

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRACTICO:  
RESTAURANTE “BOCADILLOS TAIWANESES UNCLE YANG”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

JAHAIRA YAMELY MORALES QUINTERO

JHOANA VANESA NATALI RUIZ FUENTES

MARÍA DEL ROSARIO HERNÁNDEZ MUÑOZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE DIRECTORA:**

LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

FEBRERO 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

## UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

### AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	:	MSc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretaria General	:	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	:	MSc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional	:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador de Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional	:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Directora	:	Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz
Asesor Metodológica	:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas
Jurado Examinador	:	Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera Lic. Edwin David Arias Mancia

Febrero de 2017

San Salvador, El Salvador, Centro América

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, mi familia y amigos por su apoyo incondicional en este importante proceso de formación académica.

A nuestros asesores y profesores por ser nuestros mentores en nuestro desarrollo académico.

### **Jahaira Yamely Morales Quintero**

Agradezco a Dios en primer lugar, a mi familia por su apoyo incondicional en mi proceso de formación académica.

A mis amigos y compañeras de tesis por el apoyo brindado durante este proceso.

A las asesoras y catedráticos por haberme brindado una guía para mi preparación profesional.

### **Jhoana Vanesa Natali Ruiz Fuentes**

Agradezco a Dios ser maravilloso quien me dio fuerza y fe para alcanzar mi meta, sin él nada de esto hubiera sido posible.

Agradezco a mis padres y hermanos quienes han sido la guía y el camino para llegar a este punto de mi carrera, siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba.

A mis amigos y compañeras de tesis por su dedicación, comprensión, apoyo incondicional y por sus oraciones.

A mis docentes y asesora a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, para prepararnos para un futuro competitivo.

### **María del Rosario Hernández Muñoz**

## CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I.....	9
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	10
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	11
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
4.1 GENERAL.....	11
4.2 ESPECÍFICOS.....	11
II. MARCO TEÓRICO.....	12
1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING .....	12
1.1DEFINICIONES DE MARKETING .....	12
1.2 CONCEPTOS BÁSICOS EN MARKETING.....	13
2. MARKETING DIGITAL .....	16
2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL.....	16
2.2 HITOS DEL MARKETING DIGITAL.....	17
2.3 DEFINICIONES BÁSICAS EN EL MARKETING DIGITAL .....	18
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL .....	22
1. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA COMPETENCIA.....	22
2. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA EMPRESA .....	31
3. DETERMINACIÓN DEL “TARGET” .....	37
3.1 DEMOGRÁFICO.....	37
3.2 TIPO DE INDUSTRIA .....	38
3.3 GEOGRAFÍA.....	38
3.4 GENERACIÓN Y MOTIVACIÓN.....	39
3.5 ASPIRACIONES Y OBJETIVOS .....	40
3.6 ACTITUD Y COMPORTAMIENTO.....	41
IV. INVESTIGACIÓN .....	42

1.	SONDEO DE LA MARCA .....	42
1.1	DEFINICIÓN DE INSTRUMENTO .....	42
1.2	VACIADO DE RESULTADOS.....	44
1.3	ANÁLISIS Y CONCLUSIÓN GENERAL DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA.....	45
2.	ENTREVISTA A LA ENTIDAD .....	47
2.1	GUIÓN DE PREGUNTAS.....	47
2.2	VACIADO DE RESPUESTA.....	48
CAPITULO II .....		49
I.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
1.1	GRÁFICOS DE RESULTADOS.....	50
1.2	INFOGRÁFICO.....	60
1.3	CONCLUSIONES .....	61
II.	MAPA DE LA SITUACIÓN .....	63
2.1	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DIGITAL ACTUAL DE LA EMPRESA.....	63
2.2	OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA EN ENTORNOS DIGITALES .....	64
III.	IDENTIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA .....	65
3.1	OBJETIVO GENERAL .....	65
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	65
IV.	DEFINICIÓN DE LOS ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.....	66
4.1	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ACTIVO DIGITAL .....	66
A.	FACEBOOK.....	66
B.	PÁGINA WEB .....	68
C.	INSTAGRAM .....	70
D.	APLICACIÓN MÓVIL .....	71
4.2	JUSTIFICACIÓN .....	73
4.3	RECOMENDACIONES GENERALES DE USO .....	74
CAPITULO III .....		76
I.	METODOLOGÍA.....	77
1.1	METODOLOGÍA DE LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	77
1.2	JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	77
II.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	78

2.1	ESTRATEGIAS.....	78
2.2	KPI'S .....	108
2.3	PRESUPUESTO.....	112
III.	RESUMEN ESTRATÉGICO .....	116
IV.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	117
	BIBLIOGRAFÍA.....	119
	SITIOGRAFÍA .....	120
	ANEXOS.....	121

### **LISTA DE CUADROS**

	CUADRO N°1 DEFINICIONES BÁSICAS EN EL MARKETING DIGITAL.....	18
	CUADRO N°2. HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DIGITAL .....	21
	CUADRO N°3 DIAGNÓSTICO DE PRESENCIA DIGITAL.....	27
	CUADRO N°4 INTERRELACIÓN EN REDES SOCIALES .....	27
	CUADRO N°5 IMPACTO DE LAS PUBLICACIONES.....	34
	CUADRO N° 6 RESUMEN DE ENTREVISTA.....	51
	CUADRO N° 7 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE PRIMER OBJETIVO.....	78
	CUADRO N° 8 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE SEGUNDO OBJETIVO.....	92
	CUADRO N° 9 CALENDARIZACIÓN DE PUBLICACIONES EN RED SOCIAL FACEBOOK.....	100
	CUADRO N° 10 CALENDARIZACIÓN DE PROMOCIONES PARA EL AÑO 2017.....	106
	CUADRO N° 11 HOJA DE RUTA.....	116
	CUADRO N° 12 INDICADOR DE EVALUACIÓN DE PRIMER OBJETIVO.....	117
	CUADRO N° 13 INDICADOR DE EVALUACIÓN DE SEGUNDO OBJETIVO.....	118

### **LISTA DE FIGURAS**

	FIGURA N°1. ESQUEMA DEL PROCESO DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES.....	21
	FIGURA N° 2. PÁGINA WEB DEL RESTAURANTE LEI FONG .....	23
	FIGURA N° 3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	23
	FIGURA N° 4 CONTENIDO DE FACEBOOK.....	24
	FIGURA N°5 INDICADORES DE FAN PAGE.....	25

FIGURA N° 6. RENDIMIENTO DEL PERFIL DE FAN PAGE.....	25
FIGURA N° 7 CONTENIDO EN TWITTER.....	26
FIGURA N° 8. CONTENIDO EN INSTAGRAM .....	26
FIGURA N° 9. CONTENIDO EN FACEBOOK.....	28
FIGURA N° 10 EVALUACION DE RED SOCIAL.....	29
FIGURA N° 11 EVALUACIÓN DE RED SOCIAL.....	30
FIGURA N° 12. REPORTE ESTADÍSTICO DEL RESTAURANTE BOCADILLOSTAIWANESES.....	30
FIGURA N° 13 INFORMATIVOS DEL RESTAURANTE.....	32
FIGURA N° 14 ESTADÍSTICAS DE PÁGINA EN FACEBOOK.....	32
FIGURA N° 15 ANÁLISIS DE DESEMPEÑO DE LA FAN PAGE.....	33
FIGURA N° 16: IMPACTO DE LAS PUBLICACIONES .....	35
FIGURA N° 17. REPORTE DE PUBLICACIONES SEMANALES.....	35
FIGURA N° 18 TIPO DE ALCANCE POR DÍA.....	36
FIGURA N° 19. DESGLOSE DEL ROI.....	37
FIGURA N° 20. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA FAN PAGE.....	38
FIGURA N° 21 INFOGRÁFICO.....	60
FIGURA N° 22. HOJA PRINCIPAL DE PÁGINA WEB.....	79
FIGURA N° 23 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA EN LA PAGINA WEB .....	80
FIGURA N° 24. DESCRIPCIÓN DE MENÚ EN PÁGINA WEB.....	81
FIGURA N° 25 SLOGAN DE LA MARCA EN LA PÀGINA WEB .....	82
FIGURA N° 26 DETALLE DE CONTACTO DEL RESTAURANTE EN PÁGINA WEB.....	82
FIGURA N° 27 EJEMPLO DE CONTENIDO EN RED SOCIAL INSTAGRAM .....	84
FIGURA N° 28. DESGLOSE DE APLICACIÓN MÓVIL.....	85
FIGURA N° 29 MUESTRA DE APERTURA DE APLICACIÓN MÓVIL.....	85
FIGURA N° 30 PANTALLA PRINCIPAL DE APLICACIÓN MÓVIL.....	86
FIGURA N° 31 ESPLIEGUE DEL MENÚ DEL RESTAURANTE EN APLICACIÓN MÓVIL.....	87
FIGURA N° 32 DESCRIPCIÓN DE MENÚ.....	88
FIGURA N° 33 PROCESO DE PAGO EN APLICACIÓN MÓVIL.....	88
FIGURA N° 34 INGRESO DE DIRECCIÓN DE DOMICILIO.....	89
FIGURA N° 35 FORMA DE PAGO.....	90
FIGURA N° 36 FINALIZACIÓN DE PROCESO DE COMPRA.....	90

FIGURA N° 37 EJEMPLO DE PUBLICACIÓN EN RED SOCIAL FACEBOOK .....	94
FIGURA N° 38 EJEMPLO DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM.....	95
FIGURA N° 39 EJEMPLO DE CONTENIDO A PUBLICAR EN BLOG .....	96
FIGURA N° 40 EJEMPLO DE CONTENIDO A PUBLICAR EN BLOG .....	97
FIGURA N° 41 EJEMPLO DE CONTENIDO A PUBLICAR EN BLOG .....	98
FIGURA N° 42 EJEMPLO DE TEMA A PUBLICAR EN BLOG.....	98
FIGURA N° 43 EJEMPLO DE PUBLICACIONES EN RED SOCIAL FACEBOOK.....	102
FIGURA N° 44 EJEMPLO DE PUBLICACIÓN SEMANAL EN INSTAGRAM .....	103
FIGURA N° 45 EJEMPLO DE CONTENIDO EN INSTAGRAM.....	104
FIGURA N° 46 EJEMPLO DE CONTENIDO EN INSTAGRAM.....	105

#### **LISTA DE TABLAS**

TABLA 1 RESPUESTAS DE ENCUESTAS .....	44
TABLA N° 2: PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE FAN PAGE EN FACEBOOK.....	112
TABLA N° 3: PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK.....	113
TABLA N° 4: PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN EN INSTAGRAM.....	114
TABLA N° 5: PRESUPUESTO ANUAL PARA UNA PÁGINA WEB.....	114
TABLA N° 6: PRESUPUESTO ANUAL PARA UNA APLICACIÓN MÓVIL.....	120

## RESUMEN EJECUTIVO

La pasión por la cultura culinaria internacional, conecta actualmente a los distintos países del mundo, desde puntos geográficos diversos. De esta forma, el arte culinario taiwanés llega a territorio salvadoreño a través de una variedad de platillos típicos, puestos a disposición por un restaurante con una trayectoria de más de trece años de funcionamiento en el mercado salvadoreño.

El Restaurante ha logrado una gran aceptación a nivel nacional, siendo garantizado gracias a la calidad, el sabor, la originalidad de sus productos, y la variada oferta de platillos que le posicionan con el más amplio menú de comida china en la zona central de San Salvador.

Conscientes de los retos que plantea el mercado nacional y del potencial interés de crecimiento de la empresa, Bocadoillos Taiwanesees Uncle Yang considera una importante necesidad de diseñar e implementar por primera vez, un integral plan de marketing digital, como valiosa herramienta que permitirá reforzar la estrategia comercial de la empresa y los objetivos empresariales, a través de un acercamiento a sus clientes mediante la utilización estratégica de tecnologías de la información y el empleo de los medios sociales, que facilite la comprensión de las necesidades y oportunidades para brindar un mejor servicio. Ello bajo un aprovechamiento de las fortalezas de la empresa, así como un trabajo sobre las debilidades, con notable dinamismo y compromiso.

De esta forma, el presente trabajo de investigación representa una contribución desde la academia, a partir de la elaboración de un diagnóstico empresarial de las potenciales oportunidades que puedan ser aprovechadas, ello como un insumo en la búsqueda hacia el logro de un crecimiento progresivo y sostenible en un futuro próximo.

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente documento se abordará el tema de marketing digital aplicado a la empresa Bocadoillos Taiwanese Uncle Yang haciendo referencia a las tendencias del marketing en la actualidad apoyado de las tecnologías modernas, la mezcla de marketing, entre otros.

Dicho análisis se llevará a cabo realizando el estudio de la situación actual de la empresa, conociendo su segmento de mercado, sus principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, sin dejar atrás el análisis de la competencia.

Así mismo se realizará un diagnóstico de la situación actual de la empresa en los medios digitales para determinar las acciones que se han ejecutado para promocionar la marca y a la vez conocer el trabajo realizado por su competencia.

Además, se efectuará el análisis y formulación de estrategias de marketing digital que permita el cumplimiento de los objetivos empresariales, para ello será necesario la creación de fases y en cada una de ellas el diseño de tácticas a implementar por parte del restaurante, así como la descripción de los instrumentos de medición de resultados.

## **CAPITULO I**

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El restaurante Bocadillos Taiwanese Uncle Yang posee potencial de crecimiento pues cuenta con varias características que podrían convertirlo en uno de los mejores restaurantes de San Salvador; sin embargo; al tratarse de una empresa pequeña carece de una estructura empresarial definida, sin identificar cuáles son los planes o estrategias que pueden ejecutarse para lograr los objetivos empresariales.

Como consecuencia de lo expuesto anteriormente ha permanecido en el mercado por varios años, pero carece del reconocimiento y posicionamiento, provocando que exista menor crecimiento empresarial, esto se debe a su vez al bajo nivel de publicidad de la marca en medios ATL y BTL, pues actualmente existe una mínima presencia en los entornos digitales y únicamente se cuenta con una página en la red social Facebook, en la cual existe poca interacción con los clientes.

Debido a lo anterior es necesario llevar a cabo un efectivo plan de marketing digital que permita a la empresa comprender su mercado objetivo, escuchar sus opiniones y recomendaciones para lograr conectarse con ellos, así mismo llegar a más personas, dando como resultado el anhelado posicionamiento de marca.

### **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

En razón de lo expuesto anteriormente, la presente investigación se enfocará a través de un sondeo, hacia el diseño de un plan de marketing digital que permita el desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca del restaurante, por ello se establecen las siguientes interrogantes:

¿Qué herramientas se han utilizado en los entornos digitales para promover la marca actualmente?

¿Cuál sería el impacto que tendría un plan de marketing digital en las ventas del restaurante?

¿De qué manera contribuiría un plan de marketing Digital en la implementación de las estrategias de crecimiento empresarial?

¿Qué medios sociales serán los más adecuados para promocionar el restaurante?

### **3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

¿En qué medida un plan de mercadeo en los entornos digitales puede contribuir al posicionamiento de marca de la empresa Bocadoillos Taiwanesees Uncle Yang?

### **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 General**

4.1.1 Analizar el entorno digital actual del Restaurante Bocadoillos Taiwanesees Uncle Yang para determinar la percepción de la marca.

#### **4.2 Específicos**

4.2.1 Determinar los activos digitales que posee la empresa, así como estudiar la presencia en los entornos digitales de su competencia.

4.2.2 Examinar el tipo de contenido e interacción con los clientes a través de los medios sociales utilizados actualmente.

4.2.3 Medir el alcance del público meta, y la percepción que han tenido tras observar el contenido publicado.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING**

La mercadotecnia o marketing es el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros. Philip Kotler, (1984).

El término marketing apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado. En Latinoamérica se suele traducir como “mercadología” o “mercadeo”.

#### **1.1 DEFINICIONES DE MARKETING**

Para Marketing Staff of the Ohio State University (1965), el marketing es “el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios”

Stanton, (1969) marketing es “un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”

AMA (1985) marketing es “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”.

Miguel Satesmases, (1996) marketing es: “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen ya la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y

promoción por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita”.

William y Miche, (2004) marketing es “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Lamb, Hair y McDaniel (2006) el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

## **1.2 CONCEPTOS BÁSICOS EN MARKETING**

### **“Target”**

Philip Kotler, (1984), es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

### **Marca**

Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos que tiene por objetivo identificar los bienes o servicios de un grupo de productores y diferenciarlos de aquellos de la competencia. (Phillip Kotler, 2001 pág. 404).

## **Segmentación del Mercado**

Charles W. L. Hill y Gareth Jones, (2009) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

Patricio Bonta y Mario Farber, (1984) la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".

## **Clientes**

Según la American Marketing Association (A.M.A. 2009) el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido 2009), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".

## **Producto**

Stanton, Etzel y Walker (2007), nos brindan la siguiente definición de producto: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2009), un producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor"

## **Posicionamiento de marca**

Es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias.

Philip Kotler, (2001) una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento como: “es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

## **La CRM (Gestión de relaciones con los clientes)**

Según Plakoyiannaki y Tzokas (2002, pag.229), el CRM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales.

Choy, Fan y Lo (2003, pag.263) consideran que el CRM supone una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamiento de datos, sitio web, intranet-extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción, para permitir la comunicación entre las distintas partes de la organización y así servir mejor a la clientela. Consecuentemente, esto mejora la satisfacción de los clientes y su lealtad.

## **Merchandising**

Es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar,

durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente. (American Marketing Association. (1987)

## **2. MARKETING DIGITAL**

El concepto de marketing digital tuvo sus inicios durante la época de los noventa, en ese entonces hacía referencia a la publicidad para los clientes la cual era llevado a cabo por medio de las plataformas de la web 1.0, donde carecían de mayor interacción con el cliente pues los usuarios tenían menor acceso al contenido de las páginas, más bien se utilizaba para publicitar los productos en la web.

Sin embargo, para inicios del año 2000 con el surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas a través de la web 2.0, el marketing digital evoluciono y se convirtió en un medio para generar una mayor relación con los clientes a través del marketing de contenido.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de información permitió a las empresas crear una conexión con sus clientes mediante videos, textos, audios, entre otros.

### **2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL**

En el diccionario de Negocios, (2004) marketing digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

Techopedia, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, define el marketing digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional.

## **2.2 HITOS DEL MARKETING DIGITAL**

### **a) La aparición de la World Wide Web (1991)**

En 1991 se crea la primera página web de la historia world Wide Web la cual es una iniciativa de recuperación de información de área extensa que tiene como objetivo dar acceso universal a una amplia cantidad de documentos”.

La World Wide Web proporcionó la infraestructura subyacente necesaria para llevar las comunicaciones de marca a un nivel completamente nuevo, provocando una evolución del marketing basado en empujar, push, a otro que consistía en atraer, pull. El cambio hizo que se pasará de predicar a contar historias y de una transición desde las métricas de interacción poco específicas a las estadísticas exactas.

### **b) La revolución del comercio electrónico (1994)**

Cuando se realizó la primera transacción de comercio electrónico surgieron muchas dudas acerca de la viabilidad de tal hecho, en la actualidad se ha roto records, en la década del 2000 las compras por internet han crecido en promedio un 20% anual, según un estudio realizado por Baynote, firma de análisis especializada en comercio electrónico. Otra tendencia interesante según dicho estudio es que el 60 por ciento

de los compradores de comercio electrónico utilizan los sitios de redes sociales y herramientas con el fin de interactuar con las marcas.

### c) La revolución de las redes sociales (2002)

La creación de diferentes redes sociales desde el año 2002 ha permitido que millones de usuarios estén conectados entre sí, y exista el tránsito masivo de información a través de las diferentes plataformas.

Redes sociales como Friendster y MySpace consiguieron atraer a millones de usuarios antes de que Facebook (fundada por Mark Zuckerberg en 2004) se convirtiera en un fenómeno global a partir de 2006.

## 2.3 DEFINICIONES BÁSICAS EN EL MARKETING DIGITAL

### Cuadro N° 1 Conceptos utilizados en Marketing Digital

<b>Alcance</b>	Indicador de audiencias, permite calcular el porcentaje de público objetivo que se ve expuesto a un contenido publicitario durante un periodo de tiempo determinado. <sup>1</sup>
<b>Brandstreaming</b>	Es una estrategia de marketing que implica crear un flujo de contenido alrededor de los atributos de una marca generando presencia constante a través de blogs, podcast, videos, redes sociales y otros espacios de la web 2.0. <sup>2</sup>

- 
- <sup>1</sup>Diccionario de Marketing Digital  
Sitio web : Zorraquino  
<http://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-online/brandstreaming.html>
  - <sup>2</sup> Ídem<sup>1</sup>

<b>Social Media Marketing</b>	Conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción. <sup>3</sup>
<b>Community manager</b>	Profesional responsable de la gestión de las relaciones de una marca con los usuarios en el ámbito online, su labor consiste en moderar comunidades de carácter corporativo, reaccionando a cualquier demanda, en un esfuerzo por dirigir el flujo de información sin interferir en su libre circulación y dinamizarlas generando constantemente contenidos que aporten valor y concuerden con la estrategia empresarial. <sup>4</sup>
<b>Engagement</b>	Grado de compromiso del consumidor con la marca para lograr un fuerte engagement, es necesario crear una relación recíproca y sólida con el cliente, para que se sienta parte de la marca. <sup>5</sup>
<b>Inbound marketing</b>	Estrategia de marketing mediante la cual se busca ofrecer el mayor valor posible a los usuarios interesados en la marca, de una manera no intrusiva, el objetivo es preparar al consumidor para convertirse en lead y posteriormente en cliente. <sup>6</sup>
<b>Influencers</b>	Persona que puede favorecer decisiones de compra en otros usuarios, gracias a la autoridad y credibilidad que ha desarrollado en redes sociales alrededor de un tema en concreto. Muchas empresas se sirven de influencers para ejercer de prescriptores de sus marcas, porque permiten llegar a su target de una manera rápida y relativamente económica si se compara con otras vías. <sup>7</sup>
<b>Viral</b>	Es el atributo de aquellos contenidos o mensajes que circulan con fluidez entre los usuarios de la web. Son contagiosos e invitan a ser compartidos entre las personas de manera masiva, utilizando las herramientas de la web 2.0. <sup>8</sup>

- 
- <sup>3</sup> Ídem<sup>1</sup>
  - <sup>4</sup> Ídem<sup>1</sup>
  - <sup>5</sup> Ídem<sup>1</sup>
  - <sup>6</sup> Ídem<sup>1</sup>
  - <sup>7</sup> Ídem<sup>1</sup>
  - <sup>8</sup> Ídem<sup>1</sup>

<b>Buscador o motor de búsqueda</b>	Son sitios en la red que actúan como herramientas que recopilan y estructuran sistemáticamente la información contenida en ella. Ayudan a los usuarios a buscar datos específicos, para los cuales se organizan en buscadores por palabras y buscadores temáticos o directorios. <sup>9</sup>
<b>Usabilidad</b>	Se define como un atributo de calidad de una página o sitio web, que determina la facilidad de la interfaz para ser utilizada. La palabra también se refiere a los métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño. <sup>10</sup>
<b>Web 2.0</b>	Es el conjunto de aplicaciones que utilizan la Internet como plataforma y que se caracterizan por estar permanentemente en evolución, a través de la entrega de nuevas versiones que van atendiendo a los requerimientos que hacen los usuarios que los utilizan. <sup>11</sup>
<b>Wireframes</b>	Los “wireframes” son borradores de diseño de páginas web que establecen, con cierto grado de precisión, los elementos que incluirá dicha página, mostrando su ubicación y tamaño, aunque sin llegar a la etapa final de diseño que incluye colores, tipografía y logotipo. <sup>12</sup>

Fuente: Construido por el equipo investigador.

### 3. HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DIGITAL

Internet es una plataforma que permite a las compañías desarrollar relaciones, comunicarse con clientes potenciales, construir credibilidad, ser encontradas por potenciales usuarios y generar transacciones comerciales.

La necesidad de comunicación siempre ha existido, al comienzo eran las cartas, luego los teléfonos, después los celulares, Skype, redes sociales y demás. La necesidad sigue siendo la misma estar en contacto con la gente que nos importa, los medios son los que han evolucionado.

Las herramientas digitales aportan nuevas opciones para generar confianza como son el email marketing (permite mantenerse en el radar a través del tiempo), o la generación propia de contenido (en el blog o redes sociales de la empresa) Internet

- 
- <sup>9</sup> Camus, J.C. (1ª Ed), (2009). Tienes 5 segundos. Santiago, Chile.
  - <sup>10</sup> Ídem<sup>9</sup>
  - <sup>11</sup> Ídem<sup>9</sup>
  - <sup>12</sup> Ídem<sup>9</sup>

hace que cualquier persona desde cualquier lugar del planeta llegue a su página web o vea su anuncio en Google o Facebook, sin moverse del escritorio.



**Figura N° 1.** Esquema del proceso de las herramientas digitales

**Fuente:** Página web de Rampa Marketing Digital

Hacer uso de las herramientas apropiadas siempre marcará una increíble diferencia en el desempeño de las acciones de marketing en términos de eficiencia y productividad.

Hoy en día existe un sin número de herramientas con una amplia variedad de características que las convierte en un excelente medio para mejorar los resultados de estrategia digital y por consiguiente la rentabilidad del negocio.

Algunas herramientas son las siguientes:

### **Cuadro N°2 Herramientas de Medición en Marketing Digital**

<b>Woorank</b>	Es la herramienta más popular de SEO y análisis web. Analiza los sitios web en pocos segundos obteniendo datos para conocer dónde puede estar fallando la página. El análisis está basado en los puntos más importantes del SEO, con distintos consejos, recomendaciones y comportamiento web en los buscadores. Brinda información sobre visitantes y usuarios de redes sociales, optimización web con datos como tiempos de carga.
<b>Metricspot</b>	Mide el grado de optimización de la web, muestra los resultados que se organizan en 6 categorías: Autoridad SEO, SEO básico, Contenido, Usabilidad, Aspectos técnicos y Redes sociales de esta forma se puede saber en qué áreas se debe trabajar más para mejorar el ranking

<b>Google Analytics</b>	Se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para poder decidir qué datos ver y personalizar los informes con solo unos clics, además ofrece información sobre como los visitantes utilizan el sitio, como han llegado a él y que hacer para que sigan visitándolo.
<b>Agorapulse</b>	Es una herramienta de social media management que permite administrar contenido para Facebook, Twitter e Instagram).
<b>Alexa</b>	Es uno de los servicios más útiles de internet, tanto para los usuarios como para los propietarios de los sitios web. Permite valorar de cierta forma la credibilidad de la información en un sitio, de acuerdo a su popularidad.
<b>Hootsuite</b>	Posee la capacidad de administrar todas las redes sociales y programar mensajes para publicarlos en el futuro, Hootsuite permite ampliar el alcance de sus actividades en las plataformas sociales. Los análisis de redes sociales de Hootsuite aportan una vista detallada de cómo se están recibiendo sus actividades en las redes sociales, de forma que pueda ceñirse a lo que funciona o cambiar de rumbo.
<b>SocialBakers</b>	Tan importante como hacer una buena gestión de las redes sociales es comprobar si lo que se está haciendo funciona. Hay herramientas de analítica digital para hacerlo. Es una plataforma fácil de usar que permite analizar las redes y cede a las empresas medir, comparar y contrastar el éxito de sus campañas.

Fuente: construido por el equipo investigador.

### III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

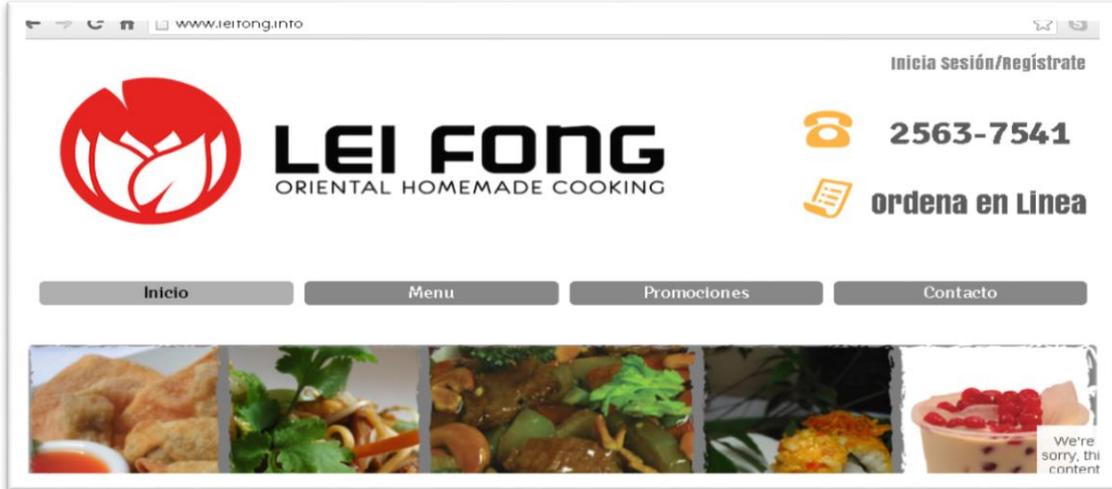
#### 1. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA COMPETENCIA

##### RESTAURANTE LEI FONG

###### ✓ **Página web**

El restaurante Lei Fong cuenta con una trayectoria de 4 años en el mercado y posee una página web donde crea un tipo de contenido atractivo e informativo para sus clientes, se detallan sus opciones de menú y sus precios.

Además, los usuarios pueden visualizar las herramientas para ordenar en línea, así como enterarse de las diferentes promociones que ofrece tal como se muestra en la siguiente figura:



**Figura N° 2.** Página web del restaurante LeiFong

**Fuente:** Página web del restaurante



**Figura N° 3.** Análisis de la competencia

**Fuente:** <https://metricspot.com/>

La figura anterior nos muestra el análisis realizado a través de la herramienta Metricspot donde se observa el desempeño de la página web del restaurante LeiFong, la cual cuenta con un porcentaje aceptable en cuanto al tipo de contenido y usabilidad del 56.8% esto representa la facilidad con que los usuarios pueden entrar y navegar, además puede observarse que está conectada con las redes sociales del restaurante donde los usuarios fácilmente pueden ingresar y obtener mayor información de la empresa.

### ✓ Facebook

El restaurante cuenta con una página en Facebook donde ha logrado obtener un total de 58,798 likes.

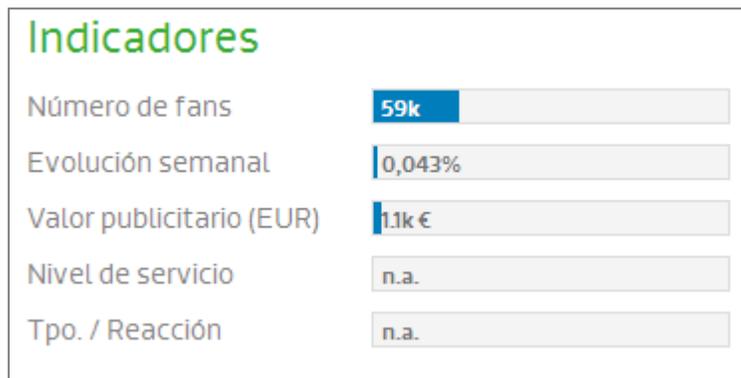
El contenido en la fan page es constante, se publica información acerca de sus platillos de forma dinámica siendo de tipo promocional.

En cuanto a su tiempo de respuesta hacia las publicaciones de sus clientes estos son de manera rápida y sirven para solventar dudas o enfrentarse a cualquier comentario negativo.



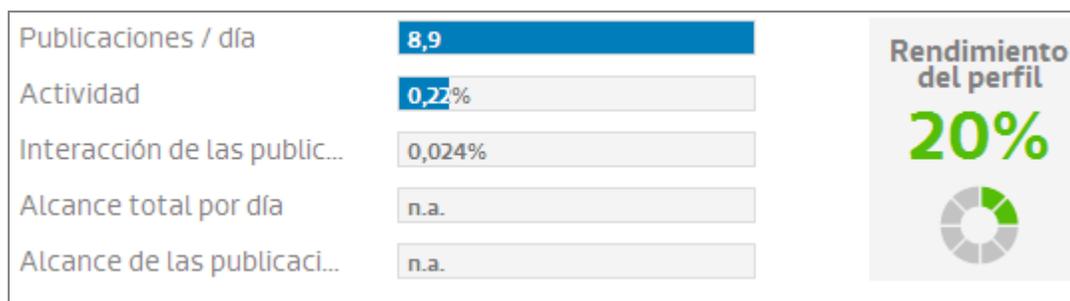
Figura N° 4. Contenido de Facebook

Fuente: Fan Page del restaurante.



**Figura N°5:** Indicadores de fan page

Fuente: Fanpage Karma



**Figura N° 6.** Rendimiento del perfil de fan page

Fuente: Fanpage Karma

Mediante el uso de la herramienta Fanpage Karma se realizó un análisis de la red social Facebook del restaurante Lei Fong, donde se puede determinar que la cantidad de fans es muy elevada, sus publicaciones se ubican en 8,9 por día, sin embargo puede determinarse un nivel bajo en el rendimiento de la página en un 20%, se observa que existen publicaciones de manera constante sin menor interacción con los fans y pocos comentarios con una disminución en la proporción de personas que comparten los contenidos.

### ✓ **Twitter**

El contenido en Twitter es más atractivo, sin embargo, existe una menor cantidad de usuarios que navegan en su página a diferencia de su fan page.

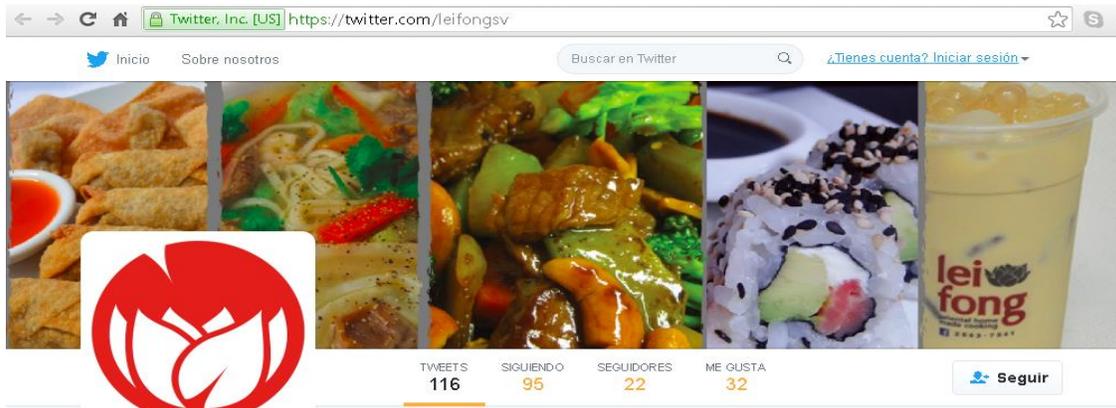


Figura N° 7. Contenido en Twitter

Fuente: Página de Twitter del restaurante

### ✓ Instagram

El tipo de contenido en esta red social es de tipo informativo y promocional, pues se muestran diferentes imágenes de todos los platillos y bebidas que el restaurante ofrece.

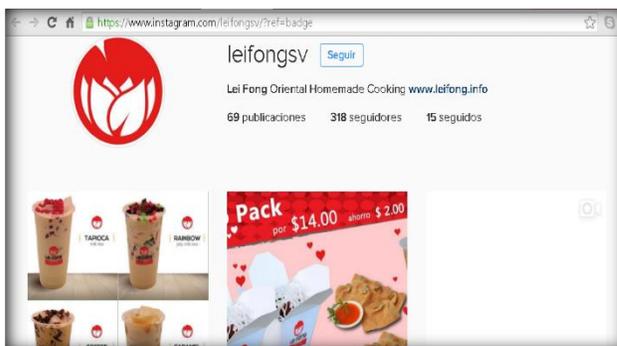


Figura N° 8. Contenido en Instagram

Fuente: Página de Instagram del restaurante

### ✓ Diagnóstico de presencia digital

El siguiente cuadro muestra un resumen del desempeño en las diferentes plataformas de redes sociales del restaurante Lei Fong.

### Cuadro N° 3 Diagnóstico de Presencia Digital

Hacia (Out) Desde( In)	WWW.	Facebook	Twitter	Instagram
WWW.	Seguimiento a la página			
Facebook		Publicaciones Constantes		
Twitter			Contenido Dinámico	
Instagram				Contenido Dinámico

Fuente: Construido por equipo de investigación.

### Cuadro N°4 Interrelación en Redes sociales

	Www.	Facebook	twitter	Intagram
www.	CONOCIMIENTO: Frecuencia: 3post/mes Contenido: 50% marketing 50% informativo	Si	Si	No
Facebook	Si	CONEXIÓN Frecuencia: 20 post/semana Contenido: 75% Marketing 25% Informativo	Si	Si
Twitter	No	No	CONEXIÓN: Frecuencia: 2 Post/mes Contenido: 75% publicidad 25% Interacción con publico	No
Instagram	No	No	No	FRECUENCIA:1 post/mes Contenido: 100% Marketing

Fuente: Construido por equipo de investigación.

## RESTAURANTE HUNAN

### ✓ Facebook

El restaurante Hunan carece de un sitio web, únicamente posee presencia en el entorno digital a través de una página en la red social Facebook, con un total de 14,519likes.

Se observa baja interacción con los clientes, inclusive es notorio que su tiempo de respuesta a comentarios es tardado, el tipo de contenido que se realiza es poco atractivo para el público.



Figura N° 9: Contenido en Facebook

Fuente: Pagina de Facebook del Restaurante Hunan

## RESTAURANTE ROYAL

### ✓ Facebook

El restaurante Royal cuenta con una página en Facebook, ha logrado alcanzar 1,606 me gusta, usualmente sus publicaciones se llevan a cabo durante fechas eventuales, sin una mayor interacción con el cliente.

Sus post carecen de ser interesantes para el consumidor, inclusive se puede

observar comentarios negativos a cerca del servicio, en los cuales falta respuesta por parte del restaurante.

### ✓ Instagram

La plataforma de Instagram es utilizada para publicar o destacar momentos especiales, sirve como estrategia para generar conexión con los clientes y la marca, se observa en la página que se comparte con el público imágenes de los clientes en las instalaciones del restaurante.

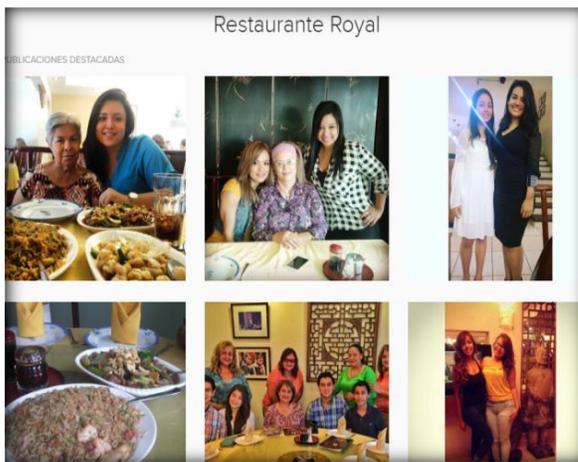


Figura N° 10. Evaluacion de red social

Fuente: Fan page del Restaurante Royal

## RESTAURANTE CHINA TOWN

### ✓ Facebook

Cuenta con una página en Facebook con una cantidad de 267 likes, se observa poco contenido dinámico en su cuenta, por lo tanto, existe menor interacción con sus clientes.



Figura N° 11. Evaluación de red social

Fuente: Fan page del restaurante

### ✓ Instagram

Posee una cuenta en la red social de Instagram, sin realizar publicaciones constantes, se visualiza que existen pocos seguidores en este medio.

## Análisis de estadística en Facebook de la competencia

Page	Total Page Likes	From Last Week	Posts This Week	Engagement This Week
1  Lei Fong	58.7K	0%	83	312
2  Restaurante Hunan El S...	14.8K	▲0.2%	0	0
YOU 3  Restaurante Bocadillos T...	3.7K	▲0.2%	7	49
4  Restaurante Royal	1.6K	▼0.1%	0	0
5  Restaurante China Town	280	▲0.7%	0	0

Figura N° 12: Reporte estadístico del Restaurante Bocadillos Taiwaneses

Fuente: Página de Facebook del restaurante.

Puede observarse en las estadísticas ilustradas anteriormente las posiciones que ocupan los restaurantes analizados, Lei Fong tiene mayor cantidad de seguidores, el desempeño de su página es superior en comparación a los demás restaurantes y cuenta con alto nivel de engagement, en segunda posición el restaurante Hunan en cuanto a la cantidad de likes este posee un nivel elevado de fans, sin embargo el desempeño de la página es deficiente pues se observan publicaciones esporádicas, en tercera posición se encuentra Bocadoillos Taiwaneses Uncle Yang, quien ha experimentado un pequeño crecimiento en el desempeño de la página, logrando un leve incremento en el porcentaje de engagement, seguido se ubica Royal y el restaurante China Town, se observa un desempeño deficiente en sus fan page con escasas publicaciones, dando como resultado que exista bajo engagement.

## **2. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA EMPRESA**

Actualmente el restaurante Bocadoillos Taiwaneses Uncle Yang posee un pequeño enfoque en la utilización de las herramientas digitales para promocionar la marca, el único medio social que se utiliza es una página en Facebook, la cual fue creada alrededor de siete años atrás.

El tipo de contenido que se publica en dicha página es variable, pues se colocan promociones en días festivos, se muestran imágenes de algunos platillos que se sirven en el restaurante, así mismo se utiliza como un medio informativo para notificar el cierre del restaurante en fechas especiales, como se muestra a continuación:

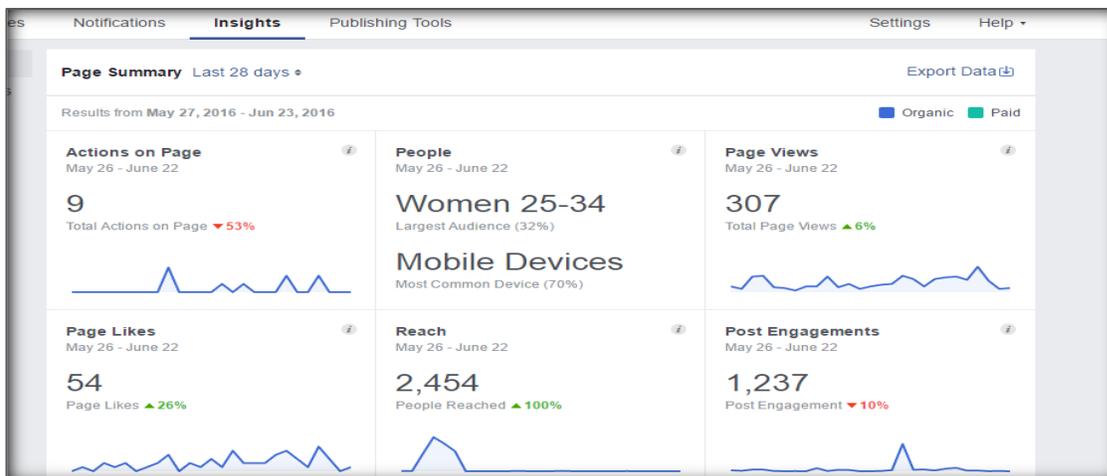


**Figura N° 13.** Informativos del Restaurante

**Fuente:** Fan Page del restaurante

Tras observar la página de Facebook se pudo determinar que existe baja interacción entre los clientes y el restaurante. Las publicaciones que se realizan son una o dos veces al mes.

A continuación, se muestran las estadísticas del manejo de la página de Facebook.



**Figura N° 14.** Estadísticas de página en Facebook

**Fuente:** Estadísticas de fan page del restaurante

La estadística anterior refleja el resumen del desempeño de la página durante el periodo comprendido entre el mes de mayo a junio, donde se observa el impacto que han tenido las acciones realizadas a través del contenido publicado, las cuales tuvieron un efecto negativo en 53%, esto debido a la baja cantidad de publicaciones.

Así mismo se identifica que existe un incremento del 6% en la cantidad de visitas de usuarios a la página y un aumento de la cantidad de likes con los que cuenta la fan page.

Sin embargo, se puede evidenciar que existe una disminución en las publicaciones que sirven como engagement, las cuales contribuyen a que los usuarios interactúen y conozcan más de la marca.

Además de la información obtenida en las estadísticas de Facebook, se utilizó la herramienta Agora Pulse, la cual permite realizar un análisis minucioso del desempeño de la Fan page, el periodo examinado pertenece al mes de julio y agosto, tal como se muestra a continuación:



**Figura N° 15:** Análisis de desempeño de la fan Page

**Fuente:** Agora Pulse  
[www.agorapulse.com](http://www.agorapulse.com)

A través de los datos obtenidos se visualiza el impacto de las últimas publicaciones realizadas en la página, donde el alcance medio es de 18% y el nivel de engagement es 9%, esto se refiere a la proporción de usuarios que observaron o tuvieron interacción con los post, logrando tener un aumento en el alcance de la audiencia meta.

**Cuadro N° 5: Impacto de las publicaciones**

Publicaciones	Fans a los que ha llegado	Usuarios que han interactuado	Storytellers	Comentarios Negativos
Promedio	17.66% Realizadas por fans	4.56%	1.50%	0.00%
<b>No te olvides participar estamos esperando la tuya</b> 09-ago-2016 21-08-29	50.39% Realizadas por fans	1.60%	0.60%	0.05%
<b>Te invitamos a que participes en nuestra dinámica de la semana.</b> 30-jul-2016 7 50 35	42.17% Realizadas por fans	3.84%	1.09%	0.00%
<b>Estimados fans de Uncle Yang por el motivo de las Vacacione.</b> 31-jul-2016 13 19 16	16.17% Realizadas por fans	1.17%	0.35%	0.00%
<b>Es Viernes y no pude terminar una semana laboral sin probar nuestro delicioso menú.</b> 15-jul-2016 12 06 35	15.74%Realizadas por fans	3.74%	1.87%	0.00%
<b>Gracias por paticipar</b> 12-agos-2016 17 51 59	12.31%Realizadas por fans	7.94%	1.07%	0.00%
<b>Gracias por paticipar</b> 13-agos-2016 15 03 54	11.37%Realizadas por fans	6.15%	2.05%	0.00%

Fuente: Agora Pulse  
[www.agorapulse.com](http://www.agorapulse.com)

El cuadro anterior muestra la evaluación de algunas publicaciones realizadas, donde se puede determinar que en promedio el alcance obtenido es del 17.66%, logrando un 4.6% de los usuarios interactúan con la marca, si bien este porcentaje

aún es bajo podría mejorarse en el futuro a través de la implementación de un efectivo marketing de contenido en la fan page.

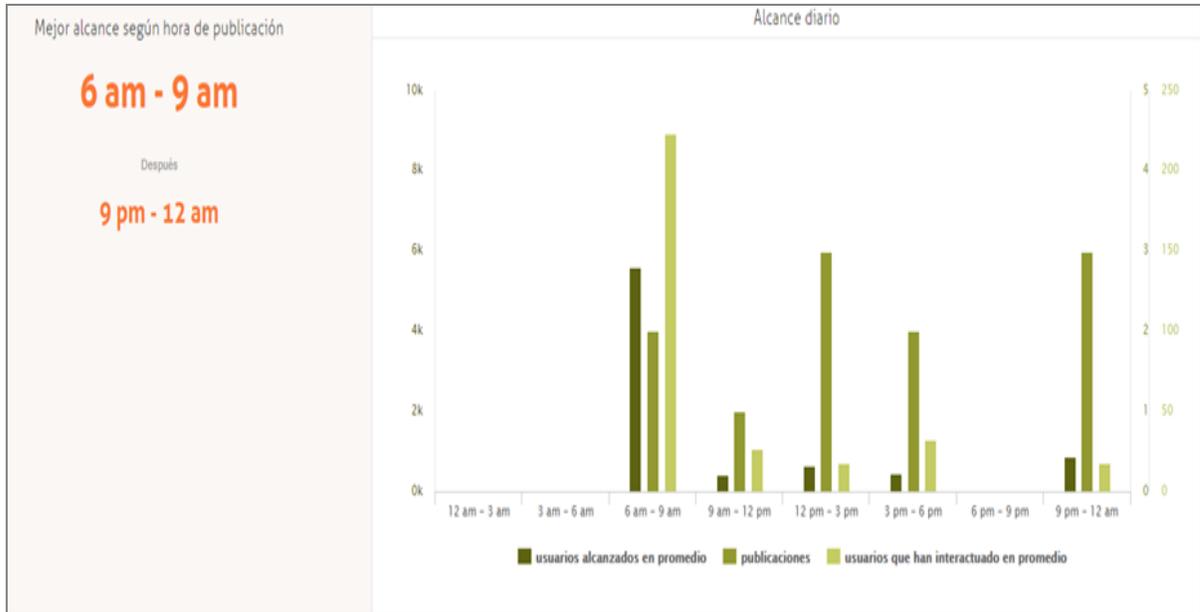


Figura N° 16: Reporte de publicaciones semanales

Fuente: Agora pulse

[www.agorapulse.com](http://www.agorapulse.com)

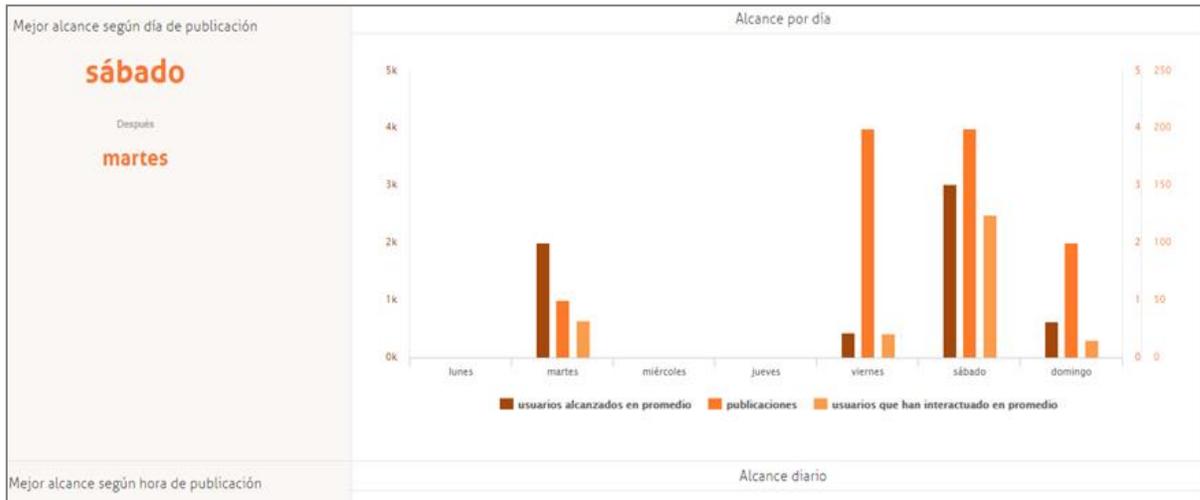


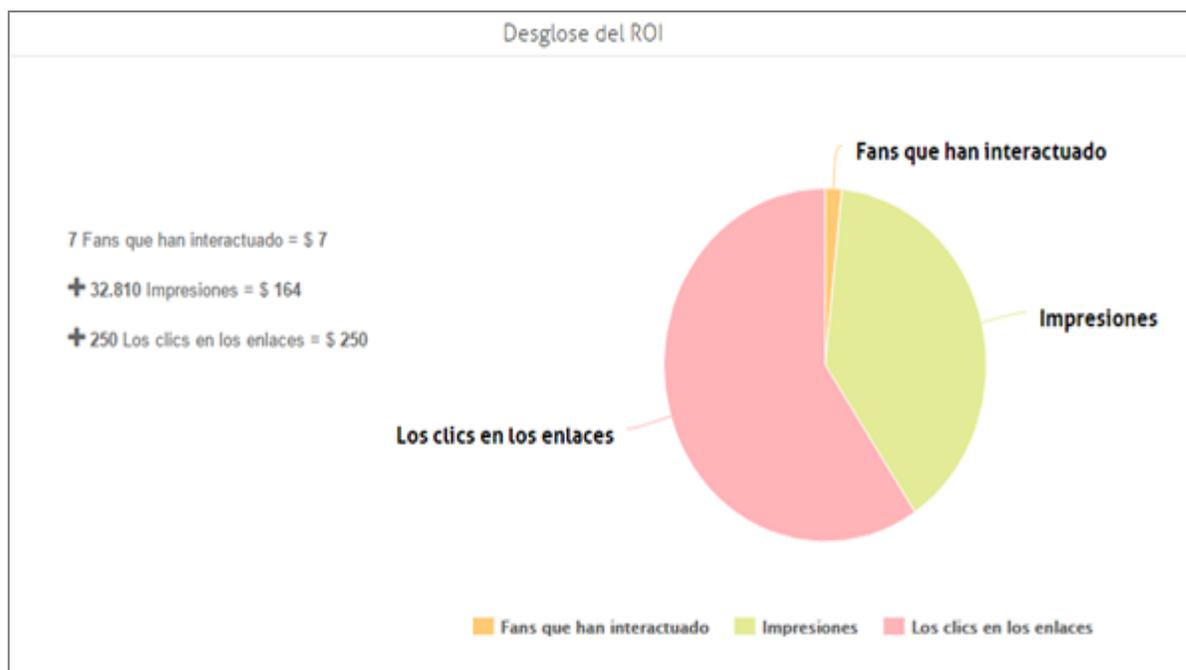
Figura N° 17: Tipo de alcance por día

Fuente: Agora pulse

[www.agorapulse.com](http://www.agorapulse.com)

A través de los reportes semanales de la herramienta Agora Pulse, es posible evaluar el alcance diario de las publicaciones en la Fan Page, tal como se visualiza en las estadísticas anteriores donde puede observarse los días más adecuados para realizar los post, así como las horas con mejor alcance.

El periodo analizado muestra que los días martes y sábado poseen mejor desempeño en relación a la cantidad de usuarios alcanzados y su interacción con la marca. A su vez las horas con mayor alcance son durante las 6:00 am a 9 am, y de 9 pm a 12 am, esto puede deberse que representan los horarios donde los usuarios poseen disponibilidad de conexión a redes sociales como Facebook.



**Figura N° 18:** Desglose del ROI

**Fuente:** Agora Pulse

[www.agorapulse.com](http://www.agorapulse.com)

Se evidencia que el nivel de interacción de los usuarios con el restaurante a través de publicaciones en el muro u otras formas ha sido baja en los últimos meses, esto puede deberse al tipo de contenido observado en la página, siendo poco interesante para ellos; por tanto, se abstienen de comentar o compartir las publicaciones.

### 3. DETERMINACIÓN DEL “TARGET”

#### 3.1 DEMOGRÁFICO

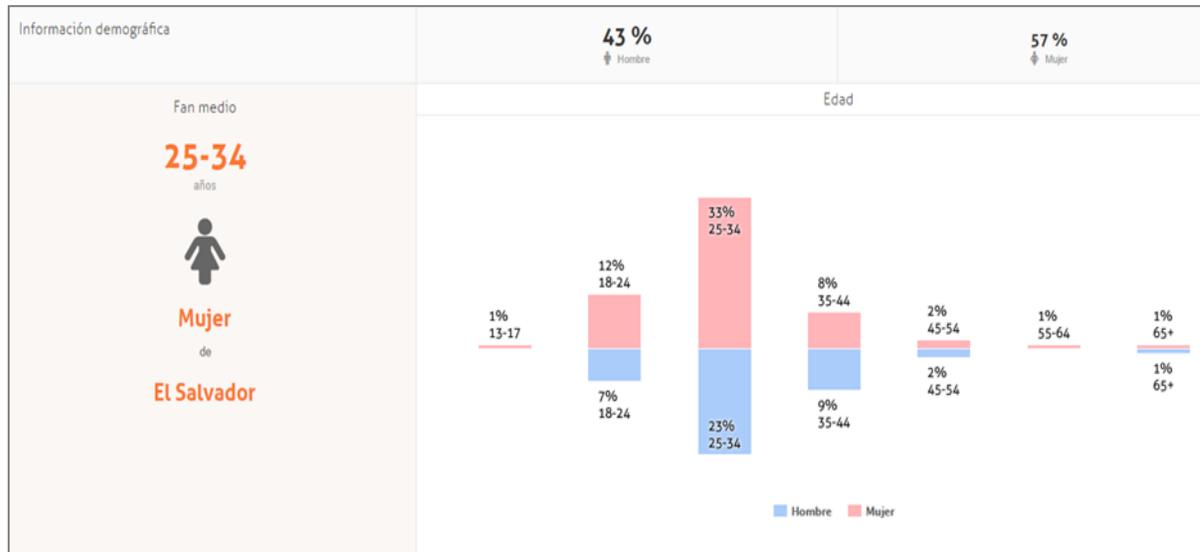


Figura N° 19 Datos demográficos de la fan page

Fuente: Agora Pulse

[www.agorapulse.com](http://www.agorapulse.com)

En el presente diagnóstico digital se utilizó la herramienta Agora Pulse para analizar la página de Facebook del Restaurante donde podemos estimar los datos demográficos de los clientes que siguen la fan page.

En dichos datos se observa que la audiencia meta está definida por un 43% de personas del sexo masculino, y un 57% del sexo femenino.

Del sector femenino la principal audiencia es del 33% las cuales son mujeres en edades de 25 a 34 años, quienes siguen la página de Facebook, y comparten contenido o interactúan en mayor proporción con el restaurante, seguido de un 12%

de mujeres de 18 a 24 años, y un 8% lo representan mujeres adultas de 35 a 44 años.

Del sexo masculino la mayor audiencia lo representa un 23% en edades de 25 a 34 años, seguido de un 9% de hombres entre 35 a 44 años, y un 7% lo representa de 18 a 24 años.

### 3.2 TIPO DE INDUSTRIA

La empresa “Restaurante Bocadoillos Taiwanesees Uncle Yang” está legalmente inscrita bajo el número de registro 151737-8 del Ministerio de Hacienda, cuyo giro o actividad económica está dentro de la categoría “Restaurantes”.

### 3.3 GEOGRAFÍA

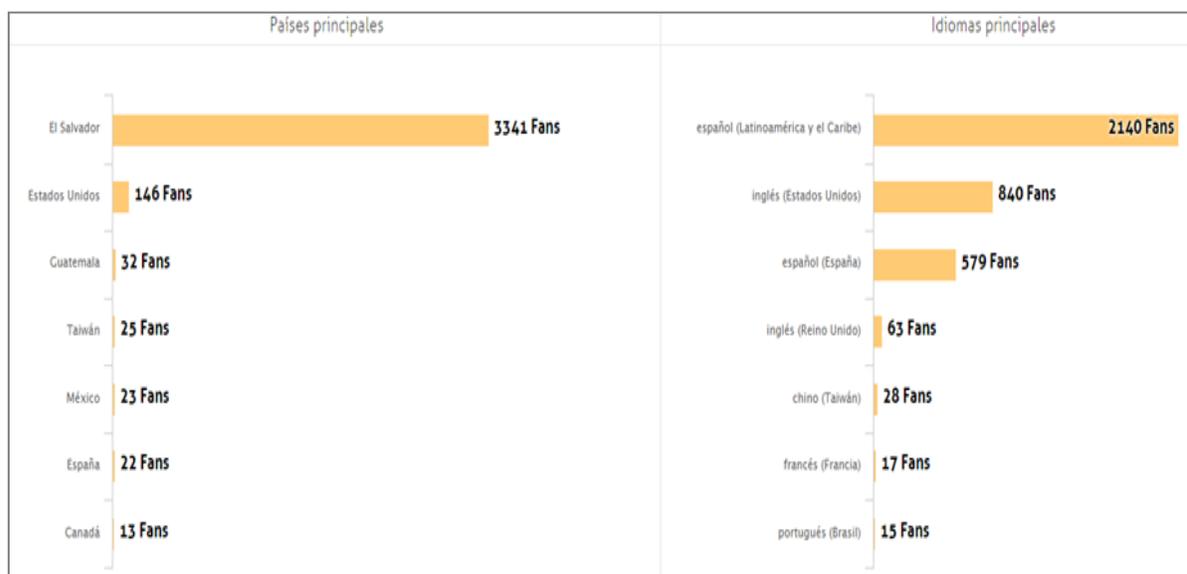


Figura N° 20 Datos geográficos del target

Fuente: Agora Pulse

[www.agorapulse.com](http://www.agorapulse.com)

La página de Facebook cuenta con un total de 3,780 fans en El Salvador, siendo el mercado meta del restaurante, a su vez la Fan page ha logrado expandirse hacia otros países como Estados Unidos donde le siguen 32 fans, Guatemala 32 fans, Taiwán 25 fans, México 23 fans, España 22 fans , y Canadá 13 fans.

Del total de seguidores de El Salvador el mayor porcentaje son personas que residen en San Salvador, en las cercanías del Paseo General Escalón o que trabajan en esa zona, quienes al conocer el restaurante tomaron la decisión de seguir la fan page.

### **3.4 GENERACIÓN Y MOTIVACIÓN**

En diversas ocasiones los compradores fijan su decisión de compra más allá de los aspectos básicos del producto en los beneficios que este le brinda; por tal razón las empresas deben desarrollar investigaciones acerca del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta los aspectos psicológicos y sociales que afectan al cliente.

El comportamiento del consumidor ha cambiado paulatinamente con el paso del tiempo y es por eso que las empresas deben esforzarse para adaptar sus productos a nuevas necesidades, existen generaciones y motivaciones que ayudan en las pautas de consumo.

Luego de realizar un análisis a una muestra de clientes frecuentes del restaurante a través de la página de Facebook se determinó que las generaciones de clientes son todas aquellas personas nacidas entre los años 1965 al 2000, se trata de personas que han crecido inmersos en la era digital y que conciben la tecnología como parte de su vida cotidiana, tal como se describe a continuación.

### ✓ **Generación X (1965- 1980)**

Nacieron en un contexto conflictivo tras la Guerra Fría, padecieron los años 70, los gobiernos militares y la represión.

Se representan a menudo como solitarios, listos y emprendedores. La generación X está caracterizada por el individualismo, incomprendidos y rebeldes, creen en sí mismos y no en los demás. <sup>13</sup>

### ✓ **Millennials (1981-2000)**

Son las personas nacidas entre 1981 y 2000, conocidos como la generación Y, son personas con grandes aspiraciones académicas, se ven a sí mismos como emprendedores que piensan en los demás. Su patrón de confianza es diferente de las generaciones que les han precedido.

La generación Millennials o también llamada generación Y, son personas que investigan y contrastan la información para crear su propia opinión, además prefieren herramientas que fomenten el intercambio tales como foros o redes sociales donde puedan interactuar con diferentes personas ya que consideran importante dar a conocer su opinión.<sup>14</sup>

## **3.5 ASPIRACIONES Y OBJETIVOS<sup>15</sup>**

### ✓ **Generación X (1965- 1980)**

Las personas de esta generación trabajan y estudian o se capacitan. Reivindican el balance entre la vida y el trabajo. Sueñan y piensan en grande.

### ✓ **Millennials (1981-2000)**

---

<sup>13</sup>Taylor Paul y Ketter Scott. (2010). Millennials, A portrait of Generation Next, Confident, connected, Open to Change. Estados Unidos.

<sup>14</sup> Pintado Blanco T. y Sánchez Herrera J. (3ª Ed). (2014). Nuevas Tendencias en comunicación estratégica.

<sup>15</sup>Idem <sup>13</sup>

En lo que respecta a la educación, esta generación apunta en alto, son particularmente ambiciosos, alrededor de la mitad quiere estudiar para obtener un título universitario o posgrado.

Una parte más pequeña planea terminar su educación después de graduarse de la universidad, para el resto, un diploma de escuela secundaria, colegio o un certificado de una escuela de comercio o vocacional marcará el final de su educación formal.

### **3.6 ACTITUD Y COMPORTAMIENTO<sup>16</sup>**

#### **✓ Generación X (1965- 1980)**

La generación X está caracterizada por el individualismo. Hijos de padres divorciados e inmersos en un mundo cada día más globalizado. Incomprendidos por las otras generaciones, emprendieron el camino de la Era Digital.

Al ser la primera generación que creció con computadoras, se consideran tecnológicamente adeptos y se sienten cómodos con la tecnología actual, siempre y cuando sea de utilidad para el desarrollo de su trabajo o vida familiar. Son personas que se adaptan perfectamente bien al cambio y a los diferentes estilos de vidas alternativos. Ambiciosos y con muchas ganas de aprender nuevas habilidades, siempre que suceda bajo sus propios términos.

#### **✓ Millennials (1981-2000)**

El cambio tecnológico y el cambio generacional a menudo van de la mano. Eso es sin duda la historia de la generación Millennials y su adopción de los objetos digitales. El internet y teléfonos móviles se han adoptado a gran escala en los últimos años, y la generación Millennials se ha mostrado entusiasta de la tecnología

---

<sup>16</sup>Idem 13

líder. Para ellos, estas innovaciones proporcionan una fuente inagotable de información y entretenimiento, y más que un nuevo ecosistema para su vida social.

También son una señal de identidad generacional. Muchos Millennials dicen que el uso de la tecnología moderna es lo que los distingue de otras generaciones.

#### **IV. INVESTIGACIÓN**

##### **1. SONDEO DE LA MARCA**

###### **1.1 DEFINICIÓN DE INSTRUMENTO**

La presente investigación posee un enfoque mixto, pues se llevará a cabo la combinación de aspectos cualitativos y cuantitativos, mediante una entrevista al propietario del restaurante, con el propósito de indagar la percepción de la marca en los entornos digitales, así mismo la elaboración de un cuestionario cuya medición numérica permita el establecimiento de patrones de comportamiento de los usuarios en los diferentes activos digitales.

El tipo de investigación utilizada es de carácter exploratoria, las cuales son aquellas que pretenden darnos una visión general respecto a una determinada realidad.

Se hará uso de una encuesta como técnica para recopilar información, la cual está dirigida a la audiencia meta, con el objetivo de conocer la opinión que tienen los clientes a cerca de la marca en los entornos digitales.

El cuestionario está constituido por 3 preguntas cerradas dicotómicas y 7 cerradas politómicas (ver diseño de cuestionario en Anexo I).

Para la selección de la muestra se hará uso de la fórmula de población finita, ya que se conoce el número de seguidores de la página de la Red Social Facebook siendo este valor de 3780 fans.

A continuación se presenta el Cálculo de la muestra a considerar en el sondeo.

$$\frac{Z^2 P Q N}{(N-1)E^2 + Z^2 P Q}$$

Dónde:

Z=Nivel de confianza = 1.645 con un nivel de confianza de 90%

N= Población = 3,780 fans de la página de Facebook

E= nivel de error = 0.10 (10%) siendo un tipo de error recomendado

P=probabilidad de ocurrencia = 0.5

Q= probabilidad de fracaso = 0.5

n= Muestra

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5)(0.5)(3780)}{(3779)(0.10)^2 + (1.645)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2.7225(0.25)(3780)}{(3779)(0.01) + (2.7225)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2572.7625}{37.8 + 0.680625}$$

$$n = \frac{2572.7625}{38.480625}$$

$$n = 66.85 \approx 67$$

## 1.2 VACIADO DE RESULTADOS

La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los seguidores de la marca. (ver anexo I).

**Tabla N° 1 Respuestas de encuestas**

Nº	Preguntas	Opciones	Porcentaje de respuesta	Frecuencia
1	Por favor marque la característica que asocia a la fan page del "Restaurante Bocadillos Taiwaneses Uncle Yang"	Divertida Dinamica Popular Deficiente poco Interesante	7% 39% 6% 31% 17% 100%	5 26 4 21 11 67
2	¿Con que frecuencia observa publicaciones realizadas por el restaurante en la Fan Page?	1 vez por semana 1 vez por mes Ma s de dos veces al mes	24% 42% 34% 100%	16 28 23 67
3	¿ Le parece atractivo el tipo de contenido que se publica en la página de Facebook del restaurante?	Si No	55% 45% 100%	37 30 67
4	¿Qué tipo de contenido les gustaria observar en la Fan Page?	Promociones Detalle de Productos Dinamica de Juegos Curiosidades de la cultura taiwanesa Todas las anteriores	39% 16% 11% 0.00% 34% 100%	26 11 7 0 23 67
5	¿Qué factor le motivo a seguir la Fan Page del restaurante?	Preferencia por el Restaurante sobre otros Informarse de promociones del restaurante Conocer el menú del restaurante	63% 10% 27% 100%	42 7 18 67
6	¿ Alguna vez ha compartido una publicacion o interactuado con el restaurante a través de la Fan Page?	Si No	61% 39% 100%	41 26 67
7	¿ Se ha enterado de promociones del restaurante por medio de publicaciones en la fan page?	Si No	75% 25% 100%	50 17 67
8	¿Cómo califica la calidad de contenido que ha observado del restaurante en facebook?	Mala Regular Buena Muy Buena Excelente	8% 14% 25% 28% 25% 100%	5 9 17 19 17 67
9	¿Qué otro medio digital le gustaria que tuviera el restaurante?	Instagram Página Web Aplicación Móvil Todas las Anteriores	13% 27% 18% 42% 100%	9 18 12 28 67
10	¿Cuál es el medio que más utiliza?	Facebook Instagram Twitter Pinterest Snapchat	82% 4% 7% 3% 4% 100%	54 3 5 2 3 67

**Fuente:** Construido por el equipo investigador

### **1.3 ANÁLISIS Y CONCLUSIÓN GENERAL DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA**

Entre la información brindada por la población encuestada se identificó que un 45% expresa asociar la fan page con la característica Dinámica, es decir existe buena percepción por parte de los clientes hacia la marca.

A su vez un 43% declaro que observa publicaciones solamente 1 vez por mes, por lo tanto, puede deducirse que aún se carece de fuerte conectividad visual con los clientes, debido a la discontinuidad de promoción de la marca. Respecto al contenido que el público meta desea observar una mayor proporción selecciono todas las opciones propuestas, es decir que esperan que la Fan Page realice promociones, detalle de los productos, así como dinámicas de juegos y curiosidades de la cultura taiwanesa, esto constituye un factor positivo pues permitiría atraer mayor cantidad de seguidores.

El 57% de la muestra manifestó que le parece atractiva las publicaciones que se realizan en la página de Facebook, sin descartar que el 43% opino de manera negativa, por tal razón es necesario desarrollar estrategias para motivar a los clientes que tienen mala percepción del contenido actual.

Un factor importante a evaluar es el alto porcentaje de los usuarios encuestados que consideran un principal motivo para seguir la Fan Page debido a la preferencia que tienen por el restaurante, esto expresa que existe cierto grado de posicionamiento de la marca principalmente entre sus clientes frecuentes. Sin embargo; entre los resultados obtenidos puede observarse que el 62% ha compartido o interactuado con el restaurante a través de la Fan Page, mientras que un 38% opinión de manera negativa, en vista de ello debe mejorarse el tipo de contenido para atraer al público y que participe o interactúe con la marca.

Dentro de los hallazgos puede analizarse que una mayor proporción de los clientes encuestados desean que el restaurante cuente con tres medios digitales nuevos, lo cual se convertiría en una oportunidad para el restaurante para posicionar la marca en los entornos digitales, a su vez es necesario mejorar el desempeño de su actual activo Facebook, pues un amplio porcentaje opino que es el medio que utilizan con mayor frecuencia.

### **Conclusiones:**

- ✓ La marca ha logrado crear buena percepción en sus seguidores actuales, sin embargo, es necesario mantener e incrementar su interés hacia el restaurante.
- ✓ El contenido a publicar debe alcanzar el máximo potencial, realizándolo con mayor frecuencia.
- ✓ Conservar e incrementar la fidelidad del cliente, a través de mejores promociones y con ello lograr que la marca siga creciendo.
- ✓ Colocar información viral para que los clientes compartan y generar un mayor alcance en los entornos digitales.

## 2. ENTREVISTA A LA ENTIDAD

Como parte de la investigación se realizó una entrevista a través de guía semi-estructurada al propietario del restaurante, la cual recabo información útil (ver estructura de cuestionario en anexo II).

### 2.1 GUION DE PREGUNTAS

#### Cuadro N° 6 Resumen de entrevista

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Cómo visualiza actualmente el diseño de la fan page del restaurante?	El Propietario del restaurante califica como buena la visualización de la Fan Page pues manifestó que el restaurante posee una gran cantidad de seguidores en comparación de otros restaurantes
2	¿Opina que actualmente el tipo de contenido de la página es el adecuado para promocionar la marca?	El dueño Considera que el tipo de contenido publicado actualmente ha sido, el adecuado pues argumenta que a través de ello ha logrado dar a conocer información básica a sus clientes.
3	¿Cómo califica la interacción con los clientes a través de los entornos digitales?	Su opinión es que ha existido muy buena interacción con los clientes a través del único medio digital existente.
4	¿Considera que la marca ha logrado darse a conocer a través de los medios digitales utilizados?	El propietario del restaurante argumenta que la marca ha logrado ganar muchos seguidores y con ello promocionarla, sin embargo, es consciente de la importancia de generar nuevas estrategias que permitan posicionar la marca en mayor proporción.
5	¿Opina que se ha logrado un mayor crecimiento en la cartera de clientes potenciales a través de las publicaciones realizadas en la fan page?	El empresario afirma que ha logrado obtener crecimiento en la cartera de clientes potenciales mediante las publicaciones efectuadas en la fan page. Sin embargo manifiesta que dicho incremento no se ha realizado en la proporción esperada.
6	¿Cómo visualiza los entornos digitales tras la implementación de un plan de marketing digital?	Por medio de la creación de canales digitales llegar a un mayor público creando mayor interacciones con ,los clientes actuales mediante dinámicas y promociones

**Fuente:** construido por el equipo investigador

## 2.2 VACIADO DE RESPUESTA

Mediante los resultados obtenidos en la entrevista realizada al propietario del restaurante se logró conocer la percepción personal de la marca, quien manifestó ser consciente que el internet es una herramienta muy importante que hoy en día ha generado cambios considerables en el mercado y que implican el conocimiento de nuevos medios digitales para aprovechar su potencial como lo es su actual cuenta en la red social Facebook, a través de su fan page se da a conocer al público, mediante el uso de contenido adecuado para promocionar su marca y con ello acercarse a sus clientes. .

Considera que la marca ha logrado llegar a la audiencia meta, generando un mayor crecimiento en la cartera de clientes potenciales, mediante las publicaciones que se realiza en la fan page, sin embargo; es consciente que existen otros medios efectivos los cuales contribuyen a la promoción de la marca, y posee interés por el conocimiento y desarrollo de las mismas.

Se detallan las conclusiones en base a los resultados obtenidos de la entrevista.

- Creación de más canales digitales con el objetivo de darse a conocer a mayor público.
- Diseñar una opción en su fan page para visualizar el menú con el objetivo de brindar mejor descripción de los platillos.
- Mejorar el contenido de la fan page para mantener la relación con los clientes.

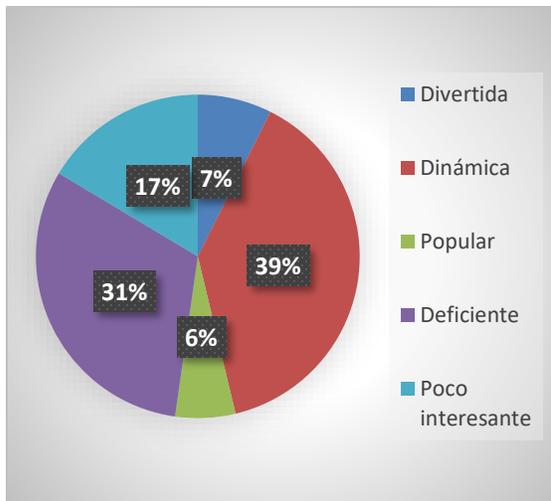
## **CAPITULO II**

## I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 GRÁFICOS DE RESULTADOS

1- ¿Por favor marque la característica que asocia a la fan page del “Restaurante Bocadoillos Taiwaneses Uncle Yang”?

**Objetivo:** Determinar la percepción del cliente respecto a usabilidad y diseño de la página de Facebook



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Divertida	5	7%
Dinámica	26	39%
Popular	4	6%
Deficiente	21	31%
Poco interesante	11	17%
Total	67	100%

**Interpretación de datos:** Los resultados obtenidos muestran que el 7% de personas considera que es divertida, 39% afirma que la fan page es dinámica, otro 6% piensa que es popular, mientras un 31% cree que es deficiente, y 17% opina que es poco interesante.

**Análisis:** Los datos reflejan diferentes percepciones entre sus seguidores, significa que se carece de una voz de marca definida.

**2- ¿Con qué frecuencia observa publicaciones realizadas por el restaurante en la fan page?**

**Objetivo:** Analizar la frecuencia con que se promociona la marca en la Fan page.



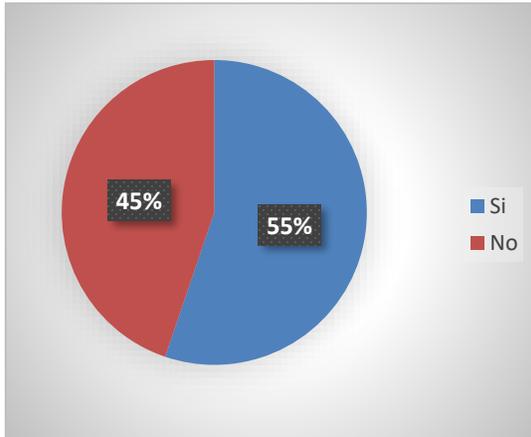
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez por semana	16	24%
1 vez por mes	28	42%
Más de dos veces al mes	23	34%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

**Interpretación de datos:** De la población encuestada el 24% observan las publicaciones de la página una vez por semana, un porcentaje mayor 42% opina que la frecuencia de publicaciones es una vez por mes, mientras tanto el 34% considera que más de dos veces al mes.

**Análisis:** Se evidencia que existe poca frecuencia en la cantidad de publicaciones en la fan page, provocando menor interacción entre los clientes y la marca y pérdida de interés hacia la página.

### 3- ¿Le parece atractivo el tipo de contenido que se publica en la página de Facebook del restaurante?

**Objetivo:** Conocer la opinión del usuario acerca del contenido que ha observado.



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	37	55%
No	30	45%
Total	67	100%

**Interpretación de datos:** El 55% de los usuarios respondió que le parece atractiva las publicaciones que se realizan en la página de Facebook, sin descartar que el 45% manifestó su opinión de manera negativa.

**Análisis:** A través de los resultados se determina que actualmente el tipo de contenido observado por el público ha sido positivo, sin embargo existe una proporción de usuarios que se sienten desmotivados hacia el tipo de publicaciones observadas en los medios digitales actuales, existiendo la necesidad latente de mejorar la interacción con los clientes a través de estrategias de marketing digital en diferentes medios.

#### 4- ¿Qué tipo de contenido le gustaría observar en la fan page?

**Objetivo:** Establecer el tipo de contenido que los clientes preferirían visualizar en la Fan Page



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones	26	39%
Detalle de productos	11	16%
Dinámicas de juegos	7	11%
Curiosidades de la cultura taiwanesa	0	0%
Todas las anteriores	23	34%
Total	67	100%

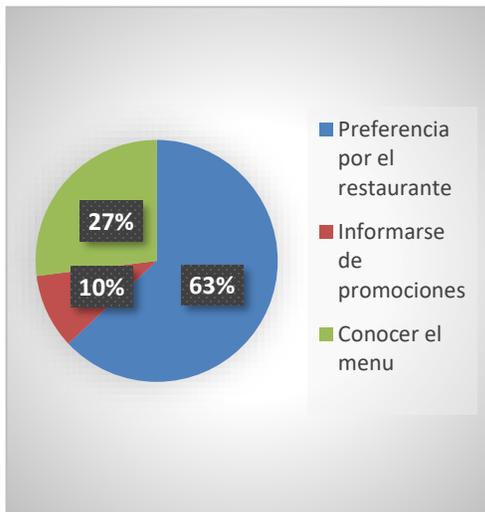
**Interpretación de datos:** Respecto al tipo de contenido que el público meta desea observar 39% opinó que le gustaría ver mayor cantidad de promociones, mientras que el 16% seleccionó la opción detalle de productos, un menor porcentaje 11% considera que le gustaría participar en dinámicas de juegos y 34% determinó todas las opciones presentadas.

**Análisis:** La información obtenida muestra que la página necesita poseer varias opciones de publicaciones para satisfacer los gustos de la audiencia meta, pues existe una diversidad de opiniones respecto a la marca y el segmento de mercado es amplio.

A su vez se identifica que el público espera visualizar promociones de parte del restaurante, convirtiéndose en una oportunidad de generar mayor nivel de atracción de clientes.

## 5- ¿Qué factor le ha motivado a seguir la fan page del restaurante?

**Objetivo:** Examinar la asociación que tienen los clientes con la marca.



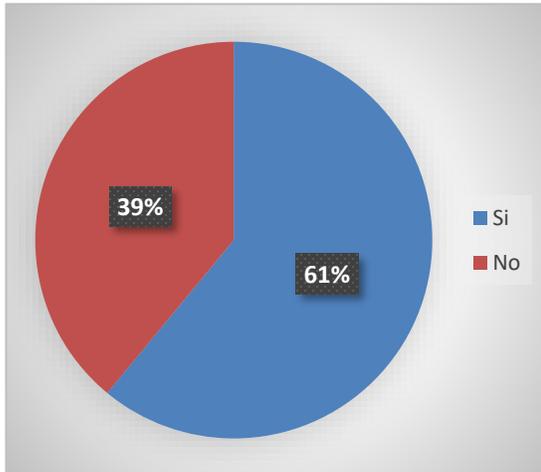
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Preferencia por el restaurante	42	63%
Informarse de promociones	7	10%
Conocer el menú	18	27%
Total	67	100%

**Interpretación de datos:** El factor que principalmente motiva a los clientes a seguir la marca es la preferencia hacia el restaurante ese dato se obtuvo con un 63% de los clientes encuestados, 27% sigue la fan page para informarse de promociones, mientras que el 10% prefiere conocer el menú.

**Análisis:** Se establece que el restaurante posee buena aceptación por parte de sus clientes actuales, pues su determinación por conectarse con la marca radica principalmente a la preferencia ante otros restaurantes, esto representa un factor positivo y se convierte en una oportunidad para generar posicionamiento de marca.

**6- ¿Alguna vez ha compartido una publicación o interactuado con el restaurante a través de la fan page?**

**Objetivo:** Determinar el nivel de interacción entre los clientes y el restaurante.



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	41	61%
No	26	39%
Total	67	100%

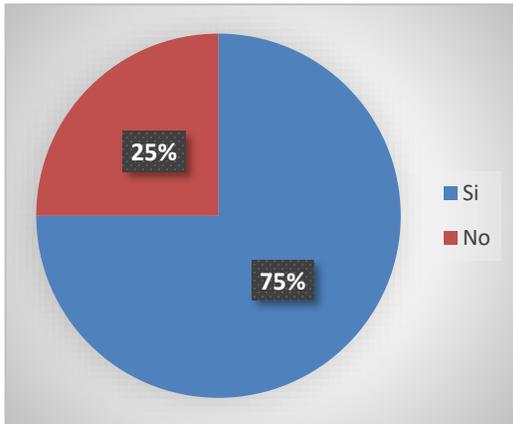
**Interpretación de datos:** De la población encuestada 61% opino que ha compartido una publicación o interactuado con el restaurante a través de su fan page, mientras que el 39% respondió negativamente.

**Análisis:** Los datos obtenidos muestran un porcentaje aceptable de interacción entre la marca y los clientes, pues el objetivo principal es que logre posicionarse en los medios digitales a través de la participación de los usuarios.

Sin embargo, puede identificarse que existe una proporción de clientes que necesitan una conexión directa con la marca, y a quienes se deberá atraer mediante el manejo adecuado de los medios digitales.

## 7- ¿Se ha enterado de promociones del restaurante por medio de publicaciones en la Fan Page?

**Objetivo:** Definir el nivel de impacto y alcance de las publicaciones realizadas



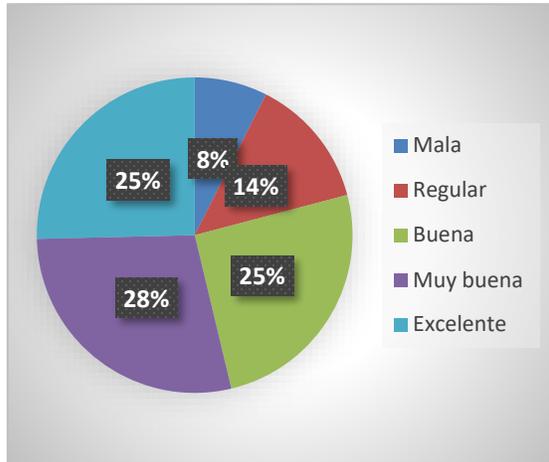
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	75%
No	17	25%
Total	67	100%

**Interpretación de datos:** El 75% afirma que se ha enterado de promociones del restaurante a través de publicaciones observadas en la Fan Page, mientras que 25% respondió de manera negativa.

**Análisis:** Existe una mayor proporción de seguidores que ha tenido contacto con las promociones, esto representa un factor positivo, pues representa un medio para llegar a la audiencia y motivarlos; sin embargo, un menor porcentaje de clientes desconoce dichas publicaciones, el motivo es ocasionado por diversos motivos entre ellos la baja frecuencia de los post realizados.

## 8- ¿Cómo califica la calidad de contenido que ha observado del restaurante en Facebook?

**Objetivo:** Evaluar la percepción de la calidad de contenido publicado.



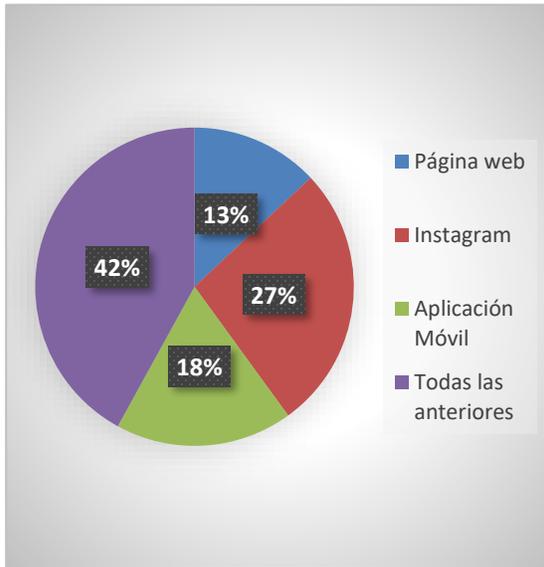
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	5	8%
Regular	9	14%
Buena	17	25%
Muy buena	19	28%
Excelente	17	25%
Total	67	100%

**Interpretación de datos:** La opinión de los usuarios respecto a la calidad de contenido es diversa pues 8% considera que es mala, mientras que 14% piensa que es regular, a su vez el 25% del público encuestado opino que es buena, 28% manifiesta que es muy buena y 25% determino que es excelente.

**Análisis:** Puede señalarse que la percepción es en gran medida positivo para el restaurante pues la mayoría de personas encuestadas califican la calidad en escalas entre buena y excelente, esto puede deberse a que una mayor proporción de post efectuados en la fan page son respecto a lanzamiento de promociones, un medio que atrae a los clientes.

## 9- ¿Qué otro medio digital le gustaría que tuviera el restaurante?

**Objetivo:** Conocer el medio digital de preferencia de los clientes.



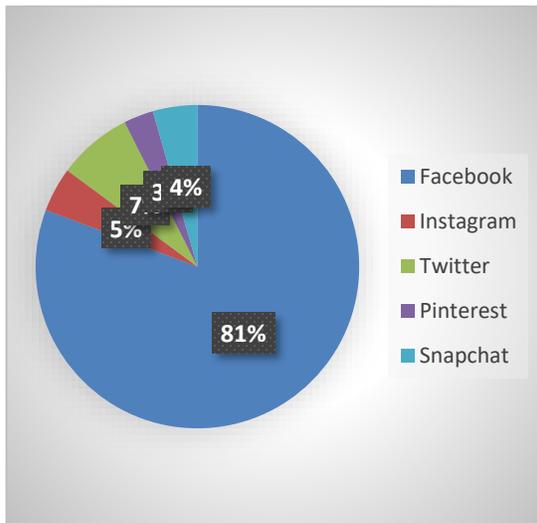
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página web	9	13%
Instagram	18	27%
Aplicación móvil	12	18%
Todas las anteriores	28	42%
Total	67	100%

**Interpretación de datos:** El 13% de la muestra optó por una página web, 27% considera que Instagram, 18% piensa que una aplicación móvil, mientras que el 42% le gustaría que tuviera todos los medios digitales propuestos.

**Análisis:** Los datos recabados indican diferentes opiniones, pues algunos usuarios seleccionaron un medio digital en particular, puede deberse a que sea el medio digital que más utilizan, esto influyó en su decisión, mientras que una mayor proporción de usuarios que les gustaría que el restaurante contara con 3 medios digitales nuevos, pues actualmente solo existe una página de Facebook, de esta manera lograr llegar a más usuarios, abrir más espacios en los entornos digitales para darse a conocer y tener una mejor interacción con sus usuarios.

## 10-¿Cuál es la Red Social que más utiliza?

**Objetivo:** Medir el activo digital que utilizan con mayor frecuencia los usuarios



RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	54	81%
Instagram	3	4%
Twitter	5	7%
Pinterest	2	3%
Snapchat	3	5%
Total	67	100%

**Interpretación de Datos:** La red social en la que más interactúan es Facebook con 81%, mientras que 4% hace mayor uso de su cuenta en Instagram, el 7% opino que utiliza frecuentemente la red social Twitter, 3% considera que Pinterest y 5% afirma que Snapchat.

**Análisis:** Se percibe que la muestra interactúa y tiene mayor conocimiento de la red social Facebook, también nos revela que Instagram es una red popular, pero con menor uso en comparación a Facebook,

Además, puede observarse que las redes sociales Twitter, Snapchat, Pinterest poseen bajo uso por parte de los usuarios de la marca del restaurante, por lo cual puede optarse por incrementar el nivel de contenido de mensajes publicitarios en las redes con mayor uso como Facebook.

## 1.2 INFOGRÁFICO



Figura 21: Infográfico

Fuente: Construido por grupo investigador.

### 1.3 CONCLUSIONES

La presente encuesta tuvo por objetivo evaluar la percepción que tienen los clientes a cerca del medio digital que posee el restaurante y con ello analizar el posicionamiento de la marca en los entornos digitales actuales.

La información obtenida muestra que los clientes asocian la Fan Page como dinámica en publicaciones, pero a la vez indica que hay público inconforme pues dieron a conocer que la página no les parece interesante.

Además, entre los hallazgos se determina que la cantidad de post en los cuales interactúan los clientes ocurren principalmente con una frecuencia de una vez por mes, la marca debe de trabajar en este contexto pues teniendo mayor presencia en los entornos digitales se lograra el posicionamiento en la mente del consumidor y con ello crear fidelidad.

El tipo de información que debe colocarse necesita ser divertido, eficaz, positivo, con frecuencia de publicación, adecuado si este se trata de videos para que se convierta en contenido viral.

A raíz de lo expuesto anteriormente se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- a) El cliente desea interactuar con mayor frecuencia con la Fan Page del restaurante, se logró percibir según los datos arrojados que la página es atractiva, pero necesita mezclarse más con el público objetivo a través de las publicaciones.
- b) La característica con mayor peso que motiva al cliente a seguir la página de Facebook es porque prefiere la marca ante la competencia, lo cual representa una oportunidad para el restaurante para mantener los clientes actuales y ganar nuevos seguidores, esto a través del manejo adecuado de la Fan Page.

- c) Los fans de la página manifestaron que esta es dinámica y han compartido contenido que han observado cuando les parece interesante.
- d) La fan page ha permitido a los clientes enterarse de promociones e información importante del restaurante, por tal razón es necesario desarrollar un plan promocional para atraer a mayor número de consumidores.
- e) Las redes sociales con mayor porcentaje de uso por parte de los clientes encuestados son Facebook e Instagram, por ello se debe enfocar un esfuerzo mayor en la creación de contenido en ambos medios digitales.
- f) Los clientes al parecer en términos generales poseen buena percepción de la marca; sin embargo, se carece de posicionamiento de marca, razón por la cual debe mejorarse el desempeño en los medios digitales.

## **II. MAPA DE LA SITUACIÓN**

### **2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DIGITAL ACTUAL DE LA EMPRESA**

Luego de realizar el diagnóstico de la empresa en los entornos digitales, y mediante la información recabada en el sondeo de marca es posible analizar la situación en la cual se encuentra el restaurante en los entornos digitales actualmente.

Bocadillos Taiwanese Uncle Yang cuenta con clientes frecuentes que tienen preferencia por el restaurante sobre otras marcas, sin embargo, la baja presencia en los medios digitales limita la interacción y acercamiento con los clientes, pues se logró determinar que existe deficiencias en el desempeño de la página de Facebook; tales como la cantidad de publicaciones mensuales, la falta de mejor exposición del menú, la creación de contenido viral, entre otras.

Analizando la presencia en los medios digitales de la competencia se pudo determinar que existe un fuerte competidor el cual es el restaurante Lei Fong, aunque representa una competencia indirecta cuenta con una fuerte presencia en los entornos digitales a través de diferentes plataformas en redes sociales como Facebook, twitter, Instagram, además de contar con un sitio web y una aplicación móvil para los clientes.

Actualmente la utilización de la red social de Facebook ha apoyado de cierta manera las estrategias empresariales pero existen otros medios sociales que podrían reforzar el trabajo realizado.

## 2.2 OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA EN ENTORNOS DIGITALES

Bocadillos Taiwanese Uncle Yang, ha permanecido varios años en el mercado salvadoreño; sin embargo, actualmente posee la necesidad latente de crear estrategias adecuadas para llevar a cabo un posicionamiento de marca e incrementar sus ventas.

Es por ello que después de haber realizado un análisis de su entorno digital presente se pueden identificar las siguientes oportunidades:

- ✓ Los medios digitales constituyen una base para promocionar la marca y con ello lograr un mayor alcance de la audiencia meta.
- ✓ Mejorar el servicio al cliente a través de la interacción y participación de los usuarios en redes sociales, escuchando las sugerencias que ellos puedan aportar al negocio.
- ✓ La información recabada a través de los comentarios y aportaciones de los clientes pueden convertirse en instrumentos para la toma de decisiones que contribuyan al perfeccionamiento del restaurante, tales como la creación de nuevos servicios como la entrega a domicilio de los pedidos.
- ✓ El buen manejo de las herramientas digitales puede contribuir a crear ventaja competitiva mediante el uso del Mobile marketing, a través de la creación de una aplicación móvil donde el cliente tenga la oportunidad de realizar sus pedidos a domicilios, con dicho servicio se estará desarrollando una mayor propuesta de valor para el cliente al mejorar el proceso de compra.
- ✓ Tener presencia en los medios digitales facilita el proceso de captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes.

### **III. IDENTIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Posicionar el restaurante Bocadillos Taiwanesees Uncle Yang dentro de la categoría de mejores restaurantes de San Salvador a través de un plan estratégico en los entornos digitales.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**3.2.1** Promocionar los productos del restaurante a través de nuevos canales digitales e incrementar un 25% la cantidad de seguidores de la marca captando así nuevos clientes potenciales.

**3.2.2** Generar alcance para el producto a través de los medios digitales.

## IV. DEFINICIÓN DE LOS ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

### 4.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ACTIVO DIGITAL

#### A. FACEBOOK

La red social Facebook es una de las plataformas más populares con mayor cantidad de usuarios en todo el mundo, como parte de su estructura de negocios esta red ofrece a las pequeñas y grandes empresas la oportunidad de promocionar su marca a través de diferentes herramientas.

Hoy en día muchas empresas utilizan esta red social para llegar a una diversidad de público meta.

Una página en Facebook permite a las empresas obtener las siguientes características:

- **Localizable:** cuando los usuarios buscan una empresa en Facebook, la encuentran de manera fácil y rápida.
- **Conectado:** se pueden entablar conversaciones directas con clientes, que podrán indicar que les gusta la página, leer las publicaciones, compartirlas con sus amigos y registrar visitas.
- **Oportuno:** una página ayuda a llegar frecuentemente a grandes grupos de personas con mensajes adaptados a sus necesidades e intereses.
- **Informado:** los análisis de la página proporcionarán información exhaustiva sobre los clientes y las actividades de marketing.

Una Fan Page ayuda a una empresa a promocionarse, además de ser el lugar en el que los clientes obtienen información sobre productos y servicios. Los clientes también ven sus promociones en la sección de noticias, la lista de historias de Facebook en actualización constante. La ventaja es que la página es gratuita, fácil de configurar y contribuye a que las personas encuentren la información de la empresa y se conecten con la marca.

Así mismo, a través de Facebook las empresas pueden crear anuncios que llegan a distintos públicos previamente segmentados, contribuyendo al logro de los objetivos comerciales.

La publicidad en Facebook es sencilla. A partir de un anuncio de Facebook, las personas pueden obtener indicaciones sobre cómo llegar al negocio, descargar una aplicación, ver los vídeos de la marca, añadir un artículo al carrito de la compra o realizar otra acción en un sitio web.

Además, cuenta con otra ventaja pues millones de personas visitan Facebook a diario en sus teléfonos y tablets, y cuando lo hacen, ven anuncios de Facebook junto con historias de familiares y amigos. Puesto que los anuncios de Facebook aparecen junto con la información que las personas tienen acceso, es más probable que observen los mensajes publicitarios y realicen una acción.

Tras la creación de la Fan Page el usuario tiene la oportunidad de medir los resultados mediante la herramienta estadísticas de la página por medio de la siguiente información:

El número de personas que han indicado que les gusta la página y la cantidad de nuevos Me gusta.

- El número de personas que han visto la página y las publicaciones
- El alcance de las publicaciones, donde se puede observar la cantidad de personas que han indicado que les gusta el contenido, lo han comentado o compartido, a su vez es posible determinar que parte de esa interacción

procede de clientes y de sus amigos, y la respuesta que han tenido los anuncios.

- Mediante las estadísticas se mostrará información demográfica, como la edad, el sexo y el lugar, de los seguidores, junto con las veces que visita la página y cómo la ha encontrado; de este modo, es posible crear publicaciones que tengan mejor respuesta.

Esta plataforma permite obtener información sobre el rendimiento de los anuncios y observar el presupuesto de estos, a través de la herramienta administrador de anuncios.

El restaurante Bocadoillos Taiwanese Uncle Yang cuenta actualmente con una página en Facebook la cual fue creada alrededor de siete años atrás, en dicha página el restaurante ha logrado darse a conocer y llegar hasta sus clientes más frecuentes, los cuales son seguidores de la página y se informan de promociones o participan en alguna dinámica que el restaurante impulse.

Sin embargo, actualmente la página necesita mejorar su desempeño, por tal razón se pretenderá realizar ciertos cambios como el tipo de contenido que se publica, agregar nuevas secciones y crear conexión hacia otras redes sociales, mejorar el aspecto y diseño de las imágenes, lanzar mayor cantidad de mensajes publicitarios, entre otras.

## **B. PÁGINA WEB**

Es un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores.

Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.

Esta herramienta ayuda a establecer un lazo de comunicación con los clientes, de una manera práctica, rápida y eficaz, cumpliendo con las siguientes funciones:

✓ **Crear una página web para expandir el negocio**

Tener una Página Web es la manera más barata de darse a conocer de manera continua sin hacer un gran esfuerzo de inversión en otro tipo de publicidad.

✓ **La página web permite ganar reconocimiento y prestigio**

Hoy en día toda empresa, cualquiera sea su tamaño, necesita tener presencia en Internet para dar una buena imagen de prosperidad y futuro.

✓ **Hace que aumenten los nuevos clientes**

La página web hace que una empresa o negocio sea conocida por un inmenso número de empresas o personas (futuros clientes), de cualquier parte del mundo.

✓ **La página web ayuda a fidelizar los clientes existentes.**

Esta plataforma brinda la posibilidad de que un negocio se comunique mejor con sus actuales clientes, informándoles constantemente de los nuevos productos y servicios, sin tener que recurrir a publicidad agresiva.

Además, tener una página web reduce el riesgo de perder clientes a causa de otros competidores que hayan encontrado a través de sus webs en internet.

✓ **Permite mejorar la comunicación**

Se mejora la información y comunicación que se ofrece a los clientes actuales o futuros, a proveedores, a socios y colaboradores, empleados y entorno social.

En virtud de lo anterior se propone hacer uso de este activo digital, pues actualmente el restaurante carece de dicha herramienta, la cual permitirá darse a conocer a sus clientes actuales y promocionar la marca.

Dicha página deberá contener información básica como la ubicación, horarios de atención, descripción detallada del menú, información de promociones, recepción y respuesta de dudas y comentarios, además debe establecerse conexión hacia las redes sociales que posea el restaurante.

### **C. INSTAGRAM**

Instagram es una aplicación gratuita la cual toma fotografías cuadradas, similares a las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic en los años 60. El nombre Instagram proviene de las fotografías "instantáneas" que se tomaban con las cámaras Polaroid.

Cuenta con once filtros digitales que permiten transformar las fotografías que se toman, mejorando la calidad del producto final.

Además, se pueden modificar los colores, el ambiente, los bordes y los tonos. La imagen final se puede compartir en muchas redes sociales tales como Facebook, Flickr, Twitter, Tumblr, Foursquare, entre otras, e incluso enviar a través del correo electrónico.

Para utilizar Instagram es necesario efectuar el registro en la red Instagram, aportando un nombre de usuario, además de indicar una dirección de correo electrónico, una contraseña, un número de teléfono y una imagen.

Instagram aporta una espectacular segmentación hacia el cliente final, le hace participar del contenido y sobre todo, hace llegar al público de manera diferente: entrándole por los ojos.

Esta herramienta es utilizada por muchas empresas para llegar a sus clientes potenciales contribuyendo al crecimiento de la marca, a través de las siguientes funciones:

- Contribuye al posicionamiento (visibilidad en los motores de búsqueda).
- Llegar a usuarios móviles (marketing geolocalizado).
- 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).

Actualmente Bocadoillos Taiwanesees Uncle Yang no cuenta con esta aplicación para promocionar la marca en los entornos digitales.

Debido a la naturaleza del restaurante esta aplicación es sumamente adecuada pues se pueden exponer las imágenes de los platillos llegando a la vista de los usuarios, y motivándolos a probarlos, además puede servir como un excelente medio para generar mayor interacción con los clientes a través de las publicaciones.

El tipo de contenido puede ser variado y posee la ventaja de compartirlo en otras redes sociales como Facebook.

#### **D. APLICACIÓN MÓVIL**

Una aplicación móvil es un programa que se puede descargar y al que se puede acceder directamente desde el teléfono o desde algún otro aparato móvil como por ejemplo una tablet o un reproductor MP3.

Los sistemas operativos móviles Android, Apple, Microsoft y BlackBerry tienen tiendas de aplicaciones que operan en línea en las cuales se puede buscar, descargar e instalar las aplicaciones. Algunos comerciantes minoristas también operan tiendas de aplicaciones en internet.

Muchos estudios indican que los usuarios utilizan cada vez más su aparato móvil para realizar cualquier tipo de actividad cotidiana, y son cada vez más las empresas que se suman a esta ola de tecnología explotando las oportunidades que este le ofrece.

Fortalecer la marca es uno de los principales beneficios de desarrollar apps móviles propias para las empresas. Además, tener presencia en los dispositivos móviles posiciona mucho mejor la marca, dado que los clientes y usuarios pueden consultar la aplicación en cualquier parte especialmente en el tiempo libre o en desplazamientos largos.

se mencionan a continuación algunas ventajas al utilizar aplicaciones móviles para una empresa.

- **La empresa estará disponible las 24 horas del día.**

Gracias a los Smartphone, cualquier empresa puede estar conectado las 24 horas del día, dando respuesta a sus clientes de una manera rápida y efectiva.

- **Mejorar la relación con los clientes**

Con la app móvil el cliente tiene acceso a contactar con la empresa en cualquier momento que lo necesite, sin tener que esperar a llamar por teléfono durante los horarios de atención y sin que le cueste dinero hacerlo.

- **La posibilidad de sincronización de la aplicación con las redes sociales**

Esto mejora la difusión y viralización de contenidos. Los propios clientes se encargarán mediante las redes de dar a conocer a sus amigos y ampliar así el abanico de clientes potenciales.

- **Se puede utilizar ofertas y promociones como elemento de fidelización.**

Esto es muy importante en cualquier modelo de negocio, y generará una mayor fidelización con los usuarios.

El restaurante Bocadoillos Taiwanesees Uncle Yang puede desarrollar una aplicación móvil en la cual el cliente pueda realizar sus pedidos en línea desde la comodidad de su hogar u oficina, dicha aplicación deberá contar como información básica como el detalle del menú, así como las opciones de pago en línea.

La aplicación puede contener diversas herramientas fáciles de ubicar y acceder donde el cliente pueda realizar su pedido de forma rápida y segura.

Además, la aplicación deberá contar con la cualidad de ser fácil de descargar, de utilizar y contener información que sea valiosa o entretenida a fin de que los clientes sientan la necesidad de portarla en su teléfono móvil.

## **4.2 JUSTIFICACIÓN**

Existen muchas herramientas en los entornos digitales que hoy en día constituyen una fuente de oportunidades de crecimiento para las empresas, siendo estos un medio para el logro de las estrategias ya sea de incremento en ventas o el posicionamiento y promoción de la marca.

Actualmente el restaurante carece de mayor presencia en los medios digitales, por tal razón es necesario efectuar un efectivo plan estratégico que permita el logro de los objetivos de la empresa.

El presente proyecto tiene como propósito crear las estrategias necesarias para promocionar la marca en los entornos digitales de una manera eficaz, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos desde la academia.

Los activos digitales expuestos anteriormente constituyen la base de las estrategias a plantear, las cuales serán detalladas posteriormente.

Tal es el caso del mejoramiento de la cuenta en la red social Facebook, pues este el único medio que la empresa utiliza para llegar a sus clientes, la cual necesita realizar ciertos cambios que le permitan ser más atractiva para sus fans, en virtud de ello la creación de una nueva red social como es Instagram, puede reforzar dicha necesidad y contribuir a la promoción de la marca.

Así mismo la creación de un sitio web representa para la empresa una tarjeta de presentación ante sus clientes, creando la percepción de imagen sólida.

El desarrollo de una aplicación móvil para el restaurante representa una efectiva oportunidad para captar un mayor porcentaje de clientes quienes podrían realizar sus pedidos en línea, sin necesidad de trasladarse al restaurante.

#### **4.3 RECOMENDACIONES GENERALES DE USO**

Tomando como base la descripción de los activos digitales propuestos a la empresa se detallan a continuación las siguientes recomendaciones de uso de dichos activos.

- a) Publicar regularmente para mantener comprometidos a los seguidores de los activos digitales.
- b) Las fotografías e imágenes del producto son la mejor vía para atraer a clientes potenciales para que prueben los platillos que ofrece el restaurante.

- c) Hacer buen uso de los activos digitales como es el caso de Instagram donde es inapropiado el uso excesivo de hashtags para evitar saturar de información irrelevante al usuario.
- d) El uso de imágenes de personas reales que hacen uso del producto que se desea promocionar, aumenta la participación en las publicaciones.
- e) Si se lanza un producto es necesario hacer hincapié en que es un producto único y si viene con un descuento para un número determinado de clientes que sean los primeros que compren el producto.
- f) Resaltar los nuevos productos, esto dará frescura y renovación a la marca.
- g) Hacer repost de los clientes, si un seguidor ha subido una publicación relacionado al restaurante se debe repostear haciéndole ver que es importante en la comunidad, esto contribuye a fidelizar al usuario y crear un vínculo más directo con él.
- h) Es necesario compartir, conectar, e interactuar, así mismo responder a los comentarios y utilizar hashtags, para conseguir difusión en otras redes.

## **CAPITULO III**

## **I. METODOLOGÍA**

### **1.1 METODOLOGÍA DE LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.**

Para llevar a cabo la formulación de las estrategias se partirá de la información contenida en los objetivos específicos que la empresa ha establecido dentro de su plan corporativo.

Para el diseño de dichas estrategias es necesario determinar el público al cual estará dirigido, así como las etapas que se deberán seguir y ejecutar dentro del plan trazado, medido a través de periodos.

Así mismo en cada etapa se deberá desarrollar una serie de tácticas que marcarán las acciones que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos empresariales.

Dentro de las tácticas se describirán las diferentes plataformas de medios digitales a emplear, así como la secuencia de acciones que se realizarán y que permitirán el desarrollo exitoso del plan estratégico.

### **1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.**

A razón de brindar una fácil comprensión en la formulación de las estrategias planteadas para los objetivos empresariales se utilizará un cuadro explicativo para indicar hacia donde irán dirigidas, a que público están enfocadas, así como las fases que deben ejecutarse para ser efectivas.

Este tipo de metodología permite el análisis sistemático sobre el desarrollo del plan estratégico en medios digitales, facilitando el proceso de conocimiento de las herramientas en los entornos digitales que serán necesario utilizar, entre ellas las plataformas de redes sociales.

Así mismo se facilita el proceso de conocimiento de la secuencia de acciones a ejecutar en cada fase del plan, dentro de ello será posible analizar las tácticas adecuadas para promocionar la marca del restaurante y el logro de los objetivos empresariales.

## II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 2.1 ESTRATEGIAS

**Cuadro N° 7 Planteamiento de estrategias de primer objetivo**

<b>Objetivo:</b> Promocionar los productos del restaurante a través de nuevos canales digitales e incrementar un 25% la cantidad de seguidores de la marca captando así nuevos clientes potenciales.	
<b>Estrategia:</b> Creación de nuevos activos digitales para promocionar la marca.	
<b>Públicos:</b> Esta estrategia está dirigida principalmente a hombres y mujeres de 25 a 50 años residentes en el área de San Salvador.	
<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2</b>
Creación de nuevos activos digitales	Captación de seguidores
<b>Período:</b> Enero – marzo	<b>Período:</b> Abril- diciembre

**ETAPA 1 / Táctica 1:** La empresa deberá crear una página web en la cual sus clientes puedan acceder de manera fácil y visualizar la información básica de la empresa tal como se ilustra a continuación:



**Figura 22:** Hoja principal de página web

**Fuente:** Construida por equipo investigador

**Información general de la empresa:** Deberá colocarse en la opción Quienes somos, la misión, visión, valores corporativos, así como la descripción de la historia del restaurante, esta información permite al cliente conocer la empresa, su existencia en el mercado y con ello crear buena imagen y acercamiento a la marca.



## Historia

Restaurante Bocadillos Taiwaneses Uncle Yang es una empresa consolidada con una trayectoria de trece años, en los cuales ha deleitado el paladar salvadoreño con una variedad de platillos que combinan la cultura y la gastronomía taiwanesa.

El Restaurante ha logrado una gran aceptación a nivel nacional, siendo garantizado gracias a la calidad, el sabor, la originalidad de sus productos, y la variada oferta de platillos que le posicionan como el restaurante con el más amplio menú de comida asiática en la zona central de San Salvador.

### VISIÓN

Ser el restaurante líder en comida taiwanesa, ofreciendo los mejores platillos orientales en San Salvador.

### MISIÓN

Ofrecer una comida taiwanesa autentica y saludable brindando el mejor servicio y calidad en cada uno de nuestros platillos.

**Figura 23:** Información de la empresa en página web

**Fuente:** Construida por equipo investigador

**Detalle del menú:** En esta sección deberá colocarse imágenes de los diferentes platillos y el costo de los mismos, utilizar un formato jpg, pues su peso y diseño es más adecuado y hará más rápida la carga para la visualización del usuario. Establecer por categorías las cuales se dividirán en entradas donde se podrán observar las opciones de platillos como antojitos, tofu, panecillos al vapor, atados de olla, empanadas chinas, pastelitos de arroz, entre otros, además platos fuertes como fideos, arroz, sopas, entre otras, la siguiente categoría está dirigida a bebidas y postres, donde el cliente podrá observar la variedad de bebidas frías y calientes que el restaurante ofrece, así como los diferentes postres.



**Figura 24:** Descripción de menú en página web

**Fuente:** Construida por equipo investigador

Las imágenes colocadas en esta sección deben ser periódicamente actualizadas para mantener el interés y concordancia de los platillos que se ofrecen en este medio y los que están en existencia en el restaurante.

**-Ordenar en línea:** En esta opción se re direccionará al cliente hacia el link de la aplicación móvil para que pueda realizar su pedido, el objetivo es promover la aplicación y que se difunda su existencia.

**-Reservaciones:** Permitirá al cliente reservar con anticipación una mesa para la cantidad de acompañantes que guste, facilitará la oportunidad de llegar con toda comodidad al restaurante, y sirve como un vínculo más cercano a la marca.



**Figura 25:** Slogan de la marca en página web

**Fuente:** Construida por equipo investigador

**-Ubicación:** En este espacio se podrá visualizar la dirección del restaurante, con el apoyo de google map donde se podrá observar la ubicación geográfica exacta logrando que el cliente pueda llegar de manera fácil a las instalaciones.

**-Horario de atención:** Este es un aspecto muy importante que debe mostrarse pues sirve como un medio informativo para los nuevos clientes.

**-Contáctanos:** En esta sección deberá colocarse el número telefónico de la empresa, a fin de que el cliente pueda ponerse en contacto de manera rápida con el restaurante.



**Figura 26:** Detalle de contacto del restaurante en página web.

**Fuente:** Construido por equipo investigador.

Así mismo la página debe crear el enlace hacia las redes sociales con las que cuenta el restaurante dando acceso a los clientes a obtener mayor información e interacción con el restaurante.

El diseño de la página web debe ser acorde al giro de la empresa, así mismo los colores a usar deben ser de acuerdo al tipo de audiencia ya que las personas tienden a reaccionar de diferente manera, debido a que el público meta son personas jóvenes se pueden utilizar colores más vivos y llamativos, así mismo el color del texto debe crearse en contraste con el color de fondo utilizado.

**Táctica 2:** Crear una cuenta en la red social Instagram, eligiendo un nombre breve y fácil para que los usuarios lo puedan encontrar, una sugerencia es colocar el nombre: Bocadillos Taiwanesees nombre comercial del restaurante y como nombre de usuario: @bocadillostaiwanesees, colocar una fotografía con el logo del restaurante.

Para crear una comunidad el restaurante tiene la opción de seguir a los usuarios que son sus fans en Facebook, de esta manera podrá conectarse con sus clientes actuales y a medida que vaya popularizándose la página se podrá ir conectando con nuevos usuarios de la red Instagram.

El tipo de contenido a publicar debe ser imágenes de los diferentes platillos que se ofrecen en el restaurante, estas deben ser creativas y muy llamativas, pues deben despertar el interés del cliente, para ello puede emplearse una técnica de fotografía llamada Bokehla cual consiste en recrear fotografías sin profundidad de campo para resaltar detalles, este tipo de imágenes son las más adecuadas para platillos de restaurantes.

A continuación, se muestra un ejemplo de diseño de estas imágenes:



**Figura 27:** Ejemplo de contenido en red social Instagram

**Fuente:** Construido por equipo investigador

A su vez esta red social permite compartir videos, mediante esta opción el restaurante puede mostrar videos cortos sobre algún platillo nuevo que se esté lanzando, o sobre el proceso de preparación de los mismos, la frecuencia de estas publicaciones puede ser de 3 a 4 publicaciones semanales.

**Táctica 3:** Crear una aplicación móvil la cual servirá principalmente como un medio para que los clientes puedan realizar sus pedidos a domicilio desde la comodidad de su smartphone de una manera rápida y segura. La principal característica que debe cumplirse es ser una aplicación fácil de descargar y usar, se describe a continuación el contenido de la misma.

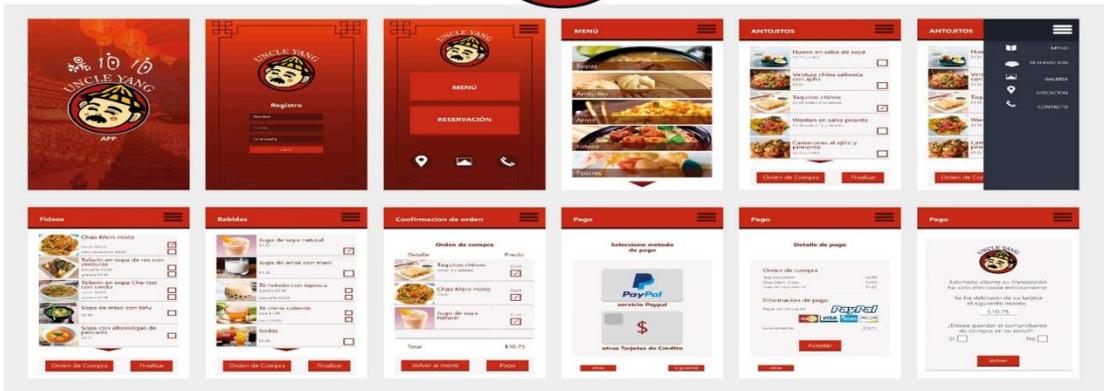


Figura 28: Desglose de aplicación móvil

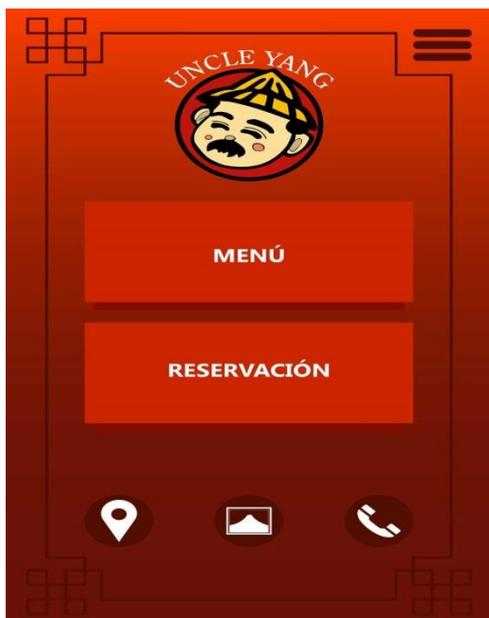
Fuente: Construido por equipo investigador



Figura 29: Muestra de apertura de aplicación móvil

Fuente: Construida por equipo investigador

El primer paso para el cliente será buscar la aplicación del restaurante a través de Play Store o App Store y descargarla, instalándola en su teléfono móvil, seguido el usuario deberá registrarse colocando en los espacios correspondientes su nombre, correo electrónico y contraseña de usuario.



**Figura 30:** Pantalla principal de aplicación móvil

**Fuente:** Construido por equipo de investigación

Una vez que el usuario haya ingresado a la aplicación observará varias opciones entre ellas el menú y la opción de reservación, en esta opción el cliente tendrá la oportunidad de reservar con anticipación una mesa y colocar la cantidad de personas para las cuales desea reservar, así como el horario de visita al restaurante.

A continuación, se describe los pasos que tendría que seguir un cliente al realizar un pedido mediante la aplicación.



**Figura 31:** Despliegue de menú del restaurante en aplicación móvil

**Fuente:** Construido por equipo de investigación

Cuando el cliente ingresa a la opción de menú observará las categorías de comida del restaurante entre ellas estarán las sopas, antojitos, los distintos tipos de arroz, fideos, bebidas y postres. En un caso particular si el cliente selecciona en la categoría antojitos una orden de taquitos chinos, la acción que debe realizar es seleccionar la opción con un cheque ubicado en los cuadros del lado derecho; una vez efectuado este proceso se re direccionara nuevamente al menú principal y el cliente tiene la opción de continuar viendo el catálogo de platillos.



**Figura 32:** Descripción de menú.

**Fuente:** Construido por equipo investigador.

Si el cliente desea probar una deliciosa opción de fideos deberá realizar el mismo proceso anterior seleccionar con un cheque el platillo y así mismo elegir su bebida predilecta.



**Figura 33:** Proceso de pago en aplicación móvil.

**Fuente:** Construido por equipo investigador.

Una vez terminado la selección de los platillos, el cliente podrá observar la confirmación de su orden en la cual se desplegará el detalle de su compra y el total de la misma, posteriormente se debe ingresar la dirección y un número telefónico como se muestra a continuación:



**Figura 34:** Ingreso de dirección de domicilio

**Fuente:** Construido por grupo investigador.

Luego el usuario deberá seleccionar la forma de pago para ello la aplicación puede brindar dos opciones a través del servicio de Pay Pal o directamente con su tarjeta de crédito, donde deberá ingresar su nombre y número de tarjeta.

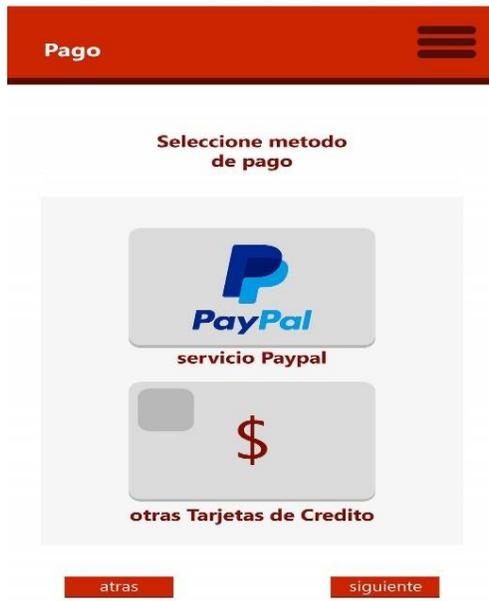


Figura 35: Forma de pago

Fuente: Construido por grupo de investigación

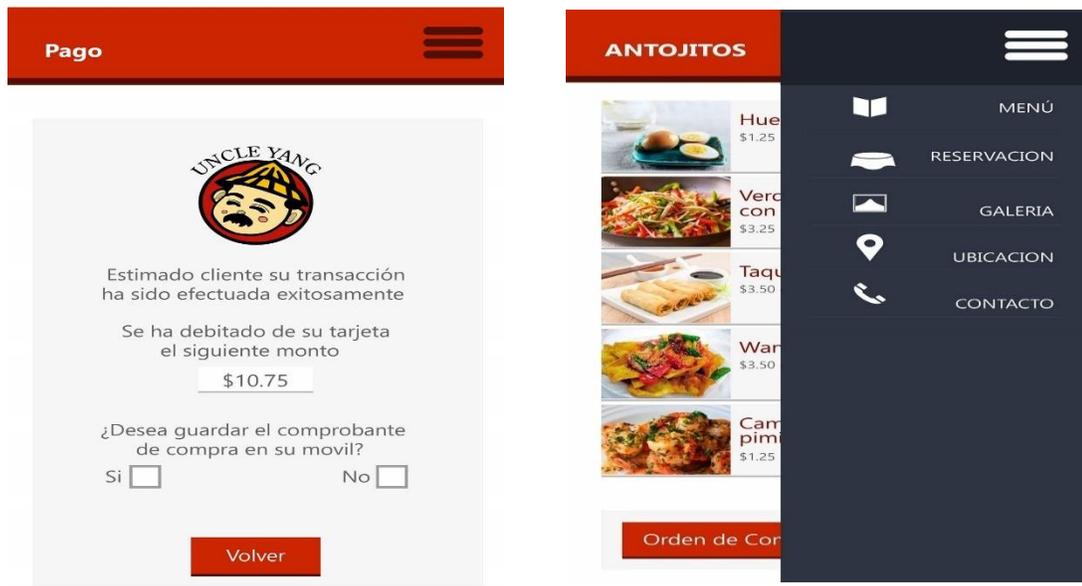


Figura 36: Finalización de proceso de compra

Fuente: Construido por equipo investigador

Una vez realizado el pago el usuario recibirá una confirmación de su transacción y podrá almacenarla en su teléfono móvil si lo desea, posteriormente la aplicación le llevará de nuevo al menú principal.

La aplicación contaría además con otras opciones como una galería de imágenes donde los clientes puedan observar imágenes del ambiente del restaurante, sus instalaciones, promociones del mes, entre otras.

Así mismo se podrá visualizar la ubicación y el contacto del restaurante.

A razón de hacer más dinámica e interesante la aplicación para los usuarios se pueden realizar periódicamente juegos de trivia donde los participantes puedan obtener descuentos en su próxima compra, esto puede contribuir en gran medida a la interacción con la marca y por lo tanto en el proceso de fidelización.

**ETAPA 2/ Táctica 1:** Promocionar la página de Facebook para obtener nuevos seguidores quienes tendrán contacto con la marca. Para ello la empresa deberá utilizar la herramienta promocionar página, la cual tiene un costo que el usuario puede elegir, y de acuerdo a ello varía la cantidad de apariciones de la página en la sección de noticias, para una promoción más eficiente de la marca se recomienda que se publicite mensualmente, posteriormente se detallara el presupuesto de esta inversión.

La principal motivación es hacer que la marca se promocioe de manera más amplia e incremente su alcance a la audiencia meta en esta red social, ya que a través del sondeo de marca realizado se pudo conocer que es el activo digital más utilizado por los usuarios por lo cual se convierte en un excelente medio para que más personas tengan contacto con el restaurante y se conviertan en clientes potenciales.

**Táctica 2:** Para captar seguidores en la red social Instagram se deberá analizar el perfil de los usuarios a quienes seguir pues se debe tomar en cuenta el público objetivo el cual está constituido por personas entre 25 y 50 años, ya que el tipo de contenido a publicar en dichos medios está orientado hacia ellos. La cantidad de seguidores en este medio puede ser obtenida a través de la red social Facebook, pues existe una amplia relación entre ambas plataformas.

**Cuadro N° 8: Planteamiento de estrategias de segundo objetivo**

<b>Objetivo:</b> Generar alcance para el producto a través de los medios digitales	
<b>Estrategia:</b> Crear y difundir contenido que genere engagement.	
<b>Públicos:</b> Esta estrategia está dirigida principalmente a hombres y mujeres de 25 a 50 años residentes en el área de San Salvador.	
<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2</b>
Conectar	Informar y compartir
<b>Período:</b> Enero – junio	<b>Período:</b> Julio – diciembre

**ETAPA 1 / Táctica 1:** Generar engagement a través de la red social Facebook mediante publicaciones con buen contenido, para ello verificar lo que los clientes usualmente publican, a fin de tener una idea de qué tipo de información les gusta, y luego realizar publicaciones que evoquen diálogo, el objetivo es hacer que se sienta parte de la empresa y mostrarle que su opinión es importante, el restaurante puede realizar algunas publicaciones con imágenes donde se coloque un título de fotografía con una pregunta esto contribuye a entablar una conversación con los usuarios, y de una manera dinámica interactuar.

A su vez otro tipo de publicaciones adecuado para establecer conexión con el cliente es recrear situaciones o momentos que sean divertidos o sirvan para motivar, esto da paso a una imagen de marca divertida, social y participativa.

Este contenido puede ser realizado con una frecuencia de 4 veces por semana, siendo más adecuado para publicar los días lunes, viernes, sábado y domingo. A continuación, se muestra un ejemplo de dichas publicaciones.

**¡Guerra de entradas!** Nada mejor para este fin de semana que disfrutar tus platillos acompañados con la variedad de antojitos, elige tu opción favorita entre Taquitos Chinos o los Wantan en salsa picante y comenta por qué los prefieres, se premiarán dos ganadores para disfrutar una orden gratis, ¡No te quedes con las ganas de probarlos!



**Figura 37:** Ejemplo de publicación en red social Facebook

**Fuente:** Construido por equipo investigador

**Táctica 2:** Difundir en la red social Instagram imágenes que denoten que el restaurante es apto para un paseo en familia, estas pueden ilustrar a familias o parejas conviviendo, con un mensaje positivo dejando ver que el restaurante ofrece un buen ambiente para disfrutar, la idea es que los clientes perciban un valor asociado a la marca, además se pueden colocar videos cortos sobre aspectos generales del restaurante como ejemplo al ser una empresa de origen taiwanés se puede mostrar al público un poco de los platos tradicionales taiwaneses, y sobre la cultura de este país, esto puede servir como un medio para despertar la curiosidad y la simpatía de la audiencia que tiene mucha preferencia por la comida asiática. Se muestra a continuación un modelo de publicaciones.



**Figura 38:** Ejemplo de publicaciones en Instagram

**Fuente:** Construido por equipo investigador

**Táctica 3:** Colocar en la página web la información básica de la empresa y dar respuesta de manera rápida a cualquier duda o sugerencia que los clientes aporten, la página web sirve con una vía para generar buena imagen y mostrar que la empresa tiene solidez y prestigio, estos aspectos pueden explotarse y crear herramientas dentro de la página que sirva como un canal para conectar a los clientes con la marca, ejemplo de ello es la creación de un blog, los cuales constituyen una base de información útil que los usuarios pueden utilizar para sus beneficios. A través de este tipo de contenido la marca se volverá más social, además los fans están esperando que se comunique más allá de las características de los productos y que se ofrezca un servicio referido a temáticas de interés.

Debe publicarse dos o tres veces por semana, dado que la marca va iniciando el plan es recomendado que se genere cierta cercanía con los clientes.

Entre los artículos a publicar pueden compartirse datos nutricionales de la comida asiática, tips de salud a través de la alimentación, entre otras.

Se muestra algunos ejemplos de contenido para publicar en el blog

### **Beneficios de la comida oriental**



**Figura 39:** Ejemplo de contenido a publicar en Blog

**Fuente:** Construido por equipo investigador

Con más de tres mil años de existencia la comida oriental es considerada saludable, se sabe que está llena de sabores y olores muy exquisitos, es sana y sumamente equilibrada, elaborada a base de Ingredientes sanos y frescos, a base de frutas y verduras, uso de pescado, carne de soya, pollo, bajo el consumo de grasas y azucares.

Ahora bien, ¿cuáles son los beneficios que este otorga?

El consumo de grasa saludable ayuda al organismo, evitando enfermedades de colon, estomacales, entre otras.

Los vegetales proporcionan antioxidantes y fibra, el pescado ofrece omega y disminuye enfermedades.

Ayudan al buen funcionamiento del aparato digestivo, se obtiene una mejor nutrición.

### **Los platillos más exquisitos de la Comida China**

Si aún no eres aficionado de la comida asiático, ven te invito a que conozcas sobre los mejores platillos del arte culinario asiático.

#### **ChopSuey**



**Figura 40:** Ejemplo de contenido en blog

**Fuente:** Construido por equipo investigador

Uno de los platos más tradicionales de la gastronomía china es el ChopSuey. A pesar de no ser una receta milenaria, este plato no falta en ninguna buena mesa china. Su nombre significa literalmente "trozos mezclados" y consiste en cocinar diferentes tipos de carne con verduras (tipo apio y pimiento) en un wok. Un ingrediente que no puede faltar en el chopsuey es el brote de judía mung verde (o china) que nada tiene que ver con los brotes de soja. Este plato es una de las recetas chinas más internacionalizadas junto a los rollitos de primavera y el arroz tres delicias. Suele acompañarse con arroz cocido.

## JIAOZI



**Figura 41:** Ejemplo de contenido en blog

**Fuente:** Construido por equipo investigador

Otro plato que no puede faltar en una mesa china durante las celebraciones del Año Nuevo Chino son los Jiaozi, una especie de empanadillas de masa fina rellenas de carne picada o verduras que se sellan con los dedos. Se pueden cocinar de varias maneras: fritos o hervidos. Y para acompañar: salsa de soja y vinagre o salsa picante. Para los chinos, este plato con forma de cuerno simboliza la buena fortuna del nuevo año. Es habitual encontrarlos con rellenos dulces y en la cocina cantonesa no faltan en los dim sum.

## Curiosidades de comida asiática

### ¡Democracia sobre la mesa!



**Figura 42:** Ejemplo de tema a publicar en Blog

**Fuente:** Construido por equipo investigador

En China lo habitual es que cada persona no elija lo que va a comer, sino que proponga uno o varios platos (al igual que el resto) y todos acaban comiendo lo de todos. Platos al centro, del tamaño de unas raciones, para que cada cuál que escoja que le apetece comer de todo lo que se ha pedido en general, esta cultura fomenta la tradición de compartir en familia y por lo tanto la reunión suele ser más amena.

### **¡El valor de las texturas y el equilibrio del plato!**

Las texturas tienen especial relevancia en esta cocina. Cabe destacar que las verduras, muy presentes en casi todas las recetas, se sirven con un grado de cocción menor que en la cocina occidental. De esta forma es más sano y da un toque más sabroso al plato. El corte previo de la preparación de los ingredientes, así como las técnicas de cocina empleadas hace que en la comida china predominen las texturas crujientes, resbaladizas o cartilagosas. Una forma de aportar un original contraste

### **ETAPA 2/ Táctica 1: Uso de Facebook para informar y compartir**

A través de la red social Facebook se puede publicar una diversidad de contenido informativo, el cual puede servir para difundir promociones, nuevos productos, servicios, entre otros; estos pueden ser programados semanalmente para informar al público objetivo.

Se debe aprovechar los días festivos más importantes del país como el día de la madre, día del padre, San Valentín, Semana Santa, Vacaciones de agosto y Navidad, para lanzar promociones tales como descuentos, entrega de tarjetas de clientes frecuentes, regalía de cenas por participación en dinámicas realizadas en la página, entre otras.

A continuación, se detalla una propuesta de calendarización de contenido semanal:

### Cuadro N° 9: Calendarización de publicaciones en red social Facebook

Día	Hora	Publicación
Lunes	9:00 am	<p>Cada lunes de la semana compartir un post donde aparezca una frase motivacional para los fans, y se haga una invitación a visitar el restaurante para iniciar la semana con buena energía.</p> <p>Si existe una promoción para ese día publicarlo y promover enlazándolas a través de las diferentes redes, ejemplo de ello es si el restaurante realiza un descuento en entradas, bebidas, banquetes familiares, etc.</p> <p>Ejemplo de frases motivacionales a usar: Lunes con L de lograr todos tus objetivos , ven y disfruta con nosotros en "Restaurante Bocadillos Taiwaneses Uncle Yang"</p>
Martes	10:00 am	<p>Cada miércoles realizar una publicación donde se comparta con los fans los diferentes platillos del restaurante acompañado de frases como “Ven y disfruta de la mejor comida con tus amigos y familiares”, puede utilizarse hastags como <b>#yoComoRico, #EspecialistasEnSaborOriental.</b></p>
Miércoles	5:00 pm	<p>Publicar un post del ambiente del restaurante, comentando acerca de lo que se está viviendo en las instalaciones ya sea con un video corto o imágenes, puede utilizarse frases como: Disfruta al máximo en tu “Restaurante Bocadillos Taiwaneses Uncle Yang”.</p>
Jueves	5:00 pm	<p>Realizar un post con una dinámica de juego, o utilizar una imagen motivadora importada desde Instagram creando conexión con dicha red social.</p>
		<p>Compartir un post con una foto atractiva de algún</p>

Viernes	11:00 pm	platillo, mostrando un poco a cerca de su preparación y sus ingredientes o también puede mostrarse fotografías del personal que labora.
Viernes	4:00 pm	Lanzar una dinámica de juego tales como trivia, una foto con una frase creativa del por qué prefiere el restaurante, los premios pueden ser un descuento, una cena para dos o entradas gratis validas a canjear el fin de semana.
Sábado	9:00 am	Compartir una imagen alusiva al fin de semana, donde se motive a los clientes a salir de sus casas y compartir un delicioso almuerzo con su familia o amigos, usar hashtags, y una imagen de una ama de casa con frases dinámicas como ejemplo: "Fin de semana no se cocina en casa".
Sábado	5:00 pm	Compartir una imagen exportada de Instagram, alusiva a un día de descanso para salir y visitar el restaurante, el día sábado es un buen día para atraer mayor cantidad de clientes por lo tanto se puede promocionar las bebidas tradicionales como la Tapioca, las cervezas chinas y nacionales.
Domingo	9:00 am	Compartir una imagen exportada de Instagram, alusiva a un día de descanso para salir y visitar el restaurante, promocionar los platillos que son más adecuados para consumir en el almuerzo.
Domingo	5:00 pm	Compartir una imagen familiar desde Instagram mostrando los platillos que estarán disponibles para cenar en el restaurante, utilizar frases como: ¿Pensando en que comer? Ven y visita Restaurante Bocadillos Taiwanese Uncle Yang y deleitate con nuestras diferentes opciones de cena familiares.

**Fuente:** Construido por equipo investigador

## **Táctica 2: Uso de página web para informar y compartir**

A través de la página web se debe informar a los clientes de diferentes promociones por ejemplo menú ejecutivos, banquetes familiares, promociones en días festivos, entre otras.

A su vez se debe promocionar el uso de la aplicación móvil para realizar los pedidos a domicilio.

A continuación, se muestra un ejemplo de este tipo de contenido.



**Figura 43:** Ejemplo de publicaciones en página web

**Fuente:** Construido por equipo investigador

## **Táctica 3: Uso de Instagram para informar y compartir**

Instagram es un buen lugar para compartir imágenes de la marca, resaltando beneficios y aspectos únicos de los productos o servicios que se brindan mediante imágenes y videos ya que es una red completamente visual y por lo tanto logran ganar mayor cantidad de me gusta y comentarios.

Una característica de Instagram es que tiene sentido de inmediatez la personas comparten muchos contenidos de cosas que hacen al momento como puestas de sol lugares que visitan etc. Se debe compartir fragmentos del día a día de la empresa esto ayudará a generar confianza y acercamiento con la empresa.

Cada lunes compartir una imagen del restaurante, deseando éxitos a sus clientes durante la semana, así mismo informar de alguna promoción del mes como un ejemplo en las fechas festivas, este acompañado del uso de hashtags, el cuales un carácter del teclado (almohadilla) que se introduce en el texto antes de la palabra que se quiere “etiquetar”.

Este carácter permite a posteriori que los buscadores analicen la información contenidas en web y la categoricen por “palabras claves”, llamadas etiquetas, “tags” o también “keywords”.

Los hashtags se han popularizado en dicha red social y por lo tanto su uso en las publicaciones es muy adecuado.

Para generar mayor impacto en dicha red social y promocionar adecuadamente la marca es recomendable realizar al menos una publicación diaria. A continuación, se muestran ejemplos de tipos de contenido.



**Figura 44:** Ejemplo de publicación semanal en Instagram

**Fuente:** Construido por equipo investigador

A su vez compartir pequeños videos e imágenes, para que los usuarios conozcan los diferentes platillos, bebidas y postres que el restaurante ofrece, se puede realizar una toma de familias quienes disfrutan de un buen momento en el restaurante, tal como se muestra a continuación.



**Figura 45:** Ejemplo de contenido en Instagram

**Fuente:** Construido por equipo investigador



**Figura 46:** Ejemplo de contenido en Instagram

**Fuente:** Construido por equipo investigador

#### **Táctica 4, Uso de aplicación móvil para informar y compartir**

En la aplicación móvil, se informará a los clientes sobre las diferentes opciones de menú que ofrece el restaurante, también se puede agregar banners informativos de promociones del mes, que podrán ser vistos al ingresar a la aplicación.

En esta herramienta se puede realizar las integraciones necesarias para aprovechar al máximo el potencial que ofrece haciendo uso de los datos de los clientes para enviar notificaciones a sus correos de promociones especiales para los clientes que más visitan la App.

Los datos de la aplicación servirán para construir una base de datos que le permita crear contenido e interacciones personalizadas a través de todos sus canales.

A su vez se debe ofrecer promociones y juegos con premios reales, lo que invita a su uso. A continuación, se muestra una calendarización de promociones que se pueden usar durante el próximo año, a través de todos los medios digitales propuestos.

**Cuadro N° 10 Calendarización de promociones para el año 2017**

MES	MEDIO DIGITAL	FORMA DE PROMOCIÓN
Enero	Facebook	Realizar dinámicas de juego como rifas de cenas por participación a través de publicaciones.
	Página web	Lanzar una promoción de año nuevo como banquetes familiares con descuentos.
Febrero	Facebook	Realizar dinámicas alusivas a San Valentín como rifas de cenas para parejas gratis por subir una fotografía con su pareja en el restaurante y comentar cual es el platillo que ambos prefieren del restaurante.
	Instagram	Dinámica del selfie más creativo para amigos, el ganador podrá ganarse un almuerzo para 4 personas.
Marzo	Aplicación móvil	Hacer uso de la Gamificación, pues dicha herramienta dinamizara la aplicación y con ello mantener el interés de los usuarios.
	Página web	Promocionar las bebidas, lanzar una promoción con descuento en bebidas como la tapioca, los diferentes tipos de té y otras más.
Abril	Facebook	Aprovechar la festividad de Semana Santa y colocar promociones publicitándolas en la fan page, tales como al 2 por 1 en entradas o postres.

Mayo	Facebook	Dedicar el mes a realizar dinámicas alusivas al día de la madre tales como la mejor foto de mamá, creando conexión con la red social Instagram donde los clientes puedan subir sus fotos, y participar en la rifa de cenas, entradas para el cine, conciertos, entre otros.
Junio	Facebook	Realizar dinámicas para ganarse cenas para los padres, promocionar dichas dinámicas en la red social Instagram.
Julio	Página web	Promocionar menús ejecutivos, con la modalidad en restaurante o para llevar.
Agosto	Aplicación móvil	Realizar un juego de trivia con nivel de dificultad los usuarios que logren mayor puntaje podrían ganar premios, vales de comida del restaurante, entre otros.
Septiembre	Facebook, página web	Entrega de tarjeta de cliente frecuente, al completar 4 visitas el cliente podrá ganarse un menú de atados de olla gratis la promoción será válida a canjear durante el presente mes.
Octubre	Facebook, Instagram página web, aplicación móvil	Desarrollar estrategias de venta ejemplo de ello es realizar un festival de sabor donde se promocióne los antojitos u otra categoría del menú, y cuyas opciones de menú estén al 2 por uno
Noviembre	Facebook, página web.	Inaugurar la temporada navideña con banquetes familiares, música en vivo y promover el ambiente en las instalaciones.
Diciembre	Facebook, Instagram.	Realizar dinámicas con la temática de Navidad, un ejemplo es una selfie navideña en el restaurante se premiará a la persona que reciba mayor cantidad de likes.

**Fuente:** construido por grupo investigador

## 2.2 KPI'S

Un KPI (Key Performance Indicator) es un indicador clave de desarrollo. Es decir, unidades de medida, variables o elementos objetivos que nos aportan datos por sí mismos sobre el funcionamiento de un aspecto determinado de nuestra estrategia.

Características de un KPI

- **Deben medir aspectos objetivos**

La idea a la hora de fijar un KPI representativo y objetivo es conseguir datos y números que podamos utilizar para cuantificar el rendimiento de algún punto específico e importante para nosotros.

Es posible medir el número de “me gusta” o de interacciones que se ha conseguido con una publicación en alguna red social porque es un dato objetivo, pero se carece de medir el grado de satisfacción de los usuarios frente a esa misma publicación si no se ha asociado o asignado un indicador más fiable.

- **Tienen que ser unidades de medida realistas**

De nada sirve elegir indicadores KPIS que no se ajusten a las capacidades y características reales del proyecto y las estrategias de marketing digital.

Una falta de veracidad y objetividad en la elección de estas variables, por no ser realmente alcanzables y medibles, hará intrascendentes a esos indicadores.

- **Deben aportar información relevante por sí mismos**

Cuántos más elementos representativos del trabajo se mida, más datos se tendrá para tomar decisiones mejor fundamentadas, cada una de estas unidades de medida debe poder aportar información por separado.

- **Deben tener continuidad en el tiempo**

Es importante que los indicadores que se tomen para medir ese elemento objetivo puedan compararse con los datos obtenidos en otras mediciones posteriores.

Aunque un KPI arroje información por sí mismo, se necesita comparar los resultados con los obtenidos en otros momentos de la estrategia de marketing para saber si se están cumpliendo los objetivos que se han propuesto.

## **KPI 'S de interacción en social media**

### **Facebook**

Teniendo en cuenta que cada red social es diferente y el modo en que se usan varían, los indicadores más adecuados son: el número de comentarios en las publicaciones, "Me gusta", cantidad de veces que se ha compartido la publicación.

Estas son las métricas de Facebook a tener en cuenta:

- Total, de me gusta en página
- Nuevos me gusta en página (diarios, semanales, mensuales)
- Tipo de nuevos me gusta en página
  - Orgánicos
  - Pagados
- Fuente de nuevos me gusta en página
  - Páginas sugeridas
  - En página móvil
  - A través de publicaciones
  - Otras fuentes
- Personas hablando de esto
- Mensajes en el muro

- Engagement
  - Me gusta en publicaciones
  - Comentarios en publicaciones
  - Compartir en publicaciones
- Total, de visitas en página de fans
- Procedencia de visitas
- Alcance de publicaciones
- Clics en publicaciones
- Clics en enlaces
- No me gusta

## **Página web**

El tiempo de permanencia es un KPI'S muy importante, porque un buen análisis de esta métrica aporta mucha información sobre los visitantes que llegan a la página web del negocio o proyecto online.

Estudiando este indicador se puede hacer una idea sobre si el usuario que llega a la web encuentra la información que venía buscando o abandona porque no se ha podido satisfacer sus expectativas.

## **Instagram**

### Métricas Instagram

- Seguidores (nuevo, perdido, el crecimiento)
- Total Media (nuevos medios de comunicación durante el mes pasado, frente a la foto de vídeo)
- Me gusta (nueva, total)
- Cobertura total (orgánica, a pagar)

- Impresiones (orgánica, a pagar)
- El porcentaje de participación (amor, charla, difusión)

## **Métricas para evaluar en una App móvil**

### ➤ Usuarios

Es necesario tener información acerca del seguimiento de los usuarios de la app, es fundamental para aumentar el engagement, como segmentar audiencias, monitorizar el comportamiento del usuario y lanzar campañas para aplicaciones móviles con éxito.

Una vez que se conoce la base de usuarios y los usuarios activos, se tiene un medio del que partir para empezar a mejorar el compromiso de los usuarios en todos los canales, sobre todo con los que han abandonado el embudo de conversión o aquellos que están dentro del mercado objetivo y que aún no han descargado la aplicación. También se puede obtener una mejor comprensión del comportamiento de los usuarios, incluyendo el grado de uso, que compras realiza dentro de la aplicación y cuáles hacen click en los anuncios.

### ➤ Duración de la sesión

Esta métrica se refiere al tiempo que transcurre desde que el usuario abre la aplicación hasta que la cierra (o temporiza por falta de actividad). Dicho de otra manera, es el tiempo que los usuarios pasan en una aplicación por sesión individual. Al segmentar a los usuarios, puedes ver que audiencias están consumiendo más tiempo en la aplicación y por qué.

### ➤ Tiempo consumido dentro de la aplicación

La métrica “tiempo dentro de la aplicación” mide el tiempo que ha pasado un usuario en tu aplicación durante un período de tiempo. Existe diferencia al decir que un usuario pasa en una aplicación 5 minutos (métrica “duración de sesión”) que decir

que pasa 5 minutos al día. Esta última nos aporta mucha más información y nos da un indicativo de cuan valiosa es la app para el usuario.

➤ Retención

Es el porcentaje de usuarios que vuelven a una app basados en la fecha de la primera apertura. Hace un seguimiento de los usuarios más comprometidos y valiosos, facilitando detectar el público objetivo y permitiendo realizar un seguimiento de las compras in-app por nivel de engagement.

## 2.3 PRESUPUESTO

Los siguientes presupuestos fueron analizados con precios reales de inversión en medios digitales y se detallan a continuación:

### Presupuesto de inversión anual en Facebook

**Tabla N° 2: Presupuesto de promoción de fan page en Facebook**

Sexo	Edad		Promocionar pagina	Alcance de like para pagina	Monto
Todos	18-50	Semanas	Días		
Todos	18-50	1ra. Enero	Lunes	41- 166 likes	\$ 12.00
Todos	18-50	2da Enero	Miercoles	41- 166 likes	\$ 12.00
Todos	18-50	3ra Enero	Viernes	41- 166 likes	\$ 12.00
Todos	18-50	4ta Enero	Domingo	41-166 likes	\$ 12.00
<b>Total</b>				<b>664 likes</b>	<b>\$ 48.00</b>

**Fuente:** Construido por grupo investigador

**Tabla N° 3: Presupuesto de publicidad en facebook**

Sexo	Edad	Promocionar Publicación	Publicaciones diarias	Alcance de likes	Monto
todos	18-50	Febrero			
		primera semana	Lunes	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
		segunda semana	Viernes	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
todos	18-50	Marzo			
		segunda semana	miercoles	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
		cuarta semana	sabado	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
todos	18-50	Abril			
		primera semana	miercoles	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
		tercera semana	domingo	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
todos	18-50	Mayo			
		segunda semana	jueves	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
		tercera semana	martes	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
todos	18-50	Junio			
		segunda semana	domingo	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
		cuarta semana	jueves	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
todos	18-50	Julio			
		segunda semana	miercoles	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
todos	18-50	Agosto			
		primera semana	lunes	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
todos	18-50	Septiembre			
		segunda semana	lunes	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
		tercera semana	viernes	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
todos	18-50	Octubre			
		segunda semana	miercoles	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
todos	18-50	Noviembre			
		primera semana	domingo	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
		cuarta semana	sabado	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
todos	18-50	Diciembre			
		tercera semana	miercoles	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
		cuarta semana	miercoles	1500 - 3900 likes	\$ 5.00
		<b>Total mensual</b>		<b>74100 likes</b>	<b>\$ 95.00</b>

**Fuente:** Construido por grupo investigador

**Tabla N° 4: Presupuesto de promoción en Instagram**

Días	Publicaciones diarias	Alcance de likes	Monto
Lunes	2 Instagram	50-250 likes	\$ 10.00
Miércoles	2 Instagram	50-300 likes	\$ 15.00
Sábado	2 Instagram	50-250 likes	\$ 10.00
<b>Total semanal</b>			<b>\$ 35.00</b>
<b>Total mensual</b>			<b>\$ 140.00</b>
<b>Total mensualMarzo- Dic.</b>			<b>\$ 1,400.00</b>

**Fuente:** Construido por equipo investigador

**Tabla N° 5: Presupuesto anual para una página web**

Fases	Precio
Maquetación HTML y CSS	\$ 250
Programación	\$ 300
Introducción de información.	\$100
Testear la Web	\$100
Entrega y cierre del proyecto	\$0
SEO	\$100
Webmaster	\$ 1200
Hosting Anual: DELUXE Godaddy	\$130
Cuentas de Correo y Estadísticas de la página	\$0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2380</b>

+ Adicionales (peticiones de diseño extras)	\$200
+ Sitio de Baja Fidelidad	\$ 100
Total de proyectoAnnual	\$2680

**Fuente:** Construido por equipo investigador

**Tabla N° 6: Presupuesto anual para una aplicación móvil**

<b>Fases</b>	<b>precio</b>
Idea, Puestaenmarcha	\$ 200
Planificación	\$ 250
Diseño	\$ 300
Programación	\$1000
Testear la App	\$200
Diseño de la base de datos y Construcción	\$300
Webservices	\$100
Programador	\$ 2500
Hosting Anual: DELUXE Godaddy	\$130
	\$0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4080</b>
+ Adicionales: impuestos.	\$920
Total de proyectoAnnual	\$5000

**Fuente:** Construido por equipo investigado

### III. RESUMEN ESTRATÉGICO

**Cuadro N° 11: Hoja de ruta**

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ETAPAS	TÁCTICA	PERÍODO	INVERSIÓN	KPI
Promocionar los productos del restaurante a través de nuevos canales digitales e incrementar un 25% la cantidad de seguidores de la marca captando así nuevos clientes potenciales.	Creación de nuevos activos digitales para promocionar la marca	Etapa 1	Creación de nuevos activos digitales	Enero 2017 - Marzo 2017	\$7,680	Total de me gusta en Facebook, total de visitas en fan page, tiempo de permanencia en página web, seguidores en Instagram, usuarios activos en aplicación móvil.
		Etapa 2	Captación de seguidores	Abril 2017 - Diciembre 2017	\$1,543	Tipos de nuevos me gusta en fan page en Facebook (página sugerida), procedencia de visitas, crecimiento de seguidores en Instagram, duración de sesión en aplicación móvil.
Generar alcance para el producto a través de los medios digitales	Crear y difundir contenido que genere engagement	Etapa 1	Conectar	Enero 2017 - Junio 2017	\$ -	Engagement en Facebook: me gusta en publicaciones, comentarios, compartir en publicaciones, no me gusta. Impresiones en Instagram, porcentaje de participación en aplicación móvil nivel de retención y tiempo consumido en la aplicación
		Etapa 2	Informar y compartir	Julio 2017 - Diciembre 2017	\$ -	Alcance de publicaciones en Facebook, clics en los enlaces, en Instagram impresiones orgánica y pagada.

Fuente: Construido por equipo investigador.

#### IV. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

**Cuadro N° 12: Indicador de evaluación de primer objetivo**

<b>Indicadores de evaluación y control</b>
<p><b>Objetivo:</b> Promocionar los productos del restaurante a través de nuevos canales digitales e incrementar un 25% la cantidad de seguidores de la marca captando así nuevos clientes potenciales.</p> <p><b>Estrategia:</b> Creación de nuevos activos digitales para promocionar la marca.</p> <p><b>Etapas:</b></p> <p><b>Etapas 2:</b> captación de seguidores</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Aumento de Fans en red social Facebook en los últimos 6 meses Medición por:</li><li>2. Cantidad de seguidores de la red social Instagram Medición por:</li></ol>
<p><b>Resultado:</b></p>

**Fuente:** Construido por equipo investigador.

### **Cuadro N° 13: Indicador de evaluación de segundo objetivo**

#### **Indicadores de evaluación y control**

**Objetivo:** Generar alcance para el producto a través de los medios digitales

**Estrategia:** crear y difundir contenido que genere engagement.

#### **Etapas 1**

1. Nivel de engagement generado en el último trimestre en las diferentes plataformas de medios digitales.

Medición por:

2. Incremento de ventas mediante la aplicación móvil

Medición por:

#### **Etapas 2**

1. Cantidad de clientes que comparten las publicaciones

Medición por:

2. Cantidad de nuevos usuarios que han interactuado con la marca.

Medición por :

#### **Resultado:**

**Fuente:** Construido por grupo investigador.

## BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association (1987). Merchandising Alta Dirección (vol.136) (pag.441).
- Camus Juan Carlos, (1ª Ed) (2009), Tienes 5 segundos, Santiago, Chile.
- Kerin Roger, Steven H. y Rudelius William, (9ª Ed) (2009). McGraw-Hill Interamericana. Marketing, (Pág. 254).
- Kotler, P y Armstrong G (11Ed) (2013) Fundamentos de Marketing, Person Educación, México.
- Kotler P y Armstrong G (6ª Ed) (2003). Fundamentos de Marketing Pearson Educación, México.
- Pintado Blanco Teresa y Sánchez Herrera Joaquín, (3ª Ed) (2014). Nuevas Tendencias en comunicación estratégica.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (14ª Ed) (2007). McGraw-Hill Interamericana, Fundamentos de Marketing.
- W. L. Hill Charles y Jones Gareth R. (8ª Ed) (2009). Mc Graw Hill Interamericana. Administración Estratégica: Un enfoque integrado. (Pág. 171).

## SITIOGRAFÍA

### Herramienta Agora pulse

- **Sitio web Agora Pulse**

<https://www.agorapulse.com>

- **Sitio web Rampa Publicidad**

<http://rampapublicidad.com/para-que-le-sirve-hacer-marketing-en-internet/>

<http://rampapublicidad.com/marketing-digital/>

- **Sitio web Selligent**

<http://www.selligent.com/es>

<http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/171/8/978-84-9747-607-2.pdf>

- **Diccionario de marketing Digital- zorraquino**

<http://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-online/insight.html>

## ANEXOS

### Anexo I



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



Código 01

### ENCUESTA PARA CLIENTES DE “RESTAURANTE BOCADILLOS TAIWANESES UNCLE YANG”

Estimado cliente somos un grupo de estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional quienes estamos realizando nuestro trabajo de graduación y agradeceríamos su valiosa colaboración a través de la siguiente encuesta.

**Objetivo de la encuesta:** Conocer la percepción de los clientes a cerca de la marca en los entornos digitales.

**Indicación:** Por favor marque la opción de respuesta que usted considere adecuada.

**Objetivo:** Determinar la percepción del cliente respecto a usabilidad y diseño de la página de Facebook.

1- Por favor marque la característica que asocia a la fan page del

“Restaurante Bocadillos Taiwaneses Uncle Yang”

- Divertida
- Dinámica
- Popular

Deficiente

Poco interesante

**Objetivo:** Analizar la frecuencia con que se promociona la marca en la Fan page.

**2- ¿Con qué frecuencia observa publicaciones realizadas por el restaurante en la Fan Page?**

1 vez por semana

1 vez por mes

Más de dos veces al mes

**Objetivo:** Conocer la opinión del usuario a cerca del contenido que ha observado.

**3- ¿Le parece atractivo el tipo de contenido que se publica en la página de Facebook del restaurante?**

Si

No

**Objetivo:** Establecer el tipo de contenido que los clientes preferirían visualizar en la Fan Page.

**4- ¿Qué tipo de contenido le gustaría observar en la Fan Page?**

Promociones

Detalle de productos

Dinámicas de juegos

Curiosidades de la cultura taiwanesa

Todas las anteriores.

**Objetivo:** Examinar la asociación que tienen los clientes con la marca.

**5- ¿Qué factor le motivo a seguir la fan page del restaurante?**

- Preferencia por el restaurante sobre otros
- Informarse de promociones del restaurante
- Conocer el menú del restaurante

**Objetivo:** Determinar el nivel de interacción entre los clientes y el restaurante.

**6- ¿Alguna vez ha compartido una publicación o interactuado con el restaurante a través de la Fan Page?**

- Si
- No

**Objetivo:** Definir el nivel de impacto y alcance de las publicaciones realizadas.

**7- ¿Se ha enterado de promociones del restaurante por medio de publicaciones en la Fan Page?**

- Si
- No

**Objetivo:** Evaluar la percepción de la calidad de contenido publicado.

**8- ¿Cómo califica la calidad de contenido que ha observado del restaurante en Facebook?**

- Mala
- Regular

Buena

Muy Buena

Excelente

**Objetivo:** Conocer el medio digital de preferencia de los clientes.

**9- ¿Qué otro medio digital le gustaría que tuviera el restaurante?**

Instagram

Página web

Aplicación móvil

Todas las anteriores

**Objetivo:** Medir el activo digital que utilizan con mayor frecuencia los usuarios.

**10-¿Cuál es el medio que más utiliza?**

Facebook

Instagram

Twitter

Pinterest

Snapchat

## ANEXO II



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



Código 02

### GUIA PARA ENTREVISTA A LA ENTIDAD

Estimado empresario somos un grupo de estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional quienes estamos realizando nuestro trabajo de graduación y agradeceríamos su valiosa colaboración a través de la siguiente entrevista.

**Objetivo:** Conocer la percepción sobre el desempeño de la Fan Page.

1- **¿Cómo visualiza actualmente el diseño de la fan page del restaurante?**

**Objetivo:** Analizar el grado de conocimiento sobre el tipo de contenido que se ha publicado.

2- **¿Considera que actualmente el tipo de contenido de la página es el adecuado para promocionar la marca?**

**Objetivo:** Determinar el nivel de acercamiento con los clientes.

3- **¿Cómo califica la interacción con los clientes a través de los entornos digitales?**

**Objetivo:** Medir el grado de posicionamiento actual del restaurante desde la percepción del

Propietario.

4- **¿Considera que la marca ha logrado darse a conocer a través de los medios digitales utilizados?**

**Objetivo:** Evaluar el impacto en ventas mediante el uso del activo digital actual.

- 5- **¿Opina que se ha logrado un mayor crecimiento en la cartera de clientes potenciales a través de las publicaciones realizadas en la fan page?**

**Objetivo:** Comprender las expectativas del propietario mediante la implementación de un plan de marketing digital.

- 6- **¿Cómo visualiza los entornos digitales tras la implementación de un plan de marketing digital?**