

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL EN SOCIAL MEDIA UTILIZANDO
COMO ESTRATEGIA LA HERRAMIENTA DE REDES SOCIALES PARA EL
RESTAURANTE LOVER´S STEAK HOUSE EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

CORDERO DE GONZÁLEZ, IRIS IVETTE
MARTÍNEZ MAGAÑA, MARCELA PATRICIA
VIDES COTO, ALEJANDRA MARCELA

DOCENTE DIRECTOR:

LICDO. ORLANDO PERAZA

AGOSTO DEL 2016

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES CENTRALES

LICDO. JOSÉ LUÍS ARGUETA ANTILLÓN
RECTOR INTERINO

MSc ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA
VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA
SECRETARIA GENERAL INTERINA

Mdh. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ
FISCAL GENERAL INTERINA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
AUTORIDADES

ING. JORGE WILLIAM ORTIZ SÁNCHEZ
DECANO INTERINO

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA
VICE DECANO INTERINO

LICDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA
SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD

MSc. WALDEMAR SANDOVAL
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS INTERINO

Agradecimientos.

A DIOS MI PADRE Y NUESTRA MADRE SANTÍSIMAMARÍA AUXILIADORA.

Por su bendición que me han dado siempre, por guiarme en el buen camino y por darme fortaleza para seguir adelante con la culminación de mi carrera universitaria.

A MIS PADRES.

Alejandro Vides y Alicia de Vides por su amor incondicional que me han brindado siempre, por su apoyo el cual han sido el soporte para no flaquear en los momentos difíciles, y la confianza de creer en mí de salir adelante a lo largo de toda mi vida y ahora por lograr uno de mis objetivos académicos.

A MI ESPOSO E HIJA.

William Rodríguez por ser una persona excepcional quien me ha brindado su apoyo incondicional día tras día a pesar de cualquier adversidad y no dejarme caer para seguir adelante a lo largo de mi carrera, gracias por su amor incondicional y que juntos hemos alcanzado este triunfo.

Zoe Rodríguez por ser el motor principal para finalizar mi carrera universitaria para darle todo lo mejor a pesar de vivir noches de desvelo todo este esfuerzo se lo debo a ella. Los amo a los dos.

A MI FAMILIA.

A mi hermana, sobrina, tías, tíos, bisabuela por brindarme su amor sincero y puro, es un apoyo en cada momento por ser tan importantes en mi vida y darme la fuerza de poder seguir adelante.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS.

Marcela Magaña e Iris Cordero por brindarme una amistad sincera y poder compartir alegrías y tristezas, pero sobre todo por estar juntas en el mayor logro de nuestras vidas.

A LICENCIADO ORLANDO PERAZA.

Por haber sido nuestro asesor y apoyo en nuestro proyecto de graduación, por brindarnos y transmitirnos todos sus conocimientos hacia el nuevo paso que estamos dando en nuestra carrera universitaria.

Alejandra Marcela Vides Coto.

AGRADEZCO A DIOS.

Por ser tan maravilloso que me brindó fuerza y fe para lograr lo que parecía imposible terminar.

A MI FAMILIA.

Mi papi José Fernando, mi mami Yanira Alexandra y mis hermanas Katherine Yanira y Marina Alexandra, por apoyarme en todo momento de mi carrera universitaria, darme motivación y apoyo para salir adelante y fortaleza para no rendirme en esta etapa de mi vida. Les agradezco por estar a mi lado en cada momento de mi vida y por ayudarme con mi hijo Diego Alessandro mientras yo realizaba investigaciones.

A MI ESPOSO E HIJO.

Gracias a mi esposo Luis Amílcar por su apoyo en impulsarme a terminar este proyecto y acompañarme a lo largo de los años de mi carrera para lograr realizarme como profesional. Gracias por su amor y entrega a nuestra familia.

A mi hijo Diego Alessandro a quien le dedico mi triunfo profesional puesto que es mi razón de ser y de vivir, gracias por acompañarme día a día en esta trayectoria de estudios hacia el logro de mis sueños.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS.

También expresar mis agradecimientos a mis compañeras de tesis Marcela Martínez y Alejandra Vides, definitivamente este proyecto hubiera sido imposible de lograr sin su ayuda incondicional.

AL LICENCIADO ORLANDO PERAZA.

Agradezco al Licenciado Orlando Peraza por su apoyo total desde los inicios de mi carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y durante los meses en los cuales se llevó a cabo el proceso de tesis.

Iris Ivette Cordero De González.

A DIOS MI PADRE Y MAESTRO Y A MI MADRE MARÍA AUXILIADORA MI GUÍA Y MI LUZ.

Por ser los apoyos incondicionales, mis guías en cada una de las etapas de mi vida, mis fortalezas en momentos difíciles e infundirme el valor para seguir adelante ante las adversidades y por permitirme alcanzar siempre mis sueños, deseos y objetivos en mi vida.

A MI MADRE:

Ana Patricia Magaña por su amor, cuidados, sacrificios y esfuerzos para que no me faltara nada y siempre darme lo mejor en cada momento de mi vida, y por su apoyo y motivación para poder culminar mi formación académica.

A MI NOVIO:

Miguel Antonio López Martínez por ser una persona tan especial, por lo cual lo amo y tan tolerante que me ha brindado su apoyo, paciencia, comprensión y lo más importante su amor, para seguir adelante en mi formación académica, y acompañarme en esta etapa de mi vida y así lograr juntos este triunfo.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS:

Ale Vides e Iris Cordero Por haberme brindado su amistad, comprensión, apoyo y motivación, a lo largo de mi formación académica y durante el proceso de nuestro trabajo de grado.

A MI FAMILIA Y AMIGOS:

En especial a Dorita Ruth Magaña (mi tía) por ser como mi segunda madre y al resto de mi familia y amigos, Por brindarme sus muestras de amor, cariño y apoyo incondicional en cada momento de vida personal y formación académica.

A LICENCIADO ORLANDO PERAZA:

Por haber aceptado ser nuestro asesor, ser nuestro apoyo y por el tiempo que nos brindó y transmitirnos sus conocimientos profesionales.

Marcela Patricia Martínez Magaña.

ÍNDICE

CAPÍTULO I - "Antecedentes y Generalidades del Restaurante Lover's Steak House".....	16
INTRODUCCIÓN.....	16
1.1.ANTECEDENTES DEL RESTAURANTE LOVER'S STEAK HOUSE.	17
1.2 MISIÓN.....	19
1.3 VISIÓN.....	19
1.4 VALORES.....	20
1.5 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	21
1.6 PERSPECTIVA DE LA EMPRESA.....	22
1.7 POLÍTICA DE LA EMPRESA.....	23
1.8 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	24
1.9 RUBRO DE LA EMPRESA.....	24
1.10 ASPECTOS LEGALES.....	25
1.11 SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA.....	29
1.12 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	30
1.13 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	32
1.13.1 Comida a la carta.....	32
1.13.2 Recepciones vip.....	34

1.13.3 Servicio a domicilio.	37
CAPÍTULO 2: "CONCEPTOS Y FUNDAMENTO TEORICOS DEL MARKETING DIGITAL"	39
INTRODUCCIÓN	39
2.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS COMUNICACIONES	40
2.2 RESEÑA HISTÓRICA DEL INTERNET	42
2.2.1 Web 1.0 a web 2.0	44
2.2.1.1 Web 1.0	44
2.2.1.2 Web 2.0	46
2.3 DEFINICIÓN DEL MARKETING	49
2.4 MARKETING TRADICIONAL	52
2.5 MARKETING DIGITAL	53
2.5.1 Definición de marketing digital	55
2.5.2 Variables del marketing digital.	56
2.5.3 Características que distinguen al marketing digital del marketing tradicional	59
2.5.4 Marketing online dentro del marketing digital.	60
2.5.5 El nuevo consumidor.	61
2.6 BRANDING 2.0, MÁS BRANDING QUE NUNCA	63
2.7 DEFINICIÓN DE SOCIAL MEDIA	65
2.7.1 Elementos que forman parte de social media	66

2.8 REDES SOCIALES.....	67
2.8.1 Clasificación de las redes sociales.	70
2.8.2 Las redes sociales como un motor racional.	70
2.9 DIFERENCIAS ENTRE SOCIAL MEDIA Y REDES SOCIALES.....	72
CAPÍTULO 3: " DIAGNÓSTICO SOBRE EL USO DEL ELEMENTOS, REDES SOCIALES, DE SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN EL RESTAURANTE LOVER´S STEAK HOUSE.".....	80
INTRODUCCIÓN.....	80
3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
3.1.1 Objetivos y preguntas de la investigación	82
3.1.2 Alcances y limitaciones de la investigación.	84
3.1.2.1 Alcances de la investigación.....	84
3.1.2.2 Limitaciones de la investigación.....	84
3.1.3 Fuentes de informacion	85
3.1.3.1 fuentes de informacion primarias.....	85
3.1.3.2 fuentes de informacion secundaria.....	85
3.1.4 Determinación del universo y muestra.	86
3.1.4.1 Determinación del universo.....	86
3.1.4.2 Determinación de la muestra.....	86
3.1.5 Técnicas e instrumentos de investigación.	87
3.1.5.1 Entrevista.....	87

3.1.5.2	Guía de observación.....	88
3.1.5.3	Encuesta.....	90
3.1.6	Situación actual del restaurante Lover's Steak House, Santa Ana.....	91
3.2	CONCLUSIONES.....	95
3.3	RECOMENDACIÓN.....	96
CAPÍTULO 4:"PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL EN SOCIAL MEDIA UTILIZANDO COMO ESTRATEGIA LA HERRAMIENTA DE REDES SOCIALES PARA EL RESTAURANTE LOVER'S STEAK HOUSE EN LA CIUDAD DE SANTA ANA".....		
	INTRODUCCIÓN.....	99
4.1	RESUMEN EJECUTIVO.....	100
4.2	ANALISIS DE LA SITUACION GENERAL.....	101
4.2.1	Análisis interno de la empresa.	102
4.2.1.1	Beneficios para el restaurante Lover's Steak House.....	103
4.2.1.2	Análisis FODA del restaurante Lover's Steak House	104
4.2.1.3	Ventajas competitivas de la empresa.....	107
4.2.1.4	Principales barreras internas que el restaurante debe superar en marketing digital.....	108
4.2.2	Análisis externo de la empresa.	109

4.2.2.1 Target o Mercado Meta.....	109
4.2.2.2 Detalle del segmento.	110
4.2.2.2.1 variable demográfica.....	110
4.2.2.2.2Variable Psicografico.....	110
4.2.2.2.3Variable Geográfico.....	110
4.2.2.2.4Variable Conductual.....	111.
4.2.2.3Análisis de la Competencia.....	111
4.2.2.3.1Competencia Directa.....	112
4.2.2.3.2. Competencia Indirecta.....	114
4.3 PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL EN SOCIAL MEDIA.....	116
4.3.1 Misión.	117
4.3.2. Objetivos mercadológicos.	118
4.3.3 Estrategias de marketing digital.	119
4.3.3.1 Posicionamiento.	119
4.3.3.2 Estrategias en redes sociales elemento de social media.....	121
4.3.3.2.1 Facebook.....	121
4.3.3.2.2 Instagram.....	121
4.3.3.2.3. Twitter.....	121
4.3.3.2.4. LinkedIn.....	121
4.3.3.3 Variables del marketing digital.....	146

4.3.3.4 Contenido.	149
4.3.3.5 Community manager.....	151
4.4 PRESUPUESTOS.	154
4.5 PROYECCIÓN FINANCIERA.	157
4.6 CONTROL.....	159
ANEXOS.....	166
Bibliografía.....	218

CAPÍTULO I - “ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DEL RESTAURANTE LOVER’S STEAK HOUSE”.

INTRODUCCIÓN.

La información que a continuación se presenta en el capítulo, tiene por objetivo conocer de forma, más profunda a el restaurante Lover’s Steak House, que es la empresa seleccionada, a la cual se dirige la propuesta, está ubicado en la ciudad de Santa Ana, El Salvador.

De igual forma, se incluye aspectos tales como: antecedente de la empresa, misión, visión, valores, estructura organizativa, perspectiva de la empresa, políticas de la empresa, objetivos, aspectos legales, rubro de la empresa, sostenibilidad corporativa, responsabilidad social empresarial, descripción de sus productos y servicios.

Con los cuales se pretende incrementar el conocimiento sobre las áreas de acción y producción del restaurante Lover’s Steak House puesto que se considera que no solo es importante conocer sobre los productos y servicios que ofrecen si no, que también sobre sus orígenes, la forma como desarrollan sus procedimientos para llevar a cabo sus objetivos y metas planteadas.



1.1. ANTECEDENTES DEL RESTAURANTE LOVER’S STEAK HOUSE.

Es de gran importancia conocer los orígenes y como Lover’s Steak House ha llegado a ser uno de los restaurantes más reconocidos en la ciudad de Santa Ana, El Salvador, a través de sus productos y servicios.

Lover’s Steak House es un restaurante contemporáneo ubicado en la 21 Calle Oriente, Barrio San Miguelito Entre Av. Independencia y 3 Avenida sur, Santa Ana, El Salvador, C.A., 503 Santa Ana (El Salvador) específicamente (ver Imagen 1: mapa de ubicación del restaurante Lover’s Steak House) el cuál nace a raíz de una larga trayectoria de la familia en el ámbito de negocios propios incluyendo restaurantes y pequeños comedores.

Imagen 1: Mapa de ubicación del restaurante Lover’s Steak House



Fuente: Sitio web de Facebook.



Su nombre "Lover's Steak House" proviene de viajes realizados al país de Estados Unidos de Norte América, por su dueña Estela Margarita Quant, y su esposo, ella encontró innumerables opciones de nombres en inglés y ésta fue la mejor opción debido a los amantes de carnes finas.

Años atrás la familia contaba con pequeños comedores en los cuales se servía comida deliciosa, debido a un crecimiento de la demanda de comensales se consideró, la creación de un restaurante llamado "La Pradera" que hoy en día es muy conocido por su trayectoria de muchos años.

Con la apertura de este restaurante, los hijos de los propietarios, decidieron continuar ese tipo de idea de negocio, por lo que fueron creando y aperturado nuevos restaurante, uno de ellos es, el restaurante "Lover's Steak House" que fue fundada en 1992, en el cuál se buscaba un concepto más fino, exclusivo y elegante, diseñado especialmente para personas de clase media alta.

A la fecha el restaurante "Lover's Steak House" se ha posicionado de una manera impresionante en la mente de los consumidores de la ciudad de Santa Ana, ya que aparte de ofrecer las mejores opciones de comida, ofrece un ambiente



Cálido y amigable en el cuál se puede disfrutar de un tiempo ameno con amigos y familiares. (Iris Ramos, 2016)

El definir principalmente cual es la labor o actividad en el mercado, la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado y de una empresa que es de suma relevancia.

1.2 MISIÓN.

Misión del restaurante Lover's Steak House:

“Proporcionar calidad y valor a nuestros consumidores; brindándoles platillos de la más alta calidad y con ello satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Compromiso con nuestros empleados de crear un ambiente de trabajo agradable, respetuoso e íntegro; ya que ellos son el motor de la empresa”.(Iris Ramos, 2016)

1.3 VISIÓN.

Visión del restaurante Lover's Steak House es la siguiente:

“Ser uno de los mejores restaurantes a nivel nacional e internacional, caracterizados siempre por nuestros deliciosos platillos y nuestra atención al cliente”.(Iris Ramos, 2016)



Las empresas que ofrecen sus productos y servicios en diferentes rubros, hacen uso de valores que son fundamentales para que su personal tenga una buena orientación en sus acciones y contribuyen a incrementar la buena imagen de la empresa.

1.4 VALORES.

Valores del restaurante Lover's Steak House.

- **Honestidad:** cualidad humana que consiste en comprometerse y expresarse con coherencia y autenticidad, diciendo siempre la verdad.
- **Compromiso:** actitud para involucrarse y sentirse parte de la empresa, respetando sus valores, políticas y decisiones.
- **Dedicación:** trabajar continua e intensamente hasta obtener los resultados esperados.
- **Responsabilidad:** tener conciencia del impacto de sus actos y de sus consecuencias directas e indirectas.
- **Tolerancia:** es escuchar y aceptar a los demás y no encontrar desánimo cuando las cosas no salen como se ha esperado.



- **Respeto a las personas:** valorar a los demás, respetando todas las ideas, creencias o prácticas cuando son diferentes o contrarias a las propias. Propiciar un ambiente de seguridad y cordialidad. (Iris Ramos, 2016)

1.5 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

La estructura organizativa es primordial puesto que son los diferentes patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado.

La estructura organizativa del restaurante Lover's Steak House está conformada de la siguiente manera:

- Gerente general:
 - Estela Margarita Quant.
- Sub gerente:
 - Mario Alexander Rodríguez Quant.
 - Denise Stephanie Rodríguez Quant.
- Asistente Administrativo:
 - Hugo Martinez.
 - Johanna Rivas.
- Auxiliar Administrativo.
- Supervisores:



o Melvin Zepeda.

o Iris Ramos.

Los supervisores se encargan de dos áreas; ya que supervisan al personal de cocina, es decir, a nueve cocineros y dos personas de limpieza. El segundo supervisor se encarga del área de mesa la cual está compuesta por seis meseros, tres bar-ténder y tres personas de limpieza. (Iris Ramos, 2016)

Es importante establecer, que el restaurante, no cuenta con un diseño de su estructura organizativa. Solo definen de la forma anteriormente presentada. (Iris Ramos, 2016)

Las empresas deben tener presente la importancia de definir aspectos, internos como externos, para un buen desarrollo de sus funciones.

1.6 PERSPECTIVA DE LA EMPRESA.

Perspectivas del restaurante Lover's Steak House:

- **Económico externo:** satisfacer las necesidades de la sociedad, proporcionándole productos y servicios de calidad.



- **Económico interno:** generar utilidades con las cuales todos los integrantes de la empresa puedan conseguir lo necesario para su bienestar y progreso. De la misma manera la generación de utilidad, garantizara la reinversión en la empresa y a través de esta asegurar su permanencia y trascendencia.
- **Social externo:** contribuir a la superación y al desarrollo de la comunidad, a través del ejemplo, enseñanza y oportunidades (educación).
- **Social interno:** contribuir al desarrollo y superación de sus integrantes.(Iris Ramos, 2016)

1.7 POLÍTICA DE LA EMPRESA.

La política de la empresa en el restaurante Lover's Steak House trabajar para satisfacer a sus comensales, Colaboradores, proveedores y la comunidad, diferenciándose por la calidad, confiabilidad de sus procesos, productos y servicios. Este compromiso lo asume en un marco de mejora continua. La política de la empresa se basa en ocho principios:

- 1) Satisfacción del comensal.
- 2) Calidad de productos.
- 3) Mejoramiento continuo.



- 4) Involucramiento de todos.
- 5) Desarrollo de los empleados.
- 6) Cumplimiento de requisitos legales.
- 7) Prevención de lesiones, enfermedades y contaminación.
- 8) Lograr la rentabilidad esperada.

(Iris Ramos, 2016)

1.8 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

Los objetivos son considerados como uno de los pilares de la planificación empresarial para el restaurante Lover's Steak House:

- Obtener clientes y fidelizarlos.
- Posicionar una marca confiable.
- Entregar al cliente productos y servicio de calidad.
- Implementación de información organizada para generar valor. (Iris Ramos, 2016)

1.9 RUBRO DE LA EMPRESA.

El rubro en el que se encuentra Lover's Steak House es el de la industria alimenticia. Participa en cierto grado del rubro de nutrición. En general se reconoce como empresa que ofrece servicio y productos alimenticios a la carta



elaborados con ingrediente frescos de alta calidad. (Iris Ramos, 2016).

1.10 ASPECTOS LEGALES.

Para que una idea se convierta en negocio hace falta mucho más que ingenio y dinero. La parte legal es uno de los temas más importantes que no se debe dejar a un lado. En el área restaurantera los propietarios necesitan tener aprobación de instituciones gubernamentales, no solo por el bien de la empresa sino también por el bien de sus clientes, que es uno de los factores más importantes. En El Salvador existen instituciones que regulan aspectos en dichos establecimientos, esto esta relacionados con las instalaciones, la higiene con la que preparan los alimentos, deberes y derechos de los empleados, y la protección de los derechos de los consumidores.

Instituciones reguladoras:

- Ministerio de Salud.
- La Alcaldía Municipal de la localidad.
- Ministerio de Hacienda.
- DefensoríadelConsumidor.



Para que un restaurante realice sus operaciones, debe cumplir requisitos para poder ofrecer sus productos alimenticios, como la buena salud de todos sus empleados; que los empleados que trabajan en el área de cocina debe cumplir con las normas de higiene, y utilicen artículos como: redecillas para el cabello, guantes de goma, mascarías para la cara, las instalaciones deben ser seguras y tener indicadores tales como salidas de emergencia, baños, área de estacionamiento adecuada según la zona donde está ubicado el restaurante, estos aspectos se toman en cuenta para obtener la autorización de funcionamiento del establecimiento, esto es autorizado por el Ministerio de Salud (Minsal), y es supervisado por la institución conocida como Defensoría del Consumidor. (hoy, 2005)

También los restaurantes pueden hacer uso de la norma NSR 03.56.01:08 conocida como norma salvadoreña de restaurantes y establecimientos gastronómicos, específicamente para la prestación de servicios estas normas son elaboradas por los comités técnicos de normalización de ciencias y tecnología, (CONACYT) esta norma no es obligatoria en cuanto su cumplimiento es uso opcional por los propietarios de negocios restauraneros los objetivos y



aplicaciones de la norma son los siguientes (#56)
(consumidor, 2011) (ver anexol)

- **Objetivo:** Esta norma define requisitos para la prestación de servicios de alimentación y bebidas, en restaurantes y establecimientos gastronómicos similares.
- **Campo de aplicación:** Es aplicada a restaurante y establecimientos gastronómicos similares, esta norma no exime de cumplir los requisitos establecidos por otras autoridades reguladoras competentes, tal como la Norma Técnica Sanitaria para la Autorización y control de restaurante. (#56)

Según la norma Salvadoreña de restaurantes y establecimientos gastronómicos, específicamente para la prestación de servicios, los propietarios de restaurantes deben tomar en cuenta requisitos generales para ofrecer a sus clientes estos son:

Requisitos Generales:

- **Protocolo de servicio:** lo mínimo que debe incluir es: el saludo, asignación de mesa, presentación de menú,



Toma de orden, servicio, presentación de la cuenta, despedida, entre otro.

- **Señalización:** debe tenerse claramente señalizadas las siguientes áreas: Servicio sanitario, lavamanos, oficinas administrativa, áreas de fumado, equipos de emergencia y ruta de evacuación.
- **Limpieza de la instalaciones:** se debe cumplir con los requisitos reglamentarios y establecidos para demostrar el compromiso de mantener que las instalaciones se encuentren en condiciones ordenas e higiénicas.
- **Recetas estandarizadas:** el restaurante necesita recetas estandarizadas, para mantener la consistencia de las preparaciones, ingredientes, sabor, y presentación del plato.
- **Mise en place:** cada establecimiento debe definir una política para la verificación de las condiciones de funcionamiento de las salas, cocina y bar, previo a la presentación del servicio.
- **Áreas de circulación:** es importante mantener espacios que permita la libre circulación de los clientes y el personal de servicios, se recomienda un espacio de 75



cm de distancia ente el respaldo y respaldo de cada silla con el comensal sentado.

- **Recepción de materia prima:** debe establecerse un acceso independiente del área de entrada de clientes, para los proveedores de materia prima, se debe definir horarios de recepción de materia prima y afines, fuera de los horarios de atención de los clientes.
- **Estacionamiento:** en caso que se tenga un estacionamiento privado, debe ser iluminado, estar señalizados y debe especificarse el alcance de responsabilidad sobre la seguridad del vehículo.
- **Valet de parking:** en caso que se preste el servicio de Valet parking, este debe ser realizado por personal capacitado quien se responsabilizara del cuidado del vehículo. (#56)

1.11 SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA.

La sostenibilidad corporativa es un tema que está presente en las agendas de casi todas las empresas. Los equipos directivos actuales se preocupan por su reputación corporativa y el impacto de la sostenibilidad de sus marcas.



Los beneficios de las prácticas empresariales sostenibles también pueden favorecer el desarrollo de productos y procesos innovadores que produzcan nuevos ingresos, entre otros muchos. En cualquier caso, los estudios remarcan que los clientes valoran a las empresas sostenibles más que a las que no lo son, ya que perciben que gestionan los posibles riesgos de forma más explícita. (Retos-directivos, 2014)

Restaurante Lover's Steak House lleva a cabo sus operaciones comerciales en base a capital propio y préstamos bancarios, no posee accionistas, ni socios, por ser una empresa familiar. (Iris Ramos, 2016)

1.12 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es la integración voluntaria por parte de las empresas de temas sociales y ambientales en sus operaciones comerciales, procesos productivos y relaciones con los grupos de interés: clientes, proveedores, trabajadores, accionistas. Ser socialmente responsable no sólo significa cumplir plenamente con las obligaciones jurídicas establecidas en estos ámbitos, sino también ir más allá, invirtiendo en el capital humano y



en las relaciones con el entorno y la sociedad en que se opera. (Scade., 2012)

El restaurante Lover's Steak House posee una fuerte responsabilidad social empresarial, puesto que para los propietarios de dicho establecimiento consideran de gran importancia poder ayudar a los ciudadanos santanecos en diferentes aspectos tales como:

Con el medio ambiente:

- Utilización de productos ecológicos y biodegradables.
- Cuentan con trampas de grasas y mantenimiento de extractores de humo.
- Reciclaje en papelería.

Con los jóvenes que son el futuro de país:

- Ayuda a estudiantes en sus proyectos y prácticas profesionales.

Con las iglesias o instituciones de beneficencia:

- Donativos de certificados de regalo a iglesias o centros de ayuda.
- Brindan una contribución económica a una parroquia para el beneficio de la tercera edad.



- Eventualmente brindan alimentación a personas de tercera edad ya sea por medio del ministerio de trabajo u hogar de ancianos Narcisca Castillo. (Iris Ramos, 2016)

1.13 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

El Restaurante Lover's Steak House ofrece una gran variedad de productos alimenticios, estos son elaborados por un personal altamente capacitado y utilizan ingredientes de alta calidad naturales y frescos, para complacer al más difícil paladar.

Estos productos y servicios son los siguientes:

1.13.1 Comida a la carta.

El menú (Ver anexo 2) que se ofrece es variado y posee una gran ventaja, puesto que el menú es bilingüe y es más accesible para los clientes, la comida es elaborada con ingredientes de alta calidad (ver Imagen: 2, 3,4) en el incluye:

- Entradas (Appetizers).
- Ensaladas (Salds).
- Cremas y sopas (Chowders and soups).



- Cocteles (Cocktails).
- Arroces (Rice).
- Aves (Poultry).
- Mariscos (Seafood).
- Especialidades (Specialties).
- Carnes Importadas (Imported).
- Parrilladas (Grill).
- Mexicana (Mexico food).
- Italiana (Italian Food).
- Bebidas (Drinks).
- Boquitas (Snacks). (Iris Ramos, 2016)

Imagen 2: Platos a la carta del restaurante Lover's Steak House.



Fuente: Administracion del restaurante.



Imagen 3: Platos a la carta del restaurante Lover's Steak House



Fuente: Administración del restaurante.

Imagen 4: Platos a la carta del restaurante Lover's Steak House.



Fuente: Administración del restaurante.

1.13.2 Recepciones vip

El restaurante cuenta con amplias instalaciones, muy modernas y cómodas , así como con una área que se encuentra en la segunda planta , donde el restaurante ofrece el

servicio de recepciones para eventos , los eventos pueden ser variados tales como: familiares (almuerzos, cenas, desayunos, baby shower, compromiso matrimonial , entre otros), así como empresariales (conferencias, reuniones de equipos de trabajo, almuerzos ejecutivos de altos funcionarios, negociaciones, entre otros) la instalación posee un diseño y acabado elegante , cuenta con aire acondicionado , y un servicio único y personalizado según el evento, decoración y cristalería fina y elegante (ver Imágenes: 5, 6,7) (Iris Ramos, 2016)

Imagen 5: Fachada del salón de recepciones VIP



Fuente: Administración del restaurante.



Imaginen 6: Salón de recepciones dentro de las instalaciones del restaurante.



Fuentes: Administración del restaurante.

Imagen 7: Muestra de decoración en el salón VIP.



Fuente: Administración del restaurante.

1.13.3 Servicio a domicilio.

Para Lover's Steak House el cliente es primero, por ello ofrece servicio a domicilio, con el fin de satisfacer los deseos y necesidades de aquellos clientes que no desean salir de casa o están en su lugar de trabajo, pero desean comer delicioso, elaborado con los ingredientes más frescos y de alta calidad, este servicio se ofrece para mayor facilidad y comodidad de nuestros clientes. (Iris Ramos, 2016)



CAPÍTULO 2: "CONCEPTOS Y FUNDAMENTO TEÓRICOS DEL MARKETING DIGITAL".

INTRODUCCIÓN.

En las últimas décadas se ha incrementado las investigaciones acerca del marketing digital, lo cual ha permitido que se pueda plantear aspectos teóricos y conceptuales relacionados con lo que es una propuesta de marketing digital, al igual que la información teórica relacionada no solo con el marketing digital, sino que también con el social media y redes sociales, así como sus respectivas generalidades y reseñas históricas, terminologías, entre otros temas; teniendo en cuenta que todo esto va encaminado a presentar los conocimientos básicos que son indispensables para el restaurante que quiera crear una ventaja competitiva por medio de la propuesta del plan de marketing digital.

De igual forma se presenta una breve reseña histórica del internet; conceptos tales como: definición del marketing y las variables del marketing digital; así mismo como del marketing digital; diferencias entre social media y redes sociales, y finalmente información relacionada con las redes



sociales. Para llevar a cabo dicha investigación aplicando el marketing digital.

2.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS COMUNICACIONES.

Nuestro desarrollo humano ha tenido como protagonista la comunicación, con ella ha sido posible enviar mensajes de todo tipo permitiendo que unos y otros se pudiesen entender, esto es fácil comprender hoy, sin embargo no lo fue en los tiempos antiguos donde solo era posible comunicarse con la voz, los gestos o algún tipo de señas. Sin embargo el hombre siempre se las ha ingeniado para solucionar esta situación y es ahí donde la tecnología ha entrado a ser protagonista para facilitar las cosas como veremos fueron las señales de humo, dibujar en las cuevas fueron sus primeras estrategias, luego hubo necesidad de dejar mensajes más permanentes y fue necesario algún tipo de código y nace la escritura que al comienzo era pictográfica, con símbolos que representaban objetos, fue la escritura uniforme, es decir, con rasgos en forma de cuña grabados con determinado estilo en una tabla de arcilla. Posteriormente se desarrollaron elementos ideográficos, en donde el símbolo no sólo representaba el objeto, sino también ideas y cualidades asociadas a él.



Sin embargo, la escritura seguía conteniendo el significado, pero no el sonido de las palabras. Más tarde, la escritura uniforme incorporó elementos fonéticos, es decir, signos que representaban determinados sonidos. Los jeroglíficos egipcios pasaron por un proceso similar (de pictogramas a ideogramas) e incorporaron signos para las consonantes, aunque no llegaron nunca a constituir un verdadero alfabeto. El alfabeto se originó en Oriente Próximo y lo introdujeron los fenicios en Grecia, donde le añadieron los sonidos de las vocales. El alfabeto cirílico es una adaptación del griego. El alfabeto latino se desarrolló en los países más occidentales, donde dominaba la cultura romana. Luego se encontró con la necesidad de enviar mensajes a larga distancia, celebre es la anécdota de los griegos en la batalla de Maratón que comunican su victoria y envían un mensajero a comunicar la noticia.

Sin embargo la carrera física tampoco fue suficiente, los Incas tenían todo un sofisticado sistema de postas y relevos para comunicarse las novedades en el imperio, de igual forma

Lo tenía los persas que tenían Jinetes a caballo en el cual transportaban mensajes escritos de una estación de relevos a otra. Basándose en este sistema, los romanos



desarrollaron su propio sistema de postas (del latín positus, 'puesto'), de donde procede el término "servicio postal". En Extremo Oriente también se emplearon sistemas similares.

Los sistemas postales modernos siguieron creciendo con la aparición del ferrocarril, los vehículos de motor, los aviones y otros medios de transporte. Últimamente ha surgido el correo electrónico. Sin embargo, a lo largo de los siglos siempre se han buscado medios de comunicación a larga distancia que fueran más rápidos que los convencionales. (informática, 2011)

2.2 RESEÑA HISTÓRICA DEL INTERNET

La historia de Internet se remonta al temprano desarrollo de las redes de comunicación. La idea de una red de ordenadores diseñada para permitir la comunicación general entre usuarios de varias computadoras sea tanto desarrollos tecnológicos como la fusión de la infraestructura de la red ya existente y los sistemas de telecomunicaciones. La primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del *networking* (trabajo en red) está contenida en una serie de memorandos escritos por J.C.R. Licklider, del Massachusetts Institute of



Technology, en agosto de 1962, en los cuales Licklider discute sobre su concepto de Galactic Network (Red Galáctica).

Las más antiguas versiones de estas ideas aparecieron a finales de los años cincuenta. Implementaciones prácticas de estos conceptos empezaron a finales de los ochenta y a lo largo de los noventa. En la década de 1980, tecnologías que reconoceríamos como las bases de la moderna Internet, empezaron a expandirse por todo el mundo. En los noventa se introdujo la World Wide Web (WWW), que se hizo común.

La infraestructura de Internet se esparció por el mundo, para crear la moderna red mundial de computadoras que hoy conocemos como internet. Atravesó los países occidentales e intentó una penetración en los países en desarrollo, creando un acceso mundial a información y comunicación sin precedentes, pero también una brecha digital en el acceso a esta nueva infraestructura. Internet también alteró la economía del mundo entero, incluyendo las implicaciones económicas de la burbuja de las .com.

Un pionero fundamental en lo que se refiere a una red mundial, J.C.R. Licklider, comprendió la necesidad de una red mundial, según consta en su documento de enero, 1960, Man-Computer Symbiosis (Simbiosis Hombre-Computadora).



Una red de muchos (ordenadores), conectados mediante líneas de comunicación de banda ancha las cuales proporcionan las funciones que existen hoy en día de las bibliotecas junto con anticipados avances en el guardado y adquisición de información y otras funciones simbióticas.

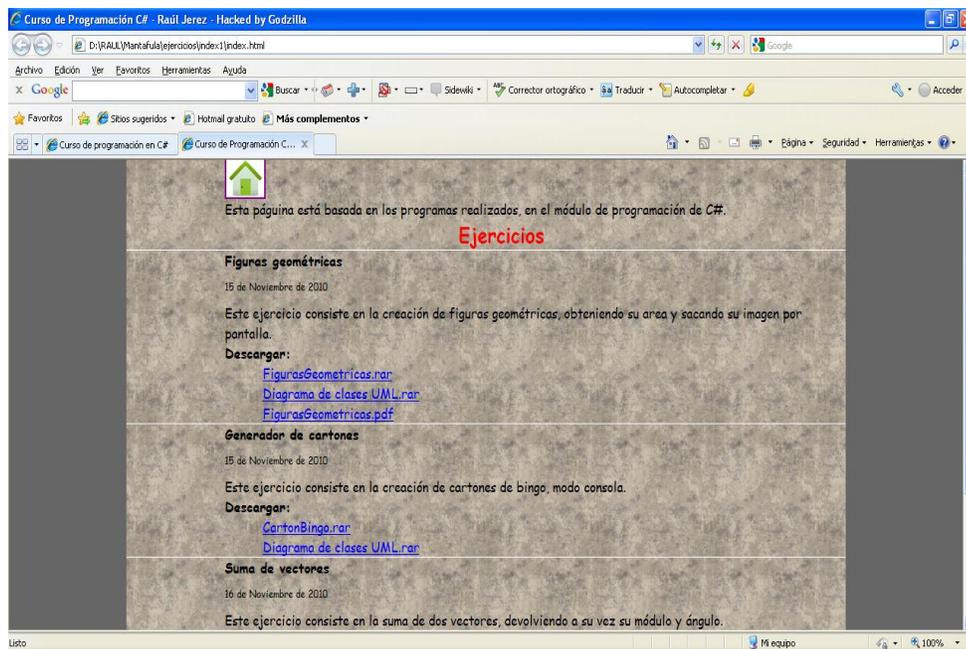
J.C.R Licklider.(Wikipedia.org, 2016)

2.2.1 Web 1.0 a web 2.0

La base clave del funcionamiento del internet desde sus inicios es la: web 1.0 pero debido al desarrollo de nuevas tecnologías su forma de operar tuvo evolucionar y transformarse en lo que se conoce hoy en día como la web 2.0.

2.2.1.1 Web 1.0

Imagen 8: Ejemplo de la primera versión de la web 1.0



Fuente: Sitio web sobre web 1.0



Es la primera versión que conocemos de Internet, es aquella en la que el contenido tenía un sentido unidireccional es decir, era creado única y exclusivamente por web masters (lo que requería grandes conocimientos técnicos) ¿Quién no se acuerda de aquellas páginas en las que el fondo era prácticamente gris, el texto color negro con los hipervínculos en color azul? (Ver imagen 8)

Por lo tanto, la capacidad de interacción con los usuarios o entre ellos mismos era nula. No se podían hacer ni comentarios, ni citas, ni añadir ningún tipo de contenido (fotos, vídeos, etc.) a no ser que fueras el creador del sitio web.

Elementos de diseño Web 1.0

Algunos elementos de diseño típicos de un sitio Web 1.0 incluyen:

- Páginas estáticas en vez de dinámicas por el usuario que la visita.
- El uso de framesets o Marcos.
- Extensiones propias del HTML como blink y marque e, etiquetas introducidas durante la guerra de navegadores web.



- Libros de visitas en línea o guestbooks.
- Botones GIF, casi siempre a una resolución típica de 88x31píxelesen tamaño promocionando navegadores web u otros productos.
- Formularios HTML enviados vía correo electrónico. Un usuario llenaba un formulario y después de hacer clic se enviaba a través de un cliente de correo electrónico, con el problema que en el código se podía observar los detalles del envío del correo electrónico.
- No se podían añadir comentarios ni nada parecido
- Todas sus páginas se creaban de forma fija y muy pocas veces se actualizaban.
- No se trata de una nueva versión, sino de una nueva forma de ver las cosas. (Wikipedia.org, Wikipedia.org, 2016)

2.2.1.2 Web 2.0

La Web 2.0 no es más que la evolución de la Web o Internet en el que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento. (Ver imagen 9: web 2.0)



Imagen 9: web 2.0.



Fuente: Sitio web sobre 2.0.

La Web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas.

Características:

La Web 2.0 se caracteriza principalmente por la participación del usuario como contribuidor activo y no solo como espectador de los contenidos de la Web (usuario pasivo). Esto queda reflejado en aspectos como:

- El auge de los blogs.
- El auge de las redes sociales.
- Las webs creadas por los usuarios, usando plataformas de auto-edición.
- El contenido agregado por los usuarios como valor clave de la Web.
- El etiquetado colectivo (folcsonomía, marcadores sociales, etc.).
- La importancia de llong_tail.
- El beta perpetuo: la Web 2.0 se inventa permanentemente.
- Aplicaciones web dinámicas.
- La World Wide Web como plataforma.

Adicionalmente a las aplicaciones, por la forma en que se utilizan en la Web 2.0, el usuario ya no depende de que el software que ocupa regularmente o la información con la que trabaja habitualmente, estén instalados en su computadora; en vez de eso, aprovecha el almacenamiento en la nube para acceder a los datos y aplicaciones personales a través de sitios que lo identifican de forma única por medio de un usuario y una contraseña.

Con esta característica, utilizando herramientas Web 2.0 el usuario no depende de un único equipo de cómputo ni de una



Ubicación geográfica, ya que puede tener acceso a toda su información desde cualquier equipo en cualquier parte del mundo donde tenga conexión a Internet.

Las herramientas 2.0 (herramientas colaborativas y sociales) suponen un avance tecnológico importante ya que podemos:

- Crear entornos lúdicos multimedia y reproducirlos en grupos.
- Crear sistemas de puntuación de actividades y logros de objetivos.
- Crear un sistema de competencia que estimule la adquisición de conocimientos.
- Crear sistemas colaborativos para alcanzar logros comunes que a su vez sean puntuados.
- Crear sistemas de refuerzo positivos entre los componentes del grupo cuando uno de ellos alcanza un logro.
(es.wikipedia.org)

2.3 DEFINICIÓN DEL MARKETING

Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes



mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados (American marketing association (AMA)). (kerin, 2009)

El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento.

Por su ámbito de aplicación territorial, el marketing se clasifica en cinco niveles, el más restringido, que corresponde al punto de venta, hasta el que se aplica a lo ancho y largo del mundo, el marketing global (ver imagen 10). (Alejandro E.Lemar kirchner, 2010)

Con base en este criterio se clasifica en:

- *Merchandising* marketing aplicado al punto de venta.
- Marketing local.
- Marketing nacional.
- Marketing internacional.
- Marketing global.



No obstante que en el uso común los términos marketing internacional y marketing global se consideran sinónimos, existe una diferencia esencial: mientras el primero aplica a la facilitación de transacciones comerciales que se realizan entre dos países, el segundo se refiere a un ámbito territorial que abarca cualquier mercado en cualquier lugar del planeta. (Alejando E.Lemar kirchner, 2010)

Imagen 10: Clasificación de marketing por ámbito territorial



Fuente: Libro (Alejando E.Lemar kirchner, 2010)

Además de aplicar el criterio de la territorialidad, el marketing se clasifica en marketing comercial y marketing no comercial.

La finalidad del marketing comercial la facilitación e incentivación de las operaciones de compra-venta de bienes y servicios (de consumo e industriales), con fines de lucro.

El marketing no comercial corresponde a la promoción de objetos materiales e inmateriales para la satisfacción de una diversidad de necesidades y deseos humanos, con fines diferentes al lucro. En el marketing no comercial se manejan, además de productos, elementos de naturaleza diferente como valores, conductas o creencias dentro de lo social, político, religioso, institucional, etcétera. (Alejandro E.Lemarchner, 2010)

Con el paso del tiempo, ha habido una evolución en torno al marketing por lo que han surgido nuevas tendencias de marketing tales como:

- Neuromarketing.
- Green Marketing.
- Marketing Digital.
- Marketing Relacional.
- Marketing Experiencial entre otros.

2.4 MARKETING TRADICIONAL

El marketing tradicional está enfocado en las ventas del momento de una empresa, dejando en segundo plano la relación



con el cliente, centrando su acción en el producto o el servicio que ha generado la empresa productora, buscando vender lo antes posible para rentabilizar el negocio y agilizar las existencias.

Está compuesto de un segmento de cliente pero cada día son más los “clientes sociales”, o sea, los que emplean social media como medio de relacionarse con las empresas, con comportamientos diferentes a los clientes tradicionales. (Carrio, 2013)

2.5 MARKETING DIGITAL

Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet o Cibermaketing) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.

El término marketing digital se utilizó por primera vez en la década de 1990. En la década de los 2000 y los 2010, en 2012 y 2013 las estadísticas mostraron que el marketing digital permaneció creciendo cada vez más. El crecimiento de los medios digitales se estima en 4.5 billones de anuncios en línea anualmente, con esto el gasto en medios digitales creció en un 48% en 2010. El marketing digital se volvió más sofisticado como una forma eficaz de crear una relación con



el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing.

Esto impulsado por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de video juegos para involucrar a las partes interesadas lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital.

El término marketing digital ha crecido en popularidad con el tiempo particularmente en ciertos países. En los EE.UU. marketing online sigue siendo frecuente, en Italia es referido como marketing web pero en el Reino Unido y en todo el mundo, marketing digital se ha convertido en el término más común, sobre todo después del año 2013.

El Marketing Digital pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing



Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. El contenido que ofrece el Marketing Digital como el entorno debe tener interacción con el público.

2.5.1 Definición de marketing digital.

El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención de comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. No operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio.

Muchas empresas piensan que el marketing en internet solo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse en internet. Hay que ser conscientes en que cada vez más tiempo en internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales páginas amarillas en papel, de forma que si no



tenemos presencia en la red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas, internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negociación que dispongamos. (Santos, 2012)

2.5.2 Variables del marketing digital.

En el marketing tradicional se consolidó el término Marketing Mix sobre la teoría de las 4 P's, Producto, Precio, Promoción y Plaza que sigue vigente. Con la evolución del marketing y el surgimiento del marketing digital surgieron nuevas variables las cuales son: que son Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización.

- Flujo: En esta primera F del Marketing Digital se refiere a la interactividad en redes y el valor agregado que le ofreces a los usuarios. Es el estado donde el usuario tiene el primer contacto en las redes y empieza a interactuar. Para lograrlo de manera efectiva, debes de ofrecer un contenido atractivo y que genere valor. Es por eso, que en esta primera etapa hay que tomar muy en cuenta la forma como el usuario interactúa con las diferentes páginas o botones en las redes sociales, el cual debe ser simple y práctico. En pocas palabras, en



la etapa de Flujo tienes que captar la atención del cliente por la interactividad y el valor añadido.

- **Funcionalidad:** Una vez que hayas aplicado correctamente la fase de Flujo, se debe ofrecerle a los usuarios un buen sitio donde navegar de manera cómoda y práctica; es decir, una excelente funcionalidad que permita a los clientes interactuar sin inconvenientes.

En esta etapa se habla básicamente del diseño del sitio web, ya sea si ofreces productos o servicios. Un diseño debe de ser lo suficiente atractivo, minimalista e intuitivo para que los usuarios puedan navegar cómodamente por las diferentes redes sociales. La idea en esta fase es evitar que los usuarios abandonen tu sitio web o que se sientan decepcionados de haber ingresado.

Para cumplir este punto correctamente, las redes sociales deben de ser atractiva, tiene que tener una navegación clara, cómoda y a la vez útil para los usuarios. De esta manera, lograrás pasar a la siguiente etapa de las 4 F del Marketing Digital.



- **Feedback:** Una vez que los usuarios se encuentran navegando cómodamente en las redes sociales, el siguiente paso es el Feedback, donde se debe entablar una cordial conversación con ellos y aprovecharás su experiencia y conocimiento.

La retroalimentación es fundamental para saber cómo los usuarios se interrelacionan con las marcas, lo cual ayudará mucho a generar confianza y lazos entre el cliente y la empresa. Esto tendrá como resultado una reputación online favorable para la marca y los usuarios sentirán que son escuchados y toman en cuenta sus opiniones.

En la fase de Feedback la relación entre el usuario y la empresa se refuerza aún más que en el estado de Flujo, ya que reforzará la relación con los clientes, escucharlos y aprovechar al máximo todo lo que puedan transmitir, ya sean críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas. Todo será de suma importancia para usarlo para tomar las acciones que sean convenientes para la empresa.



- **Fidelización:** Luego de haber llamado la atención del usuario con un sitio atractivo, con valor y funcional; además, de conocer todas sus preferencias, el siguiente paso es la Fidelización. En esta cuarta "F" del Marketing Digital debes enfocarte en el contenido. Éste tiene que ser de calidad, actualizado y de interés para los usuarios, con el objetivo de que vuelvan a visitar una y otra vez a nuestro sitio web y que además le sea más fiel a la marca del producto o servicio.

2.5.3 Características que distinguen al marketing digital del marketing tradicional.

- **Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
- **Masivo:** Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que



forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor de finidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

2.5.4 Marketing online dentro del marketing digital.

El Marketing Digital y el Marketing Online se parecen entre sí aunque tienen sutiles diferencias, por ello es que se utilizan de forma indistinta.

¿Online o digital?

Se debe entender que, el Marketing Digital utiliza todos los medios digitales y redes sociales que existen hoy en día para sustituir al marketing tradicional de papel de toda la vida. De este modo, puede interactuar con el cliente si fuera necesario además de captar clientes potenciales y ver que tiene mayor aceptación entre la sociedad de consumo en base a las necesidades que se le van generando al consumidor.

Por otro lado, el Marketing Online quiere sacar el máximo partido a Internet. Pese a que también utiliza la influencia de las redes sociales, no utiliza en su estrategia el Marketing Móvil. El marketing online va incluido dentro de lo que es el Marketing Digital pero éste último necesita del primero para dar frutos. Por el contrario, el Marketing Online puede funcionar sin el Digital.



Para no tener dudas, se puede concluir que el Marketing Digital explota todos los medios digitales que existen y el Marketing Online se basa sólo en la explotación de Internet como una pieza clave. **(Martinez, 2016)**

2.5.5 El nuevo consumidor.

Imagen11: Nuevos consumidores.



Fuente: Sitio web sobre el tema de nuevos consumidores

El consumidor (Ver imagen 11) ha cambiado con el paso del tiempo a Smart consumer, que es un consumidor que se informa antes de comprar. Consulta con sus amigos en redes sociales antes de tomar decisiones de compra, así como Prosumer: individuo que produce y consume contenido. (Figueroa, 2014).

Con el desarrollo de los medios electrónicos, internet se ha conformado en un mercado atractivo para hacer negocios. Lo que una vez fue una red académica y de intercambio de conocimientos, hoy día es un medio de masas que permite que las empresas promocionen sus marcas y productos, como lo han

venido haciendo en los medios tradicionales, pero con el aliciente de que internet también es un mercado y permite realizar transacciones.

El crecimiento de internet es constante y no sólo se mide por un aumento en la penetración poblacional, que ya muestra al medio como un fenómeno masivo de mercado, sino que está caracterizado por otros elementos, entre los que destacan: mayor frecuencia de conexión a internet (aumento de la exposición al medio), mayor participación de los dispositivos móviles (internet en todas partes) y un rol más importante en la toma de decisiones de los consumidores (influenciado en las compras).

Por otra parte, con el crecimiento de la penetración, el usuario de internet se parece cada vez más al consumidor promedio, en términos demográficos y socioeconómicos. En el año 2000, el internauta poseía mayor educación, era principalmente de género masculino y tenía un mayor nivel de ingresos, por mencionar algunas características. Estas grandes diferencias obligaban a estudiar a ambos grupos por separado. Ahora, por el contrario, podemos emplear el término Consumidor Digital, indistintamente de si utiliza o no los medios digitales. En otras palabras, los usuarios de internet



son consumidores y no personas sofisticadas que componen un nicho de mercado.

El reto para las empresas es la comprensión de esta audiencia, no sólo por la necesidad básica de conocer sus necesidades, sino porque esta audiencia está en constante transformación, tanto por su crecimiento natural como por los cambios tecnológicos. (Jiménez, 2014)

2.6 BRANDING 2.0, MÁS BRANDING QUE NUNCA.

El marketing se enfoca a conseguir transacciones y el branding a construir relaciones. De hecho, la clave del branding está hoy en la capacidad de las marcas para establecer relaciones sólidas y duraderas con sus audiencias. Relaciones que se basen en la confianza y generen la preferencia y la fidelidad de las audiencias hacia la compañía. Y tal como hemos visto, internet y en particular la web 2.0 y las redes sociales ofrecen unas posibilidades enormes a las marcas para construir y estrechar relaciones con sus audiencias.

Por eso el branding 2.0 es branding en estado puro, es más branding nunca, puesto que multiplica la capacidad de las marcas para establecer relaciones, comunicar valores y atraer



a sus audiencias. Sin embargo, es importante tener en cuenta que primero es el branding y después el branding digital.

Antes de construir una marca y una reputación digital es imprescindible definir quién es y cómo es la marca y cuál es el valor esencial que quiere compartir con sus audiencias, de otro modo la actuación de la marca en el entorno digital carecerá de guía y de sentido. Sin una estrategia de marca sólida, es peligroso lanzarse al circo de las redes sociales.

Antes hay que tener claro con que valores debe y puede asociarse la marca y a partir de ahí identificar los perfiles, grupos o sitios donde actuar y los contenidos que debe impulsar de acuerdo a ellos. Además, es esencial que el branding online y off line estén coordinados e impulsados desde una única visión.

El concepto estratégico de una marca debe ser único, aunque una buena combinación de estrategias on y off line es imprescindible para construir una marca poderosa. Una marca que predisponga de forma positiva a sus audiencias a establecer relaciones con ella, a adquirir sus productos o servicios y tal vez a ser fan y prescriptor de la marca en su entorno de influencia.



Pero el reto es hacer que cada persona se sienta tratada por la marca de forma única, que sienta que ésta le agradece su preferencia y que le importa de verdad mantener una relación sincera con ella. (Llorens, 2010)

2.7 DEFINICIÓN DE SOCIAL MEDIA.

La mejor forma de entenderlo es traducir el concepto de Social Media al español, quedando como resultado el concepto de Medios Sociales.

Los medios sociales son las plataformas, herramientas, aplicaciones o medios de comunicación con los cuales podemos mediante determinados contenidos generar:

- Conversación
- Interacción
- Colaboración
- Distribución

Si en los medios tradicionales la mayor cantidad del contenido es creado por el medio o por un emisor de importancia, en los medios sociales el contenido es creado en su mayoría por la propia comunidad.



Justamente es esta interacción y creación de contenido que un medio se convierte en un medio social.

Básicamente con la llegada de los medios sociales, es que nace la tan conocida web 2.0. (Cabrera)

2.7.1 Elementos que forman parte de social media

Existen muchos elementos que conforman los medios sociales, especialmente porque constantemente aparecen nuevos medios. Podría decirse entonces que las siguientes plataformas forman parte de los medios sociales:

- **Redes Sociales** (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+)
- **Blog y Microblogging** (Blogger, Word Press, Medium)
- **Compartimiento** (Slideshare, Flickr, Reddit)
- **Discusión** (PhpBB, vBulletin, Yahoo respuestas)
- **Mundos virtuales** (Habbo, Club Penguin, SecondLife)
- **Multimedia** (You tube, Video, Spotify)
- **Geolocalización** (Facebook Places, Four Square, Waze)

En verdad la lista podría seguir, pero son algunos ejemplos para dar a entender que los medios sociales (Social Media) van más allá de solo utilizar las redes sociales. (Cabrera)



2.8 REDES SOCIALES

Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas. (Rocas, 2009)

Al igual que tenemos nuestra cuadrilla de amigos físicos (los de siempre), con las redes sociales en Internet se nos abre la posibilidad de interactuar con otras personas completamente extrañas a nosotros. Una red social se va creando al compartir los mismos intereses, de modo que cada uno de los que comparten, van construyendo un tejido nuevo de conocimiento y características totalmente nuevo y desarrollado a partir de un concepto inicial.

Las redes sociales pueden ser abiertas a todo el mundo o bien cerradas, según el grado de privacidad que quiera darse. En un principio surgieron para facilitar el contacto personal, hoy en día se usan como:

- Fuente de prestigio.
- Promoción profesional.
- Fuente de posicionamiento digital.
- Mercado de trabajo.

Las redes sociales se caracterizan especialmente por:

- **Ser personalizada:** analizando informaciones, analizando el feedback que recibes. A partir de ella puedes



conseguir una base de datos muy segmentada con la que se puede lanzar una campaña a un target adecuado.

- **Ser masiva:** por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores. La clave consiste en utilizar cuidadosamente estas herramientas para no caer en el spam (correo electrónico no solicitado que se envía a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales).
- **Ser bidireccional:** facilita la interacción entre el consumidor y el empresario, no sólo se está en contacto con el cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que permite obtener una información valiosísima.
- **Aplicaciones:** Son actividades entretenidas que se proponen a los usuarios para integrar la marca en el contexto de la red. Esto permite incrementar la vinculación con la marca.
- **Comunidades de marca:** La creación de un perfil para la marca permite encauzar, en un mismo espacio, los contenidos que los usuarios generan sobre ésta. Esto



permite a los internautas mantenerse actualizados y conectarse con otros usuarios con intereses similares. Esto se consigue con la creación de un fans club en Facebook. O bien si se tiene un perfil mucho más profesional, en LinkedIn.

- **Beneficios:** Una vez creado el vínculo con los consumidores, éste puede trasladarse del mundo online al real, a través de beneficios y promociones. Por ejemplo, descuentos, entradas para recitales, etc. Esto se realizaría a través de una página personal en Facebook en el que se harían bonos de descuento, promociones de producto. (Rocas, 2009)

Se debe publicar mensajes más individualizados, se debe tener en cuenta que no te diriges a millones de potenciales clientes, hablas de tú a tú con un consumidor que tiene nombre propio. Si a esa proximidad le unes la posibilidad de una promoción, descuento, regalo o juego, el resultado está garantizado.

Todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que se dirige, el sector en el que se mueve e incluso, la competencia que existe en el área de actuación.



(Rocas, 2009)

2.8.1 Clasificación de las redes sociales.

Las redes sociales se clasifican en:

- Redes horizontales: son las redes en las que hay un tema específico y la gente participa para socializarse, por ejemplo: Facebook, Twitter, Instagram.
- Redes verticales: son las redes que tratan temas específicos, la gente participa para conversar sobre un tema muy concreto y se pueden dividir a su vez en dos tipos: profesionales, como LinkedIn.

2.8.2 Las redes sociales como un motor racional.

Comencemos por entender el origen y la aplicación de las redes sociales. El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas.

El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads creó el sitio web www.classmates.com. (Ver imagen 12) Con esta red social se pretendía que la gente recuperara o mantuviera el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto o universidad. En estas comunidades, un número inicial de participantes



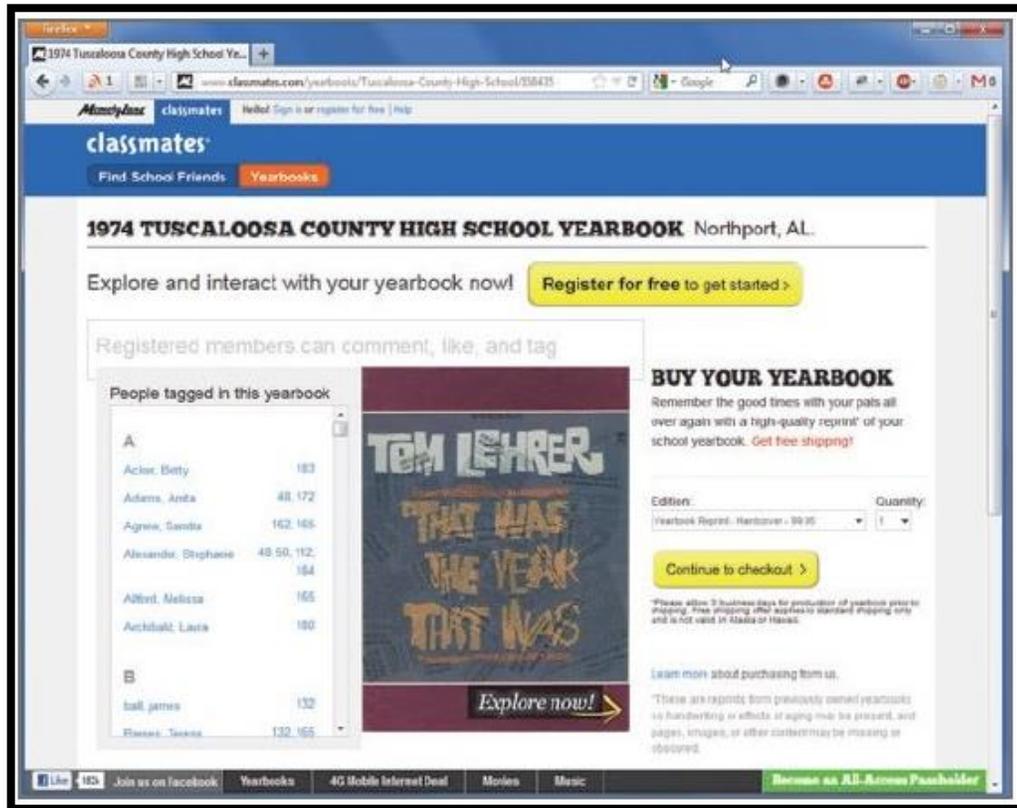
envía mensajes a miembros de su propia red social, invitándolos a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, con lo cual crece el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Facebook, MySpace, Hi5 y Twitter cuentan con millones de usuarios en todo el mundo, que comparten fotos, charlas, textos y toda clase de contenidos en el interior de estos sitios.

El atractivo de estas redes está, justamente, en los números: viven para y por las relaciones entre personas. Cuantos más amigos y conocidos son miembros de una red, más valor tiene, precisamente, porque su función principal es vincular personas (Brunetta, Community Management 1ª edición, 2012)



Imagen 12: Imagen de la primera red social: Classmates.



Fuente: Libro de Community Manager 1° edición.

Aunque hoy pocos sepan de su existencia, Classmates es considerada la primera red social del mundo.

(Brunetta, Community Management 1 edición , 2012)

2.9 DIFERENCIAS ENTRE SOCIAL MEDIA Y REDES SOCIALES

Muchas veces sucede en temas de marketing, existen ciertos conceptos que las personas terminan confundiendo y creando más dudas o problemas que soluciones. Lo que es peor, es cuando las personas o empresas que ofrecen dichos



servicios los confunden, lo que termina generando una ensalada de marketing con los más variados ingredientes. (Cabrera)

Si decimos Social Media a los medios sociales, entonces deberíamos decirle Social Networks a las redes sociales.

Cuando se habla de una red social, hablamos de la interacción que se produce entre dos o más personas en las diferentes plataformas que ofrecen los medios sociales. Usuarios que usualmente tienen algo en común y donde el sentido de comunidad, contacto o amigo tienen mucha relevancia.

Si nos ponemos a analizar la mayoría (por no decir todas) las redes sociales, una vez que iniciamos sesión, lo primero que vemos son los contenidos generados, compartidos o comentados por nuestros contactos.

Sin embargo, cuando entramos a un blog, lo que vemos es el contenido que ese medio tiene para ofrecernos.

Es por esto que el error de confundir Social Media con Redes Sociales, está en que estamos confundiendo un elemento (Redes Sociales) que forma parte de un Todo (Social Media) y los estamos poniendo al mismo nivel.

El gran problema es que hay un punto en el que se mezcla todo. Los medios sociales ofrecen contenido y muchas veces



ese contenido es distribuido en las redes sociales, por lo que puede parecer lo mismo, aunque no lo sea.

También actualmente ambos conceptos van creciendo y hasta mutando hasta tener muchos puntos en común.

Sin embargo, queda claro que las redes sociales y los medios sociales (Social Media) no son lo mismo.

Pero lo que debe quedar más en claro es que las redes sociales, son solo una parte del Social Media y que hay muchas herramientas de Social Media que las empresas no están utilizando y solo se están abocando a las redes sociales (y peor aún solo a una).

¿Cuál es el error de confundir social media con redes sociales?

Existen varios puntos de vista que explican los principales problemas o consecuencias al confundir estos conceptos. Desde el cliente, desde una agencia y desde un profesional de marketing.

- **El error de confundir social media con redes sociales (La agencia)**



Al hablar de agencia se refiere a la agencia de redes sociales(o persona individual) que ofrece sus servicios al mercado.

La primera consecuencia de confundir social media con redes sociales sería ponerse de nombre o slogan algo que dice Social Media y en verdad solamente hacer administración, gestión o manejo de redes sociales.

Suena duro pero es como que un mecánico se ponga de slogan Especialista en mecánica automotriz y solo sepa cambiar la correa de los vehículos.

La segunda consecuencia de confundir social media con redes sociales es que confundir los conceptos, significa que realmente no se sabe lo que se está haciendo. Caso contrario nadie se pondría un denominador de algo que no conoce.

Finalmente, la tercera consecuencia de confundir social media con redes sociales es que puede darse el caso de que realmente un cliente venga solicitando una estrategia de Social Media (Medios Sociales) para una empresa y ellos no sepan bien qué ofrecer.

Una verdadera agencia de Social Media entenderá la importancia de usar otros medios como blogs, directorios, herramientas de compartimiento, medios sociales audiovisuales, etc.



- **El error de confundir social media con redes sociales (El cliente)**

Cuando alguien necesita algún tipo de servicio, es clave que sepa que es lo que está solicitando. Cuando una persona me dice que necesita servicios de Social Media, no se refiere a que quiere que manejen el Facebook de su empresa, sino que busca algo integral.

Por eso es que la primera consecuencia de confundir social media con redes sociales, es que la persona termina pidiendo algo que realmente no conoce a fondo, lo que ya de por sí es un riesgo. Es como ir al dentista porque nos duele una muela y solicitarle nos haga un tratamiento de conducto porque escuchamos que con eso no debería doler más.

La segunda consecuencia de confundir social media con redes sociales es que al no conocer ambos conceptos, está claro que no se está haciendo bien a la marca o empresa. Cuando una persona contrata un servicio es clave que entienda de qué se trata y también la importancia de aplicar medios sociales o redes sociales en la empresa.

La tercera consecuencia de confundir social media con redes sociales, es que se termina menospreciando o mejor dicho minimizando la importancia de implementar medios



sociales en las empresas (Por ejemplo tener un blog como Red Bull o su propio canal de Tv Online) Algo que ya grandes marcas del mundo entendieron.

- **El error de confundir social media con redes sociales (El profesional)**

Cuando se habla de profesional, se refiero a la persona que habla sobre social media y redes sociales, que enseña sobre el tema o bien trabaja de consultor.

Es cierto que muchas veces los profesionales se adaptan a la situación y dicen un concepto cuando sería otro, pero en esta era, ya es momento de dejar de lado y empezar a explicarse bien.

La primera consecuencia de confundir social media con redes sociales es que no podrá aconsejar realmente a sus clientes a que saquen el mayor potencial del mundo online.

Actualmente no se conocen muchos casos de blogs de empresas, pero sí se sabe que hay muchos Expertos en Social Media. Es sorprendente que no se aconseje a los clientes de tener un experto.



La segunda consecuencia de confundir social media con redes sociales es que el profesional va a terminar enseñando ya sea a clientes, alumnos o participantes de conferencias y talleres solo sobre redes sociales (ya que Social Media es más complejo) y pondrá esa semilla de confusión en la mente de las personas.

Finalmente la tercera consecuencia de confundir social media con redes sociales es que un verdadero profesional, debe investigar, conocer, probar, analizar, estudiar sobre su campo de acción. Confundir los conceptos no es justamente lo ideal. (Cabrerera)



CAPITULO 3: " DIAGNÓSTICO SOBRE EL USO DEL ELEMENTOS, REDES SOCIALES, DE SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN EL RESTAURANTE LOVER´S STEAK HOUSE."

INTRODUCCIÓN

En este capítulo, se presenta en detalle el proceso que se lleva a cabo en cuanto a la metodología de la investigación, así como el proceso de investigación para alcanzar los objetivos que se persiguen.

Se define y sistematiza el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de la investigación para este trabajo de grado. Esto ayuda a orientar la manera en la que se enfoca la investigación y la forma en que se recolectan, analizan y clasifican los datos, con el objetivo de que los resultados obtenidos tengan validez.

Por lo que es de suma importancia el contenido de este capítulo, ya que es una base clave para poder proponer las estrategias y herramientas necesarias para dar solución a los problemas que se han detectado en las operaciones que se llevan a cabo en el restaurante, en plataformas de comunicación en línea a través de una propuesta de marketing digital.



3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene como propósito un estudio que permita conocer y evaluar el conocimiento del público sobre el restaurante Lover's Steak House de la ciudad de Santa Ana.

El modelo metodológico utilizado en la investigación fue cuantitativo, en el que se analiza la realidad social, emplea métodos estadísticos para analizar los datos, estudia el comportamiento del consumidor y es objetiva; por lo tanto permitió obtener datos de la opinión del público y realizar la muestra.

Dicha recopilación de datos se realizara a través de:

- Análisis documental.
- Entrevista (personales) utilizando un cuestionario.
- Encuesta (personal) utilizando un cuestionario.

El estudio es descriptiva/exploratoria, debido a que permite describir situaciones y actividades relacionadas con el marketing digital en el restaurante Lover's Steak House a través de la utilización de uno de los elementos de social media como herramienta, que son las redes sociales.

Se considera que es un tema o problema de investigación poco estudiado, debido a que han surgido avances tecnológicos



en la comunicación, como es el internet y las nuevas oportunidades que ofrece para realizar operaciones de comercialización, por la misma razón, es posible que surjan muchas dudas o el tema no está abordado de una manera correcta. Este tipo de investigaciones constituyen una base para estudios posteriores de la temática.

El estudio es también transeccional/transversal, se estableció así puesto que la recolección de datos y la propia investigación responde a un periodo determinado.

3.1.1 Objetivos y preguntas de la investigación

Es importante mencionar que la información que se presenta tanto en las preguntas de investigación como en los objetivos fue respondida al final y se han plasmado en las conclusiones.

Objetivo general.

Indagar sobre el conocimiento de los clientes sobre el restaurante Lover's Steak House y la herramienta de marketing digital, redes sociales.

Objetivos específicos.



- Conocer en que redes sociales, el restaurante Lover's Steak House debe crear un perfil.
- Conocer que tan posicionado está el restaurante Lover's Steak House en la mente de los consumidores.
- Conocer el grado de aceptación de los clientes sobre la idea de crear perfiles en diferentes redes sociales que son más utilizadas por ellos.
- Obtener información de los comensales sobre, si se entera de los eventos, menús del día, promociones y el medio por el que entera.

Preguntas de investigación.

- ¿La administración del restaurante Lover's Steak House conoce la importancia y beneficios de la utilización del marketing digital?
- ¿No operar en las redes sociales supone una amenaza para el restaurante Lover's Steak House?
- ¿La utilización del elemento de social media, redes sociales, como herramienta puede producir un impacto tal que aumente el posicionamiento de marca del restaurante?



3.1.2 Alcances y limitaciones de la investigación.

3.1.2.1 Alcances de la investigación.

- El lugar en el que se llevó a cabo la investigación comprendió las instalaciones del restaurante Lover's Steak House de la ciudad de Santa Ana.
- Se contó con acceso a una amplia variedad de bibliografía tanto actual como contemporánea que respaldó la investigación.
- Tiempo en el que se realizó la investigación fue el mes de marzo del presente año.
- Los resultados obtenidos serán de mucha utilidad puesto que puede servir como base clave para futuras investigaciones que estén relacionados con el tema.

3.1.2.2 Limitaciones de la investigación.

- En relación a fuentes literarias se pudo constatar que no hay suficientes antecedentes sobre el tema por ser considerados como nuevas tendencias, por lo que los datos obtenidos aportaron mucho como un respaldo teórico lo que contribuye a solución del problema.



- La investigación conto con poco respaldo de registros específicos sobre propuestas de marketing digital en social media, utilizando las redes sociales como una herramienta estratégica en un restaurante en la ciudad de Santa Ana.
- Por lo tanto los datos presentaron imprecisión debido a los aspectos anteriores.

3.1.3 Fuentes de información

En la investigación se utilizara fuentes de información tanto primarias como secundarias que se tomaran como base para realizar el estudio

3.1.3.1 Fuentes de información primarias

Se utilizara para la investigación: libros físicos y virtuales, tesis, artículos de revistas físicas y virtuales, artículos de sitios web. Que contendrán información original y provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación

3.1.3.2 Fuentes de información secundaria

Se utilizaran textos basados en la información primaria análisis, síntesis, interpretaciones o evaluaciones para una mejor comprensión del tema a investigar.



3.1.4 Determinación del universo y muestra.

Es de suma importancia establecer la población de estudio de la cual se recolectaran los datos y aclarar de forma sencilla la muestra que corresponde al subgrupo de la población para el desarrollo de la investigación

3.1.4.1 Determinación del universo.

El universo de la investigación es: son los clientes que visitan el restaurante Lover's Steak House ubicado en la 21 calle oriente, barrio San Miguelito entre AV. Independencia y 3° Avenida sur, ciudad de Santa Ana, El Salvador.

3.1.4.2 Determinación de la muestra.

Según la información proporcionada por la administración del restaurante Lover's Steak House sobre la cantidad de personas que visitan las instalaciones del restaurante para degustar su deliciosa comida, se ha establecido que para la determinación de la muestra se utilizó el método de muestreo no probabilístico.

Específicamente el muestro no probabilístico por conveniencia, puesto que permite trabajar con los aspectos que se tienen al alcance.



Las personas seleccionadas para formar parte de la muestra fueron 100 individuos, de 800 personas que aproximadamente visitan el restaurante Lover's Steak House en un mes, esa cantidad es la necesaria para poder obtener los datos que se requieren.

3.1.5 Técnicas e instrumentos de investigación.

Para la obtención de la información se seleccionaron las siguientes técnicas de investigación:

- Entrevista.
- Guía de observación.
- Encuesta.

3.1.5.1 Entrevista.

Se utilizó debido a que ayuda a recopilar datos durante un encuentro de carácter privado y cordial, hace referencia a la comunicación interpersonal establecida entre el investigador o en este caso investigadoras (Marcela Martínez, Alejandra Vides, Iris Cordero) y el o los sujetos de estudio (gerente general: Estela Margarita Quant) a fin de obtener las respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.



Esta técnica facilita al investigador explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que se necesita; si hay una interpretación errónea de la pregunta, se permite aclararla asegurándose de una mejor respuesta.

El tipo de entrevista seleccionado fue la entrevista estructurada la cual permite un orden adecuado y las preguntas están estandarizadas (Ver anexo 3).

La información que se obtuvo permitió determinar que en cuanto a conocimientos y aplicaciones de las disciplinas de marketing y marketing digital y sus respectivas herramientas y estrategias es muy mínimo. Asimismo la utilización de publicidad es de manera ocasional es decir muy poco, pero posee conocimiento básico de los medios convencionales y no convencionales que puede utilizar y que información puede dar a conocer a los clientes.

3.1.5.2 Guía de observación.

Proporciona un registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando los acontecimientos pertinentes pero de forma más específica se utilizó la observación científica debido a que se pudo observar un objetivo claro, definido y preciso, las investigadoras saben lo que desean



observar y para que quieren hacerlo, lo que implicó preparar cuidadosamente la observación.

Con la visita en varias ocasiones a las instalaciones del restaurante se pudo constatar que su ubicación es muy accesible y se puede llegar a ella por distintas rutas ya sea en automóvil, transporte público e incluso caminando y se distingue con facilidad de otros locales a su alrededor por su fachada muy peculiar y su marca o nombre de la empresa es suficientemente grande que permite su identificación, por parte de los consumidores.

La ambientación interior en el restaurante es muy creativa e innovadora y es muy acorde a la naturaleza del producto y al tipo de segmento de mercado, los cuales son los consumidores con ingreso medio-alto, al cual la empresa dirige todos los esfuerzos. Existe una afluencia de clientes muy alta en horas del día, específicamente en los desayunos, almuerzos y cenas.

La atención al cliente es muy excelente, tanto meseros como supervisores y administradores atienden a los clientes de la mejor manera brindando calidez en el trato y rapidez en la entrega de los productos, elaborados con ingredientes de alta calidad.



3.1.5.3 Encuesta.

Permite la recolección de datos en relación con las variables que se estudian, se realizó sobre una muestra de sujetos (clientes de Lover's Steak House), de un colectivo representativo más amplio (el restaurante Lover's Steak House) y cuyas opciones impersonales son de interés para la investigación y también porque se puede aplicar a sectores amplios de la población.

Se utilizó un procedimiento estandarizado en cuanto a la interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre características, objetivas y subjetivas de la población en estudio.

El instrumento que se utilizó para esta técnica, fue el cuestionario, ya que permite presentar un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación. Se emplearon preguntas abiertas y cerradas, y se redactaron de tal manera que fueron accesibles para los encuestados (Ver anexo 4).

En cuanto la recolección de datos se llevó a cabo procedimientos tales como: se realizó tres visitas al restaurante en horas de mayor afluencia de los clientes. Los días que se visitaron fueron viernes 20 de mayo en los horarios de 12:30pm a 3:00pm, sábado 21 de mayo en los



horarios de 12:30pm a 3:00pm y el domingo 22 de mayo de 8:00am a 9:30am del año 2016.

La mecánica para encuestar a los clientes fue la siguiente: con la ayuda de los meseros, a quienes se les explico las indicaciones en las cuales consistían preguntar a los comensales, si podían contestar una encuesta para poder conocer su opinión sobre aspectos del restaurante entre otros, si el comensal accedía, las investigadoras entregaban las encuestas y se quedaban cerca de los alrededores por si los encuestados necesitaban ayuda.

Se realizó de esta manera para garantizar la comodidad de los clientes que han llegado a disfrutar de un desayuno, almuerzo y cena que poseen poco tiempo y no desean tener más contacto que con sus acompañantes y el mesero.

Posteriormente se prosiguió con el análisis e interpretación de cada ítem de la encuesta (Ver anexo 4).

3.1.6 Situación actual del restaurante Lover's Steak House, Santa Ana.

El análisis realizado permitió demostrar conclusiones y recomendaciones, lo que ayudó a la formación de un planteamiento de una propuesta de marketing digital en social media utilizando como herramienta las redes sociales.



A través de la entrevista realizada a la Sra. Estela Quant propietaria del restaurante Lover's Steak House ubicado en la 21 calle oriente, barrio San Miguelito entre AV. Independencia y 3° Avenida sur, ciudad de Santa Ana, El Salvador; se logró identificar que los esfuerzos de marketing que se llevan a cabo no son los adecuados debido que lo realizan de forma empírica, por poseer un conocimiento regular acerca de la disciplina a la que estos esfuerzos pertenecen. Desconoce sobre la mezcla de mercadeo (4 P's) y demás herramientas que proporciona.

En cuanto conocimiento conceptuales y formas de aplicación en relación a la disciplina de marketing digital, social media y redes sociales. Se determinó que cuenta con conocimiento regular sobre esos elementos pero al mismo tiempo empírico ya que la entrevistadora manifestó que consideraba que el marketing también se encargaba de la publicidad y estrategias en los medios en línea.

A pesar de esos conocimientos el restaurante Lover's Steak House posee un perfil en la red social de Facebook, sin embargo, el uso que actualmente se le está dando a la cuenta, no es completamente correcto, principalmente porque no es un perfil empresarial.



Al contar solamente con un perfil de Facebook, el desempeño no es lo suficientemente eficaz y eficiente, así mismo no poseer presencia en otras red social es una desventaja, Tanto la propietaria de restaurante como los empleados de Lover's Steak House no saben cuánto beneficio les puede traer si realizan un buen trabajo en redes sociales o que pérdidas y consecuencias puede tener si la imagen de la empresa es negativa y no tener presencia en las demás redes sociales que son muy importantes al igual que Facebook.

En cuanto a la forma de ejecución de las labores de marketing y marketing digital en el restaurante Lover's Steak House la propietaria del restaurante Lover's Steak House manifestó que cuenta con la ayuda de la Sra. Iris Ramos, quien tiene el cargo de asistente y es la responsable de administrar la cuenta de Facebook, de igual forma, es encargada de la administración del restaurante, es decir, que todo se realice de manera eficaz y eficiente en cuanto la atención al cliente, publicidad y promoción, supervisión de empleados y de cocina para que los platillos ordenados cumplan con las expectativas de los comensales; también es responsable de verificar que los eventos se realicen con éxito y que la atención de los meseros sea la correcta.



A pesar del trabajo desempeñado por la Sra. Iris Ramos en la administración de la cuenta de Facebook, se le es muy difícil el manejo de la cuenta por no poseer los conocimientos necesarios sobre marketing digital, social media, redes sociales lo que genera que su desempeño en ocasiones no sea satisfactorio tanto para la empresa como para los clientes

También se pudo descubrir que en cuanto a términos de posicionamiento de marca y producto, su conocimiento es regular por parte de los administradores del restaurante Lover's Steak House.

La falta de conocimiento básico sobre el tema puede presentar una amenaza para el restaurante que puede impedir un buen desarrollo de sí mismo.

A través de las encuestas, entrevista y la observación se pudo constatar que los administradores del restaurante cuentan con conocimientos empíricos de posicionamiento que tratan de respaldar con conocimientos básicos de publicidad y promoción. Lo que provoca que se utilice de manera inadecuada la estrategia de posicionamiento de la marca y los productos.



3.2 CONCLUSIONES

- Los comensales que visitan las instalaciones del restaurante Lover's Steak House son personas de ambos sexos que poseen el poder adquisitivo para realizar la operación de compra, podría deberse a que los precios de los productos y servicios son un poco elevados, a comparación otros restaurantes, por lo que su segmento de mercado, está bien definido, estos son los consumidores con ingresos medio-alto.
- El tener bien segmentado su mercado es una fortaleza para la empresa, que lo podría llevar al logro de sus objetivos, pero se podría volver una debilidad si sus estándares en cuanto a productos y servicios disminuye, debido a que los clientes de estos segmentos tienden a ser más exigentes por ser consumidores que se informan constantemente.
- En cuanto su posicionamiento de marca, se puede decir que es alto debido a que el restaurante posee una larga experiencia en el área, que la han adquirido con el tiempo por el uso empírico del marketing de rumor y que les ha permitido sobre salir en el área restaurantera, pero esto no se debe a la utilización del marketing en su forma de hacer negocios por otro lado poseen un bajo



posicionamientos en medios de comunicación convencionales y no convencionales.

- Los comensales que visitan el restaurante reconocen, la alta calidad de los productos y servicios que ofrece el restaurante, así como la atención al cliente que es considerada excelente ya que le permite a los comensales experimentar la comodidad y despierta en ellos, el sentimiento de percibir aprecio de parte de la empresa, lo que genera que los clientes visiten con frecuencia el restaurante.
- Existe una alta aceptación por parte de los comensales en todo lo relacionado con que el restaurante tenga presencia en otras redes sociales, debido que solo cuenta con un perfil en Facebook actualmente. Esto se debe a que es considerado por muchos clientes como una forma de comunicación que sea vuelto más popular día con día, no solo entre jóvenes sino que también en personas mayores.

3.3 RECOMENDACIÓN.

- Se sugiere la incorporación urgentemente de un departamento de marketing para contribuir al mejoramiento de sus funciones en áreas como: publicidad



y promoción, relaciones públicas, análisis e investigación de mercado, manejo y supervisión del personal.

- Que el restaurante ofrezca nuevas variedades de productos alimenticios cada cierto tiempo en el menú a la carta como en el menú ejecutivo y sus postres para que estos productos le permitan atraer la atención de comensales actuales y posibles comensales, eso aumentaría las utilidades.
- En cuanto a la utilización de redes sociales como un medio de comunicación con el fin de tener un contacto más personalizado con sus comensales y así brindar información sobre el restaurante en diversas publicaciones, es conveniente que la administración de dicho lugar considere la contratación de una persona, la cual es conocida como “Community Management”, que es especialista en el área sobre social media o proporcionarle capacitación constante a la persona que se encargará del manejo de las cuentas en las redes, esto resolvería todo lo relacionado con opiniones negativas que creen que las publicaciones del restaurante no llenan sus expectativas.



CAPITULO 4:"PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL EN SOCIAL MEDIA UTILIZANDO COMO ESTRATEGIA LA HERRAMIENTA DE REDES SOCIALES PARA EL RESTAURANTE LOVER´S STEAK HOUSE EN LA CIUDAD DE SANTA ANA".

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tiene por objetivo la descripción e importancia de la propuesta de marketing digital en social media, por lo que se exponen estrategias para contribuir al posicionamiento de marca del Restaurante Lover's Steak House de la ciudad de Santa Ana en medios digitales.

Así mismo se presenta una serie de información en la cual se expone un análisis del entorno externo e interno de la empresa. Además de los puntos mencionados anteriormente, se dan a conocer los beneficios que el restaurante Lover's Steak House puede obtener al implementar la propuesta, lo cual le permitirá llevar a cabo una mejor segmentación de su mercado o target y obtener una mayor satisfacción de parte del público.

Finalmente la implementación de la propuesta le permitirá ganar mayor reconocimiento e incremento de consumidores.



4.1 RESUMEN EJECUTIVO.

La propuesta de marketing digital que a continuación se presenta tiene por objetivo dar a conocer la manera adecuada en que el restaurante Lover's Steak House debe utilizar las redes sociales para lograr posicionamiento de su marca y publicitarse a través de ellas.

Las redes sociales son, sin lugar a dudas, uno de los destinos más importantes y favoritos del tráfico de Internet a nivel mundial. Millones de personas diariamente se dan cita en estas plataformas online.

Nunca antes las empresas habían dispuesto de un canal tan interactivo, dándole la posibilidad de dialogar con los clientes y mostrar una imagen mucho más cercana. Práctica que, en la actualidad, está extendida en la mayoría de redes sociales existentes.

Básicamente la propuesta de marketing digital es como una guía práctica que le permitirá al restaurante Lover's Steak House llegar a su público objetivo seleccionado, no solo a través de los medios convencionales, sino que también por medios no convencional como las redes sociales; como es el caso de Facebook, que actualmente el restaurante posee presencia, sino que también a través de las redes sociales



más utilizadas por los consumidores, según la investigación éstas son: Twitter, Instagram, LinkedIn, y por supuesto Facebook.

También se presentan antecedentes sobre cada red, características, cualidades que debe poseer el administrador de las cuentas y sus funciones principales, todo esto con el fin de poder contribuir al desarrollo de la empresa ante las nuevas formas de comercialización.

Esto podrá lograrse mediante las diferentes estrategias de posicionamiento, de variables de marketing digital, redes sociales, estrategias de contenido y estrategias de contratación de personal.

La responsabilidad de la implementación de las estrategias propuestas, recaerá en el personal administrativo del restaurante Lover's Steak House el cual puede ser auxiliado por un consultor externo de marketing digital.

4.2 ANALISIS DE LA SITUACION GENERAL.

Los procesos de comercialización sobre productos y servicios han evolucionado a medida que los tiempos cambian,



por lo que ahora es posible comercializar por medios electrónicos.

En los inicios las grandes empresas eran las únicas que tenían el privilegio de comercializarse en plataformas de comunicación en línea, pero eso quedó en el pasado, ya que si las empresas, sin importar su tamaño, no poseen presencia en medios en línea implica una amenaza debido a que pierden segmentos de mercado, posicionamiento y reconocimiento de marca, lo que producirá menos obtención de utilidades.

Por el motivo anterior, esta propuesta está dirigida a ofrecer estrategias accesibles de comunicación para poder contribuir al posicionamiento del restaurante en línea y de esta manera poder tener un desarrollo estable.

Se posee información primaria y secundaria recolectada por medio de investigación bibliográfica e investigación de campo sobre el mercado local y digital. Esta información es la base para esta propuesta de modo que pueda ofrecer una contribución real para el restaurante Lover's Steak House.

4.2.1 Análisis interno de la empresa.

El restaurante Lover's Steak House de Santa Ana se dedica a la elaboración y comercialización de productos alimenticios como lo son: comida a la carta y servicio a



domicilio y eventos, no posee estrategias técnicas de marketing digital para dar a conocer sus productos, servicios y marca. La finalidad de esta propuesta es proporcionar estrategias integrales y accesibles que contribuyan a lograr posicionamiento y la maximización de las utilidades.

4.2.1.1 Beneficios para el restaurante Lover's Steak House.

El marketing digital permite la elaboración de estrategias en Internet para publicitar y vender productos y servicios mediante la utilización de elementos de social media. Entre los beneficios que obtienen para el restaurante Lover's Steak House al hacer uso de ésta disciplinase destacan los siguientes:

- Mejora el reconocimiento de marca y reputación de su empresa.
- Captación clientes potenciales.
- Lealtad de clientes actuales.
- Aumento de las ventas.
- Al estar bien posicionado en los buscadores, su empresa será considerada como buena opción para su cliente, lo



que le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.

- Minimiza sus costos, dado, que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión en marketing digital.

4.2.1.2 Análisis FODA del restaurante Lover's Steak House.

Este análisis determinara, donde está ahora y hacia dónde se dirige el restaurante, a la luz de los planes de la organización y los factores y las tendencias externas que la afectan. (Ver tabla 1)

Tabla 1: Análisis FODA del restaurante Lover's Steak House.

FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso a las instalaciones del restaurante. • Instalaciones adecuadas según las necesidades del segmento de mercado. • Productos y servicios de alta calidad e higiene. • colaboradores de cocina y colaboradores administrativo altamente capacitados y calificados. • Alta experiencia en el área restaurantera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mal manejo de social media. • Falta de presencia en otras redes sociales diferentes a Facebook. • Poca innovación de productos. • Falta de un departamento de marketing. • Escasa realización de publicidad y promoción. • Falta de capacitación y asesorías al personal sobre marketing digital.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS



- Apertura de nuevas sucursales en la ciudad de Santa Ana y a nivel nacional.
- Incrementar de visitas y ventas en el restaurante debido a la interacción online con los comensales a través de las redes sociales elemento de social media.
- Incremento de posicionamiento y reconocimiento de marca por la implementación de estrategias de marketing digital.
- Crecimiento poblacional.
- Asesoramiento y profesionalización en el área de marketing digital.
- Factores externos incontrolables como la delincuencia, aumento de impuesto que enfrenta el país.
- La competencia en base en precios.
- Cambios en el gusto de los consumidores.
- Aumento de precios de los insumos.
- Presencia de nuevos competidores en el mercado local.

Fuente: Elaboración propia.

Al establecer cada una de las variables FODA del restaurante Lover’s Steak House es de gran importancia su análisis e interpretación por lo que se combinó las variables tales: fortaleza-oportunidades, fortaleza-amenazas, debilidad-oportunidades, debilidades-amenazas permitirá conocer los beneficios que se puede obtener al superar una debilidad o aprovechar una oportunidad. (Ver tabla 2)

Tabla 2: Análisis e interpretación de combinación de las variables del FODA

FO	FA
----	----



<ul style="list-style-type: none"> • La alta experiencia en el área restaurantera le permitirá a la empresa poder apertura nuevas sucursales que beneficiara tanto a la empresa como a los comensales. • Con colaboradores administrativos y de cocina en buenas condiciones en cuanto a conocimiento y habilidades, más un plus con el personal ideal con conocimientos sobre marketing digital garantizarán un mejor funcionamiento de las operaciones del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia en el área restaurantera puede ser de mucha ayuda para poder contrarrestar los efectos negativos de factores del ambiente externos a la empresa que puedan intentar afectar al restaurante en su rentabilidad. • Al ofrecer productos y servicios de alta calidad e higiene en todos los procesos: de elaboración, distribución e instalaciones de forma rigurosa permitirá que el restaurante tenga una ventaja competitiva frente la presencia de nuevos competidores en el mercado local.
DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> • La falta de presencia e interacción en redes sociales diferentes a Facebook tendrá un nuevo giro al incrementar las visitas y ventas en el restaurante debido a la incorporación en redes sociales. • La falta de conocimiento y habilidades en el área de marketing digital serán superadas con el análisis y adquisición de conocimientos en esa área para mejoramiento de las funciones del restaurante con el fin ofrecer los mejores servicios que los clientes necesitan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es de suma importancia que el restaurante cuente con el personal especializado en marketing digital y social media que permitirá tener una ventaja competitiva sobre nuevos competidores en el mercado local. • La incorporación de nuevos platillos, innovación y creatividad en la elaboración y presentación de los platillos es crucial para poder superar los gustos cambiantes de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia.



4.2.1.3 Ventajas competitivas de la empresa.

Las ventajas competitivas, es de suma importancia identificarlas porque permite que el restaurante Lover's Steak House pueda diferenciarse de otros restaurantes en la ciudad de Santa Ana. Estas ventajas son:

- Buena ubicación de las instalaciones del restaurante, ya que permite fácil acceso a los clientes que se dirigen a ella a través de los diferentes medios de transporte ya sea en vehículos particular, transporte colectivo, taxis e incluso caminando.
- Instalaciones en buenas condiciones, amplias y seguras, adecuadas para poder satisfacer sus gustos culinarios, deseos y necesidades a sus clientes proporcionando así una experiencia inolvidable.
- Ofrecen productos y servicios elaborados por profesionales culinarios y altos estándares de calidad e higiene.
- Alto reconocimiento del restaurante a nivel nacional e internacional, por su alta y larga experiencia en el área restaurantera.



4.2.1.4 Principales barreras internas que el restaurante debe superar en marketing digital.

Lover's Steak House no ha considerado incorporar el marketing digital en sus operaciones comerciales. Entre las principales barreras que puede encontrar a la hora de gestionar su presencia online, destacan:

- El desconocimiento del medio.
- Experiencia nula.
- Ausencia de formación.
- Falta de tiempo.

La mejor manera de solventar estas barreras por parte de la empresa es la formación previa, que se puede realizar de diversas formas:

- Con información publicada en Internet.
- Mediante libros publicados por expertos.
- A través de cursos de formación impartidos por empresas especialistas en marketing online.

Cuando el problema es la falta de tiempo, lo mejor es delegar la presencia online a una entidad especializada que desarrolle toda la campaña y estrategias a seguir. Así poder



centrarse en las partes del negocio que se dominan, haciendo una mejor gestión de tiempo y de los recursos dentro de la empresa.

4.2.2 Análisis externo de la empresa.

El mercado local al que pertenece el restaurante Lover's Steak House según la naturaleza de productos y servicios el cual es el área restaurantera, es muy competitivo e innovador puesto que siempre surgen nuevas tendencias culinarias, lo más importante que son los clientes sus gustos se vuelven más exigentes y cambiantes. Por lo que el restaurante Lover's Steak House debe determinar su segmento de mercado y el perfil de comensales o posibles comensales, así como la zona geográfica.

4.2.2.1 Target o Mercado Meta.

Es de importancia describir al consumidor ideal por lo que definir el target de Lover's Steak House es separarlo del resto, individualizarlo y analizar sus características específicas. Es decir, la persona concreta que querrá adquirir los productos o servicios.



4.2.2.2 Detalle del segmento.

Se seleccionó diferentes variables para poder establecer el perfil del comensal ideal del restaurante Lover's Steak House.

4.2.2.2.1. Variable Demográfica.

El género que frecuentan las instalaciones del restaurante son femenino y masculino. Sus clientes son de edades entre 20 a 70 años. Con un nivel socioeconómico medio-altos. Su nivel educativo es como mínimo educación secundaria. Teniendo en cuenta sus creencias, es decir, diferentes religiones.

4.2.2.2.2 Variable Psicografico.

Estilo de vida: personas que trabajan, realizan diferentes actividades, pero les gusta salir a comer deliciosa comida a la carta en un ambiente exclusivo.

Personalidad: extrovertidos, exigentes, afectivos, juicioso, sensoriales, intuitivos.

Intereses: gusto por comer fuera de casa específicamente en restaurantes con ambientes exclusivos y comida elaborada con ingredientes de alta calidad.

Creencias: de diferentes religiones.



4.2.2.2.3 Variable Geográfico.

La región geográfica en la que se encuentra ubicada la ciudad de Santa Ana, conlleva a que los consumidores detecten la cercanía del restaurante, a pesar que personas de otros municipios visitan dicho lugar. Por medio de las redes sociales este se da a conocer internacionalmente para que personas extranjeras que aún no conocen busquen el restaurante.

4.2.2.2.4 Variable Conductual.

A través de los años restaurante Lover's Steak House ha adquirido niveles altos de reconocimiento en la industria restaurantera de comida a la carta entre la población santaneca. La experiencia lograda de la marca hace que los clientes elijan y prefieran consumir, a su vez crean sentimientos memorables en cuanto a realización de eventos que son únicos en la vida del comensal esto hace que se logre un reconociendo de la marca en la zona occidental.

4.2.2.3 Análisis de la Competencia.

Para realizar el análisis debe tomar en cuenta variables cuantitativas: el número de seguidores, frecuencia de publicaciones, tipo de contenido, Engagement semanal y variables cualitativas, como lo son: Social Customer Service,



¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo, tipo de promociones (cupones, descuentos, concursos o sorteos).

Es importante establecer que este análisis se realizara en el medio online específicamente en las redes sociales, con el fin de conocer que existen varios restaurantes en Santa Ana que son de ambiente familiar y que ofrecen comida a la carta y con instalaciones adecuadas para la realización de eventos, para el restaurante Lover's Steak House su competencia directa e indirecta y que se debe tomar en cuenta son:

4.2.2.3.1 Competencia Directa.

La competencia directa de Lover's Steak House es el restaurante La Pampa Santa Ana. (Ver imagen 13)



Imagen 13: Perfil de Facebook del restaurante Pampa Santa Ana.



Fuente: Red social Facebook de la Pampa Santa Ana

Se observó que el Restaurante La Pampa Santa Ana, cuentan con 6,845 personas que les gusta el restaurante con 3.7 de 5 estrellas que califican sus servicios. Nos hemos dado cuenta que ellos no responden a los buenos y malos comentarios que les publican en su página y mucho menos dan importancia a sugerencias que hacen los comensales, tienen un rango de tiempo en la cual están publicando sus productos y



servicios, también dan a conocer sus promociones de semana y fin de semana.

En sus fotos se ve llamativos sus platillos para que sus actuales clientes prefieran su marca y a la vez nuevos clientes se acerquen y conozcan el lugar para poder degustar de distintos platillos a la carta con los que cuentan.

Restaurante La Pampa Santa Ana ellos no cuentan con presencia en ninguna otra red social, la única franquicia es La Pampa-El Volcán que si existen con un perfil en Instagram.

4.2.2.3.2. Competencia Indirecta.

Competencia indirecta: Bar y Restaurante La Taberna del Capitán. (Ver imagen 14)

Imagen 14: Perfil de Facebook de la Taberna del Capitán.



Fuente: Red social Facebook de la Taberna del Capitán Santa Ana.



En su página de Facebook a 7,890 personas les gusta dicho restaurante no se observó el nivel de estrellas alcanzado en sus servicios tampoco se observó que tengan comentarios buenos y malos ni sugerencias, este puede ser una estrategia del restaurante para que no dañen su marca ni su reputación en redes.

Ellos bombardean a sus clientes con muchas promociones que tienen entre semana y fines de semana sus publicaciones son muy constantes en el transcurso del día, ellos utilizan sus afiches publicitarios muy creativos para que el comensal le interese los productos y servicios con los que cuentan en el restaurante.

Comparten videos de sus clientes disfrutando con familiares y amigos para que nuevos clientes observen como es el ambiente del lugar y que pueden pasarla bien, comparten fotos de sus clientes en eventos que se realizan cada fines de semana.

También en su página de Facebook se puede observar el menú a la carta de toda la variedad de productos tanto de carnes y mariscos, bebidas nacionales y extranjeras.

Actualmente el Restaurante posee un perfil en Instagram, este le permite tener una ventaja con su posicionamiento de



marca en la mente del consumidor, a su vez se publican fotos que se pueden compartir en las demás redes si los usuarios desean.

4.3 PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL EN SOCIAL MEDIA.

La propuesta consiste en la implementación del marketing digital para llevar a cabo el proceso de comercialización entre el restaurante Lover's Steak House y sus clientes o posibles clientes en plataformas de comunicación en línea específicamente en las redes sociales a través de dispositivos electrónicos: computadoras, celulares móviles, Tablet, computadoras personales entre otros.

Con la finalidad de lograr el posicionamiento de la marca del restaurante en línea utilizando diferentes estrategia tales como: estrategia de redes sociales que es un elemento de social media, que a su vez es un componente de marketing digital por lo que se creara cuentas en redes sociales tales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn con perfiles empresariales como prototipos con el fin de que el restaurante pueda publicitarse en ellas y interactuar de forma personal con los clientes.

Lo que proporcionara un posicionamiento de marca en línea por lo que se expone una estrategia de posicionamiento



que permitirá obtener a un corto plazo incremento de las ventas en un 5% cada mes durante los primeros seis meses de su implementación.

Esto se lograra a su vez mediante la implementación de estrategias de las variables del marketing digital 4f’s consideras como los pilares fundamentales para lograr un marketing digital efectivo.

Estrategias de contenido ya sea imágenes, mensaje, video adecuado que transmita la información sobre productos y servicios que ofrece el restaurante.

El desarrollo de las estrategias deben ser ejecutadas por un personal capacitado en el área para así poder alcanzar los objetivos y metas plateadas por lo que se propone la estrategia de contratación de un Community Manager.

4.3.1 Misión.

Elaborar una propuesta de fácil comprensión que aporte una base clave y un comienzo en relación al marketing digital para contribuir al desarrollo del restaurante Lover’s Steak House y modelo para otras empresas en el rubro restauranero de comida a la carta, que ayudará a su posicionamiento en el mercado local.



4.3.2. Objetivos mercadológicos.

1. "Hacer que el restaurante Lover's Steak House tenga presencia en las redes sociales, para incrementar el posicionamiento de marca."

META:

- Implementación eficaz de las tácticas, de las estrategias de marketing digital.
 - Incrementar las visitas de clientes actuales y nuevos clientes al restaurante luego de la implementación de la propuesta.
2. "Incrementar el reconocimiento del restaurante para ganar acceso a un nuevo segmento de mercado."

META:

- Manejo adecuado de social media específicamente las redes sociales a través de sus publicaciones constantes.
 - Obtener el posicionamiento adecuado para la captación de nuevos clientes en la ciudad de Santa Ana.
3. "Aumento de las ventas para contribuir al desarrollo del negocio en el largo plazo."

META:

- Incremento de las ventas en un 5% en cada mes durante seis meses.



4.3.3 Estrategias de marketing digital.

La propuesta que se presenta esta elaborada estratégicamente con la finalidad que sea de fácil comprensión e implementación, para el restaurante Lover's Steak House y así poder darse a conocer en medios no convencionales que le permitirá posicionarse en la mente de comensales actuales y potenciales.

4.3.3.1 Posicionamiento.

En el caso del marketing digital el concepto de posicionamiento de marca es necesario entender exactamente que es el posicionamiento de marca digital y cómo se logra.

Obtener posicionamiento de marca en Internet quiere decir que las personas encuentran la marca cuando hacen búsquedas, las personas la ven cuando navegan en medios sociales, las personas la ubican cuando piensa en los productos y servicios relacionados y las personas creen en ella porque su huella digital es amplia y su contenido es creíble. (Ver tabla 7)

Tabla 7: Estrategia de posicionamiento

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

Nombre de la estrategia: "Piensa en cada momentos especiales de



tu vida, en Lover's."

Objetivo: Lograr que los comensales tengan presente la marca en sus mentes, luego de observar un anuncio publicitario en texto o imágenes en las redes sociales.

Importancia: La finalidad de esta estrategia es crear un lazo ente la marca y el restaurante Lover's Steak House, mediante las publicaciones publicitarias en las diferentes redes sociales que el restaurante ha creado su cuenta con perfil empresarial.

Beneficio de la estrategia: Incremento de reconocimiento y lealtad hacia la marca por parte de los clientes del restaurante Lover's Steak House que contribuirá a la rentabilidad de la empresa.

Responsable de su ejecución: Administrador/a de cuenta.

Fuente: Elaboración propia.

Tácticas a tomar en cuenta:

- Tener presencia en las redes sociales seleccionadas: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, mediante la creación de una cuenta con un perfil empresarial en cada una de estas redes.
- Interactuar en las redes sociales seleccionadas.
- Publicar y compartir contenidos de valor y de interés para los clientes.



- Realizar publicaciones atractivas que transmitan sentimientos positivos sobre la marca a los seguidores en redes sociales.

4.3.3.2 Estrategias en redes sociales elemento de social media.

Se creara cuentas en redes sociales tales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn con perfiles empresariales como prototipos con el fin de que el restaurante pueda publicitarse en ellas e interactuar de forma personal con los clientes.

Se seleccionaron esas redes debido a que sus porcentajes de uso eran elevados. Esto se pudo determinar debido a la investigación de campo realizada a través de encuesta personales que se realizaron a clientes del restaurante.

4.3.3.2.1 Facebook.

Facebook es una red social que conecta a gente con sus amigos, es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran



intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.

Pero es una idea tan innovadora que las personas lo utilizan Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, videos, etc. Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook lo único que necesita es una dirección de correo electrónico.

Para empezar a utilizar Facebook desde el punto de vista empresarial, lo mejor es crear una página de empresa. Porque a las funciones habituales de Facebook se la añaden la posibilidad de tener estadísticas sobre los usuarios y aparecer en los resultados de buscadores como Google.

Frecuencias para publicar en Facebook.

Durante los últimos años ha habido numerosas actualizaciones de Facebook, que incluyen desde nuevas funciones para empresas hasta modificaciones en el perfil de los usuarios. La red social más importante se mantiene en permanente cambio, por esa razón, en materia de frecuencias de publicación, se recomienda:

Publicar en Facebook como máximo 4 veces al día, o de 20 a 30 veces por semana, hoy en día las marcas deben publicar



más veces por día para llegar a sus audiencias (siempre debe tratarse de contenidos de valor para los usuarios). (Ver tabla3)

Tabla 3: Estrategia de Facebook.

ESTRATEGIAS DE FACEBOOK	
Nombre de la Estrategias:	“Interactuando con Lover’s Steak House”.
Objetivo:	Interactuar con los clientes en tiempo real a través de anuncios publicitarios y respondiendo a comentarios de dudas sobre información o sugerencias de los productos y servicios que ofrece el restaurante.
Importancia:	Esta estrategia permitirá obtener una reputación de la marca en redes sociales y ser reconocidos a nivel nacional e internacional.
Beneficio de las estrategias:	Permite al restaurante conocer lo que opinan sus clientes mediante el contacto personalizado y la interacción constante, logrando posicionamiento de marca y aumento de visitas y por ende las utilidades.
Responsables de la ejecución:	administrador/a de cuenta.

Fuente: Elaboración propia.

Tácticas a tomar en cuenta:

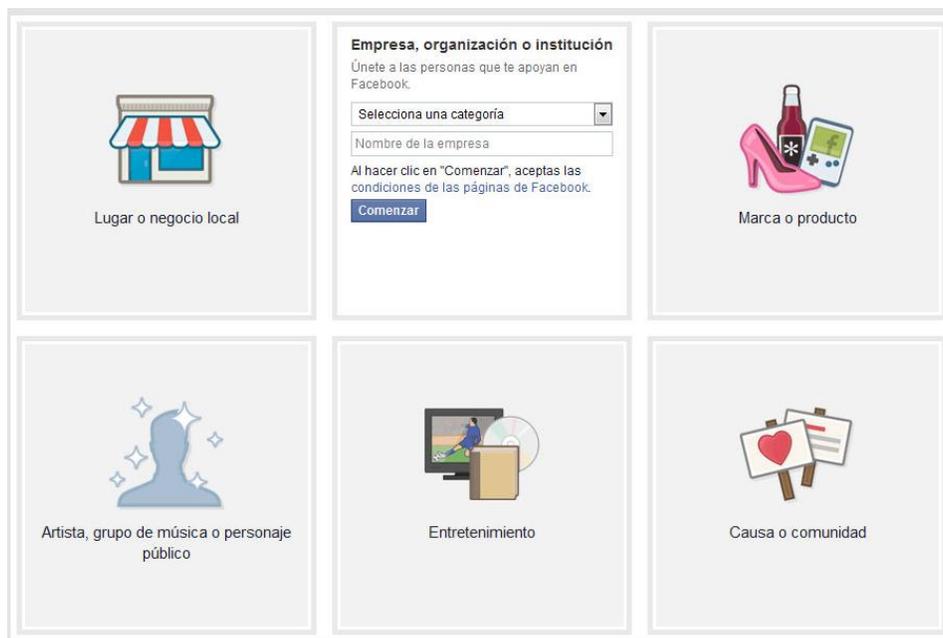


- Configurar la página de Facebook de un perfil personal a un perfil empresarial. Se sigue los siguientes:

PASO 1: Elige el tipo de comercio

Lo primero que debe hacer es entrar a Facebook ir a **www.facebook.com/pages/create**. Aquí se tendrá que elegir una de las siguientes opciones (ver imagen 15):

Imagen 15: Elección de tipo de comercio de una empresa



Fuente: Sitio web de Facebook.

Se debe de elegir una de estas opciones para el caso del restaurante la más adecuada para su selección es el de: lugar o negocio local.



Este tipo de página, hace referencia a aquellos negocios que tienen un lugar físico de atención

Ésta es la única opción, en la que además de seleccionar una categoría y poner un nombre, deberá incluir una dirección, ciudad/estado, código postal y teléfono. Al finalizar la página, podrá agregar más información, como los días y horarios de atención.

PASO 2: Introducir la información de la empresa

Al introducir la información del restaurante, es necesario que ser claro, especificar qué es lo que hace. Mientras mejor sea la descripción del restaurante, más sencillo será que lo encuentren. (Ver imagen 16)

Imagen 16: Introducción de la información de la empresa

Fuente: Sitio web de Facebook.



También se debe agregar una dirección web única para la página. Se debe utilizar el nombre de la empresa o el dominio de la misma (si su dominio es miempresa.com, ingrese aquí mi empresa) por ejemplo, para el caso del restaurante la URL será "Lover'sSteakhouse.com" de ésta manera será más sencillo para los usuarios encontrar el restaurante.

Se debe pensar bien qué URL se pondrá, ya que solo podrá cambiarla 1 vez.

PASO 3: Subir una foto de perfil

Es necesario utilizar una imagen que lo represente, puede ser un logo, imagen o insignia, con la que si en algún momento quiere crear un anuncio, los usuarios de Facebook lo vean y digan esta empresa la conozco. (Ver imagen 17)

Imagen 17: Colocación de una foto en el perfil.



Fuente: Sitio web de Facebook.

PASO 4: Añadir a Favoritos

En este paso simplemente, le dará la opción de añadir su página a favoritos, es decir, a la columna que tiene en el margen izquierdo de la pantalla de modo que pueda acceder a la misma de forma más simple y rápida. (Ver imagen 18)

Imagen 18: Añadir a favoritos.

Fuente: Sitios web de Facebook.

PASO 5: Activación de anuncios

En el caso que nunca haya anunciado en Facebook, es muy posible que este paso no le aparezca, ya que no debe tener activada su cuenta en el administrador de anuncio, podrá activarla una vez creada la página.

En el caso que sí le aparezca este pasó, Facebook pedirá que se incluya una financiación para poder activar sus anuncios en el futuro. Se debe aclarar que esto es opcional, pero yo le recomiendo hacerlo, ya que de esta manera le quedará configurada la cuenta para cuando quiera lanzar anuncios en Facebook y tampoco pasará nada si luego no realiza ninguna campaña. (Ver imagen 19)

Imagen 19: Activación de anuncio.



Fuente: Sitio web de Facebook.

Básicamente al hacer clic en el botón de activación de anuncios, tendrá que llenar un formulario ingresando los

datos de la tarjeta de crédito con la que pagará sus campañas en Facebook Ads. (Ver imagen 20)

Imagen 20: Como pagar las campañas Publicitarias en Facebook.

The image shows a screenshot of the Facebook payment interface. At the top, a blue header reads "Ingresa la información de tu tarjeta de crédito o débito". Below this, there is a form with the following fields: "Número de tarjeta" (with a blue border), "Fecha de vencimiento" (MM / AA), "Código de seguridad (CVV)" (with a [?] icon), and "Código postal". There are also logos for VISA and MasterCard, and a dropdown menu for "País" set to "Argentina". At the bottom of the form are "Aceptar" and "Cancelar" buttons. Below the form, there is a security notice: "Facebook guardará los datos de pago para compras futuras. Puedes modificar o eliminar esta información en la página de configuración de tu cuenta." and a Norton Secured logo with the text "powered by VeriSign".

Fuente: Sitio web de Facebook.

- Crear un mensaje auténtico y coherente para la página de forma que los fans sepan que esperar.
- Construir una comunidad e incluir el botón "Me Gusta" en tu página: haz que las personas puedan decir que les gusta tu página, incluso cuando no están en Facebook.
- Crear promociones, concursos o regalos que deben realizarse a través de aplicaciones de la plataforma. Esta pestaña debe ser atractiva para el usuario y con un botón llamativo bien grande para entrar a participar.



- Las imágenes y videos deben publicarse en una biblioteca única, clasificada por tema y que contenga información sobre las posibilidades de uso. deben estar disponibles en alta resolución para descargas.

4.3.3.2.2 Instagram.

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010.

En enero de 2011, Instagram añadió hashtags para ayudar a los usuarios a descubrir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema.

Instagram animaba así a sus usuarios a añadir hashtags relevantes y específicos, en lugar de etiquetar palabras como foto con el objetivo de hacer las fotografías más populares, atraer a un mayor número de fans y conseguir más me gusta.

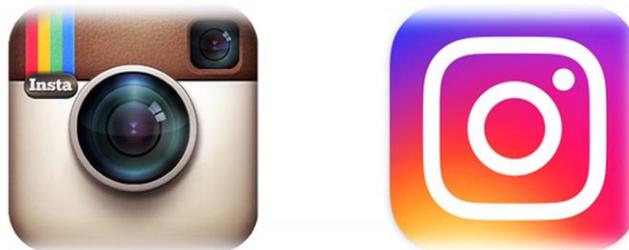
Esta aplicación rápidamente ganó popularidad con más de 100 millones de usuarios activos entre abril de 2012 y diciembre del mismo año. Instagram actualizó sus términos de privacidad y condiciones de uso otorgándose así el derecho a vender las fotos de los usuarios a terceros sin notificación o compensación.



La crítica de los defensores de la privacidad, los consumidores, National Geographic y celebridades como Kim Kardashian llevó a Instagram a deshacer los cambios impuestos en la declaración de los términos de privacidad. Aun así, Instagram perdió gran parte de usuarios, que optaron por cambiarse a otros servicios similares a Instagram.

En el 2015 se incorporó la posibilidad de pautar publicidad desde la plataforma de avisos de Facebook y en Instagram. En el presente año 2016 Instagram renueva su logotipo, dejando la característica cámara vintage por un diseño más colorido, es simplemente una cámara detrás de un arcoíris en gradiente, según la compañía. (Ver imagen 21)

Imagen 21: Logo actual y anterior de Instagram



Fuente: Sitio web sobre Instagram.

En cuanto a la frecuencia de publicación son recomendables dos fotografías al día puesto que son adecuadas



para mantener el contacto con los seguidores (clientes). (Ver tabla 4)

Tabla 4: Estrategia de Instagram.

ESTRATEGIA DE INSTAGRAM.
Nombre de la Estrategias: “#Engagement by #Lover’s Steak House”.
Objetivo: Crear vínculos de sentimientos a través del arte de las imágenes y despertar un amor incondicional hacia la marca.
Importancia: Esta estrategia permitirá que los comensales actuales y nuevos puedan apreciar la estructura final de los diferentes platillos a la carta que ofrece el restaurante así como imágenes de eventos que se realizan en el restaurante ya sea en el salón VIP como en cualquier otro lugar de las instalaciones.
Beneficio de las estrategias: Esto permitirá que el comensal pueda tener una experiencia diferente del restaurante al conocer los productos y servicios terminados en imágenes y despertar en ellos el deseo y motivación a la acción de compra.
Responsables de la ejecución: administrador/a de cuenta.

Fuente: Elaboración propia.

Táctica a seguir:

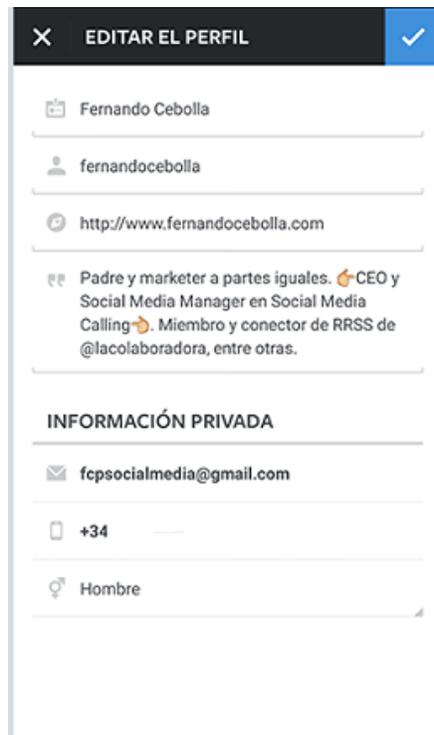
- Actualizar el perfil Instagram. Se sigue los siguientes pasos.



Paso 1: Colocar el nombre de la empresa. Lo correcto, y si está disponible, es poner el mismo que en otras redes sociales para facilitar a los potenciales seguidores la identificación de tu Marca.

Paso 2: En cada cuenta se debe generar un “@usuario”. Aquí se tiene que poner lo que se quiera. Se puede mantener los criterios anteriores del nombre, o elegir un nombre de usuario más creativo que, por ejemplo, refleje la temática principal de la cuenta. (Ver imagen 22)

Imagen 22: Editar el perfil de Instagram.



Fuente: Sitios web de Instagram.



Paso 3: En la descripción: se debe hablar acerca de la empresa, que productos y servicios ofrece, horarios de apertura y cierre.

Información privada: esta información sólo la ve el usuario. Incluye el email con el cual se abrió la cuenta de Instagram, el número de teléfono, dirección del lugar donde está ubicado el local, una imagen que identifique la empresa como un logo o foto de fachada del lugar, una descripción.

- Interactuar con la audiencia. Es esencial para humanizar la marca y eso demuestra a los clientes que es importante. Dale like a las fotos (mostrado en Instagram con la forma de un corazón) que mencionen tu marca, comenta en posts de tus clientes y utiliza hashtags relevantes y populares.
- Mantener un equilibrio entre fotos divertidas y fotos del negocio y crear un plan de posts flexibles.

4.3.3.2.3. Twitter.

Es un servicio de microblogging. Fue creado originalmente en California pero tiene sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio(Texas) y Boston(Massachusetts) en Estados Unidos fue creado por Jack



Dorsey y lo lanzado en julio del 2006. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets o updates, que se muestran en la página principal del usuario, todo comienza con la pregunta ¿Que estás haciendo? donde el usuario publica lo que desea respondiendo a la pregunta. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios; a esto se le llama seguir y a los usuarios abonados se les llama seguidores (followers) y a veces tweeps (Twitter + peeps, seguidores novatos que aún no han hecho muchos tweets). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países.

Funciones:

Es una herramienta de marketing que proporciona una comunicación bidireccional entre los clientes y las empresas. Los negocios pueden usar Twitter para compartir rápidamente información, reunir información crítica y perspectivas de mercado y construir relaciones con personas que tienen



interés en tu negocio. También es una herramienta para informar sobre promociones, noticias y novedades.

La frecuencia recomendada para publicar en Twitter es deseis veces al día o más. (Ver tabla 5)

Tabla 5: Estrategia de Twitter.

ESTRATEGIASDE TWITTER.	
Nombre de la Estrategias:	"Dame un retweet para Lover's".
Objetivo:	Proporcionar más información sobre los productos y servicios del restaurante logrando así posicionamiento y lealtad a la marca.
Importancia:	Esta estrategia permitirá una comunicación bidireccional entre nuestros clientes y el restaurante.
Beneficio de las estrategias:	Se logrará un incremento en las visitas y permitirá conocer la opinión de los clientes y tomarlas en cuenta con el fin de mejorar y ofrecer lo mejor.
Responsables de la ejecución:	Administrador/a de cuenta.

Fuente: Elaboración propia.

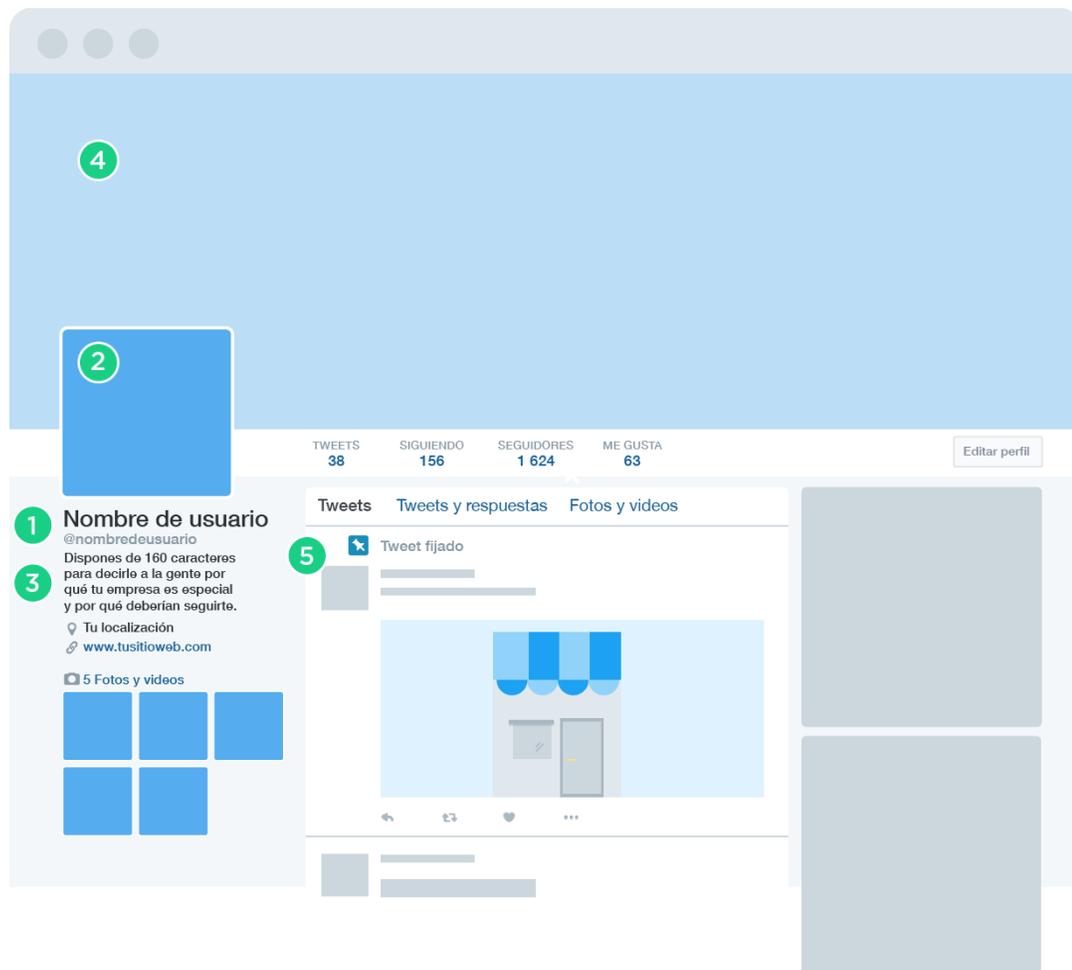
Tácticas a tomar en cuenta:

- Configurar la cuenta de un perfil personal a un perfil empresarial se debe seguir los siguientes pasos.



Paso 1: colocar el nombre de la empresa. Lo correcto, y si está disponible, es poner el mismo que en otras redes sociales para facilitar a los potenciales seguidores la identificación de tu Marca. (Ver imagen 23)

Imagen 23: Pasos para crear un perfil de Twitter.



Fuente: Sitio web de Twitter.

Paso 2: El Usuario de cada cuenta se debe generar un “@usuario”. Aquí tienes que poner él se quiera. Puedes



mantener los criterios anteriores del nombre, o elegir un nombre de usuario más creativo que, por ejemplo, refleje la temática principal de la cuenta.

Paso 3: En la descripción se debe hablar acerca de la empresa, que productos y servicios ofrece, horarios de apertura y cierre.

Información privada: esta información sólo la ve el usuario. Incluye el email con el cual se abrió la cuenta de Instagram, el número de teléfono, dirección del lugar donde está ubicado el local.

Paso 4: la imagen de encabezado se debe considerar un cartel publicitario de tu empresa. Puedes presentar productos, utilizar un gráfico con texto o destacar a tus empleados. Cambia esta imagen periódicamente para llamar la atención sobre promociones, eventos o noticias de productos.

Paso 5: Se debe mantener un Tweet importante en la parte superior de tu cronología fijándolo allí. Haz clic en la opción más en el Tweet que desees fijar para fijarlo y selecciona Fijar a tu página de perfil. Utiliza esta



característica para asegurarte de que quienes visiten tu perfil no se pierdan las últimas noticias, productos, ofertas o eventos.

- Resaltar las especialidades del restaurante. Twitter permite compartir las últimas noticias y eventos relacionados con nuestra actividad.
- Realizar ofertas especiales y promociones. Twitter ofrece un canal bidireccional de promoción.
- Desarrollar fidelidad de marca. Todos estos usuarios son clientes en potencia, por lo que la relación con ellos ayudará a proporcionar más información sobre servicios y reforzar así lealtad hacia nuestra marca

4.3.3.2.4. LinkedIn.

Fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional. Fue fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant.

Es un sitio web orientado a negocios. Es una red que se diferencia de las otras redes sociales porque su objetivo principal es ayudar a los profesionales de todos los sectores



a encontrar otros profesionales, ponerse en contacto con ellos, generar negocios y ampliar contactos en todos los sentidos: consultoría, asesoría, trabajo, colaboración.

LinkedIn reveló sus planes de abrir su red social de 30 millones de profesionales a nivel mundial como una muestra potencial para la investigación de negocio a negocio.

¿Cada cuánto debes publicar en LinkedIn?

LinkedIn es la que exige una mayor discreción a la hora de publicar por lo que se sugiere una sola vez cada día, de lunes a viernes.

Se debe tener en cuenta que LinkedIn es una red social creada para profesionales y por lo tanto su ritmo de actividad debe corresponder con el de las industrias, oficinas y demás ámbitos laborales. (Ver tabla 6)

Tabla 6: Estrategia de LinkedIn.

ESTRATEGIAS DE LINKEDIN.	
Nombre de la Estrategias:	“¡Tu nombre. Tu marca!”.
Objetivo:	Obtener beneficios mutuos para el restaurante y para el profesional creando en ambas partes un plus a su ámbito empresarial y laboral al realizar una comunicación bidireccional.
Importancia:	Obtener un contacto directo y personalizado con un



segmento de mercado que es muy exigente por poseer conocimientos en diferentes áreas de educación superior en las cuales son especialistas y así conocer sus gustos y preferencias alimenticias y su opinión sobre los productos y servicios del restaurante.

Beneficio de las estrategias: Proporcionará un incremento en las vistas al restaurante y por ende en las ventas y mayor recordación de marca que llevara a un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Responsables de la ejecución: Administrador/a de cuenta.

Fuente: Elaboración propia.

Tácticas a seguir:

- Construir una red de contactos mediante conexiones directas, las conexiones de cada una de estas conexiones (denominado conexiones de segundo grado) y también las conexiones de conexiones de segundo grado (denominadas conexiones de tercer grado). Esto se puede utilizar para introducirse en la red a través de un contacto mutuo, favoreciendo la interactividad.
- Configuración del perfil personal a un perfil empresarial se siguen los siguientes pasos:



Paso 1:Dirigirse a su perfil personal y en la zona central de la barra superior de menú haz clic en Intereses. De esa manera se mostrara un desplegable, en el mismo elige la opción: Empresas. (Ver imagen 24)

Imagen 24: Elección de la opción empresa

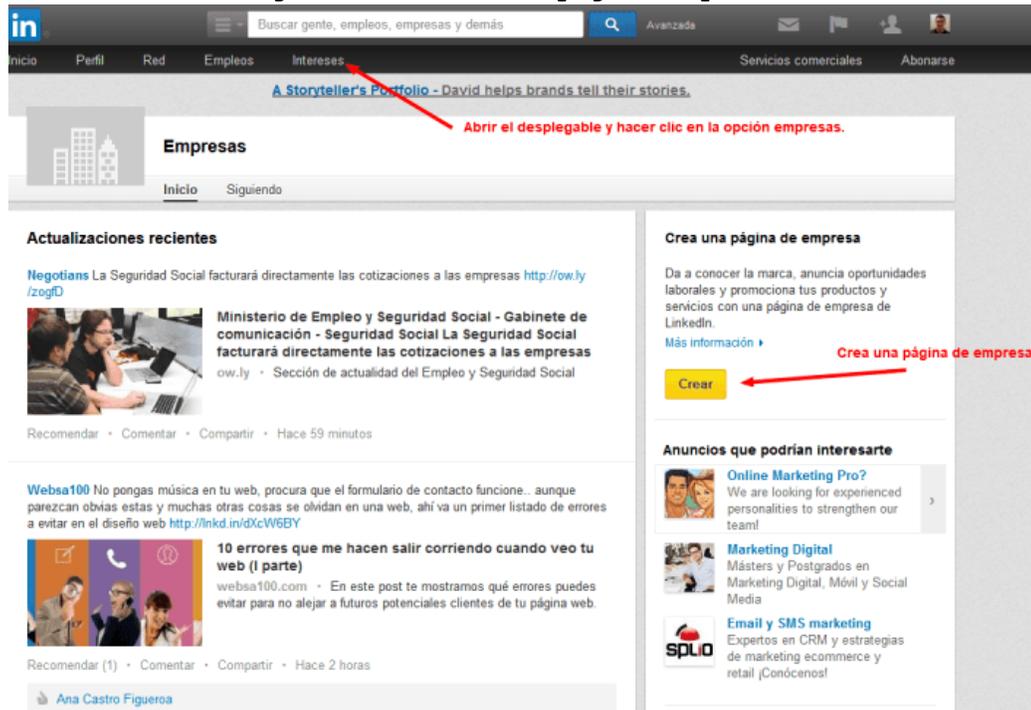


Fuente: sitio web de LinkedIn

Paso 2: Al estar en la sección de Empresas, en la parte derecha de la misma hay un recuadro que dice Crea una página de empresa, en ese mismo lugar encontraras un botón amarillo: CREAR (haz clic en él). (Ver imagen 25)



Imagen 25: Crear una página empresarial.



Fuente: Sitio web de LinkedIn

Paso 3: Se mostrara la opción de Añadir una empresa. Aquí debes poner el nombre de la empresa y una dirección de Email (la dirección de Email debe pertenecer a esa empresa y no debe estar siendo utilizada por otro usuario).

Ahora selecciona (Verifico que soy el representante oficial de esta empresa y que tengo el derecho de actuar en la creación de esta página) y da clic en Continuar. (Ver imagen 26)



Imagen 26: Añadir una empresa.

LinkedIn logo | Buscar empresas | Inicio | Perfil | Red | Empleos | Intereses | Servicios comerciales | Abonarse

Página de empresas | Siguiendo (44) | Añadir una empresa | Preguntas

Añadir una empresa

Las páginas de empresa ofrecen información pública sobre cada empresa en LinkedIn. Para añadir una página de empresa, ingresa el nombre de la empresa y tu dirección de correo electrónico en dicha empresa. Sólo empleados actuales de la empresa podrán crear una página de esa empresa.

Nombre de la empresa:

Tu dirección de correo electrónico de la empresa:

Verifico que soy el representante oficial de esta empresa y que tengo el derecho de actuar en representación de mi empresa durante la creación de esta página.

o

Centro de ayuda | Acerca de | Prensa (en inglés) | Blog | Trabajar en LinkedIn | Publicidad | Soluciones para selección de personal |
 Pequeñas empresas (en inglés) | Móvil | Desarrolladores | Idioma | Actualiza tu cuenta
 LinkedIn Corporation © 2014 | Condiciones de uso | Política de privacidad | Directrices comunitarias | Política sobre las cookies | Política de copyright
 Enviar comentarios

Fuente: Sitio web de LinkedIn.

Paso 4: Se abrirá una pantalla en la que se podrá añadir todos los datos de tu empresa en LinkedIn. Luego de finalizar ese registro, haces clic en Publicar (arriba a la derecha de esta página).

Información necesaria

Nombre y descripción de la empresa, más la tipología, el sector comercial y la dirección. También tienes la opción de elegir los diferentes usuarios que podrán administrar esa página de empresa en LinkedIn (los



usuarios deben ser contactos del administrador que los incluye). (Ver imagen 27)

Imagen 27: Introducción de información de la empresa

The screenshot shows the LinkedIn 'Empresas' (Companies) page in edit mode for 'InDubio Online'. The page is titled 'Empresas > InDubio Online (modo de edición)'. It features a 'Resumen' tab and a 'Publicar' button. The main content area is divided into several sections:

- Optimiza el nombre y la descripción de tu empresa para:** Español (dropdown menu).
- Nombre de la empresa:** InDubio Online (text input field).
- Descripción de la empresa:** InDubio Online es un equipo de profesionales coordinados... (text area with a character count of 59 de 2.000 caracteres).
- Idioma predeterminado:** Español (dropdown menu).
- Administradores de páginas de empresa:** Administradores designados. Below this, there is a search bar and a list of administrators: José Facchin (Consultor en Hostelería, especializado en Marketing Online y Social Media) and Albert Ramos Catalan (Business Developer en Opinat).
- Formulario de información de la empresa:**
 - Tipo de empresa:** Empresa propia (dropdown menu).
 - Tamaño de empresa:** 2-10 (dropdown menu).
 - URL del sitio web de la empresa:** www.indubionline.com (text input field).
 - Sector principal de la empresa:** Marketing y publicidad (dropdown menu).
 - Estado de operación de la empresa:** En funcionamiento (dropdown menu).
 - Año de creación:** 2014 (text input field).
 - Ubicaciones de la empresa:** (Añade un máximo de 5 ubicaciones diferentes). Below this, there is a button 'Añade otra ubicación'.

Fuente: Sitio web de LinkedIn.

Sube una imagen de portada (PNG, JPEG, o GIF; tamaño máximo 2 MB). La imagen debe tener 646 x 220 píxeles como mínimo y puedes reducir el tamaño de la misma después de cargarla.

Un logotipo rectangular estándar (PNG, JPEG, o GIF; tamaño máximo 2 MB y el tamaño de la imagen se modificará a 100 x 60 píxeles) y un logotipo cuadrado



que será el que se use en las actualizaciones/publicaciones en la red (PNG, JPEG, o GIF; tamaño máximo 2 MB y el tamaño de la imagen se modificará a 50×50 píxeles).

- Obtener nuevos clientes a través de recomendaciones online y de palabra. Los clientes satisfechos son la mejor fuente de nuevos clientes.
- Atraer nuevos clientes respondiendo a preguntas sobre la especialidad del restaurante para ello se puede utilizar los numerosos foros de LinkedIn para compartir el conocimiento que ha adquirido en el sector restaurantero en que es especialista.
- Convencer a los clientes potenciales sobre la experiencia que posee el restaurante al compartir contenido relevante y único en un blog se puede crear un contenido interesante o se puede vincular la cuenta de Twitter con el perfil de LinkedIn.

4.3.3.3 Variables del marketing digital.

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



efectiva y son consideradas un pilar fundamental para el logro de los objetivos. (Ver tabla 8)

Tabla 8: Estrategias de la mezcla de marketing digital para el restaurante Lover’s Steak House.

4F.	ESTRATEGIAS.	PLAN AJECUTAR.	ACTIVIDAD.	CONTROL.
FLUJO	Proporcionar a los clientes y posibles clientes la posibilidad de encontrar el contenido informativo publicitario cada vez más relevante que están buscando verlo, compartirlo sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante.	Utilización de la creatividad y imaginación para presentar contenidos ya sean imágenes videos o textos que sean atractivo y informativos sobre el restaurante en las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.	Con la finalidad que el contenido publicado pueda llegar a más y más personas es fundamental que los botones <i>share</i> , <i>compartir</i> , <i>comentar</i> o <i>enviar</i> a un amigo estén presentes en un lugar visible en las redes sociales para facilitar el flujo multidireccional de información.	Dar un seguimiento sobre el impacto que han tenido las diferentes publicaciones en las redes sociales en los targets y evaluar que tan efectivas son para motivar una acción de compra.
FUNCIONALIDAD	La información que se va a publicar en las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, debe ser útil y fácil de entender y encontrar, es decir, que las redes sociales deben tener una alta usabilidad.	El encargado de la administración de las cuentas en redes sociales es decir el Community Manager debe estar en comunicación constante con la administración del restaurante para obtener la información necesaria que	Mediante el uso de un cronograma de actividades tanto la administración del restaurante y el administrador de cuenta deben definir las fechas, horas, días y semanas para reuniones para presentar informes, discutir sobre las estrategias a	Realizar evaluaciones sobre las publicaciones en las diferentes redes sociales en las que el restaurante posee presencia, al seleccionar un grupos de clientes y realizarles una serie de preguntas para poder determinar qué tan útil



		y que sea verdadera y confiable	implementar, conocer resultados etc.	es la información presentada, si es fácil de entender y fácil de acceder a ella.
FEEDBACK	Dialogar con los clientes para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto las redes sociales seleccionadas después de cada contacto.	El encargado de administrar las cuentas en las redes sociales debe dedicar tiempo en fomentar la interacción establecer relaciones entre empresa y clientes leyendo y respondiendo a los mensajes, dudas, sugerencias que los clientes expresen sobre el restaurante.	“Escuchar” en tiempo real lo que opinan nuestros clientes satisfechos y no satisfechos sobre lo que ofrece el restaurante.	El administrador de las diferentes cuentas en las redes sociales debe Elaborar un informe ya sea semanal o mensual sobre aspectos que los cliente desean expresar sobre el restaurante para que la administración del restaurante las tome en cuenta y de esta manera siempre puedan ofrecer y desempeñarse mejor.
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un contenido único a los suscriptores o seguidores. • Ofrecer un contenido antes de lanzamiento . • Invitaciones a eventos privados. 	El administrador de la cuenta debe estudiar constantemente los cambios en los gustos alimenticios del target y las nuevas tendencias publicitarias en redes sociales. Para no perder posicionamiento	El administrador de las cuentas en redes sociales debe lograr que el target seleccionado ame la marca Lover’s Steak House utilizando la imaginación y la creatividad en anuncios y formas para premiar a	Se debe realizar estudios sobre el mercado y cambios en los gustos de los clientes y nuevas tendencias culinarias, en sitios tales como: blogs, sitios web relacionados al tema,



	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción constante con los clientes. • Descuentos y Ofertas. • Packs de compra esto y Te regalo esto. 	to de marca en redes sociales.	lealtad de marca.	revistas nacionales e internacionales relacionadas a los productos alimenticios y restaurantes, con la finalidad de poder implementar las estrategias propuestas y obtener buenos resultados.
--	--	--------------------------------	-------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.4 Contenido.

Mensaje.

La esencia de un programa de comunicación integral de marketing es diseñar mensajes que efectivamente llegue al público objetivo. Muchos de estos mensajes son, en un sentido muy real, bastantes personales. Están diseñados para cambiar o definir actitudes.

Por lo que el sentido de la transmisión del mensaje de marketing digital que el restaurante Lover's Steak House quiere dar a conocer, es mediante un medio impersonal por el uso de las redes sociales por medio de una computadora.



Lo que se pretende es diseñar un mensaje personal, aunque este se entregue a través de un medio impersonal. El mensaje debe interesar al comprador identificado e influir en el individuo hasta el punto en que recuerde y compre el producto.

Para tratar de convencer al consumidor de que efectúe una compra ya sea por medios de la razón, la emoción o un anuncio que induce a la acción se puede utilizar estrategias de mensaje, (Ver tabla 9) Para el caso del restaurante Lover's Steak House tomando en cuenta sus productos y servicios se determinó:

Tabla 9: Estrategia de contenido: Mensaje.

ESTRATEGIA DE MENSAJE.	
Nombre de la estrategia:	"Estrategia afectiva de mensaje = I love Lover's Steak House."
Objetivo:	invocar sentimientos o emociones en los comensales o posibles comensales en las redes sociales y relacionar dichos sentimientos con los productos y servicios que ofrece el restaurante.
Importancia:	Esta estrategia permitirá, mejorar la simpatía que despierta los productos y servicios del restaurante, recordación de recurso publicitario y la comprensión del anuncio.
Beneficio:	El restaurante Lover's Steak House desarrollar un nombre de marca fuerte tanto en redes sociales como en el mercado local, puesto



que el anuncio logra que a alguien le guste la marca y tenga sentimientos positivos por la marca Lover's Steak House por ende comprara la marca.

Responsable de la ejecución: Administrador/a de cuentas.

Fuente: Elaboración propia.

Tácticas:

- Construir un mensaje para publicar acompañadas ya sea con una estrategia afectiva de resonancia: que conecta un producto con las experiencias de un consumidor para crear lazos más fuertes entre el producto y el consumidor. O una estrategia de afectividad emocional: intenta despertar emociones fuertes que finalmente conducen a la recordación y selección del producto. Esto dependerá de cómo el administrador de cuenta quiera transmitir el mensaje según los productos o servicios del restaurante.
- Crear un anuncio con un mensaje afectivo acompañado con la elección de un marco de ejecución ya sea: animación, pasaje de vida, dramatización, testimonio, demostración, fantasía, informativo y Utilizar recursos publicitarios para el diseño del anuncio seleccionando uno de ellos: miedo, humor, sexo, música, racionalidad, emociones.



4.3.3.5 Community manager

Empresas de todos los tamaños así como el restaurante Lover's Steak House empezaron a darse cuenta de la necesidad de contar con un profesional encargado de gestionar su marca en internet y que sería una buena estrategia la contratación (Ver tabla 12).

El Community manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y en general, es decir, cualquier usuario interesado en la marca.

Cualquier usuario de Internet no está preparado para realizar las funciones de un manejador de cuenta. La gestión de una marca en Internet exige poseer un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas que es necesario trabajar. Pueden ser adquiridas al desarrollar algún programa de formación para Community managers, pero lo cierto es que no se puede librar de la formación.

Si bien hay un conjunto de cualidades intrínsecas; como la empatía y una buena dosis de creatividad e ingenio, que ayudan a llevar a cabo las funciones del Community Manager, la formación proporciona conocimiento en el diseño de



estrategias, gestión de procesos y en el manejo de las herramientas 2.0, cosas necesarias para el desarrollo de la actividad del Community Manager.

Cualidades de un administrador de cuentas.

- Destreza para escribir
- Tener habilidades para elegir, crear y editar imágenes
- Contar con capacidades para gestionar proyectos
- Tener conocimientos de analítica.

Tabla 12: Estrategia de contratación de un Community Manager

ESTRATEGIA DE CONTRATACIÓN DE UN COMMUNITY MANAGER PARA ADMINISTRAR LA PRESENCIA DE LA MARCA LOVER´S STEAKHOUSE EN REDES SOCIALES.
<p>Nombre de la estrategia: "La voz de tu marca para la comunidad y voz del comunidad para tu marca."</p>
<p>Objetivo: Contratación de un colaborador capacitado en el área de social media y por ende con conocimientos de marketing digital para que se encargue de las operaciones comerciales y publicitarias en línea sobre lo que ofrece el restaurante.</p>
<p>Importancia: Con esta estrategia se obtendrá una buena reputación de marca en línea sobre el restaurante por el manejo adecuado en redes por parte del personal adecuado lo que se volverá una fortaleza para el restaurante como una ventaja competitiva.</p>



Beneficio: administrara la comunidad online en redes sociales alrededor de la marca Lover's Steak House, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y en general, es decir, cualquier usuario interesado en la marca por lo que proporcionara un incremento de reconocimiento y posicionamiento de marca que se verá reflejado en mayores visitas y utilidades.

Responsable de la ejecución: Administración del restaurante Lover's Steak House.

Fuente: Elaboración propia.

Tácticas:

- La creación de contenido atractivo y de calidad.
- Decidir cuál es la mejor hora para publicar el contenido.
- Debe monitorizar todas las publicaciones y novedades del sector de su empresa.
- Seguir y monitorizar sus propias publicaciones.
- Crear relaciones estables y duraderas con los fans.
- Identificar a los prescriptores.

4.4 PRESUPUESTOS.

El presupuesto va a depender de lo que la empresaria desea invertir y lo que la administración del establecimiento



sugiera. Debido a que existen algunos costos que pueden disminuir o eliminar. Sus principales costo es la contratación de persona encargada para redes sociales y la tecnología.

Se debe definir si será el dueña/o de la empresa, nueva contratación de persona u otra persona dentro de la empresa quien se mantendrá encargada de las redes sociales. Esto es independientemente de quién sea que realice esta labor debe de determinarse un salario, el cual puede ser un salario mínimo de medio tiempo. Tomando en cuenta que se necesitará invertir tiempo en lo que se realice.

Ya dejando en claro estos aspectos se procederán a hacer una tabla para observar el orden en cuanto al presupuesto, la cual quedaría de la siguiente manera (Ver tabla 13)

Tabla 13: Presupuesto.

ACTIVIDAD	COSTO	DURACION
Mantenimiento de perfil en Redes Sociales.	\$130.00	Mensual
Herramientas de programación de publicaciones.	\$8.00	Mensual



Herramientas extra de		
diseño anuncios	\$7.00	Mensual
publicitario para las		
redes.		
Regalos y		
promociones.	\$20.00	Mensual
TOTAL	\$165	Mensual

Fuente: Elaboración propia.

Por lo se puede determinar un aproximado de \$190 mensuales como presupuesto para el área de marketing digital. En donde se está tomando en cuenta que el cuadro realizado de costos tiene un total de \$165.00 dólares, además de poder tener una reserva de \$25.00 en caja chica por cualquier imprevisto. Se ha determinado un gasto máximo. Por esta razón, regalos o premios pueden ser realizados en días festivos, es decir, no todos los meses sino cada dos a tres meses.

Esto también depende de cómo desea trabajar el empresario, es decir, utilizar herramientas gratuitas lo cual llega a disminuir sus costos. Pero lo ideal es que se contrate una persona capacitada en el área, puesto que le guiará a la creación de estrategias y la obtención de



ganancias tanto para la empresa como ganar experiencia con sus actuales clientes y futuros clientes y así poder llegar a tener un reconocimiento y reputación en marca en redes sociales.

4.5 PROYECCIÓN FINANCIERA.

Para la realización de una proyección financiera se sugiere la utilización del marketing ROI (retorno de inversión en marketing) puesto que permite conocer los indicadores de la efectividad de la inversión de mercadeo en la rentabilidad del restaurante.

Define valores financieros tangibles de la participación de los planes de medios y su resultado en la variación del margen o beneficio del restaurante Lover's Steak House. Para poder conocer la proyección financiera de la propuesta de marketing digital se debe aplicar la siguiente fórmula:

Marketing ROI = [(Ingresos brutos - Costo de inversión de mercadeo) ÷ Costo de inversión de mercadeo].

El Marketing ROI permitirá conocer cuántos ingresos adicionales se han ganado por cada dólar invertido en la estrategia de marketing digital.



El caso del restaurante Lover's Steak House, según los datos obtenidos sobre el presupuesto de marketing digital, se puede determinar el retorno de la inversión en marketing que obtendrá el restaurante. Los datos que se presentan a continuación son proyecciones que pueden sufrir de cierta imprecisión por no poseer acceso a información.

Según la investigación que se realizó, en un mes 800 personas visitan el restaurante, según la meta de uno de los objetivos mercadológicos se espera un incremento de las ventas de un 5% en cada mes durante seis meses.

Por lo que se pronostica que en cada mes habrá un incremento en el número de personas que visitaran el restaurante el cual será de 40 personas más de las 800 que visitan en un mes.

Lo mínimo que puede gastar una persona en el restaurante se estima que son \$10 multiplicado por otras 40 personas que también visitaran el restaurante en un mes, se estima un ingreso bruto de \$400.

Según la fórmula de marketing ROI se necesita:

- Ingreso bruto: \$400.
- Costo de inversión de marketing: \$190.



Marketing ROI = [(Ingresos brutos - Costo de inversión de mercadeo) ÷ Costo de inversión de mercadeo].

Marketing ROI = \$400 - \$190 / \$190 = \$ 1.10.

Interpretación: por cada dólar que invertido, por el restaurante Lover's Steak House en marketing recupera \$1.10.

4.6 CONTROL.

Es indispensable que luego de la implementación de una propuesta o un plan de negocios se debe realizar de forma rigurosa un control sobre las actividades a realizar.

En el caso de la propuesta de marketing digital en social media del restaurante Lover's Steak House, se sugiere la elaboración de una planilla de publicaciones que le permitirá organizar y controlar el tiempo de las publicaciones en las diferentes redes sociales y el contenido de estas, así como las fechas y meses que se le debe dar mayor relevancia.

Pero también es de suma importancia poder conocer el impacto de los esfuerzos de marketing digital en social media utilizando aplicaciones que pueden tener un costos o en otro caso sean gratuitas y que permiten conocer las estadísticas sobre likes, retweets, spams, visitas a la página, el número



de personas que ven las publicaciones del restaurante en las redes sociales, lo que proporciona un control y poder realizar estrategias para obtener mayor beneficio.

Estas aplicaciones pueden ser varias según la red social son:

Instagram:

- **Statigram:** es quizás la más popular herramienta de medición de Instagram, que además de funcionar como un gestor de la cuenta, proporciona estadísticas de la interacción, usuarios y resultados de determinadas acciones. Trabaja con un motor que también arroja datos como la mejor hora o día para publicar. Además, es visualmente muy atractiva.
- **Crowdbabble:** es un servicio de análisis de redes sociales que recientemente lanzó un servicio para hacer revisiones precisas de la situación de las cuentas en Instagram. Trabaja desde una prueba gratuita de 14 días y después bajo una suscripción de nueve dólares al mes.

Twitter:

- **TweetReach:** TweetReach es perfecto si lo que se busca es monitorizar el alcance que tienen los tuits, ya que esta herramienta mide el impacto real y las implicaciones de las conversaciones de las redes sociales.



Es una buena forma de enterarse de quiénes son los seguidores con más influencia y guía hacia la audiencia correcta en la que se tiene que centrar cuando se quiere compartir y promover contenido online.

Facebook y LinkedIn:

- **Hootsuite:** Hootsuite es una de las mejores herramientas gratuitas disponibles para la gestión de las redes sociales, ya que cubre múltiples plataformas tales como Twitter, Facebook, LinkedIn, entre otras. Proporciona informes de análisis semanales y su excelente aplicación de flujo de trabajo (permite la delegación de tareas y enviar mensajes privados) son muy útiles cuando hay más de una persona manejando las cuentas de las redes sociales.



ANEXOS

Anexo 1

Norma Salvadoreña NSR 03.56.01:08: norma de restaurantes y establecimientos gastronómicos, similares especificaciones para la prestación del servicio.

1. OBJETO

Esta norma define requisitos para la presentación del servicio de alimentación y bebidas, en restaurantes y establecimientos gastronómicos similares.

2. CAMPO DE APLICACIÓN

Esta norma es de aplicación en restaurantes y establecimientos gastronómicos similares.

Esta norma no exime de cumplir los requisitos establecidos por otras autoridades regulatorias competentes, tal como la Norma Técnica Sanitaria para la Autorización y Control de Restaurantes. N° 006-2004-A, en su versión vigente.

3. DEFINICIONES

3.1 Batería de baños: conjunto de servicios sanitarios que ubicados en un espacio común sirven para atender las necesidades de varios usuarios.

3.2 Capacitación: hace parte de la formación y pretende mejorar las habilidades, destrezas y conocimientos del



personal del establecimiento mediante cursos de corta duración, no conducentes a la obtención de títulos.

3.3 Cepa: tipo de uva con el que se ha elaborado un vino.

3.4 Cliente: organización o persona que recibe un servicio y/o producto de la industria gastronómica.

3.5 Comedor: área donde se sirven y consumen los alimentos y bebidas preparados por el establecimiento gastronómico.

3.6 Establecimiento gastronómico: establecimiento cuyo objeto es la transformación de alimentos, venta y prestación del servicio de alimentos y bebidas preparadas. Ejemplo: cafeterías.

3.7 Mise en place: término de origen francés, que se refiere a la preparación de los elementos necesarios en la cocina, comedor y bar; antes de cada tiempo de servicio.

3.8 Programa de seguridad: conjunto de procedimientos preventivos a seguir con el fin de disminuir los riesgos y evitar cualquier accidente dentro del establecimiento.

3.9 Protocolo de servicios: Conjunto de procedimientos a seguir para la estandarización de los procesos de atención y servicio al cliente.



3.10 Receta estandarizada: documento que comprende los ingredientes y sus cantidades, proceso y tiempo de elaboración, vida útil del alimento, temperaturas, porciones por recetas y presentación final del plato.

3.11 Restaurante: establecimiento donde se preparan y expenden los alimentos de consumo inmediato. El consumo es en el mismo local y generalmente tiene el servicio a la mesa.

4. REQUISITOS GENERALES

4.1 Protocolo de servicio. Debe aplicar un protocolo de servicio.

4.2 Señalización: Debe tenerse claramente señalizadas las siguientes áreas: servicios sanitarios, lavamanos, oficinas administrativas, área de fumado, equipos de emergencia y ruta de evacuación.

4.3 Limpieza de las instalaciones. Cumplir con los requisitos reglamentarios establecidos y demostrar el compromiso de mantener las instalaciones en condiciones ordenadas e higiénicas.

4.4 Recetas estandarizadas. El restaurante debe implementar recetas estandarizadas, para mantener la



consistencia de la preparación, ingredientes, sabor y presentación del plato.

4.5 Mise en place. Cada establecimiento debe definir una política para la verificación de las condiciones del funcionamiento en la sala, cocina y bar, previo a la prestación del servicio.

4.6 Áreas de circulación. Deben mantenerse espacios que permitan la adecuada circulación de clientes y el personal de servicio. Se recomiendan 75 cm de distancia entre respaldo y respaldo de cada silla con el comensal sentado. Se recomienda 1.5 m de distancia en los pasillos de doble circulación del personal de servicio.

4.7 Recepción de materia prima: Debe establecerse un acceso independiente del área de entrada de clientes, para los proveedores de materia prima. En caso no sea posible establecer esta área (por las características de la infraestructura del establecimiento), deben definirse horarios de recepción de materia prima y afines, fuera de los horarios de atención a los clientes.

4.8 Estacionamiento. En caso que se tenga un estacionamiento privado, debe ser iluminado, estar señalizado y debe especificarse el alcance de responsabilidad sobre la seguridad del vehículo.



4.9 Valet Parking. En caso que se preste el servicio de valet parking, este debe ser realizado por personal capacitado quien se responsabilizara del cuidado del vehículo. Debe implementarse un sistema de control de recepción, despacho de vehículos y notificación de límite de responsabilidad.

5. REQUISITOS DE SERVICIO

5.1 PROCESOS DE ATENCION AL CLIENTE

5.1.1 Reservaciones. En caso se preste el servicio de reservaciones debe llevarse el registro de las mismas.

Nota 2. Una reservación debe incluir como elementos mínimos: nombre, fecha, hora y número de comensales.

5.1.2 Información telefónica. Proporcionar información acerca de los horarios de atención, menús, promociones, servicios adicionales, así como la atención adecuada de otras consultas de los clientes.

5.1.3 Información de transporte público. Tener una lista de servicio de taxis aprobados, con información de tarifas promedios y de las rutas de autobuses que circulan en la zona.

5.1.4 Manejo de sugerencias, quejas y reclamos. Debe tener un procedimiento implementado para el manejo de sugerencias, quejas y reclamos. En el Anexo A. se presenta un Modelo de encuesta de satisfacción del cliente.

5.1.5 Servicios de emergencia. Debe tener un directorio disponible de las instituciones que brindan servicios de emergencia.

5.1.6 Formas de pago: Debe informarse de forma clara y notoria, en caso existan restricciones en la forma de pago, ya sea por tarjetas de crédito, cheques, cheques de viajero, moneda extranjera y denominaciones de billetes.

5.1.7 Horarios de atención. Debe informarse en un lugar visible, los días y horarios de servicios del establecimiento.

5.1.8 Información de políticas de ingreso a clientes. Debe señalizarse en un lugar visible en la entrada o cerca de la misma, las restricciones para el ingreso de armas, mascotas y otras sujetas a las políticas del establecimiento.

5.2 COMEDOR

5.2.1 Requisitos generales de comedor



- a) Debe designarse un encargado del servicio en el comedor
- b) Debe tenerse una carta de alimentos y bebidas con una breve descripción del plato, identificar claramente los precios, cobros adicionales si hubiera y platos sujetos a temporadas. Esta debe mantenerse en buen estado de conservación y ser legible.
- c) La carta puede ser sustituida o complementada por otros soportes de venta (pizarras, carteles, paneles, menús y promociones de mesa, entre otros) y deben mantenerse en un buen estado de conservación y limpieza.

Nota 3. Se recomienda que se tenga una carta de alimentos y bebidas en inglés.

5.2.2 Mesas. Deben estar en buen estado de conservación y elaboradas con material de fácil limpieza.

5.2.3 Mantelería y servilletas: si se utilizan deben estar en buen estado de limpieza y conservación.

5.2.4 Vajillas y cristales: Deben estar en buen estado de limpieza y conservación (no astillados no gastados, o rayados).



5.2.5 Cubiertos : complementos de mesa y utensilios :

Deben estar en buen estado de limpieza y conservación (no oxidados , no rayados, no doblados , no manchados)

5.2.6 Reserva de materiales de servicio y operación:

Desde de disponerse de una reserva de una reserva adecuada a la capacidad del restaurante.

5.3 Bar

5.3.1 Debe poseer recetas estandarizadas de cocteles

5.3.2 Debe existir por lo menos un servilletero cerca de los clientes

5.3.3 Para la carta de vino debe identificarse la

6 EVALUCACION DE LOS PROVEEDORES

6.1- Se debe realizar una evaluación periódica de los proveedores en base al historial de su desempeño.

6.2- Debe llevarse una bitácora de registros de incidentes relacionados a los proveedores.

7 GESTION DEL RECURSO HUMANO

7.1 SELECCIÓN DEL PERSONAL

7.2a) Deben definirse los perfiles del puesto, estableciendo requisitos de formación y experiencia.



7.3b) Debe establecerse mecanismos de selección del recurso humano, para asegurar la idoneidad del personal contratado.

8 EVALUACION DEL DESEMPEÑO

8.1 a) Debe establecerse un programa de evaluaciones del desempeño del personal y mantener los registros que evidencien su cumplimiento.

9 Nota 6. En el anexo B se describen algunos elementos a considerar para la evaluación del desempeño personal.

8.2 b) Definir mecanismos o programas de incentivos que reconozcan la contribución del personal en el cumplimiento de los objetivos del establecimiento.

9 FORMACION

9.1 Debe establecerse un programa de capacitación del personal, con su respectiva documentación y evidencias de aplicación.

9.2 GESTION DE LA MEJORA

10 Deben de utilizarse los resultados de las diferentes evaluaciones descritas en los capítulos anteriores y considerarlos como insumos para la mejora continua.

10 FERENCIAS BIBLIOGRAFICAS



- UNE 167008 Servicios de Restauración. Requisitos de bar. Asociación Española de Normas. España 2006.
- UNE 167009 Servicios de Restauración. Requisitos de Cocina. Asociación Española de Normas. España 2006.
- UNE 167001 Servicios de Restauración. Requisitos de Dirección. Asociación Española de Normas. España 2006
- UNE 167002 Servicios de Restauración. Requisito de Mantenimiento de las Instalaciones y Equipo. Asociación Española de Normas. España 2006.
- UNE 167003 Servicios de Restauración. Requisito de aprovisionamiento y almacenaje. Asociación Española de Normas. España 2006.
- NTS-USNA Norma Técnica Sectorial Colombiana 008. Categorización de restaurantes por Tenedores. Instituto Colombiano de Normas Técnicas. Colombia 2005.

ANEXO 2: Comida a la carta (Menú).





Menú

RESTAURANT

LOVER'S STEAK HOUSE

CARNES Y MARISCOS

• DESDE 1992 •

21 Calle Oriente, Barrio San Miguelito
Entre Av. Independencia y 3^o Avenida sur,
Santa Ana, El Salvador, C.A.

Teléfono: (503) 2440-5717 y 2240-0995
Email: lovers.cotizaciones@gmail.com

facebook: Lover's Steak House

ACEPTAMOS TARJETAS DE CRÉDITO
A TODO CONSUMO SE LE AGREGARÁ
EL 10% EN CONCEPTO DE PROPINA





Te ofrecemos un espacio único e incomparable, cuidado hasta el mínimo detalle, para disfrutar al máximo de la comida. Nuestro restaurante dispone de una amplia carta y de un estupendo menú diario, que combina los más exquisitos platos de la cocina actual con los sabores tradicionales.

Todo con una perfecta presentación y la excelente atención de nuestro profesionales, para sentirse como en casa. Sus amplios salones, elegantemente decorados, crean un ambiente cálido y acogedor que convierten cualquier reunión en un éxito asegurado.

El Restaurante se reserva:

- Derecho de Admisión.
- El derecho de límite de venta de bebidas alcohólicas.
- La portación de cualquier tipo de armas dentro del restaurante.

A todo consumo se le agregará el 10% en concepto de propina





Entradas

APPETIZERS

Plato de bocas Variadas <i>Sampler</i>	\$13.00
Camaroncillos Empanizados <i>Breadcrumbs shrimp</i>	\$ 9.00
Anafre de Frijoles <i>Hot pot with fry beans and cheese or souteed vegetables</i>	\$ 4.50
Deditos de Queso <i>Cheese fingers</i>	\$ 9.00
Aros de Calamar Empanizados <i>Breadcrumbs squid rings</i>	\$18.00
Queso Hamburguesa <i>Servida con papas fritas Cheese burger and french fries</i>	\$ 7.00
Hamburguesa de Pollo <i>Servida con papas fritas Chicken burger and french fries</i>	\$ 7.00
Club Sandwich <i>Sandwich de pollo, jamón, queso, tocino, huevo y papas fritas Our best sandwich with chicken, ham, cheese, bacon and egg</i>	\$ 8.00

Ensaladas

SALADS

Ensalada de Camarones <i>Shrimp salad</i>	\$ 9.00
Ensalada de Atún <i>Tuna salad</i>	\$ 7.00
Ensalada de Pollo <i>Chicken salad</i>	\$ 8.00
Ensalada César <i>Cesar salad</i>	\$ 8.00





Cremas y Sopas

CHOWDERS AND SOUPS

Sopa o Crema de Camarones <i>Shrimp chowder</i>	\$ 10.00
Crema de Mariscos <i>Seafood Chowder</i>	\$ 16.00
Mariscada <i>Seafood soup</i>	\$15.00
Sopa de gallina <i>Tradicional sopa servida con gallina Chicken soup (Nacional Soup)</i>	\$ 6.00

Cocteles

COCKTAILS

Coctel de Conchas <i>National shellfish cocktail</i>	\$ 6.00
Ceviche de Pescado <i>Fish ceviche</i>	\$ 7.00
Ceviche de Caracol <i>Snail ceviche</i>	\$ 6.00
Ceviche de Camarones <i>Shrimp ceviche</i>	\$ 8.00
Camarones en Salsa Rosada <i>Shrimp rose sauce</i>	\$ 8.00
Camarones con Aguacate <i>Shrimp with avocado</i>	\$ 8.50
Sinfonia Lover's <i>Mezcla de conchas, calamares, pescado, caracol de Belize, caracol nacional y camarones Mixed Seafood Cocktail</i>	\$12.00

Arroces

RICES

Arroz con Camarones <i>Shrimp rice</i>	\$10.00
Arroz con Calamares <i>Squid rice</i>	\$ 9.00
Arroz con Pollo <i>Chicken rice</i>	\$ 8.00
Arroz a la Marinera <i>Seafood rice</i>	\$16.00





Aves POULTRY

Pollo Ritz	\$14.00
<i>Corte especial de pollo relleno de jamón y queso</i> Special chicken cut with ham & cheese	
Roles de Pechuga	\$12.00
<i>Rellenos de brocoli y tres quesos</i> Chicken rolls with three cheese and broccoli filing	
Pollo Encebollado (1/4)	\$ 8.00
<i>Con ensalada fresca y arroz</i> Onion chicken (salvadorian flavor)	
Pollo a la BBQ	\$12.00
<i>Con papas fritas y ensalada americana</i> BBQ chicken breast	
1/2 Pollo deshuesado a la Parrilla	\$12.00
<i>Delicioso pollo marinado, servido con arroz, vegetales salteados y papa al horno</i> 1/2 boneless grilled chicken with our special marinate	
1/4 de Gallina Tipica	\$ 9.00
<i>Servido con casamiento, plátano, queso y crema</i> 1/4 national tipical chicken	

Mariscos SEAFOOD

Filete de Salmón	\$23.00
<i>10 Onz. de salmón servido con vegetales salteados y papa al horno</i> 10 Oz. salmon fillet served with sauteed vegetables and baked potato	
10 onz. de Filete de Pescado en Salsa de Camarones	\$ 21.00
<i>Servida con vegetales salteados y papa al horno</i> 10 onz. fish fillet with shrimps sauce served with sauteed vegetables and baked potato	
10 onz. de Filete al Ajillo o Empanizado	\$14.00
<i>Servido con vegetales y papa fritas</i> 10 onz. fish fillet seasoned with a special garlic recipe served with vegetables and french fries	
Langosta al Ajillo	\$ 22.00
<i>Grilled lobster</i>	
Langosta al Gratin	\$ 25.00
<i>Gratin lobster</i>	
Camarones a la parrilla, al ajillo o empanizados	\$ 20.00
<i>Grilled shrimp, carlic shrimp or breadcrumb</i>	
Camarones al gratin	\$ 22.00
<i>Gratin shrimp</i>	
Camarones Jumbo al Gusto	\$ 25.00
<i>Acompañados de papas francesas y vegetales salteados</i>	





Especialidades SPECIALTIES

<p>Meat Lover's 1 1/2lb. (para dos personas) <i>Libra y media de lomito servido con papa al horno, vegetales salteados y chorizo.</i> 1 1/2 p. tenderloin steak with baked potato, sauteed vegetables and chorizo</p>	<p>\$26.00</p>
<p>Especial Lover's <i>1/2 pollo deshuesado, 1 lb. de costilla BBQ y 6 onz. de lomito</i> 1/2 boneless chicken, 1 p. of BBQ ribs and 6 onz. tenderloin steak</p>	<p>\$29.00</p>
<p>Conejo a la Parrilla <i>Conejo completo, ensalada fresca y arroz</i> Whole grilled rabbit, fresh salad and rice</p>	<p>\$20.00</p>
<p>1/2 Conejo a la Parrilla <i>1/2 Conejo completo, ensalada fresca y arroz</i> 1/2 Grilled rabbit, fresh salad and rice</p>	<p>\$15.00</p>
<p>Costilla a la BBQ <i>1 lb. de costilla a la BBQ, ensalada americana y papas a la francesa</i> 1 lb. BBQ ribs, american salad and french fries</p>	<p>\$16.00</p>

Carnes Importadas IMPORTED

<p>Puyaso 10 onz. Importado USA <i>Delicioso corte americano, papa al horno vegetales salteados y chorizo</i> Coulotte steak (USA imported), baked potato, sauteed vegetables and chorizo</p>	<p>\$21.00</p>
<p>Entraña 10 onz. Importado <i>Nuestro mejor y más suave corte de carne, acompañado de vegetales asados y papa rellena</i> The most tender of our cuts, baked potato, sauteed vegetables</p>	<p>\$23.00</p>





Parrilladas

GRILL

Parillada de 6 Onz.	\$11.00
<i>6 onz. de lomito, chorizo, vegetales salteados y papa al horno</i>	
6 onz. tenderloin steak, sauteed vegetables and baked potato	
Parillada de 10 Onz.	\$15.00
<i>10 onz. de lomito, chorizo, vegetales salteados y papa al horno</i>	
10 onz. tenderloin steak, sauteed vegetables and baked potato	
Fillet Mignon	\$17.00
<i>Suaves medallones de lomito en una deliciosa salsa de tocino, servidos con arroz, papa al horno y vegetales salteados</i>	
Tenderloin medallions with bacon accompanied with rice, baked potato and sauteed vegetables	
Lomito en Salsa de Hongos	\$15.00
<i>Suaves medallones de lomito cubiertos con nuestra receta especial de salsa de hongos, arroz, papa al horno y vegetales salteados</i>	
Tenderloin medallions with our special mushroom sauce, rice, baked potato and sauteed vegetables	
Punta Jalapeña	\$16.00
<i>Punta de lomito con el toque de nuestra original salsa jalapeña, papa al horno, arroz y vegetales salteados</i>	
Special thick steak cut with the flavor of our original jalapeña sauce, with rice, baked potato and sauteed vegetables	
Parrillada Mixta	\$19.00
<i>2 camarones, 6onz. de lomito, chorizo, papa al horno y vegetales salteados</i>	
2 shrimp, 6 oz. tenderloin steak, chorizo, baked potato and sauteed vegetables	
Brocheta Mixta	\$20.00
<i>6 onz. de lomito, 2 camarones, chorizo, arroz y vegetales salteados</i>	
6 oz. tenderloin steak, 2 shrimp, chorizo, rice and sauteed vegetables	
Típico Lover's	\$15.00
<i>100% salvadoreño, frijoles, crema, guacamole, plátano y 6 onz. de lomito.</i>	
100% salvadorian, beans, chorizo, cream, guacamole, plantain and 6 oz tenderloin steak	





Mexicana
MEXICAN FOOD

- Sopa de Tortilla \$ 6.00
Deliciosa sopa con aguacate, crema y queso cheddar
Tortilla soup with avocado, cream and cheddar cheese
- Tacos de Pollo, Res o Carnita \$ 6.00
Servido con guacamole
Chicken, beef or pork tacos with guacamole
- Fajita de Pollo o Res \$ 8.00
Servidas con guacamole
Chicken or beef fajitas with guacamole
- Burrito de Carnita en Salsa Roja (picante) \$ 7.00
Red sauce burrito
- Burrito de Carne Asada o pollo \$ 8.00
Beef or chicken burrito

Italiana
ITALIAN FOOD

- Chicken Breast Alfredo \$12.00
Deliciosas pechugas de pollo sobre una cama de fettuccini con salsa Alfredo
- Blue Fettuccini Alfredo \$ 8.00
Fettuccini con salsa blue cheese
- Parmesan Chicken Breast \$14.00
Deliciosas pechugas de pollo cubiertas de salsa parmesana y queso mozzarella
- Seafood Fetuccini \$16.00
Fetuccini bañado en nuestra salsa blanca con variedad de mariscos



Bebidas

DRINKS

CALIENTES

Café	\$ 1.50
Café con leche	\$ 2.00
Chocolate	\$ 2.00
Capuccino	\$ 3.50
Leche	\$ 2.00

FRIAS

Sodas	\$ 1.75
Refrescos Naturales	\$ 2.00
Jugo de Naranja	\$ 2.00
Jugo de Naranja con Soda	\$ 2.50
Limonada	\$ 2.00
Limonada con Soda	\$ 2.50
Limonada con Fresa	\$ 2.50
Frozen de Frutas	\$ 3.50
Milkshake (Fresa, Vainilla o Chocolate)	\$3.50
Jugo de Tomate	\$ 3.00
Conga	\$ 3.00
Piña Colada	\$ 4.00
Frapuccino	\$ 3.50
Té de Limón	\$ 2.50
Té de Jamaica	\$ 2.50
Botella con Agua	\$ 1.00
Vaca Negra	\$ 3.00
Refrescos de Frutas	\$ 2.00



\$1.50

Boquitas

SNACKS

- Sopa de Tortilla
- Queso
- Consomé de Res
- Patitas en Salsa
- Cachete
- Camaroncillo empanizado
- Deditos de Queso
- Alitas BBQ
- Palmito
- Ceviche de Pescado
- Ceviche de Caracol
- Costilla
- Patia Empanizada
- Queso Frito
- Carnita en Salsa Roja
- Jalapeño relleno de queso
- Elotito
- Chili beans



Anexo 3:

Guía de entrevista.

Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Departamento de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadeo Internacional



Fecha: _____

Entrevistado por: _____

Proyecto:

“Propuesta de marketing digital en social media, utilizando como herramienta las redes sociales para el restaurante Lover’s Steak House”

Entrevista: Entrevista realizada a la Sra. Estela Quant, propietaria del restaurante Lover’s Steak House ubicado en la ciudad de Santa Ana, El Salvador. Las respuestas proporcionadas por la Sra. Quant serán tratadas con toda la seriedad del caso; tomando en cuenta otras opiniones que estén fuera de las que hayan sido proporcionadas por el entrevistador.

Objetivo: Analizar el conocimiento de la Sra. Estela Quant acerca de los temas de marketing digital.



Estimada Sra. Quant: La investigación que se está llevando a cabo se refiere al tema sobre Marketing Digital y de cómo este tema le permite saber que tan reconocido puede ser el restaurante a través de las redes sociales.

Guía para entrevista:

A continuación se presentan una serie de preguntas las cuales se pretende que sean respondidas con la mayor objetividad posible. Se agradece de antemano la colaboración para el desarrollo de la presente investigación.

1. ¿Cuenta con algún conocimiento sobre lo que es el marketing?

2. ¿Considera que lleva a cabo técnicas de marketing para el desarrollo de su negocio?

3. ¿Cuenta con alguna persona o empleado/a que se encargue de los esfuerzos de marketing del restaurante?

4. ¿Utiliza algún medio de comunicación no convencional, es decir; radio, televisión, periódico; para dar a conocer sus productos y/o servicios?

5. ¿Conoce acerca de los medios no convencionales?



6. Para dar a conocer sus productos y/o servicios, ¿Emplea algún medio de comunicación no convencional? Es decir, marketing directo (teléfono, fax, internet, correo), marketing digital (redes sociales), Merchandising; entre otras.

7. ¿Qué medios de comunicación no convencional emplea actualmente?

8. ¿Cuenta con alguna persona o empleado/a encargado de realizar los esfuerzos publicitarios del restaurante?

9. ¿Considera usted que su negocio se desempeña de manera correcta en las redes sociales a la hora de publicitarse?

Se agradece mucho su colaboración y su atención prestada para este proyecto.



Anexo 4:

Encuesta.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



"PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL EN SOCIAL MEDIA"

Objetivo: Determinar el conocimiento de los clientes sobre el restaurante Lover's Steak House y la herramienta de marketing digital, redes sociales.

Indicaciones: Marque con una X y responda las siguientes interrogantes que se presentan.

Género: F

M

Edad: _____

1. ¿Con que frecuencia visita el restaurante Lover's Steak House?

Frecuentemente

Fechas festivas

Una vez cada 3 - 6 meses

Una vez al año

2. ¿Cómo considera la calidad de los productos y servicios que ofrece?



- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿En cuánto a comida a la carta considera al restaurante Lover's Steak House como su primera opción de consumo?

- Si
- No
- Es indiferente

4. La atención al cliente del restaurante Lover's Steak House le parece.

-
- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

5. A través de qué medios se informa sobre productos, servicios y eventos del restaurante Lover's Steak House.

- Volantes
- Redes sociales
- Radio



Periódicos

6. ¿Cuentas con un perfil en alguna red social?

Si

No

Si tu respuesta es "Si" continua con el ítem 7.

7. ¿En qué redes sociales tienes perfil?

(Puedes elegir más de una opción)

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

YouTube

Google +

8. Actualmente el restaurante Lover's Steak House solo cuenta con perfil en Facebook, ¿Le gustaría que tenga presencia en alguna otra red social?

Si

No

Es indiferente

9. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?



- Todos los días, más de una hora diaria
- Todos los días, menos de una hora diaria
- Algunos días
- Una vez a la semana

10. ¿En cuánto a quejas y sugerencias, el restaurante Lover's Steak House necesita mayor interacción con sus clientes en su perfil de Facebook para responder rápidamente?

- Si
- No
- Es indiferente

11. ¿Considera que las publicaciones del restaurante Lover's Steak House le permite informarse acerca de sus productos, servicios, eventos, promociones?

- Si
- No
- Es indiferente

12. ¿Que sugiere usted que el restaurante Lover's Steak House debe mejorar en su cuenta de Facebook?

PRESENTACION DE DATOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada se buscó la diferenciación de género en el cual fue observar que cantidad de mujeres y hombres son los que consumen en el restaurante y nos permite saber si ambos sexos están interesados en dicho tema y su alcance de utilización.

Con respecto a las edades se investigó su mayor rango de afluencia en que visitan el restaurante y así poder persuadir a cada rango de edad para el tema seleccionado.

Datos generales:

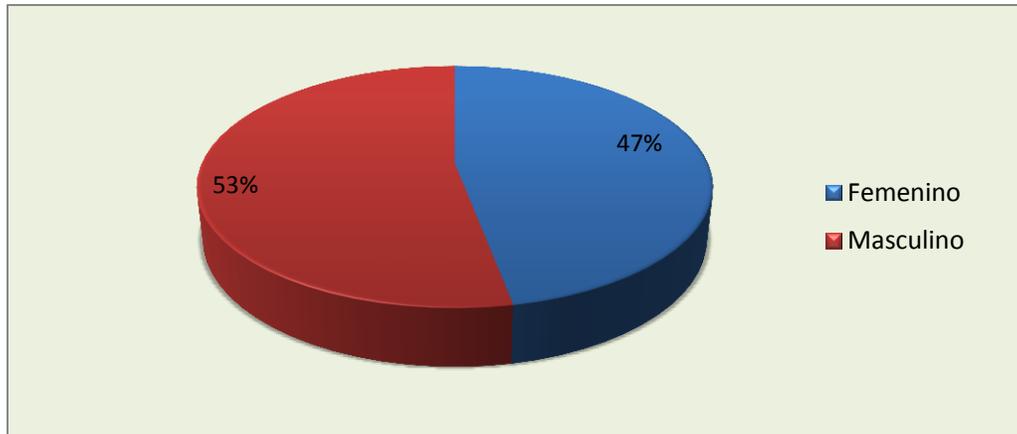
Tabla de Anexo 1.

GÉNERO	FRECUENCIA
Femenino	47
Masculino	53
Total	100

Fuente: Datos recolectados por investigadoras.



Gráfico 1 - Género de clientes encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

El 47% de los encuestados son mujeres y el 53% son hombres. Según los resultados obtenidos, el restaurante es visitado por ambos sexos uno con mayor porcentaje que el otro, pero con un mismo fin y es disfrutar de un almuerzo, desayuno o cena, ya sea solo o acompañado en un ambiente único y con productos elaborados con recetas estandarizadas y productos con ingredientes de alta calidad y también porque poseen el poder adquisitivo para satisfacer sus deseos y necesidades alimenticias.

Tabla de Anexo 2

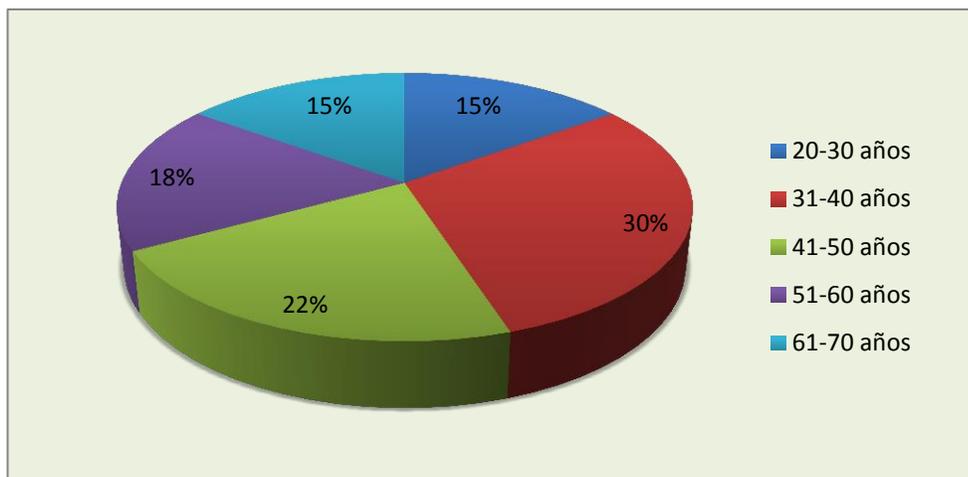
EDADES	FRECUENCIA
20-30 años	15



31-40 años	30
41-50 años	22
51-60 años	18
61-70 años	15
Total	100

Fuente: Datos recolectados por investigadoras.

Gráfico 2 - Edad de los clientes encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

El 30% de la muestra seleccionada posee la edades entre 31 - 40 años, mientras que el 22% de los encuestados poseen edades entre los 41-50 años, el 18% 51-60 años y el 15% de la muestra cuyo porcentaje se repite entre las edades de 20-30 años y 61-70 años.

El rango de edades de los clientes, que visitan el restaurante, es variado y cabe mencionar que todos poseen el poder adquisitivo para la consumo de los productos y servicios, pero sobresale el 30% de la muestra que tiene edades entre los 31-40 años, esto podría ser porque el restaurante ofrece menús ejecutivos dentro de línea de productos y esto es atractivo para algunos clientes que desean disfrutar de deliciosa comida y buen ambiente, luego de jornadas largas de trabajo o desean tener reuniones de trabajo.

Ítem #1

¿Con que frecuencia visita el restaurante Lover’s Steak House?

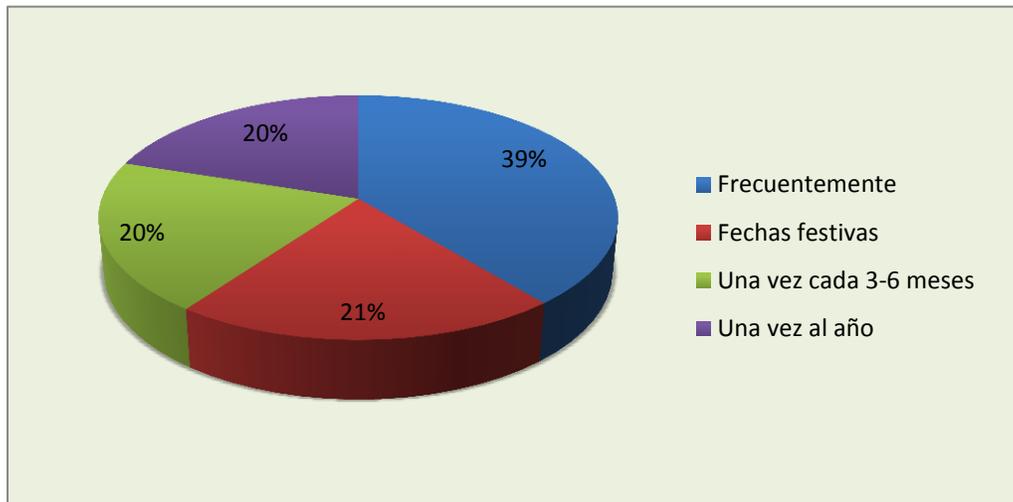
Tabla de Anexo 3

FRECUENCIA DE VISITA.	FRECUENCIA.
Frecuentemente	39
Fechas Festivas	21
Una Vez cada 3-6 meses	20
Una vez al año	20
Total	100

Fuente: Datos recolectados por investigadoras



Gráfico 3 - Medición de visitas de clientes al restaurante



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Análisis e interpretación: De acuerdo a la información obtenida se encontró que el 39% de personas encuestadas visitan el restaurante de forma frecuente, mientras que el 21% solo lo visitan en fechas festivas; de igual forma se descubrió que un 20% lo visitan una vez cada 3 - 6 meses al igual que personas que solamente visitan el restaurante una vez al año, es decir, un 20% de estas mismas.

Esto nos indica que un alto porcentaje de personas visitan el restaurante constantemente, ya sea por la calidad de sus productos y/o por sus servicios que ofrecen, por lo tanto lo recomendable es crear estrategias para atraer a más

cliente ya que la variación entre los porcentajes es casi similar.

Lo ideal sería lograr que los clientes que visitan en fechas festivas o eventualmente, se conviertan en clientes frecuentes y leales a la marca.

Ítem 2

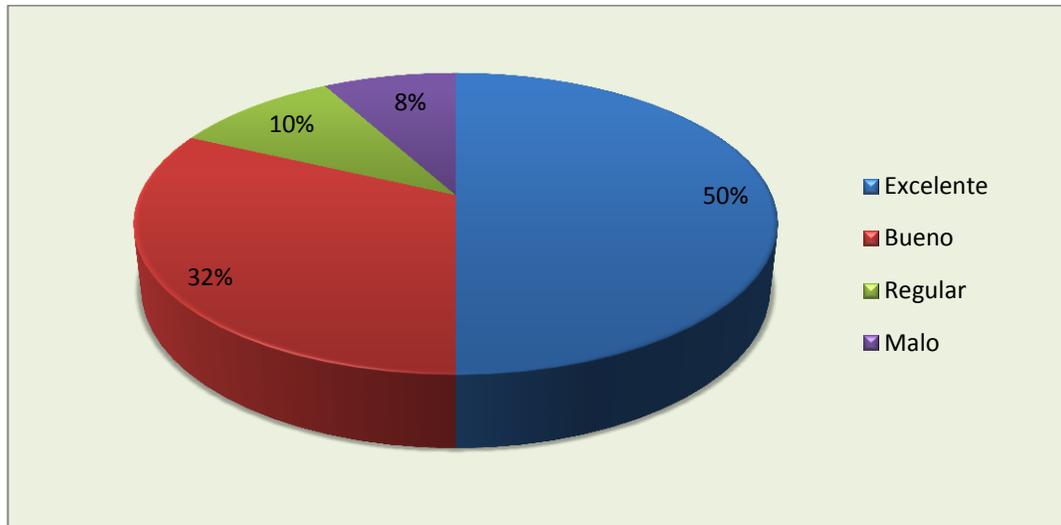
¿Cómo considera la calidad de los productos y servicios que ofrece?

Tabla de Anexo 4

CALIDAD.	FRECUENCIA.
Excelente	50
Bueno	32
Regular	10
Malo	8
Total	100

Fuente: Datos recolectados por investigadoras

Grafico 4 - Conocimiento de la calidad de sus productos y servicios del restaurante



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretaciones:

Según la información obtenida a través de las encuesta, se ha logrado conocer que el 50% de las personas consideran que los productos y servicios del restaurante Lover's Steak House les parecen excelentes, mientras que un 32% consideran que los productos y servicios son buenos; de igual forma se conoció que un 10% los consideran regular y finalmente solo un 8% consideran que son malos.

Los datos obtenidos nos han permitido conocer cómo se encuentra el restaurante en cuanto a la aceptación de los productos y servicios de parte del consumidor lo cual es



excelente esto podría ser porque utilizan los ingredientes de mejor calidad y recetas estandarizadas.

Pero un 32% consideran que la calidad es buena eso podría ser porque desean mayor innovación en cuanto a platillos y postres, es un porcentaje menor que considera que la calidad de los productos es regular y malo.

Ítem 3

¿En cuánto a comida a la carta considera al restaurante Lover’s Steak House como su primera opción de consumo?

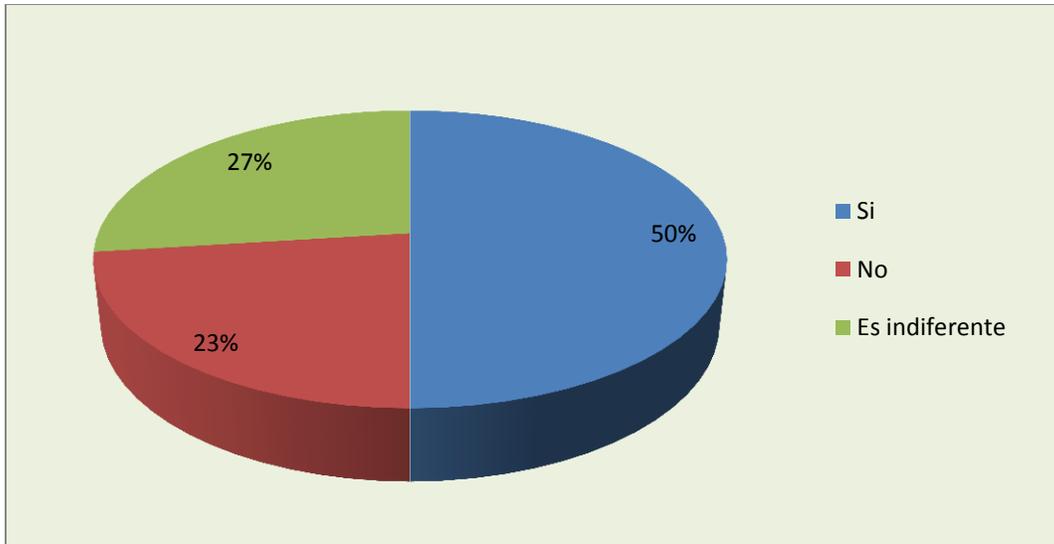
Tabla de Anexo 5

PRIMERA OPCIÓN	
DE CONSUMO	FRECUENCIA
Si	50
No	23
Es Indiferente	27
Total	100

Fuente: Datos recolectados por investigadoras



Grafico 5 - Conocimiento de primera opción de consumo para los clientes



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a la totalidad de personas encuestas, se ha conocido que un 50% de ellos consideran al restaurante como su primera opción de consumo de comida a la carta, mientras que un 23% no lo consideran como su primera opción y de igual manera a un 27% les parece indiferente la selección de comida a la carta entre el restaurante y demás opciones.

Esto significa que a pesar de no ser considerado como la primera opción de comida a la carta, un alto porcentaje de personas prefieren al restaurante Lover's Steak House sobre otras opciones.

Aunque es muy preocupante que a un 27% consideran que es indiferente elegir al restaurante como la primera opción en cuanto al consumo de comida a la carta, por lo que se debe realizar estrategias de marketing tradicional como es el posicionamiento de marca.

Ítem #4

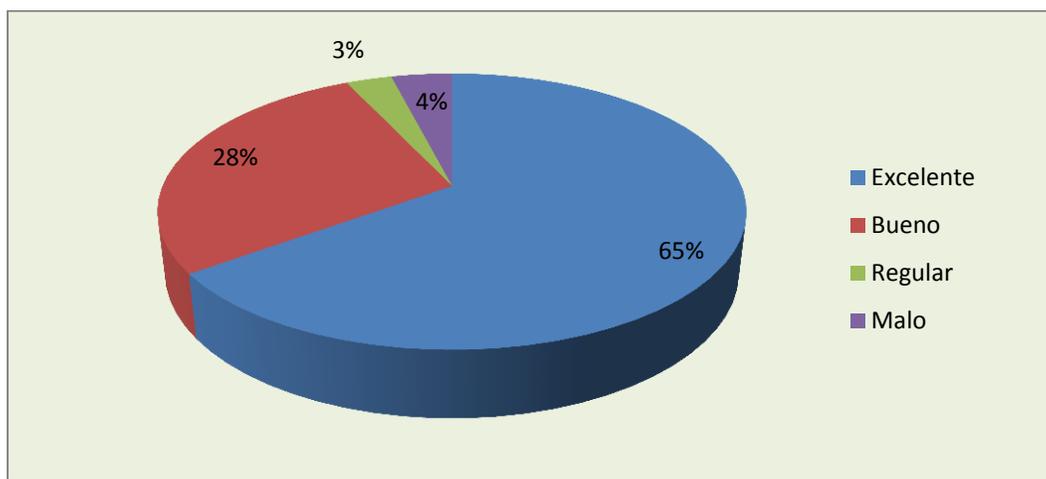
La atención al cliente del restaurante Lover’s Steak House le parece.

Tabla de Anexo 6

ATENCIÓN AL CLIENTE	FRECUENCIA
Excelente	65
Bueno	28
Regular	3
Malo	4
Total	100

Fuente: Datos recolectados por investigadoras

Gráfico 6 - Grado de satisfacción de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia.



Análisis e Interpretación:

En esta interrogante se ha obtenido que un 65% de las personas a quienes se les realizaron las encuestas, consideran que la atención del restaurante Lover's Steak House es excelente, mientras que un 28% consideran que la atención es buena, un 3% consideran que es regular y finalmente tenemos un 4% que consideran que la atención al cliente del restaurante es mala.

Dichos datos obtenidos nos han permitido conocer que tan satisfechos se encuentran los consumidores del restaurante en cuanto a su atención al cliente; a pesar de haber logrado un mayor porcentaje en la respuesta excelente, se debe de conocer las áreas en las cuales los consumidores consideran que el restaurante debería de mejorar para evitar clientes insatisfechos.

Ítem #5

A través de qué medios se informa sobre productos, servicios y eventos del restaurante Lover's Steak House.

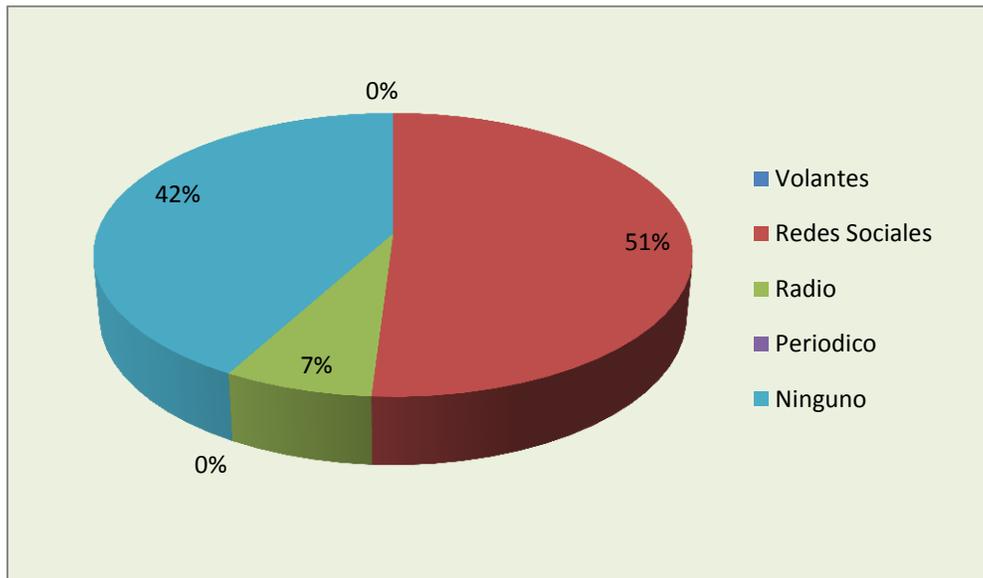


Tabla de Anexo 7

MEDIOS.	FRECUENCIA.
Volantes	0
Redes Sociales	51
Radio	7
Periódico	0
Ninguno	42
Total	100

Fuente: Datos recolectados por investigadoras.

Gráfico 7 - Conocer sobre los medios en que se informan de los productos, servicios y eventos



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

El 51% de los encuestados se informan sobre el restaurante en las redes sociales, el 7% en radio y 0% tanto en periódico como volantes, según los resultados el 51% de los clientes se informan más sobre el restaurante en las redes sociales, pero en relación a los demás medios mencionados, cuyos porcentajes son bajos, puesto que el restaurante no utiliza estos medios de comunicación tradicionales, ni utiliza estrategias de marketing para darse a conocer por considerarse de altos costo.

Ítem #6

¿Cuentas con un perfil en alguna red social?

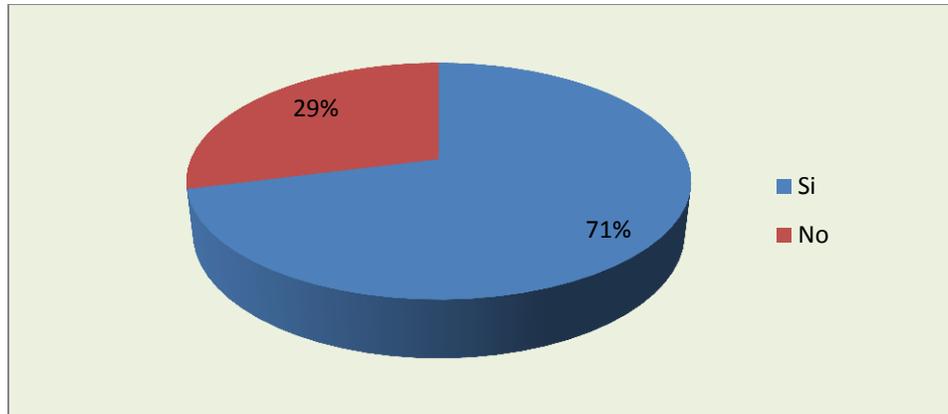
Tabla de Anexo 8

PERFIL EN ALGUNA	
RED SOCIAL	FRECUENCIA
Si	71
No	29
Total	100

Fuente: Datos recolectados por investigadoras



Gráfico 8 - Conocimiento del uso de alguna red social.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

El 71% de la muestra seleccionada se pudo determinar que si posee un cuenta en una red social, y el 29% no posee una cuenta en alguna de las redes, por lo tanto es una ventaja para el restaurante puestos que la mayoría de sus clientes utilizan plataformas de comunicación digital como las redes sociales y que le permite a la empresa utilizar estrategias de marketing digital a costo bajo.

En cuanto al 29% que no posee una cuenta el restaurante debe utilizar medios que le permitan acezar a ese segmento de mercado y así informar sobre sus productos y servicios.

Ítem 7

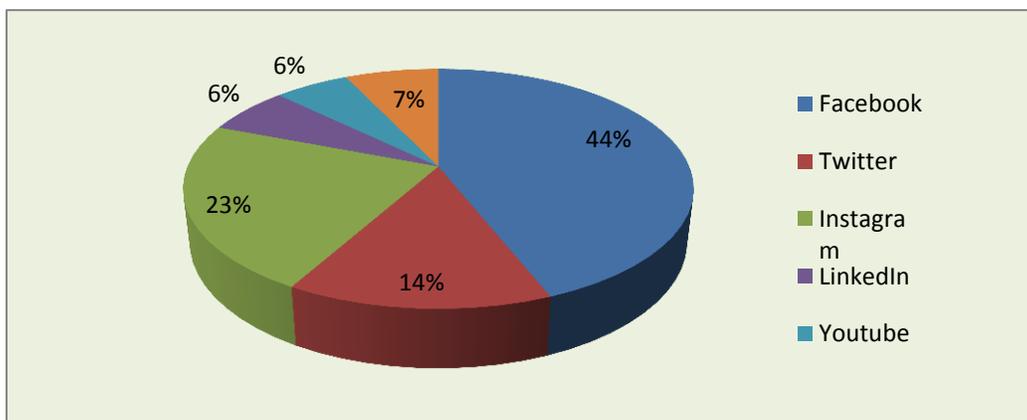
¿En qué redes sociales tienes perfil? (elección más de una opción)

Tabla de Anexo 9

REDES SOCIALES	FRECUENCIA
Facebook	62
Twitter	20
Instagram	32
LinkedIn	9
You Tube	8
Google+	10
Total	141

Fuente: Datos recolectados por investigadoras

Gráfico 9 - Conocimientos en que redes sociales cuentan con perfiles



Fuente: Elaboración propia.



Análisis e Interpretación:

La población encuestada en su mayoría posee cuenta en Facebook y es el 44%, el 23% posee cuenta en Twitter, 14% posee una Instagram, el 6% poseen cuenta tanto LinkedIn como YouTube y el 7% en Google+.

Según los resultados la mayoría de los clientes poseen cuenta en Facebook, es una red que se puede considerar como una de las populares, el restaurante posee una cuenta en esa red por lo que es muy beneficioso para el restaurante porque le permite tener más contactos con sus clientes actuales y poder alcanzar a nuevos clientes.

En relación a las demás redes sociales según sus porcentajes unas son más utilizadas por los clientes que otras, eso depende de la necesidad de comunicación que posea el consumidor porque los fines de uso de cada red social es diferente.

Ítem 8

Actualmente el restaurante Lover's Steak House solo cuenta con perfil en Facebook, ¿le gustaría que tenga presencia en alguna otra red social?

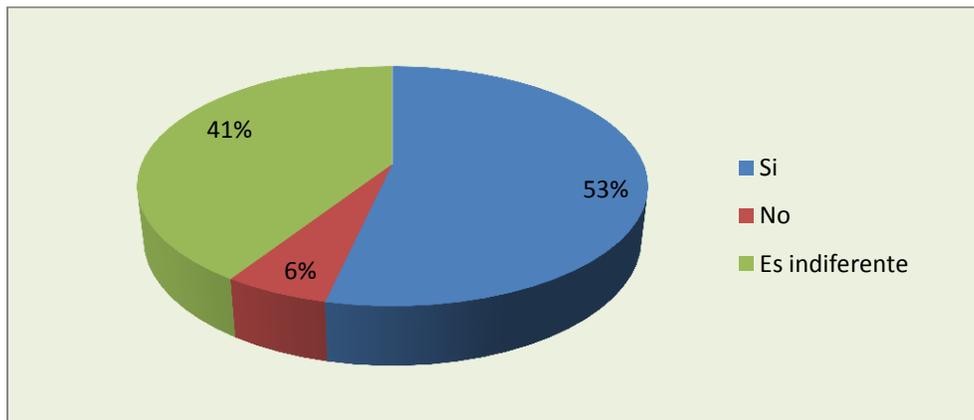


Tabla de Anexo 10.

PRESENCIA EN OTRAS REDES	FRECUENCIA
Si	38
No	4
Es indiferente	29
Total	71

Fuente: Datos recolectados por investigadoras

Gráfico 10 - Tener presencia en otra red social



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

El 53% de los encuestados respondieron afirmativamente que el restaurante debe tener presencia en otra red social mientras que un 41% nos indiferentes en cuanto si el

restaurante tiene o no presencia en alguna otra red y el 4% piensa que no debe tener presencia.

Según los resultados la mayoría de los clientes consideran muy beneficioso que el restaurante posea presencia en otras redes puesto que ellos las utilizan tal vez no todas pero si las más comunes y así podrán informarse por cualquiera de ellas sobre lo que ofrece el restaurante esto al mismo tiempo le permitirá a la empresa buscar nuevos segmentos de mercado.

Ítem #9

¿Con que frecuencia utilizas las redes sociales?

Tabla de Anexo 11

FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE	
LAS REDES	FRECUENCIA
Todos los días, más de una hora diaria	37
Todos los días, menos de una hora diaria	12
Algunos días	12
Una vez a la semana	10
Total	71

Fuente: Datos recolectados por investigadoras.



Gráfico 11 - Medición de frecuencia de utilización de redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

De las personas encuestas el 52% utilizan las redes sociales todos los días, más de una hora diaria y solo el 14% de la muestra seleccionada lo utiliza solo una vez a la semana y el 17% de las personas, aunque el porcentaje se repite dos veces, hace referencia a dos situaciones diferentes una que lo utilizan las redes sociales algunos días y las otras personas lo utilizan todos los días, menos de una hora.

Según los resultados obtenidos la mayoría de los clientes del restaurante, utilizan las redes sociales todos los días más de una hora diaria, lo cual es muy beneficioso

para el restaurante puesto que se puede implementar una serie de estrategias de marketing digital en publicaciones, que permitirán tener un contacto con los clientes y así influir en su decisión de compra y consumo, y así contribuir a incrementar las ventas.

Ítem #10

¿En cuánto a quejas y sugerencias, el restaurante Lover's Steak House necesita mayor interacción con sus clientes en su perfil de Facebook para responder rápidamente?

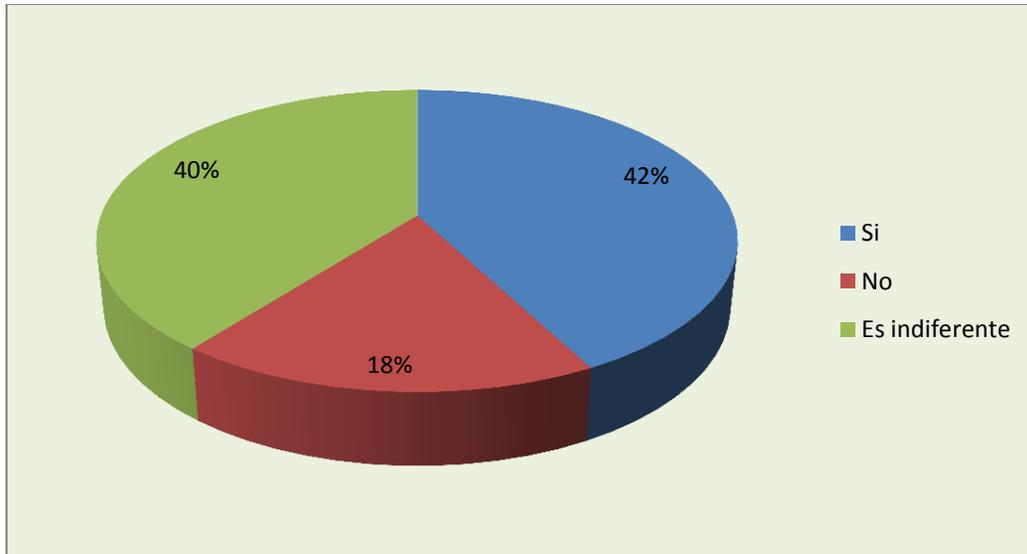
Tabla de Anexo 12

MAYOR INTERACCIÓN	FRECUENCIA
Si	30
No	13
Es indiferente	28
Total	71

Fuente: Datos recolectados por investigadoras



Gráfico 12 - Mayor interacción con sus clientes en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

El 42% de los encuestados respondieron afirmativamente que el restaurante debe tener mayor interacción con los clientes en redes sociales, mientras que el 40% son indiferentes y el 18% considera que no deben tener mayor interacción el restaurante con los clientes un porcentaje de los encuestados consideran que es importante que el restaurante tenga un contacto más cercano con los clientes en redes sociales esto clientes son un porcentaje elevado, que pueden considerarse como: clientes leales a la marca y la

marca esta tan posicionada en sus mentes, que siguen a la marca hasta en las redes.

Para mantenerse informado de todo lo relacionado con ella, por lo que el restaurante necesita crear estrategias para incrementar la lealtad de comensales actuales y posibles clientes, así como crear estrategias de posicionamiento de marca, para posicionar la marca más en la mente de los consumidores que son indiferentes y que no creen que sea necesario que el restaurante tenga contacto con ellos en redes.

Ítem #11

¿Considera que las publicaciones del restaurante Lover’s Steak House le permite informarse acerca de sus productos, servicios, eventos, promociones?

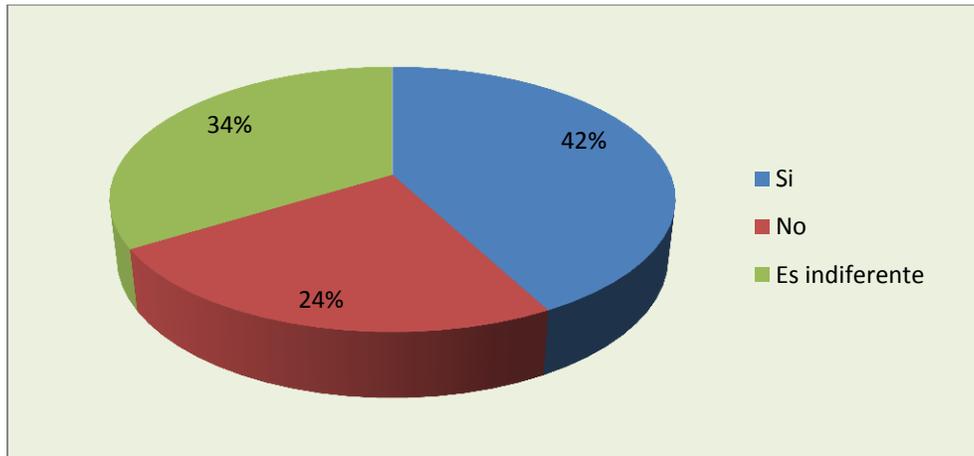
Tabla de Anexo 13

LE PERMITE INFORMARSE	FRECUENCIA
Si	30
No	17
Es indiferente	24
Total	71

Fuente: Datos recolectados por investigadoras



Gráfico 13 - Conocimiento de información de productos, servicios, promociones, eventos a través de sus publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

De la muestra seleccionada el 42% de los encuestados consideran que si, se informan sobre productos, servicios, eventos, en las publicaciones que realiza el restaurante, mientras que un 34% consideran que no se informan y un 24% consideran que es indiferente si se informan o no. Según los resultados obtenidos tanto el 34% como el 24% son resultados preocupantes puesto que son porcentajes elevados a lo esperado, esto puede representar una desventaja competitiva para el restaurante frente a su competencia tanto directa como indirecta.

Por lo tanto, se debe implementar acciones pertinentes que beneficien al restaurante y que le permitan a los consumidores obtener la información necesaria sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante y así influir en su decisión de compra.

Ítem #12

¿Que sugiere usted que el restaurante Lover's Steak House debe mejorar en su cuenta de Facebook?

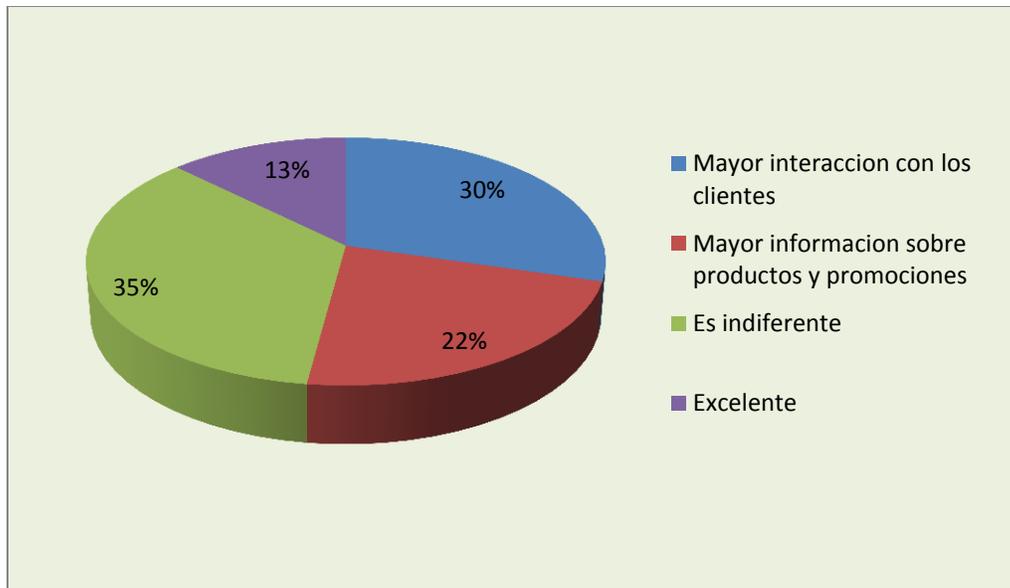
Tabla de Anexo 14

SUGERENCIAS	FRECUENCIA
Mayor interacción con los clientes	21
Mayor información sobre productos y promociones	16
Es indiferente	25
Excelente	9
Total	71

Fuente: Datos recolectados por investigadoras



Gráfico 14 - Sugerencia para mejoramiento de su cuenta de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

El 35% de los encuestados consideran que debe haber una mayor interacción con los clientes, mientras que el 30% considera que deben publicar mayor información sobre productos y promociones, el 22% es indiferente puesto que no respondieron y el 13% manifestaron que todo es excelente.

Los encuestados han sugerido que en la cuenta en Facebook que posee el restaurante debe haber mayor interacción y mayor información de los productos y servicios para poder satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.



El restaurante debe implementar la propuesta de marketing digital en social media que se está proponiendo para así satisfacer a este segmento de mercado que utiliza este medio para informarse sobre sus marcas favoritas y luego realizar las compras pertinentes. Esta propuesta contribuirá a obtener mayor rentabilidad para el restaurante.

De igual forma también ayudara a que el 13% que es indiferente a las publicaciones en ese medio social, despierte el interés por la marca tanto en redes sociales como otro medios de comunicación tradicionales e incrementara la lealtad de los comensales actúales que consideran que todo lo publicado en el perfil de Facebook es excelente que es un 13% un porcentaje pequeño pero de gran importancia.



Bibliografía.

LIBROS:

- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos : cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio /Fleitman Jack*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- KERIN, H. (2009). *Marketing 9 edición*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., & Palich, L. E. (2009). *Administración de Pequeñas Empresas. Lanzamiento y Crecimiento de Iniciativas Emprendedoras. 14a Edición*. México: CENGAGE LEARNING.
- philip kotlep, g. a. (2004). *marketing* . Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Serrano, A. (2007). *Administración I y II , 1 edición*. San Salvador , EL Salvador : alleres Graficos UCA.
- Alejandro E. Lemar Kirchner, E. M. (2010). *Comercio y Marketing Internacional 4 edición*. México: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.,



- Brunetta, H. (2012). *Community Management 1 edición*. Buenos Aires: Fox Andina, Dalaga.
- Kerin, H. R. (2009). *Marketing 9 edición*. México: MC GRAW HILL.
- Tejedor, R. J. (2008). *Marketing online 1 edición*. México: Alfa omega grupos editorial S.A de C.V.

ENTREVISTA

- Iris Ramos, s. d. (2 de febrero de 2016). Antecedentes del restaurante Lover's Steak House . (A. V. Marcela Martinez, Entrevistador)

SITIO WEB

- #56, c. n. (s.f.). *El Salvador . travel*. Recuperado el 4 de febrero de 2016, de <http://www.elsalvador.travel/pdfs/Restaurantes%20y%20establecimientos%20Gastronomicos.pdf>
- consumidor, d. d. (15 de abril de 2011). *defensoria .gov*. Recuperado el 4 de febrero de 2016, de



http://www.defensoria.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=693&catid=1&Itemid=57

- hoy, E. d. (1 de febrero de 2005). *Archivos de El Salvador*. Recuperado el 4 de febrero de 2016, de <http://archivo.elsalvador.com/noticias/2005/02/01/negocios/neg6.asp>
- Retos-directivos. (12 de septiembre de 2014). *Retos-directivos*. Recuperado el 4 de febrero de 2016, de <http://retos-directivos.eae.es/sostenibilidad-corporativa-un-reto-para-las-empresas-del-siglo-xxi/>
- Scade., D. G. (9 de mayo de 2012). *eois.es*. Recuperado el 12 de abril de 2016, de http://www.eoi.es/wiki/index.php/RSE_y_sostenibilidad_-_concepto_macro_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial
- Cabrera, M. (s.f.). *mclanfranconi*. Recuperado el 19 de abril de 2016, de <http://www.mclanfranconi.com/el-error-de-confundir-social-media-con-redes-sociales-y-sus-riesgos/>



- Carrio, J. (mayo de 2013). *Puro Marketing*. Recuperado el 10 de marzo de 2016
- es.wikipedia.org. (s.f.). *es.wikipedia.org*. Recuperado el 25 de marzo de 2016, de https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- informática, B. d. (2 de Febrero de 2011). *My profetecnología*. Recuperado el 6 de MARZO de 2016, de <https://myprofetecnologia.wordpress.com>
- Jiménez, C. (1 de septiembre de 2014). *Tendencias digitales*. Recuperado el 20 de abril de 2016, de <http://tendenciasdigitales.com/el-consumidor-digital/>
- Llorens, C. (2010). *Puro marketing*. Recuperado el 14 de abril de 2016, de <http://www.puromarketing.com/3/10170/branding-branding-nunca.html>
- Martínez, A. G. (10 de febrero de 2016). *Marketing tradicional - Marketing digital*. Recuperado el 19 de abril de 2016, de



<http://reportedigital.com/transformacion-digital/marketing-tradicional-marketing-digital-evolucion-y-principales-conceptos/>

- Rocas, M. M. (2009). *El marketing digital en las empresas- redes sociales*. España: BUKO.
- Wikipedia.org. (19 de marzo de 2016). *Wikipedia.org*. Recuperado el 25 de marzo de 2016, de https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet
- Wikipedia.org. (23 de febrero de 2016). *Wikipedia.org*. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de https://es.wikipedia.org/wiki/Web_1.0
- Figueroa, P. J. (Marzo de 2014). *Fundamentos de Marketing digital*.
- Santos, O. (2012). *Guía práctica de marketing digital*. *Guía práctica de marketing digital*. España: Junta de Castilla y León

