

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO: RESTAURANTE LA KBAÑITA.

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:
VICTOR ALEXANDER GIL ROSALES
RINA ARACELY GONZÁLEZ HERNÁNDEZ
JAIME RODRIGO PINEDA CÁRCAMO

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

FEBRERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR	: Máster Roger Armando Arias Alvarado
SECRETARIO GENERAL	: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	: Máster Nixon Rogelio Hernández Vásquez
SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
DIRECTOR DE ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS	: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
COORDINADOR DEL SEMINARIO DE GRADUACIÓN DE LA ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
DOCENTE ASESOR	: Máster Ronald Edgardo Gálvez Rivera
JURADO EXAMINADOR	: Licda. Marta Julia Martínez Borjas
	: Lic. Edwin David Arias Mancía

AGRADECIMIENTOS

Llegando a este punto en donde culmino una gran etapa de mi formación académica, agradezco a todas las personas que hicieron posible este logro y poder convertirme en Licenciado en Mercadeo Internacional. A mi familia: Audelia Rosales mi madre querida, Víctor Gil mi valiente padre, Katherine Gil, mi tenaz hermana les agradezco por acompañarme desde el principio en esta carrera, por apoyarme y sacrificarse junto a mí en incontables ocasiones por verme culminar esta etapa. Por último, a la Universidad de El Salvador por darme la oportunidad de alcanzar mis estudios superiores.

Víctor Alexander Gil Rosales.

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar esta etapa de mi formación académica, a mis padres Rina Hernández y Arquímedes González por su apoyo incondicional en todo este proceso, a mis hermanos Maritza González y Oscar González por creer en mí para lograr finalizar toda meta propuesta. A mis abuelos que, aunque no estén junto a mí físicamente este logro es parte de ellos, a mis sobrinos, mis tíos y tía. Agradezco a la Universidad y los docentes, pues gracias a ellos puedo decir que no solo me llevo conocimiento académico sino también de vida, que me acompañara en cada decisión que tome.

Rina Aracely González Hernández.

Agradezco a Dios por la vida, logro culminar este grado con gran esfuerzo, pero con muchas experiencias y conocimientos, No olvido agradecer a mi madre Flor de María Cárcamo de Pineda, que es a quien le debo lo que soy, la que siempre estuvo ahí para incentivar me y para darme soporte en los momentos más difíciles cuando uno dice no puedo más, esos momentos en los que necesitas que alguien te guíe y ella siempre estuvo ahí, ¡gracias mamá! tus motivaciones, definitivamente fueron el motor para seguir adelante a pesar de lo difícil que a veces es llevar varias cosas al mismo tiempo. A la demás familia y amigos muchas gracias.

Jaime Rodrigo Pineda Cárcamo.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iv
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y PLANTEAMIENTO	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Enunciado del problema	4
1.4 Objetivos de la investigación	5
1.4.1 General	5
1.4.2 Específicos	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Conceptualización del marketing	6
2.1.1 Importancia del marketing	6
2.1.2 Las 7 P's del marketing	7
2.1.3 Definición de plan de marketing	10
2.1.4 Contenido del plan de marketing	10
2.2 Marketing digital	12
2.2.1 Web 2.0	13
2.2.2 Web 3.0	14
2.2.3 Marketing de contenido	14
2.2.4 Medios digitales	15
2.3 Herramientas para el diagnóstico digital	30
2.3.1 Google Analytics	31
2.3.2 Friendfeed	31

2.3.3 LikeAlyzer	31
2.3.4 Smetrica	32
3. DIAGNÓSTICO DIGITAL	33
3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	33
3.2 Análisis de activos digitales de la empresa	34
3.2.1 Activos propios	35
3.3 Determinación del “target”	36
3.3.1 Demográfico	36
3.3.2 Tipo de industria	37
3.3.3 Geografía	i
3.3.4 Generación y Motivaciones	38
3.3.5 Aspiraciones y objetivos	40
3.3.6 Actitud y Comportamiento	40
4. INVESTIGACIÓN	40
4.1 Sondeo de la marca	40
4.1.1 Diseño de investigación	41
4.1.2 Definición del instrumento	42
4.2 Entrevista con la entidad	52
4.2.1 Guion de entrevista	52
CAPITULO II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	57
1. SUSTENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	57
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	58
2.1 Sistematización de información del trabajo de campo	59
2.2 Gráficos, Interpretación y análisis de la información	60
2.3 Análisis de focus group	67

2.4 Guía de observación	80
2.5 Vaciado de entrevista a entidad y empleados	83
2.6 Infográficos	86
2.6.1 Conceptualización	86
2.6.2 Características	87
2.6.3 Clasificación	89
2.6.4 Infográficos de la investigación	90
3. TRIANGULACIÓN DE INFORMACIÓN	93
4. MAPA DE LA SITUACIÓN	97
4.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad	97
4.2 Descripción de las oportunidades identificadas	97
4.3 Análisis FODA	98
5. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	99
5.1 Objetivo general	99
5.2 Objetivos específicos	99
6. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	100
6.1 Descripción general del activo digital	100
6.1.1 Facebook	100
6.1.2 Instagram	101
6.1.3 WhatsApp	102
6.2 Justificación	102
6.3 Conclusiones generales de percepción de la marca	104
7. CONCLUSIONES	105
8. RECOMENDACIONES	106
8.1 Recomendaciones generales de uso de activos digitales	106

CAPITULO III. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL	108
1. METODOLOGÍA	108
1.1 Metodología de la formulación de estrategias	108
1.1.1 Desarrollo de estrategias en base a ejes.	109
1.2 Justificación de la metodología	110
1.2.1 Justificación de segmento	110
1.2.2 Justificación de activos digitales	110
1.2.3 Justificación de contenido	111
1.2.4 Objetivos estratégicos	112
2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	113
2.1 Estrategias de mercado meta	113
2.2 Estrategia de activos digitales	116
2.3 Estrategias de marketing de contenido	132
2.4 KPI´s	135
2.4.1Tipos de KPI´s	135
2.4.2 Engagement	138
2.5 Presupuestos	142
2.6 Proyecciones de ventas	145
3. RESUMEN ESTRATÉGICO	147
3.1 Hoja de ruta	148
4. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	149
GLOSARIO	151
BIBLIOGRAFÍA	155
ANEXOS	157

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Activos Digitales utilizador por Mirador Don Pedro Feliz	34
Cuadro 2 Activos Digitales utilizador por "La Kbañita"	35
Cuadro 3 Clasificación de PYMES en El Salvador	37
Cuadro 4 Tipos de Generación	38
Cuadro 5 Vaciado de respuestas de entrevista de diagnóstico.	54
Cuadro 6 Análisis de Focus Group, clientes actuales	67
Cuadro 7 Análisis de Focus Group, clientes potenciales	73
Cuadro 8 Resultados de guía de observación	80
Cuadro 9 Vaciado de respuestas de entrevista a entidad	83
Cuadro 10 Vaciado de entrevista dirigida a empleados	84
Cuadro 11 Triangulación sobre imagen de la marca	94
Cuadro 12 Triangulación de uso de redes sociales	95
Cuadro 13 Triangulación de servicios brindados	96
Cuadro 14 Análisis FODA	98
Cuadro 15 Estrategia Cambio de imagen	113
Cuadro 16 Estrategia captación de clientes potenciales (LEADS)	115
Cuadro 17 Estrategia nuevos canales de comunicación digital	116
Cuadro 18 Estrategia las Vistas 2.0	120
Cuadro 19 Estrategia, aumento de tráfico en activos digitales	132
Cuadro 20 Estrategias SEO y SEM en activos digitales	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fanpage La Kbañita	3
Figura 2 Sinergia de Medios Digitales.	16
Figura 3 Proceso de compra venta según Inbound Marketing.	19
Figura 4 Gadgets de escritorio y sistema operativo	24
Figura 5 Publicidad Display	25
Figura 6 Video Ad	26
Figura 7 Plan de Marketing digital	27
Figura 8 Infográficos Preferencias y comportamiento de los consumidores reales.	90
Figura 9 Infográfico comportamiento del consumidor en medios digitales.	91
Figura 10 Infográfico opiniones de los clientes sobre “La Kbañita”	92
Figura 11 Aumento en las preferencias a red social Instagram, con respecto al año 2015	101
Figura 12 Redes sociales más utilizadas por los salvadoreños.	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 KPI'S Facebook	136
Tabla 2 KPI'S Instagram.	137
Tabla 3 Descripción de KPI' s según estrategia 1, Engagement Facebook	138
Tabla 4 Descripción de KPI' s según estrategia 1. Engagement Instagram.	139
Tabla 5 Descripción de KPI' s según estrategia 2. Engagement Instagram.	139
Tabla 6 Descripción de KPI's según estrategia 2 Engagement Facebook	141
Tabla 7 Presupuesto estrategia 2.	143
Tabla 8 Presupuesto de estrategia 3	143
Tabla 9 Presupuesto estrategia 4	144
Tabla 10 Presupuesto estrategia 5	144
Tabla 11 Presupuesto estrategia 6	144
Tabla 12 Proyecciones de ventas 2019	145
Tabla 13 Proyecciones de ventas 2020	145
Tabla 14 Proyecciones de ventas 2021	145
Tabla 15 Hoja de Ruta	148
Tabla 16 Medición de estrategia	149

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Grafico de penetración de Instagram en países desarrollados.	157
Anexos 2 Sopa de gallina “La Kbañita”	157
Anexos 3 Fanpage platillo típico "La Kbañita"	158
Anexos 4 Entrevista para realizar diagnóstico de la empresa.	158
Anexos 5 Primer Focus Group realizado el 5 de agosto del 2018.	159
Anexos 6 Entrevista realizada a propietario.	159
Anexos 7 Segundo focus group realizado el 20 de agosto de 2018.	160
Anexos 8 Propuesta de isologo fondo blanco, número 1.	161
Anexos 9 Propuesta de isologo fondo café, número 2.	161
Anexos 10 Propuesta de isologo fondo negro, número 3.	162
Anexos 11 Nueva fan page con nueva imagen	162
Anexos 12 Artes para redes sociales (Plato de costilla)	163
Anexos 13 Artes para redes sociales (Sopa de Gallina)	163
Anexos 14 Arte para redes sociales (vinos y quesos)	164
Anexos 15 Arte para redes sociales (Frozen)	164
Anexos 16 Tuki personaje Las Vistas	165
Anexos 17 Arte postres, redes sociales	165
Anexos 18 Arte 1 para el restaurante	166
Anexos 19 Arte 2 para instalaciones en el restaurante	166
Anexos 20 Uso de Tuki en arte para redes sociales	167
Anexos 21 Video corto publicado en Facebook	167
Anexos 22 Comparación del cambio de imagen en Facebook.	168
Anexos 23 Manual de imagen corporativa Restaurante Las Vistas	169

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing digital es una tendencia que ha innovado la forma de hacer negocios en diversos sectores empresariales, permite relacionarse con clientes de manera efectiva y bajo costo, además, atraer clientes potenciales a través de contenido que emocione y brinde conexiones redituables para la empresa.

El objetivo de este proyecto es diseñar una propuesta de plan de marketing digital, que sea estratégico, sistematizado, ordenado y determine estrategias y tácticas para el restaurante de comida a la carta "La Kbañita". Este restaurante inició sus operaciones en febrero de 2018, en la zona turística de Calle al Volcán, Municipio de Santa Tecla, La Libertad.

El plan brinda herramientas necesarias para lograr un reconocimiento de mercado y posicionamiento en la mente de los consumidores. Previa formulación de estrategias, se realiza un diagnóstico situacional, donde se evalúa factores internos y externos que permitan alcanzar los objetivos de la empresa.

Partiendo con la identificación de gustos y preferencias de consumidores a través de diferentes técnicas de investigación como: focus group, entrevistas, observación directa entre otros; identificando necesidades que tienen los clientes actuales y consumidores con potencial de convertirse en clientes del restaurante. En relación a la información obtenida se plantearon objetivos alcanzables, medibles, mesurables y estratégicos para su consecución. Esto permitirá dinamizar el flujo de clientes, además, lograr una solidez de consumidores en el mercado meta.

En ese sentido se propone cambiar la marca "La Kbañita", respaldado por los hallazgos obtenidos en la investigación de campo: poca aceptación de los clientes, difícil identificación en medios digitales y carente explotación de la zona donde está ubicado; las

vistas impresionantes a Santa Tecla y San Salvador y atrás de ellos el imponente volcán que cubre gran parte de estos municipios. Es así que el nombre estratégico es “LAS VISTAS” que destaca el lugar y ambiente del restaurante. Se recomienda un logo que brinde una fusión de marcas temporal, para adaptar a clientes a la nueva imagen del restaurante, esto acompañado con una estrategia similar en publicidad pagada en redes sociales.

Así también, se determinó que los clientes actuales del restaurante son menos redituables que los consumidores esporádicos, consecuente al gasto promedio que representan, siendo este más elevado y visitan con frecuencia este tipo de negocios, es decir, son turistas joviales que les gusta aventurarse y experimentar con nuevos lugares que brinden una experiencia única, a su vez, utilizan activos digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp, para la búsqueda de información, en ese sentido las estrategias estarán enfocadas en estas tres herramientas debido a su alcance con el público objetivo identificado.

Posteriormente se actualizarán los diversos medios sociales que posee el restaurante, reestructurando sus activos digitales e incorporando marketing de contenido enfocado en publicaciones constantes de imágenes, videos, notas informativas y otros que estén relacionados con el servicio que se oferta, además, atraer, convertir y conservar usuarios mediante contenidos atractivos e innovadores. De esta manera las redes sociales informaran la oferta gastronómica y mensajes como: promociones, días y horarios de operación, menú y eventos que se realicen en “Las Vistas”.

Dentro de la formulación de estrategias para la propuesta del plan de marketing digital están:

- Redes sociales.
- Publicidad digital.
- Gestión de redes sociales.
- Contratación de Community Manager.
- Cambio de imagen de marca.

- Diseño de una nueva línea gráfica.

Se realizan diversas propuestas con la finalidad de atraer a usuarios de redes sociales interesados en restaurantes de comida a la carta. Estas propuestas combinan el marketing digital con tradicional: publicidad gráfica, volanteo, promocionales y contenido para medios digitales. En consecuencia, crean una sinergia en la comunicación del mensaje de marca, acompañado de un plan de contenidos para medios digitales y contratación de community manager que refuerzan las estrategias y tácticas planteadas. Asimismo, genera nuevos canales de comunicación digital. Se propone un calendario de publicaciones anuales para mantener informado a clientes sobre promociones, menús y eventos que el restaurante realice.

En relación con la medición de estrategias planteadas, se establecen indicadores claves de desempeño o KPI's, que ayudan al monitoreo de variables con unidades de medida, que se consideran estratégicas como:

- Total, de vistas en las redes sociales.
- Posicionamiento (palabras clave en buscadores)
- Recomendaciones en redes sociales
- Temas y contenido destacado

La inversión que se recomienda está acompañada cuadros organizadores de tácticas que permiten controlar los egresos destinados a cada acción de marketing, algunos montos se omiten a consecuencia del equipo investigador los asume, por ser una investigación de caso práctico y brindando un servicio social sobre marketing digital. Asimismo, se establecen proyecciones en cuanto a seguidores de sus activos digitales y su consecuente aumento en ventas para los próximos tres años.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la tecnología ha cambiado la forma de realizar los negocios, antes se esperaban días para recibir un informe sobre una investigación de mercado, ahora es tan simple como ver el Smartphone. Sin duda alguna las tecnologías de información y comunicación han llegado a influir en todas las ramas empresariales y por supuesto la forma de hacer marketing.

En ese sentido, la sociedad ha cambiado la forma de comportarse, convirtiéndose en casi dependientes de medios digitales como las redes sociales. El Smartphone se ha convertido en una herramienta que cumple diversas necesidades y que en la actualidad la principal es informar. Ahora pequeños y grandes negocios poseen presencia en estos activos digitales y enfocan sus estrategias en marketing digital, sobre todo en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp.

La industria de restaurante opera en una sociedad más informada y gracias a las redes sociales, consumidores comparten experiencias. Siendo estas difundidas con sus amigos, a su vez, opiniones sobre servicios ofertados de lugares que visitan. Así también, las empresas generan contenido que atraen a este tipo de usuarios con la finalidad de convertir y retener clientes, con base a estrategias y tácticas enfocadas en marketing digital que previo a investigaciones se diagnostica la situación actual de la empresa y consecuencia de esto crear relaciones redituables con las oportunidades identificadas en el diagnóstico.

El presente trabajo está basado en el restaurante “La Kbañita”, micro empresa con poco tiempo de iniciar labores. La cual se encuentra comprometida a incorporarse en entornos digitales, que más que entretenimiento, se ha convertido en una ventaja para los emprendedores que hacen uso y forman parte de su estilo de vida. El documento está

dividido en tres capítulos cada uno esencial para la elaboración del Plan de Marketing Digital.

El primer capítulo parte planteando la problemática del restaurante, describe de forma detallada los factores que mantienen una baja posición en la mente de los consumidores. Posteriormente muestra una conceptualización de marketing tradicional y digital, además, se presentan herramientas para el diagnóstico digital de la empresa y su competencia. A su vez, cuales se implementaron para realizar la investigación y resultado de percepción de la marca.

El capítulo dos muestra los resultados de la investigación de campo, donde se analiza e interpretan datos obtenidos. Presentados en graficas e infográficos para una comprensión de lectores. Como parte fundamental se identifican objetivos reales y definición de activos digitales a utilizar.

El capítulo tres se presenta la propuesta diseñada para el restaurante “La Kbañita”, respaldada en los resultados de la investigación de campo, se explica la metodología a utilizar para la organización de estrategias a implementar para incrementar el posicionamiento del restaurante.

Se incluyen indicadores de desempeño o KPI's, empleados para evaluar y controlar las acciones a realizar. Además de la inversión propuesta para cada estrategia de forma detallada y organizada en cuadros de tácticas. Seguidamente, las proyecciones estimadas a mediano plazo.

Por último, se presenta una hoja de ruta estratégica que brindara los pasos a seguir de forma sistemática en el plan de marketing digital. Asimismo, un glosario de términos y anglicismos del marketing utilizados en este documento y anexos con figuras explicativas para ampliar el contenido informativo.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y PLANTEAMIENTO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema identifica diversos factores que brinda el punto de partida para generar un diagnóstico y ofrecer alternativas a la propuesta de diseño del plan de marketing digital.

1.1 Descripción del problema

Restaurante La Kbañita abre sus puertas el 9 de febrero del año 2018, nace como alternativa de generar ingresos económicos para sus propietarios. Teniendo un pequeño ahorro y visionarios en ofertar gastronomía típica salvadoreña y comida a la carta, de esta manera generar oportunidades de empleo a jóvenes con los que se sienten identificados. El restaurante se encuentra ubicado en kilómetro 16½ Calle al Boquerón Municipio de Santa Tecla. Anteriormente operaba otro restaurante en las instalaciones en mención, donde su oferta gastronómica era diferente a La Kbañita.

Por el momento, el personal del restaurante lo componen cuatro personas: los dueños, cocinera y mesero. La Kbañita al estar ubicada en una zona turística, tiene mucho potencial para su crecimiento, sin embargo; hay algunos contras a superar, tales como: la variedad opciones gastronómicas, inclusive marcas reconocidas como La Pampa el Volcán o Charlie Boy.

Asimismo, existen problemas que dificultan su crecimiento tales como: la falta de una propuesta de valor del restaurante hacia los clientes, que promueva ese elemento diferenciador de la competencia. Así también, ahonda la baja presencia, carecer de página web y publicidad digital pagada, entre otros factores.

Anunciarse con publicidad pagada y estrategias bien definidas en medios digitales y tradicionales refuerza el mensaje de marca. Chaffey (2014) afirma “Los medios digitales han

venido a revolucionar el contexto empresarial tanto que hoy en día se habla del marketing digital que no es más que la aplicación de las estrategias de marketing llevadas a cabo en los medios digitales” (2014, p.10). Desde las grandes empresas hasta el pequeño emprendedor, para obtener buenos resultados, debe optimizar la gestión en medios digitales, identificando necesidades del segmento al que se dirige y que genere relaciones rentables para la empresa, en otras palabras, se parte por identificar los gustos de sus clientes reales y potenciales, contenido que prefieren y búsquedas en redes sociales o sitio web. Para esto el marketing digital pone a disposición muchas herramientas como la publicidad nativa, e-mail marketing, SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization) y gestión automatizada para redes sociales.

Todo lo anterior da origen al plan de marketing digital, que busca generar mayor conexión y relaciones duraderas con los clientes, para lograr los objetivos empresariales como un aumento en las ventas, lanzar o refrescar una marca, promocionar campañas sociales, entre otros.

Dentro de este contexto, La Kbañita solo cuenta con presencia en Facebook a través de una fan page, que cuenta con 213 likes (ver figura 1), cantidad que aumenta de forma lenta. Esta red social es gestionada por los dueños del establecimiento, carecen de presupuesto para contratar a un profesional con conocimientos en contenido de redes sociales (Community manager) que se encargue de esta labor. Según la plataforma Hootsuite Wearesocial en su reporte digital global del primer trimestre de 2018, publicado en su página web wearesocial.com, Instagram es la nueva tendencia en redes sociales (ver anexo 1).

El restaurante en mención está desaprovechando esta nueva tendencia de medios digitales y así generar un mayor posicionamiento con sus clientes reales y potenciales. Asimismo, comunicar el mensaje de marca y por ende su oferta gastronómica. El negocio ha crecido a través de recomendaciones de amigos y familiares o publicidad de boca en boca, aunque es la mejor publicidad, carece de la interacción que ofrecen los medios

digitales. Como resultado a esto, se ha generado un bajo crecimiento y posicionamiento, ahondado a esto la rentabilidad del negocio.

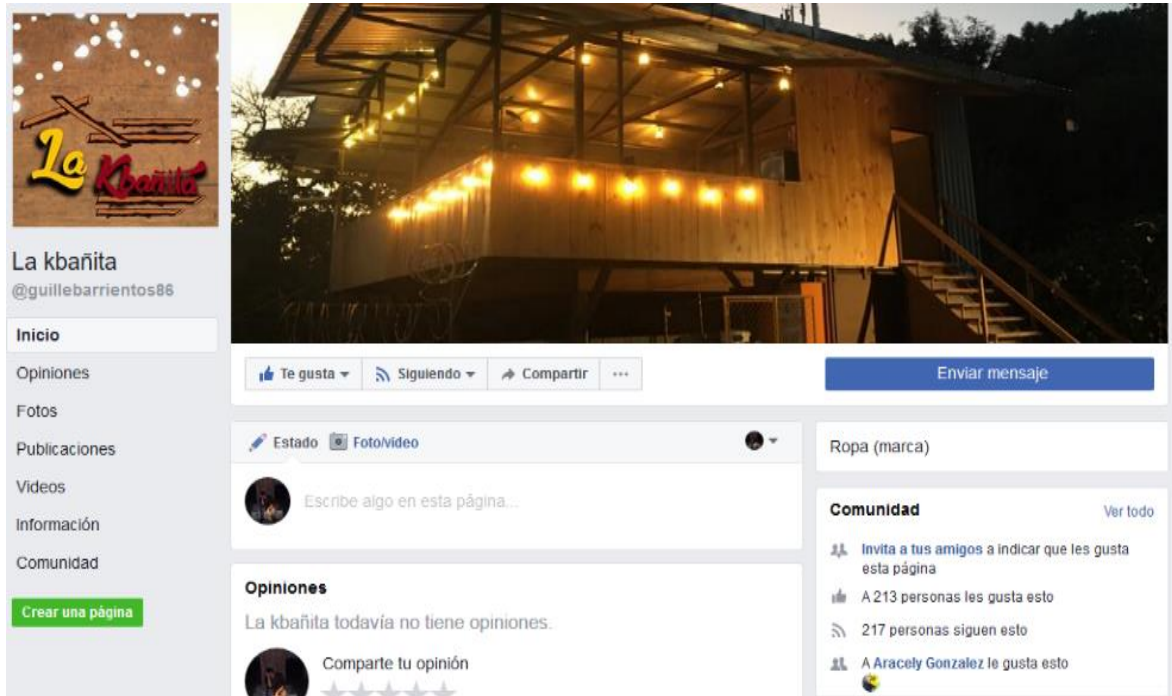


Figura 1. Fanpage La Kbañita
Fuente: Extraído de Facebook La Kbañita.

El restaurante al tener poco tiempo de apertura, carece de objetivos digitales definidos, sin embargo, similar situación experimenta la mayoría de emprendedores que intentan despegar, se enfocan en el bajo crecimiento de su negocio y dedican poca o nula importancia a investigar las causas, así tomar las medidas necesarias, obligando a los negocios a cerrar.

Otro factor en contra es la carente identificación del perfil de consumidores donde se deben enfocar los esfuerzos de marketing, su mercado meta son los turistas de Calle al Boquerón; clientes que llegan al restaurante varían, estos pueden ser familias, parejas, grupos de amigos, hasta personas jubiladas debido al ambiente tranquilo. Al carecer con una imagen clara de perfiles de clientes que se quiere dirigir, este empieza a experimentar con promociones, pero, debido al poco tiempo que lleva en funciones existe riesgo de

desequilibrar las ganancias. Las promociones que destacan son de bebidas no alcohólicas y han tenido buena aceptación según los dueños. Actualmente no dispone del permiso para vender bebidas alcohólicas; lo cual es una clara desventaja ante la competencia.

1.2 Formulación del problema

En consecución a la descripción anterior se formulan diversas interrogantes que buscan dar respuesta a la problemática planteada:

- ¿En qué medida los servicios brindados por la Kbañita son satisfactorios?
- ¿Cuál es el perfil de los clientes de La Kbañita?
- ¿Han trabajado en un enfoque hacia el cliente?
- ¿Son efectivos los canales de comunicación con sus clientes?
- ¿Cuenta el personal de La Kbañita de conocimiento o experiencia en el área de Marketing?
- ¿Cuál es la estrategia de los dueños de La Kbañita para que su imagen se posicione en la mente de sus clientes?
- ¿Qué tácticas se deben implementar para lograr una estrategia de posicionamiento?
- ¿Las tácticas arrojan resultados positivos?

1.3 Enunciado del problema

¿Cuáles son los factores que debe contener el plan de marketing digital que permitirá al restaurante La Kbañita obtener mayor crecimiento, posicionándolo entre las primeras opciones de comida en los consumidores que visitan la zona turística Calle al Boquerón, en el Municipio de Santa Tecla?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 General

Reconocer los factores que permitan diseñar un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar el posicionamiento de marca en el mercado meta del restaurante La Kbañita, ubicado carretera al boquerón del municipio de Santa Tecla, en el departamento de La Libertad, en el año 2018.

1.4.2 Específicos

- Realizar un análisis comparativo del restaurante La Kbañita y la competencia directa.
- Determinar fortalezas y debilidades que posee el restaurante actualmente.
- Realizar un diagnóstico que brinde oportunidades y amenazas de La Kbañita
- Definir cuáles son las herramientas de marketing digital más apropiadas según clientes y servicios ofrecidos de restaurante la Kbañita.
- Desarrollar estrategias que beneficien al restaurante La Kbañita.

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico a presentar identifica ciertos apartados importantes y determina conceptos del marketing, además, identifica diferentes herramientas de diagnóstico para ejecutar un plan de marketing digital. Haciendo uso de información bibliográfica que ayuda a implementar de manera sistemática y ordenada la propuesta planteada.

2.1 Conceptualización del marketing

Es común que las personas relacionen el marketing con publicidad y ventas, pues todos los días las empresas bombardean con anuncios publicitarios a sus mercados objetivos para que compren sus productos o servicio. Sin embargo, son solo una parte de la mezcla de marketing. El marketing engloba un conjunto de herramientas que trabajan para identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, este tiene un concepto más amplio. Kotler y Armstrong (2008) afirman que:

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p.5)

Otra definición más simple según el autor Kotler (2008) afirma que:

“Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (P.6).

El marketing más que una interacción de compra-venta o satisfacción mutua, es un proceso estandarizado de retroalimentación, permite ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades expresadas por los clientes para poder crear una relación duradera a través de la generación de valor.

2.1.1 Importancia del marketing

El marketing desde el punto de vista de diversos autores, es una herramienta vital para todos los negocios y permite crear conexiones rentables con los clientes. Busca conocer a fondo las necesidades y deseos de consumidores para el planteamiento de estrategias sólidas y efectivas que den paso al éxito de todo negocio. El aporte del

marketing a la sociedad es mucho, gracias a este la economía de un país puede fortalecerse, aporta diferentes fuentes de trabajo e ingresos para empresas.

Según William J. Stanton (2007) define la importancia de marketing como:

“El marketing desempeña una de las funciones principales en una economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de las personas” (p. 18).

2.1.2 Las 7 P's del marketing

Dentro del Marketing como en cualquier rama de la economía, existen diversos conceptos que lo fundamentan; y que, a su vez están en constante cambio. Entre los más importantes se encuentra el Marketing Mix. Kotler, P. (2008) definía el Marketing Mix como: “El conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo” (Kotler y Armstrong p.52).

El marketing mix hace referencia a la combinación de 4 variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones estratégicas de marketing en una empresa, son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, pero cuando se trata de empresas del sector servicios se deben mencionar de 4 a 7 variables, las 7 p's que son producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas, evidencia física. (Kotler y Armstrong P .13).

➤ Producto (1P)

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Kotler y Armstrong (2008, p. 199).

➤ Análisis de precio (2P)

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio. Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. Mercado & Palmerín, (2007, p. 82).

➤ Análisis de plaza (3P)

Plaza de distribución: Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Las variables de la plaza de distribución pueden ser las siguientes: canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, etc. Kotler y Armstrong (2008, p. 300).

➤ Análisis promoción (4P)

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto” McCarthy & Perreault , (1997. p.446)

➤ Análisis personas (5P)

Cuando una empresa posee una gran experiencia en servicio al cliente, saben de primera mano la importancia de un servicio al consumidor puede ser la diferencia entre un cliente satisfecho o no, parte de la política de atención al cliente de las empresas es hacer sentir al cliente en un ambiente agradable, familiar y sobre todo hacerlo sentir “como en casa”. En esto las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa. La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes. Díaz, (04 de marzo de 2013) Marketing Digital Alfredo Hernández- Díaz [Mensaje de un blog.] Recuperado de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04de-4ps-a-7ps-del-marketing/> con fecha mayo 2018.

➤ Análisis proceso (6P)

El proceso se refiere al método por el que el cliente de cierto establecimiento recibe una atención de parte de una empresa. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una atención de calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa. Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procedimientos en los procesos sean de la mejor e igual calidad para todos sus clientes. Un tratamiento preferencial a un cliente puede causar problemas, ya que puede conllevar que otros clientes creen que están siendo tratados de una manera igualitaria de parte de la empresa lo cual no es bueno para esta. Díaz, (04 de marzo de 2013) Marketing Digital Alfredo Hernández-Díaz [Mensaje de un blog.] Recuperado de: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04de-4ps-a-7ps-del-marketing/> con fecha mayo 2018.

➤ Análisis prueba física (7P)

La prueba física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing. En el caso del marketing de productos, el consumidor quiere saber que, si el producto es igual a lo ofertado por una empresa y si puede devolverlo, cambiarlo o quejarse. En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocas maneras de

poder hacer un reclamo al tratarse de productos intangibles. Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, para poder contrarrestar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de prueba física que pueda servir para que el consumidor entre en confianza y pueda acceder a información que complemente sus dudas, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información. De igual forma, si un cliente visita una empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente. Díaz, (04 de marzo 2013) Marketing Digital Alfredo Hernández- Díaz [Mensaje de un blog.] Recuperado de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04de-4ps-a-7ps-del-marketing/> con fecha mayo 2018.

2.1.3 Definición de plan de marketing

El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (McCarthy & Perreault, 1997, p. 56).

2.1.4 Contenido del plan de marketing

También es cierto que resulta muy apropiado tener una idea acerca del contenido básico de un plan de marketing. Por ello, se presentan la siguiente opción:

- a) **Resumen Ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Contiene una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan, pero no necesitan enterarse de los detalles.
- b) **Análisis de la Situación de Marketing:** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los principales hallazgos obtenidos gracias a un diagnóstico situacional de variables de marketing.
- c) **Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- d) **Situación del Producto:** Apartado que muestra las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- e) **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- f) **Situación de la Distribución:** En esta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- g) **Situación del Macro ambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos.
- h) **Análisis FODA:** En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica:
 - 1. Las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio.
 - 2. Las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa.

- i) **Monitoreo y Control:** En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, responde a las preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo? y ¿cuándo?, con relación a la medición del desempeño con base a metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing.

2.2 Marketing digital

Es la nueva tendencia de marketing debido al rápido avance en tecnologías de información y comunicación. El internet desde su nacimiento en 1960 y su democratización en 1991, ha modificado la forma de hacer negocios. Alrededor del mundo millones de personas utilizan internet para entretenimiento, trabajo, estudio, relaciones interpersonales y productos. Es por esto que el comportamiento de consumidores y la manera que las empresas hacen marketing ha cambiado considerablemente desde entonces (Chaffey y Chadwick, 2014).

Se vislumbra un panorama a largo plazo donde será necesario que actuales mercadólogos y nueva generación de profesionales del marketing se adapten a los cambios. Asimismo, explotar los beneficios de las nuevas herramientas como páginas webs, e-mail, e-commerce, redes sociales, smartphone, entre otros.

Al hablar de Marketing digital es necesario preguntar ¿qué es? Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) afirman: “Marketing digital se puede definir simplemente como: Lograr los objetivos de Marketing mediante la aplicación de medios digitales” (p. 10). En esencia es la utilización de nuevas tecnologías en el contexto mercadológico y asegurar el éxito empresarial, pero es necesario lograr un balance lo digital y tradicional. Balance conocido como marketing multicanal.

Chaffey y Chadwick (2014) afirman que:

“La comunicación y la distribución de productos para los clientes son respaldadas por una combinación de canales digitales y tradicionales en distintos puntos del ciclo de compra” (p. 11). Por lo tanto, marketing digital es un complemento del tradicional y viceversa, la estrategia de comunicación de marca debe estar compuesta integralmente para llegar a diferentes nichos de mercado, con el mensaje correcto y medio correcto de divulgación. Esto garantizará un posicionamiento deseado en los públicos de interés para las empresas.

2.2.1 Web 2.0

El concepto de Web 2.0 encierra una amplia gama de herramientas y técnicas de interacción social para lograr un acercamiento entre empresa y cliente. Chaffey (2014) afirma:

Conjunto de servicios web que facilitan la interacción de los usuarios web con un sitio para crear contenido generado por el usuario y estimular ciertos comportamientos en línea, como la participación en redes sociales o comunidades en línea y generar contenido, usar aplicaciones web híbridas, clasificar contenido, usar widgets y etiquetar. (p. 33)

Con el nacimiento de la web 2.0, los consumidores interactúan y comparten información fácilmente, asimismo nace el concepto de internet de las cosas, es decir, un mundo totalmente conectado con diversos dispositivos buscando el bienestar de los clientes. Además, permiten el envío de información multimedia (fotografías, videos, audios, presentaciones, documentos) de forma instantánea a cualquier parte del mundo.

Los usuarios tienen un poder de opinión que antes gozaban de exclusividad los medios de comunicación, ahora pueden recomendar una marca en comunidades virtuales y mostrar objeciones hacia empresas libremente desde la comodidad del hogar.

El concepto web 2.0 fue acuñado por primera vez en un artículo de Tim O'Reilly en 2005. La finalidad de herramientas web 2.0, es aumentar la participación e interacción de

usuarios en la web. Con la adopción de banda ancha, en muchos países las experiencias en medios digitales son utilizadas con la esperanza de atraer a clientes y tenga un efecto viral.

2.2.2 Web 3.0

La web 3.0, supone un cambio en la forma de comunicación. La web 2.0 se basa en que personas se conectan con otras, comparten y colaboran en la creación de contenido, en cambio la web 3.0 utilizan todos los canales digitales para crear sinergias de comunicación, es decir, aplicaciones web conectadas con otras, también se le conocen como pulling. Chaffey (2014) afirma que:

Web de última generación que incorpora conectividad de alta velocidad, complejas interacciones entre comunidades y una web inteligente o semántica donde las aplicaciones automatizadas pueden acceder a los datos de diferentes servicios en línea para ayudar a los usuarios a realizar tareas complejas de selección de proveedores. (p. 34)

A medida que las funcionalidades de la web evolucionen, en paralelo serán clasificadas como web 3.0, por su interacción y acercamiento con los usuarios.

- a) Aplicaciones web: El uso de aplicación y servicio basados en web como el procesador de texto y las hojas de cálculo de Google.
- b) Flujo continuo de video: mayor uso de video transmitido continuamente por ejemplo YouTube o las transmisiones en vivo de Facebook.
- c) Integración de datos personales: aumento en el intercambio de datos en las redes sociales que satisfacen diversas necesidades: Facebook, Instagram y Twitter.

2.2.3 Marketing de contenido

Para desarrollar exitosamente las estrategias de marketing de contenido, es necesario identificar gustos, preferencias y necesidades de usuarios. No basta con colocar un video o imagen llamativa en la página web o red social, debe cumplir con las características de atraer, convertir y retener. Chaffey (2014) afirma:

Así el marketing de contenido se encarga de la administración eficaz de texto, medios enriquecidos de contenido multimedia como audio y video con el fin de atraer clientes reales y potenciales y alcanzar los objetivos empresariales publicados en medios impresos y digitales que incluyen, plataformas web y móviles y ser publicadas en sitios editores como blogs y redes sociales. (p.44).

En ese sentido, se basa en atraer a usuarios aprovechando las nuevas tendencias de marketing, como videos, imágenes, gif (secuencia de imágenes simulando movimiento) y social streaming que se refiere a videos transmitidos en vivo a través de medios sociales.

2.2.4 Medios digitales

Los medios digitales son mecanismos para llegar a clientes de forma no tradicional. Así la comunicación se facilita por medio de contenidos de interés y servicios interactivos que facilitan las plataformas tecnológicas como internet, pagina web, televisión digital, aplicaciones, entre otras (Chaffey. 2014, p.11). Para lograr una estrategia digital exitosa es necesario tener conocimiento de los principales de medios utilizados actualmente: medios pagados, ganados y propios.

a) Medios Pagados

Son medios comprados donde se realiza una inversión para incentivar el flujo de visitantes a través de búsquedas en redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados. Se constituyen de esta manera todas las plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales, entiéndase: anuncio en redes sociales, motores de búsqueda y/o despliegue de banners, botones o enlaces en blogs o websites, pago a Influencers (personas de medios sociales que buscan influir con un mensaje patrocinado) que difundan el contenido o hablen de la marca.

b) Medios Ganados

Tradicionalmente nombre establecido a la publicidad generada mediante las relaciones públicas que se utilizan para llegar a personas influyentes, a fin de aumentar conciencia sobre una marca. Ahora los medios ganados también incluyen el marketing de

boca en boca, estimulado por medio del marketing viral, medios sociales y conversaciones en redes sociales, blogs y otras comunidades. Estos medios digitales se refieren a la influencia de las marcas en usuarios y traduce en acciones puntuales en internet como: menciones voluntarias en redes sociales, foros, publicaciones compartidas, reseñas de marca, entrevistas, entre otros.

c) Medios Propios

Son medios propiedad de una marca. En línea incluyen los sitios web, blogs, lista de correo electrónico y aplicaciones móviles que posee una empresa, o su presencia social en Facebook, LinkedIn, Twitter o Instagram. Es decir, son todos aquellos creados por la empresa, que permite interactuar con la comunidad virtual. (Chaffey y Chadwick. 2014).

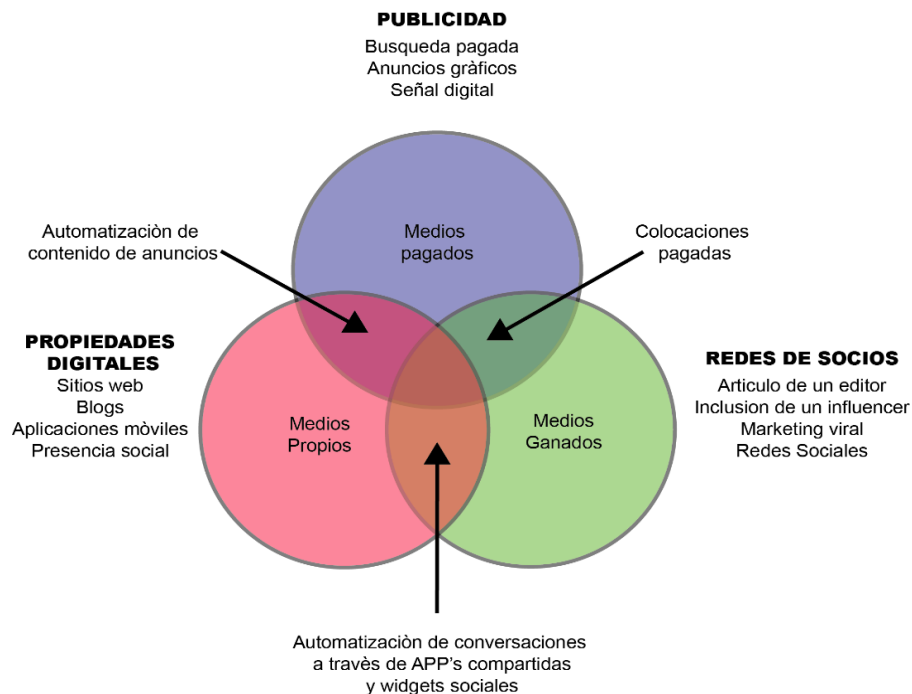


Figura 2 Sinergia de Medios Digitales.

Fuente: Marketing Digital implementación y Practica. (Chaffey y Chadwick, 2014)

Según esta definición, cada uno de estos medios aportan beneficios por sí mismos y en conjunto formando una intersección (ver figura 2) donde se requiere la integración de campañas, recursos e infraestructura.

2.2.5 Beneficios de los medios digitales

El marketing tradicional es diferente al marketing digital, esto debido el acercamiento que permite este último con los clientes. A continuación, se presentan algunos beneficios. (Chaffey, 2014)

- a) **Interactividad:** este beneficio reúne características pull:
 - El cliente inicia el contacto con la empresa
 - El cliente busca información o una experiencia
 - Una empresa puede reunir y almacenar las respuestas de los individuos.

- b) **Inteligencia:** En internet se puede utilizar como un método de costo relativamente bajo para recopilar investigaciones de marketing, en especial acerca de percepciones que clientes tienen sobre productos y servicios.

- c) **Individualización:** Otra característica importante de las comunicaciones de marketing interactiva es adecuar individualmente el mensaje a un costo relativamente bajo, a diferencia de los medios tradicionales que un mismo mensaje tiende a transmitirse a todos, debido a costos incurridos.

- d) **Integración:** La comunicación con los clientes se puede considerar desde dos perspectivas, evaluando la efectividad y rol que juega el marketing en un sitio web.
 - Comunicaciones salientes basadas en internet y empresa-cliente: responde a la interrogante ¿cómo complementa internet a otros canales en la comunicación?, asimismo, realiza propuestas de productos y servicios a clientes nuevos y existentes.
 - Comunicaciones entrantes basadas en internet entre cliente-empresa: responde a la interrogante ¿cómo puede internet complementar otros canales para ofrecer servicio de atención al cliente?, muchas empresas han adoptado dan respuesta con el canal de correo electrónico.

- e) **Reestructuración de la industria:** El profesional de marketing que define la estrategia de comunicación de una empresa, considera importante su representación en sitios intermediarios, respondiendo a preguntas como ¿en qué sitios intermediarios deben estar representados? Y ¿cómo comparan nuestras ofertas con la de los competidores en términos de características, beneficios y precio?

- f) **Independencia de la ubicación:** Los medios digitales también presentan la posibilidad de aumentar alcance de comunicaciones de la empresa al mercado global. Esto brinda oportunidades para vender en mercados internacionales en los cuales tal vez anteriormente era imposible.

2.2.6 Características de los medios en línea

a) **Marketing de entrada (Inbound Marketing)**

Los medios tradicionales como tv, radio y prensa son llamados “Push”, se caracterizan por ser unidireccionales, es decir, empresa-cliente, carecen de interacción, esta es permitida si la empresa habilita los medios para hacerlo (buzón de sugerencias, consultas por correo, entre otros).

Por el contrario, los medios digitales son de entrada o “Pull”. Actividades como marketing de contenido, motores de búsqueda (Google, Yahoo!, Bing, etc.) y redes sociales es decir, son medios de atracción. Sha y Halligan (como se citó en Chaffey 2014) define, que los medios de atracción son cuando el consumidor busca activamente una solución e interacciones con las marcas y es atraído por el Marketing de contenido, en motores de búsqueda y medio sociales. (Ver figura 3).

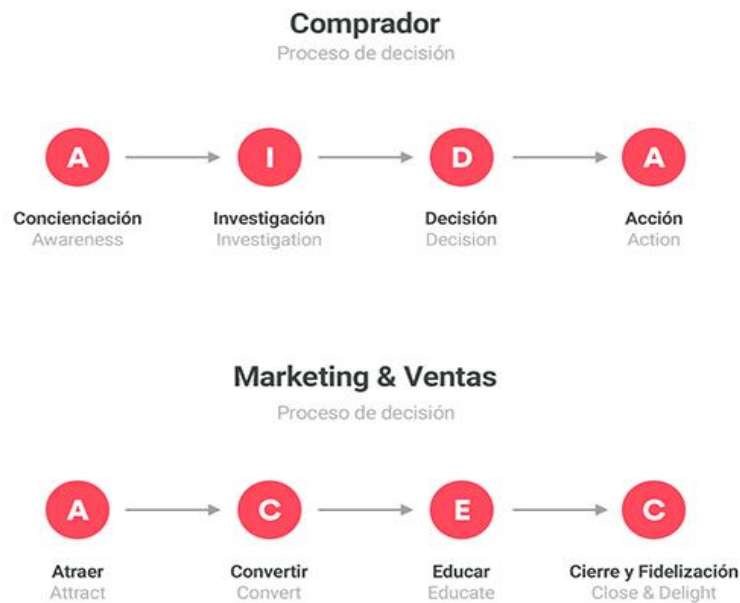


Figura 3 Proceso de compra venta según Inbound Marketing.
Fuente: Obtenido de la página Hubspot.com

El Marketing de entrada (de contenido y en motores de búsqueda) es efectivo porque reduce el costo en publicidad. Puede utilizarse para dirigirse a prospectos con una necesidad definida. Pero es una debilidad, motivo que profesionales de marketing pueden tener menos control en comunicaciones tradicionales y crear una conciencia de demanda.

b) **Del monólogo al diálogo**

Crear un diálogo mediante la interactividad es otra característica importante de los medios digitales, como tecnología móvil y televisión interactiva, ofreciendo la oportunidad de comunicación recíproca con el cliente. (Walmey como se citó en Chaffey 2014). Sin embargo, los medios digitales no han consistido en encontrar nuevas formas de conectar las marcas con los consumidores, sino en conectar a estos consumidores entre sí. A esto se le llama “triálogo”.

c) **El medio cambia la naturaleza de las herramientas normales de comunicación de marketing como la publicidad**

Se puede decir que el sitio web o redes sociales tienen una función similar como un anuncio (informar, persuadir y recordar a clientes la oferta, sin pagar la misma cantidad por un anuncio tradicional).

2.2.7 Formas de presencia en línea

La estrategia digital de una empresa será exitosa dependiendo naturaleza de su negocio. Hay diferentes tipos de presencia en línea que se ajustan a las necesidades de quien las aplica. La aplicabilidad de una estrategia exitosa para un negocio, no significa que sea igual para otro, sino más bien las empresas deben adaptarse a su entorno digital y usuarios que consumen el contenido creado. En ese sentido, la presencia en línea resulta vital para todo tipo de negocio y promueve la credibilidad de estos. Existen cinco tipos de sitios para tener una presencia en línea según Chaffey y Chadwick. (2014):

a) **Sitio de comercio para transacciones**

Permite la compra de productos en línea. La principal contribución comercial es la venta de estos productos.

b) **Sitio web para relaciones y orientado a servicios.**

Proporciona información para estimular la compra y crear relaciones. Los productos normalmente carecen de la opción compra en línea.

c) **Sitio para desarrollo de marcas**

Proporciona una experiencia de apoyo a marcas. Los productos carecen de disponibilidad para compra en línea. Su principal objetivo es brindar apoyo a la marca desarrollando una experiencia en línea.

d) Portal de sitio, medios o Landing page

Proporciona información o noticias sobre varios temas. Crea una puerta de enlace de información. Esta brinda vínculos a otros sitios, se le conoce también como página de aterrizaje.

e) Red social y sitio de comunidad (grupos)

Estos sitios o partes de sitios se enfocan en permitir interacciones en la comunidad entre diferentes consumidores. Un factor crucial es monitorear comentarios y contestar según corresponda (David Chaffey, 2014 p.22). Algunos ejemplos bien conocidos son Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube o LinkedIn. Las opciones más utilizadas son:

➤ **Facebook:** Página empresarial o Fanpage y grupos. Las páginas de Facebook son muy útiles para las empresas, estas ayudan a crear una comunidad y atraer más audiencia, dependiendo del alcance logrado por su administrador de contenido o Community manager, asimismo, promover sus productos o servicios, a través de los “me gusta” o “likes”. Facebook tiene la opción de publicidad pagada, con precios accesibles, brinda opciones de segmentación en línea para asegurar que el mensaje sea enviado al público correcto.

El crear una fanpage, requiere dedicación y tiempo, evitar abandonarla y darle mantenimiento necesario es vital para una buena gestión de comunidad de clientes.

➤ **Perfil de Twitter.** Las páginas empresariales de Twitter son parecidas a los perfiles de personas, con una breve biografía acerca de la empresa. Twitter suele utilizarse como servicio al cliente.

➤ **Páginas empresariales de LinkedIn.** Es la red para encontrar profesionales de negocios por excelencia. Es un excelente medio para promoción de emprendedores, freelance, proyectos empresariales y campañas de marketing. Por tanto, es muy utilizada por académicos, profesionales y ejecutivos corporativos.

- **Google+.** Esta red social surgió como competencia a Facebook y Twitter, en su apogeo, Google, motor de búsqueda más conocido en la web tenía mercado que explorar: redes sociales, aunque presento novedades como los círculos de amigos, no termino de despegar y cuenta con pocos usuarios en comparación de sus competidores.
- **Canales de YouTube.** Permiten a empresas publicar videos que sus usuarios pueden hacer comentarios. La utilización de estos canales ha experimentado un aumento debido a una nueva variante: los “youtubers”, son personas dedicadas a crear y subir videos con diverso contenido. Tanto ha sido el auge, que incluso empresas firman contratos con “youtubers” más populares para ser sus patrocinadores convirtiéndolos en “influencers” o personas que influyen en las opiniones y preferencias de sus seguidores.
- **Instagram.** La red social visual por excelencia, es más reciente y en poco tiempo ha logrado un despegue debido a su contenido altamente gráfico (fotografías y videos cortos). La nueva generación de consumidores posee menor hábitos de lectura, consecuente sí un producto o servicio es bueno y satisface sus necesidades, quiere verlo y no leer sobre este, es la necesidad que Instagram ha sabido explotar.

f) Marketing en motores de búsqueda.

Es vital para generar visitantes de calidad a un sitio web. Hoy es recurrente que personas utilicen motores de búsqueda cuando requieren información sobre un producto, servicio o entretenimiento. Hay dos tipos principales de marketing en motores de búsqueda:

- **Optimización en motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés):** “Metodología estructurada que se utiliza para mejorar la posición de una empresa o de sus productos en los listados naturales u orgánicos de los motores de búsqueda para palabras clave o frases seleccionadas” (Chaffey, 2014, p. 491).

La clave para el éxito en motores de búsqueda es lograr relevancia en las frases clave o keywords. Los motores de búsqueda funcionan de la siguiente manera:

hacen una combinación de palabras claves que se escriben en un cuadro de búsqueda que coincidan con la página destino y revele la información más destacada del sitio.

- **El marketing en búsquedas pagadas (pago por click):** “Es parecido a la publicidad tradicional; aquí se muestra un anuncio de texto relevante con vinculo a la página cuando el usuario introduce una página específica” (Chaffey, 2014, p. 491).

Aunque SEO ha demostrado ser una forma popular de marketing digital, el número de búsquedas pagadas sigue teniendo gran importancia y brinda mucho más alcance en posicionamiento.

g) Blogs y blogging.

Los blogs ofrecen un método fácil para publicar periódicamente en comparación a páginas web. “El blog es un diario o fuente de noticias en línea elaborado por una persona o un grupo de personas. Proviene de “web log” (bitácora web). Las organizaciones crean blogs para comunicarse con su audiencia.” (Chaffey, 2014. P. 510).

Muchos blogs son utilizados como fuentes de noticias, reportajes o artículos de interés de temas en particulares, combinando recursos como texto, imágenes y vínculo a otros blogs. La capacidad que proporciona a internautas de emitir opinión sobre un de interés y se convierte en un formato interactivo. Es parte importante la generación de discusión en los blogs.

- h) Widgets:** Son diferentes herramientas disponibles en un sitio web o disponibles en el escritorio de usuario. Se trata de un concepto nuevo y relacionado a la web 2.0. Proporcionan cierta funcionalidad como una calculadora o proporcionan información en tiempo real sobre noticias o el clima. Los widgets en general se colocan en la barra lateral izquierda o derecha, o en el cuerpo de un artículo. Son relativamente fáciles de implementar para propietarios de un sitio.

Los principales tipos de widgets son:

- **Widgets web:** Se ha utilizado hace un tiempo como parte del marketing digital, pero se ha actualizado permitiendo búsquedas en tiempo real sobre precios, flujo de monedas, inclusive flujo de videos.

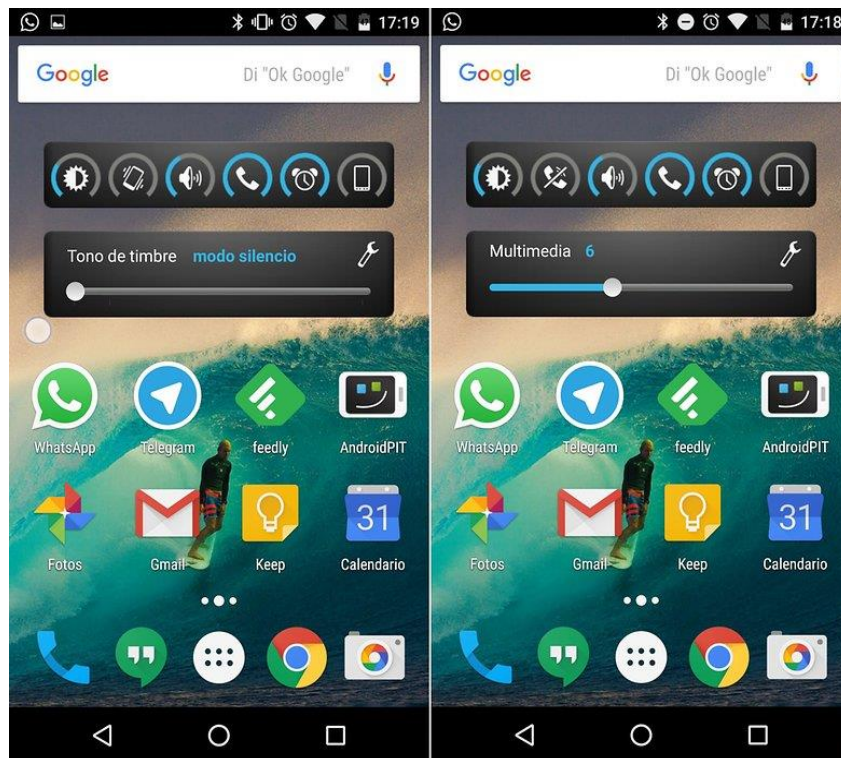


Figura 4 Gadgets de escritorio y sistema operativo

Fuente: Tomado de la página Androidpit.es

- **Gadgets de Google:** Se pueden incorporar distintos tipos de contenido a una página de inicio personalizada de Google.
- **Gadgets de escritorio y sistema operativo:** Los sistemas operativos de Microsoft Windows y Apple proporcionan gadgets de tablero que facilitan la suscripción a actualizaciones informativa. (Ver figura 4)

2.2.8 Tipos de publicidad digital

- a) **Publicidad Display:** Aparece de forma rectangular o cuadrada, conocido comúnmente como banner, se visualiza generalmente en los bordes del contenido de

un sitio web (ver figura 5). Inicialmente los banners eran estáticos y se presentaban solo como una imagen. Actualmente presentan novedades como animación con sonido e interactivos conocido como Rich media.



Figura 5 Publicidad Display
Fuente: Tomado de la página glcmarketingweb.es

- b) **Rich Media:** Los formatos rich media presentan la evolución de los clásicos banners. Este tipo de publicidad va más allá de impresiones y clics, ofrecen la posibilidad al usuario de interactuar con la pieza. La mayor novedad del rich media es incluir videos y juegos en su contenido.
- c) **Video Ads:** Los usuarios de internet en ocasiones se dedican a buscar videos de contenido variado. Este formato de publicidad es la evolución del Rich media, en publicidad intrusiva de videos con duración de 5 a 30 segundos al principio, intermedio o final de un video. Normalmente se coloca en YouTube (ver figura 6)

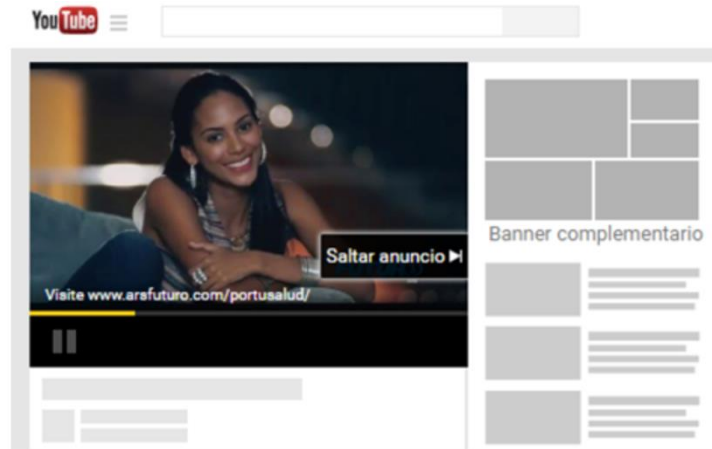


Figura 6 Video Ad
Fuente: Youtube.com

- d) **E-mail marketing:** Es un método de publicidad digital que emula al modelo tradicional de publicidad por correo. Habitualmente son utilizados para notificar a los suscriptores sobre alguna promoción, descuentos o nuevas funcionalidades. Este tipo de publicidad sigue siendo muy utilizada a pesar de la reputación de ser intrusiva.
- e) **Mobile ads:** Son anuncios dirigidos a dispositivos móviles como smartphone, tablets, entre otros. Los últimos años ha convertido en un formato de publicidad digital más utilizados debido al auge y evolución de los dispositivos móviles. El mobile ads puede desarrollar todo tipo de campañas publicitarias para dispositivos inteligentes, por ejemplo: banners, rich media, botones de acción, aplicaciones, widgets, entre otros.
- f) **Marketing viral:** El marketing viral en línea o marketing de comentarios, es una forma de boca en boca, pero en el ámbito digital. utiliza las redes sociales las cuales aprovechan el efecto causante de la red y puede ser efectivo para llegar rápidamente a un gran número de personas de la misma forma que un virus natural o virus informático, de allí su nombre.

Este tipo de publicidad es de gran utilidad para empresas que saben aprovechar positivamente estas herramientas. Por el contrario, marketing viral también puede ser

contraproducente, sí una noticia que perjudique la imagen de una persona o corporación viajan igual o más rápidamente, causando una crisis de imagen a quien se hace referencia.

2.2.9 Plan de Marketing digital

Como se mencionó anteriormente, marketing digital sirve como complemento al tradicional. Por ese motivo, va inmerso en el plan de marketing general de una empresa.

Como todo plan, sigue una secuencia de pasos lógica para asegurar la sinergia de las actividades claves de la estrategia. Al final estas actividades se desarrollan e implementan mediante un plan de marketing (McDonald 2003) como se mencionó Chaffey, 2014 (p.198).

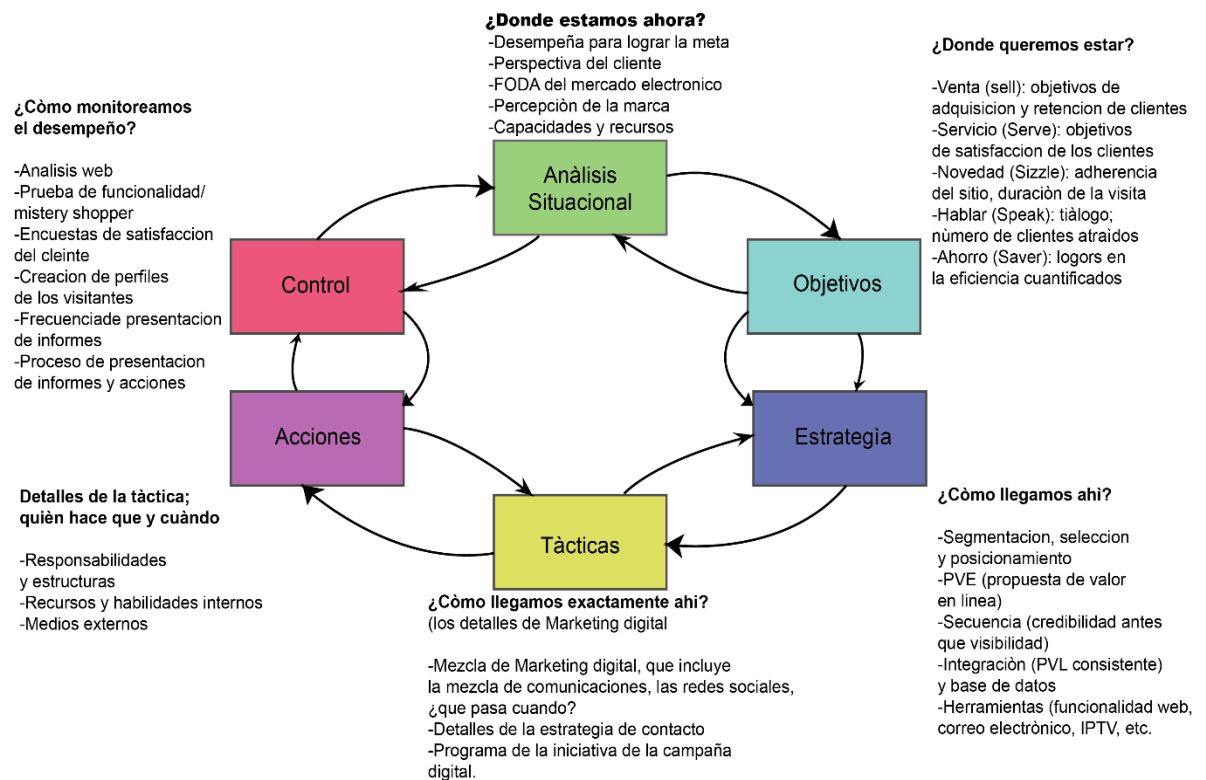


Figura 7 Plan de Marketing digital
Fuente: marketing Digital, Chaffey (2014, P199).

La secuencia de pasos más que independientes una de otra, deben ser superpuestas en cada una de las etapas de planificación. Etapas anteriores se pueden volver a realizar y

refinar. La figura muestra un modelo de proceso de estrategia global para marketing digital, se denomina SOSTAC (ver figura 7) por sus siglas en inglés: **S**ituación (situation), **O**bjetivos y **E**strategia (objectives and strategy), **T**ácticas (tactics), **A**cción (action), y **C**ontrol, fue elaborado y patentizado por (Chaffey y Smith, 2008).

- a) **Análisis situacional:** Las actividades de planificación que intervienen en esta etapa incluyen la realización de un análisis FODA específico para internet. La revisión de los diferentes aspectos de micro entorno que comprende los clientes, competidores e intermediarios, además, un análisis situacional del macro entorno.
- b) **Objetivos:** Esto puede incluir una visión para canales digitales y objetivos numéricos específicos, asimismo, proyecciones de volúmenes de ventas y reducciones de costos. Cualquier estrategia de marketing debe basarse en objetivos corporativos bien definidos.
- c) **Estrategia:** La estrategia sintetiza cómo lograr objetivos para distintas áreas de decisión, como: segmentación de mercados y desarrollo de propuestas. La formulación de estrategia implica identificar diversas alternativas para la consecución de objetivos, una revisión de la importancia de cada opción, luego la selección de las tácticas que se adapte mejor al entorno empresarial, sus recursos y capacidades internas.
- d) **Táctica:** Las tácticas detallan como se realizarán las estrategias planeadas, en relación la mezcla de marketing y administración de las relaciones con los clientes digitales (e-CRM), experiencia y comunicaciones digitales.
- e) **Acciones:** Se refiere a los planes de acción, es decir, tareas asignadas para administración de proyectos.
- f) **Control:** Examina el uso de información administrativa incluyendo el análisis web para evaluar el logro de objetivos estratégicos y como se puede realizar progresos

de mejora continua con resultados obtenidos. Esto para reorientar las estrategias de ser necesario o reforzar las existentes.

2.2.9 Medición de las estrategias de marketing

Los métodos son variados para medir campañas digitales, estos cuentan con una amplia gama formas, existen algunas que son más utilizadas debido al grado de exactitud con que arrojan los datos requeridos para su posterior análisis.

- a) **Tasa de conversión de visitantes:** Se le puede llamar conversión de compradores, es mejor conocida como tasa de navegación-compra puesto y arroja un porcentaje de clientes que dejará claro cuán eficiente y maduro está el sitio web, asimismo, es de suma importancia para acompañar los resultados del negocio como un todo. Se determina dividiendo los eventos / los visitantes a la página (Chaffey, 2014).

Formula de tasa de conversión de visitantes:

$$Tasa\ de\ conversi3n\ de\ visitantes = \frac{10\ eventos\ de\ conversi3n}{800\ visitantes} = 1.25\%$$

- b) **Tasa de rebote:** Es una métrica útil para monitorear durante el desarrollo de campañas, indicando la proporción de visitantes redireccionados a una página o un sitio posteriormente mide los navegantes que abandonan la web después de visitar una sola página, usualmente expresada como porcentaje. Se determina multiplicando por cien las visitas a una página y dividiendo entre todas las visitas que comienzan en una página.

$$\% \ de \ tasa \ de \ rebote = \frac{Visitas \ unicas \ de \ una \ p3gina}{Total \ de \ visitas \ que \ comienzan \ en \ una \ p3gina}$$

- c) **Rendimiento sobre la inversión (RSI) o mediciones de valor:** El rendimiento sobre la inversión se utiliza para evaluar la rentabilidad de cualquier actividad de

marketing. Existen diferentes formas de establecer la rentabilidad, esto dependerá la forma empleada del cálculo, la más conocida es:

$$RSI = \frac{\text{Ganancia derivada de un sitio de referencia}}{\text{Cantidad invertida en publicidad con el estilo de referencia}}$$

Una métrica similar deja a un lado la rentabilidad. El rendimiento sobre el gasto en publicidad se calcula de la siguiente manera: Se divide el ingreso de un sitio de referencia / la cantidad invertida en publicidad con el sitio de referencia.

$$RSGP = \frac{\text{Ingreso total derivado de un sitio de referencia}}{\text{Cantidad invertida en publicidad con el estilo de referencia}}$$

2.3 Herramientas para el diagnóstico digital

Para realizar un correcto diagnóstico siempre es necesario determinar un problema y brindar su posterior una solución, asimismo, el marketing digital, a través de un análisis situacional busca determinar los elementos que se pueden mejorar dentro de una empresa y su entorno.

A través de las métricas de visitas, gasto en publicidad, retorno de inversión, la cantidad de likes en la Fanpage de Facebook, Instagram y canales de YouTube, se puede determinar el impacto obtenido, alcance de estrategias y para llegar a las metas propuestas del plan de marketing digital. Por estas razones es importante conocer las herramientas ya sean pagadas o gratuitas, que brindan información y estadísticas necesarias para medir el rendimiento de los medios digitales. Y de ser necesario cambiar o mejorar las tácticas del plan de marketing digital. Algunas de las herramientas más utilizadas son:

2.3.1 Google Analytics

Ha existido un desconocimiento en el mundo empresarial acerca de cómo funcionan sus medios digitales hasta la llegada de herramientas digitales como la que se describe en este apartado. Antes de la llegada de Google Analytics al entorno digital, los mercadólogos no disponían de un gestor de análisis gratuito (también cuenta con herramientas de paga que mejoran la experiencia de usuario, asimismo, incrementan las funcionalidades) de confianza como es esta herramienta. El marketing digital se basa en quien y como visita los medios digitales como: página web, redes sociales o blogs; evolución y uso. A su vez, se basa en atraer usuarios, retener, fidelizar y que estos recomienden el activo digital propuesto. Google Analytics permite identificar si los objetivos del plan de marketing digital se están cumpliendo. Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, rendimiento del segmento. Además, agrupa el tráfico de todos los medios digitales y ofrece un informe para su posterior análisis.

2.3.2 Friendfeed

Friendfeed es una herramienta para red social permite analizar los perfiles de Twitter, YouTube entre otros. Ayuda a dar seguimiento a varios perfiles de un mismo usuario y es uno de los máximos exponentes de la conversación en social media. El elemento diferenciador frente a otras herramientas es poder asociar las “cuentas-marcadores” o “Bookmarks” que tiene la opción de seguir a personas que realmente interesan, ayuda a seguir lecturas e intereses. El objetivo de esta herramienta para redes sociales es convertirse en la mayor fuente de conocimiento generado por recomendaciones de usuarios.

2.3.3 LikeAlyzer

Es una herramienta de diagnóstico digital que permite analizar páginas de Facebook de cualquier empresa, que muestra métricas como likes, menciones y alcance.

Se introduce la URL de la página de Facebook y analiza automáticamente los puntos fuertes y débiles de la misma. Entre los datos analizados LikeAlyzer muestra:

- a) Nivel de engagement: datos del número de fans (muy activos y poco activos) y la tasa de “enganche”.
- b) Además de una serie de recomendaciones para mejorar nuestra estrategia, calidad diferenciadora de las demás herramientas.
- c) Datos útiles: Son la media de post al día que se realizan y la tipología, ayuda a descubrir si necesitamos subir más fotos, más vídeos, encuestas etc.
- d) Esto se completa con datos de algunas páginas de preferencia y con algunos links de interés a post que ayudan a mejorar en las áreas que requieren atención.

2.3.4 Smetrica

Es una herramienta que ofrece estadísticas básicas de páginas de Facebook, incluida la competencia, que es de gran ayuda para un análisis externo más completo. Las métricas que ofrece Smetrica son principalmente de número de fans e interacciones. La misma herramienta ofrece ayuda para lograr análisis, posteriormente es entregado veinticuatro horas después.

Los datos que muestra son:

- a) El número total de fans, personas que hablan del contenido. Los datos son diarios y permite comprobar las variaciones con respecto a periodos 7 y 30 días.
- b) Datos que muestran la actividad de la página e interacción de usuarios.
- c) Número de publicaciones, comentarios, los “me gusta” recibidos y publicaciones compartidas.
- d) Gráficas que permiten cierta personalización que mejoran la experiencia de usuario.

3. DIAGNÓSTICO DIGITAL

Para que todo plan sea exitoso, debe partir de objetivos medibles, realistas y alcanzables. Pero como primer paso se debe realizar un diagnóstico tanto a nivel interno como externo, que brinde la información necesaria para la consecución de los objetivos planteados.

3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

La reducción de tasas de crecimiento, estancamiento de mercados, globalización y competencia cada vez más feroz, generan una situación que amenazan la existencia de microempresas, Esto crea una necesidad imperativa de análisis de la competencia a nivel del marketing tradicional y digital, que logre una visión ampliada sobre el entorno de la competencia. Gonzales (2014) afirma:

Un activo digital es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet. Diferente a los activos tradicionales, los activos digitales no solo son propiedad de una empresa, institución o individuo, si no también, tratándose de plataformas de comunicación, pertenecen en cierto grado a los usuarios (Gonzales, 02 de junio 2014) Que son los activos digitales [Mensaje de un blog.] Recuperado de <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/> con fecha junio 2018.

El análisis digital de la competencia permite identificar elementos diferenciadores para atraer clientes. Los competidores de “La Kbañita” son restaurantes que ofertan un mismo servicio y se encuentren ubicados dentro de la zona turística la Calle al Boquerón. En ese sentido la competencia directa es Mirador Don Pedro Feliz, sus activos digitales son los siguientes:

La fan page Mirador Don Pedro feliz, mantiene un considerable número de likes, (actualmente posee 2,978), en comparación a “La Kbañita” el restaurante refleja un

incremento a pesar que el contenido que publica no está actualizado, la última publicación se realizó el 30 de noviembre del 2014, sin embargo, las personas hacen recomendaciones a la página.

La red social que utiliza con frecuencia es Instagram promovido por clientes que visitan y realizan publicaciones utilizando un hashtag, pero el restaurante carece de un perfil en específico que permita interactuar con sus clientes.

Cuadro 1. Activos Digitales utilizados por Restaurante Mirador Don Pedro Feliz

Mirador Don Pedro Feliz.	Activo Digital Utilizado.
 <ul style="list-style-type: none"> • Calificación: 4.2 estrellas • Opiniones: 70 • Likes: 2,994 personas • Personas que estuvieron en el lugar: 1, 231 • Fotos de la biografía: 36 • Fotos de portada: 2 • Fotos del perfil: 2 • Fotos subidas con el celular: 203 • Fotos publicadas por otras personas: 13 • Tiempo de respuesta: “Unos Minutos” 	<p>Facebook. </p> <p style="text-align: right;">Información</p> <p>que presenta la Fan page. Horario: 8:00 – 22:00 Descripción: Disfruta de una increíble vista de San Salvador, Lago de Ilopango, Volcán de San Vicente y exquisita gastronomía.</p> <p>Información que contiene la cuenta personal Dirección: Km. 17 1/2, Calle al Boquerón Nueva San Salvador, La Libertad, El Salvador Teléfono: 2512 3071 Dirección de Facebook: https://www.facebook.com/Mirador-Don-Pedro-Feliz556738954456201/</p>

Fuente: elaborado por el equipo de investigación


3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

Los activos digitales se clasifican en activos propios, activos pagados y activos ganados, estos últimos los más difíciles de obtener. “La Kbañita” solo posee activos propios.

3.2.1 Activos propios

Los activos propios, son todos aquellos creados por la empresa para interactuar con la comunidad virtual. "La Kbañita" solo posee fanpage en Facebook, cuenta con 250 likes, esto representa un buen pronóstico, aunque de bajo crecimiento, pues como vimos anteriormente Facebook está a la cabeza de las preferencias de internautas, además, los administradores buscan interactuar con usuarios de manera continua y establecen promociones atractivas para generar un buen tráfico de personas, convirtiéndoles en clientes.

Cuadro 2 Activos Digitales utilizador por "La Kbañita"

La Kbañita	Activo Digital Utilizado
 <ul style="list-style-type: none"> • Calificación: no posee • Opiniones: no posee • Likes: 250 personas • Fotos de la biografía: 34 • Fotos de portada: 2 • Fotos del perfil: 4 • Fotos subidas con el celular: 203 • Tiempo de respuesta: "Inmediata" 	<p data-bbox="846 884 954 909">Facebook</p>  <p data-bbox="802 1115 1243 1140">Información que presenta la Fan page.</p> <p data-bbox="802 1157 1382 1182">Descripción: Pupusería, ceviches, chicharrones y más.</p> <p data-bbox="802 1209 1284 1234">Información que contiene la cuenta personal.</p> <p data-bbox="802 1262 1057 1287">Dirección de Facebook:</p> <p data-bbox="802 1304 1300 1329">https://www.facebook.com/guillebarrientos86/</p>

Fuente: elaborado por el equipo de investigación.

La Kbañita carece de página web e Instagram, aspecto importante para una campaña de marketing digital. La red social Instagram ha tenido un alto crecimiento en los últimos tres años y es una de las plataformas virtuales con mayor récord de visitas para posibles clientes potenciales, permite pautar publicidad que motive a visitar el restaurante.

a) **Beneficios de aplicar nuevas tendencias de redes sociales**

Los beneficios para microempresas son muchos, como:

- Mayor acercamiento con sus clientes: Las redes sociales sirven para aumentar la relación empresa-cliente además de generar conexiones redituables que los medios tradicionales no logran.
- Un espacio más para mostrar sus productos: como medios de comunicación son una vitrina para empresas muestren sus productos y servicios.
- Bajo costo: El perfil de las principales redes sociales es de costo cero, basta con tener internet y un dispositivo para conectarse. Además, redes sociales como Facebook ofrecen opciones para empresas con planes de publicidad pagada, que por una mínima cantidad monetaria permite segmentar el público objetivo, esto es una gran herramienta para aquellos negocios que carecen de presupuestos publicitarios amplios.

3.3 Determinación del “target”

Restaurante “La Kbañita” dirige su producto a un mercado poco determinado y lanza sus estrategias a todo público, según manifestó su propietario. El objetivo principal es dirigirse a segmentos de mercado específicos como se determina a continuación.

3.3.1 Demográfico

- Edad: 35-60 años.
- Género: Femenino y masculino.
- Ciclo de vida familiar: Solteros, casados, divorciados, viudo, acompañado.
- Ocupación: Profesionales, amas de casa, obreros y estudiantes.

3.3.2 Tipo de industria

- De acuerdo a su tamaño: Las empresas se pueden clasificar de acuerdo su personal, de acuerdo a CONAMYPE¹: micro, pequeña, mediana y gran empresa. Según la definición oficial de CONAMYPE, una microempresa es una persona natural o jurídica que opera en el mercado, produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta cien mil dólares (\$100,000) y hasta 10 trabajadores remunerados. En general una microempresa posee recursos económicos escasos, y está integrada comúnmente por familiares.

“La Kbañita” se encuentra clasificada dentro de las microempresas, debido a que cuenta con las características que presenta la siguiente tabla.

Cuadro 3 Clasificación de PYMES en El Salvador

TAMAÑO	TRABAJADORES	FACTURACIÓN ANUAL US\$	ACTIVOS EN US\$
Microempresa	1 a 10	Menos de \$ 500.000	Menos de \$ 300.000
Pequeña empresa	11 a 50	De \$ 500.001 a \$ 1,200.000	De \$ 300.001 a \$ 700.000
Mediana empresa	51 a 250	De \$ 1,200.001 a \$ 6,000.000	De \$ 700.001 a \$3,500.000
Gran empresa	Más de 251	Más de \$ 6,000.001	Más de \$ 3,500.001

Fuente: Funda Pymes clasificación de PYMES

- De acuerdo a su actividad económica.

Sector terciario (servicios y comercio), con actividades de diversa naturaleza. Restaurante, La Kbañita se ubica dentro de las actividades comerciales, esta se subdivide al mayor y menor, es un restaurante donde se degusta comida a la carta, prostres, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

¹ CONAMYPE: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.

3.3.3 Geografía

- Región: La Libertad, municipio de Santa Tecla
- Área: Rural
- Clima: Fresco
- Ubicación: El restaurante está ubicado en kilómetro 16½ Calle al Boquerón, cantón Álvarez, Municipio de Santa Tecla.

3.3.4 Generación y Motivaciones

a) Generación

Son conjuntos de individuos que nacen en un período similar de años conformadas ya sean por acontecimientos, novedades y tendencias de su tiempo.

Según Stanton, et al., (2007) afirma que:

Por décadas, los demógrafos y los sociólogos han etiquetado a las generaciones por varias razones; entre ellas, un esfuerzo por entender su comportamiento de compra. En vez de agruparlas por ingreso o educación, se basan en la edad y, por lo tanto, en experiencias históricas compartidas. (p.32)

El “target” que la microempresa ha establecido, se encuentra en entre las edades de 30 y 50 años, según Stanton este rango de edades se divide en dos: “Generación X” y “Generación Y”.

- Generación X: “A veces se considera que forman parte de una brecha intergeneracional; tienden puentes entre el conocimiento tecnológico de la generación Y y las realidades adultas de los baby boomers”. (Kotler y Kelller, 2012, p. 220)

- Generación Y: “Crecieron con una prosperidad relativa, conectados tecnológicamente y preocupados por asuntos medioambientales y sociales; también tienen un fuerte sentido de independencia y una percepción de inmunidad ante el marketing” (Kotler y Kelller, 2012, p. 220).

Cuadro 4. Tipos de Generación

LA GENERACIÓN “X”: (40- 50 AÑOS)	GENERACIÓN “Y” O "ECO". (22-39 AÑOS)
<ul style="list-style-type: none"> • Se estima que son alrededor de 40 millones de personas. • Nacieron entre 1966 y 1976. • Ingresaron a las fuerzas de trabajo durante alguna recesión. • Suelen ser cautelosas y un tanto pesimistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La generación “Y” representa a los sucesores de la generación “X”. • Nacieron entre 1977 y 1994. • Es un mercado meta considerable, tres veces más grande que la generación “X”. • Adultos jóvenes relativamente acaudalados y materialistas. • La generación “Y” es diversa, de hecho, más diversa que los grupos anteriores; en el sentido de que un tercio son minorías. • Un cuarto proviene de un hogar sostenido por un solo padre y tres cuartos tienen madres trabajadoras. • Esta diversidad también se manifiesta en una mayor aceptación de diferencias sexuales y raciales, familias no tradicionales y perspectivas globales

Fuente: elaborado por grupo de investigación, retomado de (Stanton, et al., 2007, p.32).

b) Motivación.

Según Molla, A. (2006) afirma que:

La motivación es lo que denomina un concepto hipotético, es decir un concepto que inferimos, porque se acepta un cambio de estado en la conducta inestable de un individuo. Al ocurrir en el interior de un sujeto no podemos verlo, pero se puede inferir a partir de su conducta. (p.74)

La motivación de personas que visitan un restaurante es alimentarse, que, según Maslow en 1943, lo catalogó como necesidades fisiológicas o básicas de las personas. Los clientes de La Kbañita se identifican con la variedad de platillos típicos que oferta y que están elaborados con ingredientes frescos, calidad e higiene.

3.3.5 Aspiraciones y objetivos

El objetivo es promover a La Kbañita en la zona turística y que clientes tengan una opción de platillos típicos, además, atención personalizada, ambiente fresco y natural, asimismo, una extraordinaria vista de la capital.

3.3.6 Actitud y Comportamiento

Clientes de La Kbañita, tienen la oportunidad de disfrutar de un excelente ambiente de tranquilidad, confort y vista impresionante, además, atención personalizada y enfocada a la exigencia de sus clientes. Los cuales sienten la confianza de expresar sus opiniones para contribuir a la mejora del restaurante. La contribución de clientes al restaurante es publicidad de boca en boca.

4. INVESTIGACIÓN

Para determinar las estrategias de objetivos planteados es necesario conocer el entorno que rodea a la entidad, incluyendo personas involucradas en la administración como clientes actuales y potenciales.

4.1 Sondeo de la marca

En cualquier investigación es necesario comprender el entorno y las opiniones de los sujetos involucrados, razón por la cual se realiza un sondeo. (Malhotra, 2008) afirma:

El sondeo busca motivar a los encuestados para que amplíen, aclaren o expliquen sus respuestas; también los ayuda a concentrarse en el contenido específico de la entrevista y a que brinden sólo la información relevante. El sondeo no debe generar ningún sesgo. (p. 415)

El sondeo ayuda a realizar de manera adecuada los instrumentos utilizados en la investigación y recolecta eficientemente la información para su posterior análisis. La regla general para registrar las respuestas a preguntas no estructuradas es hacerlo de manera literal.

4.1.1 Diseño de investigación

a) Tipo de estudio

La investigación que se realizará con enfoque cualitativo de tipo descriptivo. Según Sampieri (2010) “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.7).

Según Malhotra (2017)

“El principal objetivo de la investigación descriptiva consiste en hacer una descripción de algo, generalmente características o funciones del mercado.” (P, 181).

Este enfoque permite observar a sujetos de análisis en su ambiente natural identificando oportunidades que den respuesta al problema en estudio. La información obtenida sirve como base para plantear objetivos que brinden soluciones y potencialicen a La Kbañita en el ámbito digital, creando así, relaciones rentables con clientes.

b) Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación será Restaurante La Kbañita

Sujetos de análisis:

- Clientes del restaurante y sus sub grupos (familias, parejas, grupos de amigos, personas individuales, entre otros).
- Personal del restaurante
- Restaurantes aledaños (competencia directa).

c) Universo y muestra

El universo de la investigación lo conformaran las unidades de análisis mencionadas en el apartado anterior de esta investigación, por ser de naturaleza cualitativa, el tipo de muestra a utilizar será diversa, esto debido a que clientes de La Kbañita poseen diferente perfil. Además, se tomará a contactos de las redes sociales del restaurante.

El método a utilizar será juicio del investigador. Según Malhotra, (2008) “El investigador utiliza su juicio o experiencia para elegir a los elementos que se incluirán en la muestra, porque considera que son representativos de la población de interés, o que de alguna otra manera son adecuados” (p. 343).

El número de la muestra serán 20 personas:

- 2 Focus Group (8 personas invitadas en cada sesión)
- 4 personas empleadas del restaurante (2 dueños, cocinera y mesera)

4.1.2 Definición de técnicas e instrumentos

- a) La técnica observación directa se apoyará del instrumento guía de observación para captar el desarrollo del negocio en su ambiente natural.
- b) Material de audio, este servirá para coleccionar información para su posterior análisis, se requerirá del equipo necesario, el instrumento grabadoras de voz.
- c) La técnica entrevista y su instrumento guía de entrevista.
- d) Grupos de enfoque, es una guía, que se aplicara a dos sesiones con 8 personas cada uno, los integrantes se dividirán en grupos de: clientes actuales y potenciales
- e) Cada instrumento se le asignará un código y nombre, además, se agregará el correlativo correspondiente, por ejemplo: I.I-1 (Instrumento de investigación 1).

- Guía de observación directa.



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



GUIA DE OBSERVACIÓN

Código II-1

Objetivo: Realizar un sondeo para el “Diseño de Plan de Marketing Digital, restaurante “La Kbañita”, en cual se identificará aspectos de mucha relevancia ante el posicionamiento, identificar oportunidades y debilidades facilitando el uso de aplicar estrategias y recomendaciones de mejora al restaurante.

N°	INDICES/ACTIVIDAD	SI	NO
	Infraestructura		
1	Las instalaciones se encuentran en buen estado		
2	Cuentan con parqueo para clientes y empleados		
3	Cuenta con aire acondicionado		
4	El local tiene servicios sanitarios		
5	Existe señalización de emergencia en el local		
6	Cuenta con un área de caja específica		
7	Se tiene aire acondicionado en el local		
8	El local se mantiene aseado y ordenado		
9	La decoración es apropiada para su segmento de mercado		
10	Se cuenta con fácil acceso al restaurante		
11	El local cuenta con seguridad privada		
	Imagen Corporativa		
12	Se observa misión y visión establecidas		
13	La marca está registrada		
14	Los empleados usan uniformes o están vestidos apropiadamente		

15	Cuentan con logotipo definido		
16	Se cuenta con un eslogan		
17	Se usa la imagen de la empresa en bolsas, servilletas, otros.		
	Aspectos Comerciales		
18	La empresa hace publicidad		
19	Cuentan con presencia en redes sociales		
20	Llevan a cabo promociones de ventas		
21	Se tiene una buena atención de reclamos de clientes		
	Satisfacción de Productos		
22	Cuentan con un amplio menú de platillos		
23	La cantidad de alimento recibida es proporcional a su costo		
24	Los precios de los platillos están de acuerdo a su calidad y servicio		
	Procesos Internos		
25	Los tiempos de espera de los clientes son razonables		
26	Los alimentos son preparados atendiendo normas sanitarias y Fitosanitarias		
27	Cuentan con suficiente personal para atender a todos los clientes		
28	Se tienen horarios de atención accesibles		
29	Se aceptan todas las formas de pago de curso legal en el país		
	Posventa		
30	Se realizan encuestas de satisfacción al cliente		
31	Se cuenta con un plan de fidelización del cliente		
	Recursos Humanos		
32	El personal está calificado para desempeñar sus cargos		
33	Mantienen al personal en constante capacitación		
34	La empresa toma acciones para motivar al personal		
35	Los empleados conocen todos los productos que se ofrecen		

36	Los colaboradores están al tanto de las promociones que realiza la empresa		
37	Los empleados conocen y ponen en práctica la filosofía de la empresa		
38	Cada colaborador sabe que procedimiento seguir en caso de emergencia		
	Índices Perceptivos		
39	Los clientes recibieron un saludo del personal al ingresar al local		
40	El personal trato con amabilidad a los clientes durante su estadía		
41	Los clientes obtuvieron la información solicitada y que necesitaban		

Comentarios: _____

➤ Guía de Focus Group



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



Segmento a Investigar:

Código: I.I-2

- Hombres y mujeres de 21 a 40 años de edad, estudiantes y trabajadores de nacionalidad salvadoreña: de clase social media, que sean parte de los clientes actuales o que han visitado La Kbañita.

Muestra:

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

Guía del moderador.

Buenos _____. Primero que nada, gracias por haber aceptado nuestra invitación al Focus Group, mi nombre es_____.

Nosotros somos estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador y nos encontramos realizando una investigación de mercados cualitativa en la que se tratará el tema de posicionamiento para La Kbañita que es un restaurante de comida a la carta, almuerzos y cenas típicas. Posee poca presencia en el ámbito digital ya que solo tienen página de Facebook denominada como La Kbañita en la que cuentan con 213 seguidores, por lo cual se desea conocer la opinión de los consumidores acerca de la marca y sobre todo el posicionamiento en medios digitales, para identificar las áreas de oportunidad para construir estrategias enfocadas en el diseño de un plan de marketing Digital.

- **Protocolo para la sesión de grupo.**

La reunión tendrá una duración aproximadamente de 45 a 60 minutos y será grabada con fines de recopilación de información. La información recopilada será utilizada por el grupo y lo que ustedes opinen dentro de esta reunión no será transmitido a terceros.

Todo, lo que usted diga es importante, las opiniones más sencillas, que quizá consideren demasiado simples o poco interesantes, a veces suelen ser las importantes.

Siéntanse en libertad de discutir y defender sus ideas con confianza. No hay respuestas buenas, ni respuestas malas, solo hay respuestas francas.

- **Preguntas introductorias**

Test 1 (Preguntas de posicionamiento)

1. ¿Qué tipo de comida le gusta?
2. ¿Cuánto gasta cuando no come en casa?
3. ¿Visita restaurantes de comida a la carta?
4. Si lo hace, ¿Con que frecuencia los visita?
5. ¿Cuándo piensa en restaurantes cual es el primero que se le viene a la mente?
6. Cuando consume en restaurantes, ¿Con quién va acompañado?
7. ¿Con que frecuencia varia su selección de restaurante?
8. ¿Con que frecuencia regresa a consumir al mismo restaurante?
9. ¿Qué factor influye en usted para elegir dónde comer?
10. ¿Qué tan importante es la distancia para salir a comer?
11. ¿Qué medios frecuenta para realizar la búsqueda de información acerca de restaurantes?

- **Degustación de platillos**

Se le brinda a cada participante una muestra los principales platillos. Luego se le realizaran las siguientes preguntas.

1. ¿Había degustado estos platillos?, ¿Cual le gusto más? y ¿Qué opinión tienen de? (Olor, sabor, presentación, etc.)

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

Test 2 Preguntas de apertura

2. ¿Qué importancia tiene para usted el internet?
3. ¿Qué dispositivos por lo regular usa para conectarse a internet?
4. ¿Qué uso le da usted a las redes sociales?

- **Preguntas específicas**

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

En este momento se mencionará que la realización de la sesión es por el restaurante “La Kbañita”, por lo que se realizará una serie de preguntas finales para conocer su opinión relacionada directamente con la marca.

7. ¿Ha recibido alguna información sobre La Kbañita?
8. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de La Kbañita?
9. ¿Sigue a La Kbañita en las redes sociales?
10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de La Kbañita?
11. ¿Qué medios frecuenta para realizar la búsqueda de información acerca de restaurantes?

Preguntas sobre el servicio

12. ¿Cuántas veces ha visitado el restaurante?
13. ¿Qué le ha parecido el servicio que brindan?
14. ¿Dentro de los estándares de calidad cómo calificaría a La Kbañita?

- **Proyección de nueva imagen (Logos prototipo)**

15. De los siguientes isologos, ¿Cuál consideras el más atractivo para el restaurante?
16. Del menos atractivo, ¿Por qué no te gusta?
17. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a logo que consideras más atractivo ¿Qué tipo de cambio harías?
18. ¿Qué piensas o que te recuerda la palabra Kbañita?
19. ¿Te gusta el nombre “La Kbañita” para un restaurante?

- **Agradecimiento**

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

Mostrar perfil de Facebook y logo de la empresa

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



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



Entrevista dirigida a entidad.

Código: I.I-3

Objetivo: Identificar las carencias del negocio que podrían ser resueltas mediante la implementación de un plan de Marketing Digital. Para ello se tomará como referencia el diagnóstico digital de la empresa y su competencia directa.

1. ¿tiene objetivos definidos en el área digital?
2. ¿Qué deficiencias cree que debe mejorar para mejorar su posicionamiento como negocio?
3. ¿Ha identificado sus activos digitales?
4. ¿Los ha comparado los activos digitales con los de la competencia?
Para esta pregunta utilizar la herramienta LikeAlyzer del diagnóstico de la competencia.
5. ¿Ha identificado alguna fortaleza en el área digital de su negocio?
6. ¿Cómo administra las quejas en sus activos digitales?
7. ¿Tienen un calendario de posteos?
8. ¿cuenta con un presupuesto para el marketing digital?
9. ¿A largo plazo como espera mejorar su posicionamiento con sus activos digitales?
¿Tiene una estrategia? ¿Improvisa?



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



Entrevista dirigida a Empleados

Código: I.I-4

Empresa: La Kbañita

Objetivo: Identificar la percepción de los colaboradores de la empresa La Kbañita.

Cuestionario

1. ¿Considera que el establecimiento es un buen lugar para trabajar?
2. ¿Conoce los objetivos de la empresa?
3. ¿Cree que su trabajo es compatible con los objetivos de la empresa?
4. ¿Tiene los recursos necesarios para desarrollar sus funciones?
5. ¿Se le proporciona un manual de procedimientos?
6. ¿La empresa le da la oportunidad de dar lo mejor de sí?
7. ¿Sus jefes o supervisores muestran interés en usted como trabajador y persona?
8. ¿Cómo procede en caso de quejas o sugerencias de un cliente?
9. ¿Considera que sus opiniones se tienen en cuenta?
10. ¿Se siente respaldado por sus compañeros de área o departamento?
11. ¿Cree que su retribución es proporcional al esfuerzo realizado en la empresa?
12. ¿Recibe retroalimentación sobre las labores que realiza?
13. ¿Cuáles son los servicios que ofrece La Kbañita?
14. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios que ofrece la empresa?
15. ¿Está empático con el trabajo que hace? Si, No ¿Por qué?
16. ¿Siente el apoyo de sus superiores en el ámbito de desarrollo profesional y personal?

4.2 Entrevista con la entidad

La entrevista con la entidad se utiliza en la investigación para recolectar datos que ayuden al entendimiento de las necesidades del entrevistado; posteriormente se elaboró un cuestionario estructurado, donde el entrevistador tratara de profundizar acerca del tema, con esto se espera poseer información que ayude a realizar objetivamente la investigación y dar cumplimiento de los objetivos trazados.

4.2.1 Guion de entrevista



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



Guion de entrevista de diagnóstico

Objetivo: Identificar las carencias de La Kbañita que podrían ser resueltas mediante el uso del marketing digital.

A. Descripción del área de responsabilidad del negocio.

- En este apartado se realizarán preguntas generales acerca del negocio para conocer los motivos de su creación.
- 1. ¿Qué lo motivo a emprender su negocio?
- 2. Nos podría describir su negocio
- 3. ¿Cuál es el nombre de su restaurante?
- 4. ¿Posee logo el restaurante?
- 5. ¿Posee un slogan? ¿Cuál fue el motivo del slogan?

B. Marketing

➤ Aquí se enfocará en preguntas sobre la gestión de Marketing del negocio.

6. ¿Tiene alguna empresa o persona encargada de la imagen del negocio?
7. ¿Quiénes son sus clientes potenciales?
8. ¿Posee alguna base de datos de cliente?
9. ¿Hace alguna encuesta de satisfacción del cliente al final de cada servicio?
10. ¿Aplica alguna estrategia para atraer nuevos clientes?
11. ¿Cómo se da a conocer su negocio?
12. ¿Cómo promueve su publicidad para atraer nuevos clientes?
13. ¿Qué clases de promociones realizan?
14. Manejan algún tipo de alianza con los proveedores del negocio:
15. ¿Aplica publicidad externa del restaurante?
16. ¿Cuenta con un presupuesto de marketing para su negocio?
17. ¿Cuenta con algún tipo de patrocinio de parte de los proveedores?
18. ¿Con que servicios adicionales cuenta el restaurante?
19. ¿Implementa algún plan de fidelización en sus clientes, como boletines, club de puntos, clientes VIP?

C. Marketing digital

➤ Este apartado se enfocará en preguntas específicas sobre Marketing Digital, que nos proporcionara información sobre el conocimiento que tienen los dueños de la Kbañita sobre el tema y en qué medida están dispuestos a poner en práctica un plan de Marketing Digital.

20. ¿Considera como alternativa la publicidad digital?
21. ¿Con que redes sociales cuenta el negocio?
22. ¿Cuántos seguidores posee su fanpage?
23. ¿Los clientes comparten experiencias en las redes sociales al visitar su restaurante?
24. ¿Poseen página web?
25. ¿Cómo han interactuado con los clientes en cuanto al reclamo o quejas en la fanpage o en las redes sociales?
26. ¿Usted realiza algún tipo de promociones? ¿En qué medios?
27. ¿Ha realizado campañas de pago en marketing digital?

28. ¿Tiene interacción con los clientes mediante la Fanpage o alguna red social?
29. ¿Tiene una persona encargada para el manejo de redes sociales?
30. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad en Facebook?
31. ¿Cuál sería su principal objetivo de realizar marketing digital?
32. ¿Cuenta con alguna estrategia de marketing digital definida para dar a conocer su restaurante?
33. ¿Cuenta con presupuesto específico de gastos de marketing digital? ¿A cuánto asciende?

Cuadro 5 Vaciado de respuestas de entrevista de diagnóstico.

Objetivo: Realizar un diagnóstico que permita identificar la situación actual de la planificación, ejecución y aspectos de marketing del restaurante La Kbañita. Para que poder implementar estrategias que permita lograr un posicionamiento en la mente de clientes actuales y potenciales.	
PREGUNTA	RESPUESTA
A. Descripción del negocio.	
1. ¿Qué lo motivo a emprender su negocio?	R//Ambos estábamos desempleados teníamos tres meses de estar desempleados cuando se nos dio la oportunidad de poner el negocio, tuvimos una semana para poder aperturarlo, El motivo principal fue el desempleo y con la situación del país que está demasiado dura y no vimos viable estar buscando opciones pues son demasiado reducidas. Aprovechando la oportunidad de un local que estaba disponible y un dinero que se podía invertir y allí fue la iniciativa. (Antecedentes)
2. Nos podría describir su negocio:	La cabañita está enfocada en la comida típica salvadoreña actualmente estamos ubicados en calle al volcán y en este sector no hay restaurantes de comida típica, los demás restaurantes que hay son de otros rubros tienen diferentes conceptos y algo salvadoreño no estaba, así que La Cabañita ofrece comidas típicas como pupusas, sopa de gallina, carnes y enfocada totalmente a la comida salvadoreña (antecedentes)
3. ¿Cuál es el nombre de su restaurante?	La Kbañita
4. Posee logo el restaurante:	Si tenemos un logo
5. ¿Posee un slogan? ¿Cuál fue el motivo del	Actualmente no poseemos Slogan. (Antecedentes)

slogan?	
B. Marketing.	
1. ¿Tiene alguna empresa o persona encargada de la imagen del negocio?	Nuestros clientes potenciales están en la edad de 45 a 60 años, más que todo señores y familias el lugar es muy familiar y estamos tratando de que vengan clientes jóvenes y abarcar más clientela (segmentación)
2. ¿Quiénes son sus clientes potenciales?	Nuestros clientes potenciales están en la edad de 45 a 60 años, más que todo señores y familias el lugar es muy familiar y estamos tratando de que vengan clientes jóvenes y abarcar más clientela (segmentación)
3. ¿Posee alguna base de datos de cliente?	No poseos base de datos (segmentación)
4. ¿Hace alguna encuesta de satisfacción del cliente al final de cada servicio?	Se hace una encuesta verbal, no tenemos una encuesta por escrito. Se le pregunta al cliente que le pareció el servicio, que le pareció la comida u otra opinión que tiene
5. ¿Aplica alguna estrategia para atraer nuevos clientes?	Únicamente la publicidad de boca en boca y por medio de amistades (7'ps promoción)
6. ¿Cómo se da a conocer su negocio?	Al inicio fue por medio de nuestras amistades, en un principio nosotros empezamos un proyecto de ceviches en casa y a domicilio y por allí nació ese empuje de tener un restaurante, tener platillos típicos salvadoreños entonces con los clientes que ya teníamos empezamos a darnos a conocer y así es como iniciamos con los clientes (7'ps promoción)
7. ¿Cómo promueve su publicidad para atraer nuevos clientes?	La página de Facebook y promociones y estamos más abiertos a más propuestas para mejorar (7'ps promoción)
8. ¿Qué clases de promociones realizan?	Hemos tenido bebidas al 2x1, bebidas calientes y frías, que el plato de 6.95 lleve ya incluida la bebida (7'ps promoción)
9. Manejan algún tipo de alianza con los proveedores del negocio:	Por el momento no (5 fuerzas PNP)
10. ¿Aplica publicidad externa del restaurante?	Aparte de los Banners no (7'ps promoción)
11. ¿Cuenta con un presupuesto de marketing para su negocio?	Presupuesto establecido no, por el momento sacamos a medida se vaya necesitando banners (Antecedentes, FODA)
12. ¿Cuenta con algún tipo de patrocinio de parte de los proveedores?	En este momento es ILC la que nos da pequeñas regalías (5 fuerzas PNP)
13. ¿Con que servicios adicionales cuenta el restaurante?	Tenemos un parque amplio y un parque anexo y también tenemos televisión por cable para que puedan ver los partidos y la opción de WIFI (Antecedentes, FODA)

14. ¿Implementa algún plan de fidelización en sus clientes, como boletines, club de puntos, clientes VIP?	Por el momento no (FODA)
C. Marketing digital.	
1. ¿Considera como alternativa la publicidad digital?	Si la consideramos alternativa y es de mucha importancia porque hoy en día todo se está manejando en redes sociales y donde la gente se da cuenta de los restaurantes. (DIAGNOSTICO DIGITAL)
2. ¿Con que redes sociales cuenta el negocio?	Facebook (DIAGNÓSTICO DIGITAL, FODA)
3. ¿Cuántos seguidores posee su fanpage?	Posee alrededor de 200 seguidores
4. ¿Los clientes comparten experiencias en las redes sociales al visitar su restaurante?	SI de hecho invitamos a los clientes a tomarse una foto en la cabañita y subirla a las redes sociales y la gente interactúa en la página
5. ¿Poseen página web?	Por el momento no hemos recibido quejas por medio de redes sociales, pero han hecho peticiones o preguntan por la dirección o por nuestro menú
6. ¿Cómo han interactuado con los clientes en cuanto al reclamo o quejas en la fanpage o en las redes sociales?	Las promociones la publicamos por medio de Facebook y en Instagram y tienen bastante visualización, pero no podemos medirlo que tanto ha influido porque no le preguntamos al cliente si lo vio en las redes sociales. Hemos publicado en un periódico digital que es El Blog.
7. ¿Usted realiza algún tipo de promociones? ¿En qué medios?	No
8. ¿Ha realizado campañas de pago en marketing digital?	Si, Actualmente en Facebook se está tratando de pagar la publicidad los fines de semana porque son los días más movidos que la Kbañita tiene
9. ¿Tiene interacción con los clientes mediante la Fanpage o alguna red social?	Si tenemos interacción con ellos (FODA)
10. ¿Tiene una persona encargada para el manejo de redes sociales?	Actualmente nosotros somos lo que las manejamos (FODA)
11. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad en Facebook?	Si estamos dispuestos
12. ¿Cuál sería su principal objetivo de realizar marketing digital?	El objetivo es aprovechar la tecnología en beneficio del restaurante
13. ¿Cuenta con alguna estrategia de marketing digital definida para dar a conocer su restaurante?	Definida no, pero si está en proceso la forma de trabajar
14. ¿Cuenta con presupuesto específico de gastos de marketing digital? ¿A cuánto asciende?	No poseemos ningún presupuesto actualmente para Marketing (FODA)

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

CAPITULO II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. SUSTENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Si hay una crítica común que se hace a la investigación cualitativa es la falta de rigor científico, sin embargo, la carencia de no fundamentarse en fórmulas estadísticas no la convierte en poco fiable, por el contrario, la riqueza de datos y afirmaciones obtenidos del ambiente de investigación y da un aporte fundamental en su presentación.

Organizaciones como la PNUD o Glasswing hacen uso de instrumentos cualitativos como el focus group o la guía de observación para sus investigaciones, las cuales poseen una riqueza de información pues de acuerdo a Hair, Ortinau y Bush (2010) el propósito de la investigación cualitativa es entender los fenómenos en su ambiente, no basarse en cálculos estadísticos y permite una acertada toma de decisiones mucho mejor que la cuantitativa.

Por esta razón, la investigación presentada busca conocer comportamientos y preferencias para generar estrategias de posicionamiento más que datos poblacionales. Si bien es cierto que hay dos diseños de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico, esta investigación fue realizada en base al segundo. Según lo establecido por Malhotra (2008) Para calcular la muestra se realiza en base al juicio del investigador. Por lo cual no fue necesario aplicar un método probabilístico para determinar el tamaño de la muestra en esta investigación. Este método busca obtener una muestra de elementos convenientes.

Por otra parte, Mertens (2005) como se citó en Sampiery (2010) aclara que no existen parámetros definidos para el tamaño de la muestra, también afirma que la decisión del número de caso que conforman la muestra es del investigador.

Por lo tanto, basado en estos autores se establece que para la presente investigación de naturaleza cualitativa no es necesario obtener una muestra bajo las fórmulas establecidas en el método probabilístico, tampoco definir un porcentaje de muestra como parámetro en una prueba piloto.

En cuanto al análisis de los datos según Hair et.al. (2010) no existe un sistema único para análisis de los datos cualitativos. No obstante, basado los autores mencionados, el análisis de la información se realizó de la siguiente manera:

Vaciado de información obtenida mediante los instrumentos cualitativos utilizados (focus group, entrevista especializada y observación directa), seguidamente se realizó en despliegue de datos: presentaciones de tablas y gráficas que contienen lo más relevante de los datos recolectados, Por último, se realizó el análisis en, los cuales se basas las conclusiones de la investigación.

A continuación, se realizó una triangulación de la información para validar, aumentar el grado de credibilidad a la información procesada. Se aplicó para llevar a cabo un análisis, cotejando preguntas y respuestas obtenidas en el focus group, entrevista y observación directa, logrado así analizar datos obtenidos de distintos instrumentos.

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer los resultados de la investigación es uno de los pasos más importantes para el diseño de plan de marketing digital, puesto que a través de ellos se logra hacer un análisis más profundo de las debilidades y fortalezas de la entidad.

2.1 Sistematización de información del trabajo de campo

Se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos del desarrollo de diversos Focus Group, para poder determinar el reconocimiento del restaurante, así como, reconocer oportunidades y debilidades que servirán para realizar estrategias de mejora, para que el restaurante obtenga un mayor reconocimiento en el mercado.

Previamente se convocó a diversos participantes a distintos Focus Group tanto de clientes actuales, así como, de clientes potenciales en los cuales se obtuvo información general acerca del producto, establecimiento, servicio y calidad, también se recibió datos importantes acerca del uso que los clientes les dan a las redes sociales y como les gustaría interactuar en medios digitales con el restaurante.

Los resultados que arrojó la investigación son una fuente importante de información, con estos datos tendremos a la mano diferentes herramientas para realizar los cambios o mejoras que el negocio necesite y así brindar un mejor servicio, más personalizado, con un producto que sea al gusto de los consumidores y que se adecue a las necesidades de los posibles futuros clientes.

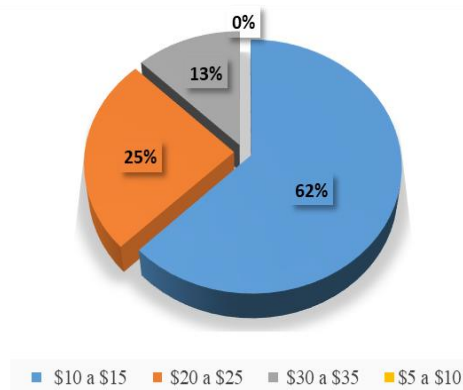
Los Focus Group realizados se segmentaron por clientes actuales y clientes potenciales, los rangos entre las edades de los participantes fueron muy diferenciados ya que los clientes actuales del restaurante rondan entre los 35 a 50 años y los clientes potenciales entre 22 a 27 años.

En las gráficas siguientes se presenta primero los clientes actuales y luego los clientes potenciales. Se desarrolla un análisis crítico, donde se identifican aspectos positivos y negativos entorno al negocio.

2.2 Gráficos, Interpretación y análisis de la información

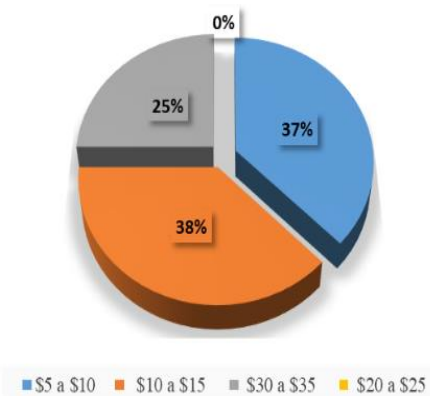
- Test uno “Preguntas de posicionamiento”

Pregunta N°2 ¿Cuánto gasta cuando sale a comer fuera de casa?



Cientes actuales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$10 a \$15	5	62%
\$20 a \$25	2	25%
\$30 a \$35	1	13%
\$5 a \$10	0	0%
Total	8	100%



Cientes potenciales.

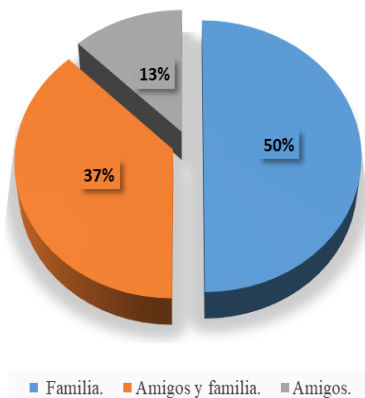
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$5 a \$10	3	37.5%
\$10 a \$15	3	37.5%
\$30 a \$35	2	25%
\$20 a \$25	0	0%
Total	8	100%

Interpretación clientes actuales: Se puede observar en el gráfico de clientes actuales que el 63% tiene presupuestado un mínimo \$10 a \$15 para comer en restaurantes, mientras que un 25% gasta de \$20 a \$25 y solo el 13% gasta de \$5 a \$10.

Interpretación clientes potenciales: La gráfica de clientes potenciales muestra que el 37.5% de los participantes gasta entre \$10 a \$15 en comida de \$5 a \$10; con un 37.5% de los participantes y tan solo un 25% gasta arriba de \$30.

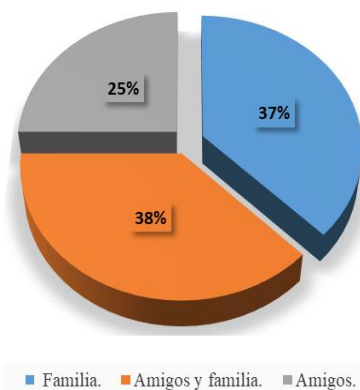
Análisis: En la gráfica se identifica que el 63% de los clientes potenciales gastan entre el rango de \$10 a \$35, mientras que los clientes reales un 62% gasta de \$10 a \$15, lo cual denota que los clientes potenciales tienden a gastar más al momento de visitar un restaurante, estos al estar en edades más jóvenes que los clientes actuales, son una oportunidad a largo plazo y por ende se tienen que implementar técnicas de atracción y fidelización ya que generaría una mayor rentabilidad para el negocio.

Pregunta N°6 ¿Cuándo consume en restaurantes con quién va acompañado?



Cientes actuales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Familia.	4	50%
Amigos y familia.	3	37%
Amigos.	1	13%
Total	8	100%



Cientes potenciales.

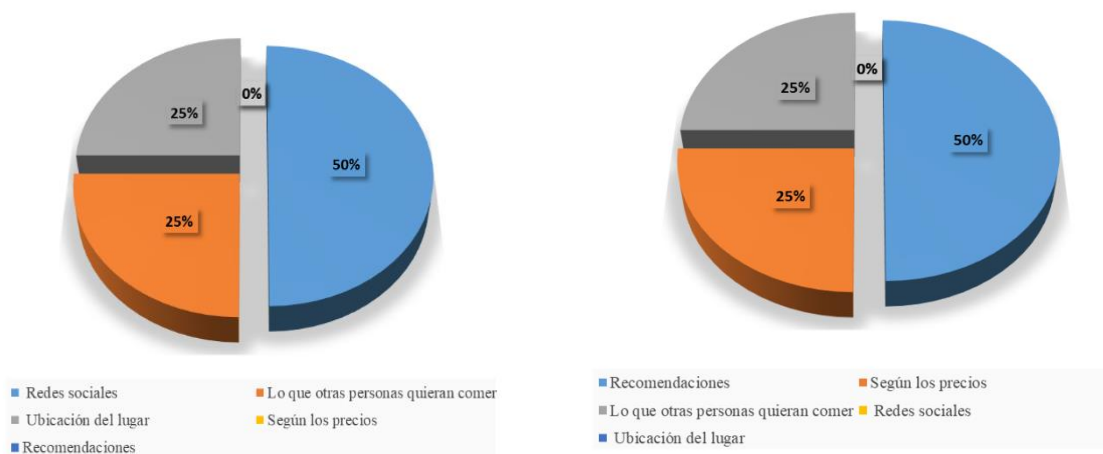
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Familia.	3	37.5%
Amigos y familia.	3	37.5%
Amigos.	2	25%
Total	8	100%

Interpretación clientes actuales: El 50% de los clientes actuales visita restaurantes con su familia, el 37% con familia y amigos y solamente el 13% lo hace con amigos.

Interpretación clientes potenciales: El 37% de los participantes respondieron que van acompañados solamente de sus familias, un 38% lo hace con amigos y familia, mientras que el 25% solo se hace acompañar de amigos.

Análisis: Se identifica que los participantes tanto actuales como potenciales tienen una preferencia al salir con amigos esto determina que el restaurante puede estar dividido en un concepto juvenil, en el cual los clientes potenciales se identifiquen con el negocio. Dado a las observaciones a la pregunta número dos estos son los que más gastan al momento de visitar restaurantes.

Pregunta N° 9 ¿Qué factor influye en usted para elegir dónde comer?



Clientes actuales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en Redes sociales	4	50%
Lo que otras personas quieran comer	2	25%
Ubicación del lugar	2	25%
Según los precios	0	0%
Recomendaciones	0	0%
Total	8	100%

Clientes potenciales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones	4	50%
Según los precios	2	25%
Lo que otras personas quieran comer	2	25%
Publicidad en Redes sociales	0	0%
Ubicación del lugar	0	0%
Total	8	100%

Interpretación clientes actuales: Basado en el gráfico de clientes actuales, se observa que un 50% de los participantes elige donde comer influidos por la publicidad, mientras que el 25% que los que van donde sus acompañantes elijen y por la ubicación del lugar se reparten el 25% cada uno.

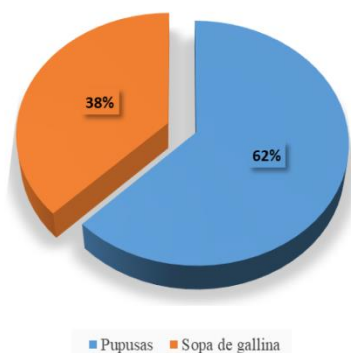
Interpretación clientes potenciales: Como se observa en la gráfica el 50% de los participantes elije restaurantes por medio de recomendaciones de amigos, el 25% depende de los precios y el otro 25% elijen según lo que sus acompañantes quieran comer.

Análisis: Factores como la compañía influyen en la decisión de consumo, los que van acompañados tienen que llegar a un consenso, la publicidad de boca en boca es crucial, pues en grupo de amigos una persona influye en la decisión de los demás, así mismo en la familia el cabeza de hogar llega a un consenso con los demás miembros, pero siempre teniendo la última palabra, esto obliga a La Kbañita brindar una buena atención y

experiencia de compra para que esta persona regrese con más miembros de su grupo. Además, no debe olvidar el alto porcentaje de participantes que se deja influir por la publicidad en redes sociales. Una buena campaña de publicidad en medios digitales lograría un mayor posicionamiento entre este grupo de consumidores.

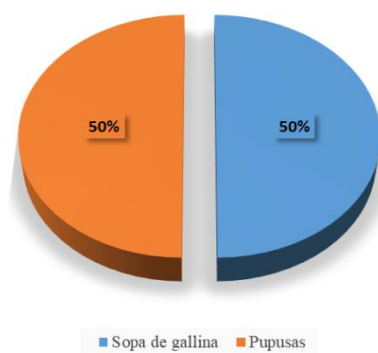
➤ **Degustación de platillos.**

Pregunta N° 1 ¿Qué platillo le gusto más?



Clientes actuales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pupusas	5	62%
Sopa de gallina	3	38%
Total	8	100%



Clientes potenciales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sopa de gallina	4	50%
Pupusas	4	50%
Total	8	100%

Interpretación clientes actuales: En la gráfica se observa que de los platillos ofrecidos en la degustación y que son representativos de La Kbañita 56% de los participantes les gusto más la pupusa mientras que el 44% de los participantes les gusto más la sopa de gallina.

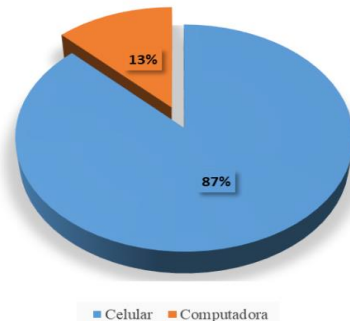
Interpretación clientes potenciales: Se observa que la pupusa tuvo el 50% de preferencias entre los participantes, igualmente la sopa de gallina obtuvo el 50% de las preferencias.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, hay una preferencia tanto en clientes actuales como en clientes potenciales por el platillo típico salvadoreño, obteniendo muy buenos comentarios en cuanto a la calidad de los ingredientes y textura, al igual que sus complementos, sobre todo la salsa tiene un toque casero. La sopa por su parte tuvo sus comentarios positivos, pero también sugerencias para mejorar. Se espera superarlas para

poder explotar la posición que tienen en la mente de los consumidores estos platillos típicos salvadoreños, y establecer la comida que ofrece La Kbañita como opciones de excelente calidad.

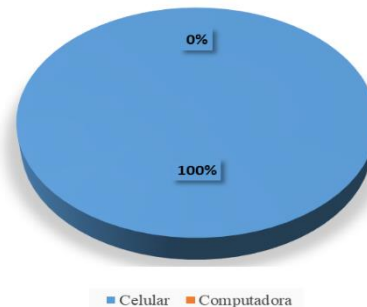
Test dos “Preguntas de apertura”

Pregunta N°3 ¿Qué dispositivos por lo regular usa para conectarse a internet?



Cientes actuales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Celular	7	87%
Computadora	1	13%
Total	8	100%



Cientes potenciales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Celular	8	100%
Computadora	0	0%
Total	8	100%

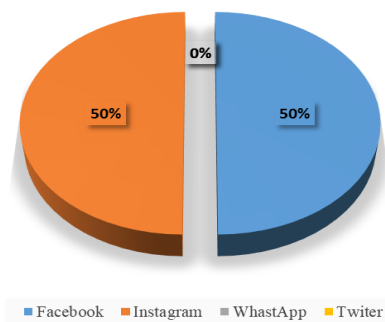
Interpretación clientes actuales: La mayoría de los participantes hace uso del celular, para conectarse a internet y solo uno de los participantes hace uso de la computadora ya que por su trabajo es el artículo que más usa.

Interpretación clientes potenciales: El 100% de los participantes hace uso regular de los celulares para poder conectarse a la web.

Análisis: En esta época de revolución digital podemos darnos cuenta el poder que tienen los dispositivos electrónicos y su alcance. Ya que la gran mayoría de participantes siempre están conectados, esto nos brinda información valiosa que nos demuestra que el hacer uso de las redes sociales es una muy buena herramienta para poder conseguir posibles consumidores. En este caso la Kbañita tiene grandes oportunidades de sobresalir, ya que

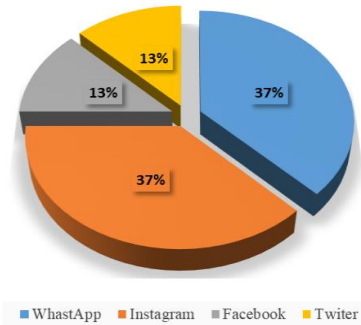
haciendo uso de los medios digitales a través de publicidad comercial pueden llegar a más personas y futuros clientes.

Pregunta N° 6 ¿Cuál es el medio de comunicación digital en el que recibe más publicidad?



Clientes actuales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	4	50%
Instagram	4	50%
WhatsApp	0	0%
Twitter	0	0%
Total	8	100%



Clientes potenciales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	3	37%
Instagram	3	37%
WhatsApp	1	13%
Twitter	1	13%
Total	8	100%

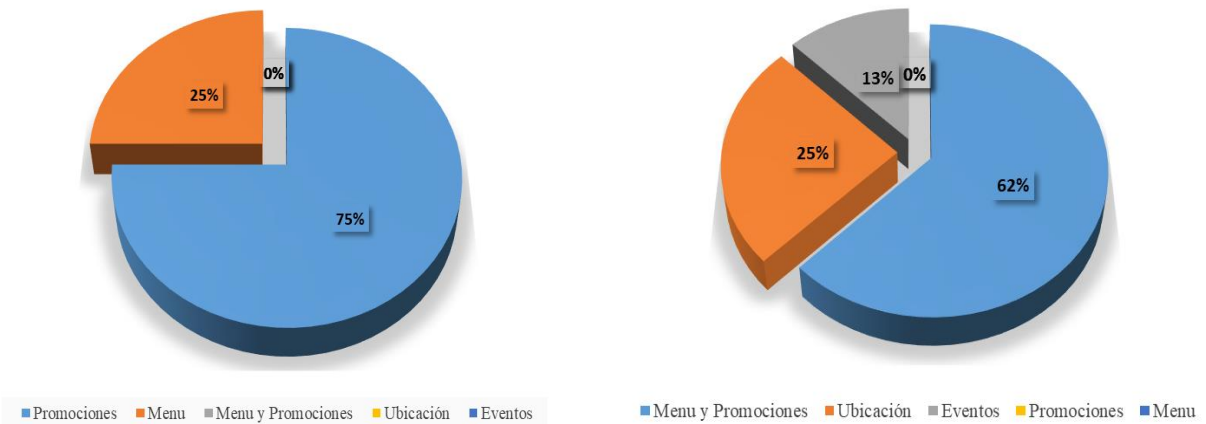
Interpretación clientes actuales: Los participantes nos afirman que de estas dos plataformas Facebook e Instagram con un 50% cada una, son la cuales más recibe publicidad cuando están en línea, siempre reciben alguna publicidad de cualquier cosa.

Interpretación clientes potenciales: El 37% de los participantes coinciden en que reciben más publicidad de la plataforma Facebook e Instagram, y solo el 13% respectivamente reciben de WhatsApp y Twitter.

Análisis: Se determinaron que de las redes sociales que utilizan los participantes Facebook e Instagram tienen la mayor cantidad de publicidad, según se investigó la única que tiene como política no mostrar publicidad es WhatsApp, aunque esta App se clasifica como de

mensajería por lo cual se toma en cuenta todas estas plataformas que ofrecen publicidad son de gran ayuda al momento de implementar una propuesta de Marketing digital.

Pregunta N°10 ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de La Kbañita?



Clientes actuales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	6	75%
Menú	2	25%
Menú y Promociones	0	0%
Ubicación	0	0%
Eventos	0	0%
Total	8	100%

Clientes potenciales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menú y Promociones	5	62%
Ubicación	2	25%
Eventos	1	13%
Promociones	0	0%
Menú	0	0%
Total	8	100%

Interpretación clientes actuales: Los participantes nos indican que les gustaría recibir promociones de sus platillos (75%), el menú (25%) y para este grupo no sugirieron ubicación, ni eventos.

Interpretación clientes potenciales: Del total de participantes 5 dijeron que les interesaría recibir el menú y promociones que es equivalente al 62%, otros 2 participantes que les gustaría recibir la ubicación del lugar, equivalente al 25% y solo 1 encuestados equivalente al 13% dijo que le interesaría recibir información acerca de los eventos del establecimiento.

Análisis: Se observa en las respuestas de los participantes que si desean recibir información vía redes sociales acerca de lo que está pasando en el negocio. Únicamente quieren información muy puntual como lo son menús, promociones o eventos.

2.3 Análisis de focus group

Reporte de focus group.

Cuadro 6 Análisis de Focus Group, clientes actuales

Ficha de Focus Group 1			
Fecha de realización: 5/08/2018	Lugar: Restaurante La Kbañita	Hora: 1:30 pm 2:30 pm	Asistentes: 8 clientes actuales
Objetivo de la investigación: Determinar los factores de consumo que inciden en los clientes actuales de restaurante La Kbañita con la finalidad de identificar ventajas y desventajas y aumentar el posicionamiento en los consumidores.			
Equipo Investigador: Víctor Gil, Aracely González, Jaime Pineda			
Observaciones: Los integrantes pidieron el anonimato por cuestiones de seguridad			
➤ Preguntas Introductorias			
Preguntas de Posicionamiento			
1. ¿Qué tipo de comida le gusta?			
Comentarios positivos		Comentarios negativos	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ De los clientes actuales se logra percibir mayor preferencia en comidas típicas. Identificando con bocadillos típicos como jocotes en miel, pasteles, y enchiladas. ➤ Esto denota un posicionamiento de lo autóctono en la mente de los clientes actuales. 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Por el contrario, se observa un gusto por platillos extranjeros como la comida mexicana (burritos, tacos, tortas) y la comida italiana (Pizza y pastas). ➤ Se debe variar el menú de La Kbañita pues los consumidores se ven atraídos por la variedad y el factor de decisión propia sobre qué comer y no solo los que les ofrece un tipo de comida. 	
2. ¿Cuánto gasta cuando sale a comer fuera de casa?			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los clientes actuales gastan entre rangos de \$10 a \$15, y \$20 a \$25 según sus propias palabras. ➤ Los participantes comentaron que este comportamiento se relaciona a la búsqueda calidad en alimentos y buen servicio, más que opciones económicas. Una de las fortalezas de La Kbañita. 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Solo una persona gasta arriba de los \$30. ➤ Los participantes manifestaron que solamente cuando celebran cumpleaños, aniversarios y otras ocasiones especiales, gastarían arriba de los rangos habituales. ➤ La Kbañita no ofrece servicio de eventos 	
3. ¿Visita restaurantes de comida a la carta?			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuatro de los participantes mencionaron que, si visitan restaurantes de comida a la carta dependiendo de la ocasión, (días festivos, cumpleaños, aniversarios, entre otras.) Estos son factores a tomar en cuenta para una futura estrategia de promoción ➤ Los Restaurantes de comida a la carta son vistos como buena opción para celebrar 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un participante manifestó que solo en ocasiones festivas ve como opción restaurantes de comida a la carta, de lo contrario, no visita este tipo de restaurantes ➤ Tres de los participantes mencionaron que visitan restaurantes de comida a la carta durante los fines de semana, e igualmente buscan entre las opciones los restaurantes que ofrezcan el servicio de eventos y banquetes 	

<p>ocasiones especiales, para cenas románticas, bienvenidas y despedidas de familiares, así como fiestas empresariales, según lo manifestado por los participantes.</p>	<p>eventos. La Kbañita no ofrece estos servicios</p>
<p>4 Si lo hace, ¿Con que frecuencia los visita?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La mayoría de clientes actuales, visitan restaurantes de comida a la carta una vez al mes, por lo general fines de semana, según lo manifestado por ellos. ➤ Los clientes actuales visitan restaurantes de comida a la carta para relajarse en un ambiente tranquilo y familiar en busca de calidad en la comida. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Una persona manifestó que visita entre semana este tipo de restaurante. ➤ Solo una persona manifestó que visita todos los fines de semana este tipo de restaurante.
<p>5 ¿Cuándo piensa en restaurantes cual es el primero que se le viene a la mente?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuatro personas mencionaron restaurantes de comida a la carta variando su tipo de comida: KOI (comida japonesa), La Pampa, Tony Roma's y Puerto Marisco. ➤ Los participantes expresaron que buscan restaurantes de comida a la carta para ir acompañados o celebrar eventos, como cumpleaños, graduaciones o aniversarios. Se tomó a bien descubrir que estrategias a corto plazo serian de provecho para mantener a los clientes actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se mencionan varias opciones entre las cuales están los de la conocida comida rápida: Mc Donald, Taco Bell, Piza Hut. ➤ Los clientes actuales, según lo manifestado, consumen comida rápida por factores como el tiempo pues en sus labores diarias, es lo más accesible. Cuando tiene el factor de decisión como fines de semana o días festivos prefieren la comida a la carta. ➤ Los consumidores expresaron que los días en que celebran ocasiones especiales son fines de semana y días festivos, esto quiere decir que la mayor ganancia será en fines de semana y días festivos ya que son los días en que las familias, parejas y grupos de amigos salen a celebrar. La Kbañita no cuenta con una estrategia para captar y retener este tipo de clientes
<p>6 ¿Cuándo consume en restaurantes?, ¿Con quién va acompañado?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cinco de 8 participantes acuden con su familia a restaurantes, los factores como la tranquilidad y la atmosfera de exclusividad que genera los restaurantes de comida a la carta los hacen propicios para ser acompañados por familiares. ➤ La compañía de amigos también es recurrente, los restaurantes de comida a la carta tienen una ventaja: el servicio personalizado, un mesero que este pendiente de su atención es crucial según comentaron. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se logra identificar que la buena atención es crucial, una capacitación constante al personal es una buena estrategia de CRM (Administración de relaciones con el cliente por sus siglas en ingles) para lograr una percepción positiva de la marca. ➤ La Kbañita carece de capacitación constante para su personal.
<p>7 ¿Con que frecuencia varia su selección de restaurante?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los factores que hacen cambiar de restaurante son: dependiendo de los 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los consumidores tienden a cambiar mucho su elección de restaurante, tres de los

<p>platos, variedad en las opciones, la mala atención, la poca asistencia post venta pues consideran que preguntar la opinión de ellos acerca de la experiencia vivida los hace sentir importantes. La Kbañita hace énfasis en la buena atención al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los que varían poco son los que se sienten atraídos por un tipo de comida en específico y no les interesa degustar otras opciones. 	<p>participantes manifestaron que les gusta variar no necesariamente porque haya sido mala la experiencia, sino que la razón es la variedad entre días, no les gusta comer lo mismo siempre y están en busca de nuevas opciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se necesita una estrategia de fidelización de los clientes.
<p>8 ¿Con que frecuencia regresa a consumir al mismo restaurante?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cinco participantes manifestaron que regresan siempre que se sientan satisfechos con el servicio. El personal de La Kbañita tiene claro que el cliente es prioridad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regresar al mismo restaurante depende de factores tales como: antojo del momento, buena experiencia con el servicio al cliente, si es primera visita también dependerá de la calidad de la comida. ➤ Aunque el restaurante hace todo lo posible para ofrecer el mejor servicio, aún tienen deficiencias como la falta de vigilancia privada y un parque más grande.
<p>9 ¿Qué factor influye en usted para elegir dónde comer?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La buena experiencia vivida anteriormente. La Kbañita siempre trata de brindar el mejor servicio y una buena experiencia para el cliente y generar un enganche con él. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La publicidad en redes sociales es un factor crucial para elegir dónde comer, según lo manifestado por los participantes, es la forma más común de buscar opciones de comida en cuatro de ocho participantes. ➤ También la compañía influye mucho en la elección, pues los demás manifestaron que se dejan llevar por la opinión de la mayoría, aunque ellos tengan en mente otro lugar y tipo de comida. ➤ La Kbañita posee poca presencia en línea.
<p>10 ¿Qué tan importante es la distancia para salir a comer?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entre los clientes actuales de La Kbañita la distancia es poco importante para visitar restaurantes, si los productos ofrecidos y la atención al cliente lo valen, están dispuestos a recorrer distancias considerables, no obstante, factores como el tráfico y los precios de la gasolina influyen mucho según sus opiniones ➤ Se identifica que la capacidad adquisitiva de los clientes actuales influye mucho pues en su mayoría, poseen vehículo o tiene un familiar que posee 	

11 ¿Qué medios frecuenta para realizar la búsqueda de información acerca de restaurantes?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Una persona manifestó que también pide opiniones sobre lugares de comida. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los participantes manifestaron de forma unánime que son las redes sociales la primera opción para buscar información sobre restaurantes de comida a la carta, entre las principales redes están Facebook e Instagram. ➤ Las redes sociales tienen un lugar importante en la mente de los clientes actuales, Facebook e Instagram forman parte de la vida diaria de estos y por lo tanto la publicidad que ven a través de ellas. ➤ Esto dice que la presencia en redes sociales es vital en los tiempos por venir.
Degustación de platillos	
¿Había degustado estos platillos?, ¿Cual le gusto más? ¿Qué opinión tienen de? (Olor, sabor, presentación, entre otros)	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La sopa de gallina y las pupusas son representativos de la gastronomía salvadoreña, por lo tanto, son los más buscados y los que tienen posicionados en su mente los clientes actuales. ➤ Con respecto a la pupusa, fue el mejor calificado, por su consistencia, los ingredientes y tenía un toque a pupusa de pueblo, lo que trae a la memoria los pueblos estilo precolombinos salvadoreños. ➤ La Pupusa, el platillo salvadoreño por excelencia, fue el mejor calificado por los participantes y por lo tanto el que más se identificaron, es una oportunidad para volverlo la imagen del restaurante y el producto estrella. ➤ Se espera con superar estas sugerencias para poder explotar la posición que tienen en la mente de los consumidores estos platillos típicos salvadoreños, y establecer la comida que ofrece La Kbañita como opciones de excelente calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La sopa necesita más sazón para tener el sabor a gallina ➤ Se debe mejorar la calidad de la sopa de gallina pues para los estándares de calidad de los clientes, aun presenta críticas las cuales debe mejorar para estar a la altura de su competidor
Test 2 Preguntas de apertura	
1. ¿Qué importancia tiene para usted el internet?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Para los clientes actuales, su vida ahora gira entorno al internet, es una forma de comunicación, traspasa fronteras y es una influencia grande para la juventud. 	

3. ¿Qué dispositivos por lo regular usa para conectarse a internet?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Todos los participantes mencionaron que utilizan el teléfono móvil para conectarse al internet. ➤ Una persona respondió que también utiliza regularmente la computadora para conectarse por cuestiones de trabajo. ➤ Es importante tomar en cuenta que el dispositivo móvil sin duda alguna los son parte de la vida de las personas y por lo tanto adecuarse a esta tendencia será de gran importancia para posicionarse en la mente de los consumidores. 	
4. ¿Qué uso le da usted a las redes sociales?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las redes sociales son utilizadas todo el día, no solo para entretenimiento, sino también para trabajo, con las herramientas que ofrecen, han visto la luz nuevas profesiones como el Community Manager. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entre los clientes actuales, el trabajo y la información son las temáticas frecuentes para el uso de las redes sociales, solo en sus periodos de descanso la utilizan para ocio y temas de interés.
Preguntas específicas	
5. ¿Qué tipo de redes sociales usa con mayor frecuencia?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instagram y Facebook son las redes sociales de mayor uso entre los participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tres participantes comentaron que también utilizan WhatsApp para comunicarse. Esto es una desventaja dado que La Kbañita no posee cuenta de WhatsApp-
6. ¿Cuál es el medio de comunicación digital en el que recibe más publicidad?	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La mitad de los participantes indicaron que Instagram es a que reciben mayor publicidad, la otra mitad manifestó que es Facebook. ➤ Se observa que Instagram y Facebook son las redes sociales más potentes en cuanto a publicidad digital se refiere y es un factor que se debe aprovechar. La Kbañita no tiene presencia en Instagram.
7. ¿Ha recibido alguna información sobre La Kbañita?	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No se percibe información de La Kbañita, su perfil de Facebook es muy inactiva, los clientes actuales conocieron el restaurante durante su búsqueda de restaurante un fin de semana o día libre. ➤ Esta es una alerta para los administradores pues la baja actividad en Facebook a hace pasar desapercibida como restaurante. ➤ Es necesario establecer un calendario de publicaciones que mantenga una constante

	interacción con clientes actuales.
8. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de La Kbañita?	
➤ Los participantes expresaron que conocieron La Kbañita en el camino al parque El Boquerón.	➤ La baja presencia en redes sociales ha obligado a que los conductores de paso sean los clientes actuales, esto no ofrece ninguna garantía para el crecimiento del negocio pues dependen al 100% de la actividad turística.
9. ¿Sigue a La Kbañita en las redes sociales?	
➤ Todos los participantes manifiestan que siguen a La Kbañita en Facebook.	➤ Muestran desinterés por su baja interacción y pobre contenido.
10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de La Kbañita?	
➤ Entre el contenido que los participantes les gustaría están: promociones y platos del día, y menú en general, contenido que está disponible en la fanpage.	➤ Contenido no disponible: ubicación, eventos realizados y número para reservaciones.
11. ¿En qué medio digital le gustaría recibir información de La Kbañita?	
➤ Los participantes tienen como principal red social Facebook y es en la cual les gustaría recibir información del restaurante, La Kbañita ya cuenta con presencia en esta red social	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El restaurante tiene baja presencia en Facebook con poco más de 200 seguidores, pocas publicaciones y baja interacción con los clientes ➤ La segunda red social de preferencia de los clientes actuales es Instagram, el restaurante no cuenta con presencia en esta red social.
Preguntas sobre el servicio. Preguntas solo para clientes actuales	
12. ¿Cuántas veces ha visitado el restaurante?	
➤ Cuatro de ocho participantes han regresado dos veces, tres ha regresado cuatro veces, según expresaron, es porque tienen una buena opinión sobre la comida y los servicios brindados por La Kbañita, y están dispuestos a regresar.	➤ Una persona solo ha regresado una vez, la razón porque no le entusiasma degustar los platillos de La Kbañita, según su opinión hay lugares con mejor calidad en la comida.
13. ¿Qué le ha parecido el servicio que brindan?	
➤ Para los participantes el servicio ha sido excelente, la atención al cliente es de la mejor, factores como el parque en sombra, poder pagar con tarjeta, entre otros, son aspectos positivos del restaurante.	➤ La falta de seguridad privada es un aspecto negativo, además los comentarios de mejora en la calidad de la comida contrastan con los buenos aspectos de La Kbañita.
14. ¿Dentro de los estándares de calidad cómo calificaría a La Kbañita?	
➤ En general, la calidad de La Kbañita como restaurante les ha parecido muy buena, no se recibe quejas por los servicios brindados.	
Preguntas sobre imagen.	
15. Proyección de nueva imagen (Logos prototipo) ¿Cuál logotipo le gusto más?	

<ul style="list-style-type: none"> ➤ El logo de fondo negro recibió las mejores críticas, opinan que se identifica mejor con el nombre del restaurante. ➤ El logo de fondo café esta entre las segundas mejores críticas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El logo blanco no estaba en ninguna preferencia de los clientes actuales
16. Del menos atractivo, ¿Por qué no te gusta?	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El de fondo blanco no transmite ningún sentimiento, la tipografía no es atractiva, con cambio de fondo puede generar mayor vistosidad.
17. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a logo que consideras más atractivo ¿Qué tipo de cambio harías?	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un cambio en la tipografía por una más atractiva, el color está bien igual que el fondo
18. ¿Qué piensas o que te recuerda la palabra Kbañita?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Para los clientes actuales el nombre del restaurante les recuerda al campo, aire fresco y clima agradable ➤ Las buenas sensaciones que transmite son un aspecto positivo del nombre, puesto que se asocia con comodidad y buen ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No transmite sensación de hambre, no genera u atractivo para nombre de restaurante, es más un nombre para un lugar de estancia, retiro u hotel, no para restaurante.
19. ¿Te gusta el nombre “La Kbañita” para un restaurante?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Por su estructura y ambiente el nombre es adecuado al nombre 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Por los servicios brindados, el nombre se aleja del concepto de restaurante

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 7 Análisis de Focus Group, clientes potenciales

Ficha de Focus Group 2			
Fecha de realización: 20/08/2018	Lugar: Sala de defensas de grado UES	Hora: 1:30.mmm 2:30 pm	Asistentes: 8 clientes potenciales
Objetivos de la investigación: Determinar los factores de consumo que inciden en los clientes potenciales de restaurante La Kbañita con la finalidad de identificar ventajas y desventajas y aumentar el posicionamiento en los consumidores.			
Equipo Investigador: Víctor Gil, Aracely González, Jaime Pineda			
Observaciones: Los integrantes pidieron el anonimato por cuestiones de seguridad.			

Preguntas Introductorias	
Preguntas de Posicionamiento	
1. ¿Qué tipo de comida le gusta?	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es menor la proporción se logra apreciar que el segmento del rango que ronda entre 22 a 27 años es el porcentaje de preferencia a comida mexicana. ➤ Se determina que esto puede ser una amenaza a largo plazo para el negocio, porque en el sentido que incrementa la preferencia por la comida mexicana de los clientes potenciales, bajara la búsqueda de platillos típicos salvadoreños. ➤ Es decir que el restaurante puede tornarse a otro tipo de menú o variar el que ya tiene que permita alcanzar a los clientes potenciales.
2. ¿Cuánto gasta cuando sale a comer fuera de casa?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tres personas gastan entre el rango de \$5 a \$10, igualmente 3 personas indicaron que gastan entre el rango de \$10 a \$15, lo que nos deja un solo rango de \$5 a \$15 entre los clientes potenciales. ➤ Dos personas manifestaron que gastan entre \$30 a \$35 sin necesidad de ocasiones especiales, si el producto o servicio lo vale están dispuestos a pagar el precio. ➤ Esto indica que los clientes potenciales tienden a gastar más al momento de visitar un restaurante, estos al estar en edades más jóvenes que los clientes actuales, son una oportunidad a largo plazo y por ende, se tienen que implementar técnicas de atracción y fidelización para atraerlos ya que generaría una mayor rentabilidad para el negocio. 	
2. ¿Visita restaurantes de comida a la carta?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Para los clientes potenciales no es necesaria una ocasión especial para visitar este tipo de restaurantes ➤ Se observa una oportunidad para que La Kbañita se incline a un enfoque más juvenil. ➤ Hay un potencial mercado para La Kbañita, pero debe ser muy bien enfocado, ya que la mayoría de los 	

<p>participantes de clientes potenciales visitan con mucha regularidad los restaurantes de comida a la carta o están en busca de uno.</p>	
<p>3. Si lo hace, ¿Con que frecuencia los visita?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ En contraste con los clientes actuales cuatro de los participantes de los clientes potenciales visitan con regularidad días entre semana restaurantes de comida a la carta. ➤ Este segmento está en busca de opciones de comida que satisfagan sus necesidades: calidad de productos, buen servicio y precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No obstante, siguen siendo los fines de semana los días predilectos para visitar este tipo de restaurante
<p>4. ¿Cuándo piensa en restaurantes cual es el primero que se le viene a la mente?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existe preferencia, aunque en menor proporción que los clientes actuales por restaurantes de comida a la carta como Caminitos, The Long Stake. Esto se da cuando el consumidor va acompañado. ➤ Las ocasiones de celebración de los participantes varían entre fines de semana y días de promociones pues el factor tiempo no es determinante ya que la mayoría no trabaja y esperan los días de promociones del tipo: "El día de tu cumpleaños comes gratis". ➤ Implementar promociones similares y en días estratégicos será un atractivo para el restaurante con respecto a los consumidores potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Al igual que los clientes actuales, aquí se menciona la comida rápida: pizza, hamburguesa, pollo empanizado, entre otros, por factores de comodidad, rapidez y accesibilidad pues visitan frecuentemente centros comerciales y el food court es la primera opción en su mente ➤ Existe una inclinación a la comida mexicana, restaurantes como Taco Bell y LacaLaca son mencionados.
<p>1. Cuando consume en restaurantes, ¿Con quién va acompañado?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se determina que el restaurante puede estar dividido en un concepto juvenil, en el cual los clientes potenciales se identifiquen con el negocio o bien puede contemplarse un cambio en el concepto que sea más inclinado al sector juvenil, sin dejar de lado lo familiar. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En contraste con los clientes actuales, Cinco de los clientes potenciales manifestaron que acuden a los restaurantes con amigos, debido a que pasan la mayor parte del tiempo con ellos. ➤ Pocas veces acuden con familia, solamente si es una ocasión especial.

2. ¿Con que frecuencia varia su selección de restaurante?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Una persona comento que no varía mucho, se mantiene entre los mismos lugares de su preferencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esto depende de las preferencias en el momento, la decisión puede cambiar por la última opinión consultada. ➤ Tres participantes comentaron que no tienen preferencia exclusiva por ninguna, así que es muy frecuente su variación entre comida mexicana, comida rápida y algo típico salvadoreño. Dependen de factores como las personas que los acompañan o la persona que paga.
3. ¿Con que frecuencia regresa a consumir al mismo restaurante?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Al igual con los clientes actuales, dependerá en gran medida de la calidad de los productos, y el servicio al cliente percibido, se obtienen una buena experiencia, la frecuencia de visita aumentara 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La frecuencia varía según el antojo del momento o el restaurante que tenga más cerca.
4. ¿Qué factor influye en usted para elegir dónde comer?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La publicidad de boca en boca es crucial, pues en grupo de amigos una persona influye en la decisión de los demás, así mismo en la familia el cabeza de hogar llega a un consenso con los demás miembros, pero siempre teniendo la última palabra. ➤ Esto obliga a La Kbañita brindar una buena atención y experiencia de compra para que esta persona regrese con más de un miembro de su grupo. ➤ Una buena campaña de publicidad en medios digitales lograría una mayor atracción entre este grupo de clientes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La edad y condición social del participante vario en respuestas con respecto a los clientes actuales, pues estos dependen de la opinión de la mayoría de su grupo, ya sea amigos o familia. ➤ El factor redes sociales también es importante, todos manifestaron que constantemente ven publicidad en redes sociales sobre opciones de comida y consideran un factor influyente en su decisión.
5. ¿Qué tan importante es la distancia para salir a comer?	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Para este segmento es muy importante la distancia, al depender aun de sus padres o responsables no poseen vehículo propio y no hay transporte si no se anda en vehículo propio, todos manifestaron que no poseen vehículo propio. ➤ El restaurante debe de estar relativamente cerca, preferiblemente en el área metropolitana o cualquier lugar céntrico ➤ Se debe buscar una manera de atraer a los clientes potenciales, lo cual compensé la distancia que recorren para llegar al restaurante ya que es un factor muy importante al momento de elegir dónde comer.

	Y que mantenga la fidelización de los clientes actuales.
6. ¿Qué medios frecuenta para realizar la búsqueda de información acerca de restaurantes?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es necesario identificar cuáles son los medios por lo que los participantes recurren para la búsqueda de opciones de comida, tanto de clientes reales como potenciales, los cuales en su mayoría mencionaron que son los medios digitales; en específico, las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ De forma unánime las redes sociales, en específico Facebook e Instagram son los que guían en la búsqueda de opciones de comida. ➤ Los participantes manifestaron que buscan restaurantes que tengan aplicaciones propias en las que buscan promociones, plato de día, entre otros servicios. ➤ Las opiniones se expresaron a favor por la publicidad en redes sociales, hoy en día las recomendaciones de amigos se transforman en etiquetas de restaurantes en fotos de clientes o las llamadas “selfies”, por lo cual una estrategia basada en medios digitales lograría una mejora en el posicionamiento y comenzar a eliminar a la competencia de la mente del consumidor.
Degustación de platillos	
¿Había degustado estos platillos?, ¿Cual le gusto más? ¿Qué opinión tienen de? (Olor, sabor, presentación, entre otros)	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La mejor calificada fue la pupusa, el sabor e ingredientes denotan buena calidad al igual que sus complementos, sobre todo la salsa tiene un toque casero. ➤ La sopa de gallina también fue del agrado de los participantes. 	
Test 2 Preguntas de apertura	
1. ¿Qué importancia tiene para usted el internet?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Para los clientes potenciales, el internet es de gran importancia para la comunicación, para enterarse de noticias y para el entretenimiento. ➤ Influye mucho en la búsqueda de temas de cualquier tipo, están conscientes que tiene un gran poder sobre la mente de las personas. 	
2. ¿Qué dispositivos por lo regular usa para conectarse a internet?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ De forma unánime los participantes manifestaron que el dispositivo móvil es el que utilizan de forma regular para conectarse. ➤ Ya que la gran mayoría de participantes siempre están conectados, esto nos brinda información valiosa que nos 	

<p>demuestra que el hacer uso de las redes sociales es una muy buena herramienta para poder atraer consumidores potenciales.</p>	
<p>3. ¿Qué uso le da usted a las redes sociales?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ En contraste con los clientes actuales, los clientes potenciales utilizan las redes sociales para comunicación, entretenimiento y estudio. ➤ Entre los clientes potenciales hay más oportunidad de posicionar al restaurante ya que gastan mucho de su tiempo para hablar entre sí. ➤ Una de las temáticas entre los jóvenes es donde irán a comer, un restaurante es un lugar de encuentro, por eso es necesario una de las estrategias digital de posicionamiento aprovechando las herramientas como hashtag, etiquetas, entre otras. ➤ El mundo cada día está más interconectado, para estar con las últimas tendencias es importante el uso de las redes sociales ya que nos indican ciertos parámetros o tendencias que ayudan a la toma de ciertas decisiones del día a día. 	
<p>Preguntas específicas</p>	
<p>4. ¿Qué tipo de redes sociales usa con mayor frecuencia?</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instagram y Facebook son las redes sociales más utilizadas entre los clientes potenciales. ➤ Los clientes potenciales clasifican las redes sociales según el uso que le dan: Instagram para entretenimiento, WhatsApp para comunicación, Facebook incluyendo Messenger para ambas cosas. La Kbañita posee baja o nula presencia en estas tres redes sociales.
<p>5. ¿Cuál es el medio de comunicación digital en el que recibe más publicidad?</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tres de ocho participantes manifestaron que perciben mayor publicidad de Facebook y tres de ocho perciben más de Instagram ➤ En El Salvador, Facebook sigue siendo la red social de mayor impacto seguida de Instagram, con el paso del tiempo Instagram puede desplazar a Facebook y esto hará cambiar las estrategias de publicidad digital. ➤ Según se investigó la única que tiene como política no mostrar publicidad es WhatsApp, aunque esta

	App se clasifica como de mensajería por lo cual se toma en cuenta todas estas plataformas que ofrecen publicidad son de gran ayuda al momento de implementar una propuesta de Marketing digital.
6. ¿Ha recibido alguna información sobre La Kbañita?	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No se ha recibido ninguna información de La Kbañita en Facebook. ➤ Los participantes mencionaron que un restaurante debe de tener presencia en redes o no será una opción visible
7. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de La Kbañita?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los participantes mostraron interés en conocer los platillos y como es el ambiente en el establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los participantes expresaron conocer por primera vez La Kbañita, buscaron en el momento la fan page en Facebook.
8. ¿Sigue a La Kbañita en las redes sociales?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Están dispuestos a seguir si muestra actividad y contenido de su interés 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No siguen a La Kbañita en Facebook,
9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de La Kbañita?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El menú y promociones son contenido de preferencia entre los clientes potenciales y que están disponibles en la fanpage de La Kbañita, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La ubicación, recomendaciones y calificación de los servicios, contenido no disponible y que sirve de parámetro para la decisión de clientes potenciales.
10. ¿En qué medio digital le gustaría recibir información de La Kbañita?	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La red social de preferencia de los clientes potenciales es Facebook, pero también hay alta preferencia equiparada con la primera por Instagram. ➤ WhatsApp esta entre las principales preferencias de los clientes potenciales ➤ La Kbañita posee presencia en Facebook, no así en Instagram ni WhatsApp.
Preguntas sobre imagen.	
15. Proyección de nueva imagen (Logos prototipo) ¿Cuál logotipo le gusto más?	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El logo negro esta entre las preferencias de los participantes ➤ El café estuvo en segundo lugar de preferencias de los participantes, con modificaciones como la tipografía 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El logo blanco no recibió ningún voto de los participantes, no es atractivo según su opinión
16. Del menos atractivo, ¿Por qué no te gusta?	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El logo blanco es muy vacío y carente de personalidad, no representa el concepto de

	restaurante, con cambio de fondo o combinación con alguno de los otros en color y tipografía puede realizarse.
17. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a logo que consideras más atractivo ¿Qué tipo de cambio harías?	
	➤ Combinar la tipografía del logo café con el logo negro
18. ¿Qué piensas o que te recuerda la palabra Kbañita?	
➤ Para los clientes potenciales, el nombre de La Kbañita transmite sensación hogareña, un lugar para vacacionar, cerca de la naturaleza,	➤ Para nombre de restaurante no es atractivo en el sentido que es más para un lugar de retiro, organización de eventos, entre otros. Como restaurante no genera ese atractivo.
19. ¿Te gusta el nombre “La Kbañita” para un restaurante?	
➤ Para los clientes potenciales el nombre está bien.	➤ Si se quiere realzar el nombre como restaurante, es de pesar en replantear pues se puede encontrar un nombre que se acople al concepto de restaurante.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

2.4 Guía de observación

Cuadro 8 Resultados de guía de observación

GUIA DE OBSERVACIÓN		Código LI-1		
Objetivo: Realizar un sondeo para el “Diseño de Plan de Marketing Digital, restaurante “La Kbañita”, en cual se identificará aspectos de mucha relevancia ante el posicionamiento, identificar oportunidades y debilidades facilitando el uso de aplicar estrategias y recomendaciones de mejora al restaurante.				
Nº	INDICES/ACTIVIDAD	SI	NO	COMENTARIOS.
Infraestructura				
1	Las instalaciones se encuentran en buen estado	x		La Kbañita con un espacio muy amplio en el cual se puede realizar cambios y aprovechar espacios dentro del restaurante.
2	Cuentan con parqueo para clientes y empleados	x		El parqueo es para 5 vehículos y cuenta con un anexo para 3 carros más el cual posee una ventaja para grupos familiares que visten el restaurante.
3	Cuenta con aire acondicionado		x	Ya que por la ubicación del restaurante y su infraestructura no posee aire acondicionado, el restaurante posee una ventana grande con vista amplia a la capital y esta le permite que pueda entrar el aire al restaurante.
4	El local tiene servicios sanitarios	x		El restaurante posee dos servicios sanitarios uno en el parqueo y el otro dentro del restaurante.
5	Existe señalización de emergencia en el local	x		Hay flechas de señalización en caso de emergencia.
6	Cuenta con un área de caja específica	x		En la parte derecha de la cocina se encuentra la caja donde se realizan los pedidos a proveedores y los

				cobros a los clientes.
7	El local se mantiene aseado y ordenado	x		Se observa una excelente limpieza dentro de las instalaciones el mesero está pendiente de la limpieza en las mesas.
8	La decoración es apropiada para su segmento de mercado		x	El restaurante no tiene una ambientación adecuada, se necesita mejorar en cuanto a la representación del restaurante.
9	Se cuenta con fácil acceso al restaurante	x		Una de las ventajas del restaurante es su ubicación ya que se encuentra justo costado de la carretera.
10	El local cuenta con seguridad privada		x	No posee vigilancia quizá esto sea una desventaja ya que los clientes no tengan seguridad al dejar su vehículo en el parqueo anexo en caso que esté lleno el parqueo principal.
Imagen Corporativa				
11	Se observa misión y visión establecidas		x	No posee misión y visión, se trabajará en propuesta de una para el negocio.
12	La marca está registrada		x	No tienen registro ya que el negocio es joven y aun se acoplan a los requerimientos para que el negocio sea prospero.
13	Los empleados usan uniformes o están vestidos apropiadamente		x	No poseen un uniforme, con el logo del restaurante solo coordinan colores en la vestimenta para poder identificarse uno con otros.
14	Cuentan con logotipo definido	x		La Kbañita es su logo de identificación, pero se realizarán propuestas para una mejora ya que la línea grafica no es muy llamativa.
15	Se cuenta con un eslogan		x	No poseen eslogan, creen que es no necesario.
16	Se usa la imagen de la empresa en bolsas, servilletas, otros.		x	No tienen visibilidad del nombre del restaurante.
Aspectos Comerciales				
17	La empresa hace publicidad		x	No se observa ninguna publicidad dentro del restaurante ni sus alrededores.
18	Cuentan con presencia en redes sociales	x		Tienen presencia nada más en Facebook.
19	Llevan a cabo promociones de ventas		x	No realizan ninguna promoción, no ofrecen al momento de ofrecer platillos en el menú.
20	Se tiene una buena atención de reclamos de clientes	x		El servicio al cliente es muy bueno. Hacen sentir a los clientes muy satisfechos con el servicio que brindan es muy personalizado y se toman el tiempo de explicar a detalle el menú.
Satisfacción de Productos				
21	Cuentan con un amplio menú de platillos	x		El menú posee una variedad y en sus precios, aunque la presentación del menú debe mejorar.
22	La cantidad de alimento recibida es proporcional a su costo	x		Los platillos son adecuados al precio, y son muy proporcionales en su contenido.
23	Los precios de los platillos están de acuerdo a su calidad y servicio	x		Varían los precios, pero la calidad es muy buena, pero debe de mejorar en gusto o sazón.
Procesos Internos				
24	Los tiempos de espera de los clientes son razonables	x		Si porque los platillos los preparan en el momento la espera duro aproximadamente en 15 minutos.
25	Los alimentos son preparados atendiendo normas sanitarias y Fitosanitarias	x		La cocina se observa limpia, así como la persona que prepara los platillos posee ropa adecuada para preparar los alimentos. (gorro y las verduras y

				vegetales están en recipientes)
26	Cuentan con suficiente personal para atender a todos los clientes	x		Hay dos meseros y una cocinera, hasta los dueños atiende a las personas que visitan el restaurante.
27	Se tienen horarios de atención accesibles	x		El restaurante está abierto todos los días.
28	Se aceptan todas las formas de pago de curso legal en el país	x		Aceptan tarjetas para efectos de pago, así como en efectivo.
Posventa				
29	Se realizan encuestas de satisfacción al cliente		x	No, el restaurante no las realiza y no posee un buzón de sugerencias que le podría ayudar en cuanto a recomendaciones.
30	Se cuenta con un plan de fidelización del cliente		x	No, la atención al cliente puede generar que estén satisfechos y regresen de nuevo.
Recursos Humanos				
31	El personal está calificado para desempeñar sus cargos	x		Todos se dedican a lograr satisfacer al cliente.
32	Mantienen al personal en constante capacitación		x	No posee capacitación, los propietarios indican en el momento que deben hacer.
33	La empresa toma acciones para motivar al personal		x	No se observa que los motiven a realizar o quizá debe de ser muy personal.
34	Los empleados conocen todos los productos que se ofrecen	x		Sí, explican el menú detalladamente y dan opciones según lo que perciben de los clientes.
35	Los colaboradores están al tanto de las promociones que realiza la empresa	x		Se preguntó por promociones e indicaron que hace unos días tenían en promoción un platillo, pero que por el momento están a precio regular.
36	Los empleados conocen y ponen en práctica la filosofía de la empresa		x	No posee una filosofía o no se ve que este determinada dentro del negocio.
37	Cada colaborador sabe que procedimiento seguir en caso de emergencia	x		Según la señalización de emergencia se determina que ellos conocen que realizar ante alguna emergencia.
Índices Perceptivos				
38	Los clientes recibieron un saludo del personal al ingresar al local	x		Amablemente nos recibieron y muestran las mesas y dan la opción de escoger la mesa aunque por la vista se escoge la que está frente a la ventana para apreciar la vista a la ciudad.
39	El personal trato con amabilidad a los clientes durante su estadía	x		Todo el tiempo, preguntaban si se ofrecía algo más.
40	Los clientes obtuvieron la información solicitada y que necesitaban	x		La atención fue muy agradable y se nos explicó a detalle el menú.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Análisis: Existe una excelente atención al cliente, se observa la satisfacción de los clientes cuando se entregan los platillos y existe una buena comunicación entre los empleados, los cuales poseen una excelente presentación al momento de tomar el pedido. Pero se recomienda realizar una serie de cambios dentro del restaurante para poder lograr

fidelizar a los clientes actuales que posee el negocio y así tener un reconocimiento en el mercado. Se deben implementar acciones de marketing para alcanzar clientes potenciales y fidelizarlos por medio de estrategias que tengan como objetivo posicionar el negocio en el mercado.

2.5 Vaciado de entrevista a entidad y empleados

Cuadro 9 Vaciado de respuestas de entrevista a entidad

Entrevista dirigida a entidad.		Código: I.I-3
Objetivo: Identificar las carencias del negocio que podrían ser resueltas mediante la implementación de un plan de Marketing Digital. Para ello se tomará como referencia el diagnóstico digital de la empresa y su competencia directa.		
Pregunta	Respuesta	Análisis.
1. ¿Tiene objetivos definidos en el área digital?	No por el momento	Es una desventaja que el negocio no posea objetivos con los cuales poder crear estrategias para medir resultados a largo o corto plazo y que estos sean de apoyo para lograr tener reconocimiento en el mercado.
2. ¿Qué deficiencias cree que debe mejorar para mejorar su posicionamiento como negocio?	En cuanto al entorno digital crear diseños en el cual pueda dar a conocer el menú del restaurante y hacerle un cambio a nuestro logo del restaurante para obtener más vistosidad, que sea atractivo para los clientes.	Los propietarios están de acuerdo que su negocio necesita un cambio en la cual se realizaran propuestas y estas estén enfocadas a atraer más clientes de igual forma que los clientes hablen de La Kbañita.
3. ¿Ha identificado sus activos digitales?	Solo se cuenta con Facebook.	El restaurante no cuenta con más activos digitales solamente con Facebook siendo una desventaja ya el uso de otros ayudan a generar más tráfico al restaurante y a generar ingresos.
4. ¿Los ha comparado los activos digitales con los de la competencia?	No	Existe herramientas digitales gratuitas en las que se puede observar la competencia, así realizar acciones para sobresalir o implementar estrategias.
5. ¿Ha identificado alguna fortaleza en el área digital de su negocio?	No.	Por la poca experiencia en rubro y medios digitales los propietarios creen que puede ser incierto lo que se puede lograr implementando estrategias digitales para el restaurante.
6. ¿Cómo administra las quejas en sus activos digitales?	Por el momento no poseemos ninguna queja en nuestras redes sociales.	Ya que el restaurante es joven en el mercado por el momento no poseen quejas en Facebook.
7. ¿Tienen un calendario de posteos?	No	Se recomienda tener una calendarización de posteos para diferentes plataformas digitales así generar más tráfico de

		clientes a la página y que les interese visitar y degustar los platillos que ofrecen.
8. ¿Cuenta con un presupuesto para el marketing digital?	No	Las herramientas de marketing digital ayudan a que el negocio tenga visibilidad en el mercado y que las personas tengan una percepción antes de visitar las instalaciones y conocer las opiniones de otros para hacer sus propias comparaciones es por eso que se recomienda contar con un presupuesto de marketing digital ya que una inversión a corto y largo plazo según las condiciones en la que se desea hacer presencia en diferentes medios digitales.
9. ¿A largo plazo como espera mejorar su posicionamiento con sus activos digitales?	Si. Logrando implementar un presupuesto para el área de redes sociales.	Los propietarios están a la disposición de implementar estrategias que sean para mejora y lograr incrementar las visitas de los clientes en sus instalaciones y que el restaurante pueda crecer.
9.1 ¿Tiene una estrategia? 9.1.1 ¿Improvisa?	No No	Se realizarán una serie de estrategias que sirvan para mejora del negocio y este tenga reconocimiento en el mercado.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 10 Vaciado de entrevista dirigida a empleados

Entrevista dirigida a Empleados		Código: I.I-3
Objetivo: Identificar la percepción de los colaboradores de la empresa La Kbañita.		
Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Considera que el establecimiento es un buen lugar para trabajar?	Si	El personal se muestra satisfecho de la organización que existe en el restaurante.
2. ¿Conoce los objetivos de la empresa?	No	No hay una explicación de parte de los propietarios de lo que se desea alcanzar, se recomienda realizar una serie de reuniones en las cuales se oriente a los empleados para que conozcan los objetivos o hacer un sondeo para crear los objetivos del negocio.
3. ¿Cree que su trabajo es compatible con los objetivos de la empresa?	Pues creería que sí, pero como no los conozco no sabría decirle	Se recomienda realizar una capacitación para explicar a detalle los objetivos.
4. ¿Se le proporciona un manual de procedimientos?	Solo el dueño nos indica a diario que vamos a realizar	Un control de las actividades es una herramienta muy favorable para implementar de acuerdo a las actividades que cada uno de los empleados debe de realizar y así tener orden, control ante cualquier dificultad en el servicio.
5. ¿La empresa le da la	Él escucha sugerencias y en	Lo propietarios escuchan a los

oportunidad de dar lo mejor de sí?	ocasiones las aplica, así como en cuanto al orden de las mesas a veces nosotros le decimos como se mira mejor	empleados, es una ventaja para desarrollar mejoras en el servicio ya que conocen las necesidades de los clientes.
6. ¿Sus jefes o supervisores muestran interés en usted como trabajador y persona?	Si él está pendiente de cada uno	Existe una relación laboral estable esto permite una mejor labor por parte de los subalternos.
7. ¿Cómo procede en caso de quejas o sugerencias de un cliente?	Pues por el momento nadie se ha quejado la comida se prepara y se entrega lo más rápido posible	No poseen ninguna queja por parte de los clientes lo que nos indica que el servicio y los platillos son de satisfacción para los clientes actuales.
8. ¿Considera que sus opiniones se tienen en cuenta?	Si	Existe una relación laboral armoniosa esto permite que los empleados se identifiquen con la marca y puedan desempeñar bien sus labores.
9. ¿Se siente respaldado por sus compañeros de área o departamento?	Si solo somos dos personas además de los dueños y si todos debemos ver la manera de trabajar en equipo, porque eso ayuda a que el restaurante se vea bien.	Trabajan en conjunto y eso permite un mejor desempeño.
10. ¿Cree que su retribución es proporcional al esfuerzo realizado en la empresa?	Si	Coordinan las actividades generando una excelente atención al cliente.
11. ¿Recibe retroalimentación sobre las labores que realiza?	Si todos los días	Se informa a diario sobre las actividades, se recomienda contar con una calendarización de actividades para que sean rotativas para que el trabajo no sea repetitivo.
12. ¿Tiene los recursos necesarios para desarrollar sus funciones?	Si el restaurante es muy funcional y los clientes se miran que les gusta lo que ofrecemos	La finalidad de esta pregunta era conocer si el restaurante cuenta con los recursos necesarios, aunque conocer el gusto de los clientes es importante para desarrollar cambios al servicio y lo que ofrece el restaurante.
13. ¿Cuáles son los servicios que ofrece La Kbañita?	Comida a la carta, yo ayudo a repartir y en la cocina	Comida a la carta, tiene la oportunidad de implementar ciertas estrategias para que el restaurante realice actividades como eventos dentro de sus instalaciones.
14. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios que ofrece la empresa?	Muy buenos los productos que se utilizan son muy frescos.	La calidad de los productos es muy importante ya que los clientes deben estar satisfechos con los platillos que ofrecen.
15. ¿Está empático con el trabajo que hace?	Si	La coordinación es muy importante, así como conocer a los empleados para que estos desempeñen un rol adecuado y logren interactuar con el cliente
15.1 ¿Por qué?	Me gusta ser atenta con las personas.	

		así conocer los gustos y preferencias.
16. ¿Siente el apoyo de sus superiores en el ámbito de desarrollo profesional y personal?	Si el jefe nos da oportunidades de decir en que puede mejorar cosas aquí y el escucha las opiniones.	No se conoce si los empleados desean superarse en el ámbito profesional porque su respuesta fue repetitiva, aunque se ha identificado que las personas no realizan estudios superiores por los horarios de trabajo.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

2.6 Infográficos

Esta parte de la investigación contiene, la creación de la información resumida a través de imágenes, conocida como infográficos, concluida a partir de la recopilación de datos obtenidos con los instrumentos trabajados.

2.6.1 Conceptualización

De acuerdo a Trujillo F. (2014) “las infografías son una representación visual de un conjunto determinado de información, presentada normalmente de manera gráfica figurativa a través de diversos infogramas que incluyen textos, mapas, gráficos, viñetas, imágenes, etc., para mostrar la información de manera sintética, atractiva y multimodal” (p.66).

Según el autor Trujillo F. (2014) es una representación de imágenes explicativas y de fácil comprensión que contiene a su vez textos y gráficos según el tipo de infografía, con el fin de comunicar información de manera visual y resumida para su rápido entendimiento.

Es decir que es una buena herramienta del marketing dado que poseen el formato más viral de la era de las redes sociales porque se comparten tres veces más que cualquier otro tipo de contenido visual, ya que su estructura, permite facilitar la información de los lectores.

Elementos de los Infográficos, según Trujillo F. (2014)

- Permitir que las personas que la visualicen procesen la información en menos tiempo y más directo que a través de otros medios.
- Ser atractiva e impactante, viéndose su calidad reflejada sobre todo en su proceso de transmisión a través de las redes sociales.
- Ser veraz, con información contrastada ateniéndose a la realidad (p.66).

2.6.2 Características

Características de una infografía según EcuRed (2018):

- **Utilidad:** La información es útil en la medida que los lectores sientan necesidad de obtener conocimiento. La información debe documentarse y ofrecer aspectos prácticos. Es el grado de significación, información y funcionalidad que tiene la infografía. La característica de funcionalidad se entiende en que la infografía debe ocupar un papel destacado de servicio al lector, sea resumiendo o sintetizando lo más esencial, jerarquizando información, ampliando o sustituyendo al texto de la información.
- **Visualidad:** Es la combinación de elementos de textos e imágenes para la comprensión del lector. El lector, ante una infografía, selecciona, según su experiencia, las imágenes o los elementos que le son familiares y le atraen.
- **Interactividad:** Esta dada desde la navegación hasta las opciones de participación a través del concepto hipermedia.

- **Hipertextualidad:** Es la base del cambio en la presentación y forma de lectura en red o de manera lineal. Es la tercera dimensión de los ciber medios: profundidad que amplía la información.
- **Multimedialidad:** Es la combinación de textos, sonidos e imágenes que pueden ser estáticas o en movimiento potenciado con la ayuda del hipertexto.
- **Movimiento:** Es la manera en que se simula secuencias del proceso o desarrollo de un acontecimiento, acción o cosa. Es uno de los grandes atractivos, pues permite simular la información.
- **Actualidad:** Es la característica principal de los audiovisuales clásicos que a veces se ve superada por otros medios como Internet. Los lectores exigen el conocimiento de lo más reciente.
- **Estética:** Se manifiesta en la propuesta de imágenes que se maneje, llámese fotografía, ilustración, textos, etc. Es importante el equilibrio y la relación entre las partes que la conforman en el uso adecuado de tipografías, imágenes y colores para que cada uno de estos elementos se asocien entre sí y logren transmitir eficazmente.
- **Personalización:** Se ofrece un discurso masivo, pero debe ser adaptable a las necesidades de cada usuario, con toques de un estilo creativo y propio lo que lo convierte en un producto personalizado.
- **Universalidad:** La información mientras más cercana geográficamente, más interesante para los lectores. La infografía digital puede llegar a cualquier rincón del planeta donde pueda establecerse una conexión al medio. La única barrera es el acceso a la red y el ancho de banda.
- **Usabilidad:** para garantizar que la información que contenga el producto llegue a los usuarios sin ningún tipo de ruido, se debe garantizar que el contenido sea claro y

preciso, gracias a esto facilitará el conocimiento y el buen manejo del mismo, logrando de esta manera en el usuario motivación por los temas que le ofrece el producto infográfico. (EcuRed, 2018) Recuperado de <https://www.ecured.cu/Infograf%C3%ADa>.

2.6.3 Clasificación

En cuanto a los tipos de infografías que existen, podrían hacerse la siguiente división por categorías:

- **De gráficos:** son las infografías que más conocemos, por ser las más comunes. En ellas podemos ver gráficos de barras, de forma de pastel, etc. Normalmente, en este tipo de infografías se reflejan por información que sería confusa y con un texto continuo.
- **De mapa:** Generalmente, en este tipo de infografías se muestra la ubicación de un acontecimiento, se desglosa una información por partes, o se explican las partes de un mapa o zona.
- **De tabla.** Este tipo de infografías sirve para mostrar información descriptiva difícil de comparar.
- **De diagrama.** Normalmente, explican el funcionamiento de algo. (Trujillo F, 2014, p.66)

Las innovaciones de las infografías están fundamentadas en la utilización de diagramas dinámicos, o animados interactivos que integran imágenes generadas por computadora con el objetivo de llamar la atención de quien los visualiza, dando un impacto visual elevado que provoca viralidad en la publicación, e incrementa el alcance de la misma.

2.6.4 Infográficos de la investigación

Los Infográfico siguientes contienen la información obtenida de los instrumentos utilizados en el desarrollo de esta investigación. Se dividen en tres aspectos: Preferencias y Comportamiento de los consumidores reales, comportamiento en medios digitales y opiniones de los clientes sobre La Kbañita. Esto con la intención de lograr una mejor comprensión de los resultados y obtener un diagnostico comprensible.

Infográfico 1 Preferencias y comportamiento de los consumidores reales.

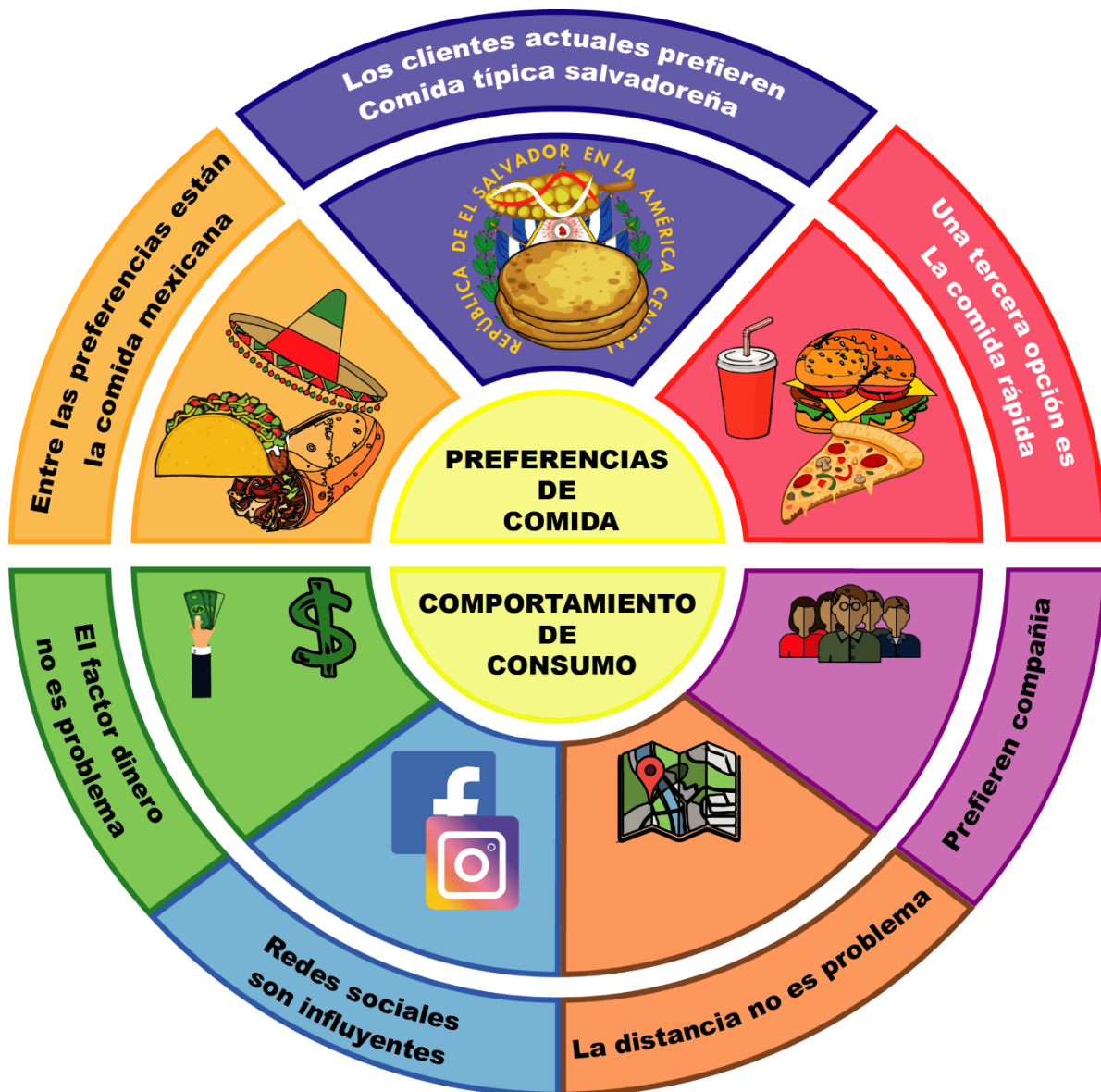


Figura 8 Infográficos Preferencias y comportamiento de los consumidores reales.
Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Infográfico 2 de comportamiento del consumidor en medios digitales



Figura 9 Infográfico comportamiento del consumidor en medios digitales.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Infográfico 3 opiniones de los clientes sobre “La Kbañita”



Figura 10 Infográfico opiniones de los clientes sobre “La Kbañita”
Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

3. TRIANGULACIÓN DE INFORMACIÓN

Dentro de la investigación cualitativa no existe una validez estadística de la información, por lo tanto, se hace uso de la triangulación de la información para obtener resultados fiables. De acuerdo con Bernal, Augusto (2006), lo que se busca con la triangulación es observar una consistencia en la información en una investigación cualitativa obteniendo así confiabilidad y validez.

De acuerdo con Denzin 1998 (como se mencionó en Lepe y Sandoval 2007), la triangulación en la investigación, hace referencia al uso de más de un enfoque en la investigación, con el propósito de obtener confiabilidad en los datos obtenidos.

Los tipos de triangulación son:

- Triangulación de datos: uso de varias estrategias de muestreo para la recolección de los datos, en diferentes tiempos, situaciones y personas.
- Triangulación de investigadores: se presenta la intervención de más de un investigador en la recolección y análisis de la información recolectada.
- Triangulación teórica: uso de más de una perspectiva para la recolección de los datos
- Triangulación metodológica: uso de uno o más métodos para la recolección de datos.

En la presente investigación se realizó una triangulación metodológica, ya que se utilizó más de un método para la recolección de los datos: Observación directa, entrevista especializada y Focus Group, el propósito fue darle validez en la información y encontrar un patrón en la información que sirva de indicador para la realización de las recomendaciones y estrategias.

Para elaborar la triangulación se llevó a cabo una observación de preguntas y respuestas en los instrumentos utilizados y detectar repetitividad de la información entre sí, de esta forma obtener una consistencia en los hallazgos correspondientes a las necesidades de información, como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 11 Triangulación sobre imagen de la marca

Instrumento	Pregunta	Respuesta
Entrevista a los administradores	¿Qué deficiencias cree que debe atender para mejorar su posicionamiento como negocio?	En cuanto al entorno digital crear diseños en el cual pueda dar a conocer el menú del restaurante y hacerle un cambio a nuestro logo del restaurante para obtener más vistosidad, que sea atractivo para los clientes.
Focus Group	(Preguntas sobre imagen. Se les mostro 3 opciones de logos diferentes en coloro y tipografía para que los participantes dieran su opinión de cada uno) De los siguientes logos, ¿Cuál consideras el más atractivo para el restaurante? Se le muestran los logos 2 café, 3 negro 1 blanco.	-El café por el nombre, está representado por lo que es, una cabañita -Viendo las fotografías del lugar, le quedaría mejor el negro, ya el restaurante se ve moderno, pero con algunas características de lo que es la cabañita.
Guía de Observación	Imagen Corporativa: 1-La marca está registrada 2-Cuentan con logotipo definido 3-Se cuenta con un eslogan 4- Se usa la imagen de la empresa en bolsas, servilletas, otros.	1-No, está en proceso 2-Si, elaborado por ellos mismos 3-No, no se ha definido ninguno 4-No, solamente tiene imagen en la entrada del parqueo

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Análisis: Los dueños reconocen que se debe mejorar la imagen del restaurante, han invertido poco en esta parte fundamental del negocio, las fotografías de su fan page no contienen ningún elemento gráfico que identifique los productos con el restaurante, los clientes reconocen que se puede mejorar y cambiar el logotipo, darle un enfoque que se adecue al nombre y zona donde está instalado. A la vez se identificó que la marca aún no está registrada, no cuenta con Slogan, esto desde cierto punto de vista es una ventaja pues si se quiere cambiar la imagen como propusieron los participantes en los focus group realizados, aún se está a tiempo de hacerlo, pero se convierte en una desventaja si negocio con mayor presupuesto elije elementos similares y obliga a cambiar la imagen de nuevo.

Cuadro 12 Triangulación de uso de redes sociales

Instrumento	Pregunta	Respuesta
Entrevista	¿Ha identificado sus activos digitales?	Solo se cuenta con Facebook
Focus Group	¿Cuál es el medio de comunicación digital en el que recibe más publicidad?	-Facebook -Instagram y Facebook
Focus Group	¿Qué tipo de redes sociales usa con mayor frecuencia?	-Cuando se trata de información utilizo Facebook, pero cuando es de comunicación utilizo WhatsApp -Facebook Instagram y WhatsApp -Instagram y Facebook -Solamente Facebook y WhatsApp -Instagram y Facebook y WhatsApp
Focus Group	¿Qué medios frecuenta para realizar la búsqueda de información acerca de restaurantes?	-Facebook, Instagram o por un amigo que lo conozca. -Redes sociales y una persona que me lo recomiende -Redes sociales y las aplicaciones del restaurante -Medios sociales, medios digitales y lo que las personas le digan -Redes sociales notificaciones

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Análisis: La Kbañita solo cuenta con una fan page en Facebook, no tiene presencia en otras redes sociales como Instagram que tiene mucha aceptación de las personas, entre los participantes en los Focus Group se puede observar que las dos redes sociales ya mencionadas son de mayor preferencia y uso, junto con WhatsApp y se han vuelto parte de su vida diaria. Le dan uso para comunicarse, ver noticias, ocio, entre otras. La Kbañita tiene que trabajar para aumentar su presencia en Facebook y posicionarse también en Instagram que son las redes sociales más utilizadas según los participantes.

Cuadro 13 Triangulación de servicios brindados

Instrumento	Pregunta	Respuesta
Entrevista dirigida a dueños	¿Cómo administra las quejas en sus activos digitales?	Por el momento no poseemos ninguna queja en nuestras redes sociales.
Entrevista dirigida a empleados	¿Cómo procede en caso de quejas o sugerencias de un cliente?	Pues por el momento nadie se ha quejado la comida se prepara y se entrega lo más rápido posible
Guía de observación	Se realizan encuestas de satisfacción al cliente	No se realizan
Guía de observación	Se cuenta con un plan de fidelización del cliente	No se realizan

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Análisis: Se observa como La Kbañita no implementa una estrategia dirigida al consumidor, omite acciones de fidelización, si bien es cierto hasta el momento no hay quejas, en un negocio que recién va comenzando no es algo bueno, porque algunos consumidores se guardan las quejas y las manifiestan con su grupo social. Es mejor preguntar que está bien y/o mal del servicio brindado para mejorar los aspectos negativos. Esto se logra con una encuesta de satisfacción, y con un plan de fidelización. Una estrategia de Marketing dirigida al consumidor ayudaría mucho a encontrar que aspectos deben de mejorarse después de haber brindado el servicio.

4. MAPA DE LA SITUACIÓN

Conocer donde se encuentra ubicada ante la competencia directa en la mente de los consumidores es esencial para generar propuestas, estrategias y tácticas, que permitan al establecimiento tener un mejor posicionamiento dentro del mercado.

4.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad

El restaurante “La Kbañita” posee presencia únicamente en la red social Facebook, teniendo una baja presencia en medios digitales, carecen de página web y no posee publicidad digital pagada entre otros factores.

En la red social que el restaurante administra poseen pocas interacciones con los internautas, aunque se trata de manejar un contenido para promocionar sus productos, este no tiene un alcance significativo sobre el consumidor. Es importante tomar en cuenta que el restaurante carece de una persona o empresa especializada en el manejo de redes sociales, por lo que esta tarea la hacen los propietarios del negocio; con un conocimiento básico en redes sociales, tampoco utilizan una estrategia establecida previamente con objetivos definidos y alcanzables.

El restaurante trata de crear publicaciones atractivas y constantes, referente a contenido relacionado a sus productos y promociones para dinamizar el tráfico de clientes, no obstante, este esfuerzo no se ve reflejado en las interacciones con los clientes.

4.2 Descripción de las oportunidades identificadas

El restaurante “La Kbañita” presenta las siguientes oportunidades en los medios digitales.

- Crear contenido con mayor frecuencia, que aporte información de interés para el público objetivo al que se dirige la empresa, relacionado al rubro de la comida típica.

- Utilizar otras redes sociales como Instagram para tener mayor presencia en medios digitales y captar otros posibles consumidores.
- Realizar pautas publicitarias de pago en las diferentes redes sociales, lo que ayudaría a generar una mayor presencia de marca en el mercado.
- Utilización de otros medios digitales como WhatsApp o Messenger de Facebook para poder hacer reservaciones en línea y así mejorar la experiencia del consumidor.
- Interactuar con los internautas en tiempo real, para lograr una mayor conexión virtual

4.3 Análisis FODA

Cuadro 14 Análisis FODA

Origen interno.	Origen externo.
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Están enfocados a ofrecer platillos totalmente típicos de El Salvador</p> <p>F2. Excelente atención al cliente</p> <p>F3. Ubicación estratégica para el acceso de los clientes, amplio parqueo.</p> <p>F4. Variedad de platillos que ofrece.</p> <p>F5. Aplican un concepto acogedor y un ambiente de mucha tranquilidad para los clientes.</p> <p>F6. Muy buena infraestructura y amplias instalaciones.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1. La ubicación es una zona turística con gran potencial de mercado ya que es un lugar de fácil acceso a los clientes.</p> <p>O2. Acuerdo con proveedores que permitan al restaurante tener un mayor reconocimiento en el mercado.</p> <p>O3. Cancelar y hacer pedidos on-line, reconocimiento en el mercado.</p> <p>O4. Ampliar el horario de atención abrir en la mañana y servir desayunos, posibilidad de alquilarlo para eventos en las noches y fines de semana, o alquilarlo para fiestas infantiles de cumpleaños, así como de repartir comida a domicilio.</p> <p>O5. Interacción con los clientes por medio de la fanpage y conocer detalladamente gustos y preferencias de ellos</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1. Los recursos limitados para publicidad, lo que le permita tener mayor visibilidad en el mercado y un mayor reconocimiento.</p> <p>D2. El precio es ligeramente más elevado que otros competidores que ofrecen un producto similar.</p> <p>D3. Es nuevo en el mercado</p> <p>D4. Poco capital para arrancar.</p> <p>D5. No se cuenta con licencia para vender bebidas alcohólicas.</p> <p>D6. Limitaciones económicas para contratación de más personal.</p> <p>D7. No posee un presupuesto de marketing</p> <p>D8. Pocos empleados, más responsabilidades sobre cada uno.</p>	<p>A1. La competencia, ya que hay muchos restaurantes en la zona.</p> <p>A2. Algunos restaurantes competidores están implantando parte del concepto del restaurante La Kbañita.</p> <p>A3 Los restaurantes de la zona que ya poseen un segmento de mercado brindan un servicio esmerado y con un mejor horario de atención.</p> <p>A4. Dificultad de acceso por obras de construcción a cargo de la Municipalidad.</p> <p>A5. Ausencia de una ley propia que regule el funcionamiento de los restaurantes.</p>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

5. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

La Kbañita es un negocio con mucho potencial en el mercado, si los administradores saben plantear una estrategia de medios digitales, debido a su oferta de comida, la mayoría de personas lo visitan por su menú enfocado a la comida típica salvadoreña, siendo de gran interés para los consumidores reales y potenciales.

5.1 Objetivo general

Lograr posicionamiento en la mente de las personas que buscan restaurantes de comida a la carta, a través de un plan de Marketing Digital dirigido a este segmento de mercado logrando su fidelización.

5.2 Objetivos específicos

- Atraer a los usuarios que utilizan las redes sociales para la búsqueda de restaurantes de comida a la carta.
- Determinar qué tan eficiente son las redes sociales que el restaurante utiliza actualmente y agregar otros medios digitales que permitan tener un mayor reconocimiento en el mercado.
- Generar mayor contenido en las redes sociales para obtener interacción con los clientes tanto reales como potenciales.
- Crear relaciones directas con los clientes a través de una respuesta rápida en los medios digitales.
- Establecer protocolos de seguimiento de clientes para lograr una mejora en el servicio.
- Establecer un presupuesto de Marketing Digital que contribuya al logro de objetivos.
- Creación de Red social como Instagram, Facebook y WhatsApp.

6. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

Para lograr los objetivos es necesario establecer cuales activos digitales son los idóneos para las estrategias a implementar.

6.1 Descripción general del activo digital

La innovación como parte de la actualización de un negocio hoy día, es imprescindible para mantenerse en el mercado, entre más herramientas digitales brindemos a nuestros clientes y posibles consumidores mayor es la oportunidad de vender y nos diferenciaremos de nuestra competencia por hacer una interacción directa a través de los medios digitales.

6.1.1 Facebook

Actualmente La Kbañita solo cuenta con presencia en Facebook, con el fin de obtener mayor presencia en medios digitales, se logró determinar que esta red social es de mayor preferencia entre los clientes reales y potenciales del restaurante. De igual manera se identificó que Instagram está entre las preferencias, por lo tanto; el restaurante debe tomar en cuenta la presencia en ambas redes sociales.

Tiene que estimular la interacción con los clientes a través de una respuesta inmediata a los mensajes, actualizando contenido de interés lo que generara una atracción y una posterior fidelización.

Es la red de mayor impacto tanto nivel personal como empresarial, debido a las herramientas que ofrece como el conteo de likes y las campañas publicitarias digitales segmentadas. Algunas ventajas de esta red social son:

- Es una red social gratuita
- Posee una interfaz sencilla para cualquier usuario.

- Permite adjuntar contenido multimedia. (fotos, videos, GIF, entre otros).
- Interacción con los clientes a través del chat.
- Las etiquetas, para poder personalizar las publicaciones y compartir con terceras personas actividades.

Facebook se ha convertido una red social para dar a conocer productos, marcas y servicios, más que un lugar de ventas, una de sus características es que las temáticas gustan de muchas personas se vuelve viral en esta red y en otras de tal forma que funciona como publicidad de boca en boca virtual, para contribuir a la recordación y sugerencia del buen menú y excelente servicio de La Kbañita.

6.1.2 Instagram

Instagram es la red social visual por excelencia ha tenido un crecimiento en las preferencias de los internautas (ver figura 11), esto debido a sus opciones como las historias que desaparecen en 24 horas; a las nuevas generaciones no les gusta leer grandes textos, prefieren una imagen o un video corto que explique en pocas líneas lo que quieren dar a entender. Un video como publicidad debe ser lo más corto posible, puesto que; entre más largo, se corre el riesgo de perder la atención del público.

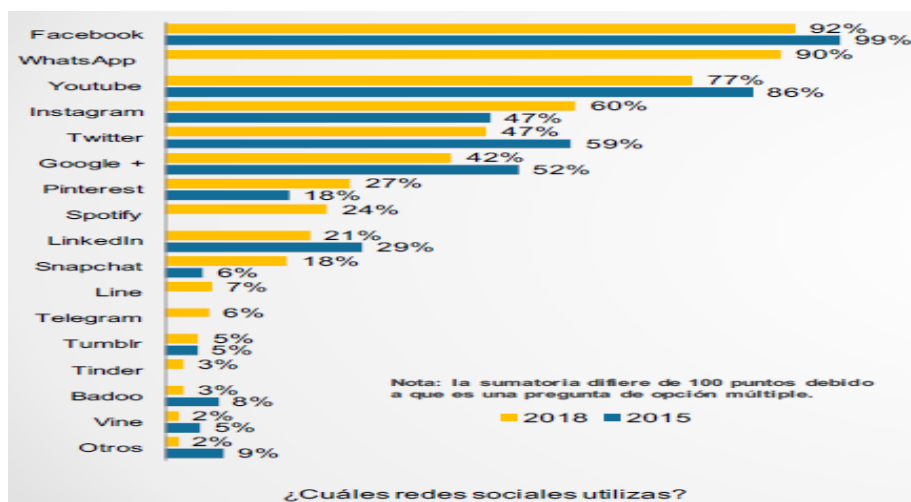


Figura 11 Aumento en las preferencias a red social Instagram, con respecto al año 2015
Fuente: Estudio de redes sociales en El Salvador 2018 realizado por ANALITIKA MARKET RESEARCH. www.analitika.com.sv

Algunas ventajas de esta red social son:

- Red social gratuita
- Permite redireccionar las fotografías a otra red social o página web
- Interacción con el público por medio de preguntas, opiniones y seguimiento de hashtag
- Transmisiones en vivo

6.1.3 WhatsApp

WhatsApp es la red de mensajería por excelencia, gracias a su facilidad de uso, compite en el liderazgo con Facebook y su aplicación Messenger, se ubicó como la aplicación social más descargada en 2017 según Forbes. Esto quiere decir que las personas utilizan más las redes sociales como medio de comunicación, no solo para el ocio, sino también en su trabajo, estudio y toda su vida diaria.

Además, WhatsApp ha puesto a disposición WhatsApp Bussines, ideal para mantener que las empresas mantengan una interacción especializada con sus clientes, por ejemplo:

- Ofrecer promociones especiales a clientes premium.
- Dar a conocer de forma segmentada las promociones.
- Notificaciones personalizadas con el cliente, entre otras.

Por esta razón se recomienda a La Kbañita utilizar WhatsApp, ya que le facilitara la comunicación con sus clientes tanto actuales como potenciales, por supuesto dándole el mantenimiento adecuado, esto generara buena impresión y agrado con los mismos.

6.2 Justificación

Lograr un posicionamiento por encima de la competencia es el objetivo de toda empresa, es por esto que se elaboran planes detallados que indican los pasos a seguir a

mediano y largo plazo. Esto siempre requiere de una actualización por parte de los administradores, y así establecer estrategias realistas y que estén al alcance del negocio.

La Kbañita carece de un presupuesto para Marketing y no posee un plan de sus activos digitales, por tal razón no ha logrado posicionarse entre las primeras opciones de comida en el buscador de Facebook. Su competencia además de tener más años en el mercado lo cual es una ventaja, también les da un mayor seguimiento a sus clientes a través de sus redes sociales.

Un plan de Marketing Digital es beneficioso para el restaurante La Kbañita, puesto ofrece herramientas de gran valor y es una guía para orientar los recursos a un uso eficiente, con un presupuesto al alcance del negocio. Las herramientas de un Plan de Marketing Digital facilitan y optimizan la gestión de los activos digitales en los que posee una cuenta.

Para el caso de La Kbañita se ha seleccionado el uso de tres redes sociales como lanza para la ejecución de su estrategia de posicionamiento, estas son: Facebook, WhatsApp e Instagram. Se ha elegido estas redes debido al alto impacto que ha causado a nivel nacional el último año, según el estudio realizado por ANALITIKA RESEARCH en diciembre de 2017 son las tres más utilizadas por los salvadoreños. (Ver figura 19).

Tanto Facebook, WhatsApp como Instagram fueron las redes sociales con mayor presencia entre los clientes según esta investigación, y las de mayor publicidad, poseen herramientas de diagnóstico para monitorear el alcance, las reacciones y el origen desde donde las personas reaccionan, además de ofrecer campañas dirigidas por un mínimo precio.

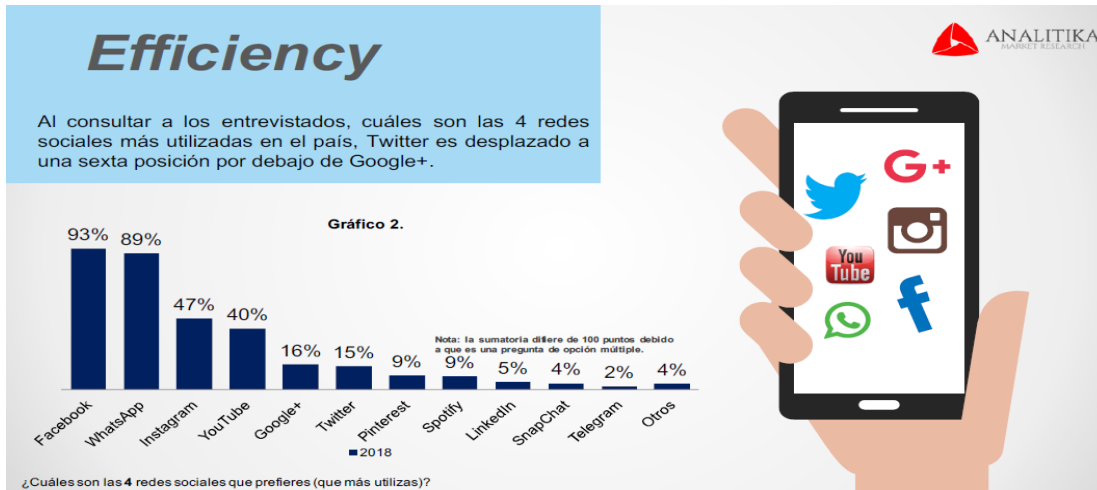


Figura 12 Redes sociales más utilizadas por los salvadoreños.

Fuente: Estudio de redes sociales en El Salvador 2018 realizado por ANALITIKA MARKET RESEARCH.
www.analitika.com.sv

6.3 Conclusiones generales de percepción de la marca

Mediante la investigación se identificó que la mayor parte de los participantes en los Focus Group realizados tienen un gusto por platillos típicos salvadoreños y a otro tipo de comida rápida, esto es una oportunidad muy evidente para el uso de estrategias hacia el restaurante, sus platillos son totalmente similares a la opinión de los participantes.

Los clientes actuales que posee el restaurante son personas que tienen la capacidad adquisitiva de gastar entre 10 a 15 dólares y los potenciales de 5 a 15 dólares, siendo estos los que visitan más los restaurantes, sirviendo este dato para poder hacer sugerencias en precios en el menú y que esto genere una mayor rentabilidad en cuanto a ventas del restaurante.

Sin embargo, los participantes comentaron sobre las características de la comida y los participantes afirman que sus platillos son exquisitos, entre los clientes actuales afirman que el restaurante posee una excelente atención al cliente, esto genera en las personas que regresen nuevamente.

Se identifica que los consumidores actuales y potenciales, están en búsqueda de un buen servicio y calidad, más que platillos económicos.

Se concluye que los clientes de La Kbañita, no frecuenta visitar solo y rara vez en pareja, sino que lo hacen grupo de familia y amigos; es por eso que se sugiere, hacer modificaciones al menú y al concepto de restaurante para abarcar este segmento, una de las sugerencias es que apliquen combos en el cual la familia y grupos de amigos pueda degustar de una variedad de platillos, siempre y cuando mantenga precios relativos a la opinión de los participantes.

Se presentó tres propuestas de un nuevo logo para el restaurante en el cual clientes actuales como clientes potenciales manifestaron estar interesados por el que poseía fondo negro es por eso que se le presentara dicha propuesta, para que los propietarios tomen una decisión de mantener o cambiar este logo por el que se le propone.

7. CONCLUSIONES

Conclusión 1: En el estudio realizado, se determinó que los clientes potenciales gastan más en comparación con los clientes actuales, esto puede ser aprovechado por el establecimiento y así poder lograr captar un cliente que el negocio no posee, con esto incrementaría sus entradas y conquistarían un target que no cuentan.

Conclusión 2: Los clientes potenciales buscan un concepto más casual en el cual puedan compartir con sus amigos y familia, el concepto del negocio actual es más formal y familiar, tomando en cuenta esto y el poder adquisitivo de los clientes potenciales debería realizarse un cambio en la manera de operar del establecimiento.

Conclusión 3: Se pudo observar en el estudio que el cambio generacional tiene mucho que ver entre las preferencias de los consumidores, esto tiene que considerarse para poder hacer un cambio de imagen y menú más amplio y variado que cubra todos los targets posibles.

Conclusión 4: El nombre del restaurante no es ideal para el concepto del negocio con el que se desempeña.

8. RECOMENDACIONES

- Hacer uso de plataformas digitales determinadas en la investigación de campo que clientes actuales y potenciales utilizan con mayor frecuencia y crear estrategias enfocadas a captar un target específico, estableciendo medidas de control generando así mayor tráfico de clientes.
- Enfocar el negocio en sus fortalezas, una de las más notables según la investigación, es la atención al cliente con la que cuenta el establecimiento, al hacerlo mejor esto contribuye a la satisfacción de más personas satisfechas y pueden hacer recomendación del lugar a través de familiares, amigos o conocidos.
- Tropicalizar la oferta de productos que en el estudio indicaron que pueden ser de consumo masivo, con esto ayudaría a ser una opción para otros clientes y el negocio obtendría un mayor tráfico, lo cual, se traduce a un mejor ingreso de efectivo.
- Se recomienda hacer un cambio total en la imagen desde línea gráfica, hasta el nombre ya que de acuerdo a los resultados de la investigación las personas asocian el nombre con sala de recepción más que con un restaurante o motel de paso.

8.1 Recomendaciones generales de uso de activos digitales

El uso y actualización de redes sociales para empresas requiere de un arduo trabajo, no se debe tomar a la ligera y elaborar paso a paso un plan que conlleve un uso responsable,

esto forma parte de la imagen profesional del negocio. Por esta razón se brindan las siguientes recomendaciones para el uso de activos digitales:

➤ **Realizar seguimiento a opiniones, reacciones e interacciones de los clientes**

No dejar a los clientes sin respuesta a sus consultas, es una forma de acercamiento y es esencial para lograr el impacto esperado en ellos. Facebook ofrece estadísticas de respuesta para monitorear si se están dejando de lado las consultas, en WhatsApp e Instagram requerirá un gran esfuerzo para mantener al día las respuestas brindadas a los clientes.

➤ **Elaborar un plan de publicaciones a mediano plazo**

La improvisación excesiva es dañina para cualquier negocio, es por eso que se recomienda siempre tener un calendario de posteos² mensual en el cual se detallen el día y la hora de las publicaciones. Esto sirve para llevar un control de días festivos y dar a conocer promociones que atraigan a los consumidores.

➤ **El contenido de las publicaciones debe ser acorde a su rubro y segmento**

Es esencial mantener activa las redes sociales, no obstante, debe de hacerse de manera detallada según lo que se quiera dar a conocer y enfocada a su segmento de clientes. Una publicación bien dirigida y detallada puede ser la clave y marcar diferencia en cuanto a la competencia.

➤ **Personalización en la atención al cliente en redes sociales**

La personalización de la atención es un factor muy importante pues genera apego hacia la marca y el cliente se siente escuchado y atendido no de manera artificial, y esto genera confianza.

² Anglicismo que se refiere a publicar en redes sociales artículos de opinión, imágenes o videos

CAPITULO III. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo las estrategias es necesario establecer una metodología la cual, guiara el camino para alcanzar los objetivos estratégicos.

1.1 Metodología de la formulación de estrategias

Para elaborar el plan de marketing digital de la empresa, la metodología está basada en ejes los cuales se subdividen en objetivos estratégicos. De acuerdo con los resultados de la investigación, el target indicó que buscan y obtiene información sobre restaurantes en redes sociales sobre todo Facebook e Instagram, se ha propuesto trabajar la imagen de La Kbañita, posicionar dicho negocio mediante el uso de las herramientas digitales mencionadas, dirigidas a un segmento en específico.

Se trabajará según el modelo de estrategia global SOSTAC, (por sus siglas en ingles) el cual establece como punto de partida realizar el análisis situacional de la empresa, elaborado en el capítulo anterior. Los objetivos estratégicos son la base de la propuesta digital para la empresa, a partir de estos se formulan las mejores estrategias para el cumplimiento de las diferentes fases, que, con una táctica adecuada, llevará a los usuarios de medios digitales el mensaje del restaurante, es decir, la oferta de los servicios a través de las tácticas específicas para llegar a posicionarse en el top of mind de los clientes actuales y en clientes potenciales.

En el caso del restaurante se encontraron deficiencias que se deben mejorar, así como se determinaron ventajas que posee el negocio que deben aprovecharse de la mejor manera, asimismo utilizar herramientas que ayuden a problemas externos del negocio y aprovechar las oportunidades que se presenten según el análisis FODA realizado.

El plan de Marketing Digital tiene como propósito facilitar el desarrollo y planteamiento de las estrategias, fases y tácticas a implementar en la creación de la propuesta digital al restaurante La Kbañita.

Se plantea los tiempos a realizar cada estrategia, etapa y táctica, ya que esto facilitará un mejor desempeño y aprovechamiento de los recursos a utilizar, a la vez garantizará un mejor control y evaluación sobre el cumplimiento de las tácticas a través de los KPI's.

1.1.1 Desarrollo de estrategias en base a ejes.

En el caso de La Kbañita, los objetivos estratégicos se dividieron en tres ejes, que permitan alcanzar beneficios a largo plazo y que se puedan implementar siendo estos el desarrollo y creación de medios de comunicación de forma directa a los clientes actuales y potenciales para que el negocio logre posicionarse en el mercado.

a) Mercado meta

Según la investigación se determinó que el mercado más redituable económicamente para el restaurante no son los clientes actuales, según la información recopilada el negocio debe tomar en cuenta hacer un cambio en el enfoque a sus clientes potenciales, un mercado más atractivo en cuanto a consumo de comida.

b) Activos digitales

La tendencia más alta según la investigación son Facebook e Instagram y la aplicación de mensajería de WhatsApp, por lo tanto, las estrategias estarán enfocadas en estas tres herramientas debido a su alcance en redes de contactos o Networking.

c) Marketing de contenido

Se realizarán publicaciones enfocadas a los mercados metas y se hará la transición de contenido dirigido de clientes actuales a clientes potenciales.

1.2 Justificación de la metodología

Se plantean estrategias basándose en las necesidades primordiales del restaurante y en los resultados obtenidos gracias a la investigación. En primer lugar, se propone una estrategia que va dirigida a la segmentación de mercado, en segundo lugar, la mejora y a la actualización de los medios sociales que posee actualmente el negocio, con el fin que los usuarios perciban confianza de la información mostrada en redes sociales.

Después de haber reestructurado y equilibrado sus activos digitales, se necesita una estrategia enfocada al marketing de contenido, que implica la publicación constante de imágenes, videos, notas informativas, entre otros, que estén relacionados con el servicio que ofrece el restaurante, de esta manera se logrará captar la atención de los usuarios mediante contenido atractivos e innovadores. Una vez que se logra captar el interés de parte de la audiencia se busca convertir en visitas al restaurante y posicionar al negocio.

1.2.1 Justificación de segmento

El segmento se determina por el tipo de personas que visita la zona donde se encuentra el establecimiento, que es una zona turística denominada “El Boquerón” perteneciente al departamento de la Libertad en la ciudad de Santa Tecla, en la cual hay muchas opciones tanto de restaurantes, bares, café entre otros. El tipo de cliente del establecimiento que visita el restaurante es un cliente que se ha dado cuenta por redes sociales o porque visitando la zona han podido visualizar el establecimiento, que se encuentra ubicado a orilla de calle en el km 16.5 cerca de cantón Álvarez. Demográficamente podríamos mencionar que en la investigación se encontró con la participación de clientes entre los 18-30 y 31-45 años respectivamente.

1.2.2 Justificación de activos digitales

El internet hoy día ha incorporado nuevas plataformas para poder interactuar de manera más cercana al consumidor, esto podemos traducirlo a oportunidades de negocio y

tener mucho más alcance en mercados específicos, en los cuales se puede lograr cumplir los objetivos empresariales de manera ordenada y sistemática.

Plataformas como Facebook, Instagram y hasta WhatsApp están cambiando la manera de atraer nuevos clientes, ya que permiten un impulso adicional para atraer visitantes y se puede ofrecer el mismo contenido que fuentes orgánicas, aumentando el alcance, esto genera una notoriedad en el mercado que es medible y alcanzable según los objetivos y ayuda a potenciar la propuesta publicitaria para que pueda tener una campaña exitosa y con resultados positivos.

Estas plataformas tienen muchas ventajas en comparación a la publicidad tradicional, se puede invertir poco y crear un gran impacto en clientes potenciales, tener la opción de segmentación de mercado y diferentes formatos de anuncios con los cuales hay un mayor control de un presupuesto específico. También se puede llevar de cerca un seguimiento exacto de cuál ha sido el alcance de nuestras interacciones o el alcance de campañas y así poder tener una medición de resultados prácticamente en tiempo real.

1.2.3 Justificación de contenido

El contenido a utilizar en las diferentes redes sociales es relativo a información acerca del negocio de comida típica denominada “La Kbañita” en el cual se transmitirán contenido como: promociones, días y horarios de operación, menú, y diferentes contenidos relativos a información general del negocio.

El usuario que utiliza las distintas plataformas de redes sociales valora el hecho que los negocios compartan información relevante, no necesariamente que sea para vender, sino para informar acerca de las diferentes ofertas que ellos tienen vigentes y que los distingue

de la competencia para que puedan decidir entre la gran variedad de competidores que existen.

El contenido de calidad les demuestra a los posibles clientes que el negocio se encuentra buscando como ayudarlo. No necesariamente porque sea cliente, sino como un servicio adicional que le ayude a tomar una mejor decisión de compra.

1.2.4 Objetivos estratégicos

a) Objetivo general

Lograr posicionamiento en la mente de las personas que buscan restaurantes de comida a la carta, a través de un plan de Marketing Digital dirigido a este segmento de mercado logrando su fidelización.

b) Objetivos específicos

- Atraer a usuarios que utilizan redes sociales para buscar restaurantes de comida a la carta en la zona turística de El Boquerón mediante una mejora de imagen.
- Atraer a usuarios que visitan la zona turística de El Boquerón en busca de comida típica salvadoreña.
- Alcanzar 5% la presencia en los espacios digitales con más tráfico según lo expresado en la investigación de campo y en las que el restaurante no tiene presencia como Instagram y WhatsApp.
- Alcanzar los 1000 likes en página de Facebook mediante contenido de promociones en el primer año.
- Crear contenido en los activos digitales que sea atractivo para los targets para estimular el deseo de consumir en el restaurante.
- Generar mayor alcance mediante estrategias SEO y SEM en activos digitales.

2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Para la formulación de estrategias contenidas en este plan de marketing digital para el negocio denominado “La Kbañita”, se utilizará la metodología por objetivos estratégicos, porque se considera la manera más idónea de desarrollar dicho plan.


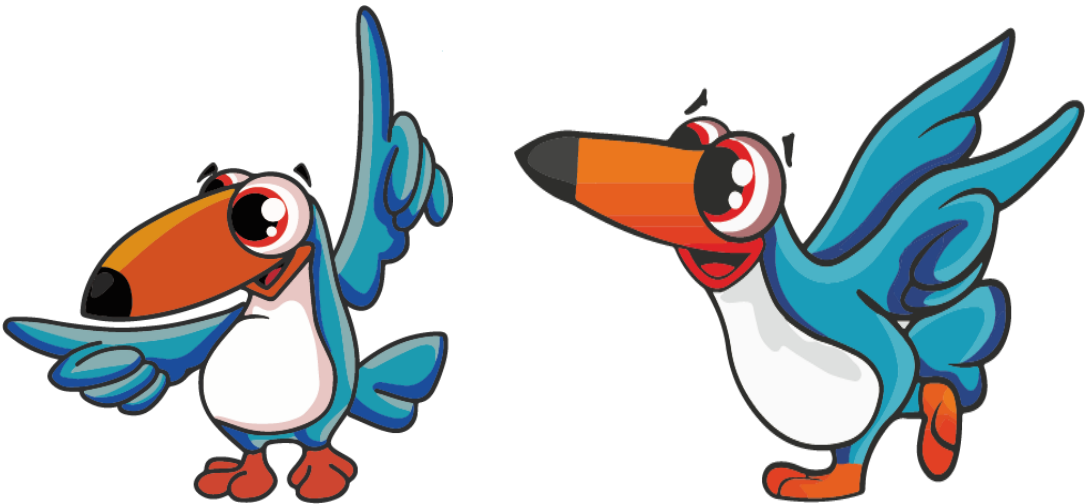
Para alcanzar estos objetivos se centrará en la satisfacción de las tres áreas mencionadas anteriormente, para su posterior evaluación y control.

2.1 Estrategias de mercado meta

En base a estas estrategias, se debe llegar a la mente de los consumidores que conforman el Target, para lograrlo, se debe cambiar el 100% la imagen, adecuarla al mercado que se quiere dirigir, pero sin dejar de lado a los consumidores actuales, pues siempre es más costoso lograr una venta a un cliente nuevo que la venta a un cliente actual.


Cuadro 15 Estrategia Cambio de imagen

<p>Objetivo: Atraer a usuarios que utilizan redes sociales para buscar restaurantes de comida a la carta en la zona turística de El Boquerón mediante una mejora de imagen.</p>
<p>Estrategia: Cambio de imagen al restaurante</p> <p>Nombre: 180°</p>
<p>Se cambiará el nombre de “La Kbañita” a “Las Vistas el Volcán”, nombre con mejor adaptación al rubro y zona de operación, según lo que se percibió en la investigación de campo, con nueva imagen propuesta de Isologo y personajes para dar una percepción de marca como persona. Se creará una línea grafica para uso del restaurante y generar un posicionamiento mediante Marketing perceptivo.</p> <p>Se hará una campaña de información para que los clientes actuales y potenciales, conozcan del cambio de imagen.</p> <p>El isologo está compuesto por tres montañas que simbolizan la cadena volcánica de nuestro país, encerrado por un círculo que representa el ciclo sin fin de la calidad, enfocado a los servicios del restaurante, todo sobre un fondo negro que representa la formalidad y elegancia y su uso aporta una sensación de paz que caracteriza el ambiente montañoso.</p>

<p>Personaje Tuki:</p> <p>Como parte del cambio de imagen, se implementará el uso de un personaje para lograr que los clientes se identifiquen con la marca, será representado por Tuki.</p>	
<p>Tácticas Fase 1</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cambio de nombre del restaurante -Cambio de logotipo y línea grafica -Creación de personajes. -Toma de fotografías de platillos y local 	<p>Tácticas Fase 2</p> <ul style="list-style-type: none"> -Publicar en medios digitales la nueva imagen del restaurante.
<p>Explicación: El uso apropiado de la nueva imagen detalla en el manual de imagen corporativo en anexos</p>	
<p>Propuesta de isologos:</p> <div style="text-align: center;">  </div>	
<p>Personaje “Tuki”</p> <div style="text-align: center;">  </div>	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 16 Estrategia captación de clientes potenciales (LEADS)

Objetivo: Atraer a usuarios que visitan la zona turística de El Boquerón en busca de comida típica salvadoreña.	
Estrategia: Atraer a las personas que están de paso en calle al Boquerón.	
Nombre: Échate un vistazo en las vistas.	
Un refuerzo de marca con acciones de marketing como el lanzamiento del nuevo menú que será una reseña de lo que los clientes encontrarán al visitar el restaurante. Esta estrategia será orientada al segmento joven de 18 a 30 años que están de paso camino al parque El Boquerón, relacionando la marca con el nuevo menú estableciendo precios al alcance de estos. Por otra parte, no se descuidará al mercado actual, ya que actualmente contamos con un mercado maduro compuesto por un público más familiar, por lo que en paralelo la estrategia a seguir es la de fidelización de clientes y lealtad de marca. Por otra parte, considerando la estrategia de desarrollo de nuevos productos, se ofrecerán bajo la marca Las Vistas al Volcán; se aplicará orientados al segmento de mercado joven.	
Tácticas fase 1	Tácticas ase 2
- Elaboración de camisas con distinción del restaurante (logo) -Volanteo de publicidad en forma de menú con nueva imagen del restaurante por medio de personal contratado a los automovilistas que van de paso en calle al Boquerón.	-Publicar en medios digitales los artes repartidos junto con una explicación corta.
	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

2.2 Estrategia de activos digitales

Con la realización de estrategias en esta aérea, se espera tener mayor presencia en redes sociales y maximizar los activos digitales del restaurante.

Cuadro 17 Estrategia nuevos canales de comunicación digital

<p>Objetivo: Alcanzar 5% la presencia en los espacios digitales con más tráfico según lo expresado en la investigación de campo y en las que el restaurante no tiene presencia como Instagram y WhatsApp</p>	
<p>Estrategia: Creación de nuevos canales de comunicación digital.</p>	
<p>Nombre: Creación de Perfil de Instagram, cuenta de WhatsApp y pagina Web.</p>	
<p>-Instagram es la red social visual por excelencia, y es la que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años, según datos presentados en el capítulo anterior. Permite la creación de perfil sin costo, y al igual que Facebook tiene una excelente gestión de anuncios publicitarios para negocios, con precios módicamente cómodos. Por tal razón es necesaria la presencia en esta red social</p> <p>-WhatsApp según datos presentados en el capítulo anterior, se ha convertido en el rey indiscutible de la mensajería, gracias a su rapidez, facilidad de uso y está al alcance de casi cualquier persona.</p> <p>En base a la investigación de campo, se determina que se debe crear una cuenta de WhatsApp para el restaurante, puesto que lograría una mejor comunicación con el mercado meta y clientes actuales.</p> <p>-Página web. Se propone la creación debido a que una página web sirve como imagen corporativa y le da una seriedad y profesionalidad como empresa, establece una fuerte imagen de marca en internet y mejora el posicionamiento en el ámbito digital.</p> <p>-Community Manager, Contratación indefinida de persona capacitada para gestionar los activos digitales del restaurante. Esto beneficia en factores como respuesta rápida a dudas y quejas, seguimiento de clientes, aumento de seguidores, leads (interesados en la marca), uso de métricas, entre otros.</p>	
<p>Tácticas fase 1</p>	<p>Tácticas fase 2</p>
<p>-Creación de Perfil de Instagram:</p> <p>-Descarga la aplicación de Instagram del App Store (iPhone) o de Google Play Store (Android).</p> <p>Paso 2: Una vez instalada la aplicación, toca el icono para abrirla</p> <p>Paso3: Toca Registrarte con tu correo electrónico o número de teléfono.</p> <p>Paso 4: Si te registras con tu correo electrónico o número de teléfono, crea un nombre de usuario y una contraseña, completa la información de tu perfil y toca Listo. Si te registras con Facebook, se te pedirá que inicies sesión en tu cuenta de Facebook si aún no lo hiciste.</p> <p>-Creación de cuenta en WhatsApp</p> <p>Paso 1: Abrir Apple Store/Play Store,</p> <p>Paso 2: Buscar aplicación WhatsApp</p>	<p>-Elaborar perfil y funciones de Community Manager, se recomienda que sea en modalidad de pasante.</p> <p>-Contratación de persona encargada de puesto de Community Manager.</p>

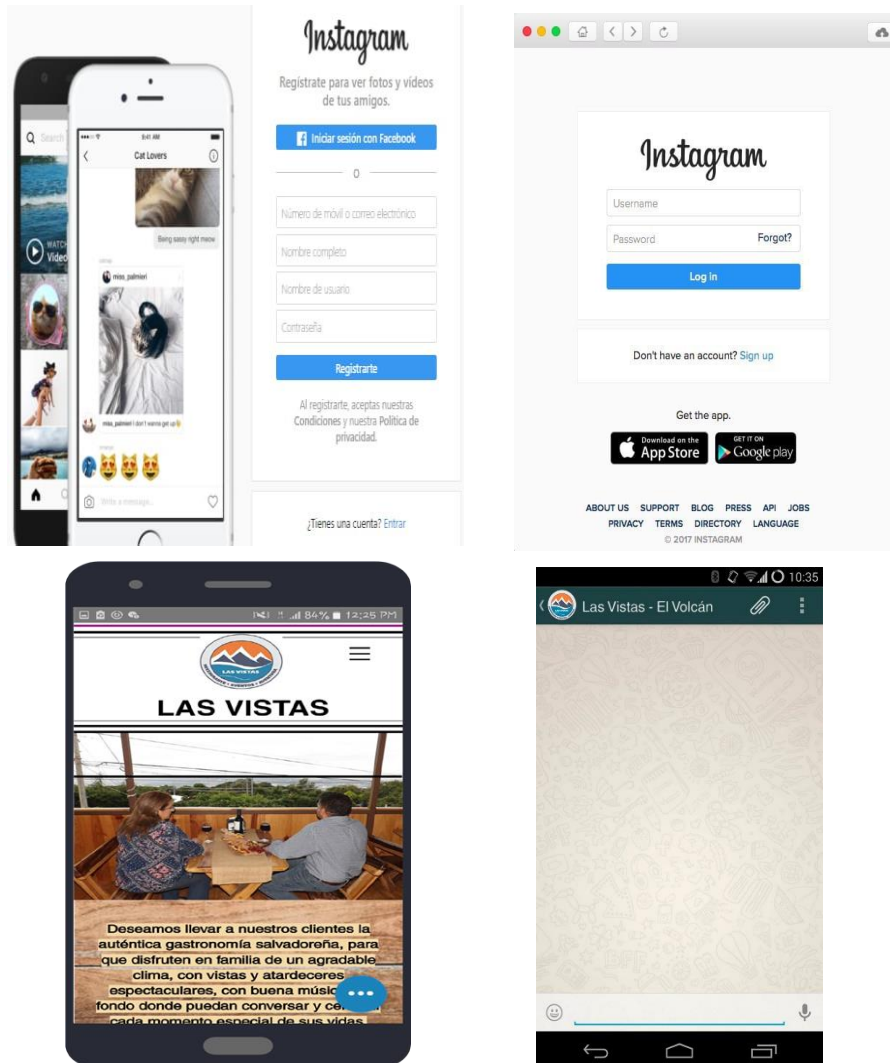
Paso 3: Instalar aplicación

Paso 4: Abrir aplicación, por ser primera vez se debe introducir el número móvil.

Paso 5: Introducir el código de verificación que llega a la bandeja de mensajes, esperar a que se procese la información y estará lista para usarse

-Creación de página Web

-Vinculación de Perfil de Facebook e Instagram con página web



En este caso se puede tomar en cuenta al proveedor GODADDY es una marca reconocida, y provee el servicio a clientes en español, brinda diferentes tarifas para aperturar un sitio web, registro de dominio y crear otro tipo de servicios con una duración específica y una renovación siempre que los servicios hayan caducado.

Pasos:

1. Seleccionar el hosting (GoDaddy).
2. Seleccionar el nombre o dominio.
3. Crear nueva cuenta con el proveedor de hosting (GoDaddy). (Hacerlo de preferencia con correo de empresa).
4. Llenar proceso de información de pago.

5. Recibir correo de confirmación de pedido.
6. Utilizar la cuenta recibida y empezar a configurar el hospedaje.
7. Instalar Word Press.
8. Configurar la cuenta con las herramientas a usar.
9. Utilizar las plantillas disponibles para poder crear página web.
10. Personalizar según nuestro negocio. (Ahí se puede poner todo lo que uno quiera de información relativa al negocio y las herramientas que se quiera que tenga el sitio web).

The image shows two screenshots from the GoDaddy website. The top screenshot displays the hosting plan selection interface. On the left, under 'Has agregado el plan de hosting Económico', two plans are listed: 'Económico' for \$7.99/mes and 'Deluxe' for \$10.99/mes. The 'Económico' plan includes 1 website, 100 GB of storage, and unlimited bandwidth. The 'Deluxe' plan includes unlimited websites, unlimited storage, and unlimited bandwidth. On the right, a 'Resumen del pedido' (Order Summary) table shows the following items and prices:

Item	Price
Hosting Económico para Linux con cPanel	\$95.88 (12 meses)
Copia de seguridad del sitio web	\$35.88 (12 meses)
Total	\$131.76

Below the summary, there are options to 'Activar Windows' and 'La duración del plazo se puede ajustar'. To the right of the hosting plan, a domain selection box shows 'lasvistaselvolcán.com' for \$9.99 GRATIS, with a 'Seleccionar y continuar' button. Below this, another box offers alternative domains: 'lasvistaselvolcán.net' for \$9.99 GRATIS and 'lasvistaselvolcán.org' for \$9.99 GRATIS, both with 'Seleccionar y continuar' buttons.

The bottom screenshot shows the domain registration checkout page for 'lasvistaselvolcán.com'. The price is \$11.99, with a '20% de descuento' applied. The registration period is set to '1 Año', with renewals at \$14.99/año. There are two main options: a 'Recordatorio' (Reminder) for \$9.99/año, where information is public, and a 'Privacidad de dominio' (Domain Privacy) option for \$9.99/año, which is currently selected. A 'Ver los avisos legales de la oferta' link is present. At the bottom, a cart summary shows:

Subtotal	\$11.99
Impuestos y tarifas	\$0.18
¿Ejemplo de redondeo? (opcional)	
Código de promoción: CJC1HOS5	
Total	\$12.17


At the bottom of the checkout page, there is a 'Vaciar carrito' button and a 'Activar Windows' watermark with the text 'Ve a Configuración para activar'.

Propuesta de diseño de pagina

RICAS PUPUSAS





INICIO
MENÚ
EVENTOS
CONTACTO



RESTAURANTE LAS VISTAS ES UN LUGAR PARA DISFRUTAR DE EXQUISITA COMIDA Y AMBIENTE ACOGEDOR. VISITANOS, NO TE ARREPENTIRAS



RICAS PUPUSAS



INICIO
MENÚ
EVENTOS
CONTACTO


TÍPICOS **BEBIDAS** **INTERNACIONAL**

ENTRADAS **TABLA DE QUESOS Y VINO**

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 18 Estrategia las Vistas 2.0

Objetivo: Alcanzar los 1000 seguidores en página de Facebook mediante contenido de promociones en el primer año.
Estrategia: Elaboración de plan de contenidos en medios digitales del restaurante Las Vistas.
Nombre: Las Vistas 2.0
Esta estrategia parte de la necesidad de aumentar el tráfico de personas en los activos digitales, además de posicionar la marca entre las preferencias del target. Se creará un calendario de promociones anual, al menos una promoción al mes con un concepto que lo caracterice, por medio de la pre programación de Facebook
Táctica
-Crear promociones características en cada mes -Lanzar las promociones simultáneamente en Facebook e Instagram
Propuesta de contenido anual para redes sociales. (Facebook e Instagram)
Enero: Pupusas a \$0.99ctvs Debido a la caída en ventas en este mes del año se hace una estrategia para tener un flujo constante de clientes, con esto se logrará mantener una venta cruzada de los demás productos y así mantener las ventas.
 <p>PUPUSAS TODO ENERO A SOLO 0.99 CTVS</p> <p>CON CLIMA AGRADABLE Y AMBIENTE ACOGEDOR NO TE LO PUEDES PERDER!</p> <p>KM 16 1/2 Calle al Boquerón Santa Tecla SIGUENOS EN NUESTAS REDES SOCIALES</p>

Febrero: Enamórate de las vistas...

Promoción para las parejas en el mes de los enamorados, la tabla de quesos más el vino con precio de promoción, para que puedas enamorarte de las vistas....

Propuesta de segundo logo ver en anexo.

ENAMÓRATE DE LAS VISTAS...

**PROMOCIÓN PARA LAS PAREJAS
EN EL MES
DE LOS ENAMORADOS,**



**LA TABLA DE QUESOS
MÁS EL VINO CON PRECIO DE PROMOCIÓN,
PARA QUE PUEDES ENAMORARTE
DE LAS VISTAS...**



KM 16 1/2 Calle al Boquerón Santa Tecla

SIGUENOS EN NUESTAS

REDES SOCIALES



Marzo: ¡Ya casi es vacación de semana santa!

¡Ven a las vistas y refréscate con nuestras bebidas de temporada, están en precio de introducción!

MARZO

YA CASI ES VACACIÓN

**VEN A LAS VISTAS Y REFRÉSCATE
CON NUESTRAS BEBIDAS DE
TEMPORADA, ESTÁN EN
PRECIO DE INTRODUCCIÓN**



KM 16 1/2 Calle al Boquerón Santa Tecla

SIGUENOS EN NUESTRAS

REDES SOCIALES



Abril: típicos en las vistas,

Las vistas te ofrecen su menú de semana santa, para que puedas disfrutar con toda tu familia de la gastronomía típica de estas fechas, acércate a probar lo mejor de semana santa a las vistas...

ABRIL

MES DE TÍPICOS EN



**RESTAURANTE LAS VISTAS TE OFRECE
SU MENÚ DE VACACIONES PARA QUE
PUEDAS DISFRUTAR CON TODA TU FAMILIA**



KM 16 1/2 Calle al Boquerón Santa Tecla

SIGUENOS EN NUESTRAS

REDES SOCIALES



Mayo: ¡Madre Mia!

En las vistas queremos celebrar a la persona más importante de un hogar, por eso tenemos un menú especial para las mamis todo el mes, además para ellas postre y café gratis al celebrar con grupos de 4 o más.

¡MADRE MIA!

**EN LAS VISTAS QUEREMOS
CELEBRAR A LA PERSONA
MÁS IMPORTANTE DE TÚ
HOGAR POR ESO
TENEMOS POSTRE
Y CAFÉ GRATIS AL
CELEBRAR CON
GRUPOS DE 4 O MÁS**



KM 16 1/2 Calle al Boquerón Santa Tecla

SIGUENOS EN NUESTAS

REDES SOCIALES



Junio: ¡Papuchos!

En las vistas celebramos al jefe del hogar, por eso al celebrar con nosotros en grupos de 4 o más una bebida de cortesía.

¡PAPUCHOS!

**AL CELEBRAR CON NOSOTROS
EN GRUPOS DE 4 O MÁS
UNA BEBIDA DE CORTESÍA.**



KM 16 1/2 Calle al Boquerón Santa Tecla

SIGUENOS EN NUESTAS

REDES SOCIALES



Julio: ¡Ensayo de vacaciones de agosto!

¡Ven con tu familia y por la compra de tu plato fuerte te regalamos un coco loco! Solo aquí en las vistas.



¡ENSAYO DE VACACIONES DE AGOSTO!

**¡VEN CON TU FAMILIA Y POR LA COMPRA
DE TU PLATO FUERTE TE REGALAMOS
UN COCO LOCO! SOLO AQUÍ EN LAS VISTAS**



KM 16 1/2 Calle al Boquerón Santa Tecla

SIGUENOS EN NUESTAS

REDES SOCIALES



Agosto: Celebra las vacaciones de agosto entre naturaleza y nuestra cabañita acogedora,
 Todos los frozen estarán al 2x1 para que puedas refrescarte con nosotros.

AGOSTO



**TODOS LOS FROZEN ESTARÁN
 AL 2X1 PARA QUE PUEDES
 REFRESCARTE CON NOSOTROS**



KM 16 1/2 Calle al Boquerón Santa Tecla

SIGUENOS EN NUESTAS

REDES SOCIALES



Septiembre: Postres al 2x1, disfruta del mes de la independencia con nuestros postres al 2x1, todas las tardes solo en las vistas

2X1

EN NUESTROS POSTRES

KM 16 1/2 Calle al Boquerón Santa Tecla

SIGUENOS EN NUESTAS
REDES SOCIALES

RESTAURANTE • EVENTOS • AVENTURA

LAS VISTAS
LAGO DE COATEPEQUE

f

Instagram icon

Octubre: ¡Para todos los peques de la casa!

¡Al venir con tu familia o en grupos de 4 o más pizza de jamón o pepperoni gratis

¡PARA TODOS LOS PEQUES DE LA CASA!



**AL VENIR CON TU FAMILIA
O EN GRUPOS DE 4 O MÁS, TE LLEVAS
PIZZA DE JAMÓN O PEPPERONI GRATIS**



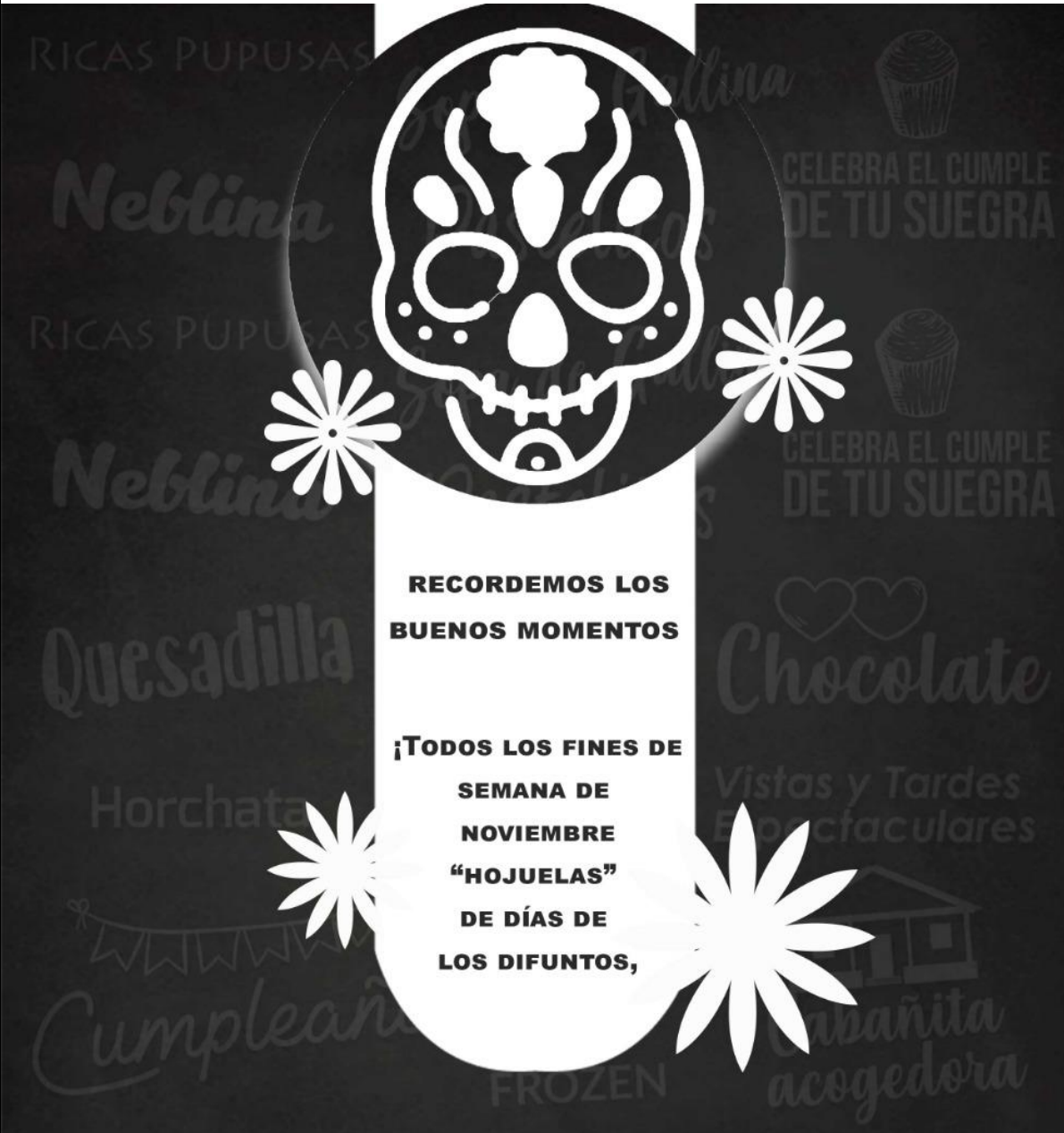
KM 16 1/2 Calle al Boquerón Santa Tecla

SIGUENOS EN NUESTAS

REDES SOCIALES




Noviembre: ¡recordemos los buenos momentos de los que nos dejaron!
 ¡Todos los fines de semana de noviembre en las vistas tendremos las famosas “hojuelas” de días de los difuntos, así que ven por las tuyas!





RECORDEMOS LOS BUENOS MOMENTOS

¡TODOS LOS FINES DE SEMANA DE NOVIEMBRE “HOJUELAS” DE DÍAS DE LOS DIFUNTOS,



KM 16 1/2 Calle al Boquerón Santa Tecla

SIGUENOS EN NUESTAS REDES SOCIALES

Diciembre: panes con pavo para sentirse todos los días como en navidad.
Te presentamos nuestro pan con salsa navideña a solo \$2.99, para que no tengas excusa en este mes de diciembre.



**TE PRESENTAMOS NUESTRO
PAN CON SALSA NAVIDEÑA
A SOLO
\$2.99**




KM 16 1/2 Calle al Boquerón Santa Tecla

SIGUENOS EN NUESTAS
REDES SOCIALES




Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

2.3 Estrategias de marketing de contenido

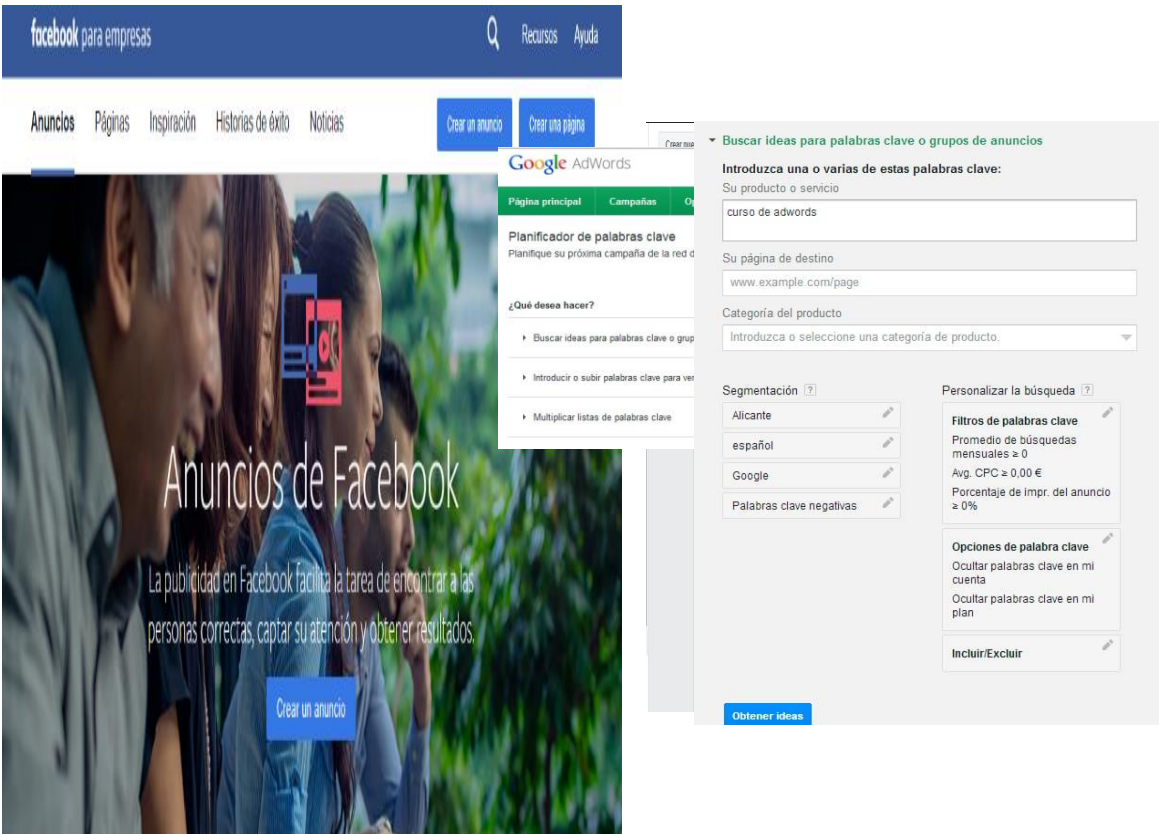
El contenido es importante para generar engagement con el público, pero también es una tarea que requiere mucho cuidado, pues, se debe publicar el contenido adecuado para el segmento, día y hora adecuados.

Cuadro 19 Estrategia, aumento de tráfico en activos digitales

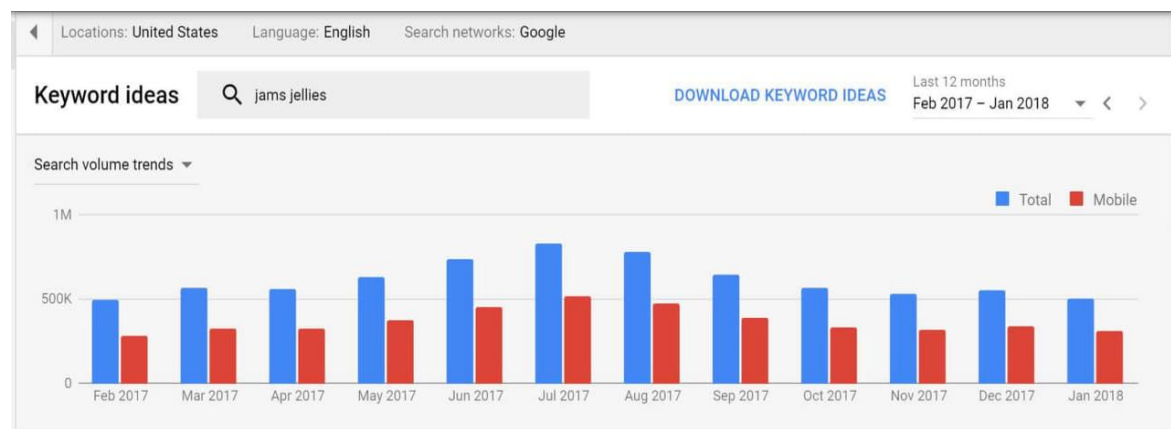
Objetivo: Crear contenido en los activos digitales que sea atractivo para los targets para estimular el deseo de consumir en el restaurante.				
Estrategia: Aumentar el tráfico en activos digitales para captar Leads y generar conversiones				
Nombre: ¡Enganche a la Vista!				
El tráfico en activos digitales es importante pues este nos permite generar Leads (clientes potenciales) los cuales pueden concretarse en ventas. Se propone una frecuencia de al menos dos publicaciones al día publicaciones en horarios establecidos, las cuales el Community Manager será el encargado de gestionar, previa aprobación de la administración.				
Táctica				
-Selección de temas para contenido				
-Crear una parrilla de contenidos que abarca todos los días de la semana en Facebook e Instagram.				
Propuesta de contenido anual para redes sociales. (Facebook e Instagram)				
Hora	Día	Objetivo	Descripción	Tipo de Contenido.
10: 00 a.m.	Lunes	Engagement	Las Vistas te desea éxitos y bendiciones en tus labores.	Imagen Tuki.
10:00 a. m. 4:00 pm	Miércoles	Promoción	Este fin de semana no te quedes en casa échate un vistazo en las vistas. (postres y frozen a precios bajos)	Imagen
11:00 a. m.	Jueves	Branding	Las Vistas te espera en sus horarios, propuesta de menú	Enlaces a la página web
10:00 a.m. 5:00 p.m.	Viernes	Eventos	Las Vista te invita a nuestra cata de vinos y quesos no te lo pierdas.	WhatsApp, imagen historia
5:00 p.m.	Sábado	Menú	Porque siempre pensamos en los pequeños del hogar ven a las vistas y degusta ricos platillos.	GIF
8:00 a.m. 10:00 a.m.	Domingo	Promoción	Las Vistas te desea un feliz domingo, ven a Las Vitas y disfruta de la variedad de menú	Imagen

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 20 Estrategias SEO y SEM en activos digitales

Objetivo: Generar mayor alcance mediante estrategias SEO y SEM en activos digitales
Estrategia: Llegar a más público mediante el uso de contenido orgánico y pagado
Nombre: ¡Alcance a Las Vistas!
<p>Implementar campañas promocionales pagadas en Facebook, Instagram y página web mediante el uso de Facebook Ads y Google Adwords en diversos meses del año.</p> <p>Mejorar las posiciones en los listados de motores de búsquedas tal como Google y Yahoo! depende de que, los profesionales Marketing comprendan el proceso mediante el cual, compila un índice implementando un rastreo en los sitios que están registrados en ese motor de búsqueda. Llevar a cabo una estrategia SEO exitosa ayudará a que más personas encuentren la web del restaurante y, así, atraer a más clientes potenciales o leads.</p>
Tácticas SEM
<p>-Utilización de Facebook Ads para promocionar publicaciones por medio de un pago por campaña, al menos dos veces por semana.</p> <p>-Crear una cuenta en Google Adwords, campaña costo por click y Pay per Lead para página web mensual.</p>

Tácticas SEO
<p>-Utilización de herramienta Google Trends. Esta herramienta nos ayuda a conocer los temas más populares y las últimas tendencias en la red</p> <p>-Google Planner. Esta herramienta permite seleccionar la ubicación sobre la cual nos interesa conocer la incidencia de nuestras palabras clave, Incluye no solo países y provincias sino también ciudades.</p> <p>-Google Maps. Esta herramienta sirve para que aumentar la visibilidad del restaurante en internet y mejorará</p>

el posicionamiento en Google, y de paso consigue que los clientes encuentren el negocio dentro de la interfaz de Google Maps.



Gracias

Estamos **revisando** la información que has proporcionado acerca de Las Vistas, El Volcán. Gracias por dedicar tu tiempo a añadir esta información a Google Maps.

Nos pondremos en contacto contigo cuando los cambios se publiquen. Puedes ver el estado de tu modificación en [Tus contribuciones](#).



Las Vistas, El Volcán

Tu edición

Nombre: Las Vistas, El Volcán
 Dirección: Santa Tecla, El Salvador
 Categoría: Restaurante
 Horario de atención: dom., vie.-sáb.: 11:00-20:00
 lun.-jue.: Cerrado
 Sitio web: https://www.facebook.com/lasvistascafeycocinadelcampo/?ref=br_rs

Añadir un sitio ✕

Añade una empresa u otro punto de referencia público que falte.

Nombre*

Dirección*

Categoría*

Teléfono

Sitio web

[Reclamar esta empresa](#)

Google te enviará un correo electrónico sobre el estado de tus cambios. [Más información](#)

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

2.4 KPI's

KPI (Key Performance Indicator) son métricas que se utilizan para cuantificar resultado de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados, indicadores que nos permiten medir el éxito de nuestras acciones.

La empresa debe identificar sus propios KPI los cuales tienen que ser: medibles, alcanzables, relevantes y disponibles a tiempo. Recuperado de: (Penguin., 2015) Marketing YOSE [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>

2.4.1 Tipos de KPI's

a) Métricas de Actividad

Son las métricas que cuantifican el volumen de actividad que estamos desplegando en los canales sociales.

b) Métricas de Alcance

Son las que te permiten obtener información sobre el público, y su ritmo de crecimiento potencial y efectivo

c) Métricas de Compromiso

Las métricas de Engagement o “compromiso” Tratan de poner en cifras a la parte de su audiencia que interactúa con tus contenidos, mostrando un interés real y compartiendo de forma asidua

d) Métricas de Adquisición

Estas miden una parte de la audiencia que ha establecido una relación más profunda con la marca. Por esa razón, las métricas están normalmente vinculadas con la página web oficial de la marca, y las conexiones entre esta y las redes sociales.

e) Métricas de Conversión

Aportan datos acerca de aquellos leads que han realizado alguna acción deseada: venta, suscripción, entre otras

f) Métricas de Fidelización

Su función es la de aportar información sobre los leads o clientes que regresan tras haber realizado una conversión.

También existen otro KPI's que se utilizan para medir el rendimiento de páginas web, a través de SEO y SEM, entre los cuales se encuentran:

- **Costo por clic (CPC):** Hace referencia a la cantidad pagada por clics realizado en un anuncio (Banner, video add, entre otras.).
- **Costo por Impresión (CPI)** Modelo de tarificación de la publicidad online en el que se paga por la impresión del anuncio por oposición al modelo en que se paga.
- **Pago por clic (PPC)** Modelo de tarificación de publicidad online que consiste en hacer pagar al anunciante por cada clic que se hace en su publicidad, es un método muy utilizado en motores de búsqueda.

Para el caso de “Las Vistas” no existe un historial preciso para comparar el rendimiento y junto con el factor de poco tiempo en operación hacen aún más difícil la tarea, por tanto, se decidió partir de cero con una nueva Fan Page en Facebook y compararlo según el tiempo que lleva en operaciones a la fecha el restaurante que es de 6 meses con lo proyectado que es de 3 años.

Facebook.

Tabla 1 KPI'S Facebook

MEDIO	TIPO	KPI	Actual Mensual	Esperado
Facebook	Métrica de actividad.	Ratio de publicaciones	2 semanales	2 diarios
Facebook		Tiempo medio de respuesta	1 hr	15 min
Facebook		Tasa de respuesta	3%	33%
Explicación: Estas métricas se verán potenciadas por el aumento de actividad en este activo digital, generando mayor interacción con el público.				

Facebook	Métrica de alcance	Fans y Followers	1443	15000
Facebook		Tasa de crecimiento Nuevos seguidores/total de seguidores	25%	93%
Facebook		Notoriedad de la marca	3%	83%
	Explicación: Estas métricas se verán potenciadas por el aumento de actividad en este activo digital, generando mayor interacción con el público, el crecimiento aumentara de forma exponencial al alcance.			
Facebook	Métrica de compromiso	Tasa de amplificación	10%	71%
Facebook		Índice de aplauso	40%	100%
	Explicación: los valores esperados de ratios de amplificación e índice de aplausos, los cuales brindan una evaluación de que tan empático es el contenido compartido con las preferencias de los usuarios de las redes sociales, de tal manera que están dispuestos a compartirlo o a brindar reacciones favorables. El índice de aplausos es del 40% y del 10% la tasa de amplificación.			
Facebook	Métricas de conversión	Tasa de conversión	1%	1%
Facebook		ROI		79%
Explicación: Para calcular el retorno monetario de la inversión por venta en cada red social se obtienen los siguientes datos: Tasa de conversión 1% Precio promedio de plato individual \$15 Seguidores proyectados para periodo 2019 - 2021: Facebook 15000 Se procede de la siguiente manera: Facebook: $(15000 \times 1\% / 100) = 0.15 \times 100 = 150 \times 15 = \2250				
Facebook	Métricas de fidelización	Índice de satisfacción del cliente		100%
Facebook		Testimonios del cliente		100%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Instagram.

Tabla 2 KPI'S Instagram.

MEDIO	TIPO	KPI	Actual	Esperado
Instagram	Métrica de actividad.	Ratio de publicaciones	-	1 diarios
Instagram		Tiempo medio de respuesta	-	15 min
Instagram		Tasa de respuesta	-	50%
	Explicación: Estas métricas se verán potenciadas por el aumento de actividad en este activo digital, generando mayor interacción con el público. Los valores establecidos para la cantidad de seguidores de Instagram serán con la tasa de seguidores de 50% mensual, con un promedio de respuesta de 15 minutos en las publicaciones.			
Instagram	Métrica de alcance	Fans y Followers	-	18000
Instagram		Tasa de crecimiento	-	94%
Instagram		Notoriedad de marca	-	83%
Instagram	Métrica de compromiso	Tasa de amplificación	-	83%
Instagram		Índice de aplauso	-	70%

	Explicación: los valores esperados de ratios de amplificación e índice de aplausos, los cuales brindan una evaluación de que tan empático es el contenido compartido con las preferencias en Instagram, de tal manera que están dispuestos a compartir o a brindar reacciones favorables de me encanta. El índice de aplausos es del 90% y del 83% la tasa de amplificación. Esta plataforma se propone ya que actualmente el restaurante no cuenta con esta red social y de acuerdo a la investigación las personas tienen un tráfico mayor en esta red.			
Instagram	Métricas de conversión	Tasa de conversión	-	1%
Instagram		ROI	-	79%
Para calcular el retorno monetario de la inversión en cada red social se obtienen los siguientes datos: Tasa de conversión 1%, Precio promedio de plato individual \$15, Seguidores proyectados para periodo 2019 – 2021 Instagram 18000 Se procede de la siguiente manera: (18000x1%/100) =1.8x100=180x15=\$2700				
Instagram	Métricas de fidelización	Índice de satisfacción del cliente	-	100%
Instagram		Testimonios del cliente	-	100%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

2.4.2 Engagement

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

Engagement aplicado a la estrategia, las vistas 2.0: Para calcularlo no se incluye los clics de la publicación o enlaces por el uso de las fórmulas de CTR para medir por medio de los KPI'S:

Tabla 3 Descripción de KPI' s según estrategia 1, Engagement Facebook

Fecha publicación	Categorías de contenidos		Alcance	Número de clics en enlaces	Total, de interacciones (reacciones, comentarios y compartidos).	% de conversión	% de engagement
ENERO	Campaña de información para dar a conocer el nuevo concepto e imagen del restaurant, servirá para lograr un	Social Media	600	105	25	18	4
FEBRERO		Social Media	700	120	50	17	7
MARZO		Social Media	800	130	12	16	2

	engagement y fidelizar la relación con los clientes actuales.						
--	---	--	--	--	--	--	--

Menor que la media		Media de personas alcanzadas	Media de clics en enlaces	Media de engagement	Media ratio de conversión	Media de Ratio de engagement
Mayor que la media		700	118	29	17	4

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla 4 Descripción de KPI' s según estrategia 1. Engagement Instagram.

Fecha publicación	Categoría de contenido	Impresiones	Alcance (Reach)	Total, de interacciones (me gusta, comentarios, etc.)	% de engagement
Enero	Campaña de información para dar a conocer el nuevo concepto e imagen del restaurant, servirá para lograr un engagement y fidelizar la relación con los clientes actuales.	20	150	45	30.0
Febrero		35	180	60	33.3
Marzo		45	210	70	33.3
Menor que la media		Media de impresiones	Media de reach	Media de interacciones	Media de Ratio de engagement
Mayor que la media		33	180	58	32

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Engagement en estrategia las vistas 2.0

Tabla 5 Descripción de KPI' s según estrategia 2. Engagement Instagram.

Fecha publicación	Categoría de contenido	Reach	Total, de interacciones (me gusta, comentarios, etc.)	% de engagement
Enero	Promoción de atracción + Arte	150	20	13.3
Febrero	Publicidad de información (segmentada) con motivo de San Valentín se da a conocer el catálogo de vinos y tabla	189	25	13.2

	de quesos+ Arte			
Marzo	Promoción estacional con motivo de vacación + Arte	192	30	15.6
Abril	Promoción estacional con motivo de vacación + Arte	225	35	15.6
Mayo	Publicidad estacional con motivo del día de las madres + Arte	236	40	16.9
Junio	Publicidad con motivo del día del padre + Arte	189	45	23.8
Julio	Publicidad estacional con motivo de víspera de vacaciones agostinas.	179	50	27.9
Agosto	Publicidad estacional con motivo de vacaciones agostinas.	240	55	22.9
Septiembre	Publicidad de atracción promociones 2x1 en postres.	286	60	21.0
Noviembre	Publicidad nostálgica, mensaje emotivo+Arte.	175	65	37.1
Diciembre	Publicidad estacional, festividad navideña y fin de año, mensajes positivos + Artes	300	70	23.3

Menor que la media		Media de reach	Media de interacciones	Media de Ratio de engagement
Mayor que la media		215	45	21

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Tabla 6 Descripción de KPI's según estrategia 2 Engagement Facebook

Fecha publicación	Categorías de contenidos		Alcance	Número de clics en enlaces	Total, de interacciones (reacciones, comentarios y compartidos)	% de conversión	% de engagement
ENERO	Pupusas a \$0.99ctvs. Debido a la caída en ventas en este mes del año se hace una estrategia para tener un flujo constante de clientes, con esto se logrará mantener una venta cruzada de los demás productos y así mantener las ventas.	Social Media	750	98	45	13	6
FEBRERO	Enamórate de Las Vistas Promoción para las parejas en el mes de los enamorados, la tabla de quesos más el vino con precio de promoción, para que puedas enamorarte de las vistas...	Social Media	796	115	59	14	7
MARZO	¡Ya casi es vacación! ¡Ven a las vistas y refréscate con nuestras bebidas de temporada, están en precio de introducción!	Social Media	815	120	68	15	8
ABRIL	Típicos en Las Vistas, Las vistas te ofrecen su menú de semana santa, para que puedas disfrutar con toda tu familia de la gastronomía típica de estas fechas, acércate a probar lo mejor de semana santa a las vistas...	Social Media	825	130	74	16	9
MAYO	¡Madre Mia! En las vistas queremos celebrar a la persona más importante de un hogar, por eso tenemos un menú especial para las mamis todo el mes, además para ellas postre y café gratis al celebrar con grupos de 4 o más.	Social Media	835	135	83	16	10
JUNIO	¡Papuchos! En las vistas celebramos al jefe del hogar, por eso al celebrar con nosotros en grupos de 4 o más una bebida de cortesía.	Social Media	845	145	79	17	9
JULIO	¡Ensayo de vacaciones de agosto! ¡Ven con tu familia y por la compra de tu plato fuerte te regalamos un coco loco! Solo aquí en las vistas.	Social Media	860	152	60	18	7

AGOSTO	Celebra las vacaciones de agosto entre naturaleza y nuestra cabañita acogedora, Todos los frozen estarán al 2x1 para que puedas refrescarte con nosotros.	Social Media	880	170	97	19	11
SEPTIEMBRE	¡Se patriótico! Postres al 2x1, disfruta del mes de la independencia con nuestros postres al 2x1, todas las tardes solo en las vistas	Social Media					
OCTUBRE	¡Para todos los peques de la casa! ¡Al venir con tu familia o en grupos de 4 o más pizza de jamón o pepperoni gratis!	Social Media	890	180	59	20	7
NOVIEMBRE	¡Recordemos los buenos momentos de los que nos dejaron! ¡Todos los fines de semana de noviembre en las vistas tendremos las famosas “hojuelas” de días de los difuntos, así que ven por las tuyas!	Social Media	900	195	62	22	7
DICIEMBRE	Panes con pavo para sentirse todos los días como en navidad. Te presentamos nuestro pan con salsa navideña a solo \$2.99, para que no tengas excusa en este mes de diciembre.	Social Media	925	225	115	24	12

Menor que la media		Media de personas alcanzadas	Media de clics en enlaces	Media de engagement	Media ratio de conversión	Media de Ratio de engagement
Mayor que la media		847	151	73	18	9

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

2.5 Presupuestos

Para llevar a cabo la estrategia es necesario contar con un presupuesto asignado el cual nos permitirá tener un control sobre la inversión hecha a las mismas, se presenta un cuadro con un presupuesto asignado para cada estrategia.

El primer presupuesto se ha omitido por la siguiente razón: los artes, el cambio de imagen, ha sido un trabajo realizado por parte del equipo de investigación de forma gratuita, dado que la presente investigación está enfocada a fines académicos y no lucrativos, además de ser parte del proceso de aprendizaje.

Tabla 7 Presupuesto estrategia 2.

Estrategia 2: Atraer a las personas que están de paso en calle al Boquerón.														
Inversión														
Nombre:	Échate un vistazo en las vistas.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total anual
Tácticas	Elaboración de camisas	\$40.00												\$40.00
	Volanteo de publicidad	\$160.00			\$160.00			\$160.00			\$160.00	\$160.00		\$800.00
	Creación de publicidad grafica	\$50.00			\$50.00			\$50.00			\$50.00	\$50.00		\$250.00
Total														\$1,090.00

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Tabla 8 Presupuesto de estrategia 3

Estrategia 3 Creación de nuevos canales de comunicación digital.														
Inversión														
Nombre	Creación de Perfil de nuevos canales digitales	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total anual
Tácticas	Creación de Perfil de Instagram													\$0.00
	Creación de cuenta en WhatsApp	\$50.00												\$50.00
	Creación de página Web (hosting)	\$11.99	\$11.99	\$11.99	\$11.99	\$11.99	\$11.99	\$11.99	\$11.99	\$11.99	\$11.99	\$11.99	\$11.99	\$143.88
	Vinculación de nuevos canales digitales													
	Perfil Community Manager													
	Contratación de Community Manager	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$1,800.00
Total														\$1,993.88

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Tabla 9 Presupuesto estrategia 4

Estrategia 4 Elaboración de plan de contenidos en medios digitales del restaurante Las Vistas.															
Inversión															
Nombre:	Las Vistas 2.0	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total anual	
Tácticas	Crear promociones características en cada mes	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$ 168.00
	Lanzar las promociones simultáneamente en Facebook e Instagram														\$ -
Total														\$ 168.00	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Tabla 10 Presupuesto estrategia 5

Estrategia 5 Aumentar el tráfico en activos digitales para captar Leads y generar conversiones																	
Inversión																	
Nombre:	¡Enganche a la Vista!				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total anual
Táctica	Selección de temas para contenido																\$ -
	Crear una parrilla de contenidos para Facebook e Instagram.																\$ -
Total																	\$ -

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Tabla 11 Presupuesto estrategia 6

Estrategia 6 Llegar a más público mediante el uso de contenido orgánico y pagado														
Inversión														
Nombre	¡Las Vistas alcance!	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total anual
Táctica	Utilización de Facebook Ads	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$336.00
	Crear una cuenta en Google Adwords, (CPC)	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$264.00
	Utilización de herramienta Google Trends													\$0.00
Total														\$600.00

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

2.6 Proyecciones de ventas

Tabla 12 Proyecciones de ventas 2019

		2019												
		En	Feb	Mar	Ab	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Anual
Facebook	Proyeccion	1000	1250	1563	1953	2441	3052	3815	4768	5960	7451	9313	11642	54208
	Conversion	10	13	16	20	24	31	38	48	60	75	93	116	542
Instagram	Proyeccion	1647	2059	2573	3217	4021	5026	6283	7854	9817	12271	15339	19174	89280
	Conversion	16	21	26	32	40	50	63	79	98	123	153	192	893
Total Proyectado		2647	3309	4136	5170	6462	8078	10098	12622	15777	19722	24652	30815	143488
Total Conversion		26	33	41	52	65	81	101	126	158	197	247	308	1435
Proyección Pesimista		\$92.65	\$115.81	\$144.76	\$180.95	\$226.18	\$282.73	\$353.41	\$441.77	\$552.21	\$690.26	\$862.82	\$1,078.53	\$5,022.07
Proyección Optimista		\$714.69	\$893.36	\$1,116.70	\$1,395.88	\$1,744.85	\$2,181.06	\$2,726.33	\$3,407.91	\$4,259.88	\$5,324.86	\$6,656.07	\$8,320.09	\$38,741.67

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla 13 Proyecciones de ventas 2020

		2020												
		En	Feb	Mar	Ab	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Anual
Facebook	Proyeccion	14552	18190	22737	28422	35527	44409	55511	69389	86736	108420	135525	169407	788825
	Conversion	146	182	227	284	355	444	555	694	867	1084	1355	1694	7888
Instagram	Proyeccion	19174	23968	29959	37449	46812	58514	73143	91429	114286	142857	178572	223215	1039378
	Conversion	192	240	300	374	468	585	731	914	1143	1429	1786	2232	10394
Total Proyectado		33725.91523	42157	52697	65871	82339	102923	128654	160818	201022	251278	314097	392621	1828203
Total Conversion		337	422	527	659	823	1029	1287	1608	2010	2513	3141	3926	18282
Proyección Pesimista		\$1,180.41	\$1,475.51	\$1,844.39	\$2,305.48	\$2,881.85	\$3,602.32	\$4,502.90	\$5,628.62	\$7,035.77	\$8,794.72	\$10,993.40	\$13,741.75	\$63,987.10
Proyección Optimista		\$9,106.00	\$11,382.50	\$14,228.12	\$17,785.15	\$22,231.44	\$27,789.30	\$34,736.62	\$43,420.78	\$54,275.97	\$67,844.97	\$84,806.21	\$106,007.76	\$493,614.80

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla 14 Proyecciones de ventas 2021

		2021												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Facebook	Proyeccion	211758	264698	330872	413590	516988	646235	807794	1009742	1262177	1577722	1972152	2465190	11478919
	Conversion	2118	2647	3309	4136	5170	6462	8078	10097	12622	15777	19722	24652	114789
Instagram	Proyeccion	19174	23968	29959	37449	46812	58514	73143	91429	114286	142857	178572	223215	1039378
	Conversion	192	240	300	374	468	585	731	914	1143	1429	1786	2232	10394
Total Proyectado		230932.2368	288665	360832	451040	563799	704749	880937	1101171	1376463	1720579	2150724	2688405	12518296
Total Conversion		2309	2887	3608	4510	5638	7047	8809	11012	13765	17206	21507	26884	125183
Proyección Pesimista		\$8,082.63	\$10,103.29	\$12,629.11	\$15,786.38	\$19,732.98	\$24,666.22	\$30,832.78	\$38,540.98	\$48,176.22	\$60,220.27	\$75,275.34	\$94,094.18	\$438,140.37
Proyección Optimista		\$62,351.70	\$77,939.63	\$97,424.54	\$121,780.67	\$152,225.84	\$190,282.30	\$237,852.87	\$297,316.09	\$371,645.12	\$464,556.40	\$580,695.49	\$725,869.37	\$3,379,940.02

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Se espera alcanzar los 1000 seguidores al finalizar el 2018, proyectando los próximos 3 años alcanzar los 15000 likes en Facebook y 18000 seguidores en Instagram con una tasa de conversión del 1% en cada una. No se cuenta con historial de Instagram, pues el restaurante no cuenta con presencia en esa red social, razón por la cual se utiliza el mismo parámetro que en Facebook. Para calcular la conversión del ROI a términos monetarios, se utiliza el rango de precios que el cliente está dispuesto a pagar, según el Focus Group utilizado en la investigación de campo y diagnóstico. Se calculan las proyecciones de la siguiente manera:

Pronóstico mensual:

1000 seguidores el primer mes

Tasa de crecimiento: 0.25

Seguidores x tasa de crecimiento + seguidores = proyección de siguiente mes

$1000 \times 0.25 + 1000 = 1250$ seguidores para el siguiente mes

La tasa de crecimiento es la calcula en los KPI's

Conversiones:

1000 seguidores primer mes

Tasa de conversión: 0.01

$1000 \times 0.01 = 10$ conversiones el primer mes

La tasa de crecimiento es la calcula en los KPI's

Total de conversiones:

Total de conversiones de Facebook + Instagram

$10 + 16 = 26$ conversiones en activos digitales

Proyección pesimista:

Para calcular la proyección monetaria pesimista se toma el precio de menú más bajo en este caso las boquitas de \$3.50 por el total de conversiones

$26 \times \$3.50 = \92.65 de ganancias proyectadas el primer mes vendiendo el platillo más bajo.

Proyección optimista

Para calcular la proyección monetaria optimista se toma el precio de menú más alto en este caso el combo familiar de \$27.00 por el total de conversiones

$26 \times \$27.00 = \$ 714.69$ de ganancias proyectadas el primer mes vendiendo el menú de precio más alto

Para mayor comodidad y rapidez los cálculos son realizados en un software especializado como Excel, esto brinda una forma automatizada de proyectar mes a mes el aumento o disminución, tanto en ventas como seguidores. Asimismo, brinda las facilidades para llevar a cabo acciones correctivas en tácticas y estrategias que repercutan de forma negativa en el plan de Marketing Digital.

3. RESUMEN ESTRATÉGICO

La hoja de ruta es una herramienta para resumir el plan de marketing propuesto, a la vez que brinda una visión más amplia del camino a seguir. Como su nombre lo indica, es una guía en la cual, se puede observar el rumbo que tomaran las estrategias y tácticas.

Se elabora de forma cronológica y contiene los elementos más importantes del plan a seguir, algo básico de la hoja de ruta es que debe abarcar desde la implementación del plan de marketing hasta, al menos, su proyección a corto plazo.

En el siguiente cuadro se presenta la hoja de ruta para el plan de Marketing propuesto a restaurante Las Vistas.

3.1 Hoja de ruta

Tabla 15 Hoja de Ruta

Objetivo	Estrategia	FASE	Táctica	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Objetivo 1	Estrategia 1	Fase 1	-Cambio de nombre del restaurante -Cambio de logotipo y línea grafica -Creación de personajes.																	
		Fase 2	-Publicar en medios digitales la nueva imagen del restaurante.																	
Objetivo 2	Estrategia 2	Fase 1	-Elaboración de camisas con distinción del restaurante -Volanteo de publicidad en forma de menú con nueva imagen																	
		Fase 2	-Publicar en medios digitales los artes repartidos junto con una explicación corta.																	
Objetivo 3	Estrategia 3	Fase 1	-Creación de Perfil de Instagram. -Creación de cuenta en WhatsApp -Creación de página Web -Vinculación de Perfil de Facebook e Instagram con página web																	
		Fase 2	-Elaborar perfil y funciones de Community Manager -Contratación de persona encargada de puesto de Community Manager																	
Objetivo 4	Estrategia 4	Fase 1	-Crear promociones características en cada mes -Lanzar las promociones simultáneamente en Facebook e Instagram																	
Objetivo 5	Estrategia 5	Fase 1	-Selección de temas para contenido -Crear una parrilla de contenidos que abarca todos los días de la semana en Facebook e Instagram.																	
Objetivo 6	Estrategia 6	Fase 1	-Utilización de Facebook Ads para promocionar publicaciones. -Crear una cuenta en Google Adwords -Utilización de herramienta Google Trends. -Utilización de Google Planner.																	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

4. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Para lograr un plan exitoso, se debe de monitorear constantemente el desempeño de las mismas, para lo cual se propone una ficha de control para los distintos activos digitales del negocio el tiempo de medición quedara a discreción de los administradores, pero se propone el monitoreo mensual de algunas métricas como lo muestra la tabla.

Tabla 16 Medición de estrategia

Métrica	KPI	Activo Digital	Medición	Anterior	Actual
Métrica de actividad	Ratio de publicaciones	Facebook	Total, de publicaciones mensual		
		Instagram	Total, de publicaciones mensual		
	Tiempo medio de respuesta	Facebook	Tiempo en responder a clientes		
		Instagram	Tiempo en responder a clientes		
		WhatsApp	Tiempo en responder a clientes		
		Página web	Tiempo en responder a clientes		
	Tasa de respuesta	Facebook	Comentario, menciones y problemas/30 días		
		Instagram	Comentario, menciones y problemas/30 días		
		WhatsApp	Comentario, menciones y problemas/30 días		
		Página web	Comentario, menciones y problemas/30 días		
Métrica de alcance	Fans y Followers	Facebook	Aumento de seguidores		
		Instagram	Aumento de seguidores		
	Tasa de crecimiento	Facebook	Nuevos seguidores/total de seguidores		
		Instagram	Nuevos seguidores/total de seguidores		
	Notoriedad de la marca	Facebook	Menciones/30 días		
		Instagram	Menciones/30 días		
	Alcance de publicación	Facebook			
		Instagram			
Métrica de compromiso	Tasa de amplificación	Facebook	N ^a Shares en mensual/N ^a seguidores mensuales x 100		
		Instagram	N ^a Shares en mensual/N ^a seguidores mensuales x 100		
	Índice de aplauso	Facebook	Total, likes/total publicaciones		
		Instagram	Total, likes/total publicaciones		

Métricas de adquisición	Sesiones o visitantes únicos	Página web	Google Analytics		
	Porcentaje de visitas sociales	Página web	Google Analytics		
	Leads	Página web	Google Analytics		
Métricas de conversión	Tasa de conversión	Facebook	Nª Conversiones /tráfico total		
		Instagram	Nª Conversiones /tráfico total		
		Página web	Nª Conversiones /tráfico total		
	ROI	Facebook	Beneficio de estrategia-inversión/inversión		
		Instagram	Beneficio de estrategia-inversión/inversión		
		WhatsApp	Beneficio de estrategia-inversión/inversión		
		Página web	Beneficio de estrategia-inversión/inversión		
Métricas de fidelización	Índice de satisfacción del cliente	Facebook	Encuesta de satisfacción		
		Instagram	Encuesta de satisfacción		
		WhatsApp	Encuesta de satisfacción		
	Testimonios del cliente	Facebook	Valoraciones positivas de clientes		
		Instagram	Valoraciones positivas de clientes		
Medición Web	Costo por Clic CPC	Página web	Google Analytics		
	Pay per Clic PPC	Página web	Google Analytics		
	Pay per Lead PPL	Página web	Google Analytics		
	Tasa de rebote		Visitas únicas/total de visitasx100		

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

GLOSARIO

Marketing digital: Es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como Google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

Medios digitales: son cualquier medio codificado en un formato legible para máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales. Programas informáticos y software; imágenes digitales, vídeo digital; videojuegos; páginas web y sitios web, incluyendo los medios de comunicación social; de datos y bases de datos; de audio digital, como MP3; y los libros electrónicos son ejemplos de medios digitales. Implican la interacción y uso de formato de texto, imágenes, elementos gráficos, animación y sonido, para crear productos digitales que puedan ser usados con o sin conexión

Segmento: Parte de un mercado definido por una serie de variables comunes, con clara y concreta diferenciación

sitio web: es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

Blog`s: Es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, que suelen estar actualizados con frecuencia y a menudo son comentados por los lectores

Redes Sociales: son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Publicidad native: Es una forma de publicidad en medios pagados que se adapta en forma y funcionalidad al entorno en el que aparece, permitiendo impactar al usuario de una forma menos intrusiva que con la publicidad tradicional.

E-mail marketing: es una palabra en inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo.

SEM (Search Engine Marketing): es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda.

SEO (Search Engine Optimization): Es el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores

Community manager: Es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y prescriptores.

Posicionamiento: es el lugar que ocupa la marca de la Empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el Cliente.

Marca: Es el nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular.

Productos: Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

Servicios: es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados)

E-commerce: es una abreviatura de comercio electrónico que, básicamente, designa el comercio que se realiza online. Este tipo de negocio ha ganado fuerza en los últimos años, cuando los consumidores se dieron cuenta de que Internet es un entorno seguro para la compra.

Infográficos: Esta parte de la investigación contiene, la creación de la información resumida a través de imágenes, concluida a partir de la recopilación de datos obtenidos con los instrumentos trabajados

Focus group: es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

Marketing viral: El marketing viral en línea o Marketing de comentarios, es una forma de Marketing de boca en boca, pero digital. Va de la mano con las redes sociales las cuales aprovechan el efecto de red y puede ser efectivo para llegar rápidamente a un gran número de personas de la misma forma que lo hace un virus natural o virus informático, de allí su nombre.

Target: designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

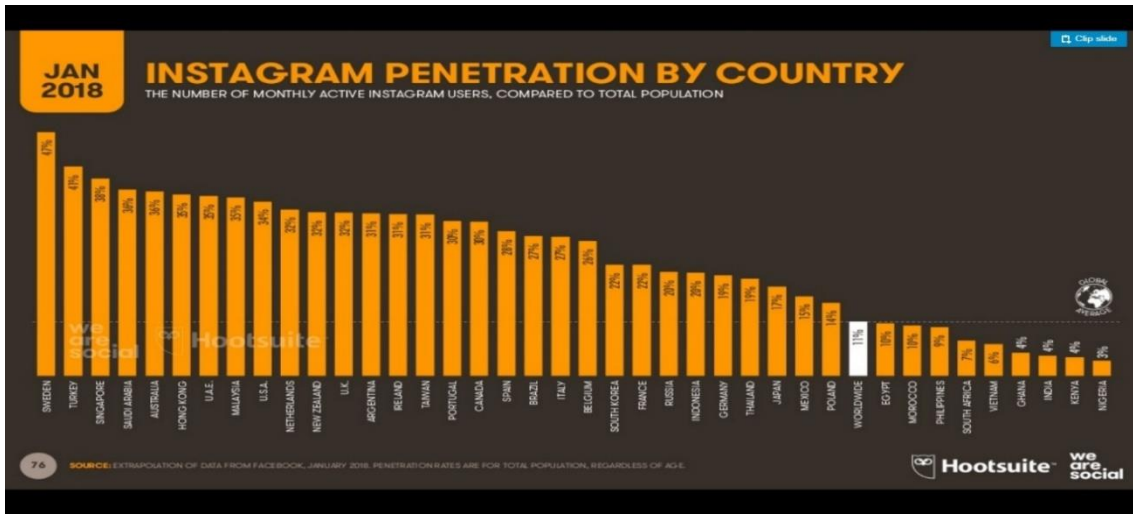
- Bernal , C. T. (2000). Metodología de la investigación para administración . Bogotá: Prentice Hall.
- Casilimas, C. A. (2007). Investigación Cualitativa. Bogotá, Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Chaffey, D. y.-C. (2014). Marketing digital estrategia, implementación y práctica (5ª ed ed.). México D.F.: Pearson Educación de México.
- David Chaffey, F. E.-C. (2014). Marketing Dgital: Estrategia, implememntación y práctica. México: Pearson Ecducation.
- Denzin, N. K. (1998). Sociological Methods: a Source Book. Chicago: Aldine Publishing.
- E. Jerome McCarthy, W. D. (1996). Marketing (Undécima Edición ed.). España: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. y. (2008). Fundamentos de Marketing (Vol. Octava edición.). México: Pearson: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigacion de Mercados. Mexico: Pearson Educacion, 2008.
- Molla Descals , A. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC (Oborta UOC Publishing SI).
- Naresh K. Malhotra, D. N. (2017). Investigación de mercados. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta edición ed.). México.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. (D. edición, Ed.) México: McGraw-Hill.
- Trujillo., F. (2014). Artefactos digitales: Una escuela digital para la educación de hoy (Primera Edición. ed.). Granada, España: Grao.

SITIOS WEB

- ANALITIKA MARKET RESEARCH. (2015). Basado en: Estudio de Redes Sociales en El Salvador,. San Salvador.

- Cerna, M. V. (2007). La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas,.
Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20economia%20mexicana.htm>
- CONAMYPE. (2015). CONAMYPE. (M. D. ECONOMIA, Editor) Obtenido de <http://www.conamype.gob.sv>
- Díaz, (. M.-D. (04 de Marzo de 20013). De 4 A 7Ps del marketing. Obtenido de Recuperado de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- EcuRed. (2018). EcuRed. Obtenido de Conocimiento con todos y para todos: Recuperado de <https://www.ecured.cu/Infograf%C3%ADa>.
- Gonzales. (06 de 02 de 2014). Que son los activos digitales . Obtenido de [Mensaje de un blog.] /Recuperado de <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales>
- Penguin., W. (14 de 04 de 2015). Marketing YOSE. Obtenido de Sitio web: <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores>

ANEXOS



Anexos 1 Grafico de penetración de Instagram en países desarrollados.
 Fuente: digital in 2018: world’s internet users pass the 4 billion mark (Hotsuite 2018)



Anexos 2 Sopa de gallina “La Kbañita”
 Fuente: Extraído de Facebook La Kbañita.



Anexos 3 Fanpage platillo típico "La Kbañita"
Fuente: Extraído de Facebook La Kbañita..



Anexos 4 Entrevista para realizar diagnóstico de la empresa.
Fuente: Elaborado por equipo de investigación, se llevó a cabo la entrevista para determinar el diagnóstico digital de la empresa



Anexos 5 Primer Focus Group realizado el 5 de agosto del 2018.
Fuente: Elaborado por equipo de investigación en las instalaciones del restaurante.

Anexos 6



Anexos 6 Entrevista realizada a propietario.
Fuente: Elabora por equipo de investigación.

Anexos 7



Anexos 7 Segundo focus group realizado el 20 de agosto de 2018.
Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Anexos 8 Propuesta de isologos al restaurante.



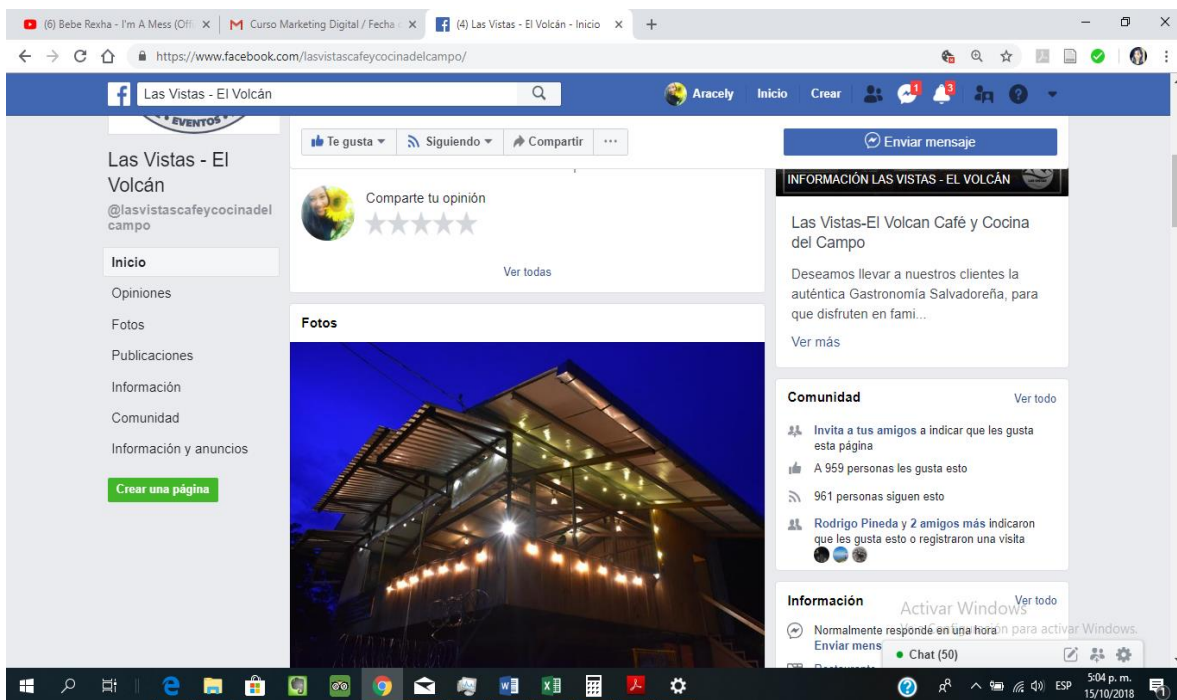
Anexos 8 Propuesta de isologo fondo blanco, número 1.
Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Anexos 9 Propuesta de isologo fondo café, número 2.
Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Anexos 10 Propuesta de isologo fondo negro, número 3.
Fuente: Elaborado por equipo de investigación



Anexos 11 Nueva fan page con nueva imagen
Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Anexos 12 Artes elaborados para el uso en medios digitales.

Anexos 12 Artes para redes sociales (Plato de costilla)

Fuente: fotografías tomadas por equipo de investigación, 5 octubre 2018



Anexos 13

Anexos 13 Artes para redes sociales (Sopa de Gallina)

Fuente: fotografías tomadas por equipo de investigación, 5 octubre 2018



Anexos 14 Arte para redes sociales (vinos y quesos)
Fuente: fotografías tomadas por equipo de investigación, 5 octubre 2018



Anexos 15 Arte para redes sociales (Frozen)
Fuente: fotografías tomadas por equipo de investigación, 5 octubre 201



Anexos 16 Tuki personaje Las Vistas
Fuente: Propuesta por equipo de investigación



Anexos 17 Arte postres, redes sociales
Fuente: Elaborado por equipo de investigación, 22 de octubre 2018.



Anexos 18 Arte 1 para el restaurante
 Fuente: Elaborado por equipo de investigación, 22 de octubre 2018.

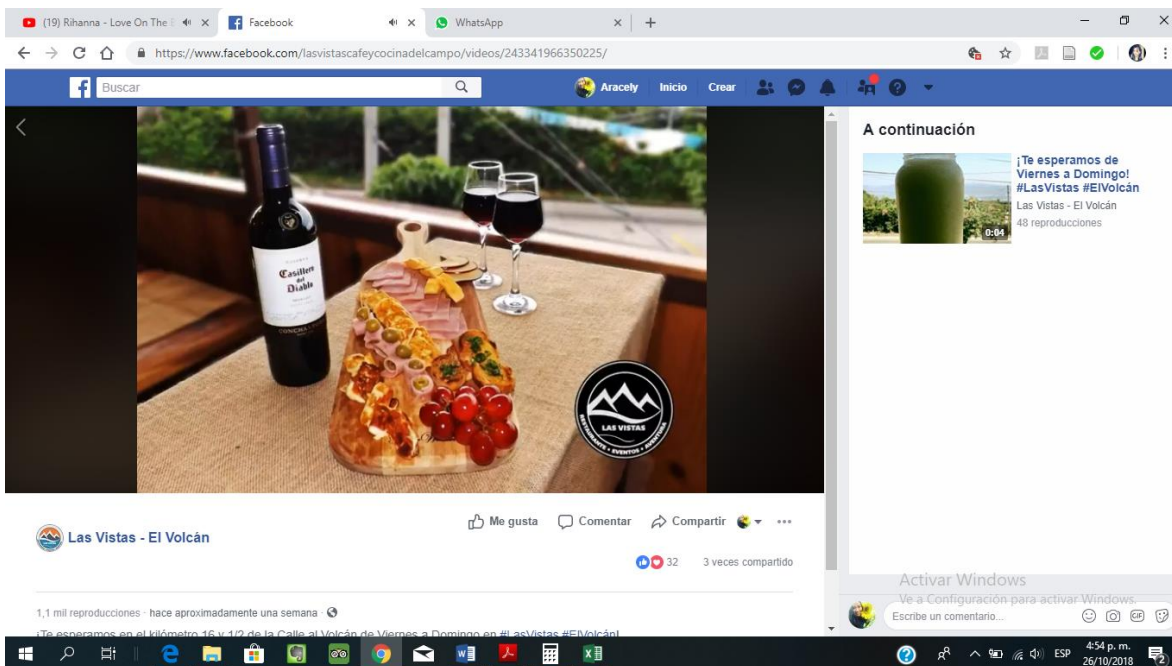


Anexos 19 Arte 2 para instalaciones en el restaurante
 Fuente: Elaborado por equipo de investigación, 22 de octubre 2018.



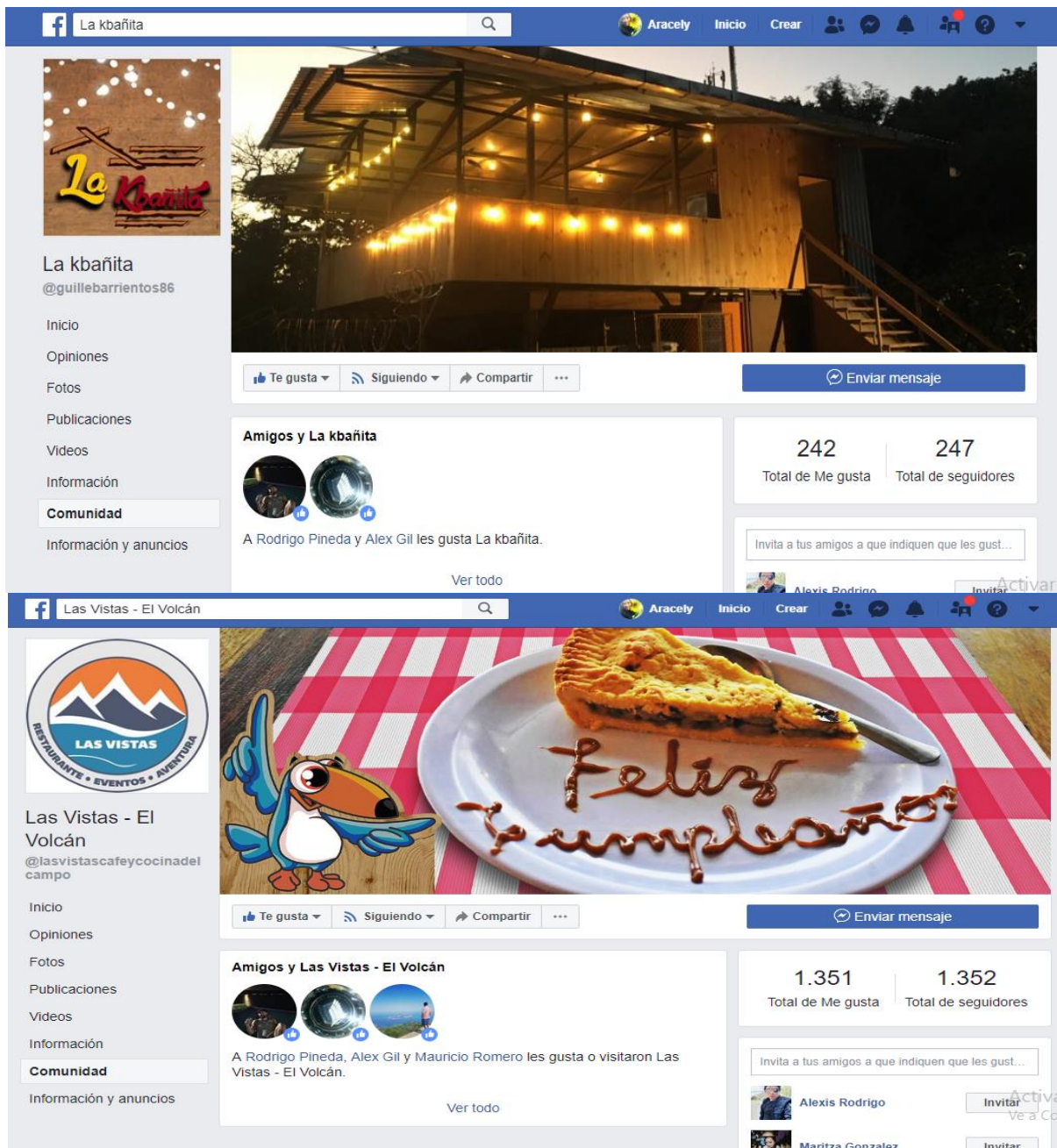
Anexos 20 Uso de Tuki en arte para redes sociales

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, 22 de octubre 2018.



Anexos 21 Video corto publicado en Facebook

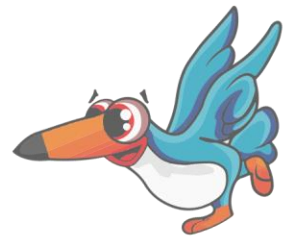
Fuente: Elaborado por equipo de investigación, 17 de octubre 2018. Posee 1.1 millón de vistas hasta el 26 de octubre de 2018.



Comparación de imagen en redes sociales.

Anexos 22 Comparación del cambio de imagen en Facebook.

Fuente: Retomado de Facebook 25 de octubre 2018.



Anexos 23 Manual de imagen corporativa Restaurante Las Vistas

Manual de imagen corporativa Restaurante Las Vistas





Índice

1. Presentación de la marca
2. Isologo y Personaje
3. Colores corporativos
4. Tipografía
5. Medios digitales
6. Variaciones del isologo
7. Escala de reducción
8. Margen de seguridad
9. Otras aplicaciones





Presentación de la marca



Deseamos llevar a nuestros clientes la auténtica gastronomía salvadoreña, para que disfruten en familia de un agradable clima, con vistas y atardeceres espectaculares, con buena música de fondo donde puedan conversar y celebrar cada momento especial de sus vidas.

Todo esto en una cabañita acogedora,

Las Vistas, Restaurante, Eventos, Aventura





Isologo y Personaje



Isologo

El isologo está compuesto por tres montañas que simbolizan la cadena volcánica de nuestro país, encerrado por un círculo que representa el ciclo sin fin de la gestión de calidad, enfocado a los servicios del restaurante, esto sobre un río azul claro para representar la armonía con la naturaleza.

En el contorno circular se aprecia el claim que anuncia los servicios del restaurante.

Personaje

TUKI un Tucán que refleja la naturaleza de la ubicación del restaurante y sus colores se identifican con el logo, utilizando el azul y blanco por los colores de la bandera y el color anaranjado por la atracción a la comida que ofrece el negocio; se realizaron publicaciones en los medios digitales haciendo uso del personaje para generar una conexión con el cliente.

TUKI será el guía para encontrar al restaurante con mayor facilidad en el Km 16 1/2 calle al Boquerón, el indicará que estás en el lugar correcto”.









Se puede utilizar ambos elementos según las necesidades de la publicidad



Colores corporativos

Las Vistas utilizan dos variantes de azul, el celeste simboliza los ríos y lagos de nuestro país, el azul oscuro la tranquilidad y armonía que ofrece el restaurante.

El color naranja Tiene un agradable efecto de tibieza e intensifica el metabolismo del cuerpo.

	Color	Pantone	C	M	Y	K	R	G	B
	Naranja: Intensifica el metabolismo del cuerpo. tiene un agradable efecto de tibieza	7577C	4	63	81	1	229	126	62
	Celeste: Tranquiliza la mente Disipa temores	7689C	82	25	14	12	47	132	172
	Azul: Confianza y serenidad	7545C	66	47	26	34	79	88	110
	Gris: Paz, estabilidad y equilibrio	663C	12	7	8	0	229	230	230
	Blanco: Inocencia, optimismo Purifica la mente a los más altos niveles	663C	1	0	0	0	254	255	255
	Negro: Constituye un color que irradia elegancia, en términos de diseño es un color que armoniza cuando se utiliza de fondo	Blac6C	63	52	51	100	0	0	0

No se debe emplear ningún color que no sean los colores corporativos





Tipografía

TIZA

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

Principal

La tipografía principal es la TIZA. Es una tipografía gruesa con aspecto de tiza. Da el efecto de estar trazada sobre una pizarra o superficie plana.

DK Crayon Crumble

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Subtítulo

La tipografía de subtítulo es la Dk Crayon Crumble. Es una tipografía de palo seco con aspecto de manuscrita. Se trata también de una tipografía decorativa. Ha sido elegida por la sensación de irreverencia que sugiere. Da el efecto de estar trazada sobre una pizarra o superficie plana.





Medios digitales

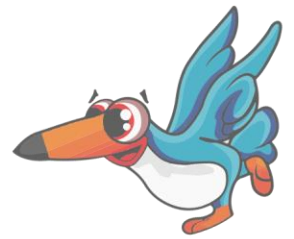


Plantilla para publicaciones en redes sociales

Se propone una plantilla para hacer publicaciones en redes sociales, el diseño puede variar según la naturaleza de la publicación respetando lineamientos mencionados anteriormente.

La ventaja de esta plantilla es que se puede adaptar al requerimiento del post que se va a publicar





Variaciones del isologo



Isologo en negro puro con los trazos blanco puro

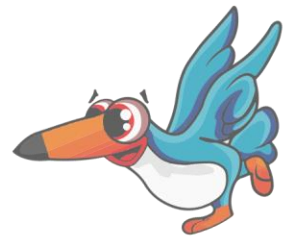


Isologo en blanco puro con trazo en negro puro



El Isologo no podrá ser dividido por la mitad ni en el sentido vertical ni en el sentido horizontal o de otra manera. En cuanto al claim que acompaña al Isologo nunca se separara de la circunferencia ni variara su posición

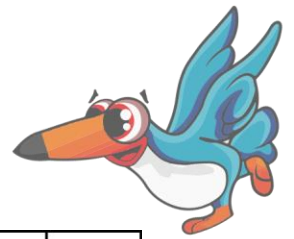




Escala de reducción

Para mantener la identidad visual y la correcta legibilidad de la marca existen unos tamaños mínimos. La marca no se podrá reducir más 2 cm. Tampoco se admitirá cualquier tipo de achatamiento o estiramiento, o cualquier tipo de deformación que estropeen la imagen de la marca.





Márgenes de seguridad

Se ha establecido un área de protección en torno a la marca. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura



Otras aplicaciones



Fuente: Elaborado por equipo de investigación, 30 de octubre 2018.