** En este caso se dedica a la gestión que afectará a corto y medio plazo. Por lo tanto, estudia la situación actual y pone en marcha las herramientas y actividades necesarias para conseguir resultados rápidos.

¹ Definición. De (2015), Definición de Marketing, Recuperado de: <http://definicion.de/marketing/>

² Philip Kotler (8° Edición), Dirección de Mercadotecnia, Pág. 7

³American Marketing Association(2016) Marketing, Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/>

- c) Marketing mix:** Hace referencia a las cuatro “P” del marketing, cuatro variables que puede combinar la empresa según los objetivos o resultados que espere. El Producto es el objeto que los consumidores demandan para satisfacer sus necesidades. El Precio es el dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para hacer uso del producto. La distribución (Place) es el proceso necesario para que el producto llegue al consumidor. La Publicidad es la promoción del producto y la empresa para que el consumidor confíe en el negocio y despierte su deseo por el objeto.
- d) Marketing directo:** Consiste en una comunicación personalizada con cada cliente la cual crea una fidelidad con la que se mantiene una relación a lo largo plazo. Lo más común consiste en folletos y campañas de mailing.
- e) Marketing relacional:** Aunque se puede agrupar dentro del marketing directo, el de tipo relacional va más allá, ya que trata de identificar a los clientes más rentables y establecer una relación de “amistad” con ellos. Por lo tanto, es una mezcla entre marketing y relaciones públicas.
- f) Marketing virtual:** Es un enfoque dirigido a todos los consumidores que hagan uso de internet, por lo que cada vez encuentra más receptores.⁴
- g) 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.

1.2 Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan

⁴ William Penguin (2016), Marketing Online, Tipos de Marketing, Recuperado de: <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-marketing-definicion-tipos/>

general de la empresa, es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Podríamos definirlo, para resaltar algunos de los rasgos más característicos, como la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Grafico 1. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing.



Elaboración propia: El día 30 de septiembre de 2016

1.2.1 Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- **Condiciones generales:** Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.
- **Condiciones de la competencia:** Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.
- **Condiciones de la propia empresa:** Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

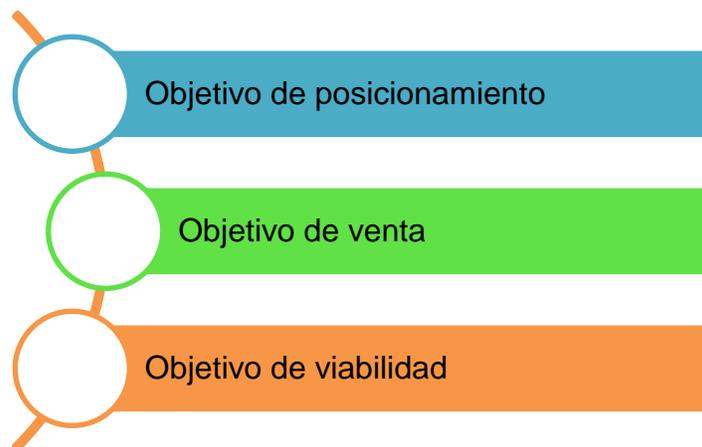
1.2.2 Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.

- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Gráfico 2. Tipos de objetivos



Elaboración propia: el día 30 de septiembre de 2016

1.2.3 Estrategias de marketing

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el

mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, el cual permitirá conocer si se obtiene la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

1.2.4 Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.

Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, donde se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, luego en esta etapa se limitará a enumerar algunas de las acciones que se pueden poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- **Sobre el producto.** Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- **Sobre el precio.** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- **Sobre los canales de distribución.** Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- **Sobre la organización comercial.** Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.
- **Sobre la comunicación integral.** Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido.

1.2.5 Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

1.2.6 Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

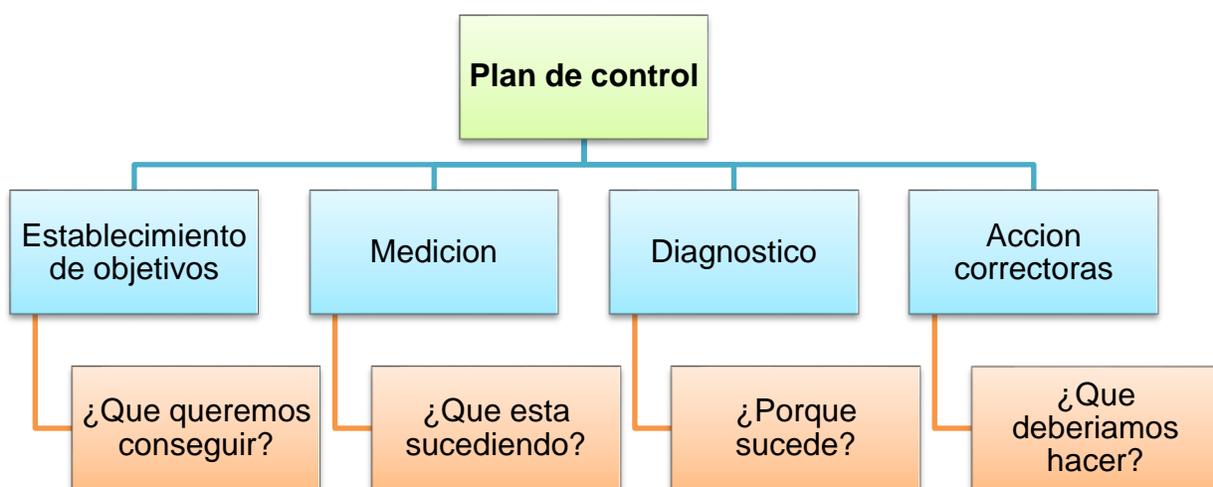
De no establecerse estos mecanismos de control, se deberá esperar a que termine el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, el mecanismo de control permite conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi

inmediata. Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (FCE), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación, se expone brevemente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor)
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.

Se ha considerado indicar en un gráfico el proceso de control que propone Philip Kotler en su libro *La dirección de marketing*.

Gráfico 3. El proceso de control



Fuente: Elaboración propia, el día 30 de septiembre de 2016

1.3 Participación de mercado

Según Philip Kotler la participación de mercado total son las ventas expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado. (Keller, Duodécima Edición). La participación de mercado es un índice de competitividad, que indica que tan bien se está desempeñando la empresa en el mercado con relación a los competidores.

Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

1.4 Posicionamiento

Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del consumidor respecto a una marca. (Marketing de Consumo, s.f.). Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcan una diferencia entre una marca y las demás de la competencia.

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

1.4.1 Principales estrategias del posicionamiento

I. Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca.

II. Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.

III. Calidad o precio: La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

- **Competidor:** compara ventajas y atributos con las marcas de la competencia
- **Uso o aplicación:** trata de posicionarse como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
- **Categoría de producto:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. (Espinoza, s.f.)

2. Marketing Digital

El marketing digital se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores.

Engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o Tablet), televisión digital o consolas de videojuegos.

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

- a) Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, la nueva técnica de marketing permite 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 una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
- b) Masivo:** Por mucho menos dinero que en el marketing off-line 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.⁵

El término marketing digital se utilizó por primera vez en la década de 1990. En la década de los 2000 y los 2010, el marketing digital se volvió más sofisticado como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing. Esto impulsado por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital.⁶

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva.

- I. **Flujo:** El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera visita a la página.
- II. **Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página.
- III. **Feedback (retroalimentación):** debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza.
- IV. **Fidelización:** una vez que se tiene una relación con el internauta se busca un compromiso y así proporcionarle temas de interés para él.

⁵ Marketing Digital (2016) Recuperado de: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

⁶ Historia Marketing digital recuperado de: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

2.1 Técnicas de Marketing Digital

2.1.1 Analítica Web

Consiste en recopilar toda la información que proporcionan los usuarios al interactuar con el sitio Web para luego analizar todos los datos, con el objetivo de mejorar la experiencia de navegación y rendimiento del negocio. La información se recoge mediante un código JavaScript que se inserta en la página y que es suministrado por las propias herramientas profesionales de medición.

2.1.2 Posicionamiento en buscadores y marketing de contenidos

Es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en Google, a través de la selección de las palabras claves. Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio. Objetivo no es solo posicionarse en Google sino también aumentar el volumen de usuarios a su sitio web.

- a. Motores de búsqueda:** Se estudian y se investigan los motores de búsqueda más importantes, entre ellos Google con la mayor cantidad de búsquedas realizadas.
- b. Palabras claves:** Se realiza una investigación de las palabras claves más relevantes para su empresa.
- c. Meta Tags:** Se optimizan los metas tags de cada sección del sitio web. Tanto el título como descripción tienen que ser únicos y relevantes a esa sección. Siempre incluyendo las palabras claves seleccionadas y con el máximo de caracteres. Tiene que ser atractivo para el usuario, llamando su atención con el objetivo de que haga clics en el resultado que Google le muestra.
- d. URLS:** La optimización de la URL es una de las partes más importantes a la hora de implementar SEO de una página web. Una URL sencilla y con palabras claves facilita el posicionamiento en los buscadores, además de

facilitar la comprensión del sitio para los usuarios, es por eso que es necesario modificarlas.⁷

2.1.3 Publicidad en buscadores (SEM)

SEM (por las siglas del inglés Search Engine Marketing), es una técnica de marketing digital que busca promover los sitios Web y redes sociales mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados. Son métodos SEM: el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio.

2.1.4 Email Marketing

Es una técnica de marketing digital que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. En su sentido más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse email marketing. No obstante, el término se utiliza generalmente para referirse a:

- I. El envío de mensajes de correo electrónico para mejorar la relación de un comerciante con clientes actuales o anteriores, fidelizar al cliente y estimular las ventas.
- II. El envío de mensajes de correo electrónico para ganar nuevos clientes o convencer a los actuales para que adquieran un producto o servicio.
- III. Añadir anuncios a los mensajes de correo electrónico enviados por otras empresas a sus clientes o usuarios.

⁷ Posicionamiento WEB – SEO (2016) Recuperado de <http://www.mdmarketingdigital.com/posicionamiento-web-seo.php>

2.1.5 Redes Sociales

Los usuarios desarrollan su contexto social, con conversaciones, comentarios, anotaciones, etc. La elección de redes sociales dependerá del público objetivo (target).

2.1.6 Marketing viral

Emplea técnicas de marketing digital para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en “reconocimiento de marca” (brand awareness), mediante procesos de auto replicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.⁸

3. Las 4 Ps del Marketing Digital

El modelo de Idris Mootee y sus 4 Ps del marketing digital, donde propone unas nuevas variables que deben tenerse en cuenta en cualquier decisión de marketing digital (y no tan digital) actual⁹:

- Personalización
- Participación
- Par a Par en comunidades (*Peer-to-Peer Communities*)
- Predicciones modeladas (*Predictive Modelling*)

⁸ <http://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>

⁹ 4p's del Marketing Digital información recuperado de: <http://comenzandodecero.com/las-4-ps-del-marketing-social-la-evolucion-del-marketing-mix/>

3.1 Personalización

Crear, enfocar y diseñar los productos a medida, centrándonos en las necesidades reales de los clientes, respondiendo así de la mejor manera posible a sus necesidades. Para ello deberemos hacer un mayor esfuerzo en las labores de encontrar, medir y analizar las diferentes conductas de tu público objetivo (Target).

Un ejemplo de esto es por ejemplo lo que hace Facebook cuando te sugiere otros contactos posibles según un análisis de tu círculo de amistades. Se basa en tu comportamiento para sugerirte otro nuevo, es un poco la esencia de lo que podría ser esta fase. Es interesante tener tu público objetivo segmentado lo máximo posible a fin de poder crear productos diseñados específicamente para cada sector.

3.2 Participación

En esta etapa nos centraremos en integrar a los clientes en la estrategia de nuestro Plan de Marketing. De esta manera poco a poco iremos creando nuestra comunidad dándole a nuestro Marketing Mix el carácter de Marketing Social del que os hablábamos al comienzo. A raíz de las experiencias online que tienen los clientes, estos empiezan a opinar, recomendar, sugerir mejoras convirtiéndose así los productos en “productos hechos por el usuario”. Me gusta particularmente el ejemplo de las cafeterías Starbucks en donde a través de las redes sociales los clientes tienen la posibilidad de definir y crear sus propios productos.

3.3 Peer to Peer

Este punto es fundamental en el paso de integración del Marketing Mix a Marketing Social, es por este motivo que las redes sociales se convierten en un arma poderosísima a tener en cuenta en la elaboración de nuestro Plan de Marketing (Plan de Marketing Social Media), ya que de igual manera pueden ayudarnos positivamente, una mala recomendación de usuarios acerca de nuestro producto puede ser letal para nuestra empresa.

Es interesante pues hacer unas campañas previas al lanzamiento del producto (offline) para evitar que una vez lanzado tenga una mala aceptación dando lugar al efecto negativo antes comentado.

3.4 Predicciones Modeladas

Utilizar las múltiples herramientas de monitorización online para poder medir todo lo referente a nuestra marca y su interrelación con los usuarios para obtener así datos valiosísimos de nuestra audiencia que utilizaremos para reconducir nuestra estrategia de Marketing Social.

4. Herramientas para el Diagnóstico Digital

4.1 Métricas digitales

Una métrica es una medida de rendimiento utilizada como línea de base para comparar los resultados reales de un plan de negocios para las proyecciones. Un plan de marketing describe una serie de objetivos que la empresa quiere alcanzar, incluidas las unidades vendidas, ingresos generados y un aumento de la cuota de mercado. Ciertos indicadores pueden medir el éxito de un plan de marketing.

4.1.1 Brand Search Volume (Marca de volumen de búsquedas)

Es la suma total de búsquedas que acumula la marca a través de los distintos buscadores. Una de las maneras en las que se puede dimensionar una marca, sus esfuerzos y el momento específico por el que atraviesa es precisamente con esta métrica.

Tener claridad sobre el número de ocasiones que es buscada diariamente incide de forma positiva o negativa en lo que está viviendo en el mercado. En la

medida en la que agregamos a esta sumatoria menciones o consultas identificadas en redes sociales se vuelve todavía más valiosa.¹⁰

4.1.2 Proporción de las Fuentes de Tráfico.

Puntualmente es el porcentaje de las visitas a la página que proviene desde redes sociales, de manera directa, por referencia o por campañas.

Nos permite reconocer puntualmente cuántos usuarios llegaron a nosotros por nuestras propiedades, cuántos compramos y cuántos hemos ganado en un periodo determinado. A partir de esto se logra identificar áreas de oportunidad, analizar de manera distinta el comportamiento de cada tipo de usuario y finalmente reforzar o actuar en consecuencia.

4.1.3 Tasa de Conversión

Es el porcentaje de visitantes a una página que realiza una acción específica previamente determinada. La tasa de conversión resulta clave para saber si los sitios, o ciertas acciones, mantienen la relevancia que se espera ante los ojos del visitante. Otra de sus virtudes es que permite identificar perfectamente el resultado y calidad de cualquier esfuerzo que se hace tanto para mejorar el sitio como por atraer más visitantes a través de campañas puntuales.¹¹

¹⁰ Formula Brand Search Volume Búsquedas en Google + Bing + Otros buscadores + Menciones en Redes sociales

¹¹ Jack Ades (2015) Métricas Digitales, Recuperado de <http://www.merca20.com/metricas-digitales-que-todos-los-mercadologos-deben-dominar/> formula $TC = \frac{\text{Acciones o transacciones}}{\text{total de visitantes}}$

4.2 Análisis WEB

Según la Digital Analytical Association, la “Análítica Web es la medición, colección, análisis y reporte de los datos de internet para entender y optimizar el uso del sitio web”.

Esta herramienta accederá a:

- I.** Tomar decisiones de marketing online más eficientes
- II.** Mejorar la estrategia de posicionamiento
- III.** Evaluar en tiempo real el ROI o retorno económico de tus actividades de social media
- IV.** Conocer mejor tu target o público objetivo
- V.** Reconocer los individuos o segmentos más rentables
- VI.** Detectar oportunidades de mejora
- VII.** Comprender mejor los indicadores o KPI
- VIII.** Averiguar los productos más rentables
- IX.** Realizar un seguimiento de tus clientes actuales o potenciales
- X.** Averiguar la procedencia y destino de tus visitantes
- XI.** Incrementar la fidelización de tus clientes
- XII.** Descifrar las estrategias de marketing online de tus competidores

En el análisis Web, una de las herramientas que dejara medir visitas:

4.2.1 Google Analytics

Google Analytics no solo accede a medir las ventas y las conversiones, sino que también le ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo. Se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que pueda decidir qué datos desea ver y personalizar sus informes.

Los informes de contenido le muestran qué partes de su sitio web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para sus clientes.

4.2.1.1 Informes sociales

La Web es un lugar social, y Google Analytics mide el éxito de sus programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de su sitio (como el botón +1 de Google) y el modo en que se implican con su contenido en las plataformas sociales.¹²

Ilustración 1. Análisis Google Analytics



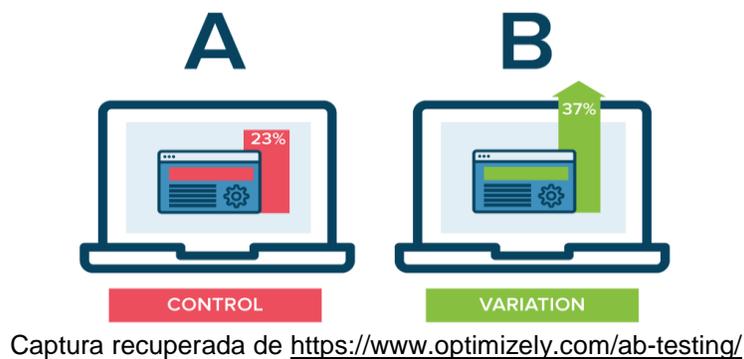
Captura de pantalla recuperado de https://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/social.html

¹² Google Analytics(2016) Recuperado de https://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/analysis-tools.html

4.3 Test A/B

Es un método para comparar dos versiones de una página web o una aplicación entre sí para determinar cuál funciona mejor. El test A/B es un experimento en el que dos o más variantes de una página se muestran a los usuarios al azar, y el análisis estadístico se utiliza para determinar que la variación tiene un mejor rendimiento para un objetivo de conversión dado.

Ilustración 2. Ejemplo de variación de color en Test A/B

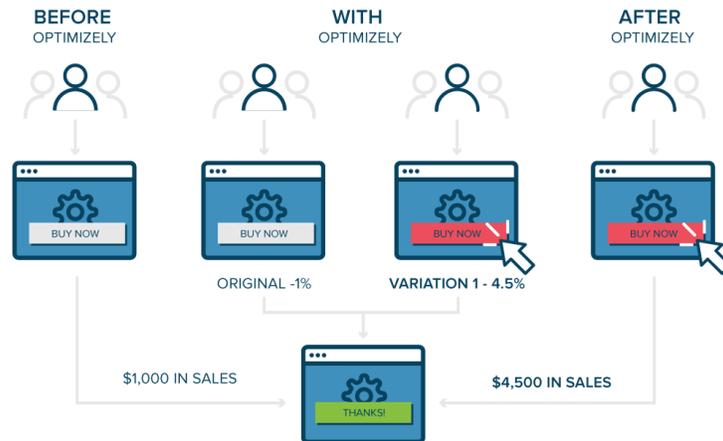


Ejecución del Test A/B que compara directamente una variación en contra de una experiencia actual facilita hacer preguntas enfocadas sobre los cambios a su sitio web o aplicación, y luego recoger datos sobre el impacto de ese cambio.

En un Test A/B, se toma una pantalla de página web o aplicación y modificarlo para crear una segunda versión de la misma página. Este cambio puede ser tan simple como un solo título o un botón, o ser un completo rediseño de la página. Entonces, la mitad de su tráfico se muestra la versión original de la página (conocido como el control) y la otra mitad se muestra la versión modificada de la página (la variación).¹³

¹³ <https://www.optimizely.com/ab-testing/>

Ilustración 3. Ejemplo de muestra de dos versiones en Test A/B



Captura de pantalla recuperado de <https://www.optimizely.com/ab-testing/>

Google Website Optimizer es una de las herramientas que facilita crear tests A/B.

4.3.1 Website Optimizer

Facilita la toma de decisiones a la hora de introducir modificaciones de una página web o una campaña de marketing online. Para ello se consideran diferentes alternativas y el programa ofrece informes detallados que accede a contrastar los resultados, con el objetivo de optimizar los contenidos o diseños de la versión definitiva, e incrementar así el ratio de conversiones.

Optimizer facilita diferentes tipos de experimentos para analizar individualmente elementos de una página (test multivariante) o juzgarla en su totalidad (test A/B).

5. Tipos de Generación

5.1 Generación X

Esta generación es la que actualmente mueve al mundo en el entorno laboral y económico, se considera dentro de esta generación a las personas nacidos entre

1960 y 1984, es decir actualmente tienen 30 y 54 años, son los grandes impulsores de la tecnología, ya que nacieron justo en el boom en el que se dejó de hablar de aparatos eléctricos para hablar de dispositivos electrónicos, pero aunque gustan por la tecnología, al segmento más longevo de esta generación, el internet, las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta difícil y no lo utilizan de la mejor manera, ya que esta generación vivió en la década de los 90 los inicios del internet y es por eso que muchos de las personas se resisten a usar estas tecnologías.

A nivel laboral los Gen X son ambiciosos y buscan escalar posiciones cuanto antes dentro de una organización, de ahí que varios alcancen posiciones gerenciales o directivas entre los 30 y 40 años.

A nivel educativo, están preocupados por su preparación, y buscan en la medida de sus posibilidades estudiar algo más que sólo la universidad. A nivel social, esta generación busca mostrar su éxito por medio de propiedades y accesorios, así como en restaurantes, bares y viajes.¹⁴ Esto indica que son consumidores muy selectivos, que les gusta convivir en familia o amigos, la mayoría de esta generación tiene una profesión y tienen índice de consumo en grupos y no solos. Por tal motivo Verona's Pizza debe impulsar sus promociones familiares, y banquetes que abarquen este segmento, para que pueda satisfacer las necesidades de esta generación y contribuir al fortalecimiento de la marca.

5.2 Generación Millennials

Los millennials o también llamados Generación Y es la generación más joven, conformada por personas nacidas a partir de 1984, así que al día de hoy tienen menos de 30 años de edad.

¹⁴ Recuperado de sitio web: <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/3/>

Este grupo es el más complicado de describir en general, ya que considera a niños, adolescentes y adultos de menos de treinta años, aunque sorprendentemente existen varias similitudes. Esta generación se declara completamente liberal en todos sentidos, desde el punto de vista familiar no consideran el matrimonio como una opción, encuentran el tener hijos un tema más para el futuro y las relaciones entre parejas del mismo sexo son bien vistas y aceptadas.

A nivel educativo, esta generación prefiere aprender de manera autodidacta, de ahí que los tutoriales en internet sean su principal fuente de conocimiento. Esta generación nació con Internet, por lo cual es su principal herramienta para distintos ámbitos de su vida; desde la comunicación por medio de redes sociales, la educación por medio de podcast, vida podcast y video blogs, hasta el entretenimiento por medio de video juegos y canales de video en línea.

Si bien las computadoras son la herramienta favorita de la Generación X, para los Millennials son los Smartphone y tablets, y pasan gran parte de su tiempo utilizando estos dispositivos durante el día.

Son grandes consumidores de video en Internet, ya que les permite consumir el contenido cuando lo desean, situación que los ha alejado de la TV y el radio.

A nivel cultural, son una generación que no le interesan los medios de comunicación, por lo que las noticias llegan a su vida de manera viral en redes sociales. Es la generación que menos lee y aunque tienen un gran sentido social, no buscan profundizar en la información y se quedan con lo que les llega. A nivel social, la mayoría no profesa una religión y por lo general prefieren a nivel político opciones de izquierda. Son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad. Esta generación tiene en la cabeza temas ecológicos, de cuidado del medio ambiente y aunque en su aspecto personal son descuidados, si buscan comer de manera saludable y balanceada, de ahí que a esta generación algunos le llaman la generación Vegana.

Esta generación para el segmento de mercado de Verona's Pizza es parte fundamental ya que son los principales impulsores de la marca en redes sociales, además que estos consumidores son muy independientes, por lo que se debe buscar la manera de que la marca interactúe con ellos a través de los medios digitales para tener mayor alcance y fidelización de este segmento de mercado.¹⁵

6. Método para recolectar información

6.1 Focus Group

El Focus Group (o grupo focal) es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad.

El Focus Group suele estar dirigido por un moderador que hace preguntas y genera la discusión en torno al tema o producto que se investiga (con la esperanza de que los participantes expresen ideas y sentimientos genuinos), a la vez que guía la entrevista o discusión, y evita que ésta se desvíe del tema o producto a investigar.

Esta técnica se suele realizar en una sala amplia y cómoda, de modo que los participantes se sientan relajados y sus respuestas sean auténticas; y se suele realizar en un ambiente tranquilo, pero algo informal, de modo que los participantes se sientan estimulados a participar.

Otras características del Focus Group es que éste suele durar entre 1 a 2 horas, se suele pagar una pequeña suma de dinero a los participantes por su asistencia, se suele grabar la sesión para poder analizarla posteriormente y, por lo

¹⁵ Texto recuperado de sitio web: <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/3/>

general, la sesión es observada por los investigadores a través de un vidrio unidireccional.

Para poder usar esta técnica, en primer lugar, debemos determinar nuestro objetivo o razón de investigación y, en segundo lugar, determinar la información que vamos a necesitar, la cual nos permita cumplir con nuestro objetivo.

7. Indicador clave de rendimiento (KPI)

Key Performance Indicator, conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento. Es una medida del nivel del desempeño de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en valores porcentuales.

Un KPI se diseña para mostrar cómo es el progreso en un proceso o producto en concreto, por lo que es un indicador de rendimiento. Existen KPI para diversas áreas de una empresa: compras, logística, ventas, servicio al cliente, etc. Las grandes compañías disponen de KPI que muestran si las acciones desarrolladas están dando sus frutos o si, por el contrario, no se progresa como se esperaba. Los indicadores clave de desempeño son mediciones financieras o no financieras utilizadas para cuantificar el grado de cumplimiento de los objetivos; reflejan el rendimiento de una organización y generalmente se recogen en su plan estratégico.

Estos KPI se utilizan en inteligencia de negocios para reflejar el estado actual de un negocio y definir una línea de acción futura. El acto de monitorear los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como «monitorización de actividad de negocio». Los indicadores de rendimiento son frecuentemente utilizados para "valorar" actividades complicadas de medir, como los beneficios de desarrollos líderes, el compromiso de los empleados, el servicio o la satisfacción.

Los KPI suelen estar ligados a la estrategia de la organización (ejemplificada en las técnicas como la del cuadro de mando integral). Los KPI son "vehículos de comunicación": permiten que los ejecutivos de alto nivel comuniquen la misión empresarial o visión de la empresa a los niveles jerárquicos más bajos, involucrando directamente a todos los colaboradores en la realización de los objetivos estratégicos de la empresa.

7.1 Objetivos de los KPI

Los KPI tienen como objetivos principales medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación, comunicar e informar sobre la situación y los objetivos, motivar a los equipos responsables del cumplimiento de los objetivos reflejados en el KPI y, en general, evaluar cualquier progreso de manera constante.

Usos frecuentes

- Tiempo que se utiliza en mejorar los niveles de servicio en un proyecto dado.
- Nivel de la satisfacción del cliente.
- Tiempo de mejoras de asuntos relacionados con los niveles de servicio.
- Impacto de la calidad de los recursos financieros adicionales necesarios para realizar el nivel de servicio definido.
- Rentabilidad de un proyecto (Retorno de la Inversión ROI)
- Calidad de la gestión de la empresa (rotación del inventario, días de cuentas por cobrar [DCC], y por pagar

7.2 Cualidades de los KPI

Cualquier organización debe poder identificar sus propios KPI. Las claves para esto son:

- Tener predefinido un proceso de negocio.

- Tener claros los objetivos o el rendimiento requeridos en el proceso de negocio.
- Tener una medida cuantitativa/cualitativa de los resultados, y que sea posible su comparación con los objetivos.
- Investigar variaciones y ajustar procesos o recursos para alcanzar metas a corto plazo.

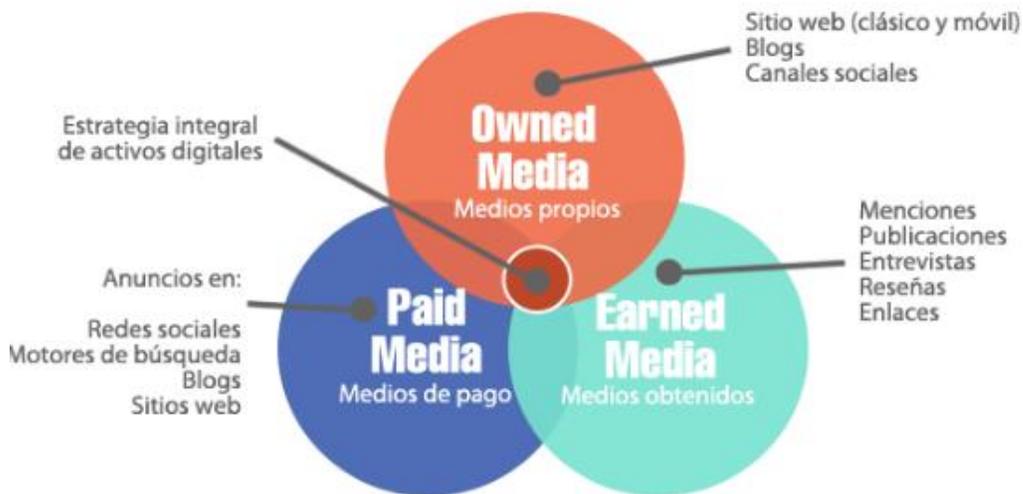
Cuando se definen KPI se suele aplicar el acrónimo SMART, ya que los KPI tienen que ser:

- Específicos (*Specific*)
- Medibles (*Measurable*)
- Alcanzables (*Achievable*)
- Relevantes (*Relevant*)
- Temporales (*Timely*), en el sentido de que sea posible hacer un seguimiento de su evolución en el tiempo.

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

Es importante destacar que hoy en día las empresas usan los activos digitales como herramientas de valor que propician la comunicación directa entre la marca y su audiencia por internet. Los activos se miden en tres categorías que a continuación se detalla:

Ilustración 4. Activos Digitales



Fuente: Activos digitales, Recuperado de

<http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>, fecha de captura 07/08/2016

De esta manera se analizará a la competencia de Verona's pizza para conocer si cuenta con activos digitales y de qué manera son utilizados, basándonos en las categorías que se mencionan anteriormente.

1. Análisis de activos digitales de la competencia

El presente análisis ayudara a conocer como esta Verona's Pizza en cuanto a la comunicación que debe tener como marca y su público a través de internet y si usa de la mejor manera sus activos digitales para poder posicionarse en la mente del consumidor; así poder generar el poder compra de los productos que ofrece.

Por otra parte, también se analizará a su competencia; entre ellas se tiene a: Good Pizza, Telepizza, como competencia directa.

1.1 Competencia directa

1.1.1 Good Pizza

Es un restaurante de comida rápida, entre sus productos están las pizzas en diferentes variedades como jamón, pepperoni, salami y especialidades, producto adicional es la orden de pan con ajo.

Solo cuenta como activo digital la página de Facebook denominada Good Pizza en la cual cuenta con 74 seguidores y dicha página ya no se actualiza desde el año 2015.

Ilustración 5. Página de Facebook Good Pizza



Fuente: captura de pantalla recuperado de página

<https://www.facebook.com/goodpizza>; Fecha de captura 05/08/2016

1.1.2 Telepizza

Línea de negocio adicional de pollo campero que se enfoca solo en la venta de pizzas con su promoción de 2x1 todos los miércoles y viernes, cuenta con 121,679 seguidores en su página de Facebook y no poseen Instagram, poseen contenido grafico amplio.

Ilustración 6. Página de Facebook de Telepizza



Fuente: captura de pantalla de página de Facebook.

Recuperado de <https://www.facebook.com/telepizza.sv/?fref=ts>; Fecha de captura 05/08/2016

1.1.3 Viva Express (Viva Pizza)

Ilustración 7. Logo Viva Express



Fuente: Captura de imagen, fecha de captura 05/08/2016

Restaurante de pizzas que ofrece servicio solo para llevar en Antiguo Cuscatlán, San Juan Opico, Quezaltepeque con diferentes promociones dentro de ellas está la compra mínima de una porción con precio de \$0.99, promociones de pizzas grandes y gigantes en combo con bebidas y entradas.

En el ámbito digital Viva pizza no posee una página de Facebook específica, en el caso de la que está posicionada en el municipio de Quezaltepeque no posee presencia digital, la promoción que utilizan es a través de boletines.

1.2 Competencia indirecta

- a. Pupuserias
- b. Jalapeños (Comida Mexicana)
- c. Esquinita mexicana
- d. La mexicana
- e. Pollo campero
- f. Don pollo
- g. Pollo Campestre
- h. Le Café

2. Análisis de activos digitales de la empresa Verona´s Pizza

Verona´s pizza es un restaurante de amplia variedad de pizzas, almuerzos y cenas típicas. El restaurante posee poca presencia en el ámbito digital y solo cuentan con una página de Facebook denominada como Verona´s Pizza en la que cuentan con 1,315 seguidores, donde su contenido es mal enfocado debido a que no muestran promociones, ni contenido grafico del producto y no es actualizada constantemente.

El contenido mostrado ocasionalmente solo son los menús de almuerzos ejecutivos y fotos del equipo de básquetbol al cual patrocinan.

Al comparar las imágenes de portada con la competencia, Verona's pizza está en desventaja porque no muestra sus productos y no motiva a que el cliente visite cotidianamente dicha red social, al igual su logo principal no tiene presencia en su página.

Ilustración 8 . Captura de página de Facebook de Verona's Pizza



Fuente: captura de pantalla de página de Facebook Verona's Pizza, recuperado de <https://www.facebook.com/VeronasPizzaSaborIncomparable>; pizza de captura 10/09/2016

Su nivel de respuesta a los mensajes es bajo, al igual que el nivel de respuesta a comentarios en publicaciones.

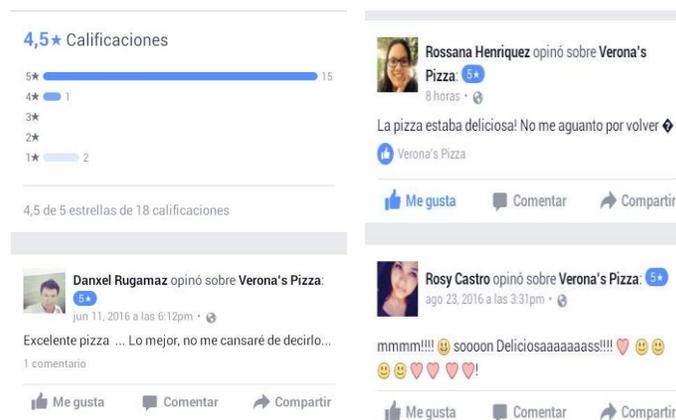
Ilustración 9. Captura de pantalla de bajo nivel de respuesta de mensajes



Fuente: Captura de pantalla de página de Facebook Verona´s pizza. Recuperado de <https://www.facebook.com/VeronasPizzaSaborIncomparable/messages/?threadid=100007956510229×tamp=1473731548682>

Verona´s Pizza posee poca interacción con sus seguidores, en donde se muestra como 18 de sus consumidores le dan puntuación a la página en el rango de puntuación de 4,5 a 5 estrella; donde se conoce como los clientes expresan su satisfacción con el servicio y producto. (Ver ilustración 6)

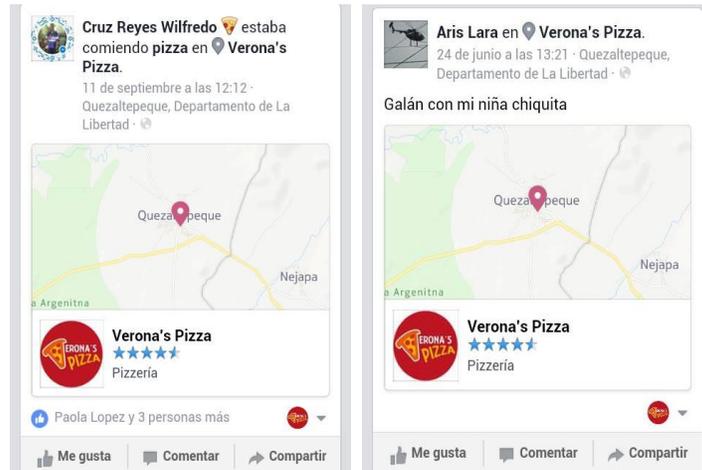
Ilustración 10. Captura de pantalla de puntuación



Fuente: Captura de pantalla de página de Facebook Verona´s pizza. Recuperado de <https://www.facebook.com/VeronasPizzaSaborIncomparable>; Fecha de captura 10/09/2016

Consumidores de Verona's Pizza utilizan la herramienta en Facebook de registro de visitas para dar a conocer el momento en el que están compartiendo, adquiriendo productos con familia y amigos.

Ilustración 11. Captura de pantalla de registro de visitas de clientes



Fuente: Captura de pantalla de página de Facebook Verona's pizza. Recuperado de <https://www.facebook.com/VeronasPizzaSaborIncomparable>; Fecha de captura 10/09/2016

3. Determinación del Target

El propósito de determinar un mercado meta, será con el fin de definir qué medios de comunicación emplear y así poder satisfacer eficientemente la necesidad de ese mercado en específico.

3.1 Demográfico

Según Kotler, P. (2010), este tipo de segmento consiste en la división del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, religión, raza y nacionalidad.

Las variables demográficas son las bases más populares para definir a los grupos de clientes, dado que los deseos del consumidor y sus preferencias se encuentran muy relacionadas con ellas. El segmento varía de la siguiente manera:

- i. **Género:** Hombres y mujeres
- ii. **Edad:** La edad promedio de los clientes se encuentra de 18 a 45 años de edad.
- iii. **Tamaño de la familia:** medio, aproximadamente familias de 4 a 6 personas.
- iv. **Ingresos:** salario mínimo en adelante.
- v. **Clase social:** Media y alta
- vi. **Nacionalidad:** salvadoreños

3.2 Tipo de Industria

Las industrias se pueden clasificar utilizando distintos criterios. Verona's Pizza pertenece a la industria alimentaria, entre los criterios en los que se clasifica Verona's Pizza son los siguientes:

- i. **Según el número de trabajadores:** pequeña industria, porque no supera los 50 empleados.
- ii. **Según el sector:** bienes de consumo porque elaboran productos que son adquiridos directamente por los consumidores para su consumo.
- iii. **Según la cantidad de materia prima:** se clasifica como industria ligera ya que la cantidad de materias primas con las que trabajan es baja, lo que hace que no requieran numerosas maquinarias y puedan ser ubicadas cerca del mercado al que apuntan.¹⁶

¹⁶ Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). Tipos de industrias. Recuperado de: <http://www.tiposde.org/economia-y-finanzas/110-tipos-de-industrias/>

3.3 Geografía

Esta segmentación requiere la división del Estado en diferentes unidades geográficas. Verona's pizza está ubicada en el departamento de La Libertad específicamente en el municipio de Quezaltepeque.

1. **Área:** El municipio tiene un área de 125,38 km²
2. **Altitud:** y la cabecera una altitud de 415 msnm.
3. **El topónimo nahuatl:** Quezaltepeque significa: "Cerro del quetzal". A través de los años la localidad ha sido conocida como Quecaltepeque (1548), Quezaltepeque (1576), Quezaltepec (1896), San José Quezaltepeque (1740), y Quezaltepeque (1670 y 1770)
4. **Población:** Según Digestyc en las proyecciones realizadas según censo poblacional en 2007 la población de este municipio crecerá para el año 2016 en 57,850 habitantes.

3.4 Generación y Motivaciones

Además de segmentar el mercado según las características anteriores, existe una manera de verificar las generaciones que coinciden con los atributos del segmento de mercado.

Para el caso de Verona's Pizza, que cuenta con un rango de segmentación de 18 a 45 años de edad por lo que al analizar el tipo de segmento según la generación a la que pertenecen se tiene lo siguiente: Los consumidores de Verona's Pizza pertenecen a la generación "X" y a la generación de Millenials.

3.4.1 Generación X

Se considera, que los consumidores de Verona's Pizza pertenecen a la generación "X" basándonos al rango de edad de los 30 y 54 años, debido a que esta

generación nació justo en el boom en el que se dejó de hablar de la tecnología para hablar de dispositivos electrónicos, pero, aunque gustan por la tecnología, al segmento de esta generación, el internet, las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta difícil y no lo utilizan de la mejor manera

3.4.2 Generación Millennials

Se considera que los consumidores de Verona's Pizza, pertenecen a la generación millennials o también llamados Generación Y, debido que es la generación más joven, conformada por personas con una edad menor a 30 años de edad. Estas personas son difíciles de describir, ya que se consideran a niños, adolescentes y adultos de menos de treinta años.

3.5 Aspiraciones y objetivos

Dentro de las aspiraciones que tienen los consumidores de Verona's Pizza es encontrar información atractiva y cercana mediante la incorporación de contenido de los productos y servicios que ofrece el restaurante. También se debe tomar en cuenta el objetivo principal de los consumidores en lograr satisfacer sus emociones y aspiración sobre la marca o producto, encontrar experiencia memorable debido a que esto es un favor clave para la marca porque aporta experiencia o el acto de consumir el producto o servicio.

3.6 Actitud y Comportamiento

Una actitud es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto. Cuatro razones por las cuales las actitudes influyen en las decisiones de compra por parte de los consumidores de Verona's Pizza son:

- a. **Las actitudes tienen un objeto:** Las actitudes que tiene el consumidor de Verona's Pizza hacia el producto que ofrece podría influir en la decisión de compra por que este primero se forma una actitud ante el producto o marca y luego, a partir de ella toma la decisión de compra. Esto significa que, en estas situaciones, las actitudes se forman con base en las evaluaciones del producto que se realiza antes de la compra.
- b. **Las actitudes tienen dirección, grado e intensidad:** Una actitud expresa el sentimiento de un consumidor hacia el producto, esto influye en la decisión de compra si el consumidor denota una actitud favorable, si le gusta y si tiene un nivel o grado de seguridad o confianza hacia el producto que ofrece Verona's Pizza, esto haría que el consumidor tenga una actitud en dirección positiva que si tuviera la firme convicción de que dicho producto es desfavorable.
- c. **Experiencia personal:** Cuando el consumidor de Verona's Pizza entra en contacto con objetos en un ambiente cotidiano y lo evalúa, este proceso valorativo lo ayuda a desarrollar actitudes hacia los productos. Esto influye en la decisión de compra porque la experiencia personal que tenga el consumidor con el producto lo va a llevar o no a seguir comprando dicho producto, porque esto lo lleva a desarrollar una actitud positiva o negativa frente a él.
- d. **Exposición a los medios masivos:** Los medios masivos de comunicación como la publicidad ejercen una fuerte influencia sobre las actitudes y la decisión de compra del consumidor ya que proporcionan a los consumidores información sobre los productos, servicios y marcas, influyendo en sus decisiones de compra.

IV. INVESTIGACIÓN

1. Sondeo de la Marca

1.1 Definición de instrumento a utilizar Focus Group

El instrumento que se utilizó para la investigación fue por medio de un Focus Group con el fin de entrevistar y generar una discusión en torno al producto, servicio.

1.2 Vaciado de resultados

Al realizar la tabulación de la información obtenida del total de 10 participantes se obtuvieron los siguientes resultados reflejados con gráficos y su respectivo análisis. Las personas que participaron son personas repartidas en un 60% género femenino y 40% género masculino.

En cuanto a las edades de los entrevistados, se determinó que la gran parte están entre los rangos de edades de 18 - 24 años que cuentan con el 60%, el 20% corresponde al rango de edad de 25 - 30 años, y el otro 20% más de 30 años, conociendo también de antemano que hay más joven, que adulto mayor. Respecto al estado civil de nuestros participantes tenemos que la gran mayoría son solteros, solo algunas excepciones demuestran lo contrario.

Tenemos un 80% solteros y el 20% casados. Este resultado es correspondiente a que la mayoría de los que formaron parte del Focus Group se encuentre entre un rango de edad de personas jóvenes.

A continuación, se muestra las gráficas que sustentan el informe.

Tabla 1*Género de los encuestados*

Género	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Femenino	6	60%
Masculino	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 09/09/2016

Análisis: Como se muestra en la tabla anterior, el 60% de los participantes del Focus Group fue integrado por el sexo femenino, mientras que el resto estuvo integrado por sexo masculino.

Tabla 2*Rango de edades*

Edad	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
18 a 24 años	6	60%
25 a 30 años	2	20%
Más de 30 años	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 09/09/2016

Análisis: Como se muestra en la tabla anterior, el 60% de los participantes del Focus Group tienen la edad entre el rango de 18 a 24 años el 20% entre 25 a 30 años y el otro 20% más de 30 años.

Tabla 3*Profesión u oficio*

Profesión u oficio	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Estudiante	6	60%
Trabajo formal	3	30%
Desempleado	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 09/09/2016

Análisis. Como se muestra en la tabla anterior, el 60% de los que participaron en el Focus Group actualmente mantienen sus estudios en curso, mientras que el 30% cuentan con un trabajo formal seguido con un 10% se encuentra desempleado.

Tabla 4*Rol que desempeña en el hogar*

Núcleo familiar	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Madre	2	20%
Padre	0	0%
Hijo/Hija	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 09/09/2016

Análisis: Como se muestra en la tabla anterior, de las personas que participaron en el Focus Group se determinó que uno de los roles que más se desempeña dentro de un hogar es el rol de hijo/hija con un 80%, mientras que el 20% cumplen con el rol de ser madre.

Tabla 5*Ingresos económicos*

Ingresos Económicos	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Menos de \$100	3	30%
De \$100 a \$150	4	40%
De \$150 a \$250	2	20%
Más de \$250	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 09/09/2016

Análisis. Como se muestra en la tabla anterior, de las personas que participaron en el Focus Group el 40% se encuentran en un rango de ingresos de \$100 a \$250, el 30% en un rango de ingresos menores de \$100, posteriormente el 20% en un rango de ingresos intermedios de \$150 a \$250 y el otro 10% en un rango de ingresos mayores a \$250.

Test 1.**1. ¿Consume usted pizza?****Tabla 6.***Consume Pizza*

Opciones (Variables)	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 09/09/2016

Análisis. A esta pregunta el 100% de los encuestados respondieron afirmativamente que consumen pizza; como se muestra en la tabla anterior.

2. ¿Con que frecuencia consume pizza?

Tabla 7.

Frecuencia de consumo de pizza

Frecuencia de consumo	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
1 vez al mes	3	30%
2 veces al mes	4	40%
3 veces al mes	1	10%
Más de 4 veces al mes	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 09/09/2016

Análisis. Con esta pregunta se desea verificar con qué frecuencia consumen pizza las personas encuestadas; en el cual se encontró como se muestra en la tabla anterior, que el 40% contestaron que consumen pizzas 2 veces al mes, por lo que el 30% 1 vez al mes un 20% consume más de 4 veces al mes y el otro 10% 3 veces al mes.

3. Cuándo piensa en pizza, ¿Cuál es la primera que se le viene a la mente?

Dentro de Quezaltepeque.

Tabla 8.

Marca de pizza como primera en la mente del consumidor

Marca de pizzas	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Verona's	9	90%
Le Café	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 09/09/2016

Tabla 8. Con esta pregunta se desea verificar que marca de pizza de las que se encuentran ubicadas en el municipio de Quezaltepeque es la que se ubica como primera en la mente del consumidor y como se observa en la tabla anterior el 90% mencionaron a Verona's pizza como primera marca en pizzas y seguido el 10% a la pizza de Le Café.

Fuera de Quezaltepeque.

Tabla 9.

Marca de pizza como primera en la mente del consumidor

Marca de pizzas	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Papa Jones	1	10%
Pizza Hut	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 09/09/2016

Análisis. Con esta pregunta se desea verificar que marca de pizza ubicada fuera del municipio de Quezaltepeque es la que se encuentra como primera en la mente del consumidor y como se observa en el grafico anterior el 90% mencionaron a Pizza Hut como primera marca en pizzas y seguido el 10% a Papa Jonhs.

4. Cuando consumes pizza, ¿Con quién vas acompañado?

Tabla 10.

¿Con quién vas acompañado a consumir pizza?

Opciones	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Familia	8	80%
Amigas/os	1	10%
Novia/o	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 09/09/2016

Análisis. En este tipo de pregunta queremos conocer con qué tipo de personas consumen pizza los participantes en el Focus Group y cabe mencionar que el mayor porcentaje son acompañados por la familia con un 80% un 10% nos compartió que van con los amigos y el otro 10% con su novia/o.

a) Resultados Obtenidos.

Luego de haber obtenido los datos generales de los asistentes se prosiguió a realizar una degustación la cual consistió en dar a cada uno de los participantes un plato con 4 muestras de las marcas de pizza más reconocidas en el municipio de Quezaltepeque, con el objetivo de verificar la calidad de la marca con respecto a la de la competencia, teniendo en cuenta que cada muestra representaba una marca de la cual los consumidores tenían desconocimiento, todo esto con el objetivo de dar a la investigación un mayor realce y obtener menos sesgo en la información.

5. ¿Han probado alguna de estas pizzas?, ¿Cuál le gusta más?

RESULTADOS MUESTRA: 1 GOOD PIZZA

A. Percepción en cuanto a Olor de la pizza	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Identifican que la primera muestra tiene un olor agradable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un indicaron que la muestra uno tenía mal olor
<ul style="list-style-type: none"> • Olor de los ingredientes les gusta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un participante indicó que el ingrediente de Jamón tenía un mal olor.
A. Percepción en cuanto a sabor y textura de la pizza	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • 6 participantes indicaron que tenían un buen sabor los ingredientes 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 participantes indicaron que los Ingredientes no se ven apetecibles. • 1 participante indicó que los Ingredientes con sabor agridulce • 1 participante dijo que tenía Muy pocos ingredientes
<ul style="list-style-type: none"> • 2 personas mencionaron que La masa posee el grosor adecuado 	<ul style="list-style-type: none"> • Masa un poco dura y • La masa se siente un poco áspera y reseca, el 80% de los participantes opinaron de esta manera.
A. Percepción en cuanto a presentación de la pizza	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Dos personas mencionaron que la presentación a simple vista de la pizza se ve agradable y apetecible. 	<ul style="list-style-type: none"> • 8 personas indicaron que no es buena opción poner un ingrediente como el queso en la pizza y que prefieren ponerlo

	ellos por eso es una mala presentación.
--	-----------------------------------------

Fuente: Elaboración propia el día 09/09/2016

RESULTADOS DE LA MUESTRA 2: VIVA EXPRESS

A. Percepción en cuanto a Olor de la pizza	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Solo una persona opino que tiene un olor agradable 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucho olor a levadura
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna 	<ul style="list-style-type: none"> • Se siente mucho olor a condimento y un olor rancio.
A. Percepción en cuanto a sabor y textura de la pizza	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Solo dos participantes opinaron que la masa es suave 	<ul style="list-style-type: none"> • Masa muy dura, y la salsa tiene un sabor ácido.
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	<ul style="list-style-type: none"> • La masa se siente que está un poco cruda y tiene mal sabor.
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	<ul style="list-style-type: none"> • Textura de queso inadecuada, hicieron relación a la textura con el papel.
A. Percepción en cuanto a presentación de la pizza	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Se ve apetecible • Los ingredientes le dan un visto bueno a la presentación. • Llama la atención el color de la salsa sobre la pizza. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se ve nada llamativa • Ingredientes se ven un poco crudos a la vista

Fuente: Elaboración propia el día 09/09/2016

RESULTADOS DE LA MUESTRA 3: TELEPIZZA

A. Percepción en cuanto a Olor de la pizza	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> Cuatro personas comentaron que tenía un buen olor y que estarían dispuestas a comprarla. 	<ul style="list-style-type: none"> El olor no es agradable ya que no se percibe a pizza.
<ul style="list-style-type: none"> Ninguno 	<ul style="list-style-type: none"> Olor a mucha pimienta
A. Percepción en cuanto a sabor y textura de la pizza	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> Tiene un buen sabor y hacen mención de querer comprarla. 	<ul style="list-style-type: none"> No se le siente un sabor agradable
<ul style="list-style-type: none"> Existe armonía entre ingredientes. 	<ul style="list-style-type: none"> El ingrediente de Jamón se encuentra poco cocido.
<ul style="list-style-type: none"> Masa delgada y suave que indicaron haría que compararan la pizza. 	<ul style="list-style-type: none"> Ninguno
A. Percepción en cuanto a presentación de la pizza	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> Tiene mejor presentación con respecto a las otras muestras. 1 persona mencionó que si le dieran a elegir entre la muestra 1 y 3 elegiría la muestra número 3 	<ul style="list-style-type: none"> Se ven pocos ingredientes sobre la pizza.

Fuente: Elaboración propia el día 09/09/2016

RESULTADOS DE LA MUESTRA 4: VERONA'S PIZZA

A. Percepción en cuanto a Olor de la pizza	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	<ul style="list-style-type: none"> • No les agrada el olor que percibieron
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno
A. Percepción en cuanto a sabor y textura de la pizza	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los participantes comento que la pizza tiene una consistencia a pizza casera. 	<ul style="list-style-type: none"> • El jamón se siente que le falta cocción.
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	<ul style="list-style-type: none"> • No se percibe el olor a la salsa.
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	<ul style="list-style-type: none"> • Masa o pan tiene fragmentos muy quemados.
A. Percepción en cuanto a presentación de la pizza	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Una persona comento que tenía muy buena presentación 	<ul style="list-style-type: none"> • No se veía apetitosa a simple vista tenía mucho queso

Fuente: Elaboración propia el día 09/09/2016

Test 2.

Información General:

Fecha: 31.08.2016	Lugar: Quezaltepeque	Hora: 2:30 pm a 4:30 pm	Participantes: 10
Objetivos del 2do Test.			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer qué tipo de dispositivos usan con mayor frecuencia al momento de conectarse por internet. 2. Conocer el uso que le dan a las redes sociales. 3. Demostrar la importancia que le dan al internet. 			

4. Mencionar que medio de comunicación digital reciben mayor publicidad los participantes.

Observaciones de la reunión.

- No asistieron todos los invitados; sin embargo, se contaron con 10 personas de 12 convocadas.
- Se comportaron con mucho respeto.
- Fueron muy participativos.
- Se mostraron muy agradecidos por el buen trato que se le dio durante y después de la reunión.
- No mostraron impaciencia en ningún momento.
- Los participantes demostraron sinceridad al momento de dar opiniones.

Fuente: Elaboración propia el día 10/09/2016

✓ **Resultados obtenidos, acerca de los medios digitales.**

6. ¿Qué importancia tiene para usted el internet?	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
Los participantes comentaron que el internet es importante porque permite comunicarse con las personas hoy en día.	Ninguno
También les da la oportunidad a que las personas tengan información de diferentes temas relacionados con la salud, entretenimiento, sociedad, economía.	Los participantes comentaron que el internet ha venido a sustituir los libros, enciclopedias, las bibliotecas tradicionales.
Por medio del internet muchas empresas dan a conocer productos nuevos, promociones, precios.	Ninguno
7. ¿Qué dispositivos por lo regular usa para conectarse a internet?	
Comentario Positivos	Comentarios Negativos

El 100% de los participantes comentaron que el dispositivo que usan con mayor frecuencia es el celular.	Ninguno
8. ¿Qué uso le da usted a las redes sociales?	
Comentario Positivos	Comentarios Negativos
El 80% de los participantes respondieron sobre el uso que les dan a las redes sociales; entre las que mencionaron tenemos: búsqueda de contenido, promociones, ofertas.	El 20% comentaba que no les daba mucho uso a las redes sociales por el motivo de absorber gran cantidad del tiempo de los participantes en su vida diaria.
9. ¿Qué tipo de redes usan con mayor frecuencia?	
Comentario Positivos	Comentarios Negativos
El 90% de los participantes opinaron que la red social más utilizada es Facebook por el gran contenido que se muestra. Sin embargo, los participantes opinaron que usan Instagram como segunda opción por el contenido visual que presenta.	El 10% dijo que no usaba redes sociales, sino que el periódico.
10. ¿Cuál es el medio de comunicación digital en el que recibe más publicidad?	
Comentario Positivos	Comentarios Negativos
El 90% de los participantes comentaron que del medio de comunicación de donde recibían mayor publicidad era por las redes sociales (Facebook e Instagram)	El 10% no ve publicidad por medio de medios digitales.

Fuente: Elaboración propia el día 10/09/2016

✓ **Resultados obtenidos, acerca de los medios digitales.**

11. ¿Ha recibido alguna información sobre Verona's Pizza?	
Los participantes comentaron que nunca han recibido información de parte de Verona's Pizza; acerca de sus productos, promociones.	
12. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de Verona's Pizza?	
El 80% de los participantes comentaron que por recomendación de familiares o amigos se enteraron de Verona's Pizza; el otro 20% se enteró por simple curiosidad.	
13. ¿Sigues a Verona's Pizza en las redes sociales?	
El 90% de los participantes respondió que no siguen a Verona's Pizza en las redes sociales el otro 10% comentó que no utiliza medios digitales.	
14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de Verona's Pizza?	
Comentario Positivos	Comentarios Negativos
9 personas compartieron la misma opinión con respecto a qué tipo de contenido les gustaría recibir de Verona's Pizza entre ellas tenemos: Fotos del menú, promociones, descuentos.	
15. ¿En qué medio digital le gustaría recibir información de Verona's Pizza?	
Comentario Positivos	Comentarios Negativos
Los participantes comentaban que les gustaría recibir información por medio de Facebook y la red social Instagram.	
Preguntas relacionadas al servicio	
16. ¿Has visitado alguna de las sucursales de Verona's anteriormente?	
Comentario Positivos	Comentarios Negativos

9 de los participantes opinaron que si han visitado más de una vez las sucursales de Verona´s Pizza	1 de los participantes comento que nunca ha visitado alguna de las sucursales de Verona´s Pizza.
Ninguno	El 100% de los participantes comentaron que Verona´s Pizza deben mejorar en cuanto a las instalaciones.
Ninguno	Mejor ubicación de los servicios sanitarios; debido a que se encuentran cerca de la cocina.
17. ¿Qué le ha parecido el servicio que brindan?	
9 de los participantes respondieron, en cuanto al servicio que brindan en Verona´s Pizza es muy bueno.	En cuanto al servicio que brinda Verona´s Pizza uno de los participantes no respondió a tal pregunta.
18. ¿Ha solicitado el servicio a domicilio?, ¿Qué le ha parecido este?	
Ninguno	Algunos de los participantes que tuvieron la oportunidad de solicitar servicio a domicilio en Verona´s Pizza no respondieron satisfactoriamente ya que comentaron que se tardan mucho en llevar los pedidos hacia el lugar de destino.
19. ¿Qué le parece el empaque que utiliza Verona´s Pizza	
Comentario Positivos	Comentarios Negativos
Ninguno	Uno de los participantes comento que el empaque que utiliza Verona´s Pizza es una copia de Pizza Hut.
Ninguno	Otro de los participantes comento que era demasiado aburrido el empaque, que debería de llevar los colores de la marca.

Ninguno	El resto de los participantes no les gusto el empaque que utiliza Verona´s Pizza.
---------	-----------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia el día 10/09/2016

✓ **Presentación de perfil de Facebook y logo a los participantes.**

Facebook		Logo	
Comentario Positivos	Comentario Negativo	Comentario Positivos	Comentario Negativo
	Entre los comentarios que se obtuvieron acerca del perfil de Facebook de Verona´s Pizza es demasiado aburrido, falta de buen contenido.		A la mayoría de los participantes no les gusta el logo. La combinación de colores no es la adecuada, no tiene relación con los colores que usan en las instalaciones. Los participantes opinaron que Verona´s Pizza debería utilizar los colores verde, rojo y blanco en el logo. Las imágenes mostradas dañan la imagen de la marca.

Fuente: Elaboración propia el día 10/09/2016

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION, ESPECIALIDADES DE PIZZA DE VERONA'S PIZZA

ESPECIALIDAD 1: LOROCO

A. Percepción en cuanto a características de la pizza como sabor, olor, textura y presentación.

ESPECIALIDAD 1: LOROCO/SALVADOREÑA	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un sabor agradable al paladar 	<ul style="list-style-type: none"> • La salsa no tiene un sabor perceptible.
<ul style="list-style-type: none"> • Les gusta el olor agradable que se percibe por la combinación del loroco y queso. 	<ul style="list-style-type: none"> • El queso está duro.
<ul style="list-style-type: none"> • La masa se siente suave y delgada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un participante comentó que parecía un sabor similar a una pupusa.
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	<ul style="list-style-type: none"> • Se siente demasiado penetrante y fuerte el olor al loroco.
ESPECIALIDAD 2: VEGETARIANA	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un buen sabor y una buena combinación del tomate y el queso. 	<ul style="list-style-type: none"> • A percepción de un 40% de los consumidores tiene mucho orégano.
<ul style="list-style-type: none"> • Les agradó el olor a hierbas y la combinación de todos los ingredientes le da un sabor agradable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingredientes cortados demasiado grandes.
<ul style="list-style-type: none"> • La masa esta suave al paladar 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno

ESPECIALIDAD 3: POLLO	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • La carne tiene un buen olor, y sabor y se mira bien la presentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • El tipo de carne no se siente como carne natural, y tiene un mal sabor.
<ul style="list-style-type: none"> • Sabor del jamón es agradable, y la combinación de este con la carne. 	<ul style="list-style-type: none"> • La presentación no es agradable porque la cebolla está cortada muy grande.
<ul style="list-style-type: none"> • La textura es suave y crujiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • La carne se siente como reseca y cruda.
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	<ul style="list-style-type: none"> • La masa se siente seca.
ESPECIALIDAD 4: TRES QUESOS	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • El sabor de esta pizza es agradable. 	<ul style="list-style-type: none"> • El olor no es agradable ya que se siente demasiado el queso crema.
<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los participantes le gustó mucho la presentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Textura no agradable de la masa.
<ul style="list-style-type: none"> • ninguno 	<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los participantes indicó que la masa se sentía más que el propio queso.
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los participantes indico que uno de los quesos que tiene le quita el sabor a los demás.
ESPECIALIDAD 5: ITALIANA	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Les gusta el color de los ingredientes y la masa agradable. 	<ul style="list-style-type: none"> • No el agradable el olor a chile verde.

<ul style="list-style-type: none"> • Presentación que se ve agradable a la vista. 	<ul style="list-style-type: none"> • El tomate me sentía crudo
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	<ul style="list-style-type: none"> • No parece ser una pizza por el tipo de ingredientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee mucho olor a cebolla
ESPECIALIDAD 6: VERONA 1	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene una presentación llamativa 	<ul style="list-style-type: none"> • La carne parece tener un mal olor y el jamón está crudo
<ul style="list-style-type: none"> • El olor se siente agradable 	<ul style="list-style-type: none"> • Se siente un fuerte sabor a pimienta.
<ul style="list-style-type: none"> • Buena combinación de ingredientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno
ESPECIALIDAD 7: VERONA 2	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • El tamaño de los ingredientes son llamativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor no es apetecible
<ul style="list-style-type: none"> • La masa delgada se siente suave. 	<ul style="list-style-type: none"> • El ingrediente del chorizo es un ingrediente que está de sobra.
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un olor agradable. 	<ul style="list-style-type: none"> • El sabor al chorizo se siente como carne frita, y no es agradable.
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una gran similitud con la especialidad 6 (Verona 1)

Fuente: Elaboración propia el día 10/09/2016

Se les preguntó a los participantes ¿En la escala del 5 al 10 colocando 5 como menor puntuación y 10 como mayor puntuación, ¿Cómo calificaría cada especialidad? Teniendo como resultados las siguientes puntuaciones:

Muestra	5	6	7	8	9	10
Muestra 1	0	1	3	5	1	0
Muestra 2	2	3	0	2	2	1
Muestra 3	1	0	3	3	3	0
Muestra 4	3	2	5	0	0	0
Muestra 5	4	2	2	2	0	0
Muestra 6	0	1	1	3	5	0
Muestra 7	2	3	3	1	1	0

Fuente: Elaboración propia el día 10/09/2016

1.3 Análisis y conclusión general de percepción de la marca.

2. Como resultado de la investigación que se realizó por medio de la herramienta de un grupo focal es posible concluir de acuerdo a los resultados obtenidos que Verona's Pizza está posicionado como primera marca en pizzas en el municipio de Quezaltepeque.
3. Sin embargo, los participantes comentaron sobre las características de la pizza, la marca se queda por debajo de Telepizza en cuanto a sabor e ingredientes, dejando muy baja la puntuación de las marcas good pizza, viva express con respecto a Verona's y Telepizza, por lo tanto, se determinó que la mayor competencia de Verona's es Telepizza y a marca debe mejorar en cuanto a elección de ingredientes y los proveedores de estos para mejorar la calidad de la misma.
4. Al realizar el vaciado de las respuestas y comentarios de los participantes, se llegó a la conclusión que Verona's Pizza debe mejorar la manera de cortar sus ingredientes, y verificar los proveedores que tiene en este momento, dentro de los comentarios los participantes indicaron que el sabor a queso y

de la carne no se sentía fresco y tenía un mal olor. Se puede considerar el factor de temperatura de las muestras, debido a que los ingredientes como el queso se necesitan probar frescos y acabados de salir del horno, y este no fue el caso del Focus Group. Sin embargo, dentro de las especialidades con mayor puntuación con respecto a calidad, olor, presentación y sabor, se obtuvo la muestra número 6 que es la especialidad Verona 1, con la cual los participantes dieron muy buenos comentarios con respecto a la marca, y a la mayoría de participantes les gustó y se quedaron motivados a la compra.

5. También se concluyó según los resultados obtenidos que Verona's Pizza debe mejorar en cuanto a su perfil de Facebook, generar mayor contenido que llame la atención para atraer público en su fan page, mejorar el servicio a domicilio; basándose en los comentarios negativos que mostraron los participantes.

2. Entrevista con la entidad.

2.1 Guión de preguntas

Objetivo: Conocer la situación de Verona's Pizza en cuanto al seguimiento y análisis en las redes sociales.

1. ¿Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales?
2. Al día de hoy, ¿su empresa es capaz de responder los comentarios y quejas de los clientes en las redes sociales de una manera oportuna?
3. ¿Pueden seguir, en tiempo real, todas las conversaciones que se hacen sobre su marca, producto, servicio en las redes sociales?
4. ¿Quiere aumentar la influencia y reconocimiento de su marca en internet?
5. ¿Ha pensado, en crear otras plataformas para poder posicionar más su marca?
6. ¿Está buscando aumentar las conversaciones o clientes potenciales?
7. ¿Le gustaría mejorar el perfil de Verona's Pizza?

8. ¿Los clientes de su marca, que tanto usan las redes sociales? ¿Siguen a la marca activamente?
9. ¿Maneja contenidos, tips que tengan que ver con sus productos y servicios en las redes sociales?
10. ¿Los clientes, comparten sus experiencias con la marca, en redes sociales?
11. ¿Por qué la gente seguiría su marca?
12. ¿Cómo está la competencia en redes sociales?

2.2 Vaciado de respuestas

N° de pregunta	Respuestas
Pregunta 1	Fidelizar a los clientes y llegar a los potenciales por medio de las redes sociales.
Pregunta 2	No es capaz, debido a que no se tiene una persona asignada para el manejo de la página que utiliza, solo se publica y contesta en ocasiones.
Pregunta 3	No se siguen en tiempo real las actividades en las redes sociales
Pregunta 4	Si quiero aumentar la presencia de Verona´s Pizza en las redes sociales para poder llegar a clientes potenciales.
Pregunta 5	Si se ha pensado en poder tener una página web para mostrar de manera más creativa nuestros menús y también poder hacer llegar nuestra marca a otras redes sociales y tener más alcance.
Pregunta 6	Una de nuestras motivaciones es poder hacer sentir bien a nuestros clientes y buscamos maneras de poder llegar más a ellos.
Pregunta 7	Sí, quiero que se mejore debido a que no posee los colores específicos de Verona´s pizza, los cuales son rojo, blanco y en menor cantidad el verde, y no contamos con un contenido específico donde mostremos lo que es la pizzería.

Pregunta 8	Hay muchos clientes que conocen a Verona's Pizza por medio de recomendación y no por la red social, esta no es promocionada para que le pueda dar seguimiento.
Pregunta 9	No, no manejamos contenidos específicos en nuestra red social, solo en ocasiones promocionamos los menús de comidas en los almuerzos ejecutivos.
Pregunta 10	Si comparten sus experiencias dando a conocer su satisfacción con el producto y servicio.
Pregunta 11	Porque ofrecemos un servicio de calidad y nuestros productos son naturales elaborados de manera artesanal.
Pregunta 12	No tengo conocimiento de cómo está la competencia en los medios digitales.

Fuente: Elaboración propia el día 10/09/2016

CAPITULO II

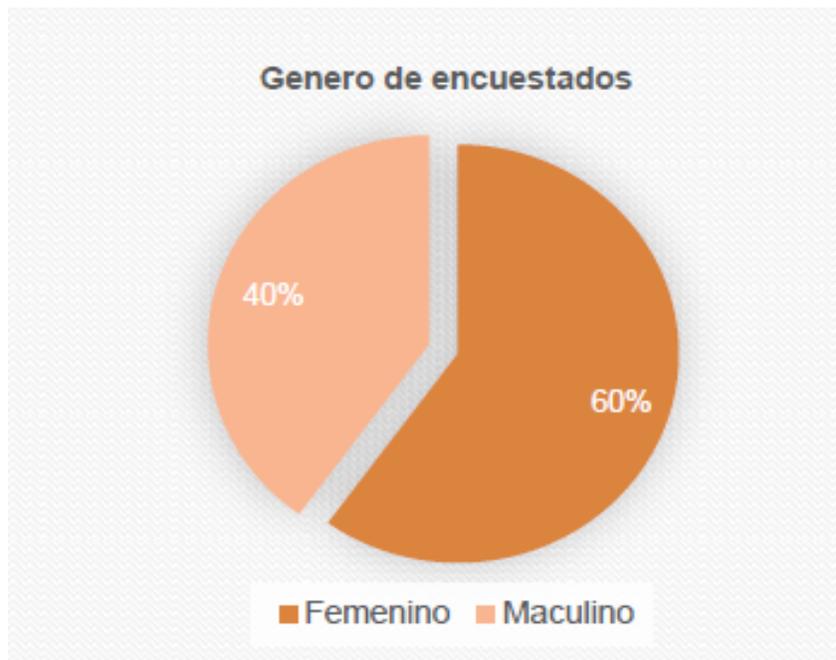
**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN,
MAPA DE LA SITUACIÓN,
IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO DE LA
EMPRESA, DEFINICIÓN DE ACTIVOS
DIGITALES.**

CAPITULO II

I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Gráficos

Gráfico 1. Genero de encuestados

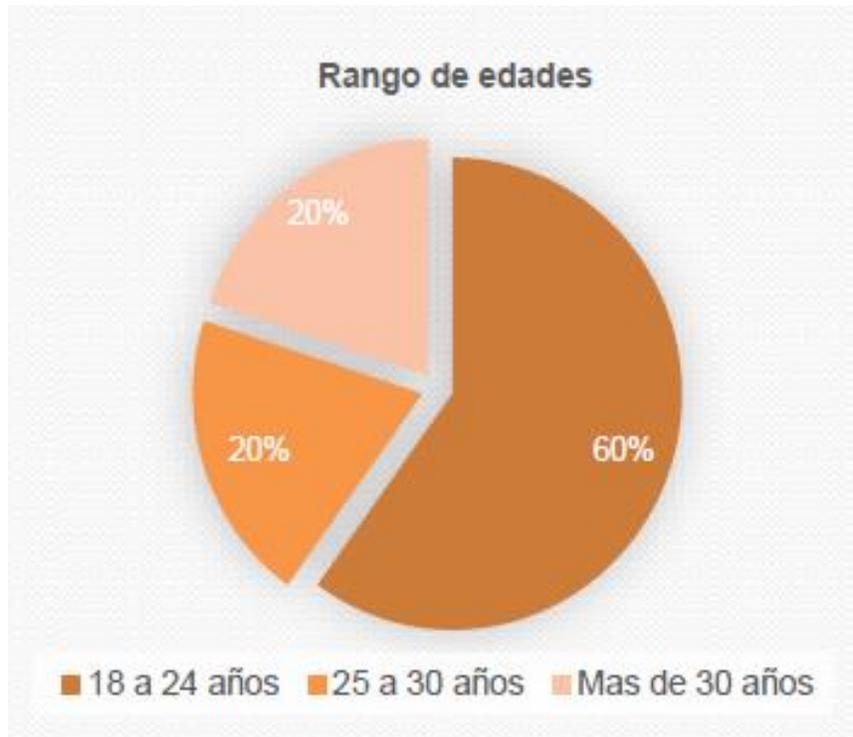


Elaboración propia, el día 30 de septiembre de 2016

Análisis: Como se muestra en el grafico anterior, el 60% de los participantes del Focus Group fue integrado por el sexo femenino, mientras que el resto estuvo integrado por sexo masculino.

Interpretación: los resultados obtenidos por medio de la investigación disponen de más respuestas femeninas sin embargo el segmento está basado también en familias y las asistentes mujeres eran amas de casa y podían darnos su opinión en base a el consumo familiar.

Gráfico 2. Rango de edades



Elaboración propia, el día 30 de septiembre de 2016

Análisis: Como se muestra en el gráfico anterior, el 60% de los participantes del Focus Group tienen la edad entre el rango de 18 a 24 años, el 20% entre 25 a 30 años y el otro 20% más de 30 años.

Interpretación: La población estudiada se encontró en el rango del segmento de mercado sobre todo de la generación Millennials por lo que se logró obtener respuestas de los principales consumidores potenciales.

Gráfico 3. Profesión u Oficio

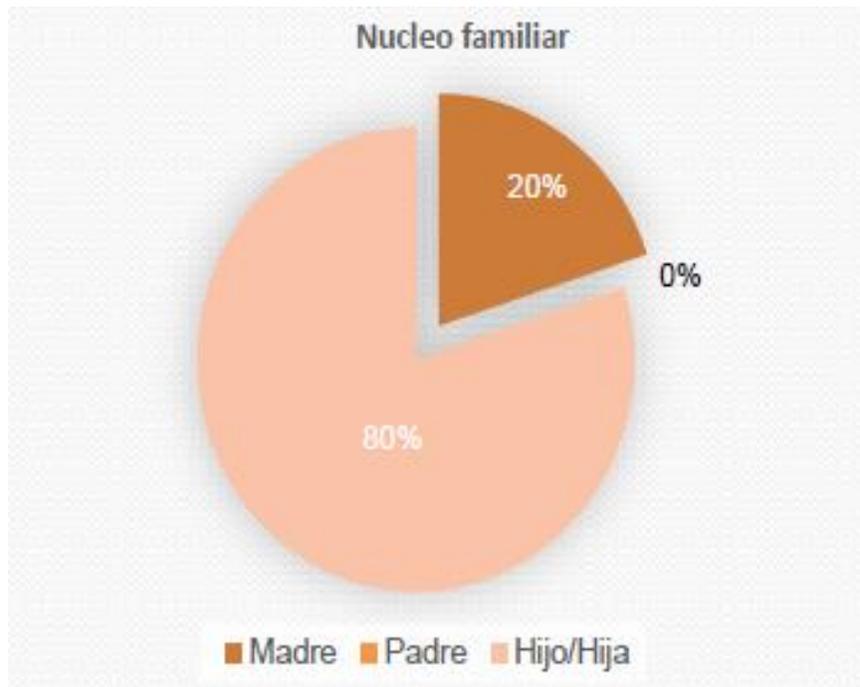


Elaboración propia, el día 30 de septiembre de 2016

Análisis. El 60% de los que participaron en el Focus Group actualmente mantienen sus estudios en curso, mientras que el 30% cuentan con un trabajo formal seguido con un 10% se encuentra desempleado.

Interpretación: los datos demográficos obtenidos acorde al segmento de mercado proporcionan una fuente de información importante, ya que se tiene variedad de comentarios independientemente los asistentes tengan una fuente de ingreso.

Gráfico 4. Rol que desempeña en el hogar



Elaboración propia, el día 02 de septiembre de 2016

Análisis. Como se muestra en el gráfico anterior, de las personas que participaron en el Focus Group se determinó que uno de los roles que más se desempeña dentro de un hogar es el rol de hijo/hija con un 80%, mientras que el 20% cumplen con el rol de ser madre.

Interpretación: al tener participantes de variable profesión, estatus, género y edades, las respuestas brindadas se espera que sean más realistas de acuerdo al segmento que tiene la empresa para que generen mejores resultados a la investigación.

Gráfico 5. Ingresos económicos



Elaboración propia, el día 02 de septiembre de 2016

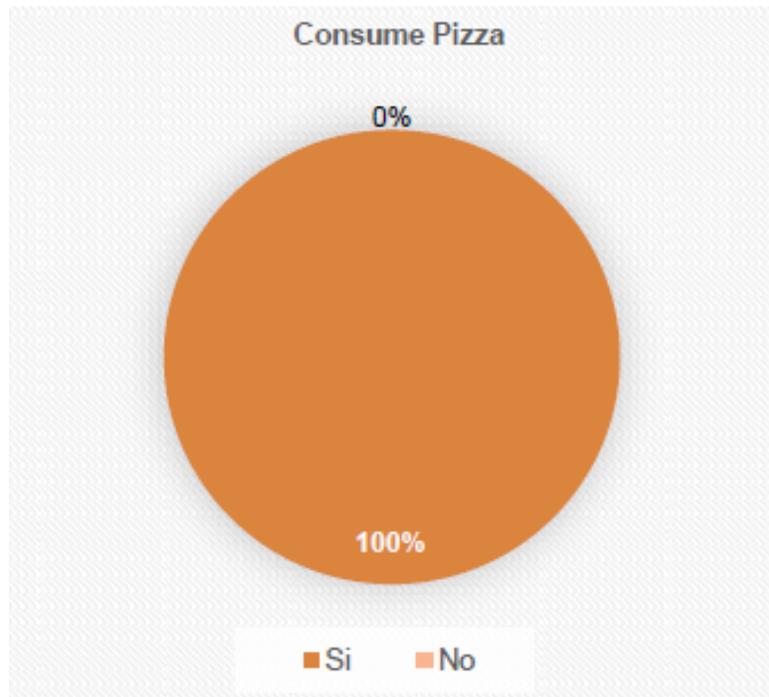
Análisis: Como se muestra en el gráfico anterior, de las personas que participaron en el Focus Group el 40% se encuentran en un rango de ingresos de \$100 a \$250, el 30% en un rango de ingresos menores de \$100, posteriormente el 20% en un rango de ingresos intermedios de \$150 a \$250 y el otro 10% en un rango de ingresos mayores a \$250.

Interpretación: la mayoría de participantes se encuentran en un rango de ingresos medio bajo, mientras que en un pequeño porcentaje logran obtener más ingresos que un salario mínimo en El Salvador, por lo que se interpreta que los planes a implementar deben ser enfocados tomando en cuenta este tipo de variable.

Test 1.

20. ¿Consume usted pizza?

Gráfico 6. Consumo de Pizza



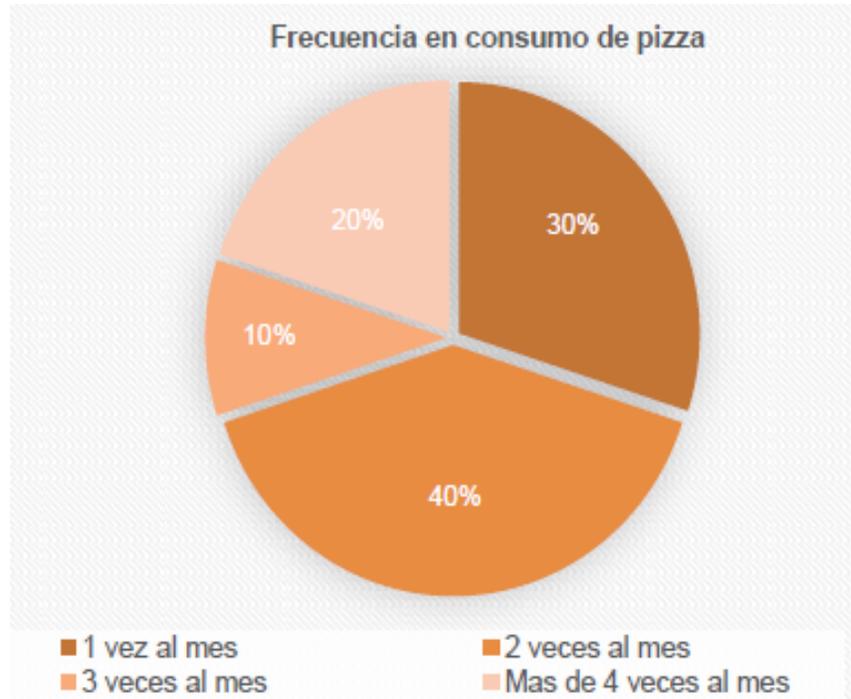
Elaboración propia, el día 02 de septiembre de 2016

Análisis. A esta pregunta el 100% de los encuestados respondieron afirmativamente; como se muestra en el gráfico anterior.

Interpretación: El que a todos los participantes les guste comer pizza es importante para poder evaluar mejor el producto.

21. ¿Con que frecuencia consume pizza?

Gráfico 7. Frecuencia de consumo de Pizza



Elaboración propia, el día 02 de septiembre de 2016

Análisis: Con esta pregunta se desea verificar con qué frecuencia consumen pizza las personas encuestadas; en el cual se encontró como se muestra en el gráfico anterior, que el 40% contestaron que consumen pizzas 2 veces al mes, por lo que el 30% 1 vez al mes un 20% consume más de 4 veces al mes y el otro 10% 3 veces al mes.

Interpretación: La frecuencia se orienta en que 2 veces al mes los usuarios consumen pizza, por lo que se debe tener en cuenta que parte de su presupuesto lo enfocan a consumir este tipo de comida.

22. Cuándo piensa en pizza, ¿Cuál es la primera que se le viene a la mente?

a. Dentro de Quezaltepeque.

Gráfico 8. Marca de pizza como primera en la mente del consumidor



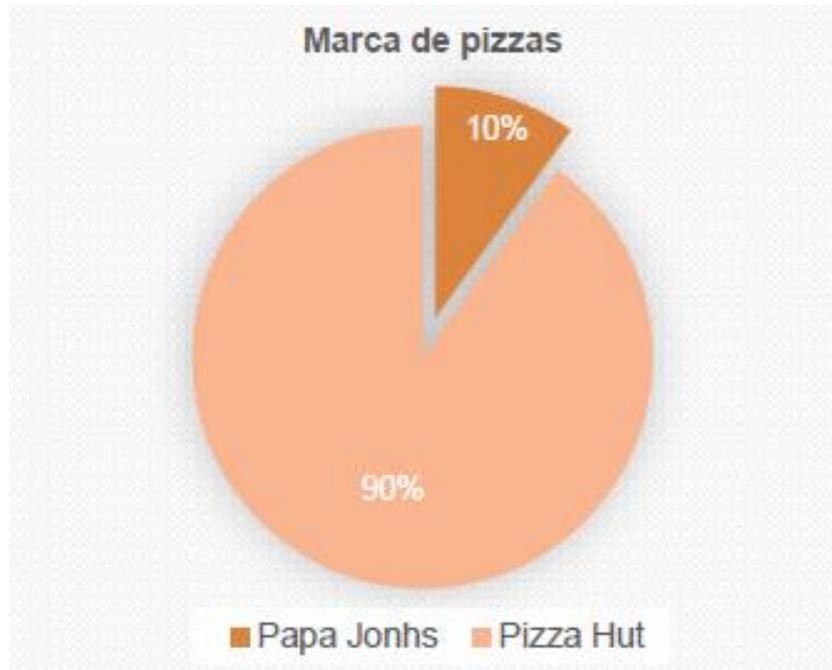
Elaboración propia, el día 02 de septiembre de 2016

Análisis: Con esta pregunta se desea verificar que marca de pizza de las que se encuentran ubicada en el municipio de Quezaltepeque es la que se encuentra como primera en la mente del consumidor y como se observa en el gráfico anterior el 90% mencionaron a Veroná's pizza como primera marca en pizzas y seguido el 10% a la pizza de Le Café.

Interpretación: Por lo anterior se interpreta que actualmente la marca tiene un buen posicionamiento en la mente de los consumidores por lo que la estrategia a implementar debe de verse enfocadas a mantener el posicionamiento y aumentarlo.

b. Fuera de Quezaltepeque.

Gráfico 9. Marca de pizza como primera en la mente del consumidor



Elaboración propia, el día 02 de septiembre de 2016

Análisis: Con esta pregunta se desea verificar que marca de pizza ubicada fuera del municipio de Quezaltepeque es la que se encuentra como primera en la mente del consumidor y como se observa en el gráfico anterior el 90% mencionaron a Pizza Hut como primera marca en pizzas y seguido el 10% a Papa Jonhs.

Interpretación: Este dato se puede considerar para que la empresa tenga en cuenta que si en algún momento desea expandirse, debe tomar en cuenta sus principales competidores.

23. Cuando consumes pizza, ¿Con quién vas acompañado?

Gráfico 10. ¿Con quién vas acompañado a consumir pizza?



Elaboración propia, el día 02 de septiembre de 2016

Análisis: En este tipo de pregunta se quiere conocer con qué tipo de personas consumen pizza los participantes en el Focus Group y cabe mencionar que el mayor porcentaje son acompañados por la familia con un 80% un 10% compartió que van con los amigos y el otro 10% con su novia/o.

Interpretación: los participantes expusieron que cuando frecuentan una pizzería, no lo hacen solos por lo que se enfocan a consumir en cantidad proporcional a las personas que los acompañan, por lo que se debe considerar al momento de hacer estrategias promocionales.

1.2 Infográficos

Infográfico 1. Representa cuatro de sus especialidades de pizza de Verona's Pizza (Verona 1, Hawaiana, Tres quesos, Verona 2).

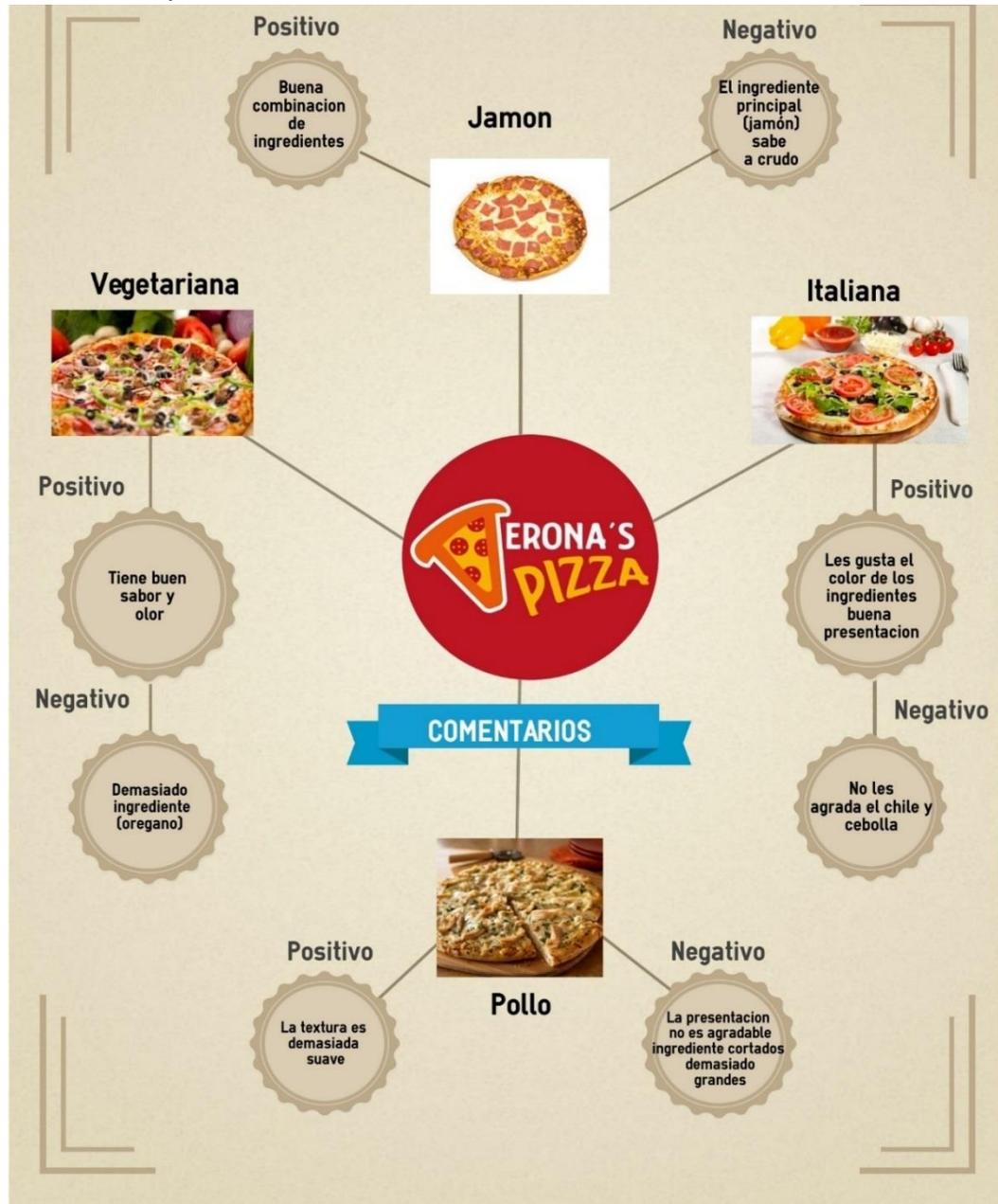
Ilustración 12. Especialidades de Pizzas en Verona's



Elaboración propia: El día 20 de septiembre de 2016

Infográfico 2. Representa cuatro de sus especialidades de pizza de Verona's Pizza (italiana, Pollo, Vegetariana y Jamón).

Ilustración 13. Especialidades de Pizzas en Verona's



Elaboración propia: El día 20 de septiembre de 2016

1.3 Conclusiones

- 1.3.1** Como resultado de la investigación que se realizó por medio de la herramienta de un grupo focal es posible concluir de acuerdo a los resultados obtenidos que Verona's Pizza está posicionado como primera marca en pizzas en el municipio de Quezaltepeque.
- 1.3.2** Sin embargo, los participantes comentaron sobre las características de la pizza, la marca se queda por debajo de Telepizza en cuanto a sabor e ingredientes, dejando muy baja la puntuación de las marcas good pizza, viva express con respecto a Verona's y Telepizza, por lo tanto, se puede decir que la mayor competencia de Verona's es Telepizza y la marca debe mejorar en cuanto a elección de ingredientes y los proveedores de estos para mejorar la calidad de la misma.
- 1.3.3** Al realizar el vaciado de las respuestas y comentarios de los participantes, se llegó a la conclusión que Verona's Pizza debe mejorar la manera de cortar sus ingredientes, y verificar los proveedores que tiene en este momento, dentro de los comentarios los participantes indicaron que el sabor a queso y de la carne no se sentía fresco y tenía un mal olor. Se puede considerar el factor de temperatura de las muestras, ingredientes como el queso se necesitan probar frescos y acabados de salir del horno, y este no fue el caso del Focus Group. Sin embargo, dentro de las especialidades con mayor puntuación con respecto a calidad, olor, presentación y sabor, se obtuvo la muestra número 6 que es la especialidad Verona 1, con la cual los participantes dieron muy buenos comentarios con respecto a la marca.
- 1.3.4** También se concluyó según los resultados obtenidos que Verona's Pizza debe mejorar en cuanto a su perfil de Facebook, generar mayor contenido que llame la atención para atraer público en su fan page. Mejorar el servicio a domicilio, los comentarios que mostraron los participantes fueron negativos.

II. MAPA DE LA SITUACIÓN

2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad

La situación actual de Verona's Pizza en el entorno digital la conocemos a través de las estadísticas accesibles de la Página de Facebook el cual proporciona datos para evaluar la eficacia de las acciones. Permiten seguir la evolución global de la audiencia de la página, identificar los contenidos más populares, determinar los temas más propicios a las interacciones para generar tráfico.

2.1.1 Total de Me gusta de la página.

Verona's pizza recibe aproximadamente 100 like cada mes, aumentando así sus seguidores, lo que demanda más el generar contenido para interactuar con los clientes, teniendo así hasta el 21 de septiembre de 2016 la cantidad de 1324 seguidores.

Ilustración 14. Total, de Me gusta de la pagina

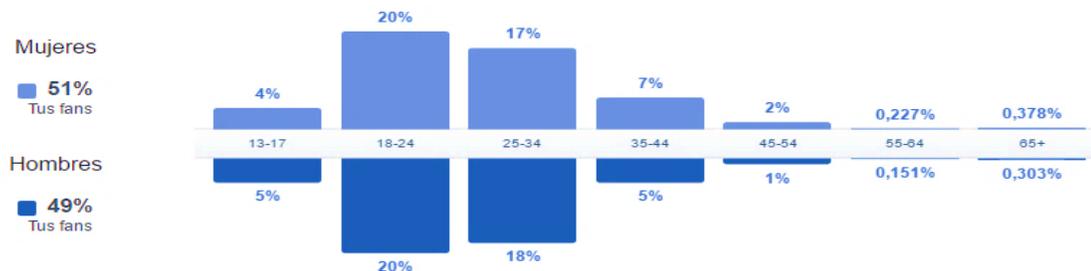


Fuente: captura de pantalla recuperado de página de Facebook de Verona's pizza
<https://www.facebook.com/VeronasPizzaSaborIncomparable/insights/> Fecha de captura
21/09/2016

2.1.2 Porcentajes de fans en Verona's Pizza por género

Conocemos que un 51% de los fans son mujeres en el rango de edad de 18-34 años y un 49% son hombres los cuales pertenecen a las generaciones Millennials y X.

Ilustración 15. Porcentaje de personas por género que les gusta la página

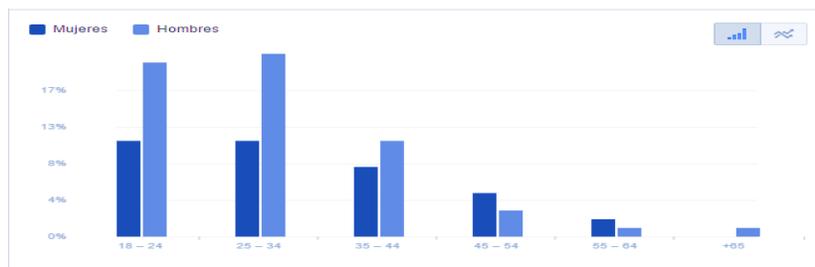


Fuente: captura de pantalla recuperado de página de Facebook de Verona's pizza
<https://www.facebook.com/VeronasPizzaSaborIncomparable/insights/> Fecha de captura
 21/09/2016

2.1.3 Datos demográficos de las personas en Facebook a 50 metros de Verona's Pizza.

El mayor porcentaje de personas que están cerca de la ubicación de Verona's pizza pertenece al género de hombre en un rango de edad de 18-34 años, datos que nos muestran a que segmento de mercado podemos generar las estrategias.

Ilustración 16. Datos demográficos por rango de edad, género.

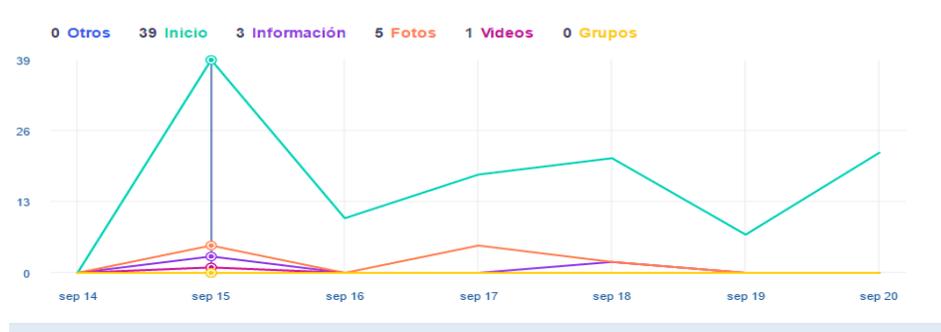


Fuente: captura de pantalla recuperado de página de Facebook de Verona's pizza
<https://www.facebook.com/VeronasPizzaSaborIncomparable/insights/> Fecha de captura
 21/09/2016

2.1.4 Visitas por sección

La sección a la que se enfocan los visitantes es más al Inicio, información y fotos por el motivo de que no se muestra contenido de interés al cliente para que este interactúe.

Ilustración 17. Visitas por sección en la página

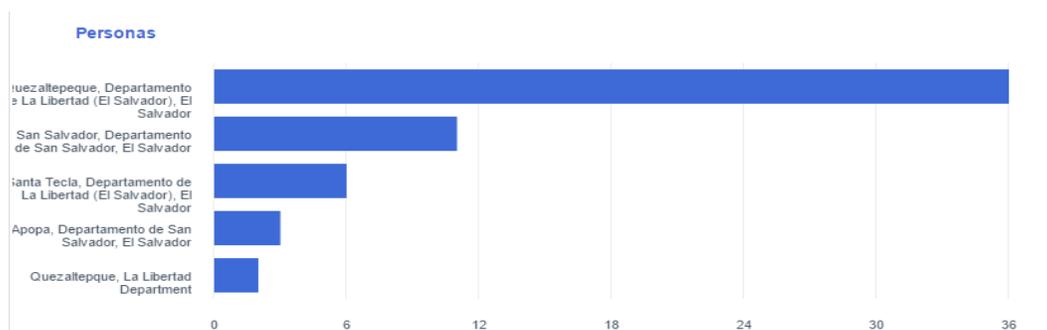


Fuente: captura de pantalla recuperado de página de Facebook de Verona's pizza
<https://www.facebook.com/VeronasPizzaSaborIncomparable/insights/> Fecha de captura 21/09/2016

2.1.5 Visitante por ciudad

El mayor porcentaje de los fans de la página pertenecen al municipio de Quezaltepeque y san salvador.

Ilustración 18. Visitantes por ciudad

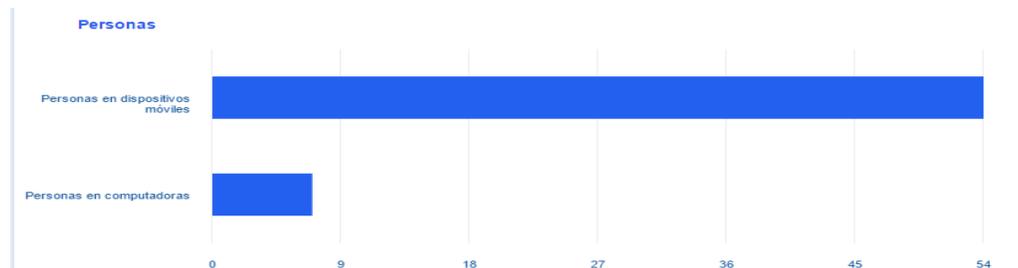


Fuente: captura de pantalla recuperado de página de Facebook de Verona's pizza
<https://www.facebook.com/VeronasPizzaSaborIncomparable/insights/> Fecha de captura 21/09/2016

2.1.6 Total de visitantes por medio de dispositivo

El acceso a la innovación y a la tecnología ha permite identificar que cada vez más personas tienen la facilidad de conectarse desde sus dispositivos móviles y visitar páginas de su interés.

Ilustración 19. Tipo de dispositivos que utilizan para navegar en medios digitales



Fuente: captura de pantalla recuperado de página de Facebook de Verona's pizza
<https://www.facebook.com/VeronasPizzaSaborIncomparable/insights/> Fecha de captura
21/09/2016

2.1.7 Donde se produjeron los Me gusta

Las personas han llegado a la página de Verona's Pizza a través de búsqueda de ella por iniciativa propia, y por sugerencia de amigos para que la conozcan.

Ilustración 20. Referencia de donde se hizo clic en "Me gusta" en la pagina



Fuente: captura de pantalla recuperado de página de Facebook de Verona's pizza
<https://www.facebook.com/VeronasPizzaSaborIncomparable/insights/> Fecha de captura
21/09/2016

2.1.8 Origen de búsqueda de página de Facebook

Por medio de esta estadística conocemos como las personas buscan contenido digital de Verona's Pizza con mayor frecuencia por medio de buscador de Facebook que por Google.

Ilustración 21. Origen principal de búsqueda de página



Fuente: captura de pantalla recuperado de página de Facebook de Verona's pizza <https://www.facebook.com/VeronasPizzaSaborIncomparable/insights/> Fecha de captura 21/09/2016

Al buscar información de Verona's Pizza en Google conocemos que está posicionada en el primer link al colocar en el buscador Pizza en Quezaltepeque, lo cual facilita que las personas puedan encontrar información e interactúen con la página.

Ilustración 22. Posición de Verona's Pizza en buscador de Google



Fuente: captura de pantalla recuperado de buscador Google <https://www.google.com.sv/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=pizza%20quezaltepeque>

2.2 Descripción de las oportunidades identificadas

2.2.1 Crear contenido atractivo

A medida que se publica actualizaciones, fotos y otro contenido, se conoce sobre lo que puede interesar y estimular a los clientes.

Donde se tiene que ser:

- I. **Auténtico:** compartir lo que de verdad entusiasma para lograr que también entusiasmes a los clientes.
- II. **Responder a los fans:** cuando la gente comente publicaciones, demuestra que la empresa escucha y que le importa. Si se necesita tiempo para responder una duda, se indica que se va a averiguar.
- III. **Ser constante:** cuanto más a menudo se publique, más oportunidades se tiene de conectarse con la gente y de consolidar la confianza.
- IV. **Haz lo que funciona:** repetir el éxito de las publicaciones que hayan generado una mayor interacción.
- V. **Convertir:** *las publicaciones exitosas en promociones exitosas*

2.2.2 Creación de anuncios

Con los anuncios, puedes:

- I. Llegar a las personas según factores como el lugar, la edad, el sexo, los intereses y mucho más.
- II. Usar herramientas para consultar su rendimiento y mejorarlos aún más.

2.2.3 Creación de anuncios en función de los objetivos comerciales

Se puede lograr los objetivos si se dirige a las personas adecuadas. Los anuncios están diseñados para ayudar a obtener la mejor respuesta posible de las personas que ven el anuncio.

Ya sea que se quiera atraer más visitantes a la tienda, o lograr que más personas comenten la página e indiquen que les gusta.

2.2.4 Consulta de datos del rendimiento de tu anuncio

Se recibe actualizaciones periódicas de Facebook sobre el rendimiento de los anuncios, como el número de personas que lo vieron y cuántas interactuaron con ellos. Además, para mejorarlos en función de la respuesta de la gente, proporcionan datos claves sobre su rendimiento y herramientas que permitirá modificarlos incluso cuando ya se encuentren en circulación.¹⁷

2.3 Generación de campañas

2.3.1 Estructura de las campañas

La estructura de las campañas de Facebook tiene tres niveles: campaña, conjunto de anuncios y anuncio.

- I. **Campaña:** una campaña contiene uno o varios conjuntos de anuncios y anuncios. Deberás establecer un objetivo publicitario para cada campaña.
- II. **Conjunto de anuncios:** un conjunto de anuncios contiene uno o varios anuncios. La segmentación, el presupuesto, el calendario, la puja y la ubicación se definen en el nivel del conjunto de anuncios.
- III. **Anuncio:** el mensaje publicitario que eliges define el anuncio.

Configurar correctamente tus campañas puede ayudarte a organizar, optimizar y medir el rendimiento de tus anuncios con mayor precisión. Si utilizas la estructura adecuada, te resultará más fácil:

¹⁷ Anuncios en Facebook (2016) Recuperado de <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/>

- I. **Medir los resultados.** Si eliges un objetivo publicitario para cada una de tus campañas, podrás medir los resultados y distribuir los presupuestos de la forma más conveniente para conseguir tus objetivos.
- II. **Probar distintos públicos.** Crea un conjunto de anuncios para cada público con el fin de determinar cuáles se muestran más receptivos.
- III. **Identificar qué anuncios dan mejores resultados.** Crea fácilmente varios anuncios con distintas combinaciones de imágenes, enlaces, videos o texto, para que nuestro sistema pueda identificar cuáles funcionan mejor y centrarse en ellos.¹⁸

III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

¿Por qué la empresa debe de estar en entorno digital?

Una empresa en redes sociales gana visibilidad y potencia su marca, así como su presencia en la red. Es tan fácil como contar con un canal más de difusión que busca varios objetivos, pero, sobre todo, busca aportar un valor añadido. El mantenerse en el entorno digital permite que los clientes se contacten con la empresa con dudas o sugerencias, pudiendo ofrecer un trato directo con ellos.

3.1 Objetivo General

Posicionar la marca a través de los medios digitales para lograr mayor alcance en clientes potenciales generando comunicación directa.

3.1.1 Objetivos específico

- 3.1.1.1 Determinar el medio digital que se adapte a las necesidades de la Empresa conforme a los gustos y preferencias de los consumidores.

¹⁸ Campañas en Facebook (2016) Recuperado de <https://www.facebook.com/business/a/campaign-structure>

- 3.1.1.2** Generar tráfico a través de un contenido que capte la atención de los seguidores y clientes potenciales.
- 3.1.1.3** Motivar al cliente a la compra a través de promociones en medios digitales.
- 3.1.1.4** Crear relaciones directas con los clientes a través de una respuesta inmediata en el entorno digital.

IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

Los activos digitales hoy en día forman parte muy importante dentro de la empresa, a medida la tecnología avanza la empresa debe tener innovación con respecto a la manera de comunicar el mensaje a sus consumidores, y esto lo logra a través de los activos digitales.

4.1 Descripción general del activo digital

Los activos digitales son bienes o elementos de valor que ayudan a la empresa a tener una comunicación directa con sus clientes a través de internet. Verona's Pizza en la actualidad posee una página en Facebook, con el objetivo de informar a los usuarios del tipo de menú del día y promociones especiales, sin embargo, la empresa no da buen uso de esta herramienta, no se actualiza información y el tiempo de respuesta a los usuarios es lento. Es por eso, que dentro de la clasificación que Verona's Pizza utiliza con sus activos digitales es el Owned Media, permite a la empresa interactuar con sus seguidores a través de medios gratuitos como Facebook, es decir teniendo comunicación con los clientes de una manera propia y orgánica.

4.1.1 Facebook

Es una red social que desde sus inicios en el año 2004 se encuentra en auge, y por ende es una de las mejores herramientas para poder realizar marketing digital,

ya que está enfocada a hacer “amigos” con los mismos intereses o lo que se traduce a tener la oportunidad de hacer publicaciones que estén dirigidas a un mismo segmento de mercado. Algunas características de esta red social son las siguientes (Webespacio):

- Es interactiva
- Posee un conjunto de salas de chat
- Tiene una serie de aplicaciones basadas en una red de juegos, como la forma de conectarse y divertirse con los amigos.
- Está basada en el usuario
- Permite actualizar estados, así como subir fotos y videos.

Para Verona´s Pizza es importante tener una página de Facebook para generar audiencia y sobre todo porque dentro del segmento de mercado de la marca se encuentran personas que usan esta red social como su predilecta. Además, es indispensable tener dentro de los activos digitales a esta red social por las siguientes razones: A Verona´s Pizza le interesa ser:

- **Localizable:** que al momento de buscar pizzas en el municipio de Quezaltepeque puedan tener la opción de encontrarla por medio del nombre de la marca y que sea fácilmente identificada.
- **Conectada:** entablar conversaciones directas con los clientes, los cuales puedan indicar que les gusta la página, y puedan leer las publicaciones, compartirlas con amigos y registrar sus visitas.
- **Oportuna:** llegar a grupos numerosos de personas con mensajes adaptado a sus necesidades e intereses en este caso necesidades alimenticias.
- **Detallada:** ya que esta red social permite tener las estadísticas de las visitas a la página, aporta conocimientos exhaustivos de los clientes y con ello se puede tener una idea de las actividades de marketing a realizar. (facebook.business)

Por las razones anteriores la empresa Verona's Pizza tiene una página en esta red social, a pesar de que actualmente el contenido no esté acorde a la marca las personas aun así dan like a la página y generan registro de visitas.¹⁹

4.2.1 Instagram

Hoy en día, Instagram es, sin duda alguna, la red social con más potencial de inversión actual, ya que la red crece impresionantemente por año, más del doble de crecimiento comparado con otras redes sociales. Sus ventajas son inmensas: es extremadamente fácil de usar y el número de personas que puedes alcanzar a través de esta red es increíble. Instagram es una aplicación móvil (Android, iOS) de edición y de compartimiento de imágenes y de vídeos, que comprende las funcionalidades sociales siguientes (ccm.net):

- Creación de un perfil público
- Suscripción a cuentas de usuarios
- Tags (palabras clave o "marcadores") añadidos a fotos y vídeos
- Geolocalización
- Interacciones con los contenidos compartidos (likes, comentarios)
- Conexión a aplicaciones de terceros (Facebook)

Aplicaciones para la empresa

- Posicionamiento (visibilidad en los motores de búsqueda).
- Llegar a usuarios móviles (marketing de geolocalización).
- Desarrollar su presencia en las redes sociales mediante el compartimiento de contenidos visuales originales.
- Reunir una comunidad de miembros y seguidores (embajadores de la marca y clientes potenciales).

¹⁹ Definición Facebook (2016) Recuperado de <http://www.webespacio.com/caracteristicas-pagina-facebook>

Con este activo digital, se pretende llegar a la interacción directa con el cliente, ya que es un medio visual en el que a través de imágenes se puede incentivar a la compra o solamente crear fidelización.

4.2 Justificación

El uso de los activos digitales y especialmente los owned media, se han vuelto muy populares en el ámbito empresarial, esto incluye las redes sociales como lo son Facebook e Instagram. En el año 2015 la empresa ANALITIKA and marketing research presentó el estudio de Redes Sociales en El Salvador y con ello la tendencia al año 2016 el cual ayuda a verificar el uso de este tipo de medios en el país, y sobre todo la importancia que estos tendrían al crecimiento de estrategias de marketing digital para la empresa.

En el caso de Verona's Pizza se ha seleccionado dos medios digitales para llevar a cabo estrategias de posicionamiento de marca, las cuales son Facebook e Instagram, se ha decidido elegir estas herramientas para lograr una mayor audiencia en los medios digitales y dar a conocer la marca y a la vez posicionarla.

Facebook e Instagram se eligieron como los activos digitales a trabajar, por los resultados obtenidos en el Focus Group y las estadísticas que muestra el estudio de la empresa Analitika and marketing research, Facebook según el estudio está posicionado como la red más usada con el 98.3% de las personas que han participado del estudio e Instagram con el 59.3% en tercer lugar.

Además, Facebook sigue siendo la red social en El Salvador que brinda más oportunidades para que la empresa se muestre cercana al consumidor y para integrarse de forma inteligente a la vida del salvadoreño (ANALITIKA AND MKT SEARCH)

El estudio muestra que los salvadoreños se encuentran más conectados cuando tienen un mayor ingreso familiar, además que conforme al aumento de la edad también disminuye el uso de redes sociales y esto independientemente el género masculino o femenino, por ende las campañas que se lanzarán en estos medios y las publicaciones no estarán orientadas a un género particular sino serán seleccionadas de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, esta vez tomando en cuenta el segmento de mercado de la empresa.

En el caso de Instagram se ha elegido esta red social debido a que está enfocada a la visualización y es la utilidad que se le da a esta, se intenta demostrar por medio de imágenes un mensaje que genere un impacto en el consumidor.

Según el estudio realizado la generación Millennials disfrutan más compartir fotos que comentar, esto enfocado al segmento de mercado de Verona's Pizza que se encuentra debajo del rango de los 30 años de edad, aunque también en el caso de la generación X quienes son mayores de 30 años también se muestran interesadas visualmente al producto el cual no están muy acopladas a este tipo de redes se enfocará con mayor porcentaje a Facebook, sin embargo Instagram es una red social que aportaría mayor contenido a la empresa debido a que las personas actualmente se sienten más atraídas cuando se les muestra más contenido visual (fotos y videos), que contenido escrito, este aumento según el estudio también puede deberse a la afluencia de aumento de dispositivos móviles

En El Salvador, así como la facilidad de conexión que mantienen los usuarios, lo que hace una muy buena oportunidad para poder permanecer en contacto con los clientes de Verona's Pizza tomando en cuenta que la oportunidad de generar un contenido donde se puedan dar a conocer las especialidades de las pizzas, ingredientes, promociones, y motivar al consumidor a la compra.

4.3 Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones que se hacen a la empresa en cuanto al uso de las redes sociales a utilizar se tiene:

- **Contenido de acuerdo a la personalidad de la marca**

Generar contenido de valor que sea cercano a los seguidores que además de ser útil quieran compartirlo con sus amigos, hacer que estar en las redes sociales sea una estrategia para generar marketing por recomendación.

Publicar contenido que invite a los seguidores a aportar un comentario y genere diálogo.

- **Desarrollo y diseño en redes sociales**

El diseño de las publicaciones debe estar adecuado a la personalidad de la marca, tomando en cuenta el vocabulario a utilizar y los colores a seleccionar para el diseño de cada imagen, postear fotografías que generen empatía y que sean informativas, que provoquen el deseo de probar las especialidades de pizza, y motiven a la compra.

CAPITULO III

**METODOLOGÍA, OBJETIVOS
ESTRATÉGICOS, ESTRATEGIAS DE
MARKETING, PLAN DE MEDIOS Y
PROYECCIÓN DE CONVERSIONES.**

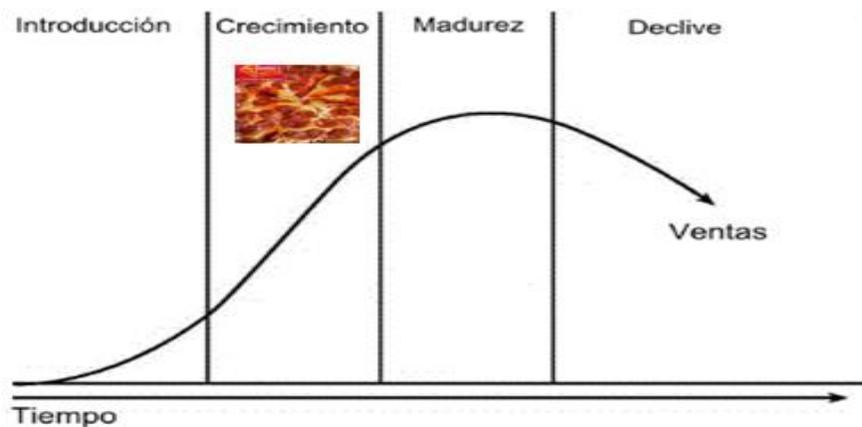
CAPITULO III

1. Metodología

Para tener un conocimiento más preciso del punto de partida del Plan de Marketing Digital es importante conocer en qué etapa del ciclo de vida se encuentra Verona's Pizza. Este se ha definido en base a las características que plantean los autores Kotler y Armstrong (2013) ²⁰

Se ha concretizado que la Empresa Verona's Pizza está en etapa de crecimiento ya que se encuentra en un periodo de rápida aceptación de mercado y utilidades crecientes (Armstrong, 2013)

Ilustración 23 Ciclo de Vida de Verona's Pizza



Fuente: Elaboración propia basado en el ciclo de vida del producto Verona's pizza

1.1 Metodología de la formulación de estrategias

1.1.1 En base a objetivos estratégicos

²⁰ Kotler y Armstrong "Fundamento del marketing" 11e. P.248

Una estrategia de marketing debe basarse en objetivos claramente definidos, por tanto, las estrategias a implementar en la empresa Verona's Pizza estarán fundamentadas acorde a objetivos y periodos estacionales.

Como punto de partida para establecer objetivos, es útil pensar en los beneficios que cada canal digital posee de manera que estos se puedan convertir en medios de comunicación directa con el cliente.

1.1.1.1 Justificación

Los objetivos estratégicos permiten expresar los cambios que se desean introducir en la empresa, así como los vínculos causales entre ellos. Estos deben ser alcanzables; prácticos, realistas y comunicados con claridad para garantizar el éxito, ya que ayudan a las partes que están interesadas en su logro.

1.1.2 En base a marketing estacional

El marketing estacional es una de las estrategias en la que se invierten en recursos y planificación. En la que fechas señaladas en el calendario son uno de los factores más decisivos al momento de establecer unos patrones de consumo.

La ventaja que ofrece el marketing estacional es que ahora no solo es imprescindible el producto para hacer pertinente una campaña: un mensaje bien trabajado y una promoción con valor añadido pueden permitir aprovechar el momento de cualquier tramo del calendario comercial para convertir en adecuada la mayoría de las ofertas. Las redes sociales son plataformas para decir quién eres y qué puedes ofrecer.

1.1.2.1 Justificación

Para posicionarse en los clientes potenciales y consumidores actuales es necesario que se mantenga un perfil activo no solo dedicado a promocionar los productos, se necesita ofrecer a los seguidores contenidos que les invite a compartir e interactuar. Esto es imprescindible para que las campañas de marketing estacional en los perfiles dispongan de un trampolín privilegiado. Hoy en día las personas acuden a las redes sociales de las empresas y marcas de conveniencia para conocer más sobre los productos que se ofrecen; las plataformas sociales ayudan a darse a conocer a menor costo y facilita la interacción con los clientes potenciales.²¹

1.1.3 En base al FODA

Es una técnica de planeación estratégica que permite crear o mejorar una estrategia, permitiendo visualizar la situación actual de la empresa y obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones.

1.1.3.1 Justificación

1.1.3.1.1 Fortalezas

- F1 Preparación de productos de manera artesanal
- F2 Ingredientes naturales
- F3 Alto nivel de competitividad en Quezaltepeque
- F4 Variedad en los productos
- F5 Ubicación estratégica e idónea del local
- F6 Servicio a Domicilio

²¹ Marketing Estacional (2015) Recuperado de <http://andanacomunicacion.es/marketing-estacional-aprovechar-el-momento/>

1.1.3.1.2 Oportunidades

- O1 Expansión en otros lugares del país
- O2 Capacitación constante de Empleados
- O3 Por medio del patrocinio obtiene mayor reconocimiento de la marca
- O4 Redes sociales son herramientas para publicidad a menor costo

1.1.3.1.3 Debilidades

- D1 Sistema de distribución limitada
- D2 Mínima presencia en Medios Digitales
- D3 No se cuenta con profesionales en Marketing Digital
- D4 No hay gestión coordinada en la página de Facebook
- D5 No poseen administrador de contenidos

1.1.3.1.4 Amenazas

- A1 Alto nivel de delincuencia
- A2 Aumento de Impuestos
- A3 Productos sustitutos

2. Objetivos estratégicos

2.1 Determinar el medio digital que se adapte a las necesidades de la Empresa conforme a los gustos y preferencias de los consumidores.

2.2 Motivar al cliente a la compra a través de promociones en medios digitales.

2.3 Crecer en un 20% de Likes y seguidores por cada campaña promocional realizada para aumentar la audiencia de la página de Facebook e Instagram respectivamente.

2.4 Generar tráfico a través de un contenido que capte la atención de los seguidores y clientes potenciales.

2.5 Crear relaciones directas con los clientes a través de una respuesta inmediata en el entorno digital.

2.6 Crecer en un estimado de 20% en Likes en Fanpage de la empresa, así como el aumento de seguidores en Instagram.

3. Estrategias de Marketing

3.1 Campañas promocionales

3.1.1 Redes Sociales

3.1.1.1 Campaña de promoción pagada

3.1.1.1.1 Estrategia de Motivación a la compra a través de promociones por estación

Con este tipo de estrategia se pretende motivar a los consumidores a la compra y el compartir con amigos o familia de una Verona's Pizza. Ya que se busca generar emociones con respecto a las promociones que se lanzarán y así generar lealtad a la vez que estas serán en meses importantes como lo son, febrero, mayo, junio, y septiembre, estas serán publicadas en un horario de 11:00 am a 1:00pm y de 8:00pm a 11pm tomando en cuenta el diagnostico obtenido de los datos estadísticos de la página de Facebook actual.

3.1.1.2 Tácticas

3.1.1.2.1 Promoción del Día de San Valentín

Con esta promoción se sugiere el lanzamiento de una dinámica para los enamorados en la cual puedan ganarse una pizza "Romeo y Julieta" que consistirá en que compartir la publicación de la página de Verona's y publicarla con una frase

dedicada a su pareja o amistades para recolectar likes de la audiencia y ganarse una pizza en forma de corazón. Además, se utilizaría como una estrategia de lanzamiento del producto, para que también los consumidores la puedan adquirir en el restaurante. Se busca que la promoción dure durante todo el mes de febrero de 2017 haciendo la premiación de los ganadores el día 14 de febrero, y durante todo el mes que el producto se encuentre disponible en el restaurante para poder adquirirlo. A continuación, se muestra un ejemplo de la publicación en Facebook e Instagram:

Propuesta de contenido: ¡En el mes del amor...entégale tu corazón!

Solo en el mes del amor Verona's Pizza la manera más deliciosa para decir ¡Te Amo!

Ilustración 24 Ejemplo de Publicación de Facebook e Instagram para la promoción llamada "Romeo y Julieta"



Fuente: Elaboración Propia. El día 24 de octubre de 2016.

3.1.1.2.2 Contenido emocional enfocado al día de la madre y día del padre

Con la generación de contenido interactivo para esas dos fechas especiales se pretende generar audiencia y tráfico y sobre todo impulsar el producto para la visita al restaurante en estas fechas especiales para los consumidores. Tomando esta fecha como oportunidad para promocionar la visita al restaurante, busca generar un anuncio en Facebook e Instagram para motivar a los consumidores a disfrutar con sus familiares de estas fechas importantes en Verona's Pizza. Se muestra el ejemplo de publicación enfocada al marketing emocional digital:

Propuesta de Contenido para el anuncio: “Comparte con nosotros esa fecha especial, Te esperamos”

Ilustración 25 Post sobre celebración del día de la madre



Elaboración propia el día 26 de octubre del 2016

Ilustración 26 Post sobre celebración del día del padre



Elaboración propia el día 26 de octubre del 2016

3.1.1.2.3 Promoción para el día de la independencia el 15 de septiembre

Con esta promoción se quiere transmitir a los clientes que en Verona's pizza también se celebra el día de la independencia, y este tiene una especialidad para festejar; el Público de 18 a 45 años intereses familia y amigos.

Propuesta de contenido: ¡Celebra la independencia con nosotros, disfruta a lo salvadoreño!

Ilustración 27 Ejemplo de anuncio de día de la independencia, impulsando la Especialidad de Queso con Loroco.



Fuente: Recuperado de información sobre anuncios de administrador de Facebook.

Los datos que se muestran en la ilustración número 6, han sido tomados desde la parte administrativa de Facebook donde facilita la información que se toma en cuenta para poder verificar el posible alcance que tendría la campaña para cada publicación, y a la vez muestra datos informativos que han sido tomados de acuerdo a las características del segmento de mercado general.

Ilustración 28 Datos sobre segmentación de anuncio.



Fuente: Tomado de administración de Facebook reporte de Estadísticas.

3.1.1.3 Campaña promocional Orgánica

3.1.1.3.1 Posicionamiento a través del precio

Con el objetivo de motivar a los consumidores a la compra a través del precio de los productos que tiene la empresa se propone mostrar en los medios digitales como Facebook e Instagram precios de promociones, ya sean los combos de pizzas familiares, personales e individuales.

Propuesta de contenido: “Disfruta de nuestras especialidades a los mejores precios, no dejes de probar nuestra especialidad Verona´s Uno, con los mejores ingredientes.”

Ilustración 29 Ejemplo de publicación de precios de las especialidades este caso, especialidad Verona´s 1.



Fuente: Elaboración Propia el 24 de octubre de 2016

3.1.2 Email Marketing

3.1.2.1 *Uso de Mailchimp para correos masivos*

El email se ha convertido en una herramienta de marketing de uso masivo; para páginas webs, blog, y empresas. Esto permite mantener el contacto con los clientes y visitantes del sitio web y proporciona una fuente de tráfico cualificado. Si se desea recibir más tráfico en la página web y sobre todo si se a invertir en ella para rentabilizar, el principal recurso será la creación de una lista de distribución de correos.

La herramienta que se propone para el manejo de correos masivos de Mailchimp, que ofrece de forma gratuita una cuenta de e-mail marketing en la que se puede tener hasta 2,000 suscriptores y enviar correos.²²

Ilustración 30 Presentación de herramienta para correos masivos



Fuente: Captura de pantalla, recuperado de www.mailchimp.com el 27 de octubre de 2016

²² Presentación de planes de pago <http://kb.mailchimp.com/es/accounts/billing/about-mailchimp-pricing-plans>

Para Verona's Pizza se propone que, deberán empezar al inicio con 75 suscriptores con un incremento del 5% mensual a través de la lista de la cuenta de email, enviando correos ilimitados al mes.

Ilustración 31 Propuesta de pago para correos masivos

Plan mensual
\$ 10.00 al mes

0 - 500 suscriptores

Regístrate Hoy

[O regístrate gratis](#)

75

suscriptores

suscriptores	Los correos electrónicos al mes	Costo mensual
0 - 2.000	12.000	Gratis
0 - 500	ilimitado	\$ 10.00
501 - 1000	ilimitado	\$ 15.00
1.001 - 1.500	ilimitado	\$ 20.00
1.501 - 2.000	ilimitado	\$ 25.00

Fuente: Captura de pantalla, recuperado de www.mailchip.com el 27 de octubre de 2016

Mailchimp permitirá crear una lista de correo, diseño de formulario de suscripción y ser incorporado a la página web de Verona's Pizza para que los visitantes puedan ingresar sus datos por sí mismos y así pasar a formar parte de la lista de información por e-mail.

El objetivo de esta herramienta es enviar e-mail a los suscriptores de forma sencilla a toda la base de direcciones registradas.

3.1.3 Construcción de contenido Web

Hoy en día se ha demostrado que la intensidad de la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un sitio web, está relacionado de manera positiva con el incremento de ventas, la productividad y el valor de mercado de la empresa

Dentro del alcance publicitario se sugiere a Verona's Pizza formar parte de un sitio web donde pueda incidir positivamente en los resultados de compra de la empresa, ofreciéndole al navegante todo tipo de información y servicio agregado para sus clientes, tales como:

- a. Información General de la empresa
- b. Promocionar producto o servicio
- c. Ubicación y Horarios de la empresa

Con esta propuesta se pretende tener un mejor alcance con la audiencia del 15% esto quiere decir que entre más audiencia tenga la empresa mayor probabilidad de reconocimiento podrá tener y generara un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

3.1.3.1 *Comprender el objetivo de la página web*

Esto quiere decir que se debe definir metas para establecer un sitio web; en el caso de Verona's Pizza su objetivo principal es posicionar la marca, es por ello que se propone la creación de una página web.

Las principales ventajas de crear una página web para Verona's Pizza son:

3.1.3.2 *Mayor visibilidad*

Debido a que le permitirá a la empresa darse a conocer fácilmente por el buscador, incluso si las personas han escuchado de la empresa. Hoy en día la mayoría de la gente primero quiere llevar a cabo la investigación en línea.

3.1.3.3 Accesibilidad las 24 horas del día

Se pretende que el sitio de Verona's Pizza este accesible las 24 horas del día, todo el día del año. Para que los clientes potenciales puedan tener la oportunidad de visitar la página de forma virtual para conocer sobre los productos y servicios que sea convenientes para ellos.

3.1.3.4 Bajo costo por publicidad

La página web de Verona's Pizza será el centro de la presencia online, a través de ella va anunciar su negocio en torno a la web de forma orgánica (gratis) en los sitios de redes sociales, foros y a través de programas de publicidad de pago por clic (google adwords).

3.1.3.5 Acciones para facilitar un sitio web

Es importante elegir un alojamiento web (hosting) para proveer a Verona's Pizza un sistema donde almacene información, contenido accesible vía web. Es por ello que se sugiere que la empresa opte por comprar su hosting con lpage, debido a las características siguientes:

3.1.3.6 Características

- a. Espacio en disco ilimitado.
- b. Transferencia mensual ilimitado
- c. Bases de datos MySQL ilimitadas
- d. La posibilidad de alojar dominios ilimitados
- e. Dominio web gratuito por un año
- f. Uptime del 99,7 %
- g. Cuentas de correo electrónico ilimitadas

- h. Panel de administración en inglés, desde dicho panel también se monitorizar el tráfico del sitio web.
- i. Certificado SSL compartido
- j. Posibilidad integrar PayPal (gratis)
 - También encontrarás que soporta plataformas como Dreamweaver, FrontPage entre otras muchas.
 - Disponible WordPress, Joomla, etc.

3.1.3.7 Fiabilidad

- **Ipape ofrece un 99,9 % de Uptime**, ¿Qué cómo lo consiguen? Tienen servicios de red redundantes, tienen varias conexiones a internet de alta velocidad disponibles.
- **Monitorean 24 horas al día los 7 días de la semana** en busca de cualquier anomalía. Disponen de generadores eléctricos propios para garantizar un suministro de energía constante.

3.1.3.8 Ventajas de precios

Para Verona's Pizza se sugiere que opte por elegir dicho hosting por sus precios debido a que son económicos que incluyen todo lo que necesita para empezar.

Ilustración 32 Propuesta de pago por Hosting para Verona's Pizza

Purchase Information	
iPage Essential Hosting Plan:	\$2.99 per month (billed \$35.88 for 12 months) ▾
Cancellation Policy:	30-Day Money-Back Guarantee!
Marketing Credits:	Over \$450 in Freebies
Instant Activation:	INCLUDED FREE!
Setup Fee:	INCLUDED FREE!
Domain Registration:	INCLUDED FREE!
Domain Privacy	<input checked="" type="checkbox"/> \$9.99/year — Protect your identity. See how ...

Fuente: captura de pantalla recuperado de www.wixsite.com

Ilustración 33 Propuesta de Dominio para Verona's Pizza

Paso 1: Seleccionar dominio > Paso 2: Introduzca su información de facturación

Seleccione un dominio

- El registro de un **nuevo dominio** .
planes calificados incluyen un registro de 1 año para los dominios .com, .net, .tech, .espacio, .online, .website, .store, .site, .club, .us, .biz, .info, .me, .es y .org.
- Tengo la intención de **utilizar un dominio que ya tengo**.
(Por favor, introduzca el dominio que va a utilizar en el cuadro a continuación). [i](#)

Nombre de Dominio: www.

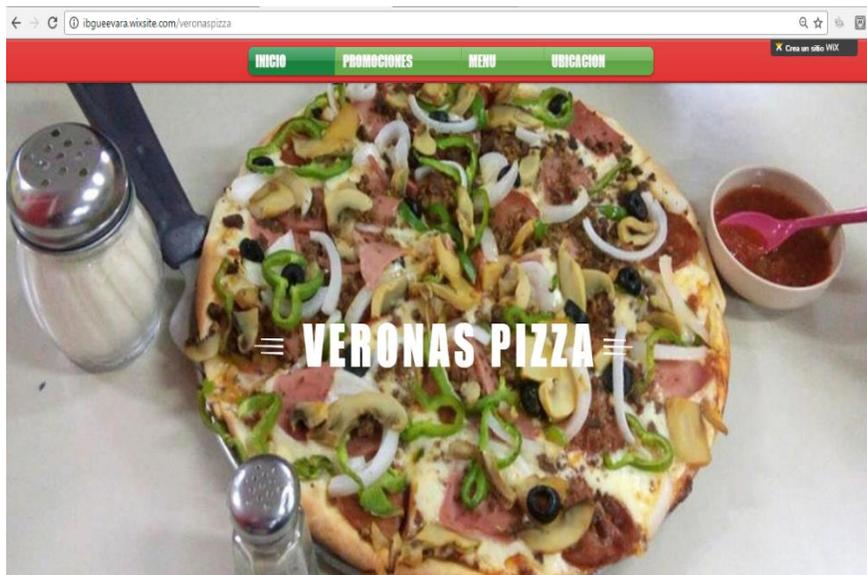
Comprobar disponibilidad

Fuente: captura de pantalla recuperado de www.wixsite.com

3.1.3.9 *Contenido y Diseño del sitio web*

A continuación, se presenta una propuesta de diseño de página web para Verona's Pizza.

Ilustración 34 Página web Verona's Pizza



Fuente: Elaboración propia. Recuperado de Pagina Web de Verona's Pizza el día 27/oct/2016

Ilustración 35 Ubicacion de Verona's Pizza



Fuente: Elaboración propia. Recuperado de Pagina Web de Verona's Pizza el día 27/oct/2016

Ilustración 36 Promociones de Verona's Pizza



Fuente: Elaboración propia. Recuperado de Pagina Web de Verona's Pizza el día 27/oct/2016

3.2 Campañas informativas o de comunicación

3.2.1 Redes Sociales

3.2.1.1 *Campaña informativa de pago*

3.2.1.1.1 Estrategia Informativa de los atributos del producto para lograr diferenciación y posicionamiento de la marca

Para lograr posicionar la marca se busca por medio de post informativos mostrar las diferentes especialidades de Verona's Pizza para hacer del conocimiento de los consumidores la variedad en los productos de la empresa, e incentivar a la compra de los mismos. Esta campaña será lanzada en horarios de 10:00 am, 12:00 am, 1:00 pm y de 8:00pm a 11:00 pm debido que en el diagnostico digital los datos que muestran las estadísticas reflejan que es el tiempo en que los clientes potenciales visitan y ven más esos anuncios en la página de Verona's Pizza.

3.2.1.2 Tácticas

Tomando en cuenta lo anterior se pretende realizar una reingeniería de los post en la página de Facebook e implementar nuevos en Instagram de la siguiente manera:

3.2.1.2.1 Producto

Para lograr posicionar al producto y a la vez la marca en la mente de los consumidores y transmitir el valor agregado de la empresa en comparación con otras de la competencia se pretende realizar post en la red social Facebook e Instagram en los cuales se muestre los beneficios de las especialidades de pizzas de la empresa, ingredientes frescos, e introducción de nuevos productos como los

almuerzos, y cenas que no sean el producto principal. Los diseños propuestos para este tipo de post son los siguientes:

Para impulsar las especialidades se propone la siguiente publicación de contenido:

Propuesta de contenido: “En Verona’s Pizza encontraras una de nuestras especialidades Verona 1, adquiérela en tamaño personal, mediana, familiar y gigante, tú no te puedes perder el disfrutar de esta deliciosa pizza junto a tu familia o amigos ¡Te esperamos!”

Con el objetivo de llegar a los consumidores potenciales y dar a conocer la marca se busca llegar a posicionar la marca mediante anuncios y publicaciones pagadas en Facebook y Twitter al igual que dar a conocer la página web de la empresa.

Ilustración 37 Ejemplo de especialidades de Verona’s Pizza



Fuente: Elaboración Propia. El 24 de octubre de 2016

Ilustración 38 Ejemplo de especialidades de Verona's Pizza



Fuente: Elaboración Propia, el día 24 de octubre de 2016

Ilustración 39 Ejemplo de productos alternativos de venta en el Restaurante



Fuente: Elaboración propia el día 26 de octubre del 2016

3.2.1.2.2 Estrategia para dar a conocer la empresa

La importancia que tiene dar a conocer el negocio en redes sociales se refleja cuando la empresa logra posicionarse en la mente del consumidor y se genera interacción con la marca.

3.2.1.3 Campaña informativa orgánica

3.2.1.3.1 Facebook e Instagram como medios informativos y generadores de posicionamiento y comunicación directa con los consumidores

Para lograr un alcance masivo en las publicaciones que se realizan para la empresa para informar a los consumidores acerca de la marca, las redes sociales forman una parte fundamental en el desarrollo de generación de tráfico, siendo Facebook e Instagram las más importantes para Verona's Pizza como medios para poder comunicar el valor de la empresa.

3.2.1.4 Táctica

Se propone publicar el siguiente contenido en esta red social para informar acerca de la marca y las acciones que realiza para comunicarse de manera directa con el público:

3.2.1.4.1 Facebook

Optimizar el uso de esta red social porque permite llegar prácticamente a todos los clientes potenciales, siendo así el rediseño de su Fanpage con nuevas publicaciones y mejorar el contenido de información sobre la empresa.

3.2.1.4.2 Postear fotos de las visitas al restaurante y celebraciones especiales

Como parte de la estrategia de publicar contenido informativo y además ser generadores de lealtad, se pretende postear diferentes celebraciones que se pueden realizar en el restaurante, para que sirva como un medio de interés para los consumidores y sobre todo una alternativa que permita festejar esos momentos especiales.

Ilustración 40 Publicación e imagen de invitación a celebración especial



Fuente: captura de pantalla de Facebook de Verona's Pizza, el día 29/Oct/2016

3.2.1.4.3 Publicar eventos de patrocinios que realiza la empresa

Verona's Pizza es patrocinador oficial del equipo de Basketball del municipio de Quezaltepeque, y por ese hecho las personas también identifican a la empresa, por tal motivo se busca informar a los consumidores que no tienen conocimiento de esto, y recordar a los otros de la manera en que la empresa contribuye en apoyar el municipio.

Ilustración 41 Post patrocinio de Verona's Pizza



Fuente: Elaboración propia el día 26 de octubre del 2016

3.2.1.4.4 Realizar carpetas de fotos por cada evento realizado por la empresa

Para tener una mejor organización de las imágenes de Facebook, se desea ordenar por carpetas los distintos eventos en los que participa la empresa, o diferentes promociones a implementar, esto con el objetivo de hacer la visita a la

red social Facebook una mejor experiencia para el usuario, y que sea fácil de visualizar.

Ilustración 42 Post de prototipo de carpeta



Fuente: Elaboración propia el día 26 de octubre del 2016

3.2.1.5 Tácticas

Las publicaciones que se sugiere para esta red social son las siguientes:

3.2.1.5.1 Instagram

La red social Instagram se caracteriza por ser un medio más visual que Facebook, se pretende iniciar una página de Instagram para poder realizar publicaciones y medir el nivel de nuevos usuarios.

Ilustración 43 Captura de pantalla de Instagram de Verona´s Pizza



Fuente: Captura de pantalla de cuenta de Verona´s Pizza el día 28 de octubre del 2016

3.2.1.5.2 Realizar post con contenido motivador y creativo

Como una manera de incentivar la comunicación de los consumidores con la marca, se busca con este tipo de post generar contenido emocional, que sea una forma de motivar a los consumidores y generar interés con aspectos del diario vivir, para demostrar a los clientes que Verona´s Pizza se identifica con ellos.

3.2.1.5.3 Fotografías de localidad de restaurante

Como parte de fomentar la localización del establecimiento de Verona´s Pizza se busca postear imágenes donde se visualice el restaurante desde fuera, y

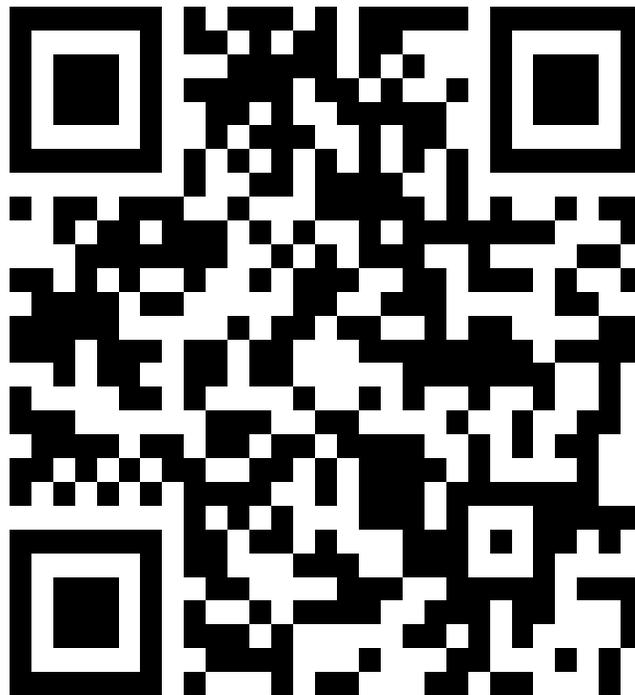
poner puntos de ubicación para las personas que no conozcan cómo llegar, como mapas y puntos acceso.

3.2.1.5.4 Generación de Código QR para Interacción en página Web y visualización de Menú

La utilización de esta herramienta aporta a la empresa una imagen de modernidad y adaptación a las nuevas tecnologías y hacen que su oferta sea más atractiva para los usuarios.

Dicha herramienta funcionara para que los clientes interactúen con la página web y puedan conocer el menú de manera digital y más inmediata al llegar al restaurante.

Ilustración 44 Código QR Verona´s Pizza



Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Ilustración 45 Función de Código QR en Verona´s Pizza



Fuente: Elaboración Propia el día 28 de octubre del 2016

Ilustración 46 Propuesta de Menú parte 1



Fuente: Elaboración Propia el día 28 de octubre del 2016

Ilustración 47 Propuesta de Menú parte 2

ENTRADAS

PAN CON AJO
Orden de 4 **\$ 2.50**
Orden de 6 **\$3.50**

ALITAS DE POLLO
Orden de 4 **\$2.99** Orden de 6 **\$3.99**
Crujientes alitas de pollo horneadas, acompañadas con pedritos de pan con ajo y bebida

PECHUGUITAS DE POLLO
Orden de 4 **\$2.99** Orden de 6 **\$3.99**

ESPECIALIDADES

VERONA 1

Personal	Grande	Familiar	Gigante
\$ 3.50	\$ 8.50	\$10.99	\$13.99

Pepperoni, jamón, salami, carne, hongos, chile verde y cebolla

VERONA 2

Personal	Grande	Familiar	Gigante
\$3.25	\$ 8.10	\$10.70	\$13.55

Carne, jamón, pepperoni, chorizo y hongos

SALVADOREÑA

Personal	Grande	Familiar	Gigante
\$ 2.99	\$ 7.99	\$10.99	\$11.99

Queso Mozzarella y Loroco

VEGETARIANA

Personal	Grande	Familiar	Gigante
\$ 2.85	\$ 8.15	\$10.85	\$12.60

Tomate, aceituna, loroco, chile verde y cebolla

Fuente: Elaboración Propia el día 28 de octubre del 2016

Ilustración 48 Propuesta de Menú parte 3

ESPECIALIDADES

ITALIANA

Personal	Grande	Familiar	Gigante
\$ 2.70	\$ 7.50	\$ 9.50	\$ 10.50

Extra salsa, albahaca, tomate

CHICKEN PIZZA

Personal	Grande	Familiar	Gigante
\$ 2.99	\$ 7.99	\$ 9.99	\$ 11.99

Pollo, jamón y cebolla

TRES QUESOS

Personal	Grande	Familiar	Gigante
\$ 3.25	\$ 8.99	\$ 9.99	\$ 10.99

Queso Mozzarella, cheddar y parmesano

HAWAIANA

Personal	Grande	Familiar	Gigante
\$ 2.75	\$ 8.20	\$ 10.35	\$ 11.35

Jamón, piña, cebolla

QUESO EXTRA	Personal	Grande	Familiar	Gigante
	\$ 0.90	\$ 2.20	\$ 2.30	\$ 2.80

INGREDIENTE EXTRA	Personal	Grande	Familiar	Gigante
	\$ 0.35	\$ 0.55	\$ 0.60	\$ 0.65

JALAPEÑA

Personal	Grande	Familiar	Gigante
\$ 2.99	\$ 7.99	\$ 10.99	\$ 11.99

Queso y chile jalapeño

DE UN INGREDIENTE

Jamón	Carne	Salami
Hongos	Pollo	Pepperoni
Chorizo		

Menú Infantil

Opción 1	Opción 2
Pechuguita + papas fritas \$ 2.50	Chiqui Verona Jamón \$ 2.50

+ Bebida

Fuente: Elaboración Propia el día 28 de octubre del 2016

Ilustración 49 Propuesta de Menú parte 4

OTRAS OPCIONES

Pregunta por menú del día

ALMUERZOS Lunes a Domingo

CENAS Lunes a Viernes

Aplica servicio a Domicilio

HAMBURGUESAS

Combo		Individual	
Sencilla	Doble	Sencilla	Doble
\$ 2.99	\$ 3.99	\$ 1.75	\$ 2.50

Incluye papa y bebida

Res o pollo

\$ 1

Orden de papas Individual

TORTAS

\$ 3.00	VENECIA Jamón, carne de res, lechuga, queso tipo americano y queso mozzarella.
\$ 2.25	JAMÓN Jamón, lechuga, tomate, pepino y queso tipo americano.
\$ 2.75	MIXTA Carne de res, pollo, lechuga y queso tipo americano.
\$ 2.50	RES Carne de res, lechuga y queso tipo americano.

BEBIDAS

Soda botella 12 oz.	\$ 0.75
Soda lata	\$ 0.75
Soda 1/2 litro	\$ 0.75
Soda 1.5 litros	\$ 1.50
Soda 3 litros	\$ 3.00
Botella con agua	\$ 0.75
Jugo en lata	\$ 0.75
Té helado	\$ 1.00
Té vidrio	\$ 0.75
Té natural de jamaica	\$ 1.00
Refresco Horchata	\$ 0.75
Refresco Tamarindo	\$ 0.75
Café Negro	\$ 0.50
Café capuchino	\$ 1.00

POSTRE

Flan	\$ 0.75
Gelatina	\$ 0.75



Fuente: Elaboración Propia el día 28 de octubre del 2016

4. KPI'S

Para medir los objetivos y conocer los puntos fuertes y débiles del proyecto es necesario saber medir bien todas las acciones a implementar para obtener un estimado de los resultados.

Para la empresa Verona's Pizza se considera el medir los resultados de las estrategias de marketing Digital por medio de los siguientes KPI'S, que se proponen para utilización de la empresa, algunos de ellos se ejemplifican de acuerdo a proyecciones estimadas para el plan de marketing actual.

4.1 Para sitio Web

4.1.1 Conversiones

Trata de la cantidad y el porcentaje de visitas provenientes de los buscadores que completan el ciclo en tu sitio web ya sea realizando una compra, suscribiéndose o realizando lo que hayas definido como tu objetivo.

Se mide de la manera siguiente

$$\text{(Objetivos conseguidos/ Número de Visitas) *100}$$

Tomando en cuenta lo anterior se dispone según las proyecciones de Verona's Pizza un 1% de porcentaje de conversión para poder iniciar durante los primeros dos años, tomando en cuenta que esto de acuerdo a la demanda del producto puede aumentar.

4.1.2 Ingresos

Tomando en cuenta las conversiones obtenidas se puede medir de esos clientes potenciales que regresan o que adquieren algún producto luego de una estrategia en página web se pueden reflejar cuantos ingresos obtiene la empresa de acuerdo a esas estimaciones por lo que en las proyecciones para Verona's Pizza por dos años a partir del 2017 se busca obtener los siguientes datos estimados:

4.1.2.1 Año 2017

Precio Promedio: \$9.25 Número estimado de visitas página web: 2229

$(2229 * 1\% / 100) = 22 / 100 * 100 = 22.29$ conversiones * precio medio

22.29 conversiones * \$9.25 precio promedio = **\$206.18**

4.1.2.2 Año 2018

Precio Promedio: \$9.25 Número estimado de visitas página web: 19,874

$(19874 * 1\% / 100) * 100 = 198.74 * \$9.25 =$ **\$1838.35**

Según lo anterior al sacar las conversiones por año de acuerdo a un aumento de un 20% en el número de visitas establecidas en los objetivos estratégicos, por visitas de la página web se estaría obteniendo un estimado de ingresos de \$206.18 para diciembre de 2017 y \$1838.35 para diciembre del año 2018 por lo que se pudiese notar la optimización del sitio web si el porcentaje de visitas esperadas si el porcentaje de visitas mantuviese ese aumento porcentual.

4.2 Social Media

Para Instagram y Facebook el número de seguidores es de vital importancia ya que nos permite conocer el alcance que se tiene según cada publicación por lo

tanto se estima conveniente poder utilizar las siguientes unidades de medida para implementar y analizar la estrategia en estos medios de comunicación digital.

4.2.1 Engagement

A pesar que el número de seguidores es una métrica importante para estas redes sociales, es mucho más importante conocer como las publicaciones o anuncios que se realizan pueden tener el alcance apropiado y sobre todo la interacción que la marca tiene con el usuario. Por eso el KPI para conocer esta relación es de la siguiente forma:

$$\text{Engagement} = (\text{Participación} / \text{Número total de fans o seguidores}) \times 100$$

Para conocer un estimado de esta medición con las estimaciones para el año 2017 y 2018 en seguidores y tomando un estimado de personas en el alcance, se podría verificar lo siguiente:

4.2.1.1 Año 2017

Si se llegara a obtener participación de 500 personas para dic 2017

Total, de número de fans estimado: 12483 fans en Facebook

$$\text{Engagement} = (800 \text{ personas} / 12483 \text{ fans}) \times 100 = \mathbf{6.40\% \text{ de engagement}}$$

4.2.1.2 Año 2018

$$\text{Engagement} = (8000 \text{ personas} / 111300 \text{ fans}) \times 100 = 7.18\% \text{ de engagement}$$

Se tendría que aumentar el número de interacciones para poder tener un enganche mayor y posicionar de mejor manera a la marca. Ya que en cuanto mayor

sea el porcentaje de interacción se puede decir que están funcionando de mejor manera las publicaciones realizadas.

4.2.2 Alcance de publicaciones

Esta métrica permite evaluar la constancia y periodicidad con que se publica contenidos y las personas logran verlo. Es importante conocer este indicador ya que se puede conocer cuánto alcance han obtenido las publicaciones pagadas y orgánicas, y verificar si el presupuesto que se estima para estas publicaciones es el indicado.

$$\text{Alcance de publicaciones} = \frac{\text{Usuarios que han visto la publicación}}{\text{Total de usuarios.}}$$

4.2.3 Crecimiento de Seguidores

Es importante tener en cuenta cuantos seguidores se obtiene de la publicidad pagada en Facebook e Instagram y la publicidad orgánica, ya que se puede estimar conveniente hacer un análisis de que tantos resultados se obtiene de la inversión realizada y si es factible aumentarla o mantenerla.

$$\text{Crecimiento de seguidores} = \frac{\text{Número de fans o seguidores (mensual)}}{\text{Total de seguidores.}}$$

4.3 E-Mail Marketing

4.3.1 Tasa de Apertura

Corresponde a la cantidad y/o porcentaje de emails que fueron abiertos sobre el total enviado en la campaña. Representa un buen indicador acerca

del interés que se genera del target y de la calidad del objetivo definido para la campaña.

$$\text{Apertura} = (\text{Mails Abiertos (usuarios únicos)} / \text{Mails Enviados}) \times 100$$

4.3.2 Tasa de Clicks

CTR (Click-Through Rate). Indica el número y/o porcentaje de clicks efectuados en los enlaces incluidos en el sitio web. Este indicador resulta clave para la medición del nivel de interés que han despertado los contenidos o las piezas que se envía de los suscriptores, así como también la efectividad de los llamados a la acción o CTAs (Calls to Action) que se ha elegido.

$$\text{Tasa de clicks} = (\text{Total de Clics únicos} / \text{Mails Abiertos}) \times 100$$

4.2.3 Tasa de quejas

Las quejas, al igual que las bajas, es otro factor que, aunque pueda no gustarle a la empresa, suelen ocurrir con frecuencia. Se entiende como queja, un mail que es marcado como SPAM. Para evitar que esto pase se debe:

- I. Antes de incluir a los usuarios en la base de datos, se debe confirmar vía mail si se quieren suscribir.
- II. No inducir al engaño para fomentar que los usuarios se apunten a la base de datos.
- III. Vigilar con la frecuencia de envíos para no saturar la bandeja de entrada de los usuarios.

$$\text{Tasas de Quejas} = (\text{Número de Quejas/Mails enviados} - \text{Rebotes}) \times 100$$

Algunos KPI'S que también se le deben dar importancia, son aquellos que nos muestran las métricas de nuestra campaña web, entre ellas la utilizada por Verona's Pizza que es Google Adwords. Para ello se tiene los siguientes índices importantes a utilizar:

4.2.4 El CPC o PPC (Coste o Precio Por Clic)

Determina la cantidad pagada por cada clic que un usuario hace en un enlace (anuncio) que le lleva a una página específica de un sitio web en una campaña de publicidad en Internet.

$$\text{PPC} = (\text{Costo} / \text{N}^{\circ} \text{ de clics}) \times 100$$

4.2.4.1 Porcentaje de clics (CTR) - El CTR

Es el número de veces que la gente hace clic en un anuncio, dividido entre el número de veces que ha sido mostrado. El CTR te proporciona información más precisa sobre el tráfico dirigido desde un anuncio a la página de destino.

Nota: De acuerdo con Google, un buen índice CTR para un anuncio en la red de búsqueda es un 1%.

Usando estas métricas, puedes también se puede medir los clics recibidos por palabra clave, costo por clic, clics frente impresiones, y mucho más.

5. Plan de Medios

Tabla 11.

Plan de Medios Digitales

Campaña/ Mes	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Redes Sociales												
Facebook												
Instagram												
Promoción Día de San Valentin												
Promocion dia d la madre												
Promocion dia del Padre												
Promocion Mes d la Independencia												
Pagina Web												
Google Adwords												
E-Mail Markting												

Fuente: Elaboración propia el día 28 de octubre de 2016

El plan de medios contemplado anteriormente, se enfoca en plasmar la fecha en la cual se lleva a cabo cada promoción tomando en cuenta el abarcar cada una de las fechas con las diferentes actividades.

Cada una de las diferentes campañas se enfoca al posicionamiento de la marca y en caso de las redes sociales se incluyen los anuncios de la marca Verona's Pizza, y se detallan adicional a esto las campañas en cada una de estas redes.

5.1 Presupuestos

Tabla 12

Presupuesto 2017

N°	Descripción	Concepto	Total
1	Campaña de Facebook (pago por Click)	Anuncios y promociones en FB	\$248
2	Campaña de Instagram (pago por click)	Anuncios en Instagram y promociones	\$214
3	Envío de Correos Masivos (MailChimp)	Envío de correos para clientes potenciales.	\$120.00
4	Google Adwords	Inversión de \$1 al día tomando en cuenta que es un dato variable, porque depende de los clics.	\$365.00
5	Diseño de Página Web	Para Diseñador Web.	\$100.00
6	Community Manager	Para dar soporte a las campañas digitales	\$4,200.00
Total			\$5,247

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 13

Presupuesto del mes de enero del 2017

MES DE ENERO		2017	
N°	Descripción	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
2	Campaña de Instagram	Anuncios Durante 14 días	\$14
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$31.00
5	Diseño de Página Web	Diseño de página Web	\$100.00
6	Community Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
Total Mensual			\$519.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 14

Presupuesto para el mes de febrero del 2017

MES DE FEBRERO 2017			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 28 días para promocionar publicaciones	\$28.00
2	Campaña de Instagram	Durante 28 días	\$28.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$28.00
5	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$444.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 15

Presupuesto para el mes de marzo del 2017

MES DE MARZO 2017			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
2	Campaña de Instagram	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$31.00
5	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$419.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 16*Presupuesto para el mes de abril del 2017*

MES DE ABRIL 2017			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
2	Campaña de Instagram	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$30.00
5	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$418.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 17*Presupuesto para el mes de mayo del 2017*

MES DE MAYO 2017			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 31 días para promocionar anuncios	\$31.00
2	Campaña de Instagram	Durante 31 dias para promocionar anuncios	\$14.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$31.00
5	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$436.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 18*Presupuesto para el mes de junio del 2017*

MES DE JUNIO 2017			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 30 días para promocionar Publicaciones	\$30.00
2	Campaña de Instagram	Durante 30 días para promocionar publicaciones	\$30.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$30.00
5	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$450.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 19*Presupuesto para el mes de Julio del 2017*

MES DE JULIO 2017			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
2	Campaña de Instagram	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$31.00
5	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$419.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 20*Presupuesto para el mes de agosto del 2017*

MES DE AGOSTO 2017			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
2	Campaña de Instagram	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$31.00
	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$419.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 21*Presupuesto para el mes de septiembre del 2017*

MES DE SEPTIEMBRE 2017			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 30 días para promocionar Publicacion	\$30.00
2	Campaña de Instagram	Durante 30 dias para promocionar Publicacion	\$30.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$30.00
	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$450.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 22*Presupuesto para el mes de octubre del 2017*

MES DE OCTUBRE 2017			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
2	Campaña de Instagram	Durante 14 dias para promocionar anuncios	\$14.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$31.00
5	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$419.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 23*Presupuesto para el mes de noviembre del 2017*

MES DE NOVIEMBRE 2017			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
2	Campaña de Instagram	Durante 14 dias para promocionar anuncios	\$14.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$30.00
5	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$418.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 24*Presupuesto para el mes de diciembre del 2017*

MES DE DICIEMBRE 2017			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
2	Campaña de Instagram	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$31.00
5	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$419.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 25*Presupuesto para el año 2018*

N°	Descripcion	Precio	Concepto	Cantidad	Total
1	Campaña de Facebook (pago por Click)	\$14.00	Anuncios en FB y publicacion de promociones	12	\$248
2	Campaña de Instagram (pago por click)	\$14.00	Anuncios en Instagram	6	\$214
3	Envio de Correos Masivos (MailChimp)	\$15.00	Por mes en un estimado de 501-1000 usuarios	1	\$180.00
4	Google Adwords	\$1.00	Inversion de \$1 al día tomando en cuenta que es un dato variable depende de clicks.	12 meses	\$365.00
6	Comunity Manager	\$350.00	Para dar soporte a las campañas digitales	12 meses	\$4,200.00
Total					\$5,207

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 26*Presupuesto para el mes de enero del 2018*

MES DE ENERO 2018			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
2	Campaña de Instagram	Anuncios Durante 14 días	\$14
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$31.00
5	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$419.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 27*Presupuesto para el mes de febrero del 2018*

MES DE FEBRERO 2018			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 28 días para promocionar publicaciones	\$28.00
2	Campaña de Instagram	Durante 28 días	\$28.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$28.00
5	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$444.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 28*Presupuesto para el mes de marzo del 2018*

MES DE MARZO 2018			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
2	Campaña de Instagram	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$31.00
5	Community Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$419.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 29*Presupuesto para el mes de abril del 2018*

MES DE ABRIL 2018			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
2	Campaña de Instagram	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$30.00
5	Community Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$418.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 30*Presupuesto para el mes de mayo del 2018*

MES DE MAYO 2018			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 31 días para promocionar anuncios	\$31.00
2	Campaña de Instagram	Durante 31 dias para promocionar anuncios	\$14.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$31.00
5	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$436.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 31*Presupuesto para el mes de junio del 2018*

MES DE JUNIO 2018			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 30 días para promocionar Publicaciones	\$30.00
2	Campaña de Instagram	Durante 30 dias para promocionar publicaciones	\$30.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$30.00
5	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$450.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 32*Presupuesto para el mes de Julio del 2018*

MES DE JULIO 2018			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
2	Campaña de Instagram	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$31.00
5	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$419.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 33*Presupuesto para el mes de agosto del 2018*

MES DE AGOSTO 2018			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
2	Campaña de Instagram	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$31.00
5	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$419.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 34*Presupuesto para el mes de septiembre del 2018*

MES DE SEPTIEMBRE 2018			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 30 días para promocionar Publicacion	\$30.00
2	Campaña de Instagram	Durante 30 dias para promocionar Publicacion	\$30.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$30.00
5	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$450.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 35*Presupuesto para el mes de octubre del 2018*

MES DE OCTUBRE 2018			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
2	Campaña de Instagram	Durante 14 dias para promocionar anuncios	\$14.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$31.00
	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$419.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 36*Presupuesto para el mes de noviembre del 2018*

MES DE NOVIEMBRE 2018			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
2	Campaña de Instagram	Durante 14 dias para promocionar anuncios	\$14.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$30.00
	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$418.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 37*Presupuesto para el mes de diciembre del 2018*

MES DE DICIEMBRE 2018			
N°	Descripcion	Concepto	Presupuesto Mensual
1	Campaña de Facebook	Durante 14 días para promocionar anuncios	\$14.00
2	Campaña de Instagram	Durante 14 dias para promocionar anuncios	\$14.00
3	Correos Masivos	Se espera que sea todo el mes	\$10.00
4	Google Adwords	Todo el mes se invierte a costo por clic	\$31.00
	Comunity Manager	Para darle soporte a Redes sociales	\$350.00
	Total Mensual		\$419.00

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

6. Proyección de Conversiones esperadas (para dos años)

Tabla 38

Proyecciones de conversión para el año 2017

PROYECCIONES DE CONVERSION PARA EL AÑO 2017													
Medio	Estimado/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Facebook de Pago	Proyeccion	1680	2016	2419	2903	3484	4180	5016	6020	7224	8668	10402	12483
	Conversion	17	20	24	29	35	42	50	60	72	87	104	125
Facebook Organico	Proyeccion	1540	1694	1863	2050	2255	2480	2728	3001	3301	3631	3994	4394
	conversion	15	17	19	20	23	25	27	30	33	36	40	44
Instagram de Pago	Proyeccion	200	240	288	346	415	498	597	717	860	1032	1238	1486
	Conversion	2	2	3	3	4	5	6	7	9	10	12	15
Instagram Organico	Proyeccion	100	110	121	133	146	161	177	195	214	236	259	285
	Conversion	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3
Pagina Web	Proyeccion	300	360	432	518	622	746	896	1075	1290	1548	1858	2229
	Conversion	3	4	4	5	6	7	9	11	13	15	19	22
E-Mail Marketing	Proyeccion	100	110	121	133	146	161	177	195	214	236	259	285
	Conversion	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3
Total Proyectado de pago		2280	2726	3260	3900	4667	5586	6687	8006	9588	11484	13757	16483
Total proyectado organico		1640	1804	1984	2183	2401	2641	2905	3196	3515	3867	4254	4679
Total Proyectado		3920	4530	5245	6083	7068	8227	9592	11202	13103	15351	18011	21162
Total Conversion de pago		23	27	33	39	47	56	67	80	96	115	138	165
Total Conversion organico		16	18	20	22	24	26	29	32	35	39	43	47
Total de Conversion		39	45	52	61	71	82	96	112	131	154	180	212

Nota: Se estima un crecimiento del 20% por carencia de datos previos y 1% de conversión.

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Tabla 39

Proyecciones de conversión para el año 2018

PROYECCIONES DE CONVERSION PARA EL AÑO 2018													
Medio	Columna1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Facebook de Pago	Proyeccion	14980	17976	21571	25885	31062	37274	44729	53675	64410	77291	92750	111300
	Conversion	150	180	216	259	311	373	447	537	644	773	927	1113
Facebook Organico	Proyeccion	4703	5173	5690	6259	6885	7573	8331	9164	10080	11088	12197	13417
	conversion	47	52	57	63	69	76	83	92	101	111	122	134
Instagram de Pago	Proyeccion	1783	2140	2568	3081	3698	4437	5325	6390	7667	9201	11041	13249
	Conversion	18	21	26	31	37	44	53	64	77	92	110	132
Instagram Organico	Proyeccion	314	345	379	417	459	505	555	611	672	739	813	894
	Conversion	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	9
Pagina Web	Proyeccion	2674.8	3210	3852	4622	5546	6656	7987	9584	11501	13801	16562	19874
	Conversion	27	32	39	46	55	67	80	96	115	138	166	199
E-Mail Marketing	Proyeccion	313.5	345	379	417	459	505	555	611	672	739	813	894
	Conversion	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	9
Total Proyectado de pago		19751	23670	28369	34005	40765	48872	58596	70259	84250	101033	121166	145317
Total proyectado organico		5016	5518	6069	6676	7344	8078	8886	9775	10752	11827	13010	14311
Total Proyectado		24767	29188	34439	40682	48109	56950	67482	80034	95002	112860	134176	159629
Total Conversion de pago		198	237	284	340	408	489	586	703	843	1010	1212	1453
Total Conversion organico		50	55	61	67	73	81	89	98	108	118	130	143
Total de Conversion		248	292	344	407	481	570	675	800	950	1129	1342	1596

Nota: Se estima un crecimiento del 20% por carencia de datos previos y 1% de conversión.

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

7. Mecanismos de medición y control

Ilustración 50 Plan de acción

	ESTRATEGIAS	DESCRIPCION	RESPONSABLE
WEB	Utilizar Google Adwords	Con esta estrategia se pretende que Veronas Pizza logre ocupar los primeros puestos en posicionamiento organico-SEO buscador, tambien se espera generar mayor cobertura y alcanzar nuevos usuarios, y conseguir visitas a la pagina de esta.	Community Manger
	Crear campañas de email marketing	Se pretende que las campañas de email marketing logren llegar de una forma directa, rapida y masiva a muchas personas y lograr captar la atencion de los los clientes potenciales.	Community Manger
FACEBOOK	Generar contenido	Dentro de esta estrategia se pretende lograr mejorar la relacion que tiene Verona´s Pizza con sus clientes y generar engagement, lograr un mayor posicionamiento para la marca, mejorar la visibilidad de la empresa en buscadores.	Community Manger
	Interactuar con la audiencia	En esta estrategia se espera causar sensacion sobre el servicio que presta Veronas Pizza es de calidad, de igual manera se espera conocer los gusto y preferencias del cliente y cliente potencial	Community Manger
	Programar publicaciones a la cuenta de perfil	Se espera establecer una programacion que vaya de acorde a la publicaciones que se realizaran en el perfil de facebok de la empresa Veronas pizza	Community Manger
	Generar campañas	Se espera posicionar mas la marca de Veronas Pizza en las redes sociales	Community Manger
INSTAGRAM	Programar publicaciones a la cuenta de perfil	Se espera establecer una programacion que vaya de acorde a la publicaciones que se realizaran en el perfil de instagram de la empresa Veronas pizza	Community Manger
	Generar campañas	Se espera posicionar mas la marca de Veronas Pizza en las redes sociales	Community Manger

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

Ilustración 51 Hoja de Ruta

		ENERO				FEBERERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
WEB	Utilizar Google Adwords																																																
	Crear campañas de email marketing																																																
FACEBOOK	Generar contenido																																																
	Interactuar con la audiencia																																																
	Programar publicaciones a la cuenta de perfil																																																
	Generar campañas																																																
INSTAGRAM	Programar publicaciones a la cuenta de perfil																																																
	Generar campañas																																																

Fuente: Elaboración propia el día 29 de octubre del 2016

CONCLUSIONES

Con los resultados del Plan de Marketing Digital se concluye lo siguiente.

- I. Verona's Pizza es una empresa que se encuentra en crecimiento y que el implementar una estrategia digital puede llevar a la aceleración de esta etapa, para darse a conocer al mercado y consumidores potenciales para poder aumentar su número de clientes.
- II. El segmento de mercado de Verona's Pizza lo conforman la generación de millenials, los cuales se caracterizan por ser consumidores que tienen muy aceptada la tecnología para entretenimiento e información, por lo que implementar nuevas estrategias digitales es una oportunidad para posicionar su alcance a este tipo de usuarios.
- III. La creación de una página Web para la empresa será una herramienta para para poder comunicar su valor, ya que ella los usuarios podrán conocer las especialidades, ingredientes, precios de promociones e información general de la empresa.
- IV. Se concluye que el uso de las redes sociales puede mejorar la relación entre los clientes reales y potenciales dando una respuesta inmediata a sus peticiones y lograr interactuar de manera directa con ellos.
- V. El uso de herramientas tecnológicas hace que la empresa pueda abrir nuevas oportunidades en el mercado actual, utilizando medios innovadores, que generen interacción con los usuarios y que sirvan como un vínculo para escuchar las sugerencias de los clientes.
- VI. En la actualidad las empresas deben modernizarse para poder transmitir a sus usuarios mejora continua, y abarcar nuevos mercados, por lo que Veronas Pizza al implementar estas estrategias se podrá lograr posicionar y obtener mayor alcance en el municipio de Quezaltepeque así como visualizar una expansión a futuro.

RECOMENDACIONES

A la Empresa Verona´s Pizza se recomienda lo siguiente.

- I. Incorporar estrategias digitales para posicionar su marca, tanto en Quezaltepeque y todo el país, llegando a consumidores potenciales y reales.
- II. Mejorar la comunicación inmediata a través de los medio digitales y así obtener una fidelización de sus clientes.
- III. Crear una cuenta en la red social Instagram para cautivar al cliente por medio de imágenes a la compra.
- IV. Considerar la creación de una página Web para la generación de una base de datos de sus clientes con la finalidad de implementar por medio de esta, estrategias futuras.
- V. Generación de un código QR para innovar la manera en que el cliente pueda obtener información más inmediata de la empresa y logren visualizar el Menú al momento de llegar al restaurante.
- VI. Gestionar la contratación de un Community Manager para el manejo de los medios digitales como redes sociales y pagina Web y lograr una mejor comunicación y respuesta inmediata con los seguidores.

BIBLIOGRAFÍA

ANALITIKA AND MKT SEARCH. (s.f.). Obtenido de <http://www.analitika.com.sv/>

Armstrong, K. y. (2013). Fundamentos del Marketing. Mexico: Pearson Educación de México S.A de C.V.

Aytama. (s.f.). Obtenido de EXPERIENCIA DIGITAL:
<http://aytama.com/corporativo/estrategiadigital/activos-digitales/>

ccm.net. (s.f.). Obtenido de <http://es.ccm.net/faq/10965-utilizar-instagram-en-la-empresa>

Espinoza, R. (s.f.). Blog Roberto Espinoza . Obtenido de
<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

facebook.business. (s.f.). Obtenido de www.facebook.com/business/overview

Keller, P. K. (Duodecima Edicion). Direccion de Marketing .

Marketing de Consumo. (s.f.). Obtenido de
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Webspacio . (s.f.). Obtenido de <http://www.webspacio.com/caracteristicas-pagina-facebook>

ANEXOS

ANEXO 1. Guía de Focus Group

FOCUS GROUP

Verona´s pizza es un restaurante de amplia variedad de pizzas, almuerzos y cenas típicas. El restaurante posee poca presencia en el ámbito digital ya que solo tienen página de Facebook denominada como Verona´s Pizza en la que cuentan con 1211 seguidores, por lo cual se desea conocer la opinión de los consumidores acerca de la marca y sobre todo el posicionamiento en medios digitales, para identificar las áreas de oportunidad para construir estrategias enfocadas en el diseño de un plan de marketing Digital.

Segmento a Investigar:

- Hombres y mujeres de 15 a 25 años de edad estudiantes y trabajadores de nacionalidad salvadoreña de clase social media que gusten comer pizza y que residan en el municipio de Quezaltepeque, La Libertad.
- y de 26 a 35 años en adelante, trabajadores de nacionalidad salvadoreña de clase social media y media alta que gusten comer pizza y que residan en el municipio de Quezaltepeque, La Libertad.

Muestra:

- 12 personas jóvenes y adultos que cumplan con las características del segmento de mercado.

GUIA DEL MODERADOR

- A. Se presentarán las moderadoras con sus nombres y cargo, esto con el objetivo que los consumidores se sientan familiarizados.
- B. Luego se explicará el motivo de la reunión.

C. Presentación de cada integrante de la reunión, esto con el objetivo que se pueda generar un ambiente de confianza para que las preguntas tengan respuestas más certeras y que no exista incomodidad y se sientan en libertad de expresar sus opiniones.

❖ **Explicación introductoria para la sesión de grupo.**

- Esta sesión está diseñada para poder tener sus opiniones acerca de la Pizza, les pedimos sinceridad en sus comentarios y siéntanse en la libertad de responder cada pregunta con su propio criterio y sin incomodidad.
- La dinámica será que hable una persona a la vez, todos tendrán su espacio sin embargo si alguien tiene una opinión diferente a la de otra persona les pedimos hacérsola saber.

❖ **Preguntas introductorias**

Se hará la pregunta abierta a los participantes:

¿A quién de ustedes le gusta la pizza?

Luego se pasará el primer test con las siguientes preguntas:

Test 1 (Preguntas de posicionamiento)

1. ¿Consume usted Pizza?
2. Si lo hace, ¿Con que frecuencia la consume?
3. ¿Cuándo piensa en pizza cual es la primera que se le viene a la mente?
4. Cuando consumes pizza, ¿Con quién vas acompañado?

Se pasará una bandeja a cada participante con muestras de pizza, ninguna de ella tiene nombre con el objetivo de verificar el posicionamiento de Verona's Pizza.

Degustación de especialidades

Se le brinda a cada participante una muestra de cada especialidad. Luego se le realizaran las siguientes preguntas.

5. ¿Han probado algunas de estas pizzas?, ¿Cual le gusta más? y ¿Qué opinión tienen de las siguientes variedades? (Orilla, masa, olor, sabor, etc.)

Una vez finalizada el test número 1, se dará las gracias a los participantes y se les explicará la parte número dos (test 2).

Test 2 Preguntas de apertura

6. ¿Qué importancia tiene para usted el internet?
7. ¿Qué dispositivos por lo regular usa para conectarse a internet?
8. ¿Qué uso le da usted a las redes sociales?

Preguntas específicas

9. ¿Qué tipo de redes sociales usa con mayor frecuencia?
10. ¿Cuál es el medio de comunicación digital en el que recibe más publicidad?

❖ En este momento se mencionará que la realización de la sesión es por la marca Verona's Pizza, por lo que se realizará una serie de preguntas finales para conocer su opinión relacionada directamente con la marca.

10. Ha recibido alguna información sobre Verona's Pizza?
11. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de Verona's Pizza?
12. ¿Sigue a Verona's Pizza en las redes sociales?
13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de Verona's Pizza?
14. ¿En qué medio digital le gustaría recibir información de Verona's Pizza?

Preguntas sobre el servicio

15. ¿Ha visitado alguna de las sucursales de Verona´s anteriormente?
16. ¿Qué le ha parecido el servicio que brindan?
17. ¿Ha solicitado el servicio a domicilio? ¿Qué le ha parecido este?

Empaque

Se muestra empaque de Verona´s Pizza para que las personas opinen sobre este.

18. ¿Qué le parece el empaque que utiliza Verona´s Pizza?

❖ Agradecimiento

Se les agradece a los participantes por su tiempo y su calidad de respuestas que se obtuvieron por cada pregunta. Se les da un obsequio de participación.

Mostrar perfil de Facebook y logo de la empresa

Se les mostrará el perfil de la página en Facebook para que puedan dar sus propias opiniones de este, y hacer comentarios sobre el logo y colores de este.

ANEXO 2. Reunión con Grupo Focal



Foto recuperada el día 31/08/2016



Foto recuperada el día 31/08/2016



Foto recuperada el día 31/08/2016



Foto recuperada el día 31/08/2016