

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



**DISEÑO DE PLAN MARKETING DIGITAL
CASO PRÁCTICO: MIKE'S BURGUER.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CLAUDIA MARÍA ALFARO CLAVEL
ENMA SARAÌ ARGUERA CABRERA
ARTURO AMILCAR PARADA PORTILLO

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

DIRECTOR TUTOR: MSC. HENRY HERNANDEZ

ABRIL 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Universitario: Maestro Roger Armando Arias Alvarado.

Vicerrector Académico: Dr. Manuel De Jesús Joya Abrego.

Secretario General: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.

Vice-Decano: Msc. Mario Wilfredo Crespín.

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

Docente Director: Lic. Miguel Castañeda Pineda.

Docente Director: Msc. Henry Edward Hernández.

Jurado Calificador: Álvaro Bermúdez.

Jurado Calificador: Daniel Villacorta.

ABRIL 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por haber guiado mis pasos y darme la sabiduría necesaria para terminar mis estudios, gracias a mi padre, mi ángel quién siempre estuvo alentándome y que confió, que desde el cielo me acompañó en todo el proceso, agradecer especialmente a mi hermana Gabriela Alfaro por tanto esfuerzo, dedicación y sobre todo apoyo en los momentos más difíciles de mi carrera, gracias a mi madre y demás personas importantes tanto familia, amigos y formadores que colaboraron para que pudiera terminar con éxito este pequeño paso pero de gran valor en mi vida profesional.

Claudia María Alfaro Clavel

Agradezco en primera instancia a Dios por acompañarme y guiarme a lo largo de mi carrera, a mi padre quien con sus esfuerzos me brindo el apoyo y las herramientas necesarias para desarrollar cada etapa de mis estudios, a mi madre que a la distancia me brindo el apoyo día a día para salir adelante, a la familia quien me acompañó en el desarrollo de mi carrera y a mis amigos que formaron parte importante de mis logros.

Enma Saraí Arguera Cabrera

Doy gracias a Dios y su providencia que no me ha faltado nunca, permitiéndome alcanzar este logro a pesar de las dificultades que surgieron en el camino. Agradezco a mis padres que por sus esfuerzos y sacrificios me han transformado en quien soy ahora y que siempre me han apoyado con amor en cada una de mis decisiones, a mi hermano que también es uno de mis ejemplos a seguir por su dedicación, a cada uno de los docentes que han aportado a mi desarrollo profesional, a mis familiares y amigos que en esta etapa de mi vida también han sido un apoyo importante para alcanzar esta primera meta.

Arturo Amílcar Parada Portillo

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Formulación el problema	1
1.1.3 Enunciado del problema	2
1.1.4Objetivos de la investigación	2
1.2 Marco teórico	3
1.2.1 Conceptualización del marketing	3
1.2.2 Marketing Digital	5
1.2.3 Antecedentes del marketing digital en Centroamérica y el Caribe	6
1.2.4 Situación actual del marketing digital en El Salvador	8
1.2.5 Componentes del marketing digital	9
1.2.6 Tipos de Medios digitales	15
1.2.7 Herramientas para el diagnóstico digital	16
1.3 Diagnóstico digital	17
1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	18
1.3.2Análisis de Redes Sociales de la competencia	20
1.3.3Análisis de Página Web de la competencia	22
1.3.4 Análisis de Aplicación Web de la competencia	24
1.3.5Análisis de los activos digitales de la empresa	26
1.3.6 Determinación del Target	31
1.4 Investigación	37
1.4.1 Sondeo de la marca	37
1.4.2 Método de Investigación	37
1.4.3Proceso del muestreo	38
1.4.4Tamaño dela muestra	38
1.4.5Definición de Instrumentos	39

CAPITULO II	41
2.1 Resultados de la investigación	41
2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo.....	41
2.1.2 Presentación y análisis de resultados	44
2.1.3 Infográficos	56
2.1.4 Conclusiones generales de la percepción de marca.	63
2.2 Mapa de la situación.....	64
2.2.1 Descripción general de la situación actual de la empresa o entidad.....	64
2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.....	66
2.3 Identificación del objetivo real de la empresa	69
2.3.1 ¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?	69
2.4 Definición de activos digitales a utilizar.....	71
2.4.1 Descripción general del activo digital.	71
2.4.2 Justificación.	73
2.4.3 Recomendaciones generales de uso de los medios propios y ganados.	74
Capítulo III	76
3.1 Metodología.....	76
3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias.	76
3.1.2 Justificación de metodología.	76
3.2 Formulación de estrategias.....	77
3.2.1 Eje: Página web	77
3.2.2 Eje: Redes sociales.....	80
3.2.3 Eje: Facebook Ads	107
3.2.4 E-mail Marketing	113
3.2.5 Eje: Publicidad Digital.....	115
3.2.6 Eje: E-Commerce.....	122
3.2.7 Propuestas Agregadas.....	126

3.3 KPI's	129
3.4 Presupuesto	131
3.4.1 Presupuesto detallado de Facebook Ads.	133
3.4.2 Presupuesto detallado de Waze.....	133
3.4.3 Presupuesto de Google Display.	134
3.5 Hoja de ruta	135
3.6 Mecanismos de medición y control.....	138
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	142
ANEXOS.....	144

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Activos digitales de la competencia	19
Cuadro 2. Análisis digital de competencia Facebook (Parte I).....	20
Cuadro 3. Análisis digital de competencia Facebook (Parte II).....	20
Cuadro 4. Análisis digital de competencia Instagram	21
Cuadro 5. Análisis digital de competencia Twitter	21
Cuadro 6. Análisis digital de Mike's Burgers (Facebook)	27
Cuadro 7. Análisis digital de Mike's Burgers (Instagram).....	29
Cuadro 8. Segmentación de Mike's Burgers	36
Cuadro 9. Situación digital de la empresa.....	64
Cuadro 10. Oportunidad: Página Web.	66
Cuadro 11. Oportunidad: Redes Sociales.	66
Cuadro 12. Uso de medios propios y pagados.....	73
Cuadro 13. Parrilla de contenido para Facebook.	87
Cuadro 14. Parrilla de contenido para WhatsApp.	97
Cuadro 15. Parrilla de contenido para Instagram.	102
Cuadro 16. Requisitos de afiliación a Hugo App.	124
Cuadro 17. Listado de KPI's.....	129
Cuadro 18. Presupuesto del plan de marketing digital.	132
Cuadro 19. Publicidad en Facebook Ads.	133
Cuadro 20. Publicidad en WAZE.....	133
Cuadro 21. Publicidad en Google Display.....	134

Cuadro 22. Hoja de ruta.....	135
------------------------------	-----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Usuarios de redes sociales en Centroamérica y el Caribe.	8
Figura 2. Página Web de Smash Burger.....	22
Figura 3. Página Web de Bennigans.....	22
Figura 4. Página Web de GBC.....	23
Figura 5. Página Web de Mc Donald´s.....	23
Figura 6. Aplicación Móvil de Smash Burger.....	24
Figura 7. Aplicación Móvil de Mc Donald´s	25
Figura 8. Aplicación Móvil de Burger King.....	25
Figura 9. Matriz de contenido para plataformas digitales.	26
Figura 10. Página de Facebook de Mike´s Burger (Aplicación Móvil).....	28
Figura 11. Página de Facebook de Mike´s Burgers (Web).....	29
Figura 12. Página de Instagram de Mike´s Burgers (Web).....	30
Figura 13. Página de Instagram de Mike´s Burgers (Aplicación Móvil).....	31
Figura 14. Sistematización de información de trabajo de campo.....	41
Figura 15. Infográfico Perfil del cliente	59
Figura 16. Infográfico Perfil del cliente 2.	60
Figura 17. Infográfico Herramientas y Estrategias Digitales.	61
Figura 18. Diseño de página web para Mike´s Burger.....	78
Figura 19. Mockup de página web en diferentes dispositivos (Responsive).....	79
Figura 20. Mockup de la nueva imagen de marca. (Logo vertical).	82
Figura 21. Mockup de la nueva imagen de marca. (Logo horizontal).	83
Figura 22. Mockup de la nueva imagen de la página de Facebook en ordenador.	85
Figura 23. Mockup de la nueva imagen de la página de Facebook en smartphone.....	85
Figura 24. Mockup de publicación en Facebook.	90
Figura 25. Mockup de publicación en Facebook.	90
Figura 26. Mockup de publicación en Facebook.	91
Figura 27. Ubicación del Restaurante Mike´s Burgers vista en google maps. ..	92

Figura 28. Mockup de pestaña MENÚ en Facebook.	93
Figura 29. Mockup de publicación en Facebook con redirección de tráfico a Instagram.	94
Figura 30. Mockup de mensaje en WhatsApp.	98
Figura 31. Mockup de nuevo perfil en Instagram.	101
Figura 32. Mockup de publicación en Instagram.	104
Figura 33. Mockup de publicación en Instagram.	104
Figura 34. Mockup de publicación en Instagram.	105
Figura 35. Mockup de publicación en Instagram.	105
Figura 36. Mockup de publicación en Instagram.	106
Figura 37. Segmentación para pauta a través de bussines for facebook.	108
Figura 38. Definición de presupuesto por campaña.	108
Figura 39. Selección de la publicación a pautar.	109
Figura 40. Mockup de publicación en Facebook.	110
Figura 41. Propuesta de crear logos a las especialidades.	111
Figura 42. Mockup de publicación en Facebook.	111
Figura 43. Mockup de publicación en Facebook.	112
Figura 44. Mockup de correo enviado por Mailchimp.	114
Figura 45. Ejemplos de los diferentes formatos de publicidad a utilizar en Google.	116
Figura 46. Mockup de publicidad en motor de búsqueda de Google.	117
Figura 47. Mockup de publicidad en la red display de Google.	118
Figura 48. Publicidad de Google en Youtube.	119
Figura 49. Mockup de publicidad en Waze.	121
Figura 50. Mockup de Mike'sBurgers en HUGO APP.	124
Figura 51. Proceso de pedido a través de Hugo App.	125
Figura 52. Empaque propuesto para servicio a domicilio.	126
Figura 53. Facebook Insights.	138
Figura 54. Estadísticas de Instagram para empresas.	139
Figura 55. Google Analytics versión app.	140
Figura 56. Google Adwords.	141

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Usuarios activos por red social en el mundo.....	11
Gráfico 2. Disposición de pago	48
Gráfico 3. Criterios de selección de restaurante.....	49
Gráfico 4. Medios de Información	50
Gráfico 5. Medios de Servicio a domicilio.....	51
Gráfico 6. Tipo de Contenido	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Edad y ocupación.....	44
Tabla 2. Lugar de residencia.....	45
Tabla 3. Categoría de hamburguesas	46
Tabla 4. Opinión del restaurante	47

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Modelo de la encuesta.....	144
Anexo B. Modelo de la entrevista a profundidad.	149
Anexo C. Respuestas de entrevista #1	151
Anexo D. Respuestas de entrevista #2	154
Anexo E. Respuestas de entrevista #3	158
Anexo F. Cotización para creación de página web y hosting, empresa Publicar.....	161
Anexo G. Cotización para elaboración de página web y hosting, empresa MIG SV	162

RESUMEN EJECUTIVO

Mike's Burgers es un restaurante de hamburguesas gourmet que carece de un plan de marketing digital para el correcto desarrollo de sus activos digitales. El presente trabajo, está orientado a conocer el mercado en el que la empresa se encuentra para poder determinar los elementos y las estrategias adecuadas que aumenten el posicionamiento de la marca a través de los medios digitales y que tengan mayor impacto entre los clientes actuales y potenciales.

En cuanto al diagnóstico de los activos digitales de la empresa, Mike's Burgers cuenta con presencia en dos redes sociales: Facebook e Instagram, de las cuales la más utilizada por ellos es la primera. La empresa carece del personal capacitado para administrar de manera estratégica las redes sociales que posee, por lo que no ha desarrollado un plan efectivo de marketing digital; a pesar de eso, el éxito de sus productos y la satisfacción lograda en sus clientes ha logrado que sus seguidores hayan aumentado aceleradamente, lo que representa una fortaleza y una base para los planes que se ejecuten en el futuro.

Para incrementar los porcentajes de efectividad en el Plan de Marketing Digital que se diseñó para la marca, en el segundo capítulo del presente documento se llevó a cabo un sondeo que recopiló, de una muestra del mercado, los datos más importantes y necesarios que permitieron determinar los elementos y las estrategias más adecuadas que la marca debe aplicar. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta y la entrevista.

En los datos obtenidos se destaca el perfil de los clientes actuales de la empresa, el lugar de donde provienen la mayoría de sus clientes, su ocupación y preferencias de consumo, así como la percepción que se tiene del restaurante.

Con respecto a la relación de los encuestados con la marca en el entorno digital, se conoció el tipo de contenido de mayor preferencia, las herramientas digitales más atractivas para la facilitación de comunicación y mejora del servicio prestado en el área de delivery, lo cual permitió el diseño de las estrategias contenidas en el plan.

El tercer capítulo contiene una serie de propuestas que toman en consideración grandes oportunidades en el área digital para el restaurante Mike's Burgers, con lo que se pretende posicionar, brindar oportunidades de crecimiento a la marca y dar solución a los objetivos del plan de marketing presentados en capítulos anteriores. Para el diseño del plan se definió la metodología a seguir la cual consistió en seis ejes relacionados entre sí y con la justificación de dicha selección resaltando el enfoque claro de marketing digital:

- Página web
- Redes Sociales
- Facebook Ads
- E- mail marketing
- Publicidad Digital
- E-commerce

Además de brindaron propuestas enfocadas en las 4 p's tomando en cuenta la mejora en cuanto al producto, precio, plaza y promoción con recomendaciones de merchandising, ampliaciones de línea de producto, mejoras en el servicio al cliente, estándares de ventas y otros.

Para concluir y asegurar una buena implementación, se definen los K'PIS que ayudarán a medir el manejo efectivo de las plataformas digitales y brindarán el control y monitoreo necesario del plan de marketing.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing digital constituye uno de los aspectos primordiales para hacer crecer una marca. Desde esta perspectiva es de utilidad conocer y estudiar las plataformas digitales, para el desarrollo de estrategias que generen éxito a las empresas. Por esta razón, es necesario conocer primeramente la empresa en investigación, en este caso el Restaurante Mike's Burgers. A la vez se realizó un diagnóstico digital detallado de la empresa, así como de la competencia para conocer los activos digitales con los que cuentan.

En el capítulo 2, se presenta un informe detallado de los resultados obtenidos en el sondeo realizado a la empresa Mike's Burgers y un análisis completo que permite comprender la situación actual de la marca y se establecen las directrices que guiarán el desarrollo del siguiente capítulo.

Como parte importante del capítulo 3, se realiza una propuesta que la empresa Mike's Burgers puede tomar en cuenta con el fin de mejorar su posicionamiento en las plataformas digitales y aumentar los usuarios de cada red social. Además, se desarrolla una serie de estrategias con sus debidas tácticas de implementación y el planteamiento de los KPI's que serán de utilidad para medir cada una de las plataformas digitales a utilizar y así medir la efectividad de cada estrategia; a la vez se definirá un presupuesto que engloba los costos individuales de cada propuesta y el costo que tendrá cada campaña para las redes sociales.

Para finalizar se realizará una hoja de ruta que contenga el período y el tiempo estimado para la realización de cada estrategia y un método de evaluación y control de la propuesta que se hará para el plan de marketing digital que se le brindará a la empresa.

CAPITULO I

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Descripción del problema

Mike´s Burger es un restaurante que ofrece una variedad de especialidades de hamburguesas que se caracteriza por la innovación en su menú, por ofrecer productos de alta calidad gracias al uso de ingredientes frescos en sus recetas y porque mantienen una excelente relación entre precio y tamaño para el cliente; sin embargo, la empresa no posee un departamento de marketing establecido que planifique e implemente estrategias orientadas al desarrollo de la marca. De la ausencia de este departamento, deriva la carencia de un plan de marketing digital que logre aprovechar las oportunidades que las plataformas digitales brindan a las empresas actuales.

Actualmente, la marca solo tiene presencia en las redes sociales Facebook e Instagram, siendo la primera el principal canal de comunicación e interacción con los clientes en la web, mientras que a la segunda no se le ha dado un mantenimiento constante a pesar de que muchos de sus clientes tienen la iniciativa de interactuar con la marca posteando sus experiencias con ella.

1.1.2 Formulación el problema

¿Cuál es el tipo de contenido de interés para los clientes? ¿De qué manera se puede incentivar a los usuarios al consumo de la marca a través de las plataformas digitales? ¿Cuáles son las plataformas digitales más adecuadas para Mike´s Burgers?

1.1.3 Enunciado del problema

¿Qué elementos y estrategias debe contener un plan de marketing digital la empresa Mike´s Burgers para incrementar el posicionamiento de la marca?

1.1.4 Objetivos de la investigación

1.1.4.1 Objetivo General

Identificar los elementos y estrategias que debe contener el Plan de Marketing Digital para la empresa Mike´s Burgers para incrementar su posicionamiento como un restaurante innovador en la especialidad de hamburguesas en su mercado meta.

1.1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el tipo de contenido de interés del mercado meta.
- Analizar las diferentes herramientas digitales para obtener un mayor alcance en el segmento de mercado.
- Crear estrategias digitales para promocionar el restaurante en el mercado interés.
- Analizar el perfil del cliente para conocer los gustos y preferencias que tienen hacia la marca.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Conceptualización del marketing

Cuando se habla de marketing, es posible encontrarse con una gran variedad de conceptos que provienen de diferentes autores y que han ido cambiando a lo largo de la historia debido a los mismos cambios que han surgido en todo lo relacionado al tema.

La American Marketing Association (2013), define el marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Algunos autores como Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que “el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones” (p.4).

Armstrong, Kotler, Buchwitz, Trifts&Gaudet (2012) afirman lo siguiente:

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”.
(p.5)

Entre los términos más importantes que se deben conocer para entender con mayor profundidad el marketing, están los siguientes:

- **Estrategia de mercadotecnia:** Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), lo definen como “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en la mercadotecnia.
- **Mercado meta:** “Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (Kotler y Armstrong, 2003, p.255)
- **Segmento de mercado:** Patricio Bonta y Mario Farber en su libro *Preguntas sobre marketing y publicidad*, lo definen como un proceso donde se divide el mercado en porciones menores, agrupando a los consumidores por determinadas características y que le es de utilidad a la empresa para lograr sus objetivos. Segmentar facilita conocer al consumidor y orientar esfuerzos al mercado meta escogido por la empresa. (p. 525)
- **Mezcla de mercadotecnia:** Los autores Kotler y Armstrong (2003), definen este término como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p.63)
- **Posicionamiento de producto:** “Es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a atributos importantes, en el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación a los productos de la competencia. (p. 223-224)

- **Publicidad:** “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2003, p.470)

1.2.2 Marketing Digital

Luego de definir el marketing, se puede deducir que el marketing digital se refiere al proceso y las acciones desarrolladas en las plataformas digitales como páginas web, correos electrónicos, aplicaciones móviles, redes sociales y toda una serie de herramientas desarrolladas para generar una conexión digital entre las personas, las cuales tienen como objetivo la creación de valor y el establecimiento de relaciones sólidas que se derivan en intercambios entre las empresas y sus clientes.

El Blog MD marketing digital proporciona de una forma clara y sencilla la definición de marketing digital:

“Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo tradicional son imitadas y traducidas al mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen cada día, y la posibilidad de mediciones reales de las estrategias empleadas.”

Es de esta manera que una estrategia digital debe poseer aspectos y ofrecer espacios en donde el segmento de interés interactúe, permita mejorar resultados en los motores de búsqueda de internet y analizar la información que ayude a la toma de decisiones acertadas para la empresa. Y es así como plantea el blog MD Marketing Digital que “el marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI (retorno sobre inversión)”.

Es importante conocer sobre el uso de internet que se da en el país, y es por esta razón que se retoman datos importantes proporcionados por la compañía de investigación de mercado IPSOS Herrarte quien publicó dichos datos en el periódico matutino La Prensa Gráfica (2016) “Así somos los Jóvenes Salvadoreños”, el 68% de los jóvenes se conecta a internet, mientras el 66% usa redes sociales, el 64% usa internet para informarse esto indica que los jóvenes son grandes consumidores de internet en el país. Un 41 % usa internet en celulares, la diversidad de planes de datos que las telefonías les brindan a los usuarios por planes pospago o prepago hace que el acceso a internet sea más fácil, dicha información brinda ciertas pautas sobre el comportamiento del joven salvadoreño en cuanto a herramientas digitales se refiere.

1.2.3 Antecedentes del marketing digital en Centroamérica y el Caribe

El marketing digital, ha tomado fuerza exponencialmente en los últimos años, convirtiéndose en un elemento fundamental dentro de los planes generales de marketing de muchas empresas a nivel mundial a consecuencia del impacto que los medios digitales están teniendo en la vida de las personas en las que en su mayoría se han apoderado de una considerable porción de sus agendas diarias.

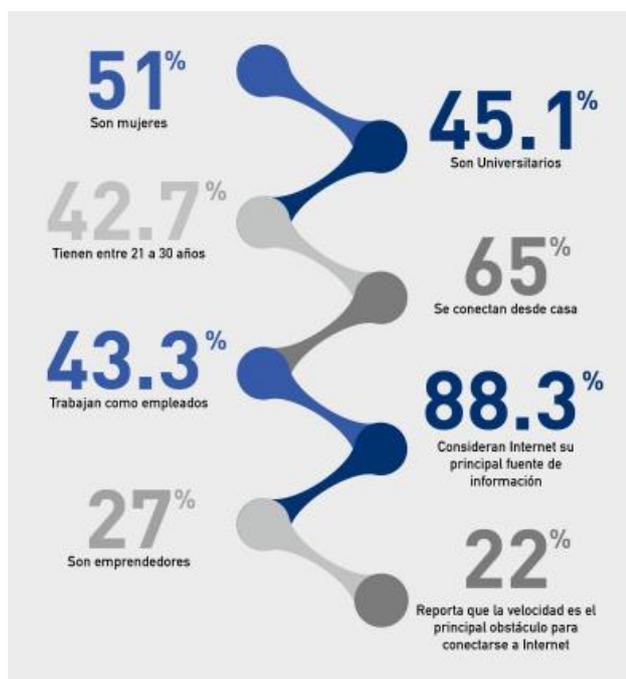
Ante este crecimiento algunas instituciones han realizado estudios que recopilan datos y que permiten un análisis de los perfiles de los usuarios, sus hábitos de consumo y las tendencias en el uso de plataformas digitales.

Una investigación realizada en el año 2016 denominada *Sexto Estudio Anual sobre las Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe* desarrollada por la firma iLifebelt, orientada a la publicidad digital y quien a través de su Observatorio de Audiencias Digitales monitorea la constante evolución de estas plataformas, publicó las siguientes conclusiones:

- Los millenials acapararán uso de Redes Sociales en la región.
- Crece el número de emprendedores entre los usuarios de Redes Sociales.
- Internet continúa consolidándose como principal fuente de información para los usuarios de Redes Sociales.
- Velocidad de conexión, el principal problema reportado.
- Redes Sociales y Correo Electrónico, los hábitos más frecuentes.
- Facebook, WhatsApp y Google+ las 3 Redes Sociales con más usuarios en la región.
- WhatsApp, la nueva Red Social favorita de los centroamericanos.
- Nicaragua el país con la mayor tasa de crecimiento de Facebook durante los últimos 12 meses.
- Centroamérica cuenta ya con 22 millones de usuarios de Redes Sociales.
- Guatemala, el país con la mayor cantidad de usuarios de Facebook en Centroamérica.
- Mayor parte de centroamericanos padecen de FOMO (Fear of missingout, miedo de perderse algo).

Como parte de estos resultados se presenta la siguiente ilustración que contiene los resultados de Centroamérica y el Caribe.

Figura 1. Usuarios de redes sociales en Centroamérica y el Caribe.



**Fuente: Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe 2016
iLifebelt.**

Los datos mostrados en la ilustración brindan los resultados de la participación en las redes sociales que se está generando en la región, destacando que el sexo femenino es quien usa mayor medida las redes sociales, así como el lugar y principal impedimento, es la conexión.

Todas las estrategias de mercadeo tienen el objetivo de las empresas crezcan y este objetivo se mantiene en el marketing digital por medio de crear nuevas y mejores tácticas para atraer clientes.

1.2.4 Situación actual del marketing digital en El Salvador

La realidad del marketing digital en El Salvador, es muy diferente a la de países desarrollados en los que la inversión en publicidad dentro de los medios digitales equivale a casi la mitad de la inversión total en publicidad, mientras

que, en el país centroamericano, el blog MAS DIGITAL en su artículo *Por qué El Salvador debe invertir en marketing digital*, menciona que la inversión en publicidad digital fue de apenas el 3% durante el 2015.

Para el 2017, se espera que el porcentaje de inversión en publicidad digital alcance al menos un 10%, debido a que cada vez más empresas están incorporando a sus respectivos planes de mercadeo la presencia en estas plataformas a raíz de los resultados que están obteniendo los que ya cuentan con estrategias en estos medios.

1.2.5 Componentes del marketing digital

El marketing digital posee una amplia gama de herramientas que día con día va creciendo y se van innovando. Basado en el Diccionario de Marketing promovido por la American Marketing Association, podemos definir algunas de estas herramientas que es necesario tener en cuenta de la siguiente manera:

1.2.5.1 Página web

Una página web es uno o varios documentos virtuales en la web que contiene información que puede estar presentada de diferentes formas y que están registradas bajo un dominio único al que generalmente puede recurrir cualquier persona con acceso a internet.

Existen diferentes estrategias y herramientas para lograr que una página web pueda ser integrada a un plan de marketing digital de manera eficiente, entre ellas están:

- **Search Engine Optimization (SEO):** Consiste en la utilización de técnicas que buscan optimizar un sitio web a manera de ubicarlo en

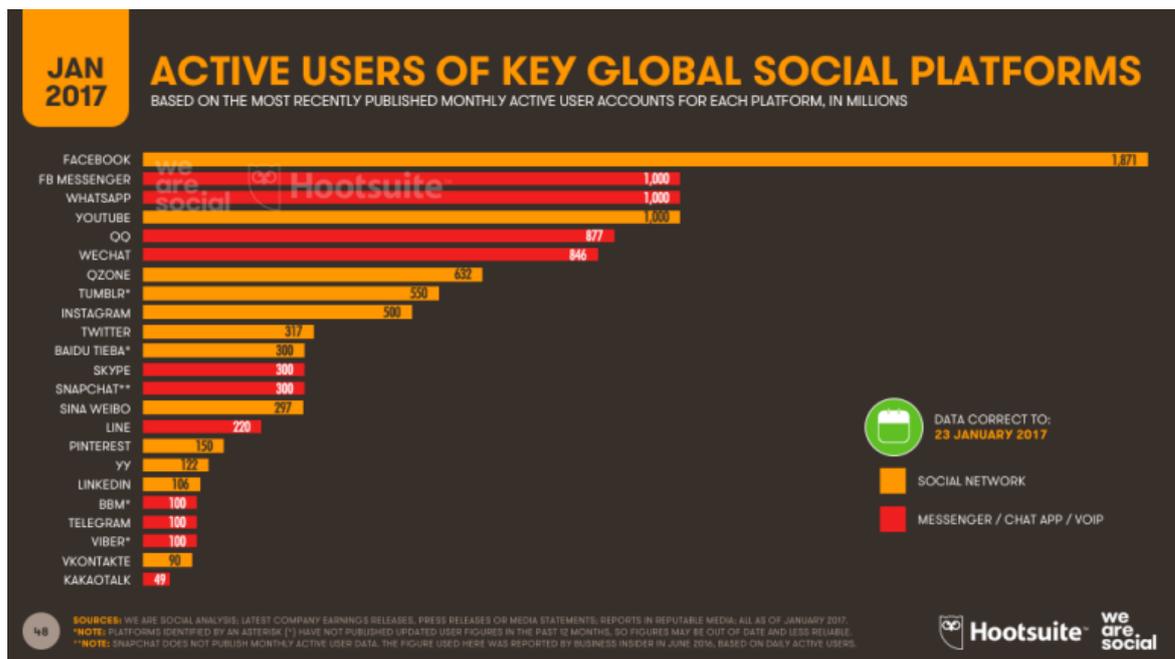
las primeras posiciones de los motores de búsqueda. Un sitio web que respeta los criterios SEO aparecerá en las mejores posiciones en buscadores como Google cuando los usuarios busquen determinadas palabras clave que estén ligadas al sitio.

- **Search Engine Marketing (SEM):** Se refiere a cualquier acción de marketing que sea pagada o no pagada dentro de los motores de búsqueda en internet para incrementar la visibilidad y accesibilidad de una página web, algunos son ofrecidos por los mismos buscadores como Google Adwords.

1.2.5.2 Redes sociales

Son grupos de personas o comunidades conectadas entre sí en plataformas digitales centralizadas, capaces de interactuar entre ellas y poder generar contenido y compartir información de interés para los demás miembros de la red.

Gráfico 1. Usuarios activos por red social en el mundo.



Fuente: Datos de la agencia de publicidad We Are Social.

Facebook es en la actualidad, la red social con más usuarios activos a nivel mundial, seguida de Facebook Messenger y WhatsApp que pertenecen a la misma compañía. Otras redes sociales con altas estadísticas de usuarios activos en Latinoamérica son Youtube, Instagram, Twitter, Snapchat y Pinterest.

Facebook es una red social que en sus inicios fue creada por Mark Zuckerberg para que los estudiantes de la Universidad de Harvard, pudieran conectarse entre sí y poder intercambiar información de manera simple y fluida. Con el tiempo, a raíz del éxito que tuvo, se fue expandiendo hasta ser accesible para cualquier persona y llegar a ser la red social con más usuarios activos en el mundo.

Actualmente, en Facebook se pueden compartir fotos, videos, publicaciones con solo texto, noticias, artículos de páginas web externas, videos de páginas web externas, contenido de otras redes sociales, música,

transmisiones de audio y video en vivo, promociones y casi cualquier tipo de contenido.

Esta red social también se ha convertido en una herramienta importante para los negocios y el comercio actual, donde las empresas tienen una extensa variedad de herramientas para difundir sus campañas publicitarias y dar a conocer los productos y servicios que ofrecen.

Otra de las redes sociales con gran auge y utilidad para las empresas es Instagram que se caracteriza por la capacidad que tienen los usuarios para compartir fotos y videos a los cuales se les pueden agregar filtros establecidos para embellecer y resaltar los aspectos importantes que el usuario desea transmitir. En esta aplicación también se pueden subir fotografías y videos que tiene limitado su tiempo para mantenerse públicos. Entre las últimas actualizaciones, está la habilitación para realizar transmisiones de video en vivo de la aplicación que es utilizada especialmente en los dispositivos móviles.

Las redes sociales poseen una terminología especial, algunos de los conceptos más importantes que se deben conocer son:

- **Social media manager:** Es un profesional que se encarga de planificar para una marca, las estrategias digitales que utilizará en las redes sociales. Es quien proporciona al community manager las directrices a seguir para las diferentes campañas que se realizarán dentro de los medios digitales.
- **Community manager:** Es el encargado de ejecutar las estrategias digitales planificadas por el social media manager. Se encarga de dar el mantenimiento necesario a las redes sociales de una marca. Entre sus funciones principales están el desarrollo de campañas, la creación de contenido y la atención a los seguidores.

- **Activos digitales:** En términos financieros, un activo es un bien tangible o intangible que representa dinero. Cuando hablamos de activos digitales nos referimos a todos aquellos bienes de naturaleza informática o creados para la web que de alguna manera producen dinero para su propietario, ya sea de manera directa o indirecta. Algunos activos digitales pueden ser las páginas web, redes sociales, softwares a la medida o aplicaciones móviles.
- **Hashtag:** Se obtiene al agregar el símbolo numeral (#) antes de una frase o palabra escrita sin espacios en una red social y que, al dar un clic sobre ella, se muestra el contenido de todas las personas que han utilizado el mismo hashtag.
- **Engagement:** Según Mejía (2013), se define como la acción de generar un vínculo "emocional" entre la empresa y su comunidad en las redes sociales (seguidores o fans), animando a ésta a interactuar con la empresa, haciendo un "Me gusta" o iniciando una conversación a través de un comentario.
- **Marketing viral:** Es la utilización de un conjunto de técnicas en las plataformas digitales como el internet y las redes sociales, buscando generar una propagación rápida del mensaje como ocurre con los virus.

- **Inbound Marketing:** Según el artículo *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía* (2017), el inbound marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor. La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

1.2.5.3 Aplicaciones móviles (Apps)

Son plataformas digitales desarrolladas para ser utilizadas en dispositivos móviles inteligentes. Las también llamadas APP, pueden ser creadas por cualquier desarrollador web para realizar casi cualquier función. Para utilizarlas, es necesario descargarlas de mercados virtuales que varían dependiendo del sistema operativo del móvil y luego instalarlas en el dispositivo del usuario. Actualmente todas las redes sociales poseen su propia app.

1.2.5.4 Blogs

Definición según Coto 2008:

“Es una herramienta comunicativa de captación, que por lo tanto debe ser abierta a la participación del todo el mundo y en el que ningún tema respetuosamente planteado se debe desdeñar ni ninguna crítica constructiva se debe de ocultar. Si hay algo que la blogosfera odia es la hipocresía.”

1.2.6 Tipos de Medios digitales

El creciente auge y las últimas innovaciones en el mundo digital, han dado paso al surgimiento de múltiples formas de medios y cada vez, se vuelve más complejo el proceso de diferenciación de cada uno de estos tipos para su clasificación. En términos generales, podemos definir los siguientes tres tipos de medios:

- **Medios pagados:** Para Bretón (2015) en su blog define los medios pagados como “aquellos medios comprados por la marca, pueden ser desde un banner en una web hasta una cuña de radio o un anuncio de televisión, este tipo de medios son los más usados por las marcas”. Esto se utiliza para brindar impulso al contenido que se está generando en los medios propios y para mostrar presencia digital constante en ellos.
- **Medios propios:** De acuerdo a la definición anterior se puede entender como medios propios lo contrario a los medios pagados, por lo tanto, son los que la empresa ha decidido abrir de manera permanente, de los que mantiene el control de lo que se publica, puede definirse como canales de comunicación directa con la marca, algunos de éstos pueden ser aplicaciones móviles, redes sociales y otros.
- **Medios ganados:** Estos activos digitales hacen referencia a la influencia que la marca puede ejercer sobre los diferentes usuarios, algunos ejemplos son menciones o etiquetas realizadas en las redes sociales, acciones puntuales que se den en internet como entrevistas, publicaciones compartidas, reseñas realizadas por blogs y otros.

1.2.7 Herramientas para el diagnóstico digital

Las herramientas de diagnóstico facilitan el análisis de los activos digitales de una empresa, permitiendo recolectar la información necesaria para identificar la situación actual de dichos activos, sus fortalezas y sus carencias, con el fin de tener parámetros claros para la elaboración de estrategias de marketing digital.

A continuación, se detalla las herramientas utilizadas para el diagnóstico digital de Mike's Burgers, como de la competencia:

1.2.7.1 Diagnóstico digital en Redes Sociales

Para realizar el diagnóstico digital se vuelve necesario hacer uso de KPI'S, según plantea Ribó (2015) son "los que permiten medir aquellos que resulta importante, donde todo KPI es una métrica, pero no toda métrica es un KPI". Por lo tanto, se detallan los indicadores que proporcionaron información valiosa para dicho análisis:

1.2.7.1.1 KPI en redes sociales.

- **Facebook:** Me gusta (obtenidos de forma orgánica o por medio de pago), Nuevos "Me gusta" en determinado periodo de tiempo, Alcance total de las páginas (en sus formas orgánica y de pago), Visitas totales, "Personas que hablando de esto" y Tasa de Participación.
- **Twitter:** Total de seguidores, Tiempo medio de respuesta., seguidores por periodo determinado, replies, retweets, favoritos y Tiempo medio de respuesta de la página.
- **Instagram:** Total de publicaciones, Frecuencia de publicación, Total de seguidores, usos de hashtag, Total de "Me gusta" y comentarios

1.2.7.2 Sitios web para diagnóstico digital

1.2.7.2.1 Google Analytics:

Según la descripción ofrecida por la página oficial es una herramienta que permite medir las ventas y conversaciones, también ofrece información de cómo los visitantes utilizan el sitio, como han llegado a él y qué se puede hacer para que sigan visitándolo.

Las 3 principales funciones son:

- **Contenidos:** Ofrece un análisis de las partes del sitio web que tienen buen rendimiento y las páginas web populares.
- **Redes Sociales:** Mide el impacto de su acción publicitaria brinda una medición en valor monetario que produce las visitas a estas redes.
- **Móviles:** Analiza anuncios, aplicaciones y sitios para móviles.
- **Facebook Insights:** Es una forma de analizar el contenido de la página de Facebook para mejorar y lograr interacción con el público.

Las estadísticas que nos brinda esta herramienta son acerca de cantidad de *Me gusta*, el *alcance* que es donde se muestra la cantidad de personas llegan a la página a través de clientes y sus amigos, *vistas de páginas* muestra qué secciones de la página prefiere el público, el área de *publicaciones* brinda un informe más completo de la respuesta a los post realizados entre otras funciones y *personas* detalla aspectos demográficos de sus seguidores.

1.3 Diagnóstico digital

Es el análisis que se realiza para identificar la presencia que tienen las empresas en las plataformas digitales, dentro de estas plataformas se pueden

identificar aspectos importantes como: Frecuencia de publicaciones, Engagement, Tipo de contenido y los tipos de promociones; de esta manera ayuda a canalizar toda esa información que generan los clientes y así crear las diferentes estrategias para maximizar los resultados y las métricas.

1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

Como competencia de Mike's Burgers se ha detectado 2 tipos: Competencia directa e indirecta. En este caso, se hará un análisis de los siguientes competidores directos porque su producto principal son las hamburguesas y se encuentran en una zona cercana:

- Smash Burger
- Bennigans
- Gourmet Burger Company
- Mc Donald's
- Burger King

1.3.1.1 Activos digitales de la competencia

El siguiente cuadro muestra de manera general las diferentes plataformas con las que cuenta la competencia de Mike's Burgers, destacando aspectos importantes en cuanto al uso de tecnologías de aplicaciones móviles y el uso de Facebook y página web por las 5 marcas competidoras.

Cuadro 1. Activos digitales de la competencia

Competidor	Facebook	Twitter	Instagram	Página Web	Aplicación Móvil (APP)
Smash Burger	✓	✓	✓	✓	✓
Bennigans	✓	✓	✓	✓	X
Gourmet Burger Company	✓	✓	✓	✓	X
Mc Donald's	✓	✓	✓	✓	✓
Burger King	✓	X	X	✓	✓

Elaborado por grupo de especialización.

1.3.2 Análisis de Redes Sociales de la competencia

Cuadro 2. Análisis digital de competencia Facebook (Parte I).

Facebook	Variables Cuantitativas							
	Seguidores	Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido				Engagement semanal	
	# Actual de fans	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Interacciones (Total me gusta, share y comentarios)	Reviews
Smash Burger	58,118	11	X	X	X		977	No tiene
Bennigans	172,220	24	X	X	X	X	3,7 K	4.3
GBC	63,000	5	X	X	X	X	399	No tiene
Mc Donald's	389,201	11	X	X	X	X	1,9 K	No tiene
Burger King	128,112	5	X	X	X		3,1 K	3

Fuente: Información obtenida de la Fanpage de Bennigans, GBC, Mc Donald's y Burger King y procesada por grupo de especialización.

Cuadro 3. Análisis digital de competencia Facebook (Parte II).

Facebook	Variables Cualitativas								
	Social Customer Service					Tipo de promociones			
	Si responden	No responden	Tiempo respuesta	Sentimiento positivo	Sentimiento negativo	Cupones	Descuentos	Concursos	Sorteos
Smash Burger	X		Normalmente responde al instante	X			X	X	
Bennigans	X		Normalmente responde en una hora	X			X	X	X
GBC	X		Normalmente responde en una hora	X			X	X	
Mc Donald's	X		Normalmente responde en una hora	X			X	X	
Burger King	X		Normalmente responde en unos minutos	X				X	X

Fuente: Información obtenida de la Fanpage de Bennigans, GBC, Mc Donald's y Burger King y procesada por grupo de especialización.

En la plataforma de Facebook se ha analizado 2 tipos de variables cualitativas y cuantitativas para así conocer, no solo valores numéricos en relación a los seguidores de esta red social si no; que a la vez identificar las percepciones de los clientes hacia la marca, ya que hoy en día, el valor que se les da a las plataformas digitales no es tanto El número de seguidores, me gusta o comentarios que si bien son importantes pero los análisis se enfocan al vínculo que existe entre la marca y los usuarios, la fidelización que las marcas logran en estos clientes.

Cuadro 4. Análisis digital de competencia Instagram

Instagram	Seguidores	Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido				Engagement semanal	Tipo de promociones			
	# Actual de seguidores	# Publicaciones semanales	Foto	Vídeo	Historias	Boomerang	Interacciones (me gusta y comentarios)	Cupones	Descuentos	Concursos	Sorteos
Smash Burger	17,200	4	X	X			224		X		X
Bennigans	13,800	13	X	X	X		680		X	X	
GBC	2,906	1	X				50	X			
Mc Donald's	3,939	8	X				685		X		X
Burger King	No tiene cuenta de Instagram										

Fuente: Información obtenida del Instagram de Bennigans, GBC, Mc Donald's y Burger King y procesada por grupo de especialización.

Instagram es una plataforma un poco más específica ya que su mayor publicación es relacionada a las imágenes; es como vender mi marca por medio de un entorno visual, creativo y atractivo para los usuarios, de esta plataforma por ende las marcas que son de alimentos tienen una gran oportunidad de enfocarse y pautar en esta red social para atraer y fidelizar clientes más rápidamente. En la tabla anterior puede apreciar los tipos de contenido que se utilizan para esta plataforma y son más visuales y menos informativas; es decir, menos texto y más descriptivas.

Cuadro 5. Análisis digital de competencia Twitter

Twitter	Seguidores	Frecuencia de publicaciones	tipo de contenido					Engagement semanal	Tipo de promociones			
	# actual de seguidores	# Publicaciones semanales	Foto	Vídeo	Texto	Infografía	Audio	Interacciones (Me gusta, Replies, Rt's y favorites)	Cupones	Descuentos	Concursos	Sorteos
Smash Burger	2,440	2	X		X	X		1				
Bennigans	22,700	10			X			5		X		
GBC	166	0	X		X	X		0		X	X	
Mc Donald's	32,300	28	X	X	X			123			X	
Burger King	No tiene cuenta de Twitter											

Fuente: Información obtenida del Twitter de Bennigans, GBC, Mc Donald's y Burger King y procesada por grupo de especialización.

1.3.3 Análisis de Página Web de la competencia

1.3.3.1 Smash Burger

Figura 2. Página Web de Smash Burger



Fuente: Captura de imagen realizada por grupo de especialización.

1.3.3.2 Bennigans

Figura 3. Página Web de Bennigans



Fuente: Captura de imagen realizada por grupo de especialización.

1.3.3.3 GBC (Gourmet Burger Company)

Figura 4. Página Web de GBC



Fuente: Captura de imagen realizada por grupo de especialización.

1.3.3.4 Mc Donald's

Figura 5. Página Web de Mc Donald's



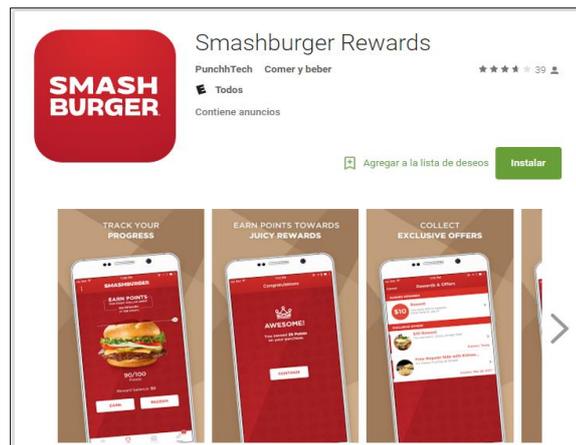
Fuente: Captura de imagen realizada por grupo de especialización.

En las figuras anteriores, se representa cómo la competencia de Mike's Burgers cuenta con una página web y es la importancia que ésta tiene para la marca y también para los consumidores ya que, a través de ésta, se puede dar a conocer de manera más específica toda la información de la empresa y de las sucursales que tienen, debido a que en las plataformas digitales se coloca de una forma más resumida pero la página web contiene todo tipo de información y de contenido de valor para los usuarios.

1.3.4 Análisis de Aplicación Web de la competencia

1.3.4.1 Smash Burger

Figura 6. Aplicación Móvil de Smash Burger



Fuente: Captura de imagen realizada por grupo de especialización.

1.3.4.2 Mc Donald's

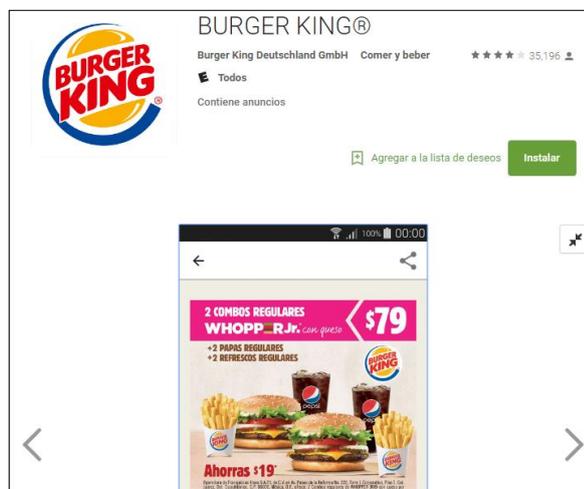
Figura 7. Aplicación Móvil de Mc Donald's



Fuente: Captura de imagen realizada por grupo de especialización.

1.3.4.3 Burger King

Figura 8. Aplicación Móvil de Burger King



Fuente: Captura de imagen realizada por grupo de especialización.

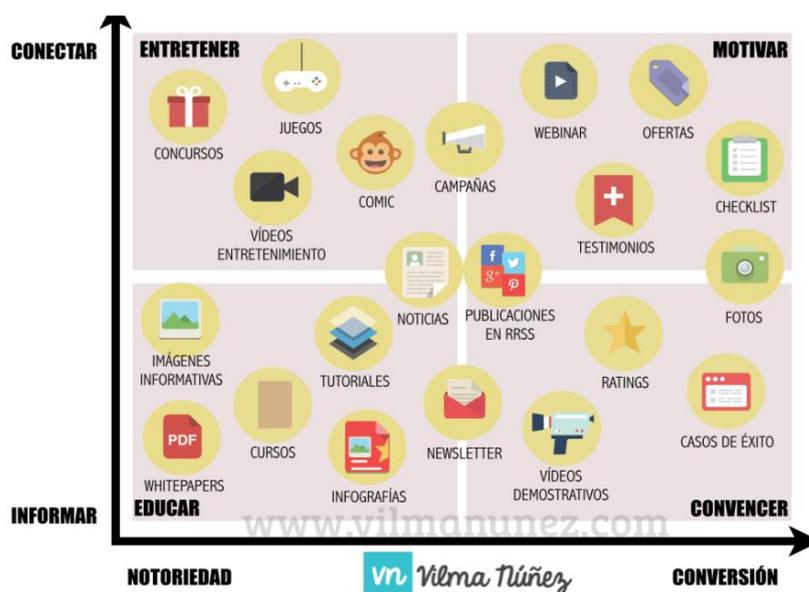
1.3.4.4 Bennis y GBC (Gourmet Burger Company)

Ninguna de estas empresas posee aplicación móvil.

1.3.5 Análisis de los activos digitales de la empresa

Actualmente los contenidos utilizados en redes sociales varían ampliamente dependiendo de los objetivos de cada empresa. Vilma Núñez, especialista en marketing digital, divide el contenido de redes sociales en 4 categorías fundamentales: entretener, motivar, educar y convencer.

Figura 9. Matriz de contenido para plataformas digitales.



Fuente: Captura de imagen de página web de Vilma Núñez

Tomando como base esta matriz, se procederá a realizar un análisis concreto y específico de la empresa Mike's Burgers, ya que permite conocer con mayor profundidad la manera en la que se están manejando las diferentes redes sociales de la empresa.

Es importante destacar que Mike's Burgers no cuenta con una persona encargada específicamente para el manejo de redes sociales; por lo tanto, no existe una tabla de contenido, programación de las publicaciones ni una base para responder tipos de quejas, sugerencias. Tampoco se realizan sondeos de la competencia en el área digital por lo que desconocen de actividades promocionales que otras marcas realizan.

Cuadro 6. Análisis digital de Mike's Burgers (Facebook)

 Facebook https://www.facebook.com/mikesburgersmerliot/	
Contenido	<p>La empresa Mike's Burger utiliza frecuentemente 3 tipos de contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción y venta • Vídeos informativos • Fotos <p>Promoción y venta: Todos los días martes destacan sus publicaciones por medio de fotos dándole a conocer a los usuarios la hamburguesa de especialidad que tienen en promoción; los demás días hacen sus publicaciones de venta demostrando las diferentes hamburguesas que están en el menú a precio regular cuidando siempre el atractivo visual.</p> <p>Videos: Se realizan videos informativos dando a explicar cómo se elabora una hamburguesa de diferentes especialidades más sin embargo cabe resaltar 3 aspectos importantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicación de los videos no es frecuente. • No se logra apreciar el objetivo de los videos. • El atractivo visual no se logra apreciar (colores, encuadres, planos, etc.). <p>Fotos: Variedad de fotos dando a conocer las diferentes especialidades de hamburguesa que tiene Mike's Burgers.</p>

Frecuencia	<p>La frecuencia: Nos indica la cantidad de veces que se publica al día o inclusive a la hora. Y si estas publicaciones se realizan en la mañana o en la tarde según nuestro público objetivo.</p> <p>Mike´s Burgers no tiene una tabla de contenido específica con la programación de sus publicaciones, estas las realiza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aproximadamente 2 publicaciones a la semana, 8 publicaciones al mes. • En horario de 12:00 pm y en horario de 5:00 pm a 7:00 pm.
Interacciones	<p>A pesar de su poca frecuencia en redes sociales la interacción es positiva, los usuarios comparten, comentan, recomiendan, dan like y etiquetan entre otras cosas.</p> <p>De igual forma cabe destacar que Mike´s Burger también interactúa con los usuarios, ya que responde los comentarios y les da seguimiento. El tiempo aproximado de respuesta oscila entre 2 a 3 horas.</p>
Publicidad	<p>Mike´s Burger, evidentemente genera pauta de Promoted Post en sus publicaciones en el contenido de promoción y venta. Solo para los días martes que una hamburguesa de especialidad está en promoción.</p>

Fuente: Información obtenida de la Fanpage de Mike´s Burger y procesada por grupo de especialización.

Figura 10. Página de Facebook de Mike´s Burger (Aplicación Móvil).



Fuente: Captura de imagen desde la app de Facebook.

Figura 11. Página de Facebook de Mike´s Burgers (Web).



Captura de imagen de Facebook realizada por grupo de especialización.

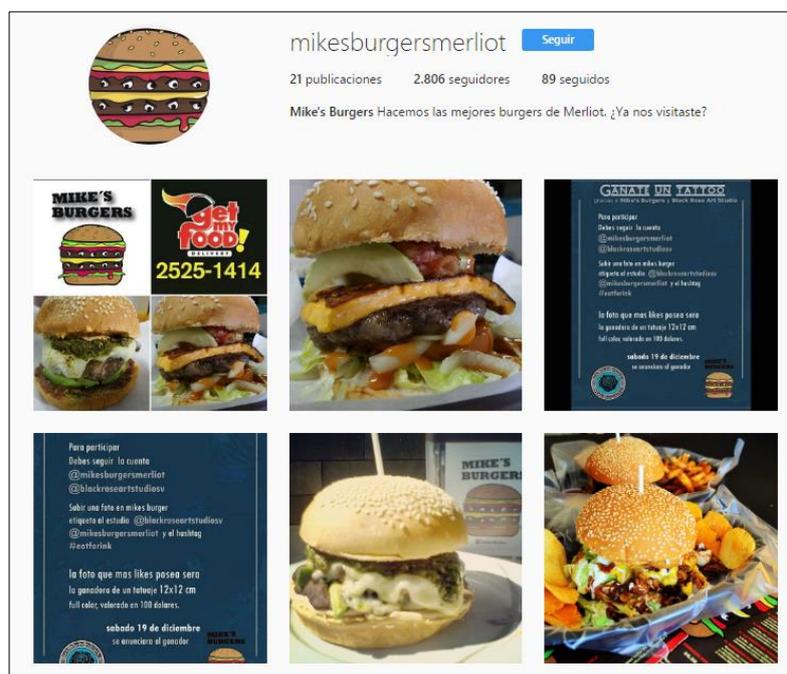
Cuadro 7. Análisis digital de Mike´s Burgers (Instagram).

	<p>Instagram https://www.instagram.com/mikesburgersmerliot/</p>
<p>Contenido</p>	<p>En esta plataforma solamente utilizan 2 tipos de contenido: -Foto -Infografía Sus publicaciones se basan en fotos de los tipos de hamburguesa y en la descripción de los ingredientes que utilizan.</p>
<p>Frecuencia</p>	<p>Desde la apertura de esta red social en el año 2014 hasta la fecha solamente tienen 21 publicaciones, esto demuestra la falta de presencia en esta plataforma.</p>
<p>Interacciones</p>	<p>A pesar de las pocas publicaciones tiene varias interacciones con sus clientes ya que los usuarios etiquetan y comparten fotografías de las visitas al lugar; además cuentan con alianzas e influencer que</p>

	les permite generar interacciones con otros públicos.
Publicidad	No pautan en esta red social.

Fuente: Información obtenida del Instagram de Mike´s Burgers y procesada por grupo de especialización.

Figura 12. Página de Instagram de Mike´s Burgers (Web).



Fuente: Captura de imagen de Instagram realizada por grupo de especialización.

Figura 13. Página de Instagram de Mike´s Burgers (Aplicación Móvil).



Fuente: Captura de imagen de Instagram realizada por grupo de especialización.

1.3.6 Determinación del Target

Es importante tener clara la definición de segmentación de mercado para lograr identificar los aspectos de los clientes actuales. Charles W. L., Hill y Jones G. (2000) definen la segmentación del mercado como *“la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”*.

Se debe establecer cuál será su mercado meta, para que de esta manera se generen estrategias dirigidas a su target. Este sector es muy amplio, y atraer clientes resulta difícil por la oferta y variedad de destinos que existe en El Salvador.

Algunas características generales son las siguientes:

- Jóvenes universitarios que buscan un espacio de recreación entre amigos.
- Trabajadores de las diferentes oficinas y empresas en los alrededores del restaurante.
- Personas que viajan de la zona de Santa Tecla.
- Personas que gustan de probar comida con un toque de sabor gourmet.
- Personas que gusten de platillos con cantidades grandes de comida.
- Personas que no tengan problemas con comida de alto contenido en calorías y grasas.
- Grupos familiares.

1.3.6.1 Demográfico

Las variables demográficas son comúnmente las más utilizadas para segmentar a los grupos de clientes, ya que factores como las necesidades, deseos y la frecuencia de uso de productos y servicios de los consumidores comúnmente varían dependiendo de las condiciones demográficas.

La segmentación demográfica de Mike's Burgers basadas en variables que de acuerdo al entorno son las más adecuadas por el tipo de negocio al que pertenecen. Se tomarán en cuenta factores como la edad, ingresos y estado ocupacional, ya que son aspectos que son identificables y es información de

interés para el restaurante, éstos pueden ser utilizados para actividades promocionales etc.

1.3.6.2 Tipo de Industria

El sector industrial al cual pertenece Mike's Burgers de acuerdo a las actividades económicas del país registrado en el Producto Interno Bruto, es el *Sector De Servicio* detallado en el apartado *Comercio, Restaurantes y Hoteles*, según las mediciones que realiza el Banco Central de Reserva.

1.3.6.3 Geografía

La segmentación geográfica conlleva a dividir un mercado en países, ciudades, regiones o municipios para lograr una mejor distribución de los productos o servicios a los clientes y colocarlos a su disposición. La segmentación geográfica para Mike's Burgers está basada en primera instancia en el Municipio Santa Tecla que la zona donde se ubica el restaurante por tal motivo se busca lograr una presencia total en las áreas cercanas a su ubicación, pero se busca abarcar más sectores de San Salvador como lograr un alcance nacional. Dicha información permite también una mejor segmentación a través de las redes sociales, facilitando llegar al público correcto.

1.3.6.4 Generación y motivaciones

Según Shiffman, 2010“La **motivación** se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.” Es de esta manera que resulta de vital importancia tomar en cuenta aspectos que impulsan a las personas a adquirir ciertos productos; de esta forma para determinar el target de Mike's Burgers se han identificado

factores que determinan la motivación de consumo de los productos de dicho restaurante. (pag.88).

Algunas de estas motivaciones son las siguientes:

- La accesibilidad al lugar por la ubicación con la que cuenta.
- La ventaja de poseer servicio a domicilio.
- El precio se considera justo de acuerdo a las especificaciones del plato que se sirve al cliente.
- Un producto que a la mayoría de personas les gusta.
- Es una buena alternativa para comer fuera de casa.
- Amplia variedad de especialidades con las que el restaurante cuenta.
- La buena reputación que se ha creado en redes sociales que lo vuelve atractivo para visitar.
- Las recomendaciones y sugerencias de personas que han probado el producto.
- La publicidad y las ofertas realizadas por la empresa que ayudan a estimular la compra.

1.3.6.5 Aspiraciones y Objetivos

Todas las personas poseen aspiraciones, es decir, objetivos que quieren cumplir, metas propuestas de acuerdo a como son en su forma de ser. Estas aspiraciones varían dependiendo la etapa de vida en la que se encuentra.

De esta manera es importante conocer aspecto como la pertenencia a grupos sociales, hoy en día mediante las redes sociales han surgido factores que permiten la inclusión a grupos virtuales de grandes cantidades, se puede observar mediante la formación de comunidades de personas con gustos y preferencias similares.

Para el caso de Mike's Burgers se identifican los grupos de amigos que suelen visitar el establecimiento, personas que siguen las páginas de redes sociales porque sus amigos lo hacen o lo sugieren.

1.3.6.6 Actitud y Comportamiento

Cuando se habla de comportamiento del consumidor, es referirse a un proceso que conlleva actividades que una persona realiza desde el momento de detectar una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra de algún producto, el uso y el desecho de éste.

Hoy en día hay un comportamiento en redes sociales que las personas tienen y que logra brindar información valiosa para conocer gustos y preferencias a través del análisis de elementos como perfiles de cuentas, pertenecer a grupos o comunidades, utilización de un lenguaje referente a diferentes sectores de la sociedad, entre otros aspectos.

Para el target de Mike's Burgers se identificaron aspectos dentro de variables psicográficas como estilo de vida, la personalidad, preferencias en cuanto al tipo de comida que ingieren, grupos sociales a los que pertenece, participación en redes sociales, uso de tecnologías y más.

Cuadro 8. Segmentación de Mike's Burgers

Variables de segmentación	Segmento
Demográficas	<p>Edad: 16-40 años</p> <p>Sexo: Independiente</p> <p>Ingresos: \$250.00 en adelante tomando en cuenta el valor del salario mínimo en el país.</p> <p>Estado ocupacional: Estudiantes y trabajadores.</p>
Psicográficas	<p>Estilo de vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes que buscan un espacio de recreación entre amigos. • Personas que gusten de alimentos con altos porcentaje de grasas y calorías. • Grupos familiares. • Personalidad: Dinámicos, abiertos a nuevas alternativas de comida, atrevidos a probar nuevos sabores.
Geográficas	<p>Que residan en las zonas de Santa Tecla y San Salvador preferiblemente, aunque no se descarta lograr un alcance nacional.</p>
Criterios de comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que al probar productos de su agrado realicen visitas con mucha frecuencia, que gusten proporcionar su opinión para atraer a nuevas personas, que gusten de recomendaciones. • Personas que utilicen las redes sociales para conocer sobre nuevos lugares que visitar, que interactúen en las redes sociales, que realicen publicaciones constantes como fotografías, que sean participativas en diferentes dinámicas de las fanpage, que sean usuarios activos de las diferentes plataformas digitales. • Que hagan uso de aplicaciones móviles.

Fuente: Información proporcionada por el propietario de Mike's Burgers y en observación realizada en el restaurante por el equipo de trabajo.

1.4 Investigación

1.4.1 Sondeo de la marca

Esta investigación se realizará por medio de un sondeo lo cual implica tomar una muestra de la población para la ejecución de ciertos instrumentos que faciliten la obtención de datos, su procesamiento y su análisis para generar conclusiones que permitan la toma de decisiones en el área de marketing.

Ya que el enunciado del problema es ¿Qué elementos y estrategias debe contener un plan de marketing digital caso práctico: Mike's Burgers para incrementar el posicionamiento de la marca? Se busca por medio del sondeo conocer aspectos que permitan crearse una idea de las características del segmento de mercado del restaurante y con esto poseer información que permita el diseño de estrategias para la elaboración del plan de marketing digital, por lo que no se formularán hipótesis que prueben la relación entre variables, pero si se buscará dar respuesta a las preguntas de investigación que se plantearon anteriormente.

1.4.2 Método de Investigación

Con el fin de recabar información sobre el posicionamiento de Mike's Burgers en el mercado, se realizará una investigación de tipo cuantitativa, este tipo de investigación permitirá obtener datos medibles y cuantificables por medio de diferentes instrumentos en donde el cliente y el personal del restaurante puedan proporcionar información para su futuro análisis.

1.4.3 Proceso del muestreo

En el caso del sondeo que se realizará sobre Mike's Burgers, se trabajará bajo un muestro no probabilístico porque que se desconoce con certeza el tamaño de la población, además se tomará únicamente a personas que visiten el lugar en los días seleccionados para realizar el sondeo, cabe recalcar que se desarrollará de esta manera ya que se busca conocer al segmento de mercado del restaurante; por lo que se considerará los resultados de este como representativos del grupo participante; pero de igual, forma serán referentes para la toma de decisión y creación de estrategias para implementar el plan de marketing digital.

1.4.4 Tamaño de la muestra

Fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Margen de seguridad (entre 92% y 100% = 1.75)

N= Número de universo o población a investigar

P= Probabilidad a favor (0.5)

Q= Probabilidad en contra (0.5)

E= 7% Margen de error

Desarrollo:

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

$$E^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q$$

$$n = \frac{(1.75)^2 (121908) (0.5) (0.5)}{(0.07)^2 (121908-1) + (1.75)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$(0.07)^2 (121908-1) + (1.75)^2 (0.5) (0.5)$$

$$n = \frac{(3.0625) (30477)}{(0.0049) (121907) + (3.0625) (0.5) (0.5)}$$

$$(0.0049) (121907) + (3.0625) (0.5) (0.5)$$

$$n = \frac{93335.8125}{597.3443 + 0.7656}$$

$$597.3443 + 0.7656$$

$$n = \frac{93335.8125}{598.11}$$

$$598.11$$

$$N = 156$$

El tamaño de la muestra para el sondeo será de **156 personas**.

1.4.5 Definición de Instrumentos

1.4.5.1 Encuesta

Según Naresh K. Malhotra:

“Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.”

El instrumento que se utilizará es un cuestionario con preguntas ya prediseñadas que nos ayudaran a conocer la percepción que tienen los clientes de Mike's Burgers; así como también identificar el grado de aceptación que tienen estos clientes con la competencia. El cuestionario contiene preguntas de

interés para nuestra investigación acerca de medios digitales y el conocimiento que tienen los clientes sobre el uso de estas herramientas.

1.4.5.2 Entrevista

La descripción que hace Malhorta (2008) acerca de la entrevista es que “los encuestados interactúan con el entrevistador, lo cual permite plantear preguntas largas, complejas y variadas”. Las entrevistas que se realizarán en este caso son denominadas de enfoque, ya que anticipadamente se ha definido el tema a conversar, en este caso sobre aspectos sobre el posicionamiento, aspectos generales de la empresa, usos de medios digitales y otros.

Se entrevistaron a ciertas personas con cargos altos dentro del restaurante, el propietario, el gerente administrativo y la persona encargada.

El instrumento que se utiliza con esta técnica es un guion de preguntas para la realización de la entrevista, para el caso del restaurante están dirigidos a los propietarios del restaurante y cargos medios.

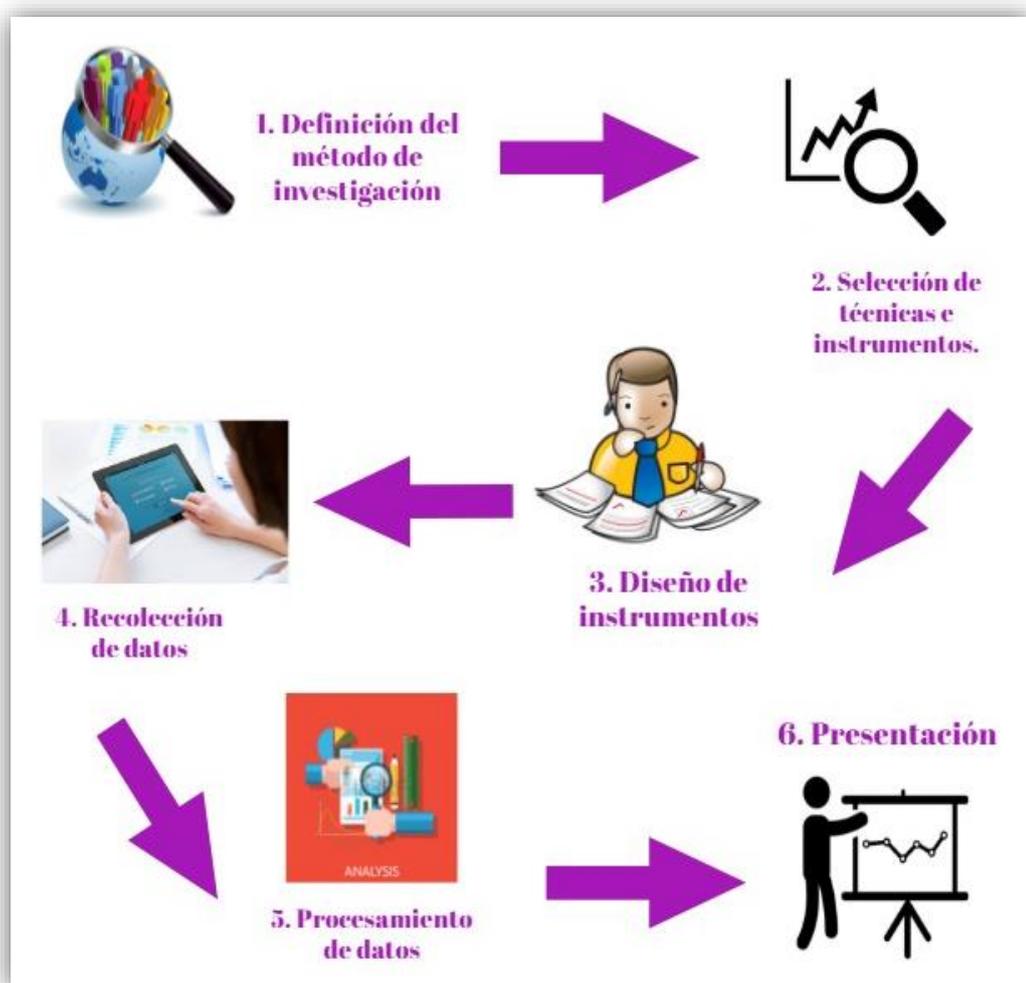
CAPITULO II

2.1 Resultados de la investigación

2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo.

La sistematización de datos se refiere al cumplimiento de pasos como parte de la investigación, estos poseen un orden, una razón y justificación.

Figura 14. Sistematización de información de trabajo de campo.



Elaborado por Grupo de especialización.

2.1.1.1 Definición del método de investigación

El primer paso es determinar el tipo de investigación que se realizará, que depende de la información que se requiera para el diseño de estrategias de marketing digital, en este caso se determinó el uso de un método cuantitativo ya que permite obtener datos exactos, medibles y ofrece técnicas e instrumentos de mejor practicidad.

2.1.1.2 Elección de técnicas e instrumentos de investigación

Se hará uso de los instrumentos de encuesta y entrevista a profundidad, ya que brinda la facilidad de ejecutarlos de manera online, optimizando el llenado del cuestionario para los clientes. En el caso de la encuesta, el instrumento a utilizar es un cuestionario que se realizará con el apoyo de Google Drive; mientras que, para las entrevistas a profundidad, se utilizará una guía de preguntas que se le harán a tres altos mandos del restaurante.

2.1.1.3 Diseño de Instrumentos

Para el caso del cuestionario se desarrollarán 15 preguntas en total de lo cual 3 son de datos generales, 11 preguntas cerradas catalogadas dentro del área de marketing mix y una pregunta abierta para que el cliente brinde recomendaciones hacia el restaurante.

La entrevista a profundidad se realizará una por cada integrante del equipo de trabajo, desarrollando un cuestionario de 12 preguntas formulado por el grupo de especialización en función a la información que se requiere acerca de la empresa.

2.1.1.4 Recolección de datos

La recolección de datos consta de trabajo de campo, para dicho paso los integrantes del equipo realizarán el llenado del cuestionario en las instalaciones del restaurante, se desarrollará en un horario de 12 md – 2:50 pm y 4:00 pm – 8:00pm en la semana del 31/07 al 4/08 del presente año, el llenado del cuestionario se efectuará a través de dispositivos móviles.

2.1.1.5 Procesamiento de datos

Para procesar los datos ya que el cuestionario se realizará de manera digital, dicho programa proporciona tablas de resumen y gráficos sobre los resultados obtenidos en el llenado del cuestionario, posterior a esto se procederá con la interpretación y el análisis de los datos obtenidos.

2.1.1.6 Presentación

Como último paso se presentarán los resultados obtenidos de la investigación, por medio de la siguiente estructura, pregunta, objetivo de la pregunta, tabla resumen, gráficos, interpretación y análisis de la información. De esta manera se dará a conocer toda la información brindada por los clientes en el proceso de recolección de datos.

2.1.2 Presentación y análisis de resultados

2.1.2.1 Perfil del cliente

Tabla 1. Edad y ocupación

Ocupación	Edad				Total
	16-25 años	26-35 años	36-40 años	Otros	
Empleado	14%	27%	8%	1%	50%
Empresario	1%	4%	5%	0%	10%
Estudiante	29%	8%	2%	1%	39%
Otros	0	0	0	1%	1%
Suma total	44%	38%	15%	3%	100%

Fuente: Resultados del sondeo

Los principales clientes de Mike's Burgers poseen entre 16 y 25 años conformando un 44% del total de encuestados siendo este un público joven, y con 38% de adultos los que visitan con mayor frecuencia el restaurante, estos en su mayoría se desenvuelven como usuarios activos dentro de los medios digitales.

De acuerdo a un estudio de la empresa IPSOS Herrarte "Así somos los jóvenes salvadoreños" el 96% de jóvenes que se conectan a internet hacen uso de las redes sociales, lo cual se convierte en un amplio número de oportunidades para generar estrategias a través de diferentes plataformas digitales que sean de mayor uso en este segmento de mercado.

Otra variable de segmentación, se encuentra la ocupación de ese grupo de personas, un 50% de los encuestados son empleados, lo que demuestra la necesidad de realizar acciones publicitarias durante la semana que vayan enfocadas a la motivación de compra en hora de almuerzo; además, se pueden crear nuevas formas de distribución para poder facilitarle a este segmento el

consumo del producto ofrecido por la empresa desde sus propios lugares de trabajos.

Con el objetivo de poseer algunos indicios sobre la zona geográfica donde se encuentran la mayoría de los clientes basándose en una muestra representativa de la población se elaboró la siguiente pregunta.

Tabla 2. Lugar de residencia

LUGAR DE RESIDENCIA	FRECUENCIA	Porcentaje
Lourdes	3	2%
Antiguo Cuscatlán	6	4%
Apopa	1	1%
Ciudad delgado	1	1%
Cojutepeque	1	1%
Cuscatancingo	1	1%
Ilobasco	2	1%
Ilopango	4	3%
Mejicanos	15	10%
Nejapa	2	1%
San Benito	2	1%
san Jacinto	3	2%
San Juan Opico	1	1%
San Marcos	1	1%
San Salvador	54	35%
Santa Tecla	35	22%
Soyapango	24	15%
TOTAL	156	100%

Fuente: Resultados del sondeo

Es interesante notar que los clientes de Mike's Burgers participantes del sondeo, provienen en un 35% de San Salvador y con esto se refiere al departamento como tal por lo que se podría decir que la marca es mayormente conocida en la capital y no tanto así en otros departamentos, aun así se cuenta con la presencia de un 22% de Santa Tecla y un 15% reside en Soyapango; las dos alternativas anteriores pueden deberse en primera instancia a la ubicación del restaurante puesto que se encuentra en Ciudad Merliot, Santa Tecla,

segundo debido a la gran cantidad de comercios en las zonas aledañas al restaurante, los cuales concentran a personas que residen en municipios diferentes.

Estos datos pueden ser utilizados al momento de realizar publicaciones pautadas en las diferentes redes sociales para segmentar de manera más precisa y lograr llegar al público meta de la marca.

Tabla 3. Categoría de hamburguesas

CATEGORIA PREFERIDA	PORCENTAJES
Hamburguesas Gourmet	69,87%
Hamburguesas Caseras	18,59%
Hamburguesas de establecimientos de comida rápida	11,54%

Fuente: Resultados del sondeo.

El 69% de clientes prefieren hamburguesas gourmet y de un total del 100% es un valor considerable y exitoso para el restaurante Mike's Burgers ya que por su tipo de producto entran en dicha categoría.

Un atributo a resaltar es la relación precio-producto debido a que ofrece un menú de cocina gourmet a un precio inferior al de la competencia y ese detalle es muy bien aceptado por los consumidores.

Tabla 4. Opinión del restaurante

¿Cómo conoció Mike's Burgers?	¿Qué ha escuchado de Mike's Burgers?			
	Tamaño de las hamburguesas	Posee buena calidad	Precio accesible	Otros
Recomendación	35%	40%	23%	1%
Redes sociales	9%	10%	8%	1%
Reside o trabaja cerca	6%	5%	2%	0%
Suma total	51%	53%	34%	3%

Fuente: Resultados del sondeo

Con la pregunta anterior, se conoció acerca del resultado que está teniendo el área digital en la captación de clientes para el restaurante percibiendo que únicamente el 28% de las personas conocieron el restaurante por medio de las redes sociales, por lo que el posicionamiento actual de Mike's Burgers es principalmente a las recomendaciones que hacen las personas, y un 40% de las recomendaciones se basan en aspecto de la buena calidad de las hamburguesas, seguido con un 35% de recomendaciones sobre una de las características principales del platillo que es el tamaño de estos.

En cuanto al ámbito digital el factor que más han logrado percibir basándose en comentarios es con 10% la buena calidad, un 9% sobre el tamaño de las hamburguesas y un 8% ha escuchado sobre el precio accesible del menú del restaurante.

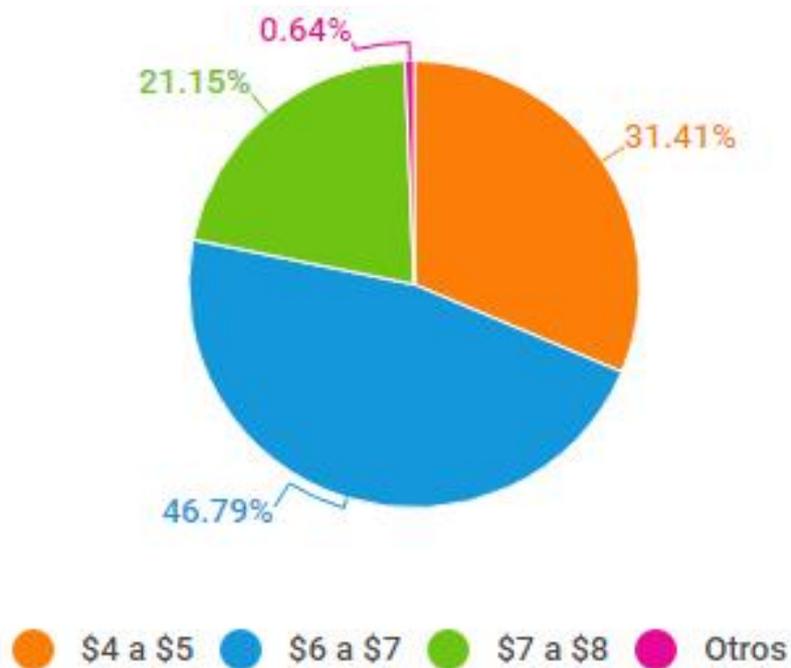
Si solo un 28% de los encuestados conoce el restaurante por medio de redes sociales eso nos indica que a pesar de que Mike's Burgers posea plataformas digitales, los usuarios no poseen un posicionamiento del restaurante motivado por el uso de estas.

Lo anterior puede deberse al hecho de que no se realizan publicaciones pagadas, se carece de contenido realmente atractivo y de interés para los

usuarios, la falta de contenido de Branding y engagement que permita incrementar la interacción del cliente con la marca y entre los mismos clientes, por lo que se percibe que las personas toman decisiones acerca de visitar el restaurante normalmente basándose en buenos comentarios, lo cual se convierte en un factor importante al momento de enfocar los esfuerzos mercadológicos hacia un perfil de cliente establecido.

De acuerdo a los resultados obtenidos se encuentra una relación directa entre calidad y precio lo que significa que están dispuestos a pagar de acuerdo a la calidad que un restaurante les ofrezca, esto refleja que los consumidores se vuelven más exigentes en la toma de decisión.

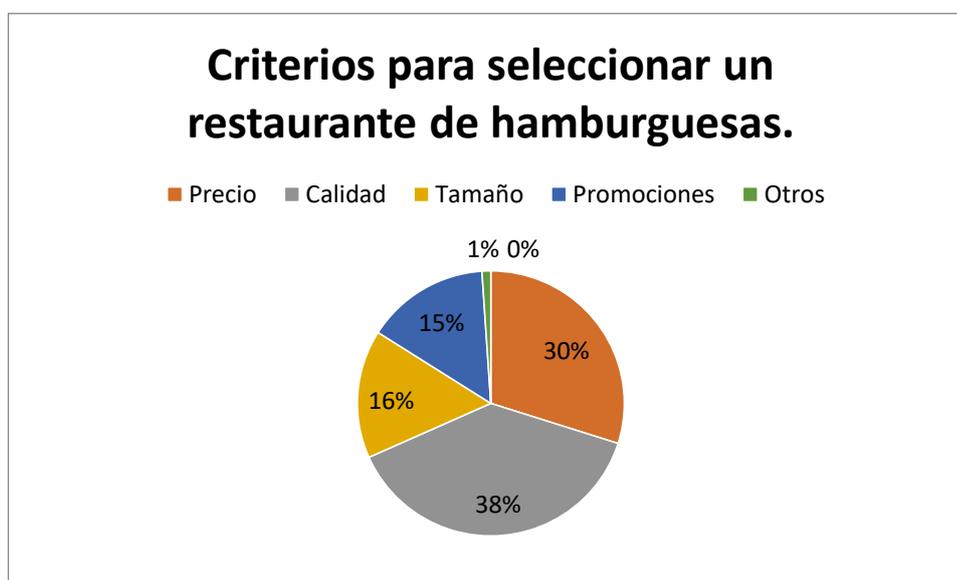
Gráfico 2. Disposición de pago



Fuente: Resultados del sondeo.

Para la aceptación o no del producto, son necesarios criterios importantes que determinen la decisión de compra tales como: precio, tamaño, calidad, promociones y otros.

Gráfico 3. Criterios de selección de restaurante



Fuente: Resultados del Sondeo

Con los resultados presentados en el gráfico anterior se confirma el precio que se estaría dispuesto a pagar por una hamburguesa combinado con la calidad, por lo que la calidad se vuelve un criterio fundamental de selección de las personas que fueron tomados en cuenta en el sondeo y que son parte del segmento de mercado al cual se enfocará el plan de marketing.

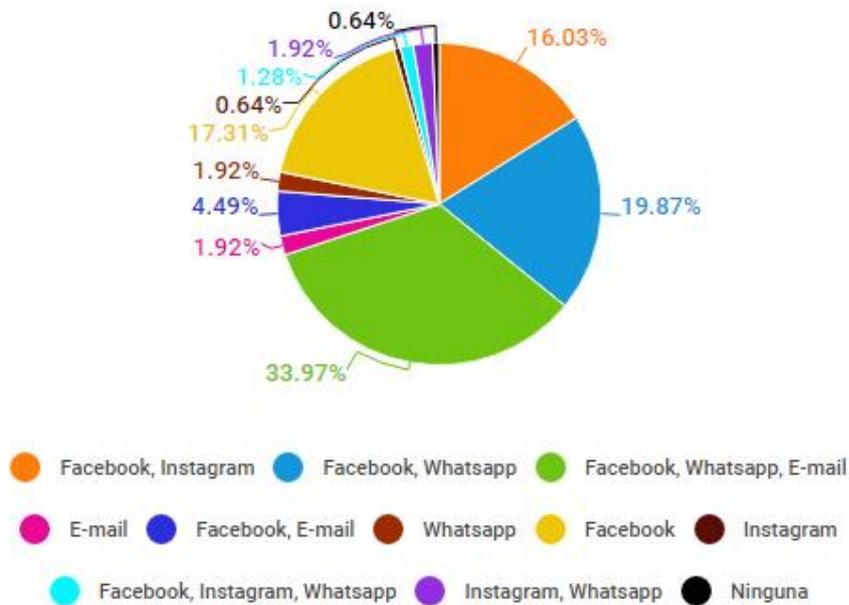
Como parte del perfil del cliente, considerando que los resultados obtenidos son de una muestra y se consideran a este grupo parte del segmento de mercado del restaurante, la mayoría de clientes encuestados son de edades entre los 16 a 35 años que son empleados, buscan calidad en los productos y mantiene una relación directa entre la calidad y el precio, muestran la preferencia hacia un tipo de hamburguesa de tipo gourmet, aunque visitan con mayor frecuencia a establecimientos de comida rápida y esto puede deberse a

diferentes factores como el tiempo de entrega del producto, fácil acceso o múltiples sucursales con las que cuentan las marcas de la competencia.

2.1.2.2 Herramientas digitales y estrategias digitales de promoción

Se plantearon interrogantes acerca de las herramientas preferidas de los clientes para recibir información del restaurante promocional y también acerca de los medios de mayor aceptación para solicitar servicio a domicilio, esto con el objetivo de analizar las herramientas digitales que proporcionen mayor alcance de mercado y que brinden la confianza, facilidad y seguridad requerido al momento del servicio delivery, también el contenido que permita el desarrollo de estrategias dentro de cada plataforma, es así como se obtuvieron los siguientes resultados en el sondeo realizado.

Gráfico 4. Medios de Información

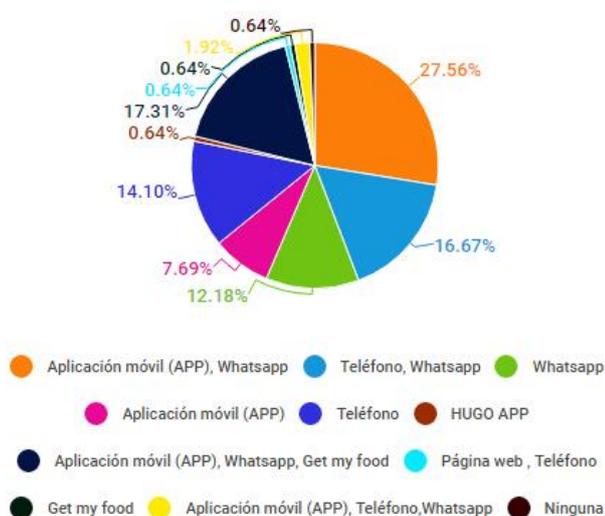


Fuente: Resultados del sondeo.

La gráfica muestra la preferencia de las personas por el medio que a su parecer es el más idóneo para recibir información de Mike’s Burgers, un 33.97% muestra preferencia por recibir notificaciones en Facebook, WhatsApp e e-mail, dicha selección se vuelve información importante al momento de analizar y escoger los canales digitales en los cuales el restaurante debe tener presencia, tomando en consideración diferentes aspectos que pueden limitar el uso, mantenimiento y desarrollo efectivo de estas redes sociales, un 19.87% optan por el WhatsApp y Facebook, 17.31% únicamente por Facebook y el 16.03% por Facebook e Instagram. De esta manera se mantiene la tendencia por la preferencia por WhatsApp y Facebook como medios para interactuar con el restaurante.

Es importante resaltar que ese 33,97 % contiene un aspecto esencial y es que la mayoría de los encuestados seleccionaron varias alternativas al mismo tiempo, por lo que se puede deducir que esperan encontrar información en todas las redes sociales simultáneamente, y es que según los resultados en “Así somos los jóvenes salvadoreños” existe un promedio de 2.2 redes sociales por personas, lo que podría justificar estos resultados.

Gráfico 5. Medios de Servicio a domicilio



Fuente: Resultados del sondeo.

A partir de la información obtenida en el gráfico anterior se observa una amplia preferencia por el uso de WhatsApp para solicitar servicio a domicilio y es que del total de las personas encuestadas un 74.2% colocaron como opción esta herramienta el uso de esta podría facilitar la comunicación entre cliente y marca, otra de las herramientas que les interesa a las personas es la creación de una aplicación móvil ya que un 46.79% seleccionó esta alternativa, esto podría ser una gran oportunidad para la marca ya que podría incorporar promociones especiales que atraigan a usuarios.

Es necesario tomar en cuenta esta nueva preferencia de los clientes por el uso de WhatsApp ya sea como medio para realizar pedidos como para recibir información acerca de nuevas promociones y en este caso podría lograrse una comunicación más personalizada.

2.1.2.3 Tipo de contenido de interés

Las preferencias sobre el tipo de contenido para los clientes se conocieron a través de dos preguntas, la primera enfocada en conocer si al cliente le gustaría interactuar en las redes sociales del restaurante y la otra para identificar el tipo de contenido de mayor aceptación. Los resultados del sondeo se observan en la siguiente gráfica.

Gráfico 6. Tipo de Contenido



Fuente: Resultados del sondeo.

El 51% de los encuestados que dijo que si le gustaría participar en las redes sociales seleccionó la opción de descuentos como uno de los tipos de promociones preferidas, seguido de ofertas y las tarjetas de cliente frecuente; implementar más de estas estrategias serían aceptadas por los clientes y tendrían impactos positivos en las ventas de la empresa.

Los cupones y premios fueron menos preferidos por los encuestados, pero pueden ser también estrategias alternativas a utilizar. La integración de estas promociones y técnicas de fidelización, pueden ser aceptadas entre los clientes utilizando los medios digitales.

El 31% de los encuestados muestra, aunque en menor porcentaje que los descuentos cierto agrado por los premios, lo que implica la interacción de ellos en las plataformas digitales, ya que el realizar premios conlleva realizar dinámicas, sorteos, juegos y con esto se podrían realizar estrategias de contenido más variado, con mayor atractivo visual y mayor alcance dentro del segmento.

Es por esto que las preguntas que se realizaron brindan información no solo del tipo de promoción que prefieren sino también brinda aspectos

esenciales a tomar en cuenta en los diferentes formatos de publicaciones en las redes sociales.

Al ser estos el resultado de un sondeo con una muestra de 156 personas, las conclusiones son representativas del número de encuestados, pero se toman como referencias ya que forman parte del segmento de mercado al cual se enfocarán las estrategias del plan de marketing digital.

2.1.2.4 ¿Qué recomendación le daría a Mike's Burgers para mejorar sus servicios a los clientes?

En esta pregunta, se le dio total libertad de responder lo que los clientes consideraban más importante recomendar a la empresa Mike's Burgers para que fuera mejor aceptada por ellos.

Entre las respuestas más comunes que se encontraron están realizar más promociones, ampliar el local y el parqueo, brindar la posibilidad al cliente de pedir a domicilio por medio de WhatsApp, más dinámicas y presencia en redes sociales, mayor uso del Instagram y dinámicas en Facebook, instalación de pantallas y Wifi gratis en el restaurante, mayor inversión en publicidad, apertura de más sucursales, instalación de aire acondicionado, opción a refill de bebida, mantener la calidad de sus productos entre otras recomendaciones y también clientes que no recomendaron nada.

Estas respuestas evidencian que los participantes conocen la realidad actual de las redes sociales de la empresa y quisieran una mayor interacción de parte de la marca, están conscientes que hace falta publicidad a la empresa para mantenerse más actualizados de sus promociones y novedades.

2.1.2.4 Análisis de resultados de la entrevista

Mike's Burgers tiene grandes oportunidades de crecimiento en el entorno digital que aún no se están aprovechando al máximo, por lo que es importante prestar atención a dichas peticiones de sus clientes.

La mejora de las instalaciones para brindar una mayor comodidad a los clientes, también es una de las recomendaciones que se repiten en gran frecuencia y que se recomienda a la empresa escuchar estas necesidades de los clientes para enfocarse más en ellos sin descuidar la calidad de sus productos, ya que son lo que motivan a los clientes a ser fieles a pesar de que hay algunos aspectos que todavía se podrían mejorar.

De acuerdo a las respuestas obtenidas de parte de altos mandos del restaurante Mike's Burgers se identificó que actualmente carecen de un contenido estructurado, la falta de estrategias adaptadas en ambas plataformas con las que cuentan, no se realizan publicaciones dinámicas, falta de programación frecuente en la página de Facebook, y no existe un mantenimiento hacia su perfil en Instagram.

Según la entrevista que se realizó en los tres mandos no se posee conocimiento de los beneficios que el buen uso de las plataformas pueden brindarle al restaurante, no cuentan con un presupuesto asignado al área de marketing ya que únicamente pautan una publicación la cual consiste en la promoción de la semana lo cual se percibe que utilizan la red social únicamente para vender más y no para entablar fortalecer relaciones con sus clientes, tampoco logran plantear una propuesta de valor real que puedan ofrecer a sus clientes en el ámbito digital.

Otro de los resultados importantes, es que muestran conocimiento amplio de nuevas plataformas digitales que les permita mejorar su servicio, ya sea con nuevas aplicaciones o la incorporación a nuevas redes sociales.

Dentro de las oportunidades que se detectaron son la creatividad y la innovación en sus hamburguesas lo que es un fuerte atractivo para el mercado.

Para el manejo de las redes sociales no cuentan con una persona preparada en el área los diseños y fotografías los realiza una persona cercana al dueño, ante todo lo mencionado anteriormente el dueño como el encargado muestran interés por propuestas que se les puedan brindar y se encuentran abiertos a la idea de mejorar su posicionamiento a través del marketing digital.

2.1.3 Infográficos

2.1.3.1 Concepto

Una de las opciones que se tiene para visualizar los datos obtenidos de una investigación es por medio de los infográficos los cuales brindan los resultados de una manera más sencilla y atractiva para los lectores.

Se realizará una representación diagramática de datos obtenidos del sondeo realizado a los clientes de Mike's Burgers estará compuesto de elementos icónicos y tipográficos que facilitan la comprensión de los resultados.

2.1.3.2 Características

El autor Valero (2001), en *Técnicas, análisis y usos periodísticos* expone que la infografía posee algunas características, los infográficos de esta investigación cumplen con algunos aspectos que forman parte de la definición de éstos.

A continuación, se detallan los aspectos que formarán parte de los infográficos:

- **Brindar información plena:** Se selecciona información relevante y que sea necesaria para la comprensión de los resultados, se considera información breve y concisa que no sature de texto el formato pero que sea justamente la necesaria, aspectos de la información general de los encuestados, gustos y preferencia en cuanto al consumo de hamburguesas y aspectos del marketing mix que brinda información para la identificación de oportunidades.
- **Proporcionar información de actualidad suficiente:** Los resultados presentados en los infográficos son los obtenidos de la recolección de datos en tiempo real por medio de una encuesta online, dicho sondeo posee semanas de realizado por lo que proporciona datos actuales.
- **Contenido de elementos icónicos precisos:** La elección de iconos a utilizar depende del contenido que se coloca dentro de cada infográfico, en este caso se utilizan iconos relacionados con el rubro de la empresa y con la información que proporciona las variables seleccionadas algunos de estos iconos son logos de plataformas digitales, categoría de hamburguesas entre otros.
- **Poseer capacidad informativa suficiente:** Se brinda la información sobre el segmento de mercado del lugar, situación actual del restaurante y contenido digital que prefieren los clientes lo cual permite realizar análisis necesarios.

2.1.3.3 Clasificación

La presentación de información se puede realizar por medio de un tipo de infografía específicamente, existe un gran número de clasificación dentro de la infografía algunas de éstas son:

- Infografía publicitaria
- Infografía didáctica
- Infografía corporativa
- Infografía periodística

Para la presentación de la información del sondeo realizado para Mike's Burgers se realizará bajo los criterios de un tipo de infografía informativa, la cual se detalla a continuación.

2.1.3.4 Infografía informativa

La información puede ser difundida por medio de infografías que aportan datos, estadísticas, resultados, interpretación y análisis. Se sabe que la prensa escrita y online lleva utilizando infografías mucho tiempo, pero es recurso en continuo crecimiento del que empresas y profesionales hacen uso para informar.

En los infográficos informativos de esta investigación se utilizan recursos visuales, datos estadísticos que brindan la información más importante de los resultados obtenidos del llenado de cuestionario.

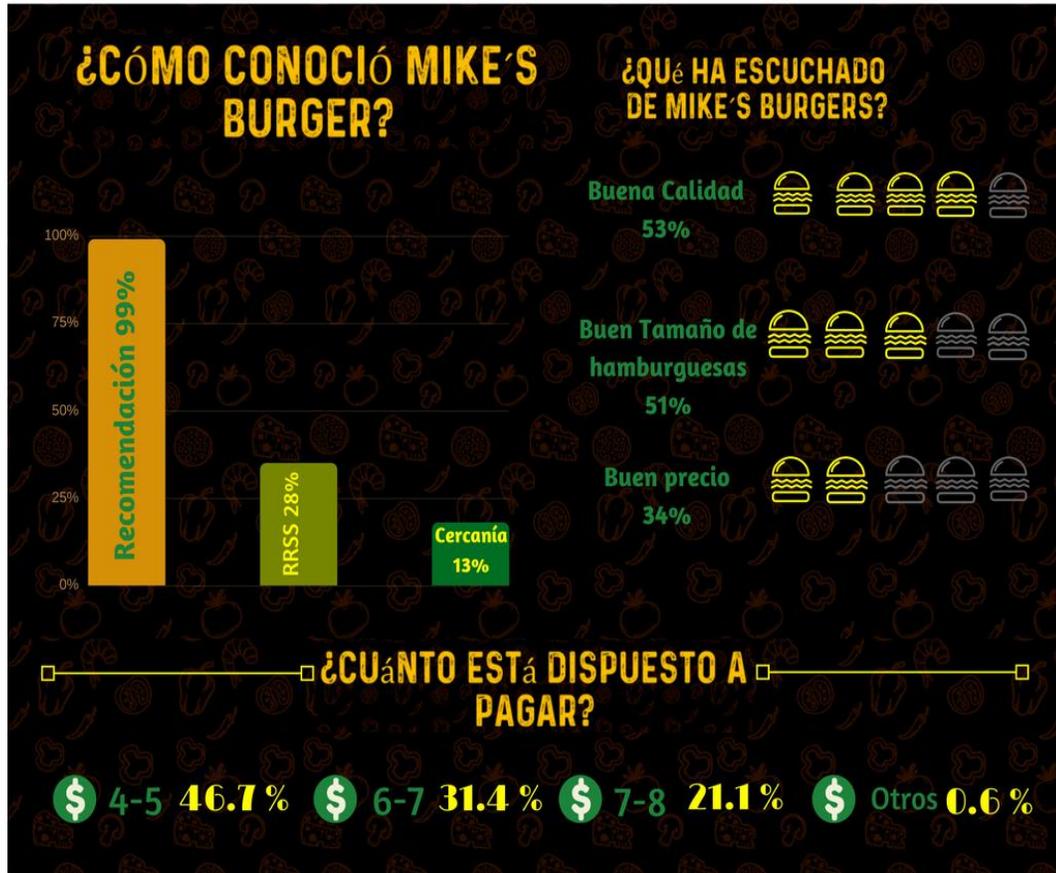
2.1.3.5 Infográficos de los resultados

Figura 15. Infográfico Perfil del cliente



Elaborado por grupo de especialización.

Figura 16. Infográfico Perfil del cliente 2.



Elaborado por grupo de especialización.

Figura 17. Infográfico Herramientas y Estrategias Digitales.



Elaborado por grupo de especialización.

Figura19. Infográfico Contenido de Interés.



Elaborado por grupo de especialización.

2.1.4 Conclusiones generales de la percepción de marca.

Los resultados del sondeo estiman que el rango de edades que más frecuentan el restaurante Mike's Burgers son clientes jóvenes entre los 16 y 25 años.

El método más efectivo de publicidad hasta el momento para Mike's Burgers han sido las recomendaciones, de las personas encuestadas un 68% conoció el restaurante por amigos o familiares que se los recomendaron.

La opinión más frecuente que se escucha sobre el restaurante es sobre la calidad de hamburguesas que ofrece (55%) y la buena aceptación del tamaño (51%), mientras que el 37% ha escuchado que los precios son accesibles.

En los clientes encuestados, más del 90% expresó su disposición a interactuar con la marca a través de las redes sociales por medio de dinámicas, sorteos y concursos con los que se puede lograr un mayor engagement y aumentar el alcance orgánico del contenido publicado.

El 52% de los encuestados expresó su deseo de recibir información de promociones y novedades de la marca a través de Whatsapp, un medio de comunicación donde se puede tener un contacto directo con los clientes y que hasta el momento no es utilizado por Mike's Burgers, el cual también fue escogido por el 65% como un medio para solicitar servicio a domicilio.

En cuanto a las recomendaciones que se recibieron para el restaurante está que la marca debe mantener actualizadas sus redes sociales, la ampliación del parqueo y la instalación de equipo de entretenimiento como pantallas, Wifi, entre otros.

2.2 Mapa de la situación

2.2.1 Descripción general de la situación actual de la empresa o entidad.

Cuadro 9. Situación digital de la empresa.

INDICADORES	
Métricas	<p>Actualmente la Fan Page de Mike´s Burgers cuenta con una audiencia de:</p> <p> 31,533 seguidores. (25 de agosto 2017)</p> <p>Se observa que posee un buen alcance y esto genera una interacción positiva a pesar de que se realiza un mismo tipo de publicación semanal, ya que los usuarios comparten, comentan, recomiendan, dan like y etiquetan las publicaciones que se realizan.</p> <p>La Fan Page posee un promedio de 3 publicaciones semanales.</p> <p>En cuanto a la plataforma de Instagram esta posee:</p> <p> 3,007 seguidores. (25 de agosto 2017)</p> <p>A pesar de que esta red social carece de mantenimiento a</p>

	<p>logrado esta cantidad de seguidores debido a que los clientes comparten y etiquetan con imágenes de las visitas al restaurante. Aun así, se considera una cantidad baja de seguidores en comparación con el alcance de la plataforma de FB.</p> <p>En esta plataforma la última publicación se realizó el 15 de enero de 2016.</p>
<p>Contenido</p>	<p>Si bien la plataforma de FB posee una cantidad importante de seguidores el contenido publicado es únicamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicación de la promoción los días martes. • Publicaciones compartidas de su participación en Red Fork. • Una publicación extra principalmente los días domingos. • La mayor parte de publicaciones que realizan es: • Fotografías con texto. • Gif. • Animaciones. <p>Mike´s Burger no cuenta con una tabla de contenido ni programaciones establecidas.</p>
<p>Presentación</p>	<p>Las plataformas con las que cuenta Mike´s Burgers son visualmente llamativas debido a la forma en que presentan el producto, el cual es muy apegado a la realidad y en ocasiones muestran videos de su preparación, transmitiendo así confianza a los usuarios que les conocen a través de estos medios.</p>

Fuente: Datos obtenidos de las plataformas digitales de Mike´s Burger.

2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

2.2.2.1 Creación de una página web.

Cuadro 10. Oportunidad: Página Web.

 <p>Página Web</p>	<p>La página web brinda un diseño más profesional y atractivo para los clientes y ayuda para facilitar la presencia en los motores de búsqueda. Tiene la capacidad de generar ventanas con información por categoría como menú, datos generales, promociones, contenido multimedia e información de contacto.</p>
---	---

Elaborado por el grupo de especialización

2.2.2.2 Redes Sociales

Cuadro 11. Oportunidad: Redes Sociales.

 <p>Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none">• Es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel mundial, lo cual facilita dar a conocer una marca.• Esta herramienta permitirá gestionar la marca y lograr un mejor branding.• Ofrece una comunicación directa con clientes actuales y potenciales.• Permite gestionar una reputación online para
---	---

	<p>atender o prevenir posibles crisis y observar nuevas oportunidades para la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permite segmentar el mensaje según el público al que se dirige. • Ayuda a conocer y fidelizar a los clientes. • Publicar contenido que genere Engagement con los usuarios. • Es un medio que le brinda a la empresa la capacidad de generar contenido de diferentes formatos para la interacción de los clientes.
 <p>Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para la empresa es fundamental el uso de esta plataforma por el tipo de producto que comercializa. • Es una red social que permite conseguir visibilidad ya que a través de una imagen los usuarios pueden ser redirigidos a la página web. • Tiene la facilidad de mostrar el producto de una forma más visual y atractiva. • Con el uso de los hashtag se puede lograr un aumento del Engagement si se saben seleccionar los de mayor éxito y los que estén más relacionados a la marca.
 <p>WhatsApp</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es una aplicación de comunicación directa e inmediata que brinda una mayor cercanía con los usuarios. • Permite personalizar promociones a través de los grupos creados en chat y tiene una capacidad hasta de 250 miembros.

	<ul style="list-style-type: none">• Admite diferentes formatos de mensaje como ejemplo: Texto, audio, fotografía y video.• Se puede transmitir un mensaje a un grupo de personas de manera simultánea.• Una de sus ventajas es que se puede utilizar WhatsApp Web para el fácil acceso a los mensajes.• Entre los usos que se le puede dar es, hacer pedidos, informar lanzamiento de nuevos productos, comunicar promociones, reservar y servicio post-venta.
--	---

Elaborado por el grupo de especialización

2.2.2.3 Publicidad digital

La utilización de Google Adwords para hacer publicidad digital es una alternativa que proporciona excelentes resultados a la empresa y logrará aumentar su posicionamiento dentro del mercado.

2.2.2.4 Facebook Ads

Es un elemento muy importante dentro de FB ya que por medio de este sistema se promociona la Fan Page de la empresa ya sean vídeos, dinámica, post, gif o publicaciones específicas dependiendo del objetivo de la empresa que se quiera lograr y al segmento de mercado que se quiera llegar.

2.2.2.5 E-Commerce

Es un medio de compra- venta y distribución de productos por medio de plataformas digitales. Es un proceso completo que se genera desde la selección de un producto, la compra o venta y el pago siempre por el mismo medio. Se pueden realizar estas transacciones ya sea por las mismas plataformas o en alianzas con empresas que tengan delivery si se refiere a comida como aplicaciones.

2.2.2.6 E-Mail marketing

Para hacer una campaña de email marketing solo es necesario disponer de una base datos propia, diseñar una estrategia, y establecer los objetivos, y así se pueden realizar envíos de mensajes a grandes cantidades de personas lo cual amplía su alcance.

2.3 Identificación del objetivo real de la empresa

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

En los últimos años, las redes sociales han logrado convertirse en una parte importante de la vida de las personas, logrando que la mayoría inviertan una parte significativa de su tiempo en la navegación a través de estas plataformas. Las redes sociales han acabado con las brechas de comunicación que existían entre los clientes y las empresas, pasando de ser una comunicación unidireccional donde las empresas hablaban y los clientes solo escuchaban, a una comunicación bidireccional donde el cliente también puede hablar y ser escuchado por las empresas y de una manera más rápida, casi instantánea.

Este acercamiento, es una oportunidad con un gran potencial para facilitar el posicionamiento de las marcas y la fidelización de sus clientes si se utilizan las estrategias correctas en la administración de sus redes sociales. También existe una alta capacidad de captación de nuevos clientes a través de las mismas y con costos más bajos a comparación de los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, brindando a la empresa los datos necesarios para monitorear, de manera más exacta, los resultados de las campañas publicitarias realizadas en los medios digitales.

Mike's Burgers, a sus pocos años de operaciones y una baja utilización de sus redes sociales, ha logrado demostrar que son un restaurante exitoso que satisfacer y superar las expectativas de sus clientes al punto de convertirlos en embajadores de la marca en sus círculos de amigos y a través de sus redes personales, logrando viralizar los perfiles que la empresa ha creado. Las empresas cada día desarrollan nuevas estrategias para lograr sus objetivos publicitarios en los entornos digitales, lo cual permite que los mercados sean más competitivos y es necesario adaptarse a las tendencias del marketing digital para lograr sobrevivir ante la competencia; es por eso que no basta con tener presencia en los entornos digitales, también es necesario diseñar y ejecutar estrategias adecuadas para lograr los objetivos planteados por las empresas.

2.3.2 Objetivo general

Lograr un mayor posicionamiento de la marca a través de la utilización de las diferentes plataformas digitales que mejor se adecuen a la empresa.

2.3.3 Objetivos específicos

- Diseñar un plan de marketing digital.
- Generar mayor interacción en las plataformas digitales utilizando contenido de mayor interés para los clientes.
- Incrementar los seguidores en redes sociales en un 100% durante los próximos dos años para aumentar el posicionamiento de la marca.
- Tener presencia en nuevas plataformas digitales para brindar la información de la empresa con mayor accesibilidad para los clientes.

2.4 Definición de activos digitales a utilizar

2.4.1 Descripción general del activo digital.

En la actualidad existen 3 alternativas de medios con los cuales las empresas pueden difundir y gestionar la información. Estos medios se clasifican en propios, ganados y pagados, y están compuestos de mensajes y contenido de la marca en el área digital, desde enfoques y niveles de persuasión muy diferentes.

Según el autor Carlos Lluberes Ortiz, consultor de marketing digital en américa latina, define los medios como:

2.4.1.1 Los medios propios

Dentro de este grupo se seleccionaron las siguientes plataformas:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Página Web
- MailChimp

2.4.1.2 Los medios ganados

En este tipo de medios se definió aprovechar los siguientes medios:

- Blogs
- Encuestas en redes sociales
- Concursos

2.4.1.3 Los medios pagados

Los medios pagados definidos para utilizarse en el Plan digital de la marca Mike's Burgers son:

- Facebook Ads
- Publicidad digital en Google Adworks

2.4.2 Justificación.

Cuadro 12. Uso de medios propios y pagados.

<p>Página Web</p>	<ul style="list-style-type: none">• Google Analytics, Es una herramienta que permite la medición de la web. Analizar todas las estadísticas referentes a la página web para ser utilizadas como una estrategia (Horas de mayor tráfico, medios por el cual los usuarios ingresaron a la web y duración media de la sesión).• Responsive, la adaptabilidad que tiene la información de la página web en cualquier dispositivo que utilice el usuario.• SEO, lograr un posicionamiento de la página web a través de las palabras claves de manera orgánica.• HTML 5.
<p>Redes Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Instagram• WhatsApp
<p>Publicidad digital</p>	<p>Google Adwords: Es más que toda la utilización correcta que tiene que tener la empresa con respecto a las palabras claves para el posicionamiento SEM.</p>

<p style="text-align: center;">Facebook Ads</p>	<p>La empresa puede utilizar los diferentes tipos de pautas que se encuentran en FB.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Like-Ad, el propósito principal es aumentar los fans de la página. • Event-Ad, promover un evento con un segmento específico. • Creación de banners que redirijan a los usuarios a la página web. • Promoted Post, genera alcance e interacción de una publicación.
--	---

Elaborado por el grupo de especialización.

2.4.3 Recomendaciones generales de uso de los medios propios y ganados.

- La selección de las plataformas digitales se debe basar en las oportunidades identificadas que dan una pauta para la creación de estrategias y tácticas de un plan de marketing digital y a la vez permiten cumplimiento de los objetivos planteados.
- La creación de contenido, el mantenimiento, la programación y la actualización de las diferentes plataformas digital que se utilizan requieren de la asignación de personal que posea conocimiento sobre el área.

- Diseñar el contenido acorde a cada plataforma y lograr una efectiva adaptación en la transición de una plataforma a otra.
- Mantenerse debidamente informados de las actualizaciones globales de las plataformas digitales con el fin de lograr incrementar los beneficios ofrecidos por éstas.
- Lograr la maximización de uso de las redes sociales de tal manera que se aprovechen todas las oportunidades brindadas y se vean reflejados en el impacto positivo de estas en los clientes.
- La ejecución del plan de marketing digital.

CAPÍTULO III

3.1 Metodología

3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias.

Para la definición de la formulación de estrategias contenidas en el plan de marketing digital para la empresa Mike's Burgers, se decide utilizar la metodología por ejes, ya que se considera la mejor opción para desarrollar dicho plan, por lo cual se abordan seis ejes importantes los cuales se definirán en los siguientes apartados y se explicará cada una de ellas, los cuales se nombran a continuación:

- Página web.
- Redes sociales.
- Facebook Ads.
- E-mail marketing.
- Publicidad digital.
- E-commerce.

3.1.2 Justificación de metodología.

En el caso Mike's Burgers, se considera que la formulación e implementación de las estrategias se desarrolle a través de ejes, debido a que necesitan un plan

de marketing integral en el que se puedan alcanzar objetivos y metas de manera simultánea, debido a que todo se encuentra relacionado entre sí.

Cada eje es un área importante del marketing digital al que la empresa debe poner especial atención y en el que se deben establecer las líneas de acción ideales para la consecución de los objetivos establecidos.

Es necesario abarcarlos todos a corto plazo para que pueda existir sinergia entre los diferentes canales y que se pueda alcanzar al público meta en todos los puntos de contacto digitales posibles entre la empresa y ellos.

3.2 Formulación de estrategias

3.2.1 Eje: Página web

Cada minuto, se crean cientos de páginas web en el mundo debido a que el auge de los medios digitales continúa en ascenso. En la actualidad, una página web es pieza fundamental en la mayoría de los planes de marketing digital, la cual aporta a las empresas beneficios.

3.2.1.1 Estrategia: Integración de una página web a los activos digitales de Mike's Burgers.

Como ya se había mencionado con anterioridad la evolución en la tecnología es el futuro de las marcas que innovan en sus activos digitales, por lo cual la primera estrategia es la inclusión de una página web para la empresa Mike's Burgers, para poder mantener a los usuarios activos y siempre informados sobre aspectos de interés.

3.2.1.1.1 Táctica: Creación de la página web.

Se diseñará y creará una página web con la información más relevante de la empresa como el menú, información general, información de contacto para servicio a domicilio y enlaces a redes sociales.

Figura 18. Diseño de página web para Mike's Burger.



Elaborado por grupo de especialización.

3.2.1.1.2 Táctica: Desarrollo de estrategias SEM (Search Engine Marketing).

El SEM permite que una página web aparezca en las primeras posiciones dentro de los motores de búsqueda digitales como Google cuando los usuarios buscan información relacionada a su contenido. Las principales acciones a realizar serán:

- Establecer la velocidad de carga del sitio web más rápida posible.
- Uso de las palabras clave: Hamburguesas, restaurante, gourmet, burgers, comida, foodie, Merliot, hamburguesas grandes y papas.
- Diseño web Responsive de la página (Mobile friendly) para que pueda adaptarse al dispositivo desde el que se le visite.

Figura 19. Mockup de página web en diferentes dispositivos (Responsive).



Elaborado por Grupo de Especialización.

3.2.1.1.3 Táctica: Monitoreo de estadísticas de la página web.

Se realizará un control periódico de las estadísticas de la página web a través de Google Analytics para la mejora continua de la plataforma. Los principales KPI's a monitorear serán:

- Visitas a la página.
- Visitas únicas a la página.
- Tasa de rebote.
- Duración media de visitantes.
- Usuarios nuevos por hora del día.
- Usuarios por país.
- Usuarios por agrupación de canales.

3.2.2 Eje: Redes sociales

3.2.2.1 General

Se define necesario y como primer paso para abarcar el tema de las redes sociales, el designar y establecer ciertos parámetros que ayuden a la maximización de las plataformas digitales, ya que el correcto seguimiento que se les da a los usuarios a través de las redes sociales genera un vínculo que se debe mantener por un largo plazo entre empresa y cliente.

3.2.2.1.1 Estrategia: Gestión adecuada de las diferentes redes sociales de la empresa.

Para una efectiva gestión de las diferentes plataformas digitales se pretende contratar una persona adecuada y de conocimiento sobre estrategias para el manejo y la efectiva utilización de las diferentes redes sociales que se le proponen a la empresa y con las que ya cuentan para enfocarnos en el posicionamiento de los usuarios por medio del entorno digital.

3.2.2.1.1.1 Táctica: Contratación de Community Manager.

La contratación de un Community Manager es de mucha importancia para el manejo y gestión adecuada de las plataformas digitales en las que se propone que el restaurante posea presencia, para el diseño de contenido creativo, dinámico y adecuado para la marca. Con un Community Manager, se busca mejorar la calidad del contenido publicado, información, imagen, manejo de crisis online, ampliación de las alternativas en cuánto a presencia en internet se refiere, sugerencias de mejora y mejorar el posicionamiento del restaurante en el mercado.

3.2.2.1.2 Estrategia: Rediseño de imagen de marca.

Se propone la renovación total de la imagen de marca del Restaurante Mike's Burgers para mejorar la percepción visual en los clientes y facilitar el posicionamiento a través de un nuevo logo con un estilo diferenciable de la competencia.

3.2.2.1.2.1 Táctica: Diseño de una nueva línea gráfica.

Es importante para la marca establecer una imagen que sea coherente y estandarizada en espacios físicos como en las plataformas digitales, permitiendo un mejor reconocimiento de la imagen corporativa para los usuarios y diferenciarlo de la competencia.

Figura 20. Mockup de la nueva imagen de marca. (Logo vertical).



Elaborado por grupo de especialización.

Figura 21. Mockup de la nueva imagen de marca. (Logo horizontal).



Elaborado por grupo de especialización.

3.2.2.2 Facebook

Para la gestión de las redes sociales de Mike's Burgers se da inicio al mejoramiento de la página de Facebook ya que permite la interacción con los clientes de primera mano, se propone realizar renovación en cuanto a los datos ofrecidos de la empresa, tipo de contenido que se comparte en la plataforma, a la vez esta se utilizará para incrementar el tráfico hacia otras redes sociales en las que posea presencia digital del restaurante. Se toma en cuenta que un restaurante requiere de constante movimiento en las redes sociales debido a que debe compartir contenido que provoque deseos y antojos de probar su comida, motivar a la audiencia a participar e interactuar por medio de éstas.

3.2.2.2.1 Estrategia: Renovación de la fanpage institucional de la empresa.

La renovación de la fanpage institucional es muy importante ya que se mantiene actualizados a los clientes con respecto a los cambios que se realizan como empresa y a la vez, la empresa logra tener una participación activa en las redes sociales, generando una presencia constante e interacciones positivas y de esta forma se motiva a que se hable de la marca entre los usuarios de estas plataformas.

3.2.2.2.1.1 Táctica: Aplicación de nueva línea gráfica

Establecer la identidad a través de un logo y nombre definido, apropiarse del concepto del restaurante, y lograr un posicionamiento en todas las plataformas sociales, mantener la uniformidad con el concepto del restaurante físicamente hablando, homogeneidad de colores, del uso gráfico de imágenes, uso del logotipo adaptable a diferentes formatos de promoción y publicidad.

Figura 22. Mockup de la nueva imagen de la página de Facebook en ordenador.



Fuente: Elaborado por Grupo de Especialización.

Figura 23. Mockup de la nueva imagen de la página de Facebook en smartphone.



Elaborado por Grupo de Especialización.

3.2.2.2.1.2 Táctica: Ejecución de parrilla de contenido

La creación de un contenido valioso permitirá que los consumidores potenciales puedan conocer sobre Mike's Burgers sin visitarlo directamente, estarán expuestos a la marca por medio de los comentarios de clientes y de esta manera se generará interacción entre ellos. Esta estrategia permitirá generar lealtad y mejorar la imagen de marca para posicionar a Mike's Burgers en su público objetivo.

La importancia de crear este contenido como parte de una estrategia en redes sociales es porque permite:

- Segmentar la audiencia.
- Informar a las personas sobre el producto (Hamburguesas).
- Llevar tráfico hacia la página web.
- Difundir el concepto del restaurante.
- Generar engagement con su comunidad.
- Captar clientes o leads (clientes potenciales).
- Generar ventas.

Cuadro 13. Parrilla de contenido para Facebook.

PARRILLA DE CONTENIDO					
Día	Hora	Objetivo	Copy (Mensaje)	Tipo contenido	Pautadas
Lunes	09:00 a.m.	Branding	¡Hoy es un buen día para disfrutar la Vaca y el Pollito!	Imagen	
	04:00 p.m.	Promoción	Este martes cómete un combo de (ESPECIALIDAD EN PROMOCION) a solo \$5.00 al cancelar en efectivo. (DESCRIPCIÓN DE LA HAMBURGUESA)	Imagen	X
Martes	09:00 a.m.	Promoción	Este día cómete un combo de (ESPECIALIDAD EN PROMOCIÓN) a solo \$5.00 al cancelar en efectivo. (DESCRIPCION DE LA HAMBURGUESA)	Imagen	
	04:00 p.m.	Interacción y engagement	Tu reacción define tu hamburguesa favorita... (Cuatro vacas, vaca rellena y onion BbQ)	Imagen	

Miércoles	09:00 a.m.	Branding	Descubre nuestras deliciosas hamburguesas. ¡Tienes que probarlas todas!	GIF	X
	04:00 p.m.	Tráfico de visitas	¡Síguenos en Instagram y no te pierdas las sorpresas que tenemos para ti!	Imagen	
Jueves	10:00 a.m.	Promoción	Arma la hamburguesa, coloca el screenshot en los comentarios y estarás participando en la rifa de unos deliciosos dedos de queso.	GIF	
	06:00 p.m.	Interacción y engagement	¿Qué combinación de ingredientes harían la hamburguesa perfecta para ti?	Imagen	
Viernes	09:00 a.m.	Branding	Ésta es la hamburguesa más grande de Mike's Burgers. Etiqueta a la persona que se la comería toda.	Imagen	

	04:00 p.m.	Promoción	Declárate a tu hamburguesa preferida. ¿Con cuál Burger te casarías? Elegiremos al ganador con el comentario más creativo.	Imagen	X
Sábado	09:00 a.m.	Interacción y engagement	Toma un screenshot y etiqueta a la persona que te debe esa hamburguesa.	GIF	
	04:00 p.m.	Branding	¡Encuétranos aquí! (mapa, horario)	Imagen	
Domingo	09:00 a.m.	Branding	Domingo de familia en Mike's Burgers. Prueba nuestras deliciosas Hamburguesas. (Horario)	Imagen	X
	04:00 p.m.	Branding	También nos puedes encontrar en HUGO APP (montaje de Mike's Burgers en la aplicación de HUGO)	Imagen	

Elaborado por Grupo de Especialización.

Figura 24. Mockup de publicación en Facebook.



Elaborado por Grupo de Especialización.

Figura 25. Mockup de publicación en Facebook.



Elaborado por Grupo de Especialización.

Figura 26. Mockup de publicación en Facebook.



Elaborado por Grupo de Especialización.

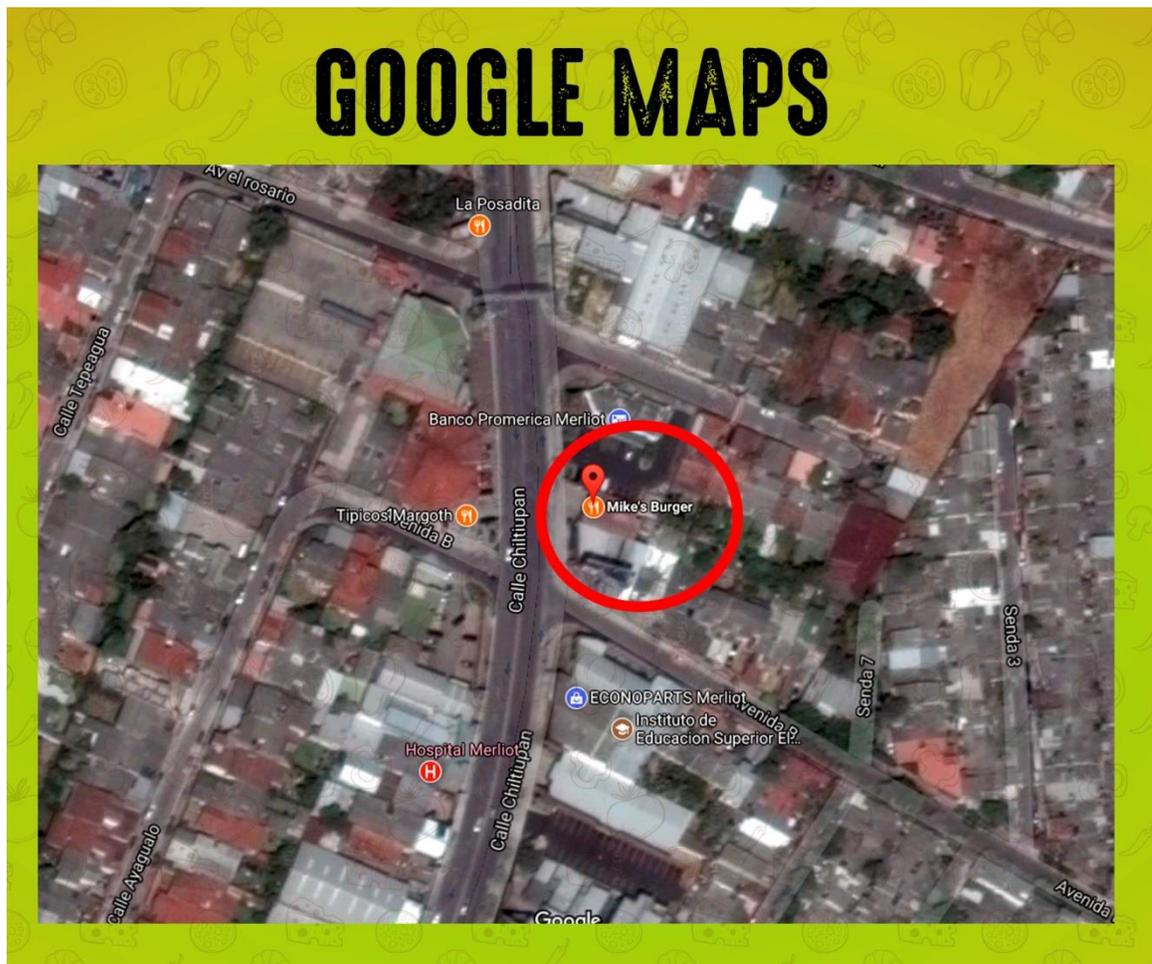
3.2.2.2.1.3 Táctica: Reestructuración de información general

Brindar en los perfiles de las redes sociales la información de suma importancia, ya que se traducen en oportunidades para captar nuevos pedidos, realizar cotizaciones y mantener una comunicación efectiva a través de diferentes canales de comunicación por lo que es necesario incluir en el perfil del restaurante la siguiente información:

- Tipo de comida
- Horario de Servicio
- Dirección
- Teléfono de Contacto
- Teléfono de pedidos
- Sitio Web

Incluso es necesario colocar la información del mapa de cobertura de las zonas de entrega, ya que facilita el proceso de pedidos y permite a los clientes adquirir información de primera mano evitando el hecho que deban buscar en otros sitios información relacionada a Mike´s Burgers.

Figura 27. Ubicación del Restaurante Mike´s Burgers vista en Google Maps.



Elaborado por grupo de especialización.

3.2.2.2.1.4 Táctica: Inserción de pestaña de menú digital a la fanpage

Ahora que Facebook brinda la oportunidad de que los restaurantes puedan publicar directamente en su perfil el menú del restaurante a través de un TAB personalizado, es una manera de complemento y no de sustitución a tener el menú en la página web del restaurante.

Esta función está pensada para la carta del restaurante, y no para el menú del día ya que para esto se realizarán publicaciones sobre dicha promoción.

Tomando en cuenta el incremento en el uso de smartphones, se debe considerar que una cantidad grande de personas visitan Facebook desde se dispositivo móvil por ello se aconseja realizar el archivo con el menú lo menos pesado posible, para que este sea lo más rápido posible en su descarga y carga.

Figura 28. Mockup de pestaña MENÚ en Facebook.



Elaborado por grupo de especialización.

3.2.2.2.1.5 Táctica: Redirección de tráfico a página web y otras redes sociales.

Utilizar herramientas de Facebook para generar tráfico de visitas a la página web es importante ya que permite que el segmento y los clientes potenciales de esta red social permita brindar información, visualizar y generar interacción entre los usuarios, con la creación de una página web atractiva se motivará a las personas a visitarla ya que esta ofrecerá información más amplia del restaurante, de las especialidades y promociones que estén realizando.

Figura 29. Mockup de publicación en Facebook con redirección de tráfico a Instagram.



Fuente: Elaborado por Grupo de Especialización.

3.2.2.3 WhatsApp

WhatsApp es una importante herramienta de comunicación utilizada para atención al cliente y marketing teniendo en cuenta el alto de número de usuarios que posee.

Las empresas más pequeñas no suelen tener grandes presupuestos para promoción de marca y el marketing online. Es entonces cuando WhatsApp viene al rescate, allanando el camino para una experiencia de usuario efectiva y contribuir a mantenerse en contacto con las preferencias de los clientes. Con mensajes y encuestas interactivas simples, se puede realizar un seguimiento de lo que está funcionando en la campaña de marketing y lo que no. Se puede integrar los servicios de WhatsApp con una estrategia de marca para el posicionamiento y la gestión de marca o branding.

3.2.2.3.1 Estrategia: Implementación de una cuenta en WhatsApp para atención al cliente.

Debido a que WhatsApp es una plataforma para mensajería instantánea y más personalizada se pretende mantener al tanto a los clientes sobre las promociones que pueden encontrar en el restaurante y siempre mantenerlos activos y con sentimiento positivo hacia la marca. Mantener a los clientes siempre bien atendidos y con una rapidez en cuestión de órdenes de pedidos y que se observe que se pueden contactar con la empresa desde su dispositivo móvil haciendo esto un proceso más ágil.

3.2.2.3.1.1 Táctica: Creación de base de datos

Contar con un registro de clientes permitirá la creación de promociones especiales, logrará un contacto más directo y personalizado con los clientes y motivando a que se haga de manera voluntaria por parte de los usuarios al promoverse dentro del restaurante y a través de las redes sociales de la empresa.

3.2.2.3.1.2 Táctica: Creación de contenido de difusión

Por medio de este canal se espera compartir información sobre promociones, proporcionar cupones de descuento y de esta manera recompensar la lealtad de los clientes a través de ofertas especiales, envío de actualizaciones sobre la información del restaurante, las últimas noticias sobre el restaurante, anunciar participación de la marca en concursos y concretar negocios.

A diferencia de las otras plataformas en esta se puede brindar una atención al cliente inmediata y más personalizada, además, de ser gratis, fácil de usar y accesible desde cualquier lugar, y con el beneficio de poder ser utilizada en computadora por medio de WhatsApp web.

A continuación, se presenta el ejemplo de las publicaciones de una semana.

Cuadro 14. Parrilla de contenido para WhatsApp.

PARRILLA DE CONTENIDO				
Día	Hora	Objetivo	Copy (Mensaje)	Tipo contenido
Lunes	08:00 a.m.	Engagement	¡Mike´s Burgers te desea feliz inicio de semana!	GIF
Martes	12:00 MD	Promoción	Queremos recordarte nuestra deliciosa promoción del día. No la dejes escapar.	Imagen
Sábado	06:00 p.m.	Branding	No te quedes con las ganas de una deliciosa hamburguesa... ¡Encuétranos en HUGO APP!	Imagen

Fuente: Elaborado por grupo de especialización.

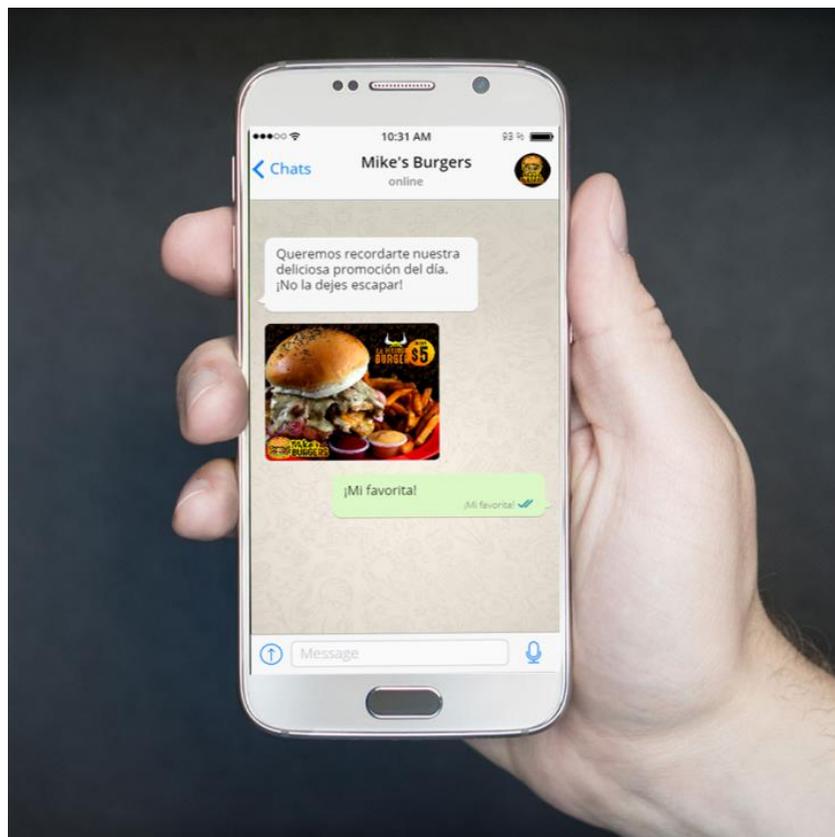
Como se muestra en el cuadro anterior, el proceso para el uso de WhatsApp se desarrollará de la siguiente manera:

- Los días lunes se enviarán mensajes de texto deseándoles feliz inicio de semana o algún mensaje que sirva de motivación para los clientes con el objetivo de generar engagement y saber que la marca está pendiente de sus usuarios.
- Martes son días de promociones establecidas en el restaurante Mike´s Burgers, por lo cual se enviarán textos con la hamburguesa que se

encuentra en promoción ese día especificando las formas de pago y algún dato extra de importancia, con el objetivo de promoción.

- Y los días sábados solo se dedicará a generar Branding a la empresa, para que los clientes conozcan cuales son los medios en donde pueden encontrar las hamburguesas más grandes de Ciudad Merliot.

Figura 30. Mockup de mensaje en WhatsApp.



Elaborado por grupo de especialización.

3.2.2.4 Instagram

Como parte de las propuestas para el Restaurante Mike's Burgers se plantea una estrategia como tal de manera global con una serie de tácticas para la mejora y una efectiva utilización de la cuenta de Instagram en la cual la estrategia principal será la renovación completa siguiendo como tal las siguientes tácticas que nos guiarán en el proceso del cambio. La aplicación de una línea gráfica como tal a todas las redes sociales con las que cuentan la empresa, convertir la cuenta de Instagram de Mike's Burgers a perfil para empresa, además de la actualización de los datos del perfil, se le brindará una parrilla de contenido para llevar un orden con respecto a las publicaciones y la definición de hashtag que serán de utilidad y de acorde al rubro de la empresa.

3.2.2.4.1 Estrategia: Renovación de la cuenta institucional de la empresa en Instagram.

Se propone la renovación de la cuenta ya que esta es una plataforma visualmente atractiva y para poder generar interacciones positivas con los clientes es necesario el mostrar, por medio de imágenes, cuáles son los productos que ofrece el restaurante y vender la marca de una manera visual con colores, formas, con un atractivo que solo se genera a través de la vista teniendo la ventaja de que el producto es alimento. Además, el monitoreo y la maximización de esta plataforma provoca el aumento de clientes a través de todos los activos digitales de la empresa y de esa manera, se mantienen entretenidos y conocedores de los productos del restaurante.

3.2.2.4.1.1 Táctica: Aplicación de línea gráfica

En esta primera táctica se realizará la aplicación de una línea gráfica estructurada que unificara todas las redes sociales con la empresa de manera que se vea un orden con las publicaciones que se suben a la cuenta con respecto a los colores y el logo de la empresa para definir un concepto diferenciador al restaurante y lograr un posicionamiento masivo de los clientes con la marca.

3.2.2.4.1.2 Táctica: Convertir a perfil de Instagram para empresa

Otra táctica a desarrollar es el cambio de perfil personal a perfil de empresa ya que con este cambio como empresa puede tener acceso a más opciones que son útiles para maximizar la red social de Instagram como, por ejemplo:

- El botón para compartir en Facebook publicará tus contenidos en una página de fans, nunca más irá a tu perfil personal.
- La biografía de tu perfil incluirá un botón de contacto.
- La biografía de tu perfil incluirá un enlace con dirección física que será clicable al mapa predeterminado de tus seguidores.
- A través del perfil de empresa tienes acceso a métricas para medir la efectividad de tu gestión y de tus contenidos.
- Con el perfil de empresa podrás promocionar los contenidos con publicidad para llegar a tu audiencia y potenciar tus resultados.

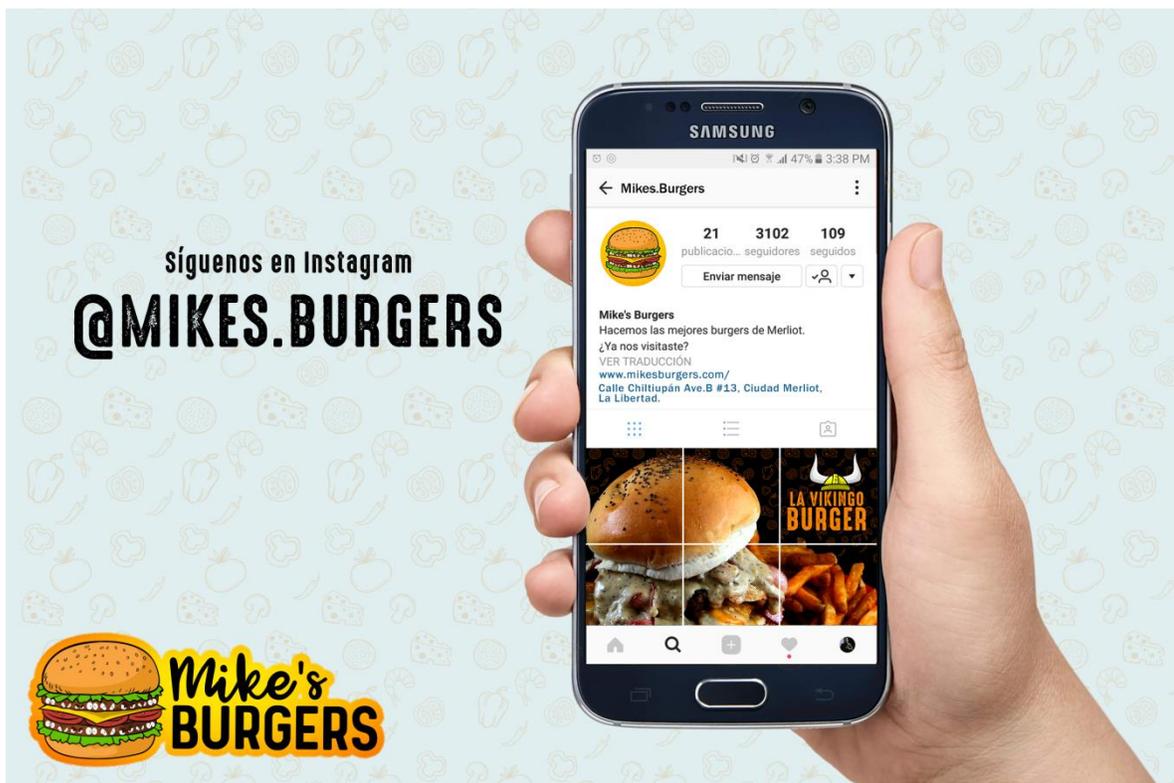
3.2.2.4.1.3 Táctica: Actualización de datos de perfil

Uno de los datos que los clientes siempre buscan en redes sociales es la información general de la empresa es por eso que como tercera táctica se sugiere actualizar la información y se mejora la información que tiene de inicio la

plataforma de Instagram, ya que con el cambio a perfil de empresa se tiene acceso a más opciones como poner en el perfil la dirección de la página web para que los clientes le den clic y se puedan redirigir a esta plataforma.

Son muchos los beneficios como tal que genera el tener actualizados los datos de perfil de las empresas, ya que esto ayuda a los clientes a conocer más acerca de la empresa y a mantenerlos al tanto de los cambios que se realizan.

Figura 31. Mockup de nuevo perfil en Instagram.



Elaborado por grupo de especialización.

3.2.2.4.1.4 Táctica: Parrilla de contenido

La elaboración de una parrilla de contenido como tal es de suma importancia para la empresa porque establece un orden de lo que se publicará en las diferentes redes sociales donde se toman en cuenta las horas, los días y la cantidad de veces que se publicará. A continuación, se propone una parrilla de contenido para una semana de publicaciones y se realizará una por día con la respectiva asignación del tipo de contenido.

Cuadro 15. Parrilla de contenido para Instagram.

PARRILLA DE CONTENIDO				
Día	Hora	Objetivo	Copy	Tipo de contenido
Lunes	11:00 a.m.	Branding.	Nada como iniciar la semana con una magnífica hamburguesa de Mike´s Burger. #loveburger #foodie	Imagen
Martes	11:00 a.m.	Promoción.	¡Aprovecha esta deliciosa oportunidad! A \$5 la hamburguesa Mostro, solo en restaurante y al pagar en efectivo. #MikesBurger #foodaddict	Video
Miércoles	11:00 a.m.	Branding y Engagement.	¡No te puedes resistir a esta lluvia de hamburguesas! Una hamburguesa para cada tipo de persona ¿Cuál eres tú? :D #MikesBurger #gourmetburger	Imagen

Jueves	11:00 a.m.	Engagement.	Comparte con nosotros. ¿Cuánto tardarías en comerte nuestra deliciosa Mostro? #loveburger #instafood	Video
Viernes	11:00 a.m.	Promoción.	Declárate a tu hamburguesa preferida. ¿Con cuál burger te casarías? Elegiremos al ganador con el comentario más creativo. #gourmetburger #loveburger	Imagen
Sábado	11:00 a.m.	Promoción y fidelización.	Mike´s Burger premia la amistad. Si vienes con tu grupo de 5 amigos recibe un 10% de descuento en el total de tu cuenta. #loveburger #foodie	Imagen
Domingo	11:00 a.m.	Branding.	Un domingo para tomar una decisión importante. La familia y nuestras burger siempre es lo primero. Visítanos en Mike´s Burger. #instafood #foodaddict	Imagen

Elaborado por grupo de especialización.

Figura 32. Mockup de publicación en Instagram.



Elaborado por grupo de especialización.

Figura 33. Mockup de publicación en Instagram.



Elaborado por grupo de especialización.

Figura 34. Mockup de publicación en Instagram.



Elaborado por grupo de especialización.

Figura 35. Mockup de publicación en Instagram.



Elaborado por grupo de especialización.

Figura 36. Mockup de publicación en Instagram.



Elaborado por grupo de especialización.

3.2.2.4.1.5 Táctica: Definición de hashtags

Instagram es una red social muy potente en la cual necesita de varios factores para poder llegar a nuestro público objetivo; por dicha razón, otra de las tácticas a desarrollar es el uso del hashtag, eligiendo los que están más posicionados de acuerdo al rubro y al tipo de producto que vende la empresa Mike's Burgers. Por lo cual se investigó una lista de hashtag que se encuentran dentro de un TOP o que son más usados por los usuarios con respecto a este tipo de producto.

A continuación, se detallan los hashtags que se han definido para el uso dentro de la plataforma de Instagram, para hacer referencia a las hamburguesas y a la empresa Mike's Burgers:

- #loveburger
- #foodie
- #MikesBurgers
- #foodaddict
- #gourmetburger
- #instafood

3.2.3 Eje: Facebook Ads

La publicidad en Facebook, ofrece grandes oportunidades para que las Pymes puedan desarrollar campañas publicitarias a bajo costo y con altas probabilidades de éxito, debido al alcance que brinda la plataforma y la posibilidad de segmentar los anuncios para llegar al público meta de las empresas.

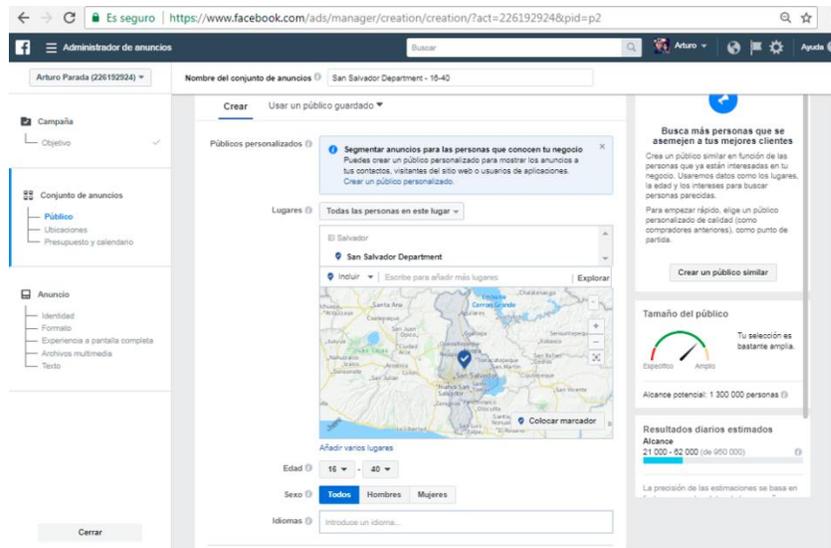
Esta herramienta publicitaria, está cada vez más presente en el presupuesto destinado al marketing digital dentro de las organizaciones y se ha vuelto indispensable al momento de diseñar un plan en redes sociales.

3.2.3.1 Estrategia: Incrementar la publicidad en Facebook para obtener un mayor posicionamiento de la marca.

La evolución de las diferentes redes sociales no solo se ve en los activos digitales como tal si no que a la vez en la maximización de cada red social que se utiliza, por lo cual se sugiere la pauta en la red social más visitada por usuarios como lo es Facebook. Ahora en día el contenido orgánico se mueve a través de esta plataforma digital, pero con un porcentaje más bajo que en otros años, debido a que la red ha sido muy demandada y para no quedar atrás como empresa se

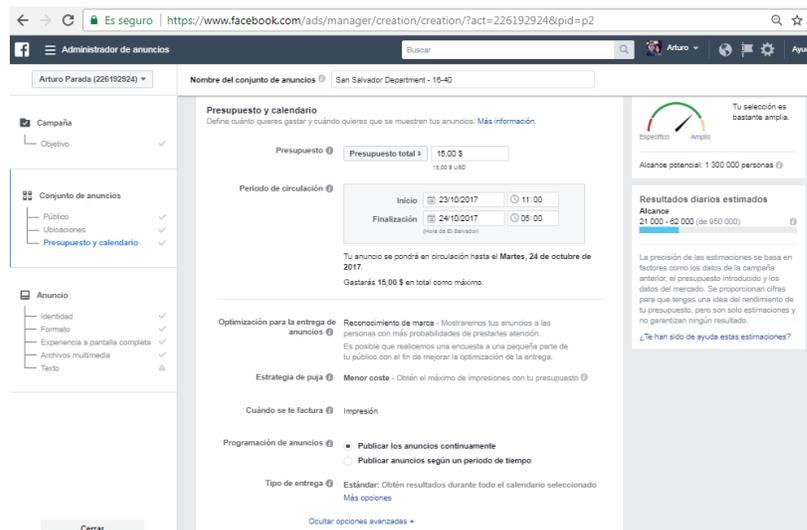
tienen que promover con pauta las publicaciones que generen más interacciones y que logren ese engagement entre los usuarios.

Figura 37. Segmentación para pauta a través de bussines for facebook.



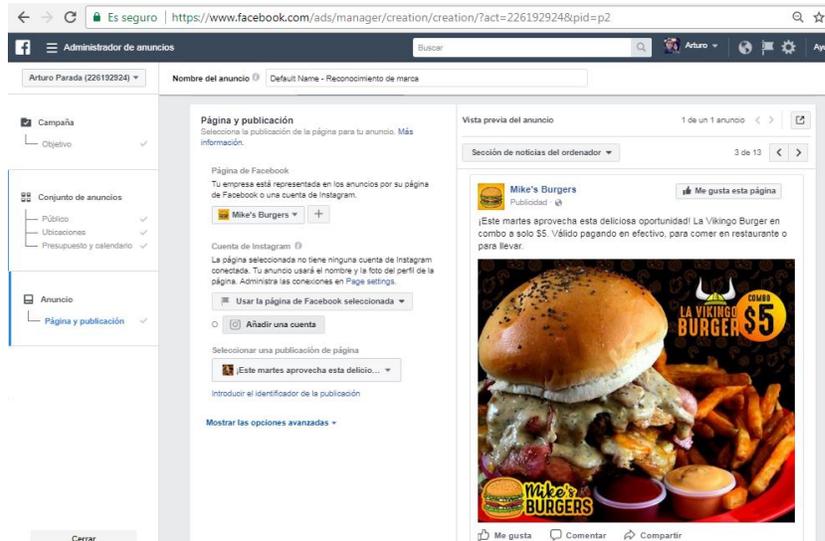
Elaborado por grupo de especialización.

Figura 38. Definición de presupuesto por campaña.



Elaborado por grupo de especialización.

Figura 39. Selección de la publicación a pautar.



Elaborado por grupo de especialización.

3.2.3.1.1 Táctica: Pautar publicaciones que contengan contenido para interactuar con los seguidores.

Debido a que la Fanpage de Mike's Burgers actualmente posee una considerable cantidad de seguidores, no es necesario realizar altas inversiones en Facebook para lograr que exista interacción entre consumidores y la marca, es por eso que se propone realizar al menos una publicación con dinámicas, concursos, rifas y otros herramientas que permitan que los seguidores activos tengan presente continuamente contenido del restaurante que pueda motivarles a consumir y sentir una mayor empatía hacia la empresa. En la parrilla de contenido para Facebook presentada anteriormente se detallan el tipo de publicaciones que puede ser utilizado para este fin.

Figura 40. Mockup de publicación en Facebook.



Fuente: Elaborado por Grupo de Especialización.

3.2.3.1.2 Táctica: Pautar publicaciones que contengan contenido relacionado directamente a los productos que ofrece la empresa.

Es importante presentar de la mejor manera los productos de la empresa, es por eso que se propone que a cada especialidad de hamburguesa se le diseñe un logo que la identifique y que vaya relacionado al nombre que posee para que los consumidores puedan identificarlas de una mejor manera y al llegar al restaurante tengan ideas más claras de lo que van a ordenar. También se logrará posicionar más rápidamente las nuevas especialidades que lance al mercado la empresa y será más atractivo para los seguidores.

Para estas publicaciones, también se le han destinado montos bajos que pueden variar dependiendo del objetivo que tenga la publicación, se propone que se realice una publicación pagada de este tipo al menos una vez por semana para

que la marca esté presente constantemente en la vida de los consumidores a través de las redes sociales. En la parrilla de contenido para Facebook se detallan propuestas de este tipo de publicaciones.

Figura 41. Propuesta de crear logos a las especialidades.



Elaborado por grupo de especialización.

Figura 42. Mockup de publicación en Facebook.



Elaborado por Grupo de Especialización.

3.2.3.1.3 Táctica: Pautar publicaciones que contengan promociones del restaurante.

En la actualidad, la empresa ya realiza publicaciones pagadas de este tipo y para las cuales recomendamos aplicar la línea gráfica propuesta en este plan de marketing digital para mejorar la imagen de los productos y hacerlos más atractivos para los usuarios que vean la publicación en sus redes sociales.

El monto de inversión es más alto que en de los otros dos tipos de publicaciones que se pagarán debido a que los resultados de esta publicidad incidirán directamente con los niveles de venta de la empresa y es necesario tener el mayor alcance posible.

Figura 43. Mockup de publicación en Facebook.



Elaborado por Grupo de Especialización.

3.2.4 E-mail Marketing

3.2.4.1 MailChimp

Gracias al avance de la tecnología en tanto a la maximización de diferentes herramientas para hacer negocio, se encuentra el E-mail que en este tiempo se ha convertido en una herramienta directa de marketing. En la actualidad, la mejor forma de utilizar el envío de correos masivos de manera gratuita es a través de MailChimp, una plataforma de automatización de marketing que ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitario con los clientes y demás personas interesadas, permitiendo el envío en masa de correos electrónicos a listas de clientes que se pueden crear y segmentar de acuerdo a la campaña a lanzar.

Para poder utilizar de la mejor manera MailChimp se tienen que realizar los pasos a continuación:

- Configurar tu cuenta
- Trabajar tu lista
- Personalizar tu formulario de suscripción
- Crear una campaña
- Ver tus informes de campaña

3.2.4.1.1 Estrategia: Utilización de la herramienta de MailChimp para el envío de correos masivos.

Como una estrategia clave se sugiere la utilización de MailChimp ya que es una forma de compartir de manera, como bien se sabe un correo electrónico, pero con un aspecto diferente no como un envío convencional, ya que MailChimp

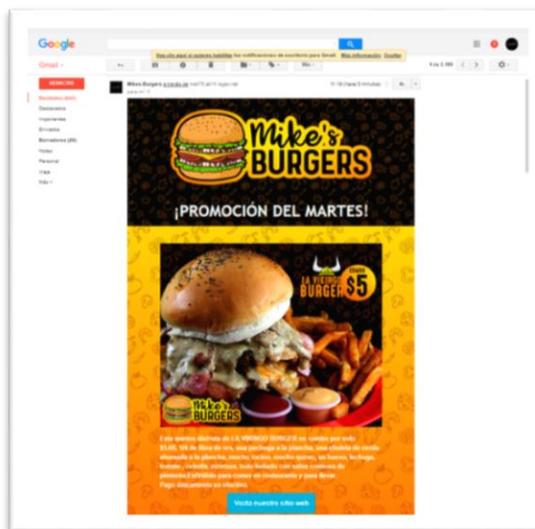
genera mensajes creativos acerca de la empresa y de una manera masiva, creando como tal la campaña que se pretende utilizar y darle un aspecto personalizado a dicho texto.

3.2.4.1.1.2 Táctica: Enviar publicidad a través de MailChimp.

MailChimp es una herramienta de mucha utilidad para las empresas que permite generar mensaje de manera que se vean visualmente atractivos para los clientes, siendo el carácter visual de los mensajes lo que aportan mayor interés hacia el contenido.

- Permite enviar información de utilidad a los contactos.
- Se pueden personalizar los mensajes enviados a través de plantillas.
- Ofrece información sobre la difusión de una campaña.
- Permite hasta 2000 suscriptores y enviar hasta 12000 correos al mes.

Figura 44. Mockup de correo enviado por MailChimp.



Elaborado por grupo de especialización.

3.2.5 Eje: Publicidad Digital

3.2.5.1 Google Adwords

Google es el motor de búsqueda de contenido en internet más utilizado en la actualidad a nivel mundial, donde se procesa un aproximado de 40,000 búsquedas por segundo, siendo una de las principales fuentes de información para la mayoría de nuestros clientes potenciales.

3.2.5.1.1 Estrategia: Invertir en publicidad dentro de la plataforma de Google Adwords.

Una estrategia importante y de mayor grado de aceptación es la publicidad de Google Adwords ya que permite como tal el de incluir palabras claves que beneficie a la empresa cuando un usuario hace una búsqueda relacionada a lo que necesita. Por ejemplo, Mike's Burgers se pueden utilizar diferentes palabras que se refieran al rubro y a los diferentes productos que vende y de esta manera los algoritmos de google proporcionan esa información a los clientes dando opciones de lo que necesita.

Figura 45. Ejemplos de los diferentes formatos de publicidad a utilizar en Google.

PUBLICIDAD EN GOOGLE

Selecciona un tipo de campaña

- Red de Búsqueda**
Llega a los clientes interesados en tu producto o servicio con anuncios de texto
- Red de Display**
Publica diferentes tipos de anuncios en la Web
- Shopping**
Promociona tus productos con anuncios de Shopping
- Vídeo**
Llega a los espectadores de YouTube e interactúa con ellos en toda la Web
- Aplicación universal**
Aumenta el número de descargas de aplicaciones en las redes de Google

Red de Búsqueda
Llega a los clientes interesados en tu producto o servicio con anuncios de texto

Red de Display
Publica diferentes tipos de anuncios en la Web

Shopping
Promociona tus productos con anuncios de Shopping

Vídeo
Llega a los espectadores de YouTube e interactúa con ellos en toda la Web

Aplicación universal
Aumenta el número de descargas de aplicaciones en las redes de Google

https://www.google.com

Restaurante

Mike's Burgers - Burgers gourmet en El Salvador
Anuncio www.mikesburgers.com

Restaurantes y opiniones de restaurantes - TripAdvisor
https://www.tripadvisor.es › Restaurants

Elige entre 5 millones de restaurantes en el mundo

MAGAZINE NEWS - LIFE TECHNOLOGY LAYOUTS - MORE

BREAKING NEWS

Smartphones Outsell Basic Mobiles

Publicidad

YouTube cipro

Mike's BURGERS

Saltar anuncio

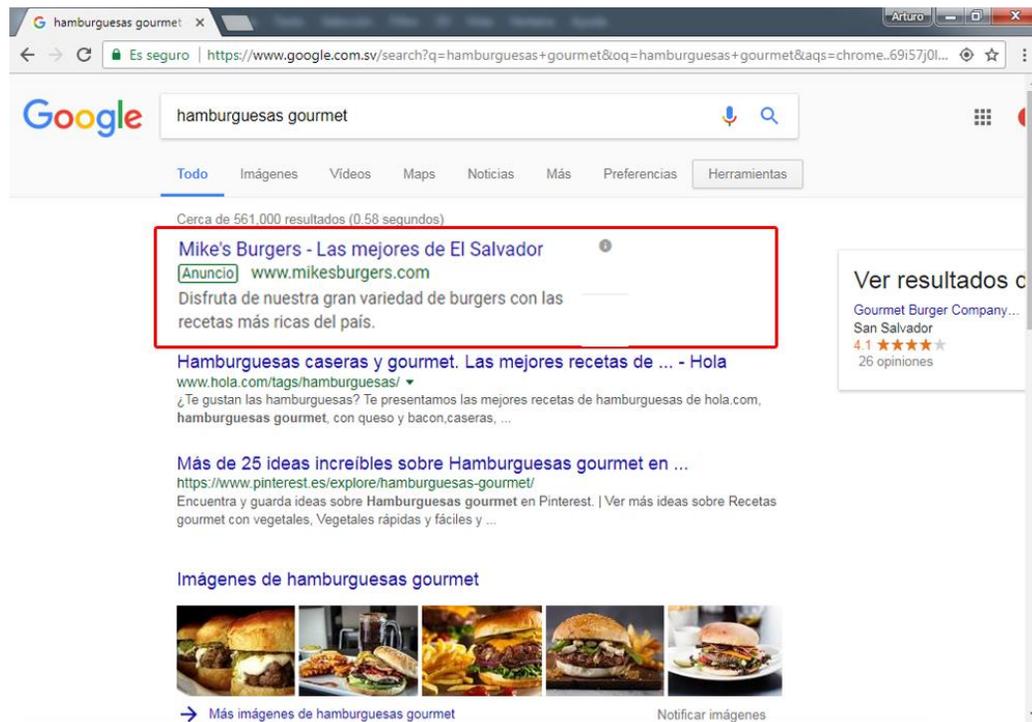
Anuncio - 2:24 youtube.com/channel/Uck-54fbZJUM...

Elaborado por grupo de especialización.

3.2.5.1.1 Táctica: Publicidad en el motor de búsqueda de Google.

Se invertirá en la plataforma de Google para que cuando usuarios realicen búsquedas de las palabras clave relacionadas a Mike's Burgers, el primer resultado sea la página web institucional, la página de Facebook o alguna campaña específica.

Figura 46. Mockup de publicidad en motor de búsqueda de Google.



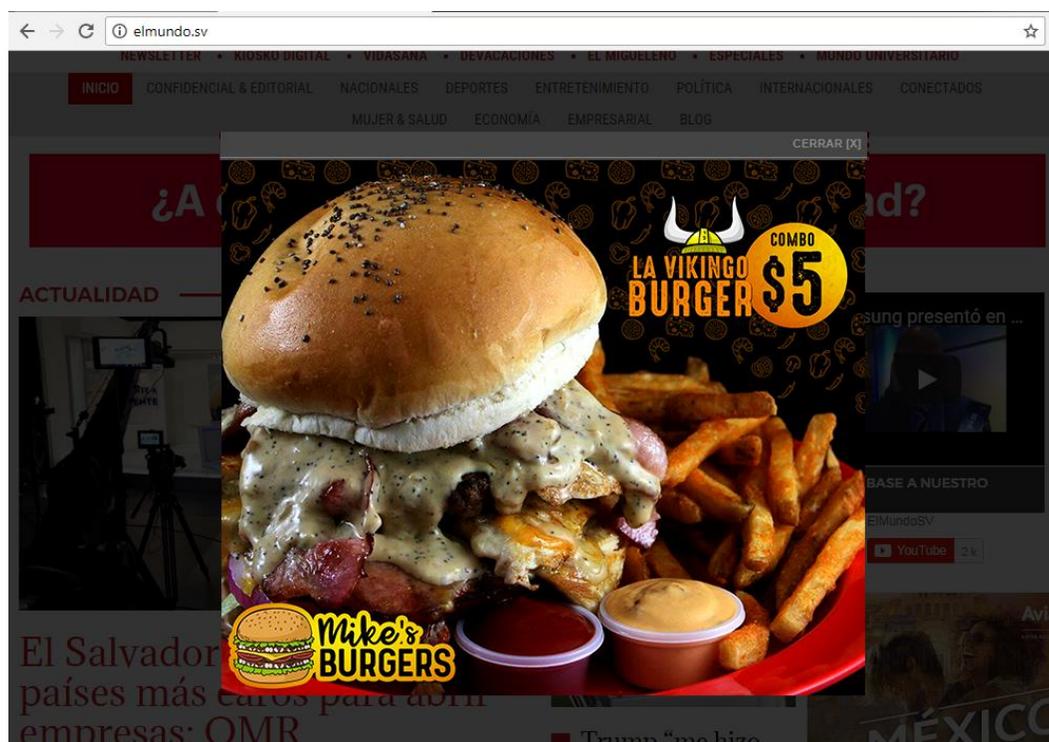
Elaborado por grupo de especialización.

3.2.5.1.1.2 Táctica: Publicidad en la red Display de Google.

La red Display de Google es una red de páginas web afiliadas donde pueden aparecer los anuncios de Adwords. Es una alternativa muy efectiva que puede atraer nuevos clientes y generar tráfico considerable hacia los activos digitales de la empresa.

En las campañas de este tipo, se propone promocionar las especialidades de hamburguesas más atractivas y las promociones de la empresa que puedan captar la atención de los usuarios a quienes les aparezca la publicidad.

Figura 47. Mockup de publicidad en la red Display de Google.



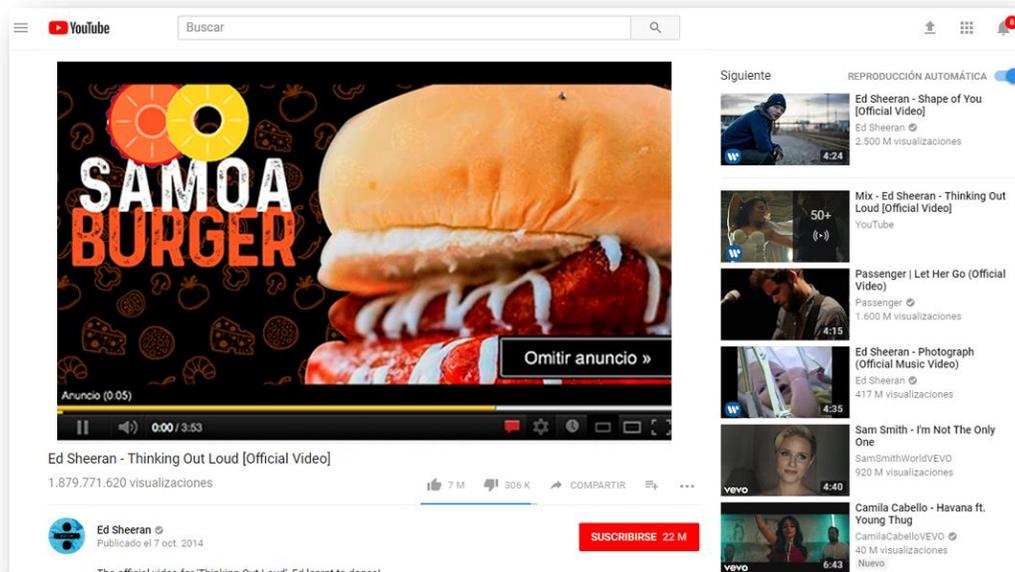
Elaborado por grupo de especialización.

3.2.5.1.1.3 Táctica: Publicidad en Youtube a través de Google.

La publicidad en Youtube, permite que las empresas puedan anuncios en formato de video, los cuales aparecen antes de los videos que los usuarios desean ver y que les obliga a ver al menos 5 segundos antes de tener la opción de saltar la publicidad. Por esta razón, es importante captar la atención en los primeros segundos para que los usuarios sientan la necesidad de ver los anuncios completos y no los evadan.

Se propone crear videos donde lo principal, sean presentar las mejores hamburguesas resaltando que lo que las hace únicas por su calidad, sabores y tamaños, siendo esos atributos clave para muchos consumidores y que influyen directamente en sus decisiones de compra.

Figura 48. Publicidad de Google en Youtube.



Elaborado por grupo de especialización.

3.2.5.2 Waze

Waze es una app que ha tenido un gran auge en El Salvador debido al incremento en el tráfico y la accesibilidad que se tiene actualmente de poseer un Smartphone, los salvadoreños siempre están buscando rutas alternas para poder evitar el congestionamiento de sus rutas en la ciudad. Además, la plataforma ofrece precios muy accesibles para que las PYMES puedan anunciarse en la aplicación por medio de 3 modalidades diferentes:

- **Promoted search:** donde la ubicación de la empresa se muestra en la parte superior de las búsquedas.
- **Branded pins:** donde a los usuarios les aparece un cartel publicitario indicando que la empresa está cerca o en su ruta.
- **Take over:** donde la información de la empresa aparece a los usuarios mientras se encuentran estacionados.

3.2.5.2.1 Estrategia: Invertir en publicidad dentro de la plataforma Waze.

Es importante no solo el mantener a los clientes en las redes sociales sino, que también en las aplicaciones que están teniendo un auge significativo entre los usuarios o que tienen un porcentaje alto de aceptación. Waze es una App que prácticamente dirige a los clientes a los lugares a donde estos quieran ir, por lo cual el invertir en Waze beneficia a la empresa ya que la mayoría de personas la utilizan para llegar a ciertos lugares y así de repente avisar que se encuentra cerca de Mike's Burgers es una manera de controlar en algún sentido a nuestros consumidores de una forma no convencional pero prácticamente útil y sencilla.

3.2.5.2.1.2 Táctica: Publicidad en formato Branded Pins

Creación de campaña donde la app Waze muestre un cartel informativo en la ruta de los usuarios que se encuentren cerca del restaurante.

Figura 49. Mockup de publicidad en Waze.



Elaborado por grupo de especialización.

3.2.6 Eje: E-Commerce

3.2.6.1 Hugo app

Con los nuevos cambios tecnológicos, se ha propiciado la oportunidad de que surjan nuevos modelos de negocios como la creación de una nueva aplicación que facilita el servicio a domicilio de sus diferentes comercios afiliados, permitiendo que restaurantes puedan implementar esa estrategia de venta a sus operaciones diarias sin necesidad de realizar altas inversiones y realizando todo a través de medios digitales.

Uno de estos negocios y que actualmente se encuentra en expansión, es Hugo App, una aplicación para smartphones que permite a los consumidores realizar sus pedidos a domicilio en diferentes comercios desde la palma de su mano.

3.2.6.1.1 Estrategia: Mejorar el sistema de entrega a domicilio integrando la nueva plataforma digital Hugo App.

Como se menciona a lo largo del trabajo, la evolución en la tecnología es significativa ya que no solo las redes sociales evolucionan, sino que también las aplicaciones móviles, debido al alto uso de las mismas. Hugo App es una aplicación de vanguardia que genera un confort y un sentimiento positivo con los clientes. La mejora, rapidez y orden de entrega en un servicio a domicilio es una manera de brindar satisfacción, por lo cual se sugiere el uso de esta aplicación móvil para mejorar los servicios de entrega los usuarios.

3.2.6.1.1.1 Táctica: Afiliación a HUGO APP

Crear una alianza estratégica con un nuevo canal de entregas a domicilio que se encuentra en auge en el ámbito digital.

Con un alcance de hasta 35.000 usuarios según la información proporcionada en su sitio web es una buena alternativa por lo que se propone incursionar en el servicio a domicilio a través de dicha aplicación que brinda beneficios como:

- Brinda mayor seguridad para los clientes permitiendo el monitoreo de las entregas.
- Permite obtener feedback de los clientes en tiempo real.
- Se obtiene información sobre los clientes, lo cual se vuelve en oportunidad de mejora.
- Oportunidad de lograr un mayor alcance pues nuevos clientes pueden conocer acerca del restaurante.

La información para la creación de un usuario comercial dentro de la aplicación está compuesta por datos generales del encargado del restaurante (representante legal), como documentos de identificación e información de la empresa, sucursales, cuenta bancaria en el Banco América Central y otros. En cuanto a especificaciones técnicas se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro 16. Requisitos de afiliación a Hugo App.

REQUISITOS DE AFILIACIÓN A HUGO APP	
Envío de menú en digital - Fotos en tamaño 1024 x768 pixeles, alta resolución en formato JPEG(Aspect ratio 4x3)	Equipo para recibir pedidos (Teléfono o tablet Android). Especificaciones mínimas: Versión Kitkat o superior(De preferencia Android Stock), Almacenamiento mínimo de 8GB, Con 1 GB de RAM Pantalla mínima de 5 pulgadas – GPS - Cuádruple núcleo 1.3GHz- Contar con un paquete de datos de navegación activo
Agendar capacitación para personal de cada sucursal - Llenar el formulario para la creación de usuarios comercial	Crear código de descuento a Hugo en el sistema.

Fuente: Información obtenida en la página web de HUGO APP

Figura 50. Mockup de Mike's Burgers en HUGO APP.

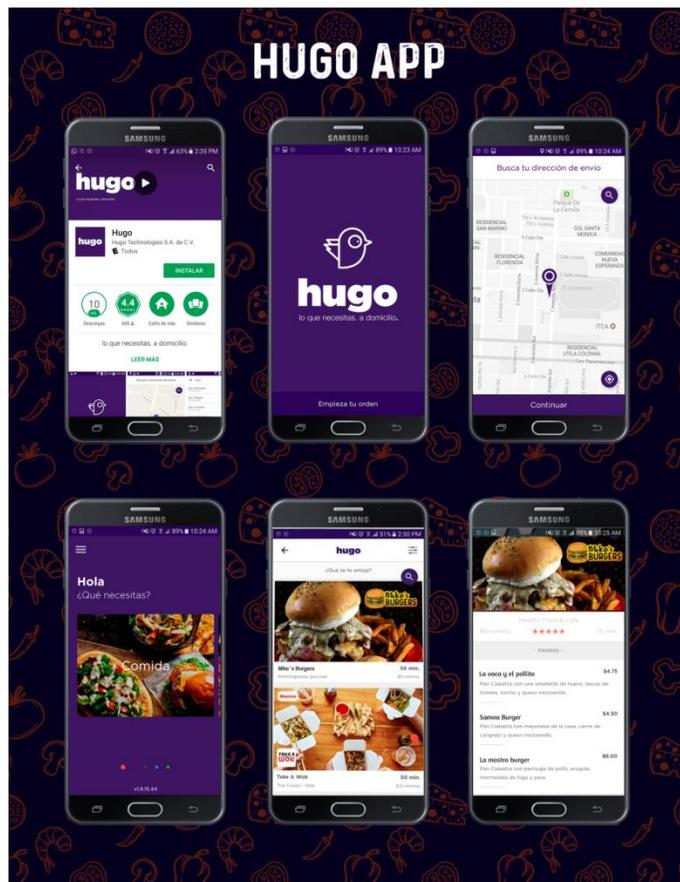


Elaborado por grupo de especialización.

El proceso de pedido a través de Hugo App es el siguiente:

- **Paso 1:** Descargar la aplicación Hugo App desde la Play Store en dispositivos Android o desde el Market en dispositivos iOS.
- **Paso 2:** Abrir la aplicación para comenzar el pedido.
- **Paso 3:** Definir la ubicación del usuario donde llegará el pedido.
- **Paso 4:** Seleccionar la categoría de producto que se desea.
- **Paso 5:** Seleccionar el restaurante o proveedor que se desea.
- **Paso 6:** Seleccionar los productos a ordenar y definir el método de pago (efectivo o tarjeta de crédito/débito).

Figura 51. Proceso de pedido a través de Hugo App.



Elaborado por grupo de especialización.

Para las entregas a través de Hugo, se propone también el diseño y producción de cajas identificadas con la marca que puedan proteger los alimentos en el trayecto de entrega y evitar de esa manera clientes insatisfechos.

Figura 52. Empaque propuesto para servicio a domicilio.



Elaborado por grupo de especialización.

3.2.7 Propuestas Agregadas

3.2.7.1 Apertura de nueva sucursal

- Ante algunas dificultades mostradas en la ubicación actual como la falta de parqueo, falta de espacio se recomienda tomar en cuenta un proyecto a corto plazo de apertura una nueva sucursal donde permita brindar un mejor servicio.

3.2.7.2 Merchandising

Como parte de las mejoras que se pueden realizar en las instalaciones del restaurante se encuentra el uso de:

- Aire acondicionado para brindar una mejor sensación y comodidad tanto en la temperatura como en la higiene del lugar, además se evita la propagación de insectos que brindan un mal aspecto al restaurante.
- Instalación de televisores y/o la colocación de música de fondo en el lugar para brindar una mejor experiencia al momento de consumir los alimentos, también podría ser una oportunidad de atraer clientes en diferentes horarios a través de la transmisión de programas deportivos, acontecimientos de importancia, videos musicales y otros. Además, podrían presentarse nuevas promociones de ventas a las ya establecidas en el restaurante como banquetes para compartir o combos especiales.
- La colocación de publicidad en el interior del restaurante, por medio de fotografías, banners, marcos en pantallas, centros de mesa, servilleteros y otros.
- Las mejoras en cuanto al producto que se ofrece abarcarían aspectos como facilitar el consumo de estos, por lo que se propone un cambio en la presentación estética del plato, colocando cuchillo para facilitarle al cliente al momento de comer la hamburguesa.

3.2.7.3 Mejora en el horario de atención

- Como parte de las recomendaciones está el brindar un servicio en un horario que se les facilite tener conocimiento de cuando el restaurante está listo para atenderlos, por lo que propone un horario estándar de lunes a viernes de 12:00m - 9:00pm y de sábado a domingo de 12:00m – 10:00pm.

3.2.7.4 Ampliación de las líneas de productos

- La creación de una alianza estratégica con cerveza Premio o Cadejo volvería más atractiva la oferta de productos del restaurante, a la vez permitiría llegar a un nuevo segmento de mercado y este tipo de producto forman parte de una nueva cultura cervecera que no es normalmente de consumo en altas cantidades, evitando convertirlo en un problema con el trato de estos clientes.
- Creación de un menú infantil pues el ambiente puede propiciar visitas de grupos familiares y se vuelve necesario considerar la alternativa de este nuevo plato e incluso la creación de especialidades más pequeñas dirigida a mujeres o personas que prefieren menos cantidades de comida pero que quieren mantener el auténtico sabor de Mike´s Burgers.

3.2.7.5 Flexibilidad en combos

- Esta es una propuesta principalmente enfocada en el precio, realizando agrandados de productos y bebidas.

3.3 KPI's

Los KPI's son una serie de métricas o estadísticas que se obtienen de cada plataforma digital que sirven para analizar el manejo efectivo que se les brinda. Ayudan a generar reportes y demostrar los puntos claves y el alcance positivo o negativo que tienen los clientes con respecto a las plataformas digitales.

Además, ayudan a determinar el rendimiento y la consecución de los objetivos que se plantearon como empresa, así como también la preferencia de los usuarios en determinados tipos de contenido que generan mayor interacción para poder mejorar aspectos determinantes y en la creación efectiva de las estrategias.

Cuadro 17. Listado de KPI's.

Plataforma	KPI's
Facebook	Total de me gusta en la página.
	Nuevos me gusta de la página.
	Me gusta.
	Compartir.
	Comentarios.
	Alcance de las publicaciones.
	Reproducciones de video.
	Impresiones.
Instagram	Número de seguidores.
	Número de nuevos seguidores.
	Total de publicaciones.
	Impacto de hashtag.

	Me gusta.
	Comentarios.
Página web	Visitas a la página.
	Visitas únicos a la página.
	Tasa de rebote.
	Duración media de visitantes.
	Dispositivo.
	Origen.
	País.
	Edades.
	Rango de conversiones.
Waze	Impresiones.
	Clics.
	Navegaciones.
Google Adwords	Sesiones.
	CPC: Costo por clic.
	Costo por mil impresiones (CPM).
	Porcentaje de clics (CTR).
	Campaña por acción (CPA).
	Palabras clave.
	Ventas.
Mailchimp	Nuevos suscriptores.
	Tasas de aperturas y de clics.
	Mejores suscriptores.
	Tasa de rebote: Hard Bounces y Soft Bounces.
	Tasa demográfica.
	Cuentas de correo que mejor funcionan.

Elaborado por grupo de especialización.

La definición y seguimiento de los KPI's permite identificar claramente qué acciones hay que reforzar y qué cambios son necesarios, indicando un camino a seguir para llegar a los objetivos planteados por la empresa de acuerdo a las áreas que se quieren mejorar o nuevos objetivos por alcanzar. De esta forma, hacen más rápida y eficiente la toma de decisiones y ayudan a plantear nuevas metas para estas plataformas digitales.

3.4 Presupuesto

El presupuesto del plan de marketing, ha sido elaborado para un período de seis meses y se han tomado en cuenta todos los costos implicados en la implementación íntegra del plan.

Algunos de los costos se mantendrán fijos a lo largo del período; mientras que otros debido a su naturaleza, necesidad y capacidad de la empresa pueden ser variables en cada uno de los meses.

Cuadro 18. Presupuesto del plan de marketing digital.

PRESUPUESTO							
Táctica	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL
Diseño de línea gráfica	\$ 250.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250.00
Community Manager	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 1,080.00
Página Web							
Creación	\$ 450.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 450.00
Hosting	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 180.00
Publicidad digital							
Publicidad en Waze	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 168.00
Google Display	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 360.00
Facebook Ads							
Promoción día martes	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 480.00
Post Branding	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 120.00
Promoción (Dinámicas)	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 120.00
TOTAL	\$1,118.00	\$ 418.00	\$ 3,208.00				

Elaborado por grupo de especialización.

3.4.1 Presupuesto detallado de Facebook Ads.

Cuadro 19. Publicidad en Facebook Ads.

Google Display	Inversión por publicación
Promoción día martes	\$20.00
Publicidad post branding	\$5.00
Publicidad de dinámicas	\$5.00
Total por semana	\$30.00

Elaborado por grupo de especialización.

Para la publicidad de Facebook Ads se sugiere tres tipos de publicaciones: Promoción día martes una inversión de \$20.00 a la semana, Post Branding una inversión de \$5.00 a la semana y Promoción (Dinámicas) una inversión de \$5.00.

3.4.2 Presupuesto detallado de Waze.

Cuadro 20. Publicidad en WAZE.

Publicidad en WAZE		
Días al mes	Inversión por día	Total
14	\$2.00	\$28.00

Elaborado por grupo de especialización.

Para Waze, se propone realizar publicidad durante la semana 1 y 3 de cada mes con una inversión diaria de \$2.

3.4.3 Presupuesto de Google Display.

Cuadro 21. Publicidad en Google Display.

Google Display	Inversión al mes
Publicidad en motor de búsqueda	\$20.00
Publicidad en red Display	\$20.00
Publicidad en YouTube	\$20.00
Total	\$60.00

Elaborado por grupo de especialización.

Se sugiere una inversión en Google Display de \$20 al mes por cada tipo de campaña para lograr un mayor alcance y presencia en diferentes plataformas digitales donde la marca se encuentra ausente.

3.5 Hoja de ruta

Cuadro 22. Hoja de ruta.

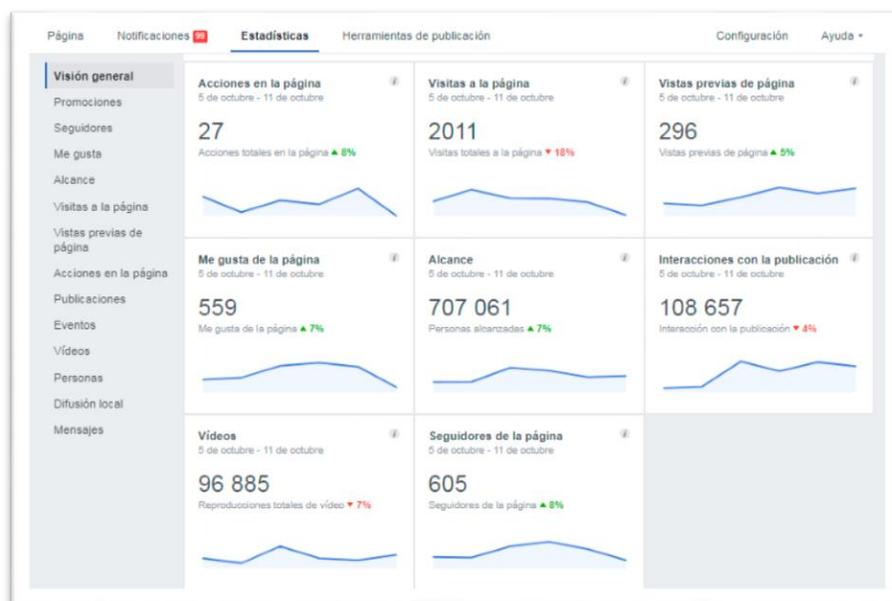
HOJA DE RUTA																										
Estrategia	Acción	Responsable	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
			S1	S2	S3	S4																				
Integración de una página web a los activos digitales de Mike's Burgers.	Creación de la página web.	Propietario																								
	Desarrollo de estrategias SEO	Empresa contratada																								
	Monitoreo de estadísticas de la página web	Community Manager																								
Gestión adecuada de las diferentes redes sociales de la empresa.	Contratación de Community Manager	Propietario																								
Renovación de la fanpage institucional de la empresa.	Aplicación de nueva línea gráfica	Community Manager																								
	Ejecución de parrilla de contenido	Community Manager																								

3.6 Mecanismos de medición y control.

Mediante el uso de las plataformas digitales, se incorporan herramientas que permiten el análisis de datos sobre los hábitos de los usuarios, segmentación de mercado, frecuencias de visitas y otras, ofreciendo parámetros de medición, efectividad y éxito de una estrategia de marketing.

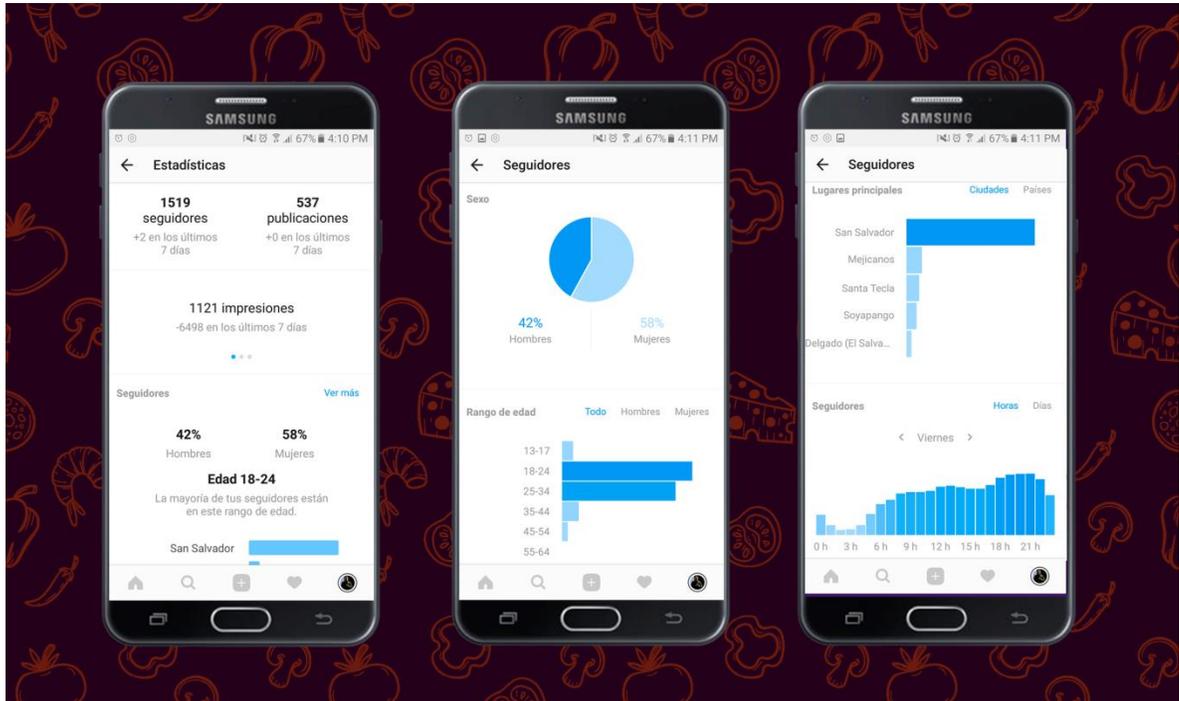
Por lo tanto, se utilizarán las métricas de las redes sociales de Facebook e Instagram para el monitoreo del impacto de las publicaciones, dicho análisis podrá realizarse a través de *Facebook Insights Instagram Insights*, herramienta que permite la visualización de índices, niveles de frecuencia, número de likes y otros datos importantes.

Figura 53. Facebook Insights.



Fuente: Facebook Insights.

Figura 54. Estadísticas de Instagram para empresas.



Fuente: Instagram para empresas.

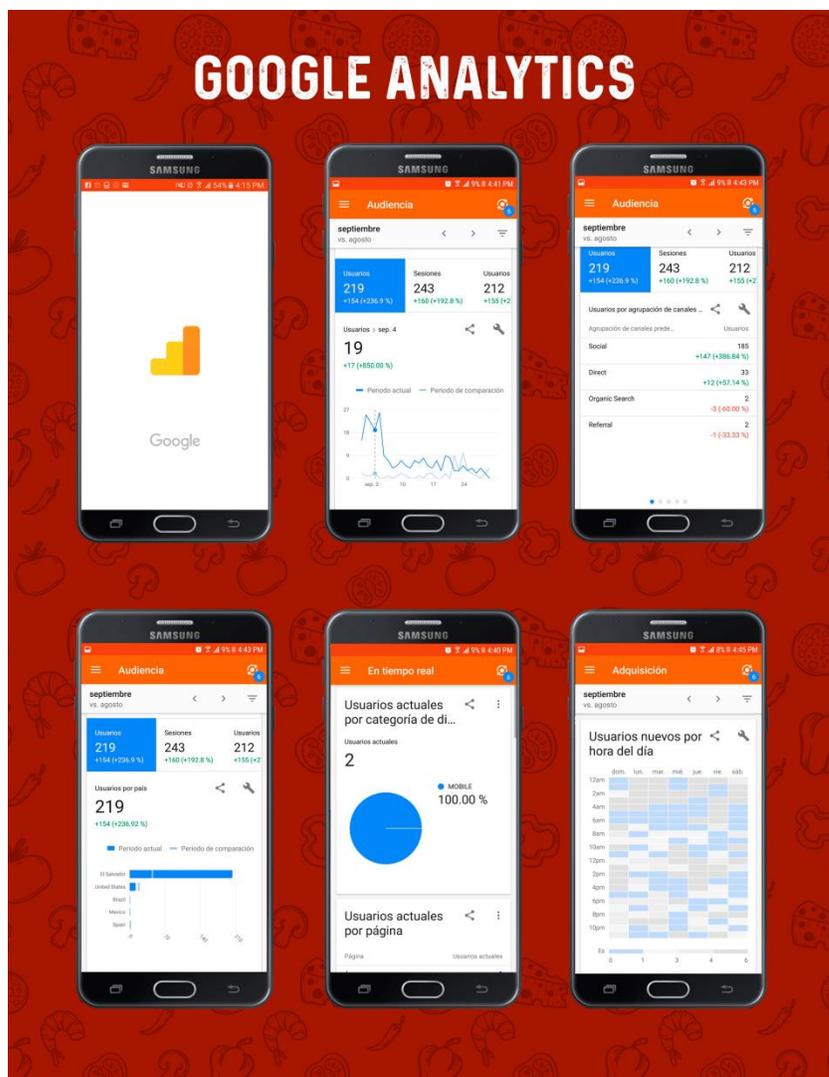
Se deben de realizar revisiones constantes dependiendo de la planificación de cada una de las acciones que se implementaran, teniendo siempre en cuenta los KPI's asignados a cada eje.

Monitorear la efectiva ejecución de la publicidad generada en Waze, la aparición de este en tiempo y ubicación adecuada, para que cumpla con el objetivo de anunciarse en dicha plataforma y estar atentos a la incursión en nuevos formatos de publicidad que puedan brindar mejores resultados.

Mantener la actualización de la información sobre el menú en HUGO APP, ya que se encuentra a primera mano del cliente, de esta manera se disminuyen quejas por productos que se ofrecen fuera de disponibilidad, y se evitan contratiempos en el momento de entrega.

En cuanto a la página web, el monitoreo se realizará a través de *Google Analytics*, que brinda estadísticas en tiempo real sobre la interacción de los usuarios con las páginas que están en seguimiento y permite llevar un control de los KPI's más importantes para la toma de decisiones relacionadas a este medio.

Figura 55. Google Analytics versión app.



Fuente: Google Analytics.

Figura56. Google Adwords.



Fuente: Google Adwords.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Armstrong, G., Kotler, P., Buchwitz, L., Trifts, V., &Gaudet, D.

(2012). *Marketing*.14va. Edición.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Sexta edición.

Prentice Hall.

Malhorta, N. K. (2008). *Investigación de mercados. Quinta Edición*. Ciudad de

México: Pearson Educación.

Manuel, A. C. (2008). *El plan de marketing Digital Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. España: Pearson Educación.

Mejía, J. (2013). *La guía avanzada del community manager. Glosario*.

Randall, G. (2003). *Principios de Marketing. Segunda Edición*. España: Thomson Editores.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. 14va. Edición.

Valero, J. (2001). *La infografía: Técnicas, análisis y usos periodísticos*.

Publicaciones de la Universidad Jaime I. Barcelona

¿Qué es el marketing digital?.(2015).MD Marketing Digital? Recuperado de<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado de:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Así somos los jóvenes salvadoreños. (31 de mayo de 2016). La Prensa Gráfica.
Recuperado de:
https://issuu.com/lpglaprensagrafica/docs/asi_somos_los_jovenes

Banco Central de Reserva. *Producto Interno Bruto*. Recuperado de:
<http://bcr.gob.sv/bcrsite/?cdr=30&lang=es>

Herramientas Gratuitas para analizar tu competencia Recuperado de
<https://vilmanunez.com/herramientas-gratuitas-para-analizar-a-tu-competencia-en-redes-sociales/>

Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. (2017).
Inboundcycle.com. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

KPI's para obtener métricas en las distintas redes sociales Ribó, M. (16 de abril de 2015). *El blog de Marc Ribó*. Recuperado de
<http://www.marcribo.com/2015/04/16/kpis-para-obtener-metricas-en-las-distintas-redes-sociales/>

La Cultura del Marketing. *¿Qué es un KPI en marketing?* Recuperado de
<https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>

Ortiz, C. (2017). *Conoce 3 tipos de medios digitales: propios, ganados, pagados*.
[Online] Dale a la Web. Recuperado de:
<http://dalealaweb.com/2013/11/conoce-3-tipos-medios-digitales-proprios-ganados-pagados>.

ANEXOS

Anexo A. Modelo de la encuesta.



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

Investigación de mercado para la empresa Mike's Burgers ubicada en Ciudad Merliot, julio 2017.

Encuesta para obtener información acerca de la presencia del restaurante Mike's Burgers en el mercado.

Objetivo: Conocer la percepción, gustos y preferencias de los clientes del restaurante Mike's Burgers para el diseño de un plan de Marketing Digital.

Datos Generales

Edad *

- 16-25 años
- 26-35 años
- 36-40 años
- Otros

Lugar de residencia *

Estado ocupacional *

- Estudiante
- Empleado
- Empresario
- Otros

Información Requerida

1. ¿En cuál de los siguientes restaurantes ha consumido hamburguesas?

- Burger King
- Mc Donald's
- Bennigans
- Mike's Burger
- Smash Burger
- Gourmet Burger Company (GBC)
- Otros

2. ¿Qué categoría de hamburguesa prefiere?

- Hamburguesas Gourmet
- Hamburguesas Caseras
- Hamburguesas de establecimientos de comida rápida
- Otros

3. ¿Cómo conoció Mike's Burgers?

- Recomendación
- Redes sociales
- Reside o trabaja cerca
- Otros:

4. ¿Qué ha escuchado de Mike's Burgers?

- Posee buena calidad en sus hamburguesas
- El precio es accesible
- El tamaño de las hamburguesas
- Otros

5. ¿Cuáles son sus dos especialidades de hamburguesa de mayor preferencia?

- Cuatro vacas y Jalapeño Burger
- Hawaiian Pig y La vaca y el pollito
- Onion BBQ y Cheedar Mushroom
- Pork BBQ y La Poseidón
- Vaca Rellena y Toro en hongos
- Pepe el toro y Cheese& BBQ
- 50/50 y Chili Burger
- Royal Cheese Burger y La Mostro

6. ¿Cuáles son los criterios que toma en consideración al momento de seleccionar un restaurante de hamburguesas?

- Precio
- Calidad
- Tamaño
- Promociones
- Otros

7. ¿Le gustaría participar en dinámicas, sorteos y concursos en las redes sociales de Mike's Burger?

- Sí
- No

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un combo de hamburguesa?

- \$4 a \$5
- \$6 a \$7
- \$7 a \$8
- Otros

9. ¿Cuál de las siguientes opciones le parece más atractiva para solicitar servicio a domicilio?

- Página Web
- Aplicación móvil (APP)
- Teléfono
- WhatsApp
- HUGO APP
- Getmyfood
- Otros

10. ¿Por cuáles medios le gustaría recibir información de las promociones de Mike's Burgers?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- WhatsApp
- E-mail

11. ¿Qué tipo de promociones prefiere recibir de Mike's Burgers?

- Descuentos
- Cupones
- Premios
- Ofertas
- Tarjeta cliente frecuente
- Otros

12. ¿Qué recomendación le daría a Mike's Burgers para mejorar sus servicios a los clientes?

Anexo B. Modelo de la entrevista a profundidad.



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

Guía de preguntas para entrevista a personal de Restaurante Mike´s Burgers.

Objetivo: Investigar la utilización de medios digitales en el restaurante Mike´s Burgers.

1. ¿Cuál es el motivo de la selección de los medios digitales con los que cuentan actualmente y los que han pensado incorporar?
2. ¿Están pendientes de los medios digitales con los que cuentan y de los de la competencia?
3. ¿Cuál es la frecuencia con la que se realizan campañas digitales?

4. ¿Poseen presupuesto para la administración de las plataformas digitales?
5. ¿Colocan post de concursos, sorteos y dinámicas en las redes sociales?
6. ¿Cuáles son los momentos de la semana de mayor concurrencia de clientes?
7. ¿Cómo es el manejo de quejas y reclamos hechas por el cliente a través de sus plataformas digitales?
8. ¿Por qué medios los clientes reciben información sobre sus promociones?
9. ¿Cuáles son las especialidades de hamburguesa preferida de los clientes?
10. ¿Cuál es, según usted, la propuesta de valor por la que la gente sigue su marca digitalmente?

Anexo C. Respuestas de entrevista #1



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

Guía de preguntas para entrevista a personal de Restaurante Mike's Burgers.

Objetivo: Investigar la utilización de medios digitales en el restaurante Mike's Burgers.

- 1. ¿Cuál es el motivo de la selección de los medios digitales con los que cuentan actualmente y los que han pensado incorporar?**

Hasta el momento únicamente contamos con la página de Facebook y la de Instagram, aunque en esa no se publica muchas fotografías, y se tiene Facebook porque es más común para las personas, pues se tiene como un plan para abrir otra página.

2. ¿Están pendientes de los medios digitales con los que cuentan y de los de la competencia?

La página de Facebook sólo se usa para publicar la promoción del día martes y a veces otra en la semana, de la competencia no se está pendiente, no nos hace falta estar revisando sus redes sociales.

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que se realizan campañas digitales?

Bueno una campaña pues no se hace, la verdad sólo se está pendiente de dudas de los clientes, y la publicación del martes que es lo único que siempre se hace.

4. ¿Poseen presupuesto para la administración de las plataformas digitales?

La verdad no se tiene como asignado un presupuesto para eso, gastamos cerca de \$40 mensuales en la publicación que se promociona de ahí no se hace mayor cosa.

5. ¿Colocan post de concursos, sorteos y dinámicas en las redes sociales?

No, a veces de alguna oferta, pero concursos, dinámicas y cosa así no se hacen.

6. ¿Cuáles son los momentos de la semana de mayor concurrencia de clientes?

El día martes por la promoción y los fines de semana también es cuando se llena más, de ahí normalmente en la hora de almuerzo también.

7. ¿Cómo es el manejo de quejas y reclamos hechas por el cliente a través de sus plataformas digitales?

Normalmente se trata de contestar en el comentario, aunque casi no hacen como reclamos, en el local tampoco hay muchas quejas.

8. ¿Por qué medios los clientes reciben información sobre sus promociones?

De la promoción solo se enteran por la publicación de lo contrario no se hace otro tipo de anuncio o algo así, de ahí solo Facebook.

9. ¿Cuáles son las especialidades de hamburguesa preferida de los clientes?

Normalmente todas se venden, pero quizá las que más se piden son la Vaca Rellena, la cuatro vacas y la Onion BBQ, se está ingresando seguido una hamburguesa al menú también se logra vender bastante.

10. ¿Cuál es, según usted, la propuesta de valor por la que la gente sigue su marca digitalmente?

Pues la gente creo que sigue la página porque se recomiendan entre ellas mismas, comparten fotografías en el restaurante y así se han ido ganando los seguidores que se tiene.

Anexo D. Respuestas de entrevista #2



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

Guía de preguntas para entrevista a personal de Restaurante Mike´s Burgers.

Objetivo: Investigar la utilización de medios digitales en el restaurante Mike´s Burgers.

1. ¿Cuál es el motivo de la selección de los medios digitales con los que cuentan actualmente y los que han pensado incorporar?

Pues relativamente decidimos usar FB puesto que es la red social que más conocemos, consideramos que es la más inmediata y en donde está nuestro público objetivo. Realmente no fue una selección como tal solo la elegimos porque es la que yo como dueño decidí.

Otra red social pues solo tenemos Instagram pero la verdad es que mi hijo maneja las 2 plataformas y pues a Instagram desde que la abrimos creo que como 10 publicaciones tiene, no la usamos solo los clientes suben fotos y las comparten con nosotros o debes en cuando mi hijo toma una foto y la sube.

2. ¿Están pendientes de los medios digitales con los que cuentan y de los de la competencia?

La verdad solo a FB que publicamos o damos a conocer las nuevas hamburguesas que tenemos en nuestro menú a Instagram no y a los medios de la competencia tampoco.

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que se realizan campañas digitales?

En FB todos los martes ponemos la promoción de un combo que elegimos y lo ponemos a \$5 solamente.

4. ¿Poseen presupuesto para la administración de las plataformas digitales?

Exactamente no como le comentaba los martes que ponemos la promoción a lo mucho \$5 para cada martes o a veces menos no tenemos un presupuesto establecido.

5. ¿Colocan post de concursos, sorteos y dinámicas en las redes sociales?

No la verdad no, una vez hicimos una con un estudio de tatuajes pero hace años y ahora solamente con Red Fork que nos incluimos en los concursos pero propias de Mike's Burger no hacemos.

6. ¿Cuáles son los momentos de la semana de mayor concurrencia de clientes?

Los días martes que son por la promoción, los días jueves y viernes por la mañana y los días viernes y sábado por la noche son los días que más se nos llenan. Y no contamos con una base de datos.

7. ¿Cómo es el manejo de quejas y reclamos hechas por el cliente a través de sus plataformas digitales?

La verdad no tenemos establecido como un guion o algo por el estilo ya ha habido vece que simplemente dejamos los comentarios malos y no contestamos y cuando es pues algo grave mi hijo lo ve y me dice y ya vemos si contactamos por inbox.

8. ¿Por qué medios los clientes reciben información sobre sus promociones?

Directamente a los clientes no, simplemente la promoción que nosotros publicamos en FB nada más.

9. ¿Cuáles son las especialidades de hamburguesa preferida de los clientes?

Hay varias que los clientes disfrutan si vienen acompañados con sus novias o si solo son amigos o viene toda la familia. Las que más piden es la Vaca Rellena, La Cuatro Vacas, La Pork BBQ, La Onion BBQ y la Mostro y hay más que son solicitadas.

10. ¿Cuál es, según usted, la propuesta de valor por la que la gente sigue su marca digitalmente?

Por la promoción que nosotros colocamos en FB así como también la realidad de los productos que tal cual se ve en las imágenes que nosotros publicamos así es la hamburguesa en la realidad cuando la piden en nuestro restaurante.

Anexo E. Respuestas de entrevista #3



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

Guía de preguntas para entrevista a personal de Restaurante Mike's Burgers.

Objetivo: Investigar la utilización de medios digitales en el restaurante Mike's Burgers

1. ¿Cuál es el motivo de la selección de los medios digitales con los que cuentan actualmente y los que han pensado incorporar?

Se comenzó con Facebook porque un amigo nos motivó a crear la página porque como dicen ahora, si uno no está en Facebook es como si no existiera. También creamos Instagram por el mismo motivo, aunque hasta el momento no hemos logrado entender bien cuál es la mejor forma de usarlo y hemos descuidado las publicaciones.

2. ¿Están pendientes de los medios digitales con los que cuentan y de los de la competencia?

Es poco lo que usamos el Facebook, aunque últimamente hemos querido aprovechar más los seguidores que tenemos publicando más fotos de las nuevas

hamburguesas. A veces si vemos algunas publicaciones de la competencia pero no estamos pendientes de ellas.

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que se realizan campañas digitales?

Todos los martes publicamos la promoción de la semana, es la que nos ha dado resultados hasta hoy e incluso a veces no la hacemos porque nuestras instalaciones son muy pequeñas y cuando se llena algunas personas se van enojadas del local y se quejan en Facebook.

4. ¿Poseen presupuesto para la administración de las plataformas digitales?

No tenemos un presupuesto definido, a veces se invierte más, otras veces menos, depende de cómo está el movimiento en la semana o de si hay alguna novedad en el menú.

5. ¿Colocan post de concursos, sorteos y dinámicas en las redes sociales?

Ya se han hecho pero han sido pocas veces, ya tenemos bastante tiempo sin hacer dinámicas o sorteos de esa manera.

6. ¿Cuáles son los momentos de la semana de mayor concurrencia de clientes?

Generalmente el día martes es el que más se llena, a veces depende de la hamburguesa en oferta. No, no tenemos una base de datos de los clientes frecuentes.

7. ¿Cómo es el manejo de quejas y reclamos hechas por el cliente a través de sus plataformas digitales?

Lo que se trata es siempre responder amablemente si existe alguna queja o reclamo, pero hasta ahora han sido pocas las ocasiones y se ha logrado solucionar sin mayores problemas.

8. ¿Por qué medios los clientes reciben información sobre sus promociones?

El único medio por el que difundimos las promociones es Facebook, se hacen publicaciones de \$5 o \$10 cuando es necesario.

9. ¿Cuáles son las especialidades de hamburguesa preferida de los clientes?

Una de las que considero que es de las más vendidas, es la cuatro vacas, a muchas personas les gusta y también es mi favorita.

10. ¿Cuál es, según usted, la propuesta de valor por la que la gente sigue su marca digitalmente?

Hasta cierto punto, creo que hemos logrado convertirnos en una moda por lo deliciosas que son las hamburguesas y sobre todo por su tamaño, mucha gente les toma fotos y las sube a sus redes sociales como para presumirla, además de que muchos están pendientes de la promoción del martes.

Anexo F. Cotización para creación de página web y hosting, empresa Publicar



Publicar SA de CV - Páginas Amarillas

Cliente: **ARTURO PARADA**

Contacto: **ARTURO AMILCAR PARADA PORTILLO**

Fecha: **10/10/2017**

COTIZACION OPCION 1				
CANTIDAD	PRODUCTO	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1	Brochure	PACOM	Dominio Propio 3 Páginas para información 7 fotografías 1 cuenta de correo vigencia de 1 año	\$ 343.00
1	Adicional	PAGINA ADI.	1 Página Adicional con 2 fotografías paginasamarillas.com con vigencia de 1 año	\$ 54.00
1	Contacto Comercial	CONTACOM	1 tráficos web en paginasamarillas.com con vigencia de 1 año	\$ -
1	Pauta	APP	Pauta en APP de paginasamarillas.com	\$ -
TOTAL				\$ 397.00
IVA				\$ 51.61
Total con IVA:				\$ 448.61
TÉRMINOS Y CONDICIONES				
VIGENCIA DE PUBLICIDAD:	1 año			
FORMA DE PAGO	12 Cuotas \$37.38			
OBSERVACIONES				

Atentamente,
Nancy G. Arteaga Pineda
 Asesora de Publicidad

Tel: 2267-4831
 Cel: 7747-2499

Correo:
nancy.arteaga@publicar.com



www.publicar.com

Anexo G. Cotización para elaboración de página web y hosting, empresa MIG SV



INNOVA

Paquete Web para Mike's Burger

Este paquete contiene:

- Web Responsiva
- Diseño y desarrollo en HTML5, CSS3, JS
- Dominio personalizado por 1 año
- Servicio de hosting por 1 año
- 5 Cuentas de correo electrónico
- 1 Formulario de contacto
- Integración de redes sociales
- 4 Meses de soporte
- 4 secciones
- Creación de perfil en directorio MIG
- Publicidad en redes sociales MIG
- **Inversion: \$350.00**
- **Oferta valida por 30 dias**
- **Pago 50% anticipo y 50% contraentrega**
-



MIG
EL SALVADOR
www.migsv.com

MIG - El Salvador 2017© - www.migsv.com - Making your ideas grow!





MIG
EL SALVADOR
www.migsv.com

www.migsv.com
7681-0482
info@migsv.com

MIG - El Salvador 2017© - www.migsv.com
Making your ideas grow!