

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.  
CASO PRÁCTICO: RESTAURANTE LAJA-KARAN.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

ANDREA GEORGINA ORELLANA FLORES

EMILIO JOSÉ RETANA SARAVIA

ANDREA MARÍA RIVAS LEIVA

**ASESOR ESPECIALISTA:**

LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DICIEMBRE 2018**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR UNIVERSITARIO: MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS  
ALVARADO  
VICERRECTOR ACADÉMICO: DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS  
SECRETARIO GENERAL: LIC. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS  
BENÍTEZ

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ  
VÁSQUEZ  
VICEDECANO: MSC. MARIO WILFREDO Crespín  
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA  
TRUJILLO  
ADMINISTRADOR ACADÉMICO: LIC. EDGAR ANTONIO MEDRANO  
MELÉNDEZ  
COORDINADOR ESCUELA DE  
MERCADERO INTERNACIONAL: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA  
PINEDA  
DOCENTE ASESOR: LICDA. GEORGINA MARGOTH  
MARTÍNEZ CRUZ  
DOCENTE METODOLÓGICO: LICDA. MARIEL CONSUELO VIRGINIA  
AYALA HERNÁNDEZ

**DICIEMBRE 2018**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, a Dios y la Virgen por la sabiduría que me brindo para el desarrollo y éxito de este trabajo de investigación como a lo largo de la carrera; agradecida con la vida que me dio a una madre que ha sido mi apoyo incondicional, que me brindo palabras de aliento para llegar a culminar mi profesión y por la que lucho cada día para salir adelante; a mis hermanos quienes han vivido de cerca los procesos de mi vida y comparten cada alegría; a mis amigos que estuvieron presentes y apoyándome en este trayecto; a mis compañeros por todo el esfuerzo realizado en esas noches de desvelos que ayudaron a no darnos por vencidos; a mis docentes que con sus consejos y observaciones ayudaron a que esto fuera posible.

**Andrea Georgina Orellana Flores.**

A Dios y la Virgen María fuente de sabiduría para permitirme culminar el logro de esta meta; a mis padres Flor América Saravia y Emilio de Jesús Retana por ser mis pilares fundamentales por medio de su guía y consejo; a mis hermanos David Retana y Diego Retana por su apoyo incondicional; a mis asesoras especialista y metodológica por hacerme mejorar día con día; a mi grupo de trabajo porque logramos respetar nuestras diferentes ideas y congeniar mutuamente; a mis amigos/as por brindarme su apoyo desinteresado en lo largo de todo el proceso en cualquier tipo de necesidad que se me presentaba.

**Emilio José Retana Saravia.**

Doy gracias a Dios y a la Virgen de Guadalupe por acompañarme y guiarme a lo largo de mi carrera, permitiéndome alcanzar este logro a pesar de las dificultades que surgieron en el camino. Agradezco a mi padre quien con sus esfuerzos me brindo apoyo y las herramientas necesarias para desarrollar cada etapa de mis estudios, a mis abuelas que han sido mis dos madres y por siempre apoyarme con amor en cada una de mis decisiones, a mis hermanos por ser mi motor para seguir adelante, a mis compañeros de tesis porque juntos y con nuestro esfuerzo logramos alcanzar esta meta; a cada uno de mis familiares y amigos que también han sido un apoyo importante para alcanzar esta primea meta en mi vida profesional.

**Andrea María Rivas Leiva.**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Formulación del Problema	2
1.3 Enunciado del Problema	2
1.4 Objetivos de la Investigación	3
1.4.1 General	3
1.4.2 Específicos	3
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 Conceptualización de Marketing	3
2.1.1 Plan de Marketing	5
2.1.2 Identidad Corporativa	6
2.2 Marketing Digital	7
2.2.1 Conceptualización de Marketing Digital	7
2.2.2 Marketing de Contenido	8
2.2.3 Las 4F del marketing digital	8
2.2.4 Principales estrategias de Marketing Digital	9
2.3 Herramientas para el Diagnóstico Digital	10
2.3.1 Estadísticas de Facebook	10
2.3.2 Metricspot	10
2.3.3 Likealyzer	12
3. DIAGNÓSTICO DIGITAL	12
3.1 Diagnóstico digital de la competencia directa	13
3.1.1 Análisis de la competencia en sitio web	13
3.1.2 Análisis de la competencia de plataforma Facebook	14
3.1.3 Análisis de la competencia de plataforma Twitter	15
3.1.4 Análisis de la competencia de plataforma Instagram	15
3.1.5 Análisis de la competencia de plataforma TripAdvisor	16

3.2	Análisis de activos digitales de la empresa	17
3.3	Determinación del Target	20
3.3.1	Demográfico	20
3.3.2	Tipo de Industria	20
3.3.3	Geografía	20
3.3.4	Generación y Motivaciones	21
3.3.5	Aspiraciones y objetivos	23
3.3.6	Actitud y Comportamiento	23
4.	INVESTIGACIÓN	24
4.1	Sondeo de la Marca	24
4.1.1	Diseño de investigación	24
4.1.2	Definición del instrumento	28
4.2	Entrevista con la entidad	30
4.2.1	Guión de entrevista	30
4.2.2	Vaciado	31
	CAPÍTULO II	34
5.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
5.1	Sistematización de información del trabajo de campo	34
5.2	Interpretación y análisis de la información	35
5.2.1	Vacío datos de encuesta	36
5.2.2	Vacío de respuestas de grupo focal	62
5.3	Infográficos	70
5.3.1	Conceptualización	70
5.3.2	Características	70
5.3.3	Clasificación	71
5.3.4	Infográfico de la Investigación	72
5.4	Conclusiones generales de la percepción de la marca	73
6.	MAPA DE LA SITUACIÓN	74
6.1	Descripción general de la situación digital actual de la entidad	74
6.2	Descripción de las oportunidades identificadas	75
7.	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	76

7.1	Objetivo general	76
7.2	Objetivo Específicos	76
8.	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	77
8.1	Descripción general del activo digital	77
8.1.1	Medios propios	77
8.1.2	Medios pagados	78
8.2	Justificación	79
8.3	Recomendaciones generales de uso	80
	CAPÍTULO III	81
9.	METODOLOGÍA	81
9.1	Metodología de la formulación de estrategias	81
9.2	Justificación de la metodología	82
10.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	83
10.1	Estrategias y tácticas de implementación	83
10.1.1	Estrategia 1: El diseño es el embajador silencioso de tu marca	83
10.1.2	Estrategia 2: Creando oportunidades en activos digitales	91
10.1.3	Estrategia 3: Laja-Karan conectando con las personas	100
10.2	KPI's	115
10.3	Presupuesto	118
11.	RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)	119
12.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	121
13.	GLOSARIO	125
14.	REFERENCIA	129
	ANEXOS	131

## ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1.</i>	Metodología a utilizar para el desarrollo de estrategias	82
------------------	--	----

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Análisis de sitio web de los competidores del Restaurante Laja-Karan	13
<i>Tabla 2.</i> Análisis de plataforma Facebook de los competidores del Restaurante Laja-Karan	14
<i>Tabla 3.</i> Análisis de plataforma Twitter de los competidores del Restaurante Laja-Karan	15
<i>Tabla 4.</i> Análisis de plataforma Instagram de los competidores del Restaurante Laja-Karan	16
<i>Tabla 5.</i> Análisis de plataforma TripAdvisor de los competidores del Restaurante Laja-Karan	16
<i>Tabla 6.</i> Análisis de plataforma Facebook del Restaurante Laja-Karan	17
<i>Tabla 7.</i> Análisis de plataforma Twitter del Restaurante Laja-Karan	18
<i>Tabla 8.</i> Análisis de sitio web del Restaurante Laja-Karan	18
<i>Tabla 9.</i> Variables geográficas	20
<i>Tabla 10.</i> Población del Área Metropolitana de San Salvador	26
<i>Tabla 11.</i> Distribución de encuestas a desarrollar	27
<i>Tabla 12.</i> Ficha técnica para implementación de grupo focal	29
<i>Tabla 13.</i> Vaciado de entrevista con la entidad	31
<i>Tabla 14.</i> Ejemplo de parrilla de contenido para Facebook e Instagram con Facebook Ads	102
<i>Tabla 15.</i> Ejemplo parrilla de contenido diario para Facebook e Instagram de manera orgánica	104
<i>Tabla 16.</i> Ejemplo de parrilla de contenido para envío de correos masivos por MailChimp	107
<i>Tabla 17.</i> Ejemplo parrilla de contenido para WhatsApp	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Matriz de contenidos Smart Insight	12
<i>Figura 2.</i> Infográfico del perfil de cliente potencial del Restaurante Laja-Karan	72
<i>Figura 3.</i> Propuesta de rediseño de isologotipo del Restaurante Laja-Karan	84
<i>Figura 4.</i> Portada de Brand Book del Restaurante Laja-Karan	85
<i>Figura 5.</i> Propuesta de nuevo menú del Restaurante Laja-Karan	86
<i>Figura 6.</i> Diseño de wireframe para sitio web del Restaurante Laja-Karan	87
<i>Figura 7.</i> Diseño de sitio web del Restaurante Laja-Karan	89
<i>Figura 8.</i> Aplicación de línea grafica en las plataformas digitales del Restaurante Laja-Karan	90

<i>Figura 9.</i> Ejemplo de anuncio a publicar en red de búsqueda	93
<i>Figura 10.</i> Ejemplo de Pestaña de menú en Fan page de Facebook	94
<i>Figura 11.</i> Ejemplo de respuestas automáticas a través de bot en Facebook Messenger	95
<i>Figura 12.</i> Ejemplo de perfil empresarial de Instagram del Restaurante Laja-Karan	97
<i>Figura 13.</i> Ejemplo de perfil empresarial de Instagram del Restaurante Laja-Karan	98
<i>Figura 14.</i> Ejemplo de cuenta de Restaurante Laja-Karan en plataforma MailChimp	99
<i>Figura 15.</i> Ejemplo de suscripción al Restaurante Laja-Karan	99
<i>Figura 16.</i> Ejemplo de contenido para Facebook e Instagram a través de Facebook Ads	104
<i>Figura 17.</i> Ejemplo de contenido diario para Facebook e Instagram de manera orgánica	106
<i>Figura 18.</i> Ejemplo de contenido para correo electrónico a través de MailChimp	109
<i>Figura 19.</i> Ejemplo de contenido para enviar a través de WhatsApp Business	110
<i>Figura 20.</i> Ejemplo de contenido para envío de paquete turístico a través de MailChimp	113
<i>Figura 21.</i> Ejemplo de cupón descuento a través de plataforma de Cupón Club	114

## RESUMEN EJECUTIVO

Restaurante Laja-Karan es una pequeña empresa con 10 años de experiencia en el mercado, está ubicado en el municipio de Cacaopera departamento de Morazán. En la actualidad utiliza plataformas digitales como Facebook, Twitter y sitio web teniendo poca presencia en las mismas según se detalla en el diagnóstico digital, es por esto que se propone un diseño de plan de marketing digital para el Restaurante Laja-Karan, otorgando una mejora en la identidad corporativa y aumento de visibilidad en plataformas digitales con la finalidad de atraer clientes potenciales.

La orientación de la investigación es un diseño no experimental, su unidad de análisis es la muestra de tres municipios más representativos del Área Metropolitana de San Salvador (Santa Tecla, San Salvador y Soyapango), se utilizó las técnicas de grupo focal y encuesta para identificar como es percibida la identidad corporativa y activos digitales del restaurante. De la información recabada se muestra el perfil de cliente potencial, desde los datos de clasificación hasta cómo es percibida la marca en el entorno digital partiendo de sus gustos y preferencias.

Se establecen una serie de propuestas para generar grandes oportunidades en el área digital del restaurante, definiéndose una metodología a seguir que consiste en los objetivos de marketing digital a través del desarrollo de tres estrategias divididas en etapas y en diferentes tácticas para ponerlas en marcha en un tiempo determinado.

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

## INTRODUCCIÓN

En la nueva era digital surgen diferentes herramientas de comunicación que permiten que los negocios se acerquen mucho más a los clientes, siendo óptimas para que las empresas logren mejorar el posicionamiento ante la competencia, siempre y cuando su implementación sea la adecuada para cada tipo de negocio; los medios digitales ofrecen una alternativa más viable para los micro y pequeños empresarios debido al bajo costo de inversión comparado con la publicidad en medios tradicionales (radio, televisión y prensa).

Partiendo de esta perspectiva es de interés estudiar plataformas digitales, para llevar a cabo el desarrollo de estrategias que generen éxito a las empresas. Por esta razón, es necesario conocer primeramente la empresa en investigación, en este caso el Restaurante Laja-Karan.

El capítulo I comprende la primicia de la investigación sobre la presencia en plataformas digitales del Restaurante Laja-Karan. En el cual se presenta la identificación del problema ante el entorno digital. Así mismo el desarrollo del marco teórico, conceptualizando aspectos de marketing como de herramientas indispensables para su ejecución, un diagnóstico digital analizando los activos digitales de la competencia y de la empresa en estudio, la determinación del target y las herramientas de recolección de información necesarias para la investigación.

En el capítulo II se muestra los resultados de la investigación, obtenidos mediante las técnicas de recolección de información (encuesta y grupo focal), enfocados a personas que residen en los municipios de Santa Tecla, Soyapango y San Salvador pertenecientes al Área Metropolitana de San Salvador. La información obtenida se presenta por medio de un informe detallado de los resultados, identificando las áreas en que el restaurante debe implementar acciones correctivas o de mejora para posteriormente desarrollarlas con la ejecución de estrategias.

Se identificó la percepción actual de la marca, los objetivos reales para la empresa y a su vez directrices que guiaran el desarrollo del capítulo III donde incluye la propuesta de plan de marketing digital elaborado para el restaurante, presentando la metodología empleada para las estrategias propuestas por el equipo de investigación.

Las estrategias están acompañadas de un objetivo, etapas y tácticas que facilitaran el alcance de las mismas y se establecen una serie de métricas que se utilizaran para tener un mejor conocimiento de la efectividad sobre acciones a desarrollar, con la finalidad de poder comparar y decidir qué tipos de acciones son las mejores para los objetivos marcados; se hace uso de los KPI's siendo de utilidad para medir cada una de las tácticas a utilizar y así evaluar la efectividad de cada estrategia.

Para finalizar se definió un presupuesto elaborado según las tácticas que se proponen para tener un aproximado de cuáles serían los costos de la implementación y se desarrolló una hoja de ruta con el período y tiempo estimado para la realización de cada estrategia, táctica propuesta y un método de evaluación y control.

## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del problema

En un mundo globalizado como el actual, la mayoría de negocios han aprendido a adaptarse a los diferentes medios digitales que surgen como herramientas para la optimización de las mismas empresas, generando un mejor reconocimiento con respecto a la competencia siempre y cuando su implementación sea la adecuada para cada tipo de negocio.

Las marcas requieren de un buen producto, así como de estrategias digitales y de publicidad que generen contenido de valor para los clientes. Actualmente Laja-Karan es un restaurante que cuenta con 10 años en el mercado, abriendo operaciones el 8 de marzo 2008 se encuentra ubicado en Calle a San Francisco Gotera, Barrio San José, municipio de Cacaopera, departamento de Morazán; nace de una forma espontánea por parte de los dueños Don Germán Molina y Doña Nelly de Molina, con la idea de ser uno de los mejores restaurantes de la zona, la razón fundamental porque ha tenido éxito en el mercado es por ofrecer a sus clientes la mejor atención y servicio en un solo lugar con una amplia diversidad de productos como: cabañas, canopy, piscinas, organización de eventos y restaurante.

En la actualidad cuentan con la utilización de pocas plataformas digitales como Facebook, Twitter y sitio web; el manejo de las mismas se podría optimizar a través de la creación de políticas digitales, programación de publicaciones y manejo de una sola línea gráfica.

Anteriormente el restaurante ha invertido publicidad en plataformas digitales, pero no visualizaron una mejora a través de estos; al hablar con los dueños se definió que están dispuestos a invertir nuevamente en el ámbito digital teniendo en cuenta que esto es una herramienta necesaria para generar un aumento en la visibilidad del negocio y la atracción de nuevos clientes.

## **1.2 Formulación del Problema**

El Restaurante Laja-Karan actualmente cuenta con áreas en el ámbito digital que se pueden mejorar para que se utilicen de una manera más óptima, sintetizándolas en las siguientes interrogantes que contribuirán a la identidad digital del restaurante.

1. ¿Cómo el desarrollo de plataformas digitales contribuirá a mejorar la identidad corporativa del Restaurante Laja-Karan?
2. ¿De qué manera la correcta administración de los activos digitales generará fidelización con los clientes?
3. ¿Cuál será el contenido adecuado para generar interés en los clientes?
4. ¿Cuáles son las estrategias que deberán implementarse para atraer nuevos clientes al Restaurante Laja-Karan?
5. ¿Qué políticas de medios digitales se deben desarrollar en el Restaurante Laja-Karan?

## **1.3 Enunciado del Problema**

¿En qué medida el Restaurante Laja-Karan logrará una mejora en la identidad corporativa para aumentar visibilidad en plataformas digitales con la finalidad de atraer clientes potenciales?

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1 General.**

Desarrollar a través de plataformas digitales una mejora de la identidad corporativa del Restaurante Laja-Karan frente a atracción de clientes potenciales.

### **1.4.2 Específicos.**

- Analizar el entorno digital con el que cuenta el Restaurante Laja-Karan y sus principales competidores.
- Establecer una mejora en la identidad corporativa del Restaurante Laja-Karan, para aumentar visibilidad en plataformas digitales.
- Determinar las plataformas digitales a incluirse en las estrategias y tácticas para el Restaurante Laja-Karan, que puedan ser preferidas ante el público objetivo.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Conceptualización de Marketing**

En la actualidad la función del marketing es la identificación de clientes meta y la satisfacción de sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable, es por ello que ha logrado convertirse en un ingrediente indispensable para el éxito de los negocios, empresas y organizaciones; su desarrollo se lleva a cabo mediante un análisis del mercado, planificando las diferentes actividades y la ejecución de las mismas, controlando el avance y logros obtenidos.

Al citar la definición de American Marketing Association (AMA) establece que marketing es el desempeño de actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor de bienes y servicios entre los usuarios, clientes y fabricantes.

Marketing según los autores Kotler & Armstrong, (2013) es “Un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.” (p.5).

En términos más sencillos, es un proceso social de intercambio de bienes y servicios para satisfacer a los clientes obteniendo a cambio una utilidad, si bien es dicho el marketing consiste en crear valor para los clientes; como primer paso en el proceso de marketing se debe comprender a los clientes y al mercado en el cual se opera, es por ello que se debe conocer los siguientes conceptos básicos del marketing utilizados por Kotler (2003):

- **Necesidades:** Son estados de carencia humana percibida que incluyen necesidades físicas, sociales e individuales.
- **Deseos:** Son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual y son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades.
- **Producto:** Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.
- **Intercambio, transacción y relación:** El marketing tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, la esencia del marketing es el intercambio. En concreto, por intercambio entendemos todo proceso consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio.

### 2.1.1 Plan de Marketing.

Para implementar las actividades de marketing en un negocio, empresa u organización es necesario el desarrollo de un plan de marketing el cual debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

El plan de Marketing según los autores Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel (2014) es definido como: “Documento escrito que el gerente de marketing emplea como guía de las actividades de marketing.” (p.20).

Dentro de la estructura de un plan de marketing se encuentra:

- **Análisis de situación:** Es un resumen de las tendencias del entorno interno y externo; conocido comúnmente por las siglas FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas); el beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.
  
- **Selección del público objetivo:** Exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing por lo que se define los siguientes términos:
  1. Segmentación de mercado según los autores W.L Hill & Garet R. (2000) “La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”.
  
  2. El Posicionamiento según los autores William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007) es: El uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone

para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (p.163).

- **Formulación de objetivos y estrategias:** A partir del desarrollo del análisis FODA, se puede formular los objetivos de marketing y las estrategias para alcanzar los objetivos.
- **Implementación:** Delimitación y definición de los programas para ejecutar la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto.
- **Control:** Indica la forma de medir la evolución de los objetivos y cómo se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas de actividades.

### 2.1.2 Identidad Corporativa.

Todo negocio necesita tener una personalidad propia, esto es, un conjunto de características que permitan reconocerla y la distinguan con el fin de diferenciarla de las demás. Estos atributos específicos configuran su identidad, Sanz de la Tajada (1994) afirma dos cualidades definitorias las cuales son:

**Rasgos físicos:** Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica (la marca/imagotipo) y una forma verbal (logotipo).

**Rasgos culturales:** Aportan los elementos profundos de las propias creencias y valores, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución la cual se conoce como la manifestación de la cultura de la empresa.

Dichos atributos en conjunto integran el concepto de identidad corporativa, en donde se debe ocupar tanto de la imagen externa que se proyecta, como de la interna dentro de la entidad. En términos más sencillos representa todos los elementos que, como bien dice el concepto, definen la marca y diferencia de la competencia, haciendo referencia al nombre de la empresa, los colores, la tipografía y la iconografía que en conjunto conforman su logotipo, isotipo o imagotipo, y se implementa en los diversos formatos comunicativos de la empresa.

## **2.2 Marketing Digital**

### **2.2.1 Conceptualización de Marketing Digital.**

Marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. (Habyb 2017).

Cuando del marketing digital se refiere debe vincularse con el internet, el cual tiene sus inicios a finales de los años 60s; esta relación se basa en el desarrollo del Marketing Digital presentando su origen en los años 90s con la llegada de la era digital que gira en torno a las nuevas tecnologías como el ingreso de ordenadores personales al mercado de masas, creándose la primera página y navegadores web conociéndose este proceso como la web 1.0, cuando se publicaba contenido pero sin generar mucha interacción con los usuarios.

A principios de la década del siglo XXI con el popular estallido de la burbuja.com (refiriéndose al momento en que empiezan a crearse más sitios web) surge la web 2.0, evolución que incluye mayor interacción entre los usuarios y la generación de mayor contenido en la web, dando paso a las denominadas redes sociales donde se intercambiaban imágenes, videos, audios, mensajes de texto, entre otros. En la actualidad se muestra la web 3.0, su característica principal es que los usuarios no utilizan un solo dispositivo para informarse, es por ello que se ha denominado web multidispositivos, en donde el usuario utiliza la computadora y el dispositivo móvil de manera simultánea.

### 2.2.2 Marketing de Contenido.

Se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos (Wilcock, 2013, p.5).

### 2.2.3 Las 4F del marketing digital.

Las 4F del marketing digital según Habyb (2017) las describe como:

1. **Flujo:** Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.
2. **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.
3. **Feedback:** Debe de haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
4. **Fidelización:** Una vez que se ha entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esta relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

#### 2.2.4 Principales estrategias de Marketing Digital.

- **El sitio web:** Es el pilar fundamental del marketing digital, lugar utilizado por la empresa para ofrecer y vender sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional que genere la confianza suficiente a los clientes potenciales y se animen a tener una relación comercial con la empresa; debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes.
- **Posicionamiento en buscadores (SEO):** Es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web, este tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google o en distintos buscadores un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda.
- **Redes Sociales:** Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios manteniendo un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.
- **Publicidad Online:** La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.
- **Email Marketing:** El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas permitiendo llevar clientes potenciales al sitio web. (“Que es el Marketing Digital, su importancia y estrategias”, 2017).

## **2.3 Herramientas para el Diagnóstico Digital**

Las herramientas para el diagnóstico digital nos permiten monitorizar y gestionar, sirven para realizar alguna actividad que no se puede hacer de forma manual o para automatizar una actividad que llevaría mucho tiempo desempeñar. Se pueden encontrar herramientas que son gratuitas, temporales y con costo.

En este apartado se incluyen herramientas utilizadas para medir el rendimiento de la empresa y para monitorear la competencia en las plataformas digitales.

### **2.3.1 Estadísticas de Facebook.**

Las estadísticas accesibles de las páginas de Facebook proporcionan a los community managers datos valiosos para evaluar la eficacia de sus acciones en Facebook. Permiten seguir la evolución global de la audiencia de una página, identificar los contenidos más populares, determinar los temas más propicios a las interacciones, definir el perfil del seguidor de una página (fan page) para objetivos de marketing.

### **2.3.2 Metricspot.**

Es una herramienta de análisis web y auditoría SEO que ofrece todos los datos de forma visual y ordenada que se necesitan para mejorar la web; dicha herramienta ofrece un resumen del estudio y evalúa la web, generando una puntuación en base al grado de optimización con el que cuenta el sitio web, aparte del resumen la auditoría web se centra en diferentes aspectos de análisis que son agrupados en las siguientes seis diferentes categorías:

- 1. Autoridad SEO:** Agrupa los factores externos que afectan a su posicionamiento. Mejorar los factores que determinan la autoridad de un dominio lleva mucho tiempo y dedicación, y

los resultados de los esfuerzos en marketing online no suelen ser visibles hasta pasados unos meses.

2. **SEO básico:** En esta sección se analizan los principales factores on-page que influyen en el posicionamiento de una web. Estos puntos, aunque requieren ciertos conocimientos técnicos para ser optimizados, son fáciles de arreglar y pueden mejorar notablemente el SEO a corto plazo.
3. **Contenidos:** A largo plazo, el contenido de una web es determinante en el tráfico que recibe. No solamente importa la cantidad de contenido que tiene una web: también son determinantes otros factores como la frecuencia con la que se actualiza, lo optimizado que está y, sobre todo, la calidad del mismo.
4. **Usabilidad:** Recibir tráfico es primordial, pero más aún es conseguir que los visitantes permanezcan en la web y generen conversiones. Para ello, es fundamental que la velocidad y el rendimiento de la web sean óptimos. También es importante que la navegación sea lo más sencilla posible y dar una imagen de marca consistente en toda la web.
5. **Aspectos técnicos:** Aunque el código fuente no sea visible para el usuario, sí que tiene importancia en el rendimiento de una web y los motores de búsqueda lo tienen en cuenta a la hora de darle un ranking.
6. **Redes sociales:** El impacto en redes sociales es el mejor indicativo de la popularidad de una Web. A largo plazo, crear una comunidad de seguidores es la mejor estrategia para el crecimiento. En esta sección se analizan la popularidad de la página web, las páginas de Facebook y Twitter asociadas. Recuperado de <https://metricspot.com>.

### 2.3.3 Likealyzer.

Se trata de una plataforma que ayuda a medir y analizar el potencial y la eficacia de una página Facebook, ofreciendo la posibilidad de observar, comparar y descubrir todas las posibilidades de la misma, esto lo hace evaluando su actividad y brindando métricas de interés para la toma de decisiones, otorgando la siguiente información (“Likealyzer, midiendo el potencial de tu marca en Facebook”, 2017):

- Proporciona una puntuación en general del desempeño de la Fan Page y genera información como la categoría, el nombre de usuario, si tiene descripción, hitos y sitios favoritos y da recomendaciones para optimizar la presencia en Facebook.
- Una evolución de la Fan Page con el progreso de los likes (me gusta), el porcentaje en el que ha aumentado, la gente que está hablando de la página y el grado de compromiso.
- Información de las publicaciones que realiza como: cuantos post diario hace, el nivel de fidelización por post, el tipo de publicaciones, la longitud de las publicaciones.

## 3. DIAGNÓSTICO DIGITAL

La elección de un tipo de contenido u otro dependerá de los objetivos que se plantea el negocio, es por ello que se utiliza una matriz de contenidos de Smart Insights.

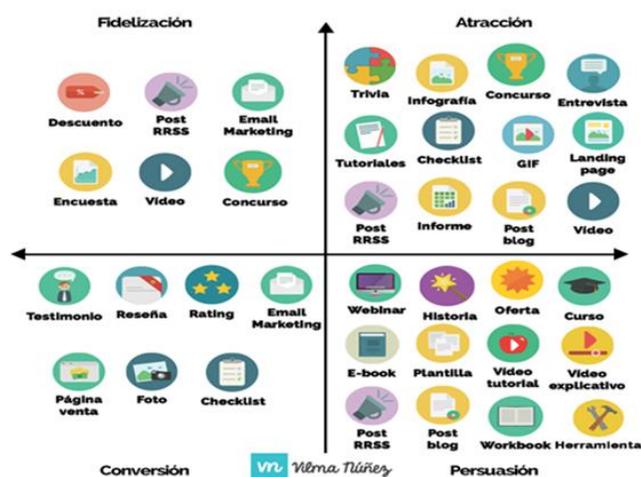


Figura 1. Matriz de contenidos Smart Insight.

Fuente: Sitio web Vilma Núñez.

### 3.1 Diagnóstico digital de la competencia directa

Laja-Karan actualmente tiene tres competidores directos que cumplen con todos los servicios que ofrece el restaurante, a continuación, un detalle del análisis de la competencia en el entorno digital cabe mencionar que conocer los gustos y preferencias de los clientes son aspectos claves que se debe tener en consideración para el desarrollo de un plan de marketing digital.

#### 3.1.1 Análisis de la competencia en sitio web.

Mediante la herramienta MetricSpot que proporciona un resumen del comportamiento de sitio web y las categorías que presenta la auditoría web, se realizó una tabla que detalla el rendimiento de la competencia:

Tabla 1. Análisis de sitio web de los competidores del Restaurante Laja-Karan

<b>ACTIVOS DIGITALES</b>			
<b>Plataforma: Sitio Web</b>			
	<b>Turicentro Apalipul</b>	<b>Restaurante Los Olivos</b>	<b>Restaurante La Villa San Francisco</b>
<b>URL</b>	N/A	www.restaurantelosolivos.com.sv Sitio dado de baja.	https://lavillasanfrancisco.net
<b>Contenido</b>	N/A	N/A	<b>59.5 %</b> -Información actualizada. -18 fotografías de calidad. -Menú e información completa. -Tienda online de banquetes.
<b>Autoridad SEO</b>	N/A	N/A	12.1%
<b>SEO básico</b>	N/A	N/A	86.8%
<b>Usabilidad</b>	N/A	N/A	94.8%

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través de análisis de sitio web de los competidores utilizando la herramienta de MetricSpot.

En el análisis obtenido se determina que Turicentro Apalipul no cuenta con un sitio web; Restaurante Los Olivos se muestra una URL sin embargo su sitio web ha sido dado de baja; en cuanto al Restaurante La Villa San Francisco su usabilidad es de un 94.8% en el que su nombre de dominio es <https://lavillasanfrancisco.net>, cuenta con una página de error 404 personalizada, haciendo una navegación más fácil para el usuario que al momento de visitarla llegue a una página inexistente, su autoridad SEO es de un 12.1% y SEO básico es de 86.8%.

### 3.1.2 Análisis de la competencia de plataforma Facebook.

Tabla 2. Análisis de plataforma Facebook de los competidores del Restaurante Laja-Karan

<b>ACTIVOS DIGITALES</b>			
<b>Plataforma: Facebook</b>			
	<b>Turicentro Apalipul</b>	<b>Restaurante Los Olivos</b>	<b>Restaurante La Villa San Francisco</b>
<b>Calificación de estrellas</b>	4.4 de 5	4.9 de 5	4.5 de 5
<b>Opiniones en total con estrellas</b>	<b>282</b> opiniones: 186 con 5 estrellas 54 con 4 estrellas 23 con 3 estrellas 4 con 2 estrellas 15 con 1 estrella	<b>27</b> opiniones: 24 con 5 estrellas 3 con 4 estrellas	<b>249</b> Opiniones: 191 con 5 estrellas 28 con 4 estrellas 13 con 3 estrellas 6 con 2 estrellas 11 con 1 estrella
<b>Total de me gusta</b>	12,675	1,942	11,373
<b>Total de seguidores</b>	12,789	1,946	11,381
<b>Rendimiento de perfil</b>	6%	6%	15%
<b>Fotos de perfil</b>	1	5	22
<b>Fotos de portada</b>	5	5	135
<b>Fotos de la biografía</b>	11	61	1,058
<b>Fotos publicadas por otras personas:</b>	18	2	25
<b>Videos</b>	4	2	105
<b>Página de inicio</b>	100%	100%	100%
<b>Información</b>	69%	88%	88%
<b>Actividad</b>	36%	0%	57%
<b>Respuesta</b>	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través de análisis de Fan Page Facebook de los principales competidores con la herramienta de Likealyzer.

Facebook hasta el momento sigue siendo la red social más utilizada en todo el mundo, se puede aprovechar el inmenso volumen de usuarios con la oportunidad de poder fortalecer la interacción con clientes actuales y potenciales.

En la tabla 2 utilizando la herramienta Likealyzer se muestra el análisis de la fan page de los principales competidores del Restaurante Laja-Karan, observándose que Restaurante Los Olivos tiene mejor puntuación con una calificación de 4.9 de 5, aunque posee la menor cantidad de seguidores, Restaurante Villa de San Francisco muestra más fotografías publicadas y mejor rendimiento de perfil de los tres.

### 3.1.3 Análisis de la competencia de plataforma Twitter.

Tabla 3. Análisis de plataforma Twitter de los competidores del Restaurante Laja-Karan

<b>ACTIVOS DIGITALES</b>			
<b>Plataforma: Twitter</b>			
	<b>Turicentro Apalipul</b>	<b>Restaurante Los Olivos</b>	<b>Restaurante La Villa San Francisco.</b>
<b>Tweets</b>	N/A	N/A	1
<b>Frecuencia de Tweets general</b>	N/A	N/A	0 Tweets/día
<b>Seguidores</b>	N/A	N/A	47
<b>Siguiendo</b>	N/A	N/A	35
<b>Multimedia</b>	N/A	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través de análisis de Twitter de los competidores con la herramienta de MetricSpot.

De los principales competidores solo el Restaurante La Villa San Francisco cuenta con la plataforma de Twitter y no presenta actividad desde la creación de este.

### 3.1.4 Análisis de la competencia de plataforma Instagram.

Instagram es otra red social que pueden utilizar los negocios para hacer branding y atraer clientes a sus sitios web o a sus tiendas, en la tabla 4 se presenta el análisis de los competidores que cuentan con esta plataforma.

Tabla 4. Análisis de plataforma Instagram de los competidores del Restaurante Laja-Karan

<b>ACTIVOS DIGITALES</b>			
<b>Plataforma: Instagram</b>			
	<b>Turicentro Apalipul</b>	<b>Restaurante Los Olivos</b>	<b>Restaurante La Villa San Francisco</b>
<b>Publicaciones</b>	N/A	N/A	47
<b>Frecuencia de publicaciones</b>	N/A	N/A	1 post a los 3 días.
<b>Tipo de contenido</b>	N/A	N/A	Información actualizada, muestran en fotografías y videos la localidad del restaurante, los platillos que ofrecen y contenido generado por el usuario.
<b>Me gusta</b>	N/A	N/A	10 a 135 por post
<b>Comentarios</b>	N/A	N/A	1 a 2 por post
<b>Seguidores</b>	N/A	N/A	694
<b>Siguiendo</b>	N/A	N/A	1,370
<b>Tipo de perfil</b>	N/A	N/A	Público

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través de análisis de Instagram de los competidores del Restaurante Laja-Karan.

Al revisar la plataforma de Instagram de los principales competidores se observó que solo Restaurante La Villa San Francisco está utilizándola y presenta información actualizada mostrando los atributos de su negocio.

### 3.1.5 Análisis de la competencia de plataforma TripAdvisor.

Tabla 5. Análisis de plataforma TripAdvisor de los competidores del Restaurante Laja-Karan

<b>ACTIVOS DIGITALES</b>			
<b>Plataforma: TripAdvisor</b>			
	<b>Turicentro Apalipul</b>	<b>Restaurante Los Olivos</b>	<b>Restaurante La Villa San Francisco</b>
<b>Calificación</b>	N/A	N/A	4 Estrellas, solo cuenta con 1 comentario.
<b>Fotos publicadas</b>	N/A	N/A	15 fotografías, publicadas por visitantes.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través de análisis de TripAdvisor de los competidores.

En la plataforma de TripAdvisor solo el Restaurante La Villa San Francisco la utiliza, contando con 15 fotografías.

### 3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

Se realizó un análisis concreto y específico en el Restaurante Laja-Karan, permitiendo conocer cómo se están manejando los activos digitales actualmente, se identificó que el restaurante no ha asignado a una persona encargada del manejo de sus activos digitales y a su vez que genere una tabla de contenido específica y programación de publicaciones. El restaurante cuenta con tres plataformas digitales, pero no se ha logrado optimizar los beneficios que brindan para poder potenciar la marca y generar contenido de valor con el fin de hacer fidelización entre los usuarios y la empresa.

Se recomienda maximizar la plataforma de Facebook; aprovechando que hasta el momento es la más visitada por los usuarios y se ha generado mayor alcance por medio de los videos reportajes realizados a través de canales de televisión y plantearse la posibilidad de generar contenido que pueda ser valioso para los seguidores de la empresa y dar a conocer todos los atributos que Restaurante Laja-Karan posee.

Tabla 6. Análisis de plataforma Facebook del Restaurante Laja-Karan

 <b>FAN PAGE FACEBOOK "Centro Turístico y Restaurante Laja Karan"</b> <a href="https://www.facebook.com/lajakaransv/">https://www.facebook.com/lajakaransv/</a> <b>@lajakaransv</b>	
<b>Descripción</b>	La empresa Laja-Karan tiene una calificación de: 4.7 de 5 estrellas, cuenta con 2,798 me gusta y 2,801 seguidores de los cuales 60% son mujeres y 39% son hombres. Tiene 3 fotografías de portada y 2 de perfil en las que unas se encuentran pixeladas.
<b>Contenido</b>	La empresa Laja-Karan utiliza 2 tipos de contenido: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Videos Informativos:</b> Se realizan videos informativos dando a conocer de los diferentes servicios que ofrece y aspectos sobresalientes del negocio sin embargo cabe destacar aspectos importantes tales como: Las publicaciones no son frecuentes, algunos de los videos son editados con App gratuitas y los videos son reportajes realizados por programas de televisión.</li> <li>• <b>Fotografías:</b> Variedad de fotografías sobresalientes del negocio y diferentes servicios ofrecidos tales como organización de eventos especiales.</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	La frecuencia de publicación nos indica la cantidad de veces que se realiza al día o incluso la hora y estas son efectuadas por la mañana o tarde según sea el público objetivo al que se dirige.  Laja-Karan no cuenta con una tabla de contenido específica con la programación de sus publicaciones estas son realizadas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aproximadamente en los últimos 2 años se realizaron de 4 a 8 publicaciones al año.</li> <li>- En horario de 8:00 am a 7:00 pm.</li> </ul>

<b>Interacciones</b>	Se observa que la interacción es baja, pero aun así los usuarios han comentado, compartido y dan me gusta esto se debe a la poca frecuencia de publicación e interacción con los usuarios.
<b>Publicidad</b>	Laja-Karan nunca ha generado pauta de publicidad de pago.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través de análisis de Fan Page Facebook del Restaurante Laja-Karan con la herramienta Likealyzer.

Tabla 7. Análisis de plataforma Twitter del Restaurante Laja-Karan

 <b>FAN PAGE TWITTER "Rest. Laja Karan"</b> <b>@Laja Karan</b>	
<b>Descripción</b>	La empresa Laja-Karan cuenta con 18 seguidores y sigue 127 se unió en julio del año 2013.  Cuenta con 1 foto de perfil que es su isologotipo pero se encuentra pixelada.
<b>Contenido</b>	La empresa Laja-Karan solo ha realizado un tweet desde que creó su fan page.
<b>Frecuencia</b>	Laja-Karan no cuenta con frecuencia de contenido.
<b>Interacciones</b>	Se observa que nunca ha generado ningún tipo interacción.
<b>Publicidad</b>	Laja-Karan nunca ha generado pauta de publicidad de pago.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través de análisis de Twitter Restaurante Laja-Karan con la herramienta MetricSpot.

El Análisis de sitio web del Restaurante Laja-Karan con la dirección URL: [www.lajakaran.com.sv](http://www.lajakaran.com.sv), se obtiene 30.6% en la escala de 100 puntos que representan que tan efectivas son las estrategias de marketing digital que aplica el Restaurante Laja-Karan, se explica en las siguientes áreas analizadas:

Tabla 8. Análisis de sitio web del Restaurante Laja-Karan

<b>AUTORIDAD SEO 0.3%</b>	
<b>Estimación de tráfico</b>	Las estimaciones de tráfico del sitio web del Restaurante Laja-Karan son muy bajos. En el ranking global Alexa no se encontraron datos.
<b>SEO BASICO 86.8%</b>	
<b>Redirección www</b>	El sitio web redirecciona con o sin www a la misma página, no dará problemas de contenido duplicado.
<b>Link canonical</b>	No tiene una etiqueta canonical, donde se indica a los motores de búsqueda que una URL específica representa la copia original de una página.
<b>Title</b>	La etiqueta es correcta y contiene 38 caracteres que es: Restaurante Laja-Karan sitio oficial, es el factor más importante de la optimización on-page de una web.
<b>Meta description</b>	No cuenta con una meta description ocasionando no influenciar en el ranking de una web.
<b>CONTENIDO 46.4%</b>	
<b>Imágenes</b>	3 Imágenes no tienen atributo ALT 4 imágenes no tienen atributo Title

	Las imágenes del sitio web no se encuentran optimizadas.
<b>Enlaces (On-Page)</b>	La página contiene 39 enlaces internos y 0 externos, los cuales son correctos lo que hace que vayan de una página a otra dentro del mismo dominio.
<b>Etiquetas H</b>	La etiqueta H1 es la más importante que generalmente es el título de la página, el sitio web no cuenta con esta. Etiqueta H2 sirve para segmentar el contenido en bloques, en estas se encuentran: 1. Historia                      2. Naturaleza                      3. Piscinas 4. Restaurante                      5. Cabañas                      6. Ecoturismo
<b>Textos resaltados</b>	No se observan textos en negrita, subrayados ni en cursiva en el sitio web. Las etiquetas no generan atención en los lectores por no estar resaltadas.
<b>USABILIDAD 81.8%</b>	
<b>Nombre del dominio</b>	www.lajakaran.com.sv El dominio de la web es correcto.
<b>Página de error 404</b>	Esta web tiene una página de error 404 personalizada, generando una navegación más fácil en caso de que el usuario llegue a una página inexistente.
<b>Optimización móvil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene un CSS para móviles.</li> <li>- No hay etiqueta META VIEWPORT en esta página.</li> <li>- No tiene icono para dispositivos Apple.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliza Flash.</li> <li>- Esta página no utiliza redirección para móviles.</li> <li>- No cuenta con Responsive Design.</li> </ul>
<b>ASPECTOS TÉCNICOS 36.5%</b>	
<b>Protocolo seguro (HTTPS/SSL)</b>	El sitio web no se sirve mediante protocolo seguro HTTPS, lo que no genera seguridad adicional para los usuarios que visitan la página.
<b>Ratio texto/código</b>	Es 15.1%, hace que la página web sea rápida.
<b>Google Analytics</b>	No cuenta con Google Analytics, no lleva registro de la actividad de los visitantes y conversiones.
<b>Optimización web</b>	La página no utiliza tablas ni "frames", utiliza estilos CSS embebidos en el HTML, Carga más de 4 archivos CSS y más de 8 archivos JavaScript.

Fuente: Elaboración a través del análisis de la plataforma MetricSpot del sitio web del Restaurante Laja-Kara.

En el sitio web es recomendable proporcionar información legible, implementando colores de gran contraste para el texto y fondo, también realizar su diseño responsive para proporcionar al usuario la mejor experiencia posible, sin importar el dispositivo que estén utilizando, tratando de hacer más fácil la navegación al usuario, con el fin que explore y comprenda la información. Se debe considerar que una correcta optimización del sitio web servirá para contrarrestar que el usuario lo abandone.

### 3.3 Determinación del Target

El segmento al cual el Restaurante Laja-Karan dirige sus servicios es para hombres y mujeres que buscan disfrutar de momentos en familia o con amigos, en un ambiente fuera de la ciudad para descansar y convivir con la naturaleza, identificándose por cumplir con las siguientes características:

#### 3.3.1 Demográfico.

Los productos de Restaurante Laja-Karan están dirigidos a un segmento definido:

- **Edad:** 25 años en adelante.
- **Sexo:** Hombres y Mujeres.
- **Ocupación:** Trabajadores, Estudiantes.
- **Estado civil:** Indiferente.
- **Religión:** Indiferente.
- **Ingresos:** \$400.00 en adelante.

#### 3.3.2 Tipo de Industria.

- Restaurante.

#### 3.3.3 Geografía.

Se presentan las siguientes variables geográficas:

Tabla 9. Variables geográficas

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
<b>Unidad geográfica</b>	Área Metropolitana de San Salvador, orientándose en los municipios de San Salvador, Soyapango y Santa Tecla.
<b>Extensión (km<sup>2</sup>)</b>	214.17
<b>Clima</b>	Personas que buscan disfrutar de clima tropical con esparcimiento de la naturaleza, relajado y alejado de la ciudad.
<b>Raza</b>	Indiferente
<b>Tipo de población</b>	Urbano

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.

### **3.3.4 Generación y Motivaciones.**

La obtención de información sobre los grupos de generaciones es útil para conocer como estos interactúan o reaccionan ante diferentes sucesos: sociales, económicos o tecnológicos que ocurren a su alrededor. Además, permite establecer cómo un grupo ha sido moldeado por experiencias similares y cómo evolucionan sus opiniones a través de los años.

Debido al segmento específico del Restaurante Laja-Karan, es necesario nombrarlos por generaciones (Baby Boomers, Generación X e Y), son tres generaciones que conviven en el mundo laboral y cada una aborda los desafíos de la vida de manera diferente, sus visiones de vida que van desde lo más conservador hasta lo más arriesgado, con objetivos y metas diferentes.

Para iniciar con el análisis detallamos las características de las generaciones:

#### **Baby Boomers:**

Personas nacidas entre 1945 y 1964 es decir post Segunda Guerra Mundial. El nombre de esta generación “baby boomers” hace referencia al repunte en la tasa de natalidad de esos años.

#### **Generación X:**

Está marcada por varios cambios sociales nacidos entre 1965 y 1981 surgen en la era tecnológica al ver el nacimiento del Internet y los diferentes avances tecnológicos que se han dado a través del tiempo.

#### **Generación Y:**

Son las personas nacidas entre los años 1982 y 1994, a esta generación también se les conoce como Millennials y están muy adaptados a la tecnología.

### **Motivaciones por Generación:**

**Baby Boomers:** Son profundamente comprometidos con el trabajo, valoran mucho los lugares en que son reconocidos por la experiencia y por sus conocimientos adquiridos a lo largo de su vida laboral, su principal necesidad se fundamenta en el bienestar preocupándose por su salud, tranquilidad y la de su familia, consideran que es el momento de recoger todo lo sembrado, muchos ya se volverán nidos vacíos con mayor rapidez hará que gasten en sí mismos como causa de la apresurada ausencia de sus hijos; así mismo, muchos tendrán gastos generosos en sus nietos, suelen ser tradicionales y atesoran los productos que adquieren, por lo tanto prefieren marcas que duren, que resalten la calidad y sean reconocidas, suelen realizar viajes culturales de lujo y reposo.

**Generación X:** Necesitan sentirse reconocidos en su vida laboral, tienen una tendencia a la innovación, al hacerlos partícipes de procesos de renovación tecnológica les motiva a mantenerse en su trabajo, ellos no se quedan en un puesto por lealtad, sino por las oportunidades que este les ofrece; son conscientes de sus actos, su motivación es luchar por sus hijos y tener un propio negocio, les gusta hacer turismo y realizar actividades con su familia, estos trascendieron del cambio analógico a lo digital, no se encuentran obsesionados con las marcas.

**Generación Y o Millennials:** Son los más jóvenes del mercado laboral, buscan las posibilidades de expandir su carrera a nivel internacional; valoran la diversidad en el ambiente laboral, son seguros de sí mismos, prefieren la flexibilidad antes que la estabilidad; siempre buscan un trabajo que les permita mantener el mayor equilibrio posible entre la vida personal y profesional, son de mente abierta, al momento de adquirir un producto o servicio les gusta consultar, compartir, comentar, son críticos y exigentes, les gusta la transparencia y al momento de comprar les gusta que no los traten como a todos.

### **3.3.5 Aspiraciones y objetivos.**

Al establecer límites generacionales y saber cuáles son las características y motivaciones de cada una de las generaciones, las aspiraciones y objetivos que tienen se detallan a continuación:

#### **Baby Boomers:**

- Realizar viajes de reposo en familia para pasar su tiempo libre.
- Invertir su dinero en ellos mismos.
- Consumir marcas de calidad.
- Economía estable.

#### **Generación X:**

- Saben bien que quieren.
- Les gusta hacer turismo.
- No poseen preferencias por marcas.

#### **Generación Y o Millennials:**

- Viajar y conocer el mundo.
- Compartir tiempo en familia.
- Buscan emprender y trabajar de lo que les gusta.

### **3.3.6 Actitud y Comportamiento.**

#### **Baby Boomers:**

- Son fieles a su vida profesional dando mucha importancia a la vida laboral a largo plazo.
- Son responsables y buenos para conformar equipos.
- La mujer se incorpora definitivamente a la vida laboral.
- Se preocupan por el aspecto físico.
- Ven a la generación “Y” como los mentores al acceso tecnológico.

### **Generación X:**

- Personas adaptadas al cambio.
- Pueden convivir equilibradamente la relación entre tecnología y vida social activa “presencial”.
- Utilizan Facebook como red social preferida y buscan información práctica.
- Son realistas y con valores claros.
- Se preocupan de lo que sucede a su alrededor.

### **Generación Y:**

- Disponen a estar solteros.
- No conciben su vida sin tecnología.
- Son personas multitareas.
- No les asusta el cambio de trabajo.
- Son la generación que más tiene en la cabeza el tema de la ecología.
- Son la generación que más utiliza las redes sociales YouTube e Instagram.

## **4. INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Sondeo de la Marca**

#### **4.1.1 Diseño de investigación.**

##### ***4.1.1.1 Tipo de estudio.***

Para el Restaurante Laja-Karan se realiza un tipo de investigación orientada a un diseño no experimental, Sampieri (2014) lo define como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural” (P.152). Siendo la observación la forma para buscar la identificación de reacciones que presenten los clientes del Restaurante Laja-Karan.

El alcance en el estudio es correlacional puesto que se tienen variables como mejora en la identidad corporativa y atracción de clientes potenciales, buscando realizar una asociación entre ellas. El método de la investigación es inductivo-deductivo, dicho método está asociado con el enfoque de la investigación que es mixto; el método inductivo se relaciona con la investigación cualitativa partiendo de lo particular a lo general y el método deductivo es asociado con la investigación cuantitativa e irá de lo general a lo particular.

#### ***4.1.1.2 Unidad de análisis.***

Es una muestra de tres Municipios (San Salvador, Santa Tecla y Soyapango) del Área Metropolitana de San Salvador, representando un 43.5% del universo.

Los sujetos de estudio de inclusión son: hombres y mujeres de 25 años en adelante, solteros o con familias que habiten en el Área Metropolitana de San Salvador y les guste realizar turismo interno dentro del territorio de El Salvador, en busca de relajamiento y un momento de recreación con amigos.

#### ***4.1.1.3 Universo y muestra.***

La población sujeta a estudio es del Área Metropolitana de San Salvador; la técnica por aplicar para la investigación es probabilística, donde cada individuo de la población tiene las mismas probabilidades de ser elegido, asimismo el muestreo aleatorio simple sirve para dividir en segmentos y se aplica una estratificación al seleccionar una muestra para cada uno.

Tabla 10. Población del Área Metropolitana de San Salvador

DEMOGRAFÍA (PROYECCIONES Y ESTIMACIONES)						EXTENSIÓN (KM²)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2012 - 2016	2012	2013	2014	2015	2016
	ANTIGUO CUSCATLÁN	35,000	32,855	37,236	37,161	37,320	19.41	1,803	1,693	1,918	1,915
APOPA	146,033	143,718	147,006	145,111	147,056	51.84	2,817	2,772	2,836	2,799	2,837
AYUTUXTEPEQUE	35,937	37,358	37,980	39,043	39,076	8.41	4,273	4,442	4,516	4,642	4,646
CIUDAD DELGADO	138,998	129,965	133,552	127,448	135,944	33.40	4,162	3,891	3,999	3,816	4,070
CUSCATANCINGO	75,362	74,414	76,188	73,241	73,484	5.40	13,956	13,780	14,109	13,563	13,608
ILOPANGO	112,589	113,032	111,548	115,133	117,059	34.63	3,251	3,264	3,221	3,325	3,380
MEJICANOS	152,973	157,188	156,178	162,410	152,453	22.12	6,916	7,106	7,060	7,342	6,892
NEJAPA	33,478	32,332	31,742	33,314	33,801	83.36	402	388	381	400	405
SAN MARCOS	65,107	67,286	67,912	72,209	72,990	14.71	4,426	4,574	4,617	4,909	4,962
SAN MARTÍN	82,774	82,566	87,130	91,624	86,286	55.84	1,482	1,479	1,560	1,641	1,545
SAN SALVADOR	344,992	354,174	352,737	340,830	362,799	72.25	4,775	4,902	4,882	4,717	5,021
SANTA TECLA	133,601	126,353	136,945	142,924	131,404	112.20	1,191	1,126	1,221	1,274	1,171
SOYAPANGO	274,851	268,228	268,192	277,483	278,118	29.72	9,248	9,025	9,024	9,337	9,358
TONACATEPEQUE	107,703	109,563	115,711	115,505	105,767	67.55	1,594	1,622	1,713	1,710	1,566
<b>AMSS</b>	<b>1,739,398</b>	<b>1,729,032</b>	<b>1,760,057</b>	<b>1,773,436</b>	<b>1,773,557</b>	<b>610.84</b>	<b>2,848</b>	<b>2,831</b>	<b>2,881</b>	<b>2,903</b>	<b>2,903</b>
<b>EL SALVADOR</b>	<b>6,249,262</b>	<b>6,290,420</b>	<b>6,401,415</b>	<b>6,459,911</b>	<b>6,522,419</b>	<b>21,040.79</b>	<b>297</b>	<b>299</b>	<b>304</b>	<b>307</b>	<b>310</b>

Fuente: Observatorio Metropolitano a partir de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples EHPM. Dirección General de Estadísticas y Censos DIGESTYC, año 2016.

### Explicación de selección aleatoria.

El procedimiento de selección aleatoria se realizó a través del programa Microsoft Excel en el cual se colocaron los 14 Municipios del Área Metropolitana de San Salvador en una columna y se enumeraron de forma correlativa, generándose los números aleatorios por medio de una fórmula, opción insertar función y se escoge la categoría de matemáticas y trigonometrías, luego se elige la función aleatorio entre y se da aceptar, se coloca el límite inferior 1 y el superior 14 (siendo 14 municipios), se oprime aceptar y genera los números aleatorios en un estado volátil; es decir que cambian a cada momento, para quitar la volatilidad de los números aleatorio se copian y se pegan utilizando el pegado especial colocando solamente los valores.

Luego en la opción fórmulas seleccionar insertar función, búsqueda de categoría y elegir la función a buscar, generando los números correlativos aleatorios para observar los nombres de los municipios, con los cuales se trabajará los primeros tres que representan un 43.5% del universo, siendo San Salvador, Santa Tecla y Soyapango. (Ver anexo 6)

### Determinación de fórmula para muestra poblacional.

Dentro del universo se busca la selección de una muestra utilizando la fórmula para población infinita, de acuerdo a los lineamientos estipulados por la Universidad de El Salvador, si la población es mayor a 10,000 se considera infinita. En la presente investigación, el universo seleccionado son San Salvador el cual tiene 362,799 habitantes, Santa Tecla 131,404 habitantes y Soyapango 278,118 habitantes dando como resultado al realizar la sumatoria de dichas cifras una población total de 772,321 habitantes.

Fórmula para población infinita:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

En donde:

**n**= Tamaño de la muestra buscado.

**Z**= El nivel de confianza a utilizar.

**e**= el error de estimación admitido.

**P**= La proporción en que se encuentra en el universo la característica estudiada.

**Q**= Proporción poblacional de la no ocurrencia de algo, es decir  $Q=1-P$

Teniendo un nivel de confianza de 1.96, un error de estimación del 5%, y la P 50% y Q 50% al despejar la formula el tamaño de la muestra es:

La fórmula indica que para el proceso de recopilación de datos es un total de 384 personas encuestadas, las cuales serán distribuidas en los siguientes porcentajes:

Tabla 11. Distribución de encuestas a desarrollar

MUNICIPIO	POBLACIÓN	%	ENCUESTAS
San Salvador	362,799	47%	181
Santa Tecla	131,404	17%	65
Soyapango	278,118	36 %	138
<b>TOTAL</b>	<b>772,321</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo con los datos proporcionados por la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples.

#### 4.1.2 Definición del instrumento.

- **Cuantitativa**

Esta investigación trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado se encuentra mediante resultados obtenidos de la recopilación de datos, la técnica a utilizada fue la encuesta.

**Encuesta:** Técnica que se llevó a cabo de forma digital, el instrumento utilizado fue un cuestionario, estructurado con una serie de preguntas abiertas y cerradas, con el fin de obtener información para evaluar si los turistas del Área Metropolitana de San Salvador estaban dispuestos a visitar el Restaurante Laja-Karan y determinar cuáles son las herramientas digitales óptimas que se necesitan para atraer turismo. (Ver anexo 7)

- **Cualitativa**

La investigación cualitativa permite estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, cuantificando los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, para posteriormente ser sometidos a análisis estadísticos Sampieri (2014).

La técnica cualitativa a utilizada para dicha investigación fue:

**Grupo focal:** Se tomó un grupo de 9 personas que cumplieran con las características específicas del sujeto de estudio, se desarrolló con el instrumento de guía de preguntas, con el fin de identificar cómo es percibida la identidad corporativa del Restaurante Laja-Karan y las herramientas digitales que debe utilizar para posteriormente aumentar la visibilidad en plataformas digitales. (Ver anexo 8)

Tabla 12. Ficha técnica para implementación de grupo focal

<b>FICHA TÉCNICA DE FOCUS GROUP</b>	
<b>Fecha de realización</b>	Sábado 18 de agosto de 2018.
<b>Tema del grupo focal</b>	Percepción de la imagen corporativa del Restaurante Laja-Karan.
<b>Lugar</b>	51 Avenida Norte, Casa #146 Local 2, Colonia Flor Blanca, San Salvador.
<b>Hora</b>	2:30 p.m. a 4:30 p.m.
<b>Número de participantes</b>	9 participantes.
<b>Tipo de participantes</b>	Hombres y mujeres de 25 años en adelante que estudien o trabajen y perciban ingresos de \$400.00 o más.
<b>Motivación para los participantes</b>	Se ofrecerán bebidas carbonatadas, agua o café y se darán snacks para generar un ambiente más relajado y obtener respuestas auténticas. Al finalizar el grupo focal se rifara una gift card de súper selectos con los participantes.
<b>Instrumentos utilizar</b>	a Se utilizaran una cámara fotográfica para evidenciar la realización del grupo focal, una cámara de video para registrar gestos y reacciones de los participantes y una grabadora de voz para poder estudiar más detenidamente las respuestas de los participantes.
<b>Moderador</b>	Cindy Veralis Hernández.
<b>Observadores</b>	Andrea Rivas, Andrea Orellana y Emilio Retana.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.

#### ***4.1.2.1 Procesamiento de la información.***

El procesamiento de la información de las diferentes técnicas a utilizar se realizará a través del programa Microsoft Excel en una hoja de cálculo utilizada en aspectos financieros y matemáticos, se pueden aplicar fórmulas y gráficos, permitiendo recopilar la información de forma ordenada para facilitar la interpretación y análisis de datos de la misma, y el programa Microsoft Word será necesario para el desarrollo del informe final.

#### ***4.1.2.2 Interpretación y análisis de los datos.***

Se presentarán los resultados recopilados de los instrumentos aplicados a los sujetos de estudio, realizando una tabulación de la información obtenida a través de la encuesta y grupo focal.

En el grupo focal se grabará la sesión para posteriormente analizarla identificando las reacciones de los participantes; en el caso de la aplicación de la encuesta se buscará analizar la información escrita que los participantes nos brinden y así representar la información más sintetizada por

medio de tablas las cuales a su vez serán una herramienta para la realización de los gráficos necesarios (circulares y de barra).

El gráfico circular se utilizará para poder visualizar subgrupos buscando combinarlos con respecto al porcentaje de respuestas; en cambio el gráfico de barras será utilizado para observar los cambios de variables en el tiempo.

## 4.2 Entrevista con la entidad

La entrevista fue realizada el día 25 de marzo en las instalaciones del Restaurante Laja-Karan, las personas entrevistadas fueron Germán Molina y Nelly de Molina quienes son los propietarios.

### 4.2.1 Guión de entrevista.



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



**Objetivo:** Obtener la información necesaria de la situación actual del Restaurante Laja-Karan, con el fin que sirva de guía en la elaboración del diseño de plan de marketing digital.

1. ¿En qué consiste el negocio?
2. ¿Cómo y cuándo surgió la idea de negocio?
3. ¿Se cuenta con misión y visión?
4. ¿Cuáles son los objetivos que busca el negocio?
5. ¿Cuál es el volumen de ventas anual?
6. ¿Se cuenta con apoyo por parte del gobierno (capital semilla, capacitaciones o talleres)?
7. ¿Cuáles son los precios que se manejan en los diferentes servicios?

8. ¿Qué tipo de promociones maneja?
9. ¿Quiénes son sus principales competidores?
10. ¿Cuáles son las fortalezas que visualiza en su negocio?
11. De todo lo que ofrece. ¿Qué les gustaría destacar más?
12. Cuentan con plataformas digitales ¿Cuáles?
13. ¿Han invertido en publicidad en sus plataformas digitales?
14. ¿Identifican algún beneficio otorgado por el uso de plataformas digitales?
15. ¿Cuentan con una persona encargada para el manejo de las plataformas digitales?
16. ¿Están dispuestos a invertir en una propuesta de marketing digital?

#### 4.2.2 Vaciado.

Tabla 13. Vaciado de entrevista con la entidad

Pregunta 1: ¿En qué consiste el negocio?
Laja-Karan ofrece un área amplia de restaurante, espacios de zonas verdes para compartir, piscinas, cabañas y canopy. Se construyó con la visión de ofrecerle al visitante un lugar totalmente diferente que le permita entrar en conexión con la naturaleza misma.
Pregunta 2: ¿Cómo y cuándo surgió la idea de negocio?
De manera espontánea, en un principio se pensaba construir una casa familiar en la localidad, pero al estar en el lugar y ver la vista, percibir la sensación de relajación y tranquilidad que este reflejaba nace la idea de crear el restaurante, otorgándole el nombre de Laja-Karan que significa “Vista a los cerros” en el vocablo kakawira.
El Restaurante Laja-Karan busca convertirse en un lugar atractivo, diferente y así el visitante encuentra el lugar perfecto para relajarse y entrar en contacto con la naturaleza; al mismo tiempo que le permite disfrutar de un amplio y exquisito menú de platillos que podrá disfrutar en un ambiente de belleza natural.

### Pregunta 3: ¿Se cuenta con misión y visión?

**Misión:** Satisfacer las necesidades gastronómicas, descanso y diversión ofreciendo alimentos y servicios en un lugar atractivo y diferente que le permite entrar en contacto con la naturaleza, donde rebasamos las expectativas de nuestros clientes sirviéndoles platillos con higiene y esmero; ser un espacio de trabajo que permita la superación personal y el desarrollo de sus colaboradores en el equipo. Tomando como estrategia principal el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente familiar, seguro y agradable a un costo justo.

**Visión:** Ser de los mejores Restaurantes reconocido y preferido a nivel nacional, con un equipo de trabajo sólido y profesional con calidad, principios éticos y morales, que ofrece servicios de excelencia a sus clientes; posibilidades de desarrollo a su personal, trato justo a sus proveedores; transparencia y buenos manejos a las autoridades y colaboración en el desarrollo de la atracción turística en nuestra región, logrando un servicio altamente productivo, innovador y competitivo, dedicado para la satisfacción plena de nuestros clientes.

### Pregunta 4: ¿Cuáles son los objetivos que busca el negocio?

- Posicionarse como primera opción en cuanto al servicio del arte culinario en la zona.
- Satisfacer las necesidades gastronómicas de los clientes ofreciendo alimentos de alta calidad y a los mejores precios.
- Proporcionar servicio de calidad con la mejor atención a nuestros clientes de forma confiable en el que los clientes puedan compartir momentos agradables en familia, amigos o atender eventos especiales.
- Generar atracción de un nuevo segmento de mercado fuera del departamento de Morazán.

### Pregunta 5: ¿Cuál es el volumen de ventas anual?

El volumen de ventas anda por \$85,000 anual.

### Pregunta 6: ¿Se cuenta con apoyo por parte del gobierno (capital semilla, capacitaciones o talleres)?

Con ADEL Morazán se ha recibido capacitaciones en la mayoría de las áreas y se participó en el año 2014 en un proyecto de emprendedurismo que realizo el Ministerio de Economía con FUNDEPRO, creando una asociación de restaurantes para poder concursar cuatro restaurantes en total, se defendió el proyecto y ganaron equipamiento de cocina.

**Pregunta 7: ¿Cuáles son los precios que se manejan en los diferentes servicios?**

En el área de restaurante se cuenta con precios en los platillos desde \$2.50 a \$12.00, uso de piscinas \$2.00 por persona, canopy \$3.00 y hospedaje en las cabañas desde \$30.00 a \$45.00 según el tipo de habitación y temporada.

**Pregunta 8: ¿Quiénes son sus principales competidores?**

Apalipul (Cacaopera), La Villa San Francisco (San Francisco Gotera), Restaurante Los Olivos (San Francisco Gotera).

**Pregunta 9: ¿Qué tipo de promociones maneja?**

No se cuenta con promociones establecidas, solo arman al momento que los clientes hablan y consultan por algo en especial.

**Pregunta 10: ¿Cuáles son las fortalezas que visualiza en su negocio?**

La ubicación del lugar es accesible pues está próximo a la ciudad, limpieza y orden, calidad de comida, mantenimiento de las piscinas y el clima.

**Pregunta 11: De todo lo que ofrece. ¿Qué les gustaría destacar más?**

El área de restaurante y las cabañas.

**Pregunta 12: Cuentan con plataformas digitales ¿Cuáles?**

Cuenta con fan page en Facebook, sitio web y twitter.

**Pregunta 13: ¿Han invertido en publicidad en sus plataformas digitales?**

Por el momento no se ha pagado en publicidad todo ha sido de manera orgánica.

**Pregunta 14: ¿Identifican algún beneficio otorgado por el uso de plataformas digitales?**

No se ha logrado percibir alguna mejora con el uso de estas.

**Pregunta 15: ¿Cuentan con una persona encargada para el manejo de las plataformas digitales?**

Actualmente no hay persona encargada.

**Pregunta 16: ¿Están dispuestos a invertir en una propuesta de marketing digital?**

Si, viendo la factibilidad que tendría la propuesta para el restaurante.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través de entrevista con dueños del Restaurante Laja-Karan.

## CAPÍTULO II

### 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1 Sistematización de información del trabajo de campo

El proceso de sistematización para el diseño de plan de marketing digital del Restaurante Laja-Karan, se realizó con un tipo de investigación orientada a un diseño no experimental, en ese mismo sentido permitió buscar información de las reacciones que presentan los sujetos de estudio, el alcance utilizado es correlacional puesto que se buscó indagar sobre las variables (mejora en la identidad corporativa y atracción de clientes potenciales); se determinó el uso del método inductivo-deductivo, asociado con el enfoque de investigación mixto; el método inductivo permitió realizar la investigación cualitativa y el método deductivo la investigación cuantitativa; en la elección de técnicas se utilizó la encuesta y grupo focal.

Para el desarrollo de la encuesta, su instrumento seleccionado fue un cuestionario desarrollado por 26 preguntas en total, donde 5 son datos de clasificación y 21 preguntas conforman el cuerpo del cuestionario. Siendo 20 catalogadas de opción múltiple dentro del área de marketing mix y 1 pregunta abierta para recopilar información de que lo motiva a visitar el restaurante, ejecutándose de manera online con el apoyo de Google Drive.

El grupo focal se desarrolló con el instrumento de guía de preguntas en función a la información acerca de la percepción de la identidad corporativa del restaurante y plataformas digitales, para su desarrollo se citó un grupo de 9 personas que cumplieran con todas las características específicas del sujeto de estudio.

Para la recolección de datos, la encuesta se desarrolló mediante redes sociales en donde el equipo de trabajo, proporciono un link de acceso al cuestionario a personas que residen en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Soyapango en horarios de 12:00 md – 2:30 pm y 4:00 pm – 8:00 pm en la semana del 31/07 al 20/08 del presente año, el grupo focal se realizó el día sábado 18/08 del presente año de 2:30 p.m. a 4:30 p.m.; en la siguiente dirección 51 avenida norte, casa #146 local 2, Colonia Flor Blanca, San Salvador; ejecutando como observadores el grupo de especialización y como moderador la Señorita Cindy Veralis Hernández realizado a un grupo de 9 personas hombres y mujeres de 25 años en adelante; para evidenciar su realización, se utilizaron los siguientes elementos: cámara fotográfica, grabadora de voz para grabar las respuestas de los participantes, cámara de video en las que se registró gestos y reacciones.

Para el procesamiento de datos del grupo focal se utilizó las grabaciones de la sesión analizando las reacciones y respuestas de los participantes; para la encuesta se realizó de manera digital utilizando Google Drive donde proporciono tablas de resumen y gráficos sobre los resultados obtenidos en el llenado del cuestionario, también se hizo uso del programa Microsoft Excel sintetizar la información de forma más ordenada mejorando su presentación y el programa Microsoft Word para el desarrollo del informe final.

## **5.2 Interpretación y análisis de la información**

Se presentan los resultados obtenidos de la investigación, por medio de la siguiente estructura: número de pregunta, pregunta, objetivo de la pregunta, tabla de resultado, gráficos, interpretación y análisis de la información. De esta manera se dará a conocer toda la información brindada por los clientes potenciales en el proceso de recolección de datos.

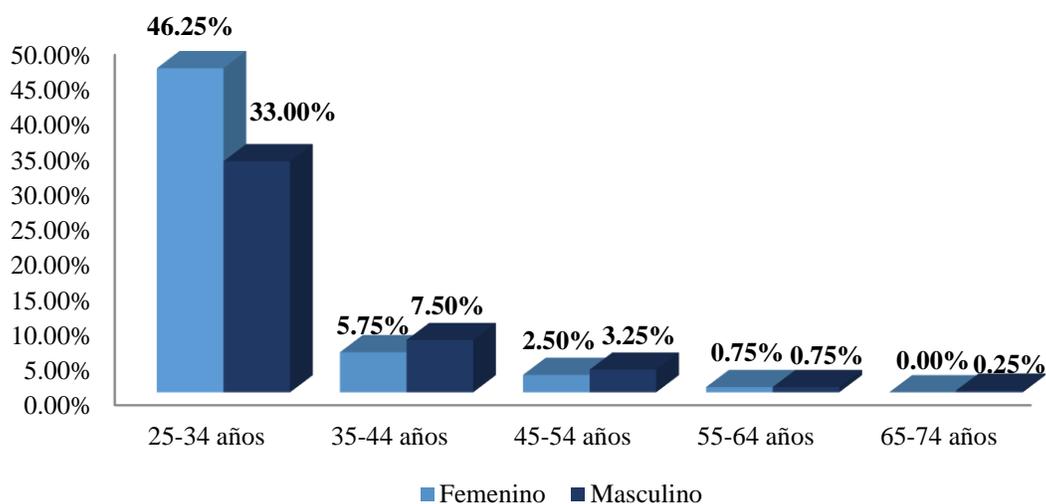
### 5.2.1 Vacío datos de encuesta.

#### Datos de clasificación.

##### 1. Género y edad.

**Objetivo:** Identificar como está distribuida la muestra para determinar el perfil del cliente potencial.

Edad	Género				Fa	Fr
	Femenino		Masculino			
	Fa	Fr	Fa	Fr		
25-34 años	185	46.25%	132	33.00%	317	79.25%
35-44 años	23	5.75%	30	7.50%	53	13.25%
45-54 años	10	2.50%	13	3.25%	23	5.75%
55-64 años	3	0.75%	3	0.75%	6	1.50%
65-74 años	0	0.00%	1	0.25%	1	0.25%
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>55.25%</b>	<b>179</b>	<b>44.75%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



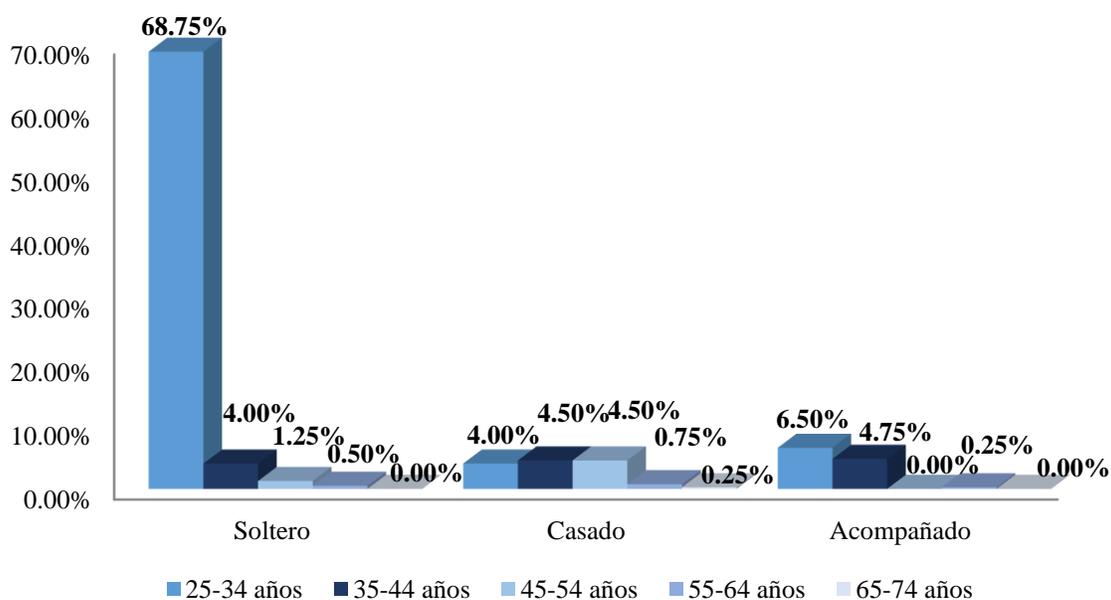
**Interpretación:** De la muestra de 384, la población encuestada total fue de 400 personas y son distribuidos en cinco rangos de edades, en el género femenino fueron encuestadas 221 y 179 del género masculino; de 25-34 años representa un total de 79.25%; de 35-44 años un 13.25%; de 45-54 años un 5.75%; siendo los menos representativos los de 55-64 años con 1.5% y de 65-74 años con 0.25%.

**Análisis de resultados:** De acuerdo a los datos obtenidos se observa que gran parte de la muestra en estudio es representado por los rangos de 25-54 años de edad formando parte de las generaciones Millennials y X; una marcada diferencia en los rangos de edades, de 55-74 años que conforman la generación Baby Boomers; solo existe un mínimo de diferencia en el género de los clientes potenciales.

## 2. Estado civil

**Objetivo:** Categorizar los diferentes tipos de estado civil de la muestra encuestada según los rangos de edad.

Estado Civil	Edad										Fa	Fr
	25-34 años		35-44 años		45-54 años		55-64 años		65-74 años			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr		
Soltero	275	68.75%	16	4.00%	5	1.25%	2	0.50%	0	0.00%	298	74.50%
Casado	16	4.00%	18	4.50%	18	4.50%	3	0.75%	1	0.25%	56	14.00%
Acompañado	26	6.50%	19	4.75%	0	0.00%	1	0.25%	0	0.00%	46	11.50%
<b>Total</b>											<b>400</b>	<b>100%</b>



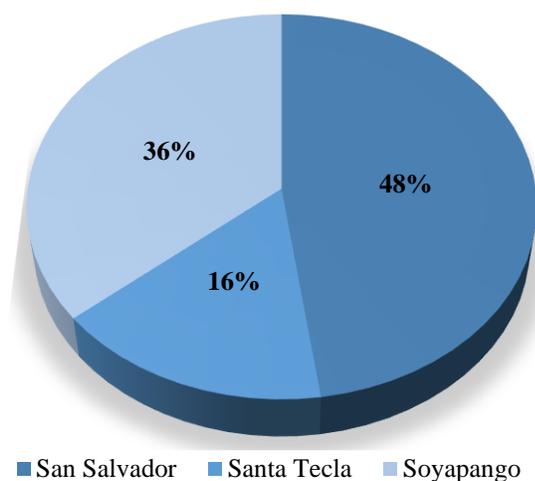
**Interpretación:** Se resalta que un 74.5%, es decir 298 personas son solteros del cual el 94% se destaca el rango de 25-34 años con un total de 275 personas que se encuentran solteros; el 14.0% comprenden 56 personas encuestadas que actualmente están casados y finalmente el 11.5% es decir 46 están acompañados.

**Análisis de resultados:** La población encuestada del Área Metropolitana de San Salvador, está determinada en su mayoría por personas solteras donde la generación “Y” predomina en dicho estado civil; en el caso de las generaciones “X” y “Baby Boomers” la mayoría de los encuestados que lo constituyen se encuentran casados; siendo las personas acompañadas quienes representan un mínimo como clientes potenciales para el Restaurante Laja-Karan.

### 3. Municipio de Residencia

**Objetivo:** Especificar el municipio de residencia de las personas encuestadas para determinar si pertenecen a la muestra seleccionada del AMSS.

Municipio de Residencia	Fa	Fr
San Salvador	191	48%
Soyapango	144	36%
Santa Tecla	65	16%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



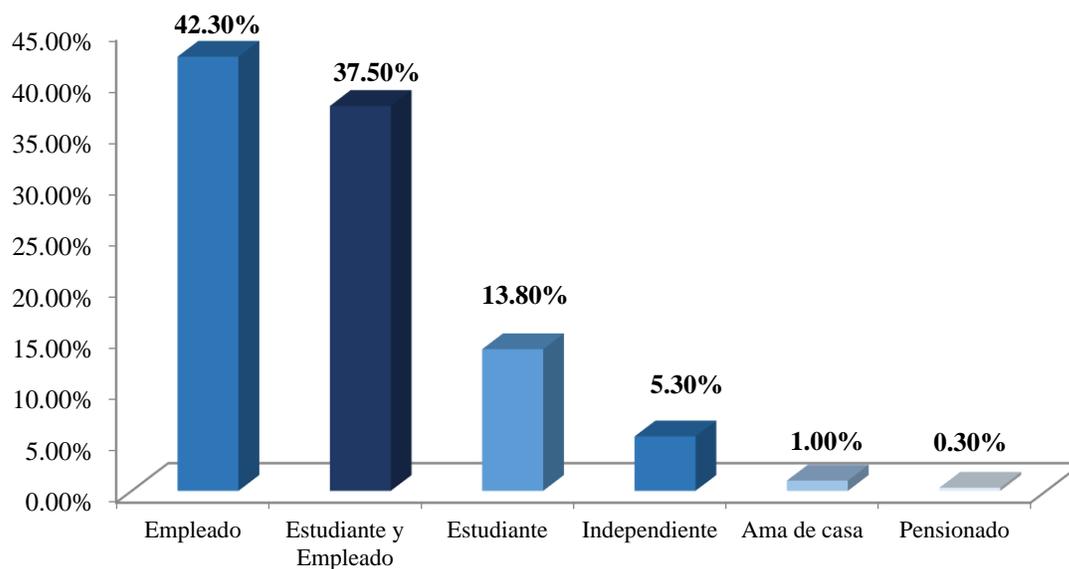
**Interpretación:** Para la investigación se encuestó a turistas que residen en tres municipios del AMSS. Los municipios en los que residen los sujetos de estudio son: San Salvador que posee 48%, Soyapango que tiene el 36%, y finalmente Santa Tecla con un 16%.

**Análisis de resultados:** La delimitación del área geográfica está representada por una muestra significativa del AMSS específicamente en los municipios de San Salvador, Soyapango y Santa Tecla; siendo de ayuda para la investigación en la identificación del lugar de residencia de clientes potenciales del Restaurante Laja-Karan para determinar si cumplen con la segmentación establecida.

#### 4. Ocupación

**Objetivo:** Determinar la ocupación de los clientes potenciales del Restaurantes Laja-Karan, para conocer si reciben ingresos económicos.

Ocupación	Fa	Fr
Empleado	169	42.3%
Estudiante y Empleado	150	37.5%
Estudiante	55	13.8%
Independiente	21	5.3%
Ama de casa	4	1.0%
Pensionado	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** En la ocupación de las personas encuestadas, se observa que un 42.3% son empleados, un 37.5% son estudiantes y empleados, un 5.3% son independientes, un 0.3% son pensionados; significando que el 85% de la muestra cuenta con ingresos propios, mientras que el 13.8% son estudiantes y el 1% amas de casa.

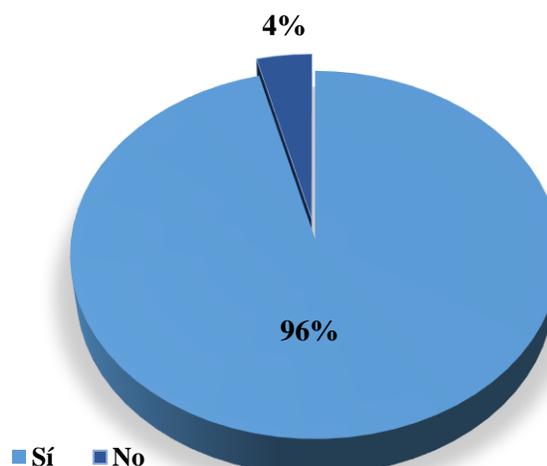
**Análisis de resultados:** La mayoría de las personas encuestadas son económicamente activas, siendo este un factor importante al momento de realizar turismo; se determinó que un alto porcentaje es empleado o estudia y trabaja; identificando que perciben ingresos directos y que cumplen con el perfil de cliente potencial.

### Cuerpo de cuestionario.

#### 1. ¿Realiza turismo al interior del país?

**Objetivo:** Identificar si los usuarios realizan turismo interno con el fin de obtener un filtro con la información necesaria para efectuar la investigación.

Opciones	Fa	Fr
Sí	384	96%
No	16	4%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Para la investigación se determinó una muestra de 384 personas, sin embargo, la población encuestada fue de 400 personas; determinándose que un 4% contestaron que no

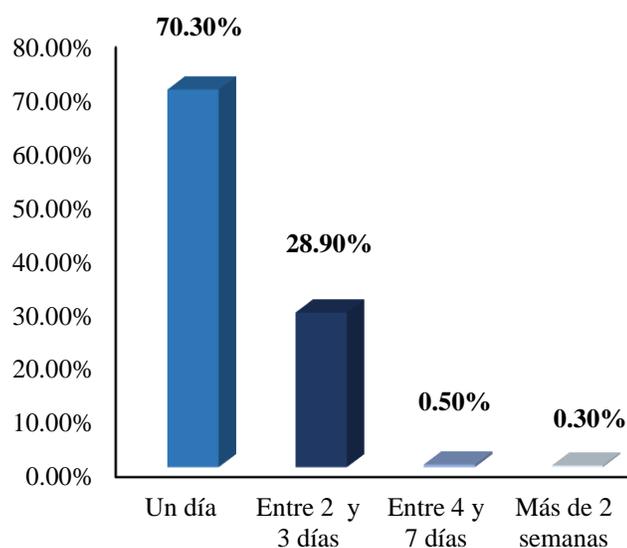
realizaban turismo y un 96% que sí, es decir 384 de los encuestados les gusta realizar turismo al interior del país.

**Análisis de resultados:** La población del Área Metropolitana de San Salvador encuestada le gusta realizar turismo interno, en relación con los datos obtenidos de una muestra de 400 personas siendo mínima las personas que no realizan, lo que permite identificar que el segmento será una oportunidad para el Restaurante Laja-Karan.

## 2. ¿En promedio cuantos días dura cada uno de sus viajes al interior del país?

**Objetivo:** Identificar qué tipo de viajes prefieren los usuarios al realizar turismo interno.

Opciones	Fa	Fr
Un día	270	70.3%
Entre 2 y 3 días	111	28.9%
Entre 4 y 7 días	2	0.5%
Más de 2 semanas	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>



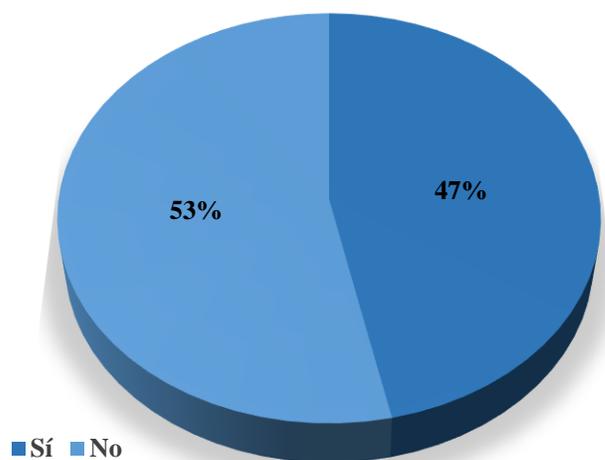
**Interpretación:** Se ha determinado que, de las 384 personas encuestadas un 70.3% de la población en estudio realiza sus viajes un día; el 28.9% entre 2 y 3 días; y finalmente los dos menos representativos se encuentran con un 0.5% entre 4 y 7 días y un 0.3% más de 2 semanas.

**Análisis de resultados:** El tipo de viaje que prefieren las personas encuestadas del Área Metropolitana de San Salvador al realizar turismo interno, mayormente están comprendidos entre 1 y 3 días y hacen en menor frecuencia viajes de más de dos semanas.

### 3. Cuando sale de viaje al interior del país, ¿Realiza usted reservaciones?

**Objetivo:** Determinar si los usuarios hacen uso de reservaciones.

Opciones	Fa	Fr
Sí	179	47%
No	205	53%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



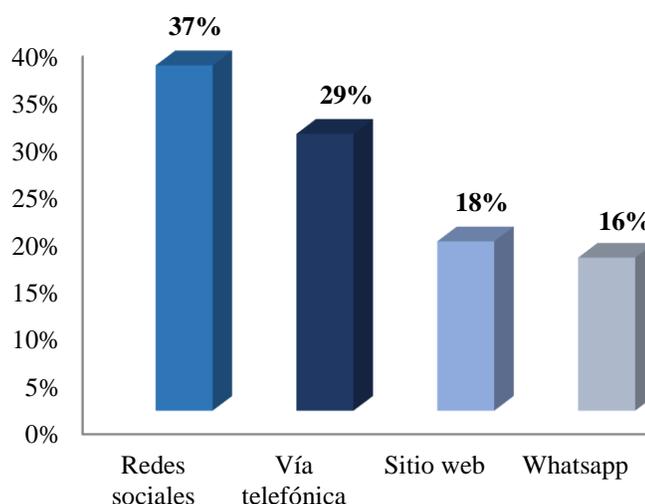
**Interpretación:** De las 384 personas encuestadas un 47% es decir 179 personas si realizan reservaciones y un 53% no lo hace; determinando que más de la mitad de los encuestados no tiene el hábito de reservar previo a un viaje.

**Análisis de resultados:** De la población encuestada un mayor porcentaje no realiza reservaciones al momento de hacer turismo en el interior del país, aunque esa diferencia no es muy marcada; siendo importante la utilización de reservaciones para las personas que si las realizan.

#### 4. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza para realizar reservaciones?

**Objetivo:** Analizar cuál es el medio de comunicación más utilizado por los usuarios al momento de realizar reservaciones.

Opciones	Fa	Fr
Redes sociales	106	37%
Vía telefónica	85	29%
Sitio web	52	18%
WhatsApp	47	16%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>



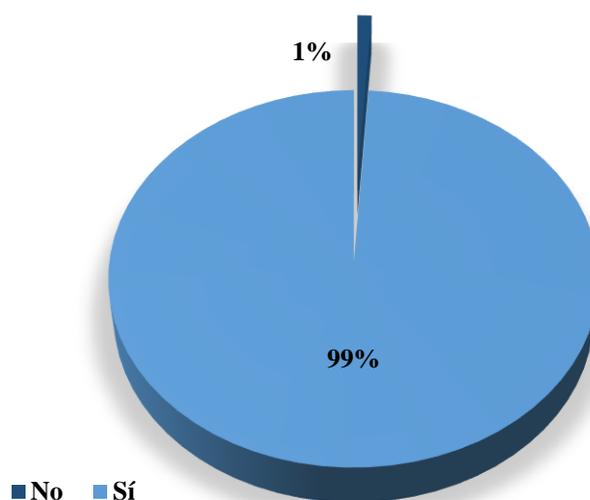
**Interpretación:** Del 47% de la población encuestada que si realizan reservaciones es decir 179 personas, se determinó que el medio de comunicación más utilizado son las redes sociales con un 37%, tienen como segunda opción con un 29% vía telefónica, como tercera opción sitio web con un 18% y finalmente como última opción WhatsApp con 16%.

**Análisis de resultados:** Los medios de comunicación seleccionados por las personas encuestadas que les gusta hacer reservaciones al momento de realizar turismo interno, se identifica que tienen mayor preferencia hacer uso de herramientas digitales frente a los canales tradicionales, como resultado las redes sociales son las más utilizadas por delante de la vía telefónica.

**5. Al hacer un viaje fuera del Área Metropolitana de San Salvador ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante con servicio de hospedaje, piscina y canopy?**

**Objetivo:** Establecer la disposición de los usuarios para hospedarse en un restaurante que ofrezca diversidad de servicios.

Opciones	Fa	Fr
No	4	1%
Si	380	99%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



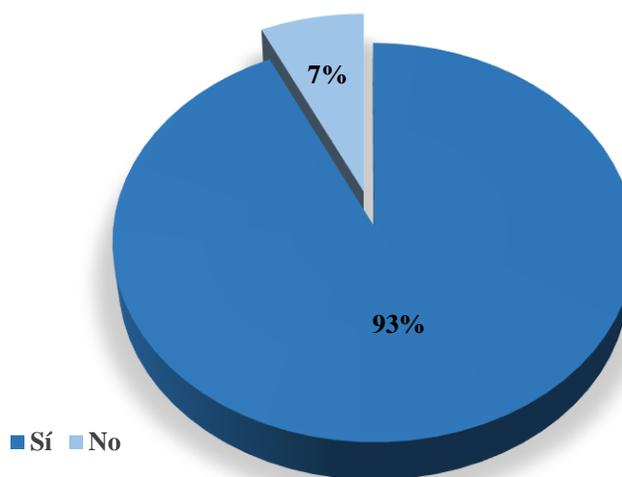
**Interpretación:** De la muestra de 384 personas que si realizan turismo al interior del país, 99% se encuentran dispuestos a visitar un restaurante con diversidad de servicios fuera del AMSS y 1% es decir 4 personas encuestadas no se encuentra dispuestas a realizar un viaje.

**Análisis de resultados:** Las personas que realizan turismo en El Salvador, desean tener diversidad de servicios dentro del mismo lugar como hospedaje, piscina y canopy. Identificándose que para los clientes potenciales disfrutar de diferentes actividades a realizar, dan mayor comodidad al momento de convivir con sus familiares y amigos.

## 6. ¿Realiza con anticipación búsquedas de información sobre los lugares turísticos que visitará?

**Objetivo:** Indagar si las personas encuestadas realizan búsqueda de información antes de visitar un lugar.

Opciones	Fa	Fr
Sí	357	93%
No	27	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



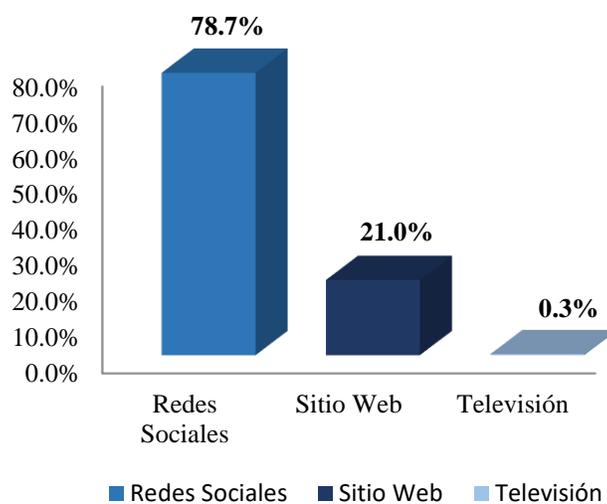
**Interpretación:** El 93% de los encuestados indican que si realizan búsqueda de información al momento de visitar un lugar turístico y se observa que solamente el 7% no realizan ninguna búsqueda previa.

**Análisis de resultados:** De la población encuestada correspondiente al Área Metropolitana de San Salvador, la mayoría suelen informarse anticipadamente de la realización de un viaje turístico al interior del país.

## 7. Medio de comunicación principal que utiliza para obtener información de los lugares turísticos que visita.

**Objetivo:** Determinar por que medio de comunicación obtienen información las personas encuestadas al querer visitar un lugar turístico.

Opciones	Fa	Fr
Redes Sociales	281	78.7%
Sitio Web	75	21.0%
Televisión	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>



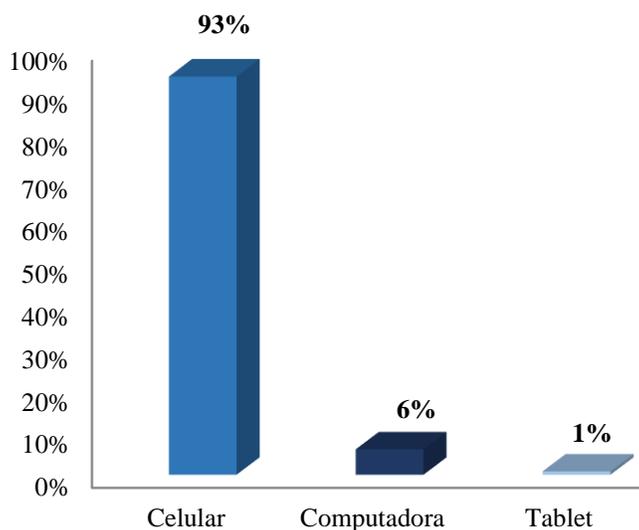
**Interpretación:** De las 357 personas encuestadas que si realizan búsqueda de información de los lugares turísticos que visita, el 78.7% selecciono como el medio de comunicación por el que más se informan las redes sociales, y un 21.0% los sitios web y finalmente un 0.3% es decir una persona eligió la televisión.

**Análisis de resultados:** En la actualidad los medios tradicionales siguen estando presente en herramientas de comunicación masiva con los diferentes públicos, pero estos han sido relegados por los medios no tradicionales, generando un auge en la utilización de los mismos y a su vez permitiendo optimizar la comunicación a públicos específicos a un menor costo.

## 8. ¿Cuál es el dispositivo de comunicación que más utiliza para conectarse a Internet?

**Objetivo:** Indicar cuál es el dispositivo de comunicación que más utilizan los usuarios para conectarse a Internet.

Opciones	Fa	Fr
Celular	358	93%
Computadora	23	6%
Tablet	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



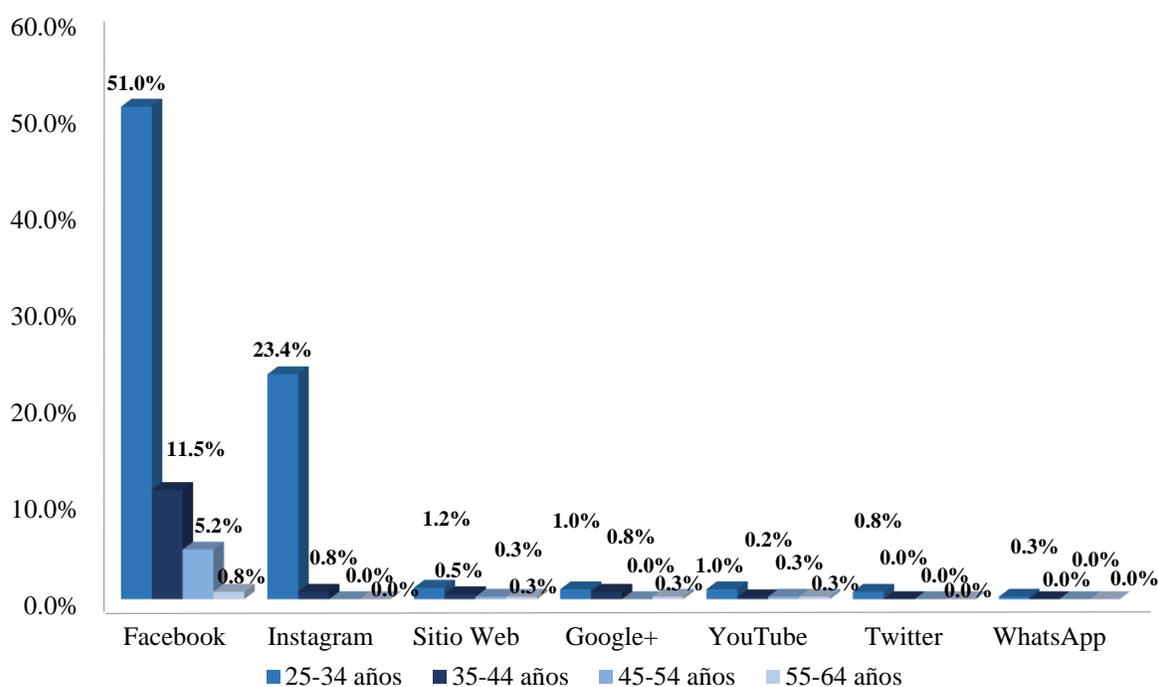
**Interpretación:** El medio de comunicación que más utilizan para conectarse a internet es el teléfono celular con un 93%, seguido con un 6% la computadora y por ultimo con un 1% se encuentra el dispositivo tablet.

**Análisis de resultados:** En la actualidad el uso de diferentes dispositivos móviles para obtener conectividad a internet es normal, siendo el celular el mayormente utilizado por los capitalinos, al ser empleado cotidianamente, de forma fácil y rápida; la tablet es el dispositivo que menos se utiliza, esto se puede asociar a que no todas las personas cuentan con dicho dispositivo.

## 9. ¿Qué plataforma digital utiliza con mayor frecuencia?

**Objetivo:** Identificar cual es la plataforma digital más utilizada por los usuarios para estudiar los gustos y preferencias sobre espacios digitales.

Opciones	Edad								Fa	Fr
	25-34 años		35-44 años		45-54 años		55-64 años			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr		
Facebook	196	51.0%	44	11.5%	20	5.2%	3	0.8%	263	68.5%
Instagram	90	23.4%	3	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	93	24.2%
Sitio Web	5	1.2%	2	0.5%	1	0.3%	1	0.3%	9	2.3%
Google+	4	1.0%	3	0.8%	0	0.0%	1	0.3%	8	2.1%
YouTube	4	1.0%	1	0.2%	1	0.3%	1	0.3%	7	1.8%
Twitter	3	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	0.8%
WhatsApp	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%
									<b>384</b>	<b>100.0%</b>



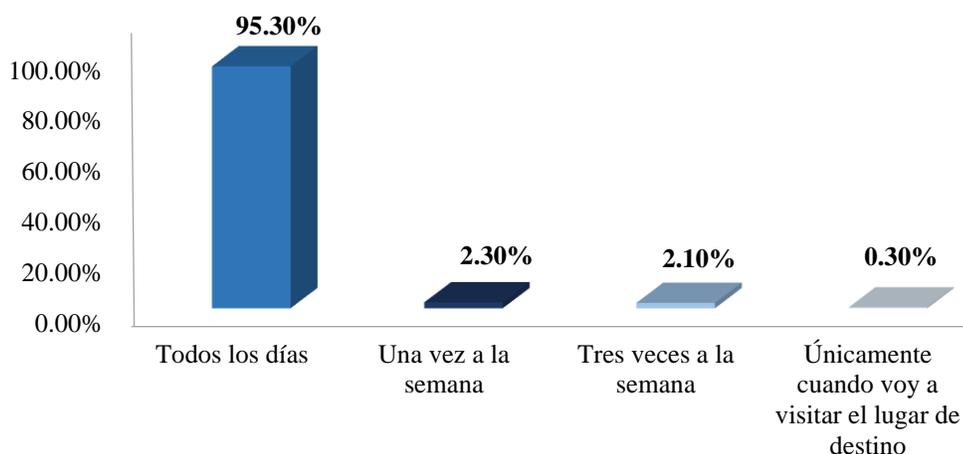
**Interpretación:** De las 384 personas encuestadas se determinó que la plataforma digital utilizada con mayor frecuencia es Facebook con 68.5% en total, en donde 51% es seleccionado por personas de 25-34 años, 11.5% por personas de 35-44 años, 5.2% por personas de 45-54 años y por último con 0.8% personas con un rango de edad de 55-64 años.

**Análisis de resultados:** La utilización de plataformas digitales ha incidido que las diferentes generaciones se adapten con el pasar del tiempo, dentro de las generaciones “Baby Boomers”, “X” y “Y” del Área Metropolitana de San Salvador la red social más utilizada por las tres es Facebook y la segunda empleada con mayor frecuencia solo por las generaciones “X” y “Y” es Instagram.

**10. ¿Con que frecuencia utiliza las plataformas digitales seleccionadas en la pregunta 9? (Seleccione una opción).**

**Objetivo:** Determinar la frecuencia de uso que le dan las personas encuestadas a las redes sociales.

Opciones	Fa	Fr
Todos los días	366	95.3%
Una vez a la semana	9	2.3%
Tres veces a la semana	8	2.1%
Únicamente cuando voy a visitar el lugar de destino	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>



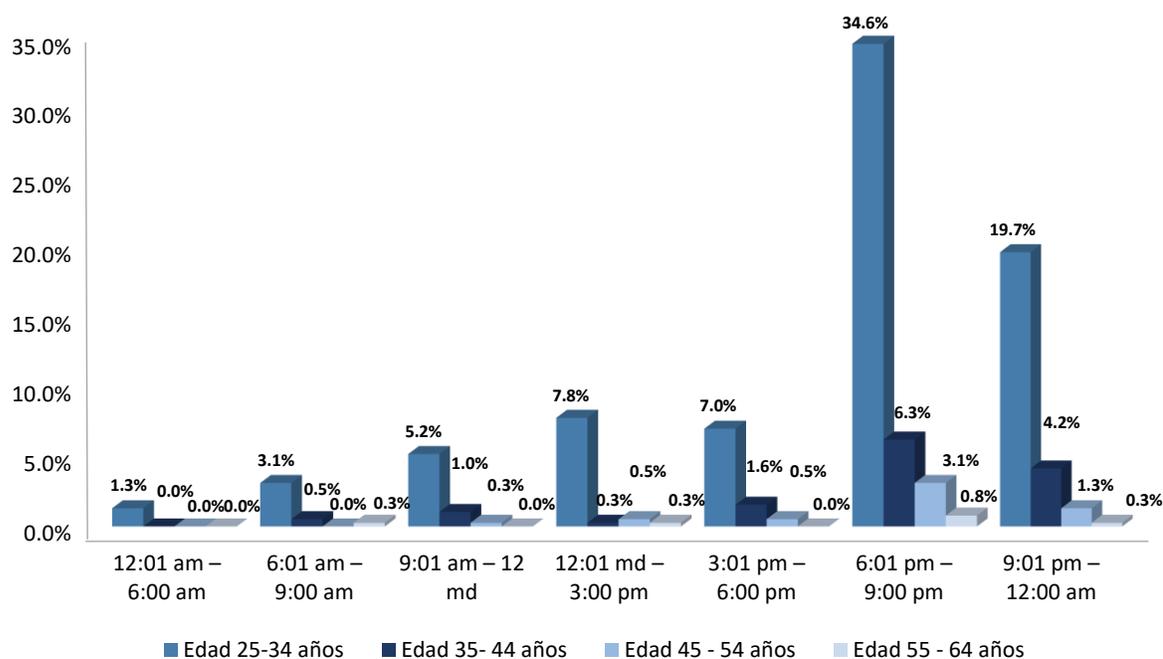
**Interpretación:** De las 384 personas encuestadas tomando en cuenta que la plataforma digital utilizada con mayor frecuencia es Facebook con 68.5% en total, se determinó que un 95.3% las utilizan todos los días; en donde 76% es seleccionado por personas de 25-34 años, 13% por personas de 35-44 años, 5.2% por personas de 45-54 años y por ultimo 1.0% personas con un rango de edad de 55.64 años.

**Análisis de resultados:** La utilización de las plataformas digitales causó gran revolución en las economías de los países, permitiendo a las personas una obtención de información más ágil y oportuna. Se determinó que la muestra encuestada hace uso a diario de las redes sociales, lo podemos relacionar a la fácil portabilidad que otorga el dispositivo en que mayormente se conectan siendo este el celular.

### 11. ¿En qué rango de las siguientes horas hace uso de las plataformas digitales?

**Objetivo:** Analizar en qué tiempo del día las personas encuestadas hacen más uso de sus plataformas digitales para la creación de estrategias.

Opciones	Edad								Fa	Fr
	25-34 años		35-44 años		45-54 años		55-64 años			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr		
12:01am– 6:00 am	5	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	1.3%
6:01 am – 9:00 am	12	3.1%	2	0.5%	0	0.0%	1	0.3%	15	3.9%
9:01 am – 12 md	20	5.2%	4	1.0%	1	0.3%	0	0.0%	25	6.5%
12:01md – 3:00pm	30	7.8%	1	0.3%	2	0.5%	1	0.3%	34	8.9%
3:01 pm – 6:00 pm	27	7.0%	6	1.6%	2	0.5%	0	0.0%	35	9.1%
6:01 pm – 9:00 pm	133	34.6%	24	6.3%	12	3.1%	3	0.8%	172	44.8%
9:01pm– 12:00 am	76	19.7%	16	4.2%	5	1.3%	1	0.3%	98	25.5%
<b>Total</b>									<b>384</b>	<b>100%</b>



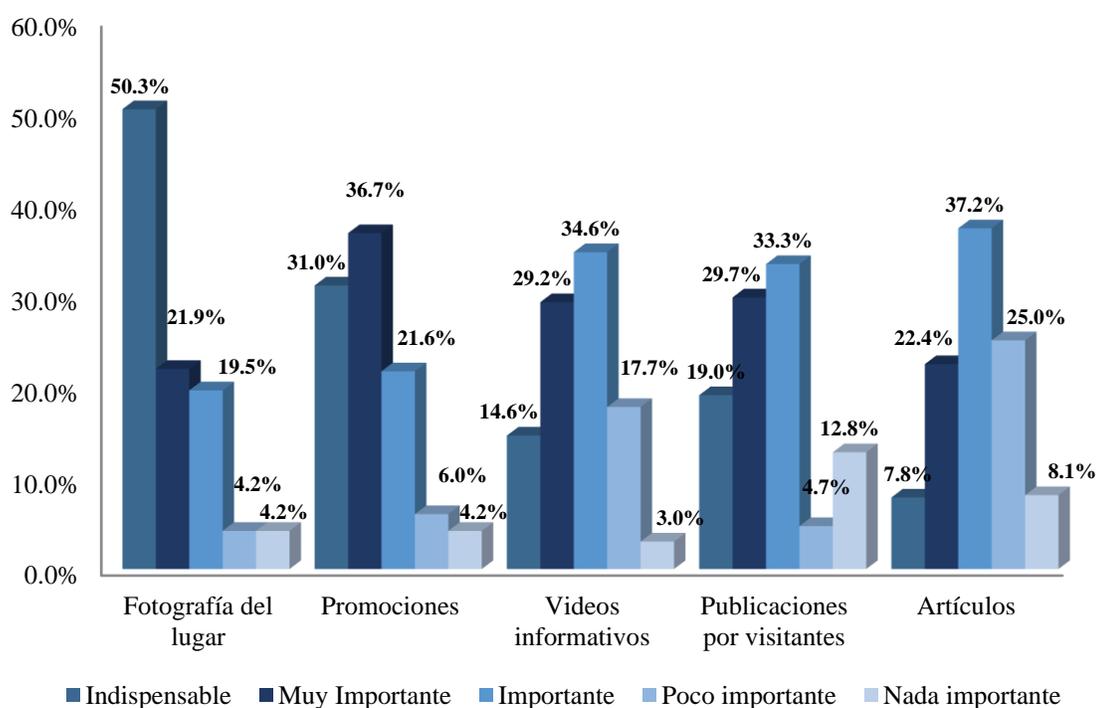
**Interpretación:** Dentro de la población encuestada, al consultar en que horarios hacen más uso las personas de las plataformas digitales, se obtuvo que un 44.8% equivalente a 172 personas las utiliza en el rango de 6:01 pm – 9:00 pm y el segundo horario más utilizado es de 9:01 pm – 12:00 am representado por un 25.5% es decir 98 personas.

**Análisis de resultados:** La implementación de las diferentes plataformas digitales es algo muy práctico hoy en día, siendo así muy llamativo que las tres generaciones abordadas en la investigación llámense “X” “Y” y “Baby Boomers”, hacen mayor uso de las plataformas digitales en el rango de las 6:01 pm a las 9:00 pm, pero las personas que cuentan con mayor presencia en ese rango de tiempo son de 45 años en adelante; El segundo rango de horario en que se realiza mayor utilización de las plataformas digitales es de 9:01 pm a 12:00 am en este rango de tiempo permanecen mayormente las personas entre 25 años a 44 años.

## 12. Seleccione el grado de importancia que tienen para usted los diferentes tipos de contenido.

**Objetivo:** Determinar el contenido más interesante para los usuarios y el grado de aceptación para la creación de estrategias.

Opciones	Indispensable		Muy Importante		Importante		Poco importante		Nada importante		TOTAL	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Fotografía del lugar	193	50.3%	84	21.9%	75	19.5%	16	4.2%	16	4.2%	384	100.0%
Promociones	119	31.0%	141	36.7%	83	21.6%	25	6.0%	16	4.2%	384	100.0%
Videos informativos	56	14.6%	112	29.2%	133	34.6%	68	17.7%	15	3.0%	384	100.0%
Publicaciones por visitantes	75	19.0%	114	29.7%	128	33.3%	18	4.7%	49	12.8%	384	100.0%
Artículos	30	7.8%	86	22.4%	143	37.2%	94	25.0%	31	8.1%	384	100.0%



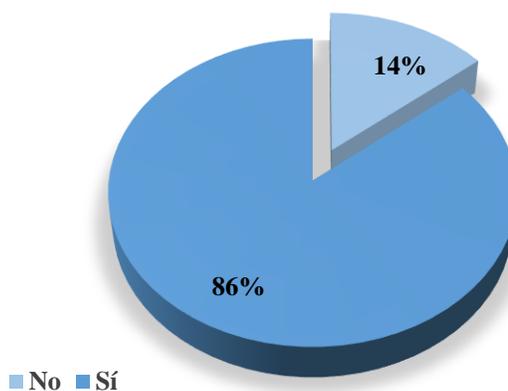
**Interpretación:** Un 50.3% equivalente a 193 personas consideran indispensable la publicación de fotografías, 36.7% correspondiente a 141 personas creen que es muy importante las promociones y en el caso de los videos informativos, publicaciones por visitantes y artículos los consideran como contenido importante representado por un 34.6%, 33.3% y 37.2% respectivamente.

**Análisis de resultados:** La población encuestada al momento de utilizar plataformas digitales espera encontrar cierto tipo de contenido, la mayoría considera indispensable las fotografías de los lugares, seguido por las promociones, calificadas como muy importantes al momento de informarse y tanto los videos informativos, publicaciones por visitantes y artículos es valorado como contenido importante.

### 13. ¿Está de acuerdo con los servicios personalizados que ofrecen ciertas empresas al solicitarle dirección de correo electrónico para mantenerlo informado?

**Objetivo:** Evaluar si el público objetivo estaría dispuesto a brindar datos de correo electrónico para enfocar estrategias al email marketing.

Opciones	Fa	Fr
No	54	14%
Si	330	86%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



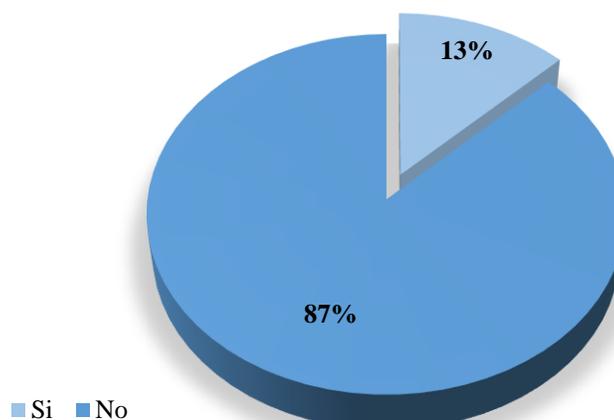
**Interpretación:** El 86% está de acuerdo con los servicios personalizados que ofrecen ciertas empresas al solicitarle dirección de correo electrónico para mantenerlo informado, mientras que el 14% restante opina que no lo está.

**Análisis de resultados:** La mayoría de personas encuestadas del Área Metropolitana de San Salvador les gustaría recibir a través de medios digitales información de los productos y servicios que ofrecen las empresas, identificando que a las personas les gusta mantenerse informadas sobre los beneficios que pueden obtener de dichas empresas.

#### 14. ¿Ha visitado el municipio de Cacaopera ubicado en el departamento de Morazán?

**Objetivo:** Identificar si los usuarios han visitado el Municipio de Cacaopera ubicado en el departamento de Morazán.

Opciones	Fa	Fr
Si	49	13%
No	335	87%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



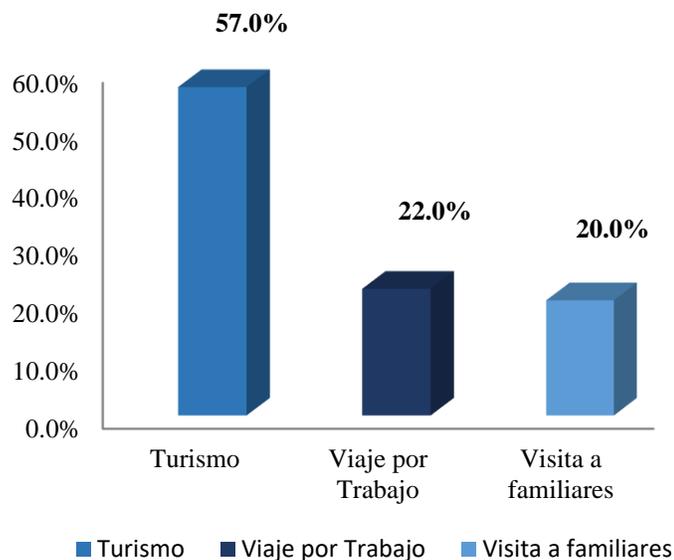
**Interpretación:** De las 384 personas encuestadas, 13% respondieron que si han visitado el municipio de Cacaopera es decir 49 personas y un 87% correspondiente a 335 personas no han visitado dicho municipio.

**Análisis de resultados:** Es importante identificar quienes de las personas del Área Metropolitana de San Salvador han visitado el municipio de Cacaopera, para posteriormente conocer sus opiniones, gustos y preferencias sobre lugares en específico que ofrece dicho municipio.

### 15. Seleccione el motivo de su visita al municipio de Cacaopera.

**Objetivo:** Especificar el motivo de visita de los usuarios al municipio de Cacaopera.

Opciones	Fa	Fr
Turismo	28	57%
Viaje por Trabajo	11	22%
Visita a familiares	10	20%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>



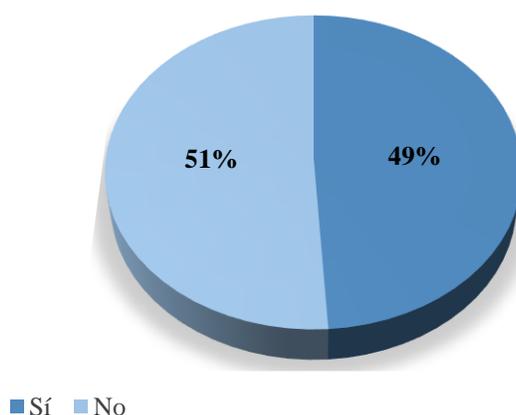
**Interpretación:** El 13% si han visitado el municipio de Cacaopera, es decir 49 personas encuestadas de 384 respondieron que el motivo número uno de visita al municipio de Cacaopera es por turismo con un 28%, seguido con un 22% viaje por trabajo y en tercer lugar es la opción de visita a familiares con un 20%.

**Análisis de resultados:** De las 49 personas que han visitado el municipio de Cacaopera, algunas lo han hecho por trabajo y visitas familiares, pero más de la mitad de ellas lo han realizado por turismo; siendo este el principal motivo para visitar dicho municipio.

## 16. ¿Ha buscado información en internet de lugares turísticos del municipio de Cacaopera?

**Objetivo:** Identificar si los usuarios han buscado información de lugares turísticos del municipio de Cacaopera ubicado en el departamento de Morazán.

Opciones	Fa	Fr
Sí	24	49%
No	25	51%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>



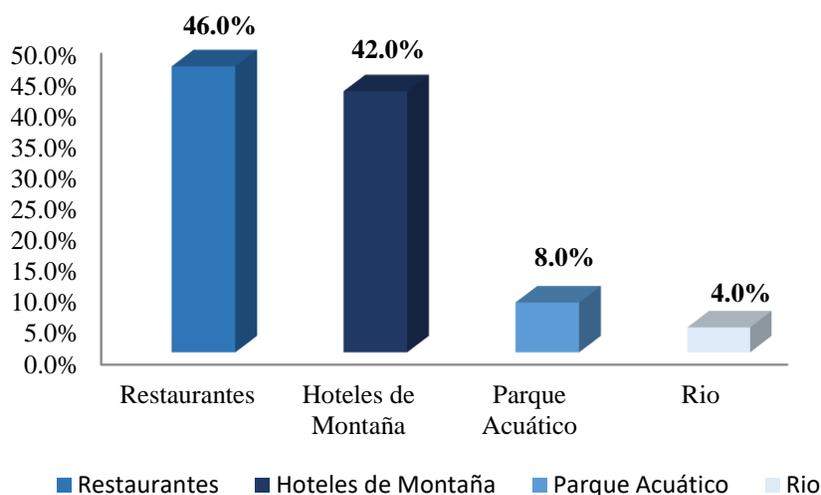
**Interpretación:** Un 13% de las personas que si han visitado el municipio de Cacaopera, equivalente a 49 personas encuestadas de 384, donde 49% si ha buscado información en internet de lugares turísticos del municipio de Cacaopera es decir 24 personas y un 51% correspondiente a 25 personas no lo hace.

**Análisis de resultados:** De la muestra de 49 personas encuestadas que han visitado el municipio de Cacaopera por diversos motivos, un poco menos de la mitad han buscado informarse por medio de internet acerca de lugares turísticos que ofrece el municipio, es decir que el desarrollo de contenido a través de plataformas digitales es importante para los turistas.

## 17. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en el municipio de Cacaopera?

**Objetivo:** Identificar los lugares turísticos que las personas encuestadas han visitado en el Municipio de Cacaopera ubicado en el departamento de Morazán

Opciones	Fa	Fr
Restaurantes	11	46%
Hoteles de Montaña	10	42%
Parque Acuático	2	8%
Rio	1	4%
<b>Total general</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>



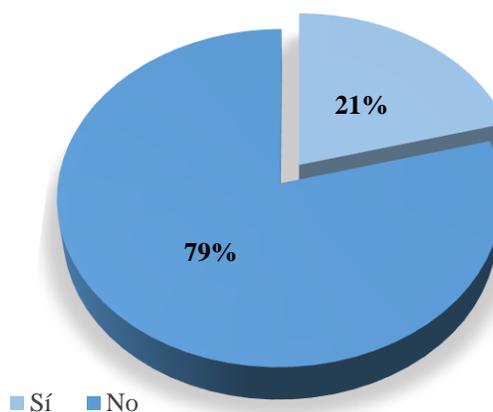
**Interpretación:** Un 49% de las personas que si han visitado y buscado información en internet de lugares turísticos del municipio de Cacaopera, es decir 24 personas encuestadas seleccionaron los lugares turísticos que han visitado en el municipio, con 46% en restaurantes, 42% hoteles de montaña, 8% parque acuático y 4% ha realizado visitas a ríos.

**Análisis de resultados:** El municipio de Cacaopera es un lugar que ofrece diversidad de actividades a realizar, se identificó que los lugares turísticos más frecuentados por las personas al momento de visitar dicho municipio son los restaurantes y hoteles de montaña; en menor frecuencia los parques acuáticos y ríos.

**18. ¿Alguna vez ha visitado o escuchado del Restaurante Laja-Karan ubicado en el municipio de Cacaopera Morazán?**

**Objetivo:** Identificar si las personas encuestadas han visitado el Restaurante Laja-Karan ubicado en el municipio de Cacaopera Morazán.

Opciones	Fa	Fr
Sí	5	21%
No	19	79%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>



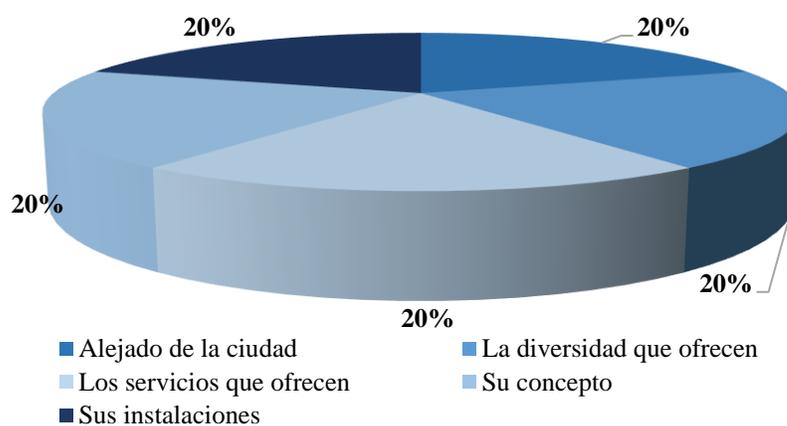
**Interpretación:** El 21% de las personas que si han visitado y buscado información en internet de lugares turísticos del municipio de Cacaopera equivalente a 5 personas encuestadas, un 79% es decir 19 personas indicaron que no lo han visitado, el 21% restante correspondiente a 5 personas no lo han visitado.

**Análisis de resultados:** De las personas que han buscado información de lugares turísticos del municipio de Cacaopera, la quinta parte ha visitado el restaurante, siendo importante determinar el posicionamiento que tiene Laja-Karan en el Área Metropolitana de San Salvador.

### 19. ¿Qué le motivo a visitar Restaurante Laja-Karan?

**Objetivo:** Identificar los motivos por el que han visitado o conocido el Restaurante Laja-Karan ubicado en el municipio de Cacaopera Morazán.

Opciones	Fa	Fr
Alejado de la ciudad	1	20%
La diversidad que ofrecen	1	20%
Los servicios que ofrecen	1	20%
Su concepto	1	20%
Sus instalaciones	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>



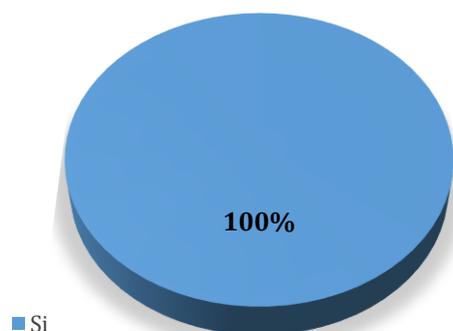
**Interpretación de resultados:** El 20% de las personas es decir 5 personas de 24 encuestadas que si han visitado Restaurante Laja-Karan indicaron el motivo de su visita, 20% lo hace porque es alejado de la ciudad, 20% por la diversidad que ofrecen, 20% por los servicios que ofrecen, 20% por su concepto y el 20% restante por sus instalaciones.

**Análisis:** Las personas que han visitado el Restaurante Laja-Karan; todas dieron opiniones diferentes del motivo que las incentivo a visitarlo, partiendo desde por lo alejado de la ciudad hasta la diversidad de servicios que ofrece.

## 20. ¿Estaría usted dispuesto a visitar nuevamente el Restaurante Laja-Karan?

**Objetivo:** Identificar si los turistas estarían dispuestos a visitar nuevamente o recomendar Restaurante Laja-Karan.

Opciones	Fa	Fr
Si	5	100%
Total	5	100%



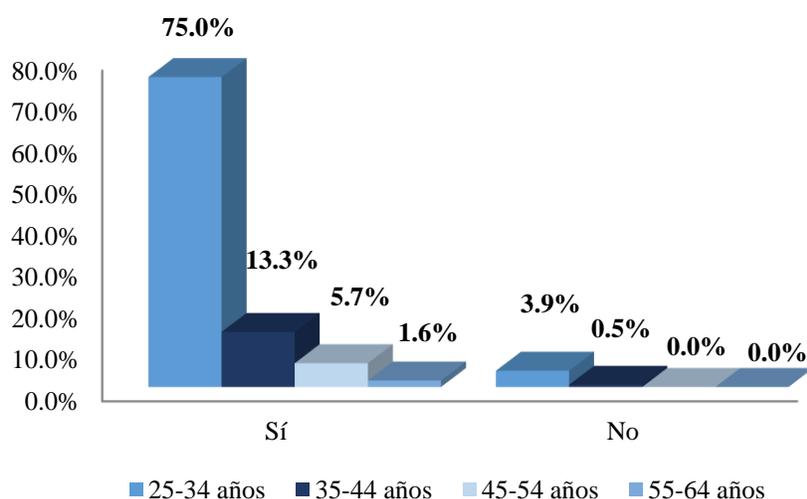
**Interpretación:** El 21% de los encuestados es decir 5 de 24 personas si han visitado el Restaurante Laja-Karan; el 100% indicaron que si estarían dispuestas a visitarlo nuevamente.

**Análisis de resultados:** De cinco turistas que han visitado el restaurante anteriormente, su totalidad han decidido que pueden ir nuevamente, esto se puede relacionar a las diferentes experiencias vividas las cuales se perciben que han sido satisfactorias para ellos.

## 21. ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante ubicado en el municipio de Cacaopera departamento de Morazán?

**Objetivo:** Identificar si los turistas estarían dispuestos a visitar el Municipio de Cacaopera ubicado en el departamento de Morazán.

Opción	Edad								Fa	Fr
	25-34 años		35-44 años		45-54 años		55-64 años			
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr		
Sí	288	75.0%	51	13.3%	22	5.7%	6	1.6%	367	95.6%
No	15	3.9%	2	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	17	4.4%
<b>Total</b>									<b>384</b>	<b>100.0%</b>



**Interpretación:** De las 384 personas encuestadas en los rangos de edad desde 25 a 64 años en total un 95.6% es decir 367 personas, si estaría dispuesto a visitar Restaurante Laja-Karan y un 4.4% no; el rango de edad que se encuentra más dispuesto es el de 25-34 años que representa un 75% del total equivalente a 288 personas.

**Análisis de resultados:** Los habitantes encuestados del Área Metropolitana de San Salvador, la mayoría en todos los rangos de edades estarían dispuestos a visitar un restaurante ubicado en el municipio de Cacaopera del departamento de Morazán; cabe recalcar que de las edades de 25 a 44 años es una pequeña cuantía quienes no estarían dispuestos a visitarlo.

### 5.2.2 Vacío de respuestas de grupo focal.

De acuerdo a la investigación realizada a los clientes potenciales para determinar cómo perciben la marca y el entorno digital de Restaurante Laja-Karan, se realizó una sesión de grupo focal a un número de 9 personas por medio de una guía de preguntas que consta de 18 interrogantes, donde el objetivo es identificar como es percibida en la actualidad su identidad corporativa proyectada en plataformas digitales, con el fin de crear un plan de marketing digital que permita mejorar de forma online su identidad corporativa.

Las opiniones de los participantes se pueden observar en el vaciado de información colocado en el anexo 9.

#### Preguntas Introductorias.

1. **¿Qué haces en tu tiempo libre? ¿De las actividades que me acaban de mencionar cual es la actividad que más les gusta hacer, la preferida?**

**Objetivo:** Determinar las actividades que realizan los participantes en su tiempo libre.

**Análisis de resultados:** El grupo focal inicio con una serie de preguntas para hacer sentir un ambiente de confianza y tranquilidad para los participantes, donde se presentaban con su nombre y edad; en conjunto determinar qué tipo de actividades les gusta realizar a los mismos, siendo la más mencionada pasar tiempo con la familia y amigos.

#### Sección I: Turismo

2. **¿Cuándo se trata de vacacionar, relajarse o distraerse a que lugares les gusta ir? ¿Por qué prefieren esos lugares? MODERADOR:** Escala con imágenes (1. Playa, lagos y ríos. 2. Rutas tipo recorrido: Visita a pueblos, compras de artesanías, catedrales y museos. 3. Montañas: Caminatas, acampar, restaurantes y canopy).

**Objetivo:** Indagar los lugares turísticos que prefieren visitar los participantes.

**Análisis de resultados:** Al evaluar las preferencias de los participantes con respecto a las tres opciones que se les presento, cabe recalcar que los lugares de montaña se encuentran en su segunda opción y la mayoría de las personas prefiere ese lugar por el ambiente y la vista que presentan. Puntos a tomar en cuenta al ser una de las virtudes que el restaurante en estudio ofrece.

### **3. ¿Cuál de estas dos modalidades prefieren ustedes? Tours turísticos o independientes.**

**Objetivo:** Identificar qué tipo de turismo les gusta realizar a los participantes.

**Análisis de resultados:** Las opiniones de los participantes se puede observar que la mayoría prefiere hacer turismo por si solos debido a la privacidad y el mejor manejo de tiempo en los lugares a visitar, la opción de tours turísticos también es bien aceptada por la seguridad que conlleva y conocen mayor número de lugares evitando ser ellos quienes manejen.

### **4. Hablando en el interior de nuestro país El Salvador, ¿Alguna vez ha realizado turismo? ¿Lugares y experiencia? ¿Qué le gusto y que no le gusto? ¿Importa la distancia?**

**Objetivo:** Indagar si los participantes realizan turismo al interior del país.

**Análisis de resultados:** Se identificó que los participantes del grupo focal en su totalidad han realizado turismo al interior del país; entre los aspectos que no le gusto a uno de los participantes en el lugar que visito es el no encontrar área de restaurantes. En el ámbito de si la distancia importa, comentaban; si el sitio a visitar tiene varias actividades que se pueden realizar valdría la pena el viaje.

**5. ¿En los últimos dos años en promedio cuantas veces han realizado turismo en el interior de nuestro país y existe algún mes o temporada en la que lo prefiera realizar?**

**Objetivo:** Identificar la frecuencia en que los participantes hacen turismo interno.

**Análisis de resultados:** Los participantes del grupo focal realizan 5 o más veces turismo en el promedio de dos años y a la mayoría le es indiferente realizarlo en un periodo en específico. Este es un punto importante que se debe tomar en cuenta al momento de realizar acciones para dar a conocer al restaurante.

**6. ¿Cuándo hacen turismo prefieren ir solos o acompañados? ¿Quiénes los acompañan?**

**Objetivo:** Establecer con que personas prefieren los participantes realizar turismo.

**Análisis de resultados:** De acuerdo a la información obtenida de todos los participantes, se determina que al momento de realizar turismo interno lo realizan acompañados; un aspecto relevante es que en su totalidad prefieren ser acompañados por su familia y seguidamente suelen ser sus amigos o pareja.

**7. ¿Realizan reservaciones? y ¿Qué les motivaría a quedarse y realizar una reservación en los lugares visitados?**

**Objetivo:** Determinar si los usuarios efectúan reservaciones y cuáles son sus motivaciones para realizar estas.

**Análisis de resultados:** El mayor número de participantes expresaron que si efectúan reservaciones antes de realizar un viaje y dos de ellos expresaron que no; en cuanto a las opiniones sobre las motivaciones que les genera un lugar para hospedarse, expresaron que las habitaciones deben de tener una presentación impecable en cuanto a espacio, limpieza y comodidad; respecto a los servicios de comida expresaron que es de suma importancia que no se restrinja el paso de alimentos a las instalaciones si no tienen servicio de comida 24/7.

## Sección II: Medios digitales.

### 8. Respecto a los lugares que han visitado para hacer turismo ¿Cómo se enteraron que existían?

**Objetivo:** Indagar a través de qué medio de información se enteraron los participantes, de los lugares turísticos que han visitado con anterioridad.

**Análisis de resultados:** Al indagar sobre los diferentes medios de información utilizados por los participantes del grupo focal para conocer los lugares turísticos visitados, ellos expresaron que en su totalidad ha sido por medio de redes sociales y menos de la mitad también lo hacen a través de recomendaciones. Es importante identificar que la utilización de medios digitales es sumamente necesario en la actualidad.

### 9. ¿A qué medios digitales accedieron para realizar la búsqueda? ¿Por qué utilizaron esos medios y no otros? ¿Influyeron en alguna medida las imágenes o elementos vistos en las páginas de Facebook y sitios web?

**Objetivo:** Determinar cuáles son los medios digitales que utilizan los usuarios al momento de buscar información sobre lugares turísticos.

**Análisis de resultados:** Los participantes del grupo focal opinaron que Facebook es el medio digital más utilizado para buscar información sobre lugares turísticos; expresando que respecto a usabilidad y opciones les permite tener contacto directo con el negocio siendo una de sus favoritas para pasar sus tiempos de ocio; dentro de los aspectos que buscan para conocer estos lugares en su mayoría son opiniones y precios.

**10. ¿Qué redes sociales utilizan para formar parte de comunidades de su preferencia ya sea marcas, empresas o negocios y cuál creen ustedes que es la red social más efectiva para que una empresa orientada al turismo logre sus objetivos de darse a conocer? ¿Por qué razón?**

**Objetivo:** Evaluar el uso de diferentes redes sociales de los usuarios para identificar la plataforma digital más conveniente a utilizar.

**Análisis de resultados:** Facebook es la red social predominante en cuanto a uso, secundada por Instagram; mediante las opiniones de los participantes se determinó que Facebook e Instagram son los activos digitales ideales a utilizar para un negocio en el área de turismo, permiten interactuar más con el usuario.

**11. ¿En los medios digitales específicamente de Facebook, Instagram y Sitio Web, que tipo de contenido esperan encontrar, si hablamos de empresas que se dedican al giro de turismo?**

**Objetivo:** Indagar sobre los elementos indispensables que debería de tener un sitio web, Facebook o Instagram para llamar la atención de un cliente potencial en cuanto al turismo se refiere.

**Análisis de resultados:** El contenido recomendado en activos digitales según resultados, los participantes consideran conveniente que se publiquen aspectos de relevancia como la variedad de servicios, precios, promociones vigentes y detalladas, fotografías de las instalaciones y comida, que se muestren las opiniones, que se describa información del negocio como historia, números de contacto, ubicación y contar con una persona encargada para administrar sus redes sociales.

### Sección III: Evaluación imagen de isologotipo.

**12. ¿Qué se le viene a la mente al ver esta imagen?; ¿A qué tipo de turismo asocian este dibujo? (1. Playa, lagos y ríos. 2. Rutas tipo recorrido: Visita a pueblos, compras de artesanías, catedrales y museos. 3. Montañas: Caminatas, acampar, canopy y restaurantes.) ¿Qué le quitarían y cambiarían?**

**Objetivo:** Deducir a que negocio los participantes asocian el isologotipo del Restaurante Laja-Karan y que le cambiarían.

**Análisis de resultados:** Los participantes conocieron el isologotipo del Restaurante Laja-Karan en tres imágenes distintas; opinando que el isologotipo solo como imagen en su mayoría lo asociaron con un hostel, cafetería y lo ubicaban en sus inicios en una montaña o en una playa, río, lago o laguna; pero al presentarlo completo opinaron que lo asociaron a un restaurante con servicio de hostel ubicado en la montaña; para mejorarlo cambiarían el tipo de letra, colores y los iconos de árboles, montañas y cabañas le darían un aspecto más real. (Ver Anexo 10).

**13. ¿Cuál les parece más adecuado para Laja-Karan, tomando en cuenta todos los servicios que ofrecen; enumerándolos del (1 al 5, donde 1 es el que más les gusta y 5 el que menos les gusta)?**

**Objetivo:** Determinar que isologotipo es el más adecuado para que sea asociado con el Restaurante Laja-Karan.

**Análisis de resultados:** De las propuestas presentadas del isologotipo para el Restaurante Laja-Karan, los participantes seleccionaron el primero como el que más relación representa con los servicios que ofrece dicho restaurante y posteriormente el tercero como el siguiente que más prefieren, el que menos les pareció fue la sexta opción donde solo una persona opino que era el más apropiado. (Ver Anexo 11)

#### **14. ¿Qué otros elementos le agregarían a los isologotipos o le quitarían?**

**Objetivo:** Identificar que otro aspecto se podría agregar o quitar al isologotipo para que sea acorde al tipo de negocio.

**Análisis de resultados:** Los participantes consideraron como primer elemento a mejorar el tipo de letra, reducir la circunferencia que compone el isologotipo y dentro de los elementos que agregarían opinaron incluir un canopy desde el árbol hasta la montaña, agua que descienda en las montañas, árboles, un mirador que haga alusión al que posee el restaurante en sus instalaciones.

#### **Sección IV: Evaluación de plataformas digitales del Restaurante Laja-Karan.**

#### **15. ¿En una escala del 1 al 5 como califican la página de Facebook y sitio web del Restaurante Laja-Karan? Donde 1 significa “necesita mejorar todo” y 5 “Su presentación es excelente”**

**Objetivo:** Establecer la calificación exacta de los clientes potenciales hacia el restaurante en cuanto a imagen y diseño de la página de Facebook y sitio web.

**Análisis de resultados:** Al evaluar los activos digitales con los que cuenta actualmente el Restaurante Laja-Karan, se les proyectó a los participantes la página de Facebook y sitio web del mismo para que ellos lo evaluaran, siendo sitio web negativamente evaluado al ser calificado como necesita mejorar todo; Facebook, aunque se evaluó un poco mejor siempre deberá optimizarse de una mejor manera.

#### **16. En los medios digitales específicamente de Facebook y sitio web del Restaurante Laja-Karan; cuál es su opinión en las siguientes tres preguntas: ¿Qué les parece?, ¿Qué le cambiarían? y ¿Qué deberían de mejorar o incorporar para que les sea interesante?**

**Objetivo:** Identificar como es percibida la presencia del restaurante en plataformas digitales tomando en cuenta su imagen y diseño.

**Análisis de resultados:** Los participantes conocieron la marca mediante Facebook y sitio web en el que brindaron su opinión sobre dichos activos; la plataforma Facebook les parece que se encuentra desactualizado, las fotografías no son las adecuadas para darse a conocer, en sus videos deberían de hacer un recorrido de sus instalaciones y se debería de postear promociones; en referencia al sitio web la mayoría opino que se observa desactualizado, los fondos interrumpen en la lectura, las pestañas de opciones no tienen el contenido adecuado, para que el sitio web sea interesante se debería de mejorar el fondo, colores, fotografías, tipo de letra; todos estos aspectos se tomaran en cuenta para la formulación de estrategias que beneficie al negocio.

**17. ¿Qué otros medios digitales debería el Restaurante Laja-Karan utilizar para darse a conocer aún más?**

**Objetivos:** Identificar en qué otras redes sociales se encuentra el segmento Laja-Karan.

**Análisis de resultados:** Se les consulto a los participantes que otras plataformas digitales recomendarían para que utilice Restaurante Laja-Karan; la mayoría opino que Instagram debería ser utilizada para publicar fotografías del lugar, eventos y las diferentes actividades que se pueden implementar al momento de visitarlos captando a su vez nuevos clientes potenciales, la segunda plataforma recomendada fue WhatsApp para aprovechar a generar un contacto más directo con el cliente y nueva alternativa de reservaciones.

**Sección V: Percepción de la marca.**

**18. De los siguientes aspectos ¿Cómo describirían a Laja-Karan suponiendo que es una persona?**

**Objetivo:** Determinar la personalidad del Restaurante Laja-Karan.

**Análisis de resultados:** Los participantes opinaron como percibieron la personalidad del Restaurante Laja-Karan luego de haberla conocido por medio de sus plataformas digitales, fue descrito como un hombre entre 40 y 50 años de edad, que posee un pick up viejo, es descuidado y no se preocupa por su aspecto, pertenece a una clase social media y se encuentra divorciado.

## 5.3 Infográficos

### 5.3.1 Conceptualización.

Se refiere a la representación de datos a través de recursos gráficos como líneas, superficies, símbolos imágenes u otros; siendo este una de las opciones que se tiene para visualizar los datos obtenidos de una investigación.

A través de los infográficos se brinda un resumen de los resultados de una manera más sencilla y figurativamente información extensa, su intención es apoyar la transmisión de información que facilite la comprensión de los resultados para los lectores.

### 5.3.2 Características.

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

- **Brindar información plena:** Se selecciona la información más breve y concisa para la comprensión de los resultados, considerándose relevante que no sature de texto el formato.
- **Proporcionar información de actualidad suficiente:** Los resultados presentados en los infográficos son los obtenidos de la recolección de datos en tiempo real por medio de los instrumentos seleccionados para la investigación.
- **Contenido de elementos icónicos precisos:** La elección de iconos depende del contenido que se colocara dentro de cada infográfico.

- **Poseer capacidad informativa suficiente:** Se brinda la información sobre el segmento de mercado en estudio, situación actual, el contenido obtenido con recopilación de la información que posteriormente permite realizar análisis necesarios.

### 5.3.3 Clasificación.

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

- **Infografía para la presentación de proyectos:** Utilizado para destacar la presentación de proyectos arquitectónicos e industriales y tiene como finalidad mostrar las ventajas y beneficios del proyecto justificando el costo o presupuesto que implica su desarrollo.
- **Infografía publicitaria:** Se selecciona como recurso para distribuir y dar a conocer productos y servicios a través de medios que estén a disposición tanto como canales de comunicación física u online.
- **Infografía didáctica:** Ayudan a describir procesos o enseñan el funcionamiento de elementos que aborden sobre cualquier temática de la forma más rápida.
- **Infografía corporativa:** Es utilizado para crear un vínculo del público con la marca.
- **Infografía informativa:** La información puede ser difundida por medio de infografías que aportan datos, estadísticas, resultados, interpretación y análisis. Se sabe que la prensa escrita y online lleva utilizando infografías mucho tiempo, pero es recurso en continuo crecimiento que empresas y profesionales hacen uso para informar.

### 5.3.4 Infográfico de la Investigación.

Para la presentación de la información del sondeo de investigación de Laja-Karan se hizo uso de un infográfico informativo utilizado recurso visual, datos estadísticos que brindan la información más importante de los resultados obtenidos del llenado de cuestionario.

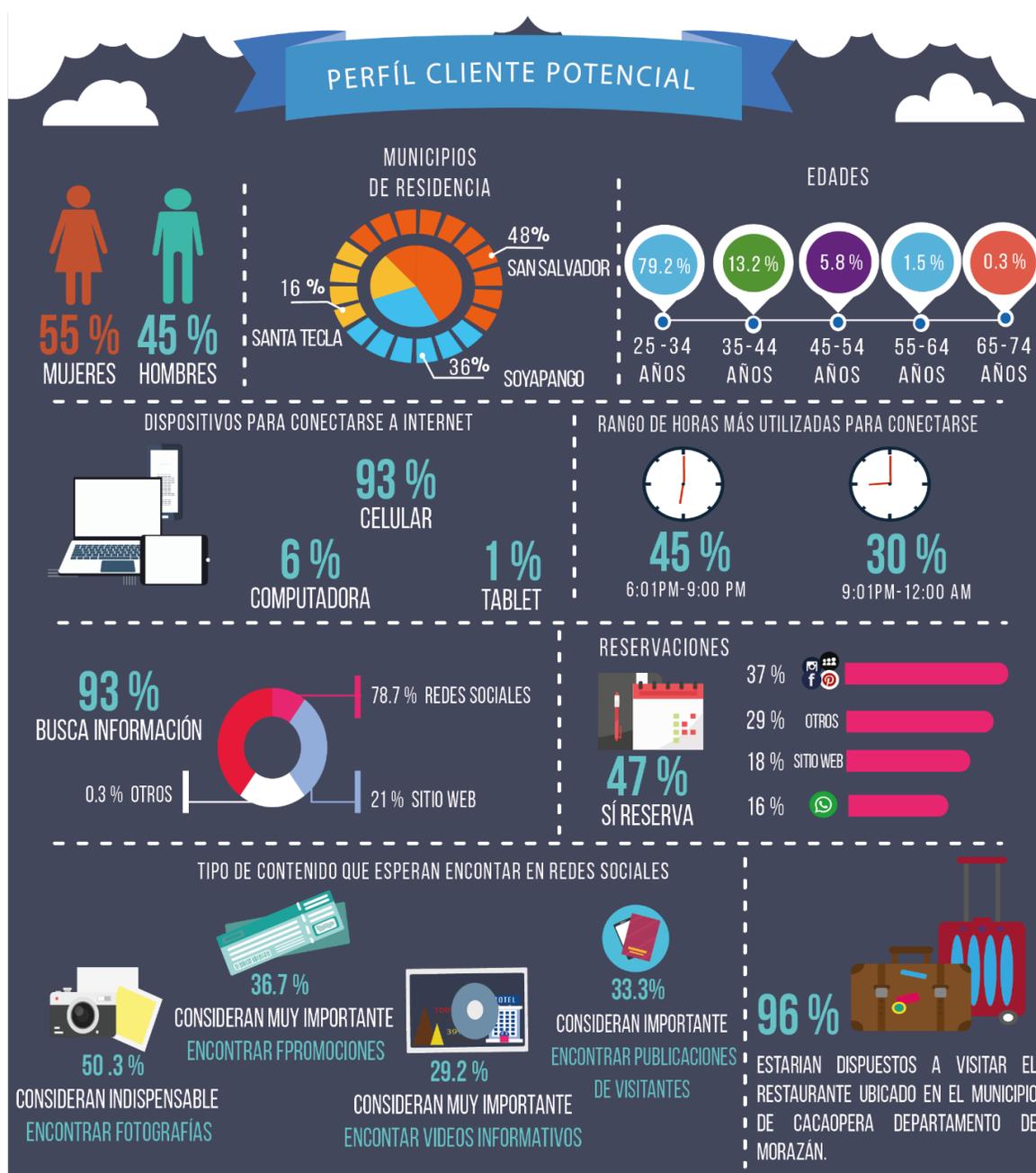


Figura 2. Infográfico del perfil de cliente potencial del Restaurante Laja-Karan.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través de datos recolectados por la técnica de encuesta.

#### 5.4 Conclusiones generales de la percepción de la marca

- Laja-Karan es un restaurante con muchos atributos que lo hacen único con respecto a sus competidores algunos de ellos son: lo alejado de la ciudad, la diversidad de servicios, sus instalaciones; pero en el ámbito digital presenta muchas áreas de mejora, y algunas de las identificadas a través de las opiniones de las personas que han participado en esta investigación son: en la plataforma digital de Facebook no presentan contenido actualizado y el sitio web no se encuentra optimizado.
- La falta de comunicación e interacción de la marca en plataformas digitales ha contribuido al desconocimiento de la misma, con referencia a lo anterior por medio del grupo focal se identificó que es importante mantener el entorno digital con constante innovación y actualización, para aprovechar que el cliente considera más importante la opinión colectiva reflejada a través de las reseñas en redes sociales.
- La identidad en plataformas digitales ha sido visualizada por los participantes del grupo focal como un restaurante que brinda a su comunidad virtual baja credibilidad, por poseer un aspecto descuidado y sin innovación; desaprovechando las nuevas tendencias digitales donde el público objetivo interactúa o pertenece actualmente, resultando oportuno establecer herramientas digitales que contribuyan a tener oportunidades de ampliar visibilidad online y conseguir nuevos clientes.
- El isologotipo actual del restaurante no expresa la esencia de la marca, muchas personas lo asocian a rubros diferentes del que en verdad pertenece y la percepción de marca que suscita es desactualizado; siendo necesario la implementación de una mejora al isologotipo generando implícitamente mejoraría en la percepción del restaurante.
- Como resultado del análisis de la situación actual y los ámbitos de mejora que puede optar el restaurante en el entorno digital y la identidad corporativa, se establecieron plataformas digitales a utilizar para optimizar su desempeño y presencia siendo: Instagram, Facebook, WhatsApp, email y sitio web algunas de ellas.

- En consecuencia, al utilizar las diferentes plataformas digitales mencionadas, se deberá orientar a generar contenido que las personas esperan encontrar como lo son: imágenes (del lugar, menú), promociones, información general del restaurante; así la interacción con los clientes potenciales se realizaría de una mejor manera.

## **6. MAPA DE LA SITUACIÓN**

### **6.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad**

Los datos que reveló el sondeo realizado a través de las técnicas de grupo focal y encuesta fue que el Restaurante Laja-Karan no es muy conocido en los municipios de la muestra en estudio pertenecientes al Área Metropolitana de San Salvador, a pesar de tener presencia en Facebook, sitio web y Twitter se encuentra desactualizado en la forma de comunicación que actualmente tiene a disposición para sus clientes actuales y potenciales.

Asimismo, al no tener un constante mantenimiento y no contar con una persona encargada de elaborar contenido y actualizar información, refleja deficiencia en la plataforma de Facebook, al tener una interacción baja con los clientes, debido a que la publicidad utilizada es de manera orgánica reflejando un mínimo alcance; aun cuando es la plataforma mayormente utilizada por los usuarios para informarse.

El sitio web de Laja-Karan, es deficiente para que los clientes se informen a detalle de los servicios con los que cuenta el restaurante, como también el no tener la opción de generar una ventanilla de mensajería instantánea hace que el negocio pierda comunicación e interés por los clientes potenciales y actuales. Es importante recalcar que contar con un sitio web eficiente que brinde una estructura donde el contenido resulte relevante abre la oportunidad de que los clientes puedan de manera online mirar los productos o servicios que ofrece, generando credibilidad de la marca y diferenciándose de la competencia.

Por ende, es importante para el negocio contar con diferentes plataformas digitales; siendo más los usuarios conectados a internet mediante sus smartphome (teléfonos inteligentes) teniendo acceso a diferentes formas de comunicación en tiempo real, ya sea para enterarse del acontecer diario, informarse sobre marcas, empresas, productos, pasar tiempo de ocio, entre otras necesidades que estas les resuelven, teniendo impacto en el proceso de la decisión de compra.

## **6.2 Descripción de las oportunidades identificadas**

De la información recolectada a través de las técnicas de encuesta y grupo focal, se refleja que la muestra hace uso de diferentes plataformas digitales como lo son las redes sociales y sitio web, que son las que mayormente utilizan al momento de informarse si desean visitar un lugar turístico por lo que se vuelven una oportunidad de generar atracción con los clientes actuales y potenciales.

Se identificó que el 69% de las personas encuestadas tiene Facebook como red social preferida y es utilizada a diario, siendo una ventaja para el negocio optimizar mediante una mejora en cuanto a la frecuencia de publicaciones y contenido, logrando tener presencia a través de la Fan Page y por medio de los anuncios captar la atención del público objetivo, generando respuestas automáticas con los bots de Messenger garantizando la atención rápida y optimizando el proceso de interacción entre la empresa y el cliente.

A los participantes del grupo focal, les pareció que el diseño del sitio web del Restaurante Laja-Karan no es de su atracción, siendo recomendable que a través del diseño se brinde una imagen más profesional y atractiva, mejorando el contenido y línea gráfica, proporcionando información más detallada visto que el 21% de la muestra utiliza el sitio web como medio de comunicación principal para obtener información sobre lugares turísticos que visita; generando prestigio y calidad ante los clientes.

Es oportuno para el Restaurante Laja-Karan activar y potenciar dos redes sociales nuevas (Instagram y WhatsApp Business); Instagram aprovechando que el 24% de la muestra hace uso de ella, esta red social se vuelve perfecta para publicitar el restaurante, permite mostrar los

productos y servicios que se ofrece con fotografías, hacer más sólida la imagen de la marca Laja-Karan, darle prestigio a través del contenido generado y contactar con clientes potenciales e influencers que generen más visitas. Con WhatsApp Business el restaurante podrá tener una interacción más personalizada con los clientes, mejorando la efectividad de la comunicación y una publicidad más personalizada.

Los cambios en la identidad corporativa actual del restaurante serán realizados mediante modificación del isologotipo, los colores corporativos y el concepto visual del restaurante, para darle un toque más moderno, oportunidad para proyectar una imagen más confiable, profesional y uniforme para atraer al cliente potencial.

## **7. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA**

### **7.1 Objetivo general**

Desarrollar la notoriedad del Restaurante Laja-Karan en plataformas digitales, para aumentar la afluencia de clientes potenciales fuera del municipio de Cacaopera.

### **7.2 Objetivo Específicos**

- Mostrar una mejora en la identidad corporativa actual del Restaurante Laja-Karan que otorgue singularidad y relevancia ante la competencia, permitiendo que distintos públicos puedan conectar con ella.
- Determinar las plataformas digitales oportunas para el Restaurante Laja-Karan y administrarlas de manera óptima para propiciar un aumento en la comunidad virtual.
- Establecer el uso de marketing de contenido en las diferentes plataformas digitales a utilizar para generar fidelización con los clientes.

## 8. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

### 8.1 Descripción general del activo digital

Los activos digitales son herramientas de valor que permiten a las empresas la comunicación directa entre su marca y su audiencia a través de internet, se dividen actualmente en tres categorías: medios propios, medios pagados y medios ganados.

#### 8.1.1 Medios propios.

Son aquellos creados por la empresa que permiten la interacción con la comunidad virtual; los medios que se seleccionaron en este grupo son las siguientes plataformas:

**Facebook:** Red social, fundada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, otorgando a los usuarios la posibilidad de mantenerse en contacto continuo con amistades e interactuar mediante cualquier tipo de contenido; existen dos tipos de cuentas: personal y empresarial.

En términos de negocio se utilizará la cuenta empresarial puesto que sirve a las empresas para ofrecer sus productos o servicios y mantenerse en contacto entre empresas y clientes, esta puede ser en versión gratuita o de pago, esta última ofrece más prestaciones permitiéndole una mayor visibilidad a la compañía.

**Instagram:** Es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, lanzada en octubre de 2010, su función es compartir fotos y vídeos, permitiendo a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, textos y posteriormente compartir las fotografías en las distintas redes sociales.

**Sitio web:** Es un espacio virtual en Internet, trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web. Incluyen documentos HTML, fotografías, sonidos, vídeos, animaciones Flash y otro tipo de contenidos que pueden compartirse en línea. Existen diferentes tipos de sitio web, entre los cuales están:

- **Institucionales:** Son denominados así, aquellos sitios web sencillos que contienen información básica de la empresa.
- **Sitio e-commerce:** Son sitios que permiten realizar un comercio electrónico mediante el sitio web, también conocido como carritos de compras o ventas. Este tipo permite realizar transacciones entre comprador y vendedor, logrando efectuar compra-venta mediante tarjetas de crédito, realizar pedido online y reservas de producto o servicio.

**E-mail Marketing:** Es una herramienta de comunicación eficaz, rápida y económica, que se utiliza con la finalidad de captar nuevos clientes y retener a los clientes, mediante la realización de campañas publicitarias utilizando directamente el canal de correo electrónico.

**WhatsApp Business:** Es una aplicación gratuita de Android, que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas empresas, herramienta que ayuda a que los negocios puedan interactuar con sus clientes de manera sencilla, automática, organizada y poder responder rápidamente a los mensajes. Brinda la opción de estadísticas de mensajería, creación de perfil de la empresa, herramientas de mensajería y etiquetas para organizar a los contactos.

**SEO:** Conocido como optimización en buscadores, se trata del proceso de mejorar un sitio web para que los motores de búsqueda puedan comprenderlo mejor.

### 8.1.2 Medios pagados.

Son todas aquellas plataformas que facilitan el diseño de campañas virtuales ya sea anuncios en redes sociales, motores de búsqueda, banners, botones y enlaces de blogs; para el Restaurante Laja-Karan se definió aprovechar los siguientes medios:

**Facebook Ads:** Es el sistema publicitario de Facebook, con el cual se puede promocionar una página de Facebook para empresas, tienda online, evento o aplicación y pagar solamente por los clics recibidos.

**Google Adwords:** Es la plataforma de pago por clic de Google cuyos anuncios de texto aparecen tanto arriba como debajo de los resultados, es un canal de adquisición de clientes. Tiene un elemento central que son las denominadas palabras clave, que el anunciante está dispuesto a pagar cuando el usuario de Google las escribe y hace clic en el anuncio.

## **8.2 Justificación**

El desarrollo del capítulo II ha beneficiado en la validación de los puntos de mejora del Restaurante Laja-Karan identificados en el análisis de los activos digitales; siendo estos la optimización de sus plataformas digitales y la imagen corporativa para aumentar su visibilidad atrayendo clientes potenciales.

Luego de realizar dos tipos de recolección de datos mediante la encuesta y grupo focal, se identificó que el Restaurante da una percepción de desactualización a través de sus plataformas digitales, así como su isologotipo no representa de manera adecuada el negocio.

La implementación del capítulo III es importante y necesaria, pues la realización de estrategias y tácticas que vayan acorde a los objetivos de mejorar la notoriedad del restaurante por medio de sus plataformas digitales y su imagen corporativa, conlleva a mayor afluencia de clientes en el restaurante; creando un incremento de turismo en la zona del municipio de Cacaopera, siendo éstos algunos de los factores sociales que se pueden generar.

A nosotros alumnos egresados de la Universidad de El Salvador en proceso de desarrollo del trabajo de investigación, nos beneficia continuar al ser una oportunidad de enriquecer más nuestros conocimientos teóricos adquiridos y ponerlos en práctica con el diseño de un plan de marketing digital.

### 8.3 Recomendaciones generales de uso

Restaurante Laja-Karan debe de tomar en consideración asignar un community manager para que administre las plataformas digitales con las que cuenta el restaurante; el cual deberá cumplir con las siguientes funciones:

- Cumplir los objetivos de marketing digital y social media.
- Monitorear en cada momento lo que dicen del negocio, de los productos, servicios y responder a comentarios positivos, negativos o neutros.
- Realizar un calendario de publicaciones para cada red social, estableciendo previamente las líneas estratégicas de contenido por cada plataforma digital.
- Generar comunicación digital para establecer relaciones con la comunidad, clientes y usuarios interesados en los contenidos.
- Realizar un análisis de los competidores con los que cuenta el negocio.

**Facebook:** Se recomienda dar seguimiento de la Fan page actual, utilizando los diferentes tipos de pautas que se encuentran en la plataforma mediante la herramienta de Facebook Ads las cuales son:

- **Like-Ad:** El propósito principal será aumentar los fans de la página.
- **Event-Ad:** Promover eventos para los segmentos a los que se pretenda llegar.
- **Creación de banners:** Conducir tráfico hacia el sitio web y demás plataformas digitales.
- **Promoted Post:** Generar alcance e interacción de publicaciones.

**Sitio Web:** Al analizar la información obtenida, es necesario modernizar el sitio web y utilizar responsive para brindarles a los clientes un sitio que se adapte a cualquier dispositivo móvil, puesto que los clientes potenciales esperan encontrar una información más específica y legible que les demuestre credibilidad en la marca y reflejar una imagen más profesional.

Las herramientas que contribuirán a mejorar el sitio web serán:

- **Google Analytics:** Herramienta que permitirá llevar una medición y analizar todas las estadísticas, para ser utilizadas como una estrategia (horas de mayor tráfico, medios por el cual los usuarios ingresaron a la web y duración media de la sesión).
- **SEO:** Permitirá lograr un posicionamiento a través de las palabras claves de manera orgánica.

Como también se recomienda utilizar nuevas plataformas digitales en las que se encuentra actualmente su público objetivo y así aprovechar nuevas herramientas.

## CAPÍTULO III

### 9. METODOLOGÍA

#### 9.1 Metodología de la formulación de estrategias

Al conocer la situación que presenta el Restaurante Laja-Karan, se determinó cuáles son los objetivos de marketing digital que se pretende alcanzar a través del desarrollo de tres estrategias que se establecerán en este capítulo, dirigidas a un público específico, donde se dividirán en etapas y en diferentes tácticas para poner en marcha las estrategias en un tiempo determinado.

Se detalla el proceso de metodología para el logro de las estrategias:

- **Objetivos:** Proviene de los objetivos específicos esperados por la empresa.
- **Estrategia:** Se deberá colocar el nombre de la estrategia a desarrollar.
- **Público:** Segmento al cual está dirigido.
- **Etapas:** División de la estrategia.
- **Tácticas:** Acciones que se llevaran a cabo para alcanzar las estrategias.
- **Periodo:** Tiempo en el que se ejecutara la estrategia.

*Cuadro 1.* Metodología a utilizar para el desarrollo de estrategias.

<b>Objetivo</b>		
<b>Estrategia</b>		
<b>Público</b>		
<b>Etapas</b>		
<b>Tácticas</b>		
<b>Periodo</b>		

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.

## 9.2 Justificación de la metodología

La metodología a utilizar para la formulación de estrategias del Restaurante Laja-Karan es de una forma clara y concisa, asimismo la empresa pueda abordarlas más fácilmente; en cada estrategia se plantearán etapas, asignando un tiempo establecido de implementación de modo que la empresa tenga el conocimiento del momento más oportuno de la realización de dichas etapas, las cuales van dirigidas al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

La metodología se encarga de describir todas las acciones a realizar por parte de la empresa, permite el análisis, comprensión y genera una mejora en el manejo de las diferentes plataformas digitales.

Así mismo la aplicación de las tácticas permitirá a la empresa una optimización de diferentes áreas que la conforman:

- **Financiera:** A través de creación de presupuesto permitiendo definir desde un principio la inversión monetaria que se necesitara para el año en que se aplicarán las tácticas otorgando fechas específicas.
- **Tecnológica:** Por medio de la utilización adecuada de los diferentes recursos tecnológicos actuales de la empresa y los que serán creados.
- **Mercadeo:** Otorgando actividades a realizar por parte de las personas que conforman dicha área.

## 10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 10.1 Estrategias y tácticas de implementación

#### 10.1.1 Estrategia 1: El diseño es el embajador silencioso de tu marca.

<b>Objetivo 1</b>	Mostrar una mejora en la identidad corporativa actual del Restaurante Laja-Karan que otorgue singularidad y relevancia ante la competencia, permitiendo que distintos públicos puedan conectar con ella.		
<b>Estrategia 1</b>	El diseño es el embajador silencioso de tu marca.		
<b>Público</b>	Hombres y mujeres de 25 años en adelante, que residan en los municipios de San Salvador, Soyapango y Santa Tecla.		
<b>Etapas</b>	<b>E1.</b> Rediseño de identidad corporativa.	<b>E2.</b> Rediseño de sitio de web.	<b>E3.</b> Marca integral.
<b>Tácticas</b>	<b>T1.</b> Rediseño de isologotipo.	<b>T1.</b> Crear un wireframe, (boceto de la página web).	<b>T1.</b> Aplicación de nueva línea gráfica en plataformas digitales.
	<b>T2.</b> Diseño y creación de Brand Book.		
	<b>T3.</b> Rediseño de menú.	<b>T2.</b> Renovación de imagen de sitio web.	
<b>Período</b>	Octubre 2018 – enero 2019		

### **Etapa 1. Rediseño de identidad corporativa.**

Es importante establecer una imagen que le entregue singularidad al negocio, y ser utilizada en espacios físicos como en plataformas digitales, con el fin de generar personalidad y reconocimiento en la identidad corporativa; para el desarrollo de esta etapa se tomó en cuenta la información recabada del grupo focal y la contratación de un diseñador gráfico y fotógrafo; estos servicios son para el diseño del nuevo isologotipo y menú; las fotografías para capturar imágenes de los platillos que más representen el arte culinario del restaurante y colocar boceto del nuevo menú.

### **Táctica 1: Rediseño de isologotipo.**

Para rediseñar se contratará los servicios de personal especializado en el desarrollo de logos, este elaborará propuestas del isologotipo de acuerdo a las especificaciones proporcionadas por el equipo de investigación tomando en cuenta la información recabada del grupo focal; su entrega será efectuada en un periodo de dos semanas; diseño que será incluido en el Brand Book y para la renovación de la imagen en las plataformas digitales del restaurante.



*Figura 3.* Propuesta de rediseño de isologotipo del Restaurante Laja-Karan.  
Fuente: Elaboración grupo de trabajo a través del programa Adobe Ilustrador.

## Táctica 2: Diseño y creación de Brand Book.

Se elaborará contenido y diseño de Brand Book por parte del grupo de trabajo de investigación y estará compuesto con la siguiente estructura: (Ver anexo 13)

1. **Isologotipo:** Se incluirá el nuevo diseño, descripción de simbología, normas de uso que incluye las versiones correctas de uso y los colores corporativos.
2. **Tipografía y usos:** Se incluirá las tipografías que serán utilizadas para los contenidos que se genere en plataformas digitales.
3. **Recursos:** Se incluirá el diseño de membrete, artículos promocionales y uniforme.
4. **Plataformas digitales:** Se incluirá el tamaño que deberá incluir cada una de las fotografías, videos e imágenes que se incluirá en plataforma de Facebook e Instagram.



Figura 4. Portada de Brand Book del Restaurante Laja-Karan.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través del programa Adobe Ilustrador.

### Táctica 3: Rediseño de menú.

Se rediseñará el menú actual del restaurante, renovando la visualización y ubicación adecuada de fotografías, cambio de tipografía, cromática, descripción de cada platillo que sea acorde a la nueva línea gráfica. (Ver anexo 14)

**Restaurante Laja-Karan**

Escrito en Kichwa y en Aymara los nombres de nuestras antepasadas y que significa: **Vista a los cerros**.  
Les ofrecemos un ambiente agradable en un espacio de comodidad y confort con la naturaleza. Estrese en familia de nuestros diferentes servicios (restaurante, cabañas, organización de eventos, piscinas, etc).

**Restaurante, Cabañas, Organización de eventos, Piscinas y Canopy.**  
**Horario de atención**  
Lunes a Domingo  
De 10:00 a.m. a 9:00 p.m.

(503) 2641-5343 | Info@lajakaran.com.sv | Restaurante Laja Karan  
LajaKaran.sv | www.lajakaran.com.sv

**Entradas**

- Pan con ajo.....\$2.50
- Quesadillas.....\$5.00
- Orden de postilla.....\$4.50

**Para el calor**

- Sodas.....\$0.80
- Refrescos.....\$1.00
- (Presión de temporizada)
- Hotchato.....\$1.50
- Té Helado.....\$1.50
- Limonada.....\$1.00
- Licudados.....\$2.00
- Jugos.....\$1.50
- Agua.....\$1.00
- Gatorade.....\$1.50
- Cervezas nacionales.....\$1.50
- Cervezas extranjeras.....\$2.50

**Para el frío**

- Café.....\$0.75
- Té.....\$0.60
- Chocolate.....\$1.00
- Leche.....\$1.00
- Capuchino.....\$1.50
- Adicionar cremora.....\$0.25

**Postres**

- Flan (porción).....\$2.00
- Quesadilla de la casa.....\$1.00

**Especialidades de la casa**

**Carnes**

- Lomito de Res.....\$7.00  
Carne a la plancha, camarones, chirimol, chirimol, ajacacate, tortilla
- Churrasco Salvadoreño.....\$7.50  
Carne a la parrilla, chirimol, frijolitos fritos, chirimol, cuajalido, aguacate, tortilla
- Asado Pobiano.....\$7.50  
Carne a la parrilla, chirimol, cuajalido, aguacate, chirimol, cebolla, tortilla
- Fajitas de Carne.....\$7.00  
Carne, arroz blanco, papañita frita
- Lomito de Cerdo.....\$7.00  
Carne asada, frijoles fritos, chirimol, aguacate, cuajalido, tortilla
- Parrillada Laja-Karan.....\$9.00  
Carne de cerdo, res, pollo, chirimol, camarones, tortilla
- Costilla de Cerdo.....\$7.00  
Costilla de cerdo asada a la BBQ, camarones, aguacate, cuajalido, chirimol, tortilla

**Aves**

- Pollo.....\$7.00  
Pechuga a la plancha, arroz ensalada, fresca, aguacate, tortilla
- Catrina India.....\$7.00  
Sopa pequeña, 1/2 de pollo, papas, arroz, ensalada (solo domingos)

**Comida Mexicana**

- Tacos grande de res.....\$4.00
- Burrito supremo.....\$5.25
- Pechos.....\$5.00
- Enchiladas.....\$4.00

**Mariscos**

- Camarones al ajillo.....\$12.00
- Camarones en salsa jalapeña.....\$12.00
- Pescado boca colorada frito.....\$8.50

**Menú infantil**

- Hamburguesa de res con papas.....\$3.50
- Hamburguesa de pollo con papas.....\$4.00
- Fajitas de pollo con papas.....\$5.00
- Sándwich de jamón y queso con papas.....\$3.50
- Sándwich de pollo con papas.....\$4.00
- Medallones con papas.....\$5.00

Figura 5. Propuesta de nuevo menú del Restaurante Laja-Karan.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través del programa Adobe Ilustrador.

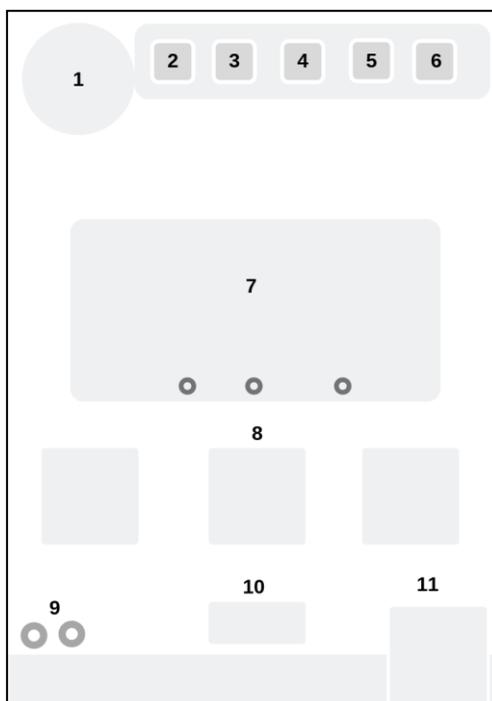
## Etapa 2. Rediseño de sitio de web.

Crear un diseño para renovar la identidad visual del sitio web es importante para mejorar la personalidad de la marca y generar mayor credibilidad en los clientes esto permitirá expandirse en el mercado, ofreciendo disponibilidad las 24 horas del día, los 365 días del año, para la ejecución de esta etapa se realizará la contratación de una empresa especializada en desarrollar sitio web. (Ver anexo 15)

### Táctica 1: Crear un wireframe (boceto de la página web).

Se representará visualmente de manera sencilla y esquemática la estructura del sitio web para su renovación; en este no se utilizan ni colores ni tipografías ni cualquier elemento gráfico. El wireframe será creado por el equipo de investigación y será entregado al gerente de mercadeo del Restaurante para que sea aprobado y entregado al desarrollador web.

A continuación, se detalla el wireframe propuesto para la página web:



*Figura 6.* Diseño de wireframe para sitio web del Restaurante Laja-Karan.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través del programa Canvas.

**Sección 1:** Isologotipo Laja-Karan, imagen visual principal de la empresa ubicado al lado izquierdo de cada página, con el objetivo de identificar y reconocer la marca en todo el sitio web.

**Sección 2:** Pestaña inicio redirigirá a una página con un mensaje de bienvenida " Bienvenidos a Laja-Karan"; pestaña que redirija a menú, historia, contacto y de fondo una fotografía de la vista a la ciudad.

**Sección 3:** Pestaña Nosotros, dentro de ella se encontrará historia y fotografías de las instalaciones.

**Sección 4:** Pestaña de servicios, se desplegará un listado con cada uno de los servicios del restaurante y al dar clic ira a la página que describirá el servicio seleccionado.

**Sección 5:** Pestaña del menú, se desplegará una fotografía del menú el cual incluirá un listado con cada uno de las categorías de alimentos con la que cuenta el restaurante.

**Sección 6:** Pestaña contáctanos, en la cual vera la ubicación exacta, un mapa geográfico, dirección, y números de contacto.

**Sección 7:** Cuadro donde se colocarán fotografías, estas cambiarán según página seleccionada por el usuario.

**Sección 8:** Destinado a detalles de información de cada página en el sitio web.

**Sección 9:** Se colocará los logos de redes sociales, será visible en cada una de las páginas que componen el sitio web.

**Sección 10:** Se colocará un formulario de contacto para que los visitantes puedan enviar mensajes de consultas.

**Sección 11:** Se creará una ventana de mensajería instantánea para que los visitantes puedan realizar consultas en tiempo real.

### Táctica 2: Renovación de imagen del sitio web.

En el sitio web en el mes de enero, se cambiará el isologotipo por el nuevo diseño, fondo, tipografía, se utilizará una misma paleta de colores; se subirán imágenes de las habitaciones, menú, instalaciones y vista del restaurante optimizadas al tamaño adecuado, se eliminarán las fotografías de fondo que aparecen en algunas páginas dentro del sitio web debido a que estas distorsionan la comprensión de lectura. (Ver anexo 16)



*Figura 7.* Diseño de sitio web del Restaurante Laja-Karan.

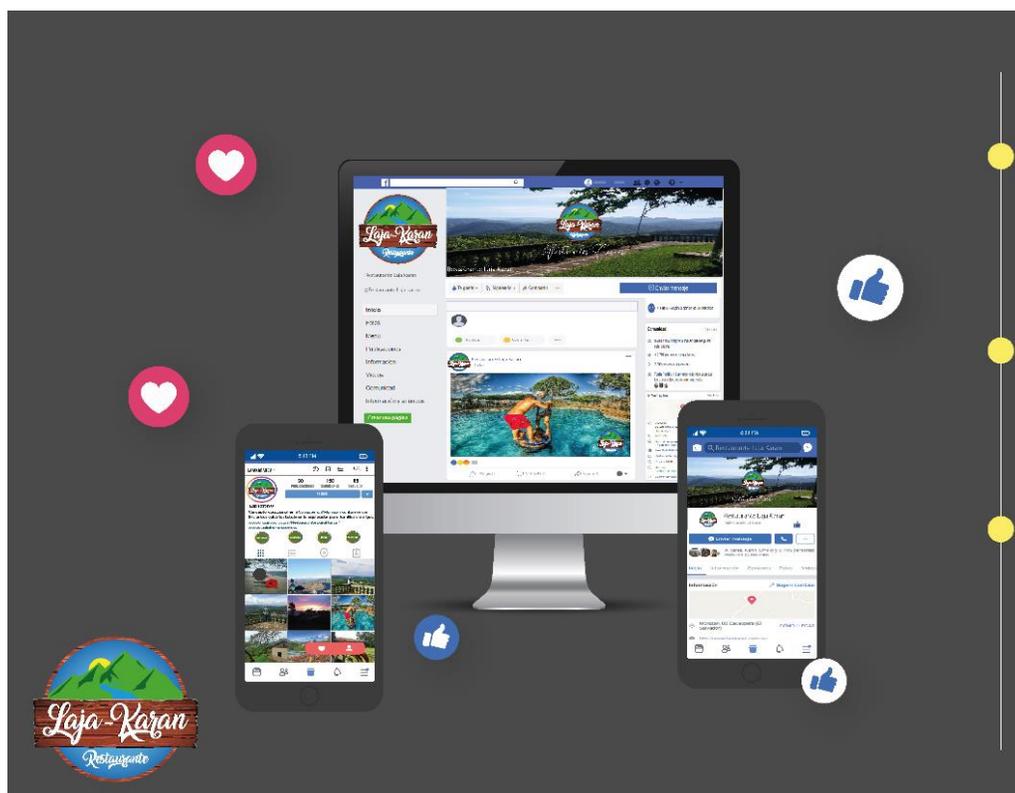
Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través del sitio web [www.vix.com](http://www.vix.com).

### E3. Marca integral

Establecer la identidad a través de un isologotipo, estableciendo un nuevo concepto del restaurante en plataformas digitales, es necesario que todos los canales hablen en el mismo idioma, que tengan la misma imagen y tonalidad.

#### T1. Aplicación de nueva línea gráfica en plataformas digitales.

En esta táctica se aplicará la nueva línea grafica que unificará las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) con el restaurante; para ello se colocará el nuevo isologotipo, los colores corporativos, que permitirán visualizar un orden en cada una de las cuentas; definiendo un concepto diferenciador al restaurante para lograr posicionamiento de los clientes hacia la marca.



*Figura 8.* Aplicación de línea grafica en las plataformas digitales del Restaurante Laja-Karan.  
Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través del programa Adobe Ilustrador.

### 10.1.2 Estrategia 2: Creando oportunidades en activos digitales.

<b>Objetivo 2</b>	<b>Determinar las plataformas digitales oportunas para el Restaurante Laja-Karan y administrarlas de manera óptima para propiciar un aumento en la comunidad virtual.</b>					
<b>Estrategia 2</b>	Creando oportunidades en activos digitales.					
<b>Público</b>	Hombres y mujeres de 25 años en adelante, que residan en los municipios de San Salvador, Soyapango y Santa Tecla.					
<b>Etapas</b>	<b>E1.</b> Administración de Plataformas digitales.	<b>E2.</b> Optimización y posicionamiento de Sitio Web.	<b>E3.</b> Mejoras en Fan Page de Facebook.	<b>E4.</b> Creación de nuevas plataformas digitales.	<b>E5.</b> Implementación de Email Marketing.	
<b>Tácticas</b>	<b>T1.</b> Contratación de community manager.	<b>T1.</b> Desarrollo de SEO on page.	<b>T1.</b> Creación de pestaña personalizada de “menú” en Fan page.	<b>T1.</b> Crear de cuenta y perfil empresarial en Instagram.	<b>T1.</b> Creación cuenta en MailChimp.	
		<b>T2.</b> Aplicación de SEM.	<b>T2.</b> Creación de bot en Facebook Messenger.	<b>T2.</b> Crear cuenta oficial en WhatsApp Business.	<b>T2.</b> Base de datos a través de suscripción.	
		<b>T3.</b> Mantenimiento y análisis del sitio web.	<b>T3.</b> Conectando Facebook con WhatsApp.	<b>T3.</b> Creación de perfil en tripadvisor		<b>T4.</b> Píxel de Facebook.
			<b>T5.</b> Utilización de las estadísticas de Facebook.			

**Período** Enero – diciembre 2019.

#### **Etapas 1. Administración de plataformas digitales.**

Es importante que toda empresa cuente con un profesional para el manejo de las plataformas digitales que brinde la administración adecuada y logren presencia en el entorno digital,

ayudando a mejorar el posicionamiento de estas, para el desarrollo de esta etapa se realizara la contratación de un community manager.

### **Táctica 1. Contratación de community manager.**

Se realizará la contratación de los servicios de un community manager que será la persona encargada de construir, gestionar y administrar las plataformas digitales del Restaurante Laja-Karan. (Ver anexo 17)

Entre las funciones principales que tendrá serán:

- Creación y programación de contenido atractivo para el público.
- Seguir y monitorizar las propias publicaciones.
- Crear relaciones estables y duraderas con los fans.
- Conocer al público objetivo.
- Monitorizar las publicaciones y novedades de la competencia, lo que servirá para identificar las oportunidades y amenazas al restaurante.

### **Etapa 2. Optimización y posicionamiento de sitio web.**

En esta etapa se espera obtener una mejora de la visibilidad del sitio web del Restaurante Laja-Karan a través del posicionamiento en buscadores y optimización en motores de búsqueda para lograr generar autoridad y relevancia en la web.

#### **Táctica 1. Desarrollo SEO (Search Engine Optimization) on page.**

Es el proceso de optimización que hace más útil el sitio web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, se encuentra en el alcance del restaurante poder optimizarlo a través de las acciones siguientes:

- Contratación de experto en programación web y SEO/SEM.

- Planificación y desarrollo de Keywords por las que se quiere aparecer en buscadores. Utilizando las palabras claves: Restaurante, Cacaopera, Cabañas, Piscinas, Ecoturismo.
- Creación de etiqueta real="canonical", con esta se evita el problema de duplicidad de contenido y se propondrá la versión de URL preferida dentro de un conjunto de páginas similares por su contenido.
- Desarrollo de etiqueta meta description, es una etiqueta HTML que se utilizará para describir brevemente el contenido del sitio web, lo que ayudará a decirle al usuario de que trata y les invite a visitarlo.
- Desarrollo de etiqueta H1, es un encabezado en el que se resume el contenido del sitio web, es una variante más larga y descriptiva del título, para que el usuario sepa lo que le espera al visitar la página.
- Optimización de archivos multimedia.
- Crear un diseño web responsive, para que sea adaptable con los diferentes dispositivos que utilizan los usuarios.

## Táctica 2. Aplicación de SEM.

Se invertirá en campañas SEM en temporadas altas en los meses de marzo, julio y noviembre, realizándose publicaciones tres veces por semana para lograr un mayor número de visitas al sitio web, haciendo uso de AdWords a través de red de búsqueda.

Las palabras claves a utilizar: turismo, canopy, restaurante, eventos, piscinas, cabañas, ecoturismo, montañas, morazán, ruta de la paz, san francisco gotera, cacaopera, laja karan, rio y descuento.



Figura 9. Ejemplo de anuncio a publicar en red de búsqueda.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través de Google AdWords.

### Táctica 3. Mantenimiento y análisis del Sitio Web.

Se adquirirá un contrato del servicio de mantenimiento mensual a partir del mes de febrero, para poder actualizar el sitio web y realizar un monitoreo de las estadísticas de tráfico del sitio web utilizando Google Analytics, para llevar registro de actividades de los visitantes y conversiones. (Ver anexo 18)

### Etapa 3. Mejoras en Fan Page de Facebook.

Facebook es una red social que fue creada para que las personas se conecten con sus familiares, amigos o personas con intereses similares, por lo tanto, por su alto volumen de tráfico proporciona muchas oportunidades para las empresas, es por esto que es necesario que Restaurante Laja-Karan brinde una mejora en su fan page para incrementar el tráfico.

#### Táctica 1. Creación de pestaña personalizada “menú” en Fan page.

Se colocará en la Fan page una nueva pestaña con el nombre de “menú”, colocando el menú digital para que los usuarios se informen de los precios que ofrece el Restaurante Laja-Karan así como de los servicios.



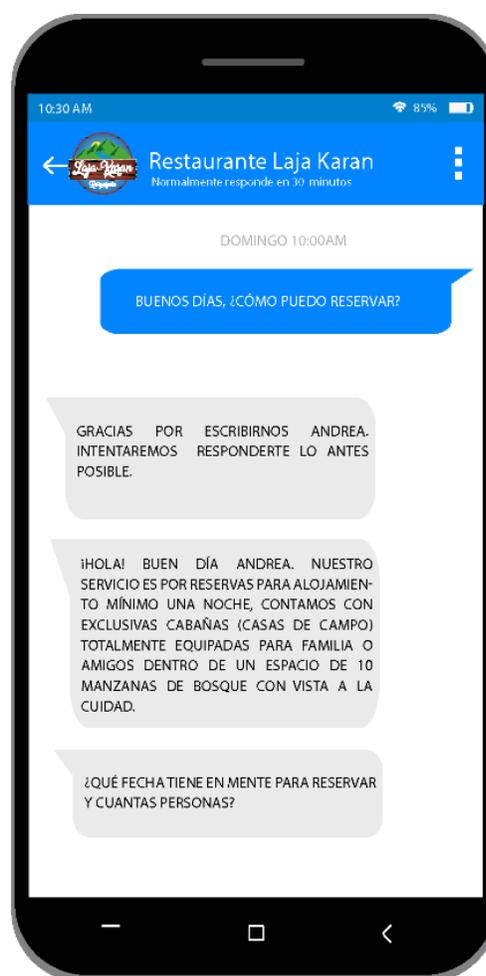
Figura 10. Ejemplo de Pestaña de menú en Fan page de Facebook.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través del programa Adobe Ilustrador.

## Táctica 2. Creación de bot en Facebook Messenger.

Un bot es una página de Facebook que envía mensajes y responde a los usuarios automáticamente siendo un canal privado de comunicación con cada usuario, la funcionalidad básica de este es que permite recibir nuevos usuarios, enviarles contenido, programar publicaciones y configurar auto respuestas.

Se utilizará la plataforma de ManyChat con el plan gratuito con características básicas para el desarrollo de bot en Facebook Messenger del Restaurante Laja-Karan.



*Figura 11.* Ejemplo de respuestas automáticas a través de bot en Facebook Messenger.  
Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través del programa Adobe Illustrator.

### **Táctica 3. Conectando Facebook con WhatsApp.**

Se desarrollará el anclaje de Facebook con WhatsApp a través del botón contactar en la Fan page del Restaurante Laja-Karan y para los anuncios se implementará el botón de llamada a la acción para que el público pueda iniciar una conversación directamente con el restaurante, siendo una manera más accesible de conectarse.

### **Táctica 4. Píxel de Facebook.**

El píxel de Facebook es un código de JavaScript que Facebook da para colocarlo en la sección del encabezado del sitio web, por medio de este código se rastreará cada visitante en el sitio web y las páginas que visita la persona.

Se instalará el píxel de Facebook en el sitio web del Restaurante Laja-Karan antes de la creación de anuncios, para que cuando las personas den clic en el anuncio se registre su visita y actividad.

### **Táctica 5. Utilización de las estadísticas de Facebook.**

Se hará uso de estadísticas de la página de Facebook, permitiendo medir y analizar la presencia en Facebook, siendo una herramienta de Analytics que proporcionará a los administradores de la página, datos sobre las visitas e interacción que se logre con el contenido.

### **Etapa 4. Creación de nuevas plataformas digitales.**

Según el estudio de mercado realizado a los clientes potenciales se analizó que otras plataformas serían óptimas para el restaurante, determinando que sería conveniente contar con Instagram y WhatsApp Business.

### Táctica 1. Crear cuenta y perfil empresarial en Instagram.

Se creará una cuenta colocando el nombre del restaurante, fotografía de perfil, biografía y el enlace del sitio web. Luego se procederá a cambiar a un perfil de empresa donde se colocará información relevante como el horario, dirección, número de teléfono.

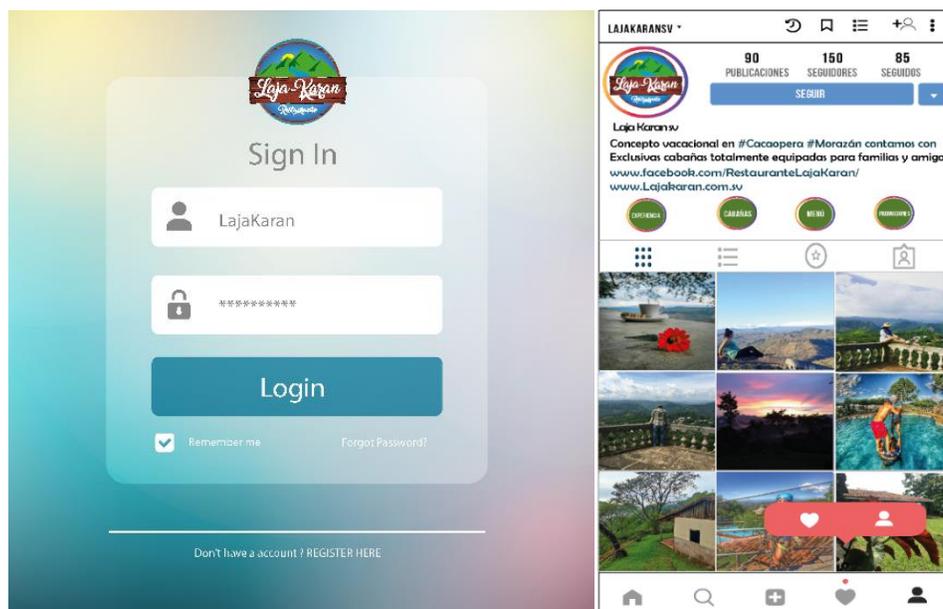


Figura 12. Ejemplo de perfil empresarial de Instagram del Restaurante Laja-Karan.  
Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través del programa Adobe Ilustrador.

Dentro de las acciones a realizar al tener creada la cuenta están:

- Se enlazará la cuenta de Instagram con Facebook para poder compartir contenido.
- Uso de Hashtags para conectar con el público.
- Se colocará en la biografía el menú del restaurante por medio de historia.
- Se revisarán las estadísticas para conocer con qué tipo de contenido responde mejor el público y para medir la efectividad de la gestión.

### Táctica 2. Crear cuenta oficial en WhatsApp Business.

Se creará y configurará la cuenta oficial del Restaurante Laja-Karan, en el cual se debe definir correctamente el nombre de la empresa, ubicación, se establecerá el enlace del sitio web, los servicios que ofrecer el Restaurante y el horario.

A través de esta plataforma de mensajería instantánea se pretende lograr una atención al cliente de manera personalizada, se desarrollará una base de datos para compartir con los clientes contenidos de interés y promociones.

### Táctica 3. Creación de perfil de tripadvisor.

Se realizará un registro del perfil del Restaurante Laja-Karan en el sitio web de tripadvisor, colocando el nombre de la persona encargada y su función, correo electrónico, nombre del negocio, país, localidad, dirección y ubicación satelital. Por medio de esta plataforma digital se pretende obtener reseñas de contenido a través de los mismos usuarios que visitan el lugar.

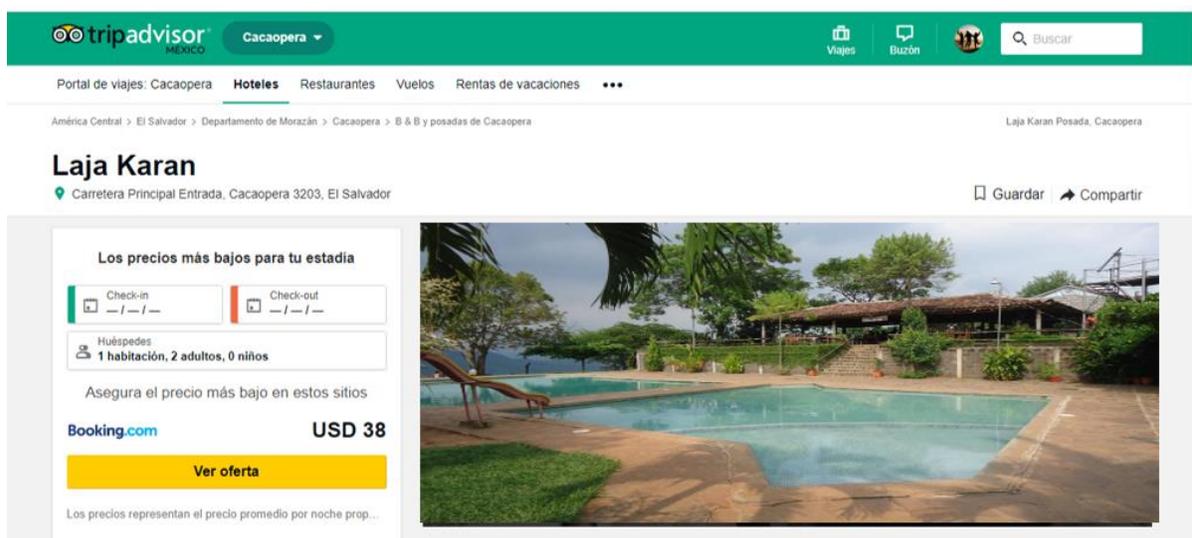


Figura 13. Ejemplo de perfil empresarial de Instagram del Restaurante Laja-Karan.  
Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través del programa Adobe Ilustrador.

### Etapa 5. Email Marketing.

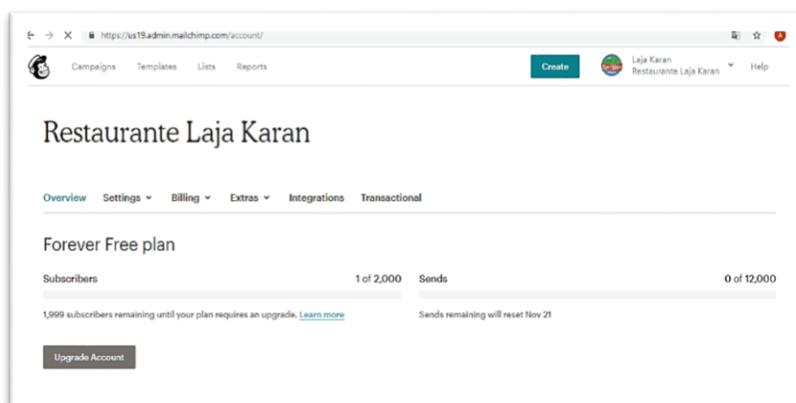
Es un excelente canal de comunicación directo con el usuario en el que se puede generar contenido de calidad y lograr convertir los leads en posibles clientes.

#### Táctica 1. Creación cuenta en MailChimp.

La herramienta MailChimp es una alternativa para difundir campañas por correo electrónico, permitiendo crear plantillas idóneas para diferentes mensajes que se busquen transmitir o

simplemente para fortalecer la comunicación con los clientes. Permite generar hasta 2,000 suscriptores y 12,000 envíos de correos al mes.

El community manager será la persona encargada de crear, administrar, diseñar las campañas y ver los informes de las campañas.



*Figura 14.* Ejemplo de cuenta de Restaurante Laja-Karan en plataforma MailChimp. Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través de herramienta MailChimp.

## **Táctica 2. Base de datos a través de suscripciones.**

Se hará uso de la herramienta MailChimp para crear el formulario emergente para la recolección de suscriptores, colocando el código en el sitio web para que las personas puedan suscribirse desde este. Con los suscriptores se creará la base de datos a los que se les enviará las campañas que realice el restaurante.



*Figura 15.* Ejemplo de suscripción al Restaurante Laja-Karan. Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través de herramienta MailChimp.

### 10.1.3 Estrategia 3: Laja-Karan conectando con las personas.

<b>Objetivo 3</b>	Establecer el uso de marketing de contenido en las diferentes plataformas digitales a utilizar para generar fidelización con los clientes.		
<b>Estrategia 3</b>	Laja-Karan conectando con las personas.		
<b>Público</b>	Hombres y mujeres de 25 años en adelante, que residan en los municipios de San Salvador, Soyapango y Santa Tecla.		
<b>Etapas</b>	<b>E1.</b> Definiendo el tipo de contenido a generar en las plataformas digitales.	<b>E2.</b> Contenido a publicar en las diferentes plataformas digitales.	<b>E3.</b> Generar paquetes, cupones y promover reseñas.
<b>Tácticas</b>	<b>T1.</b> El Restaurante Laja-Karan dará al community manager las ideas del tipo de contenido que se busca generar.	<b>T1.</b> Contenido para Facebook e Instagram.	<b>T1.</b> Crear paquetes turísticos e itinerarios dentro de la zona oriental para Tour operadoras.
	<b>T2.</b> Envío de parrillas para contenido a utilizar en las diferentes plataformas digitales a gerente de mercadeo del restaurante.	<b>T2.</b> Contenido para email marketing.	<b>T2.</b> Desarrollo de cupón de descuento en plataforma de cupón club.
		<b>T3.</b> Contenido para WhatsApp Business.	<b>T3.</b> Incentivar la publicación de reseñas en tripadvisor.
<b>Período</b>	Enero – diciembre 2019.		

#### **Etapa 1: Definiendo el tipo de contenido a generar en las plataformas digitales.**

Se espera que en esta etapa el gerente de mercadeo del restaurante brinde las ideas de contenido que quiere que se trabajen para que el community manager pueda generar la parrilla de contenido a utilizar en cada plataforma digital.

#### **Táctica 1: El Restaurante Laja-Karan dará al community manager las ideas del tipo de contenido que se busca generar.**

En el mes de enero el gerente general y el gerente de mercadeo del restaurante se reunirán con la persona contratada para el manejo de las plataformas digitales (community manager) para expresarle las diferentes ideas que busquen resaltar del restaurante; también se definirá los horarios más convenientes para la realización de publicaciones generando un aumento en el tráfico de personas y una mayor interacción.

**Táctica 2: Envío de parrillas para contenido a utilizar en las diferentes plataformas digitales a gerente de mercadeo del restaurante.**

El community manager se encargará de enviarle al gerente de mercadeo del restaurante cada semana lo que se publicara a través de una parrilla de contenido iniciando en el mes de enero, la cual consiste en un cuadro donde se especifica la plataforma digital que se utilizará, la hora, la fecha, el tipo de contenido y su descripción también conocido como copy; para que este sea aprobado o se den sugerencias de mejora.

**Etapa 2. Contenido a publicar en las diferentes plataformas digitales.**

El propósito para esta etapa es crear contenido relevante y valioso que genere relaciones directas con las personas para atraer y retener a posibles clientes en las plataformas de Facebook, Instagram, WhatsApp Business y correo electrónico.

**Táctica 1. Contenido para Facebook e Instagram.**

El contenido a generar se realizará de manera orgánica y por campañas de pago, la creación de contenido será con el uso de imágenes, videos cortos y hashtags, lo que permitirá que los consumidores potenciales y actuales puedan conocer e interactuar con Restaurante Laja-Karan.

La implementación de Facebook Ads ofrece grandes oportunidades para desarrollar campañas publicitarias a bajo costo y con altas probabilidades de éxito, a través del alcance que brinda la plataforma y la posibilidad de segmentar los anuncios para llegar al público meta, esto se realizará con el objetivo de generar interés de clientes potenciales que busquen obtener información del Restaurante.

Dicha herramienta es importante para generar publicidad a la fan page y cuenta oficial de Instagram para empresas esperando llegar al segmento deseado, es por ello que se sugiere pautar publicidad en las dos redes sociales mencionadas.

Se creará una parrilla de contenido en la que incluirá promociones para los meses en los que se cuente con días festivos tomando en cuenta celebraciones a nivel nacional, celebraciones del municipio de Cacaopera estas publicaciones iniciaran a partir del mes de febrero; estos estarán expuestos a la marca por medio de los comentarios de clientes y de esta manera se generará interacción entre ellos aprovechando el contenido de pago que se mueve a través de plataforma digital Facebook y la conexión con Instagram para empresas se sugiere promover con pauta las publicaciones para generar más interacciones y que logren ese engagement entre los usuarios.

Tabla 14. Ejemplo de parrilla de contenido para Facebook e Instagram con Facebook Ads

<b>PARRILLA DE CONTENIDO PARA FACEBOOK E INSTAGRAM CON FACEBOOK ADS</b>			
<b>Mes</b>	<b>Contenido</b>	<b>Sugerencia de arte</b>	<b>Hashtags</b>
<b>Dando a conocer al Restaurante Laja-Karan aplicando la nueva línea gráfica.</b>			
<b>Febrero</b>	Ven y conócenos estamos ubicados en Cacaopera, te ofrecemos un lugar de contacto con la naturaleza, disfruta en familia y amigos de nuestros diferentes servicios: Restaurante, Cabañas, Organización de eventos, Piscinas y Canopy.	Video cortó con imágenes de los diferentes servicios e instalaciones que ofrece el restaurante aplicando la nueva línea gráfica.	#VisitaLajaKaran #Ecoturismo #TuLugarIdeal
<b>Vacaciones Semana Santa</b>			
<b>Marzo</b>	Escapadas de semana Santa, en Laja-Karan te ofrecemos un espacio para escaparte de tu rutina y momentos de relajación visítanos y obtén un 50% de descuento en nuestro canopy más dos entradas de platillos de tu elección.	Fotografía del canopy con vista a los cerros con la frase escapadas de semana santa.	#LajaKaran #Canopy #Vacaciones
<b>Mes de la madre</b>			
<b>Mayo</b>	En Laja-Karan también pensamos en mamá, porque madre solo hay una, ven y trae a tu mamá a un ambiente con un clima agradable con espacios exclusivamente para	Fotografía en las instalaciones del restaurante compartiendo entre madre e hija.	#LajaKaran #EspaciosExclusivosParaElla #CogeTuChaquetaMadreMia

	ella y obtén un 25% de descuento en uso de cabañas para que tu madrecita disfrute de un excelente clima en la montaña.		#GraciasMamá
<b>Mes del Padre y del Maestro</b>			
<b>Junio</b>	Celébrale a papá y a los maestros en el mejor ambiente familiar, no te olvides que merecen lo mejor en su día; ven acércate este 15 al 22 junio y obtén un 50% de descuento en la comida del homenajeado, más una bebida fría gratis.	Fotografía de padre de familia disfrutando con su hijo en piscina y otra fotografía de un grupo de maestros disfrutando café en la terraza con vista a la montaña.	#LajaKaran #DiaDelPadre #DiaDelMaestro #TuLugarIdeal
<b>Vacaciones Agostinas</b>			
<b>Agosto</b>	¡Nos vamos de vacas! Ven y disfruta tus vacaciones agostinas en Laja-Karan reserva tu cabaña con estadía para 4 personas y te regalaremos una hora de canopy para que disfrutes con tus tres acompañantes.	Fotografía con actividades que se pueden realizar dentro de las instalaciones.	#LajaKaran #Cacaopera #Relax #NosVamosdeVacas
<b>Mes Patrio</b>			
<b>Septiembre</b>	¿Se te antoja una parrillada? Disfruta de la parrillada Laja-Karan en este mes de septiembre. Tenemos tu plato ideal para que disfrutes en familia. Y si traes tu camisa alusiva al mes patrio te regalamos un 20% descuento en tu parrillada.	Fotografía del platillo "Parrillada Laja-Karan" con la frase "ponte la azulita y obtén un descuento especial en tu parrillada Laja Karan".	#LajaKaran #Parrillada #PonteTuCamisaAzul
<b>Día de las animas</b>			
<b>Octubre</b>	Ven y disfruta de nuestra hermosa tradición día de las ánimas y deléitate con los sabores del ayote en dulce de panela, ven y alójate con nosotros y obtén un 25% en tu cabaña para cuatro personas.	Fotografía de un platillo en base de ayote en miel con vista a la montaña.	#LajaKaran #PueblosConTradiciones
<b>Eventos especiales</b>			
<b>Diciembre</b>	Laja-Karan te acompaña en tus mejores momentos ven y realiza tu evento con nosotros, obtén 30% de descuento en tu decoración para tu evento, no olvides que contamos con servicio para Bodas, Quince años, Bautizos.	Fotografía de un evento con la frase Laja-Karan te acompaña en tus mejores momentos	##LajaKaran #EventosEspeciales #TusMejoresMomentos

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.

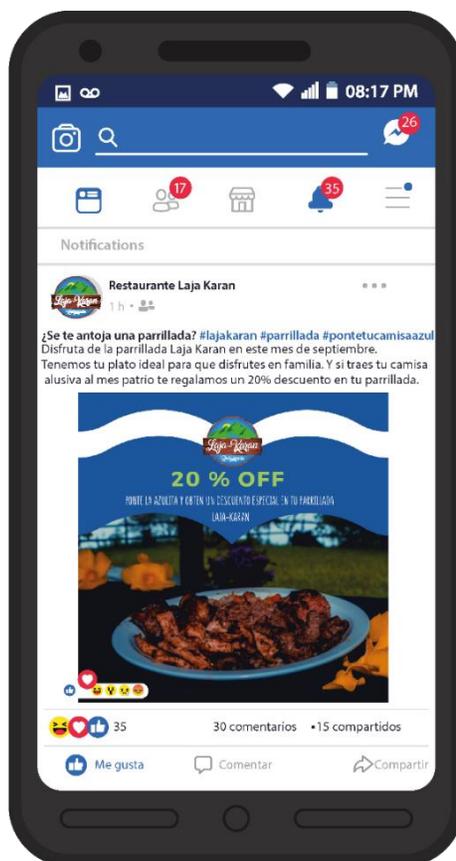


Figura 16. Ejemplo de contenido para Facebook e Instagram a través de Facebook Ads.  
Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través de Adobe Illustrator.

Se realizarán publicaciones diarias de manera orgánica para pautar el contenido y generar interacción con los seguidores, para lograr esto se deben realizar por lo menos dos publicaciones diarias donde se puedan incluir notas de interés, rifas para generar visitas al lugar, promocionar los paquetes con los que cuentan; a continuación, se presenta una parrilla de contenido para pautar de manera orgánica:

Tabla 15. Ejemplo parrilla de contenido diario para Facebook e Instagram de manera orgánica

PARRILLA DE CONTENIDO DIARIO PARA FACEBOOK E INSTAGRAM DE MANERA ORGÁNICA			
Hora	Contenido	Sugerencia de arte	Hashtags
<b>Lunes</b>			
<b>10:00 a.m.</b>	¡Excelente Inicio de Semana!	Fotografía de una taza de café que muestre el humo saliendo de ella y la quesadilla de la casa.	#LajaKaran #TuAlternativaIdeal

<b>06:00 p.m.</b>	Laja Karan espera por ti, para mayor información encuétranos en las diferentes plataformas digitales	Imagen con las plataformas digitales del restaurante.	#LajaKaran #Relax #CreandoExperiencias #Hospedaje #Cabañas
<b>Martes</b>			
<b>10:00 a.m.</b>	Iniciemos el día conociendo un poco más de El Salvador. ¿Sabías que el dialecto de Cacaopera es el Kakawira?	Una imagen de una nube donde aparezca la pregunta ¿Sabías que?	#LajaKaran #ConociendoElSalvador #SabíasQue #Kakawira
<b>06:00 p.m.</b>	Tu boda merece la mejor experiencia, junto a una vista espectacular en las montañas respirando aire puro.	Foto panorámica de vista a los cerros del restaurante.	#LajaKaran #CreandoExperiencias #TuBodaEnLaja #Montañas
<b>Miércoles</b>			
<b>10:00 a.m.</b>	¡Dinámica! En Laja-Karan. Te invitamos a que nos comentes ¿Por qué quisieras visitar el restaurante y etiquetas quien te acompañaría? Y estarás participando por un 50% en hospedaje.	Fotografía de las cabañas del restaurante.	#LajaKaran #AmanecerEntreMontañas #Hospedaje #Cabañas
<b>06:00 p.m.</b>	Aún no te decides donde celebrar ese acontecimiento único y especial. Laja-Karan espera por ti.	Video con fotografía de las instalaciones del restaurante.	#LajaKaran #CreandoExperiencias #TuAlternativaIdeal
<b>Jueves</b>			
<b>10:00 a.m.</b>	En Laja-Karan también pensamos en los pequeños del hogar y contamos con espacios exclusivamente para ellos.	Fotografía de los espacios para los niños dentro de las instalaciones.	#LajaKaran #EspaciosParaLosPequeños #EspaciosExclusivos
<b>06:00 p.m.</b>	¡Los domingos son para disfrutarlos en familia! Y que mejor alternativa que un amanecer entre las montañas. Restaurante Laja-Karan los espera.	Fotografía de las cabañas que ofrece el restaurante con la frase "Amanecer entre montañas"	#LajaKaran #AmanecerEntreMontañas #DomingosEnFamilia #Hospedaje #Cabañas
<b>Viernes</b>			
<b>10:00 a.m.</b>	¿Se te antoja una parrillada? Disfruta de la parrillada Laja-Karan. Tenemos tu plato ideal para que disfrutes en familia.	Fotografía del platillo "Parrillada Laja-Karan" con la frase "Tu plato ideal".	#LajaKaran #ParrilladaLajaKaran #TuPlatoIdeal #Familia
<b>06:00 p.m.</b>	¿Sin planes para este fin de semana? Laja-Karan es tu alternativa con diferentes opciones para ti y tu familia.	Fotografías de las instalaciones del restaurante.	#FindeRelax #LajaKaran #Familia #Trip

Sábado			
10:00 a.m.	Estas son algunas actividades que el municipio de Cacaopera te puede ofrecer.	Fotografía con actividades que se pueden realizar en Cacaopera.	#LajaKaran #Cacaopera #Relax #ActividadesEnFamilia #ConociendoCacaopera
06:00 p.m.	Ven y diviértete con tus amigos en el canopy Laja-Karan.	Fotografía del Canopy con el que cuenta el restaurante.	#LajaKaran #Canopy #Amigos
Domingo			
10:00 a.m.	Así son los amaneceres que te esperan en Laja-Karan. Visítanos te estamos esperando.	Fotografía de un amanecer desde el mirador del restaurante.	#LajaKaran #AmanecerEntreMontañas #Hospedaje #Cabañas
06:00 p.m.	Para esa ocasión especial Laja Karan es la alternativa ideal-	Fotografía de la celebración de una boda en las instalaciones del Restaurante, con la frase "Laja-Karan tu alternativa ideal".	#LajaKaran #TuAlternativaIdeal #TuBodaEnLaja

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.

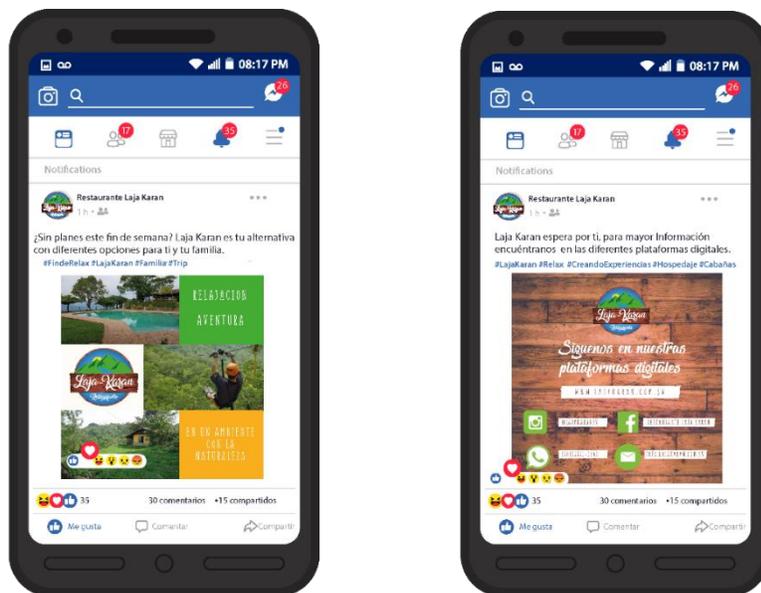


Figura 17. Ejemplo de contenido diario para Facebook e Instagram de manera orgánica.  
Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través del programa Adobe Illustrator.

## Táctica 2: Contenido a generar para envío de correos masivos.

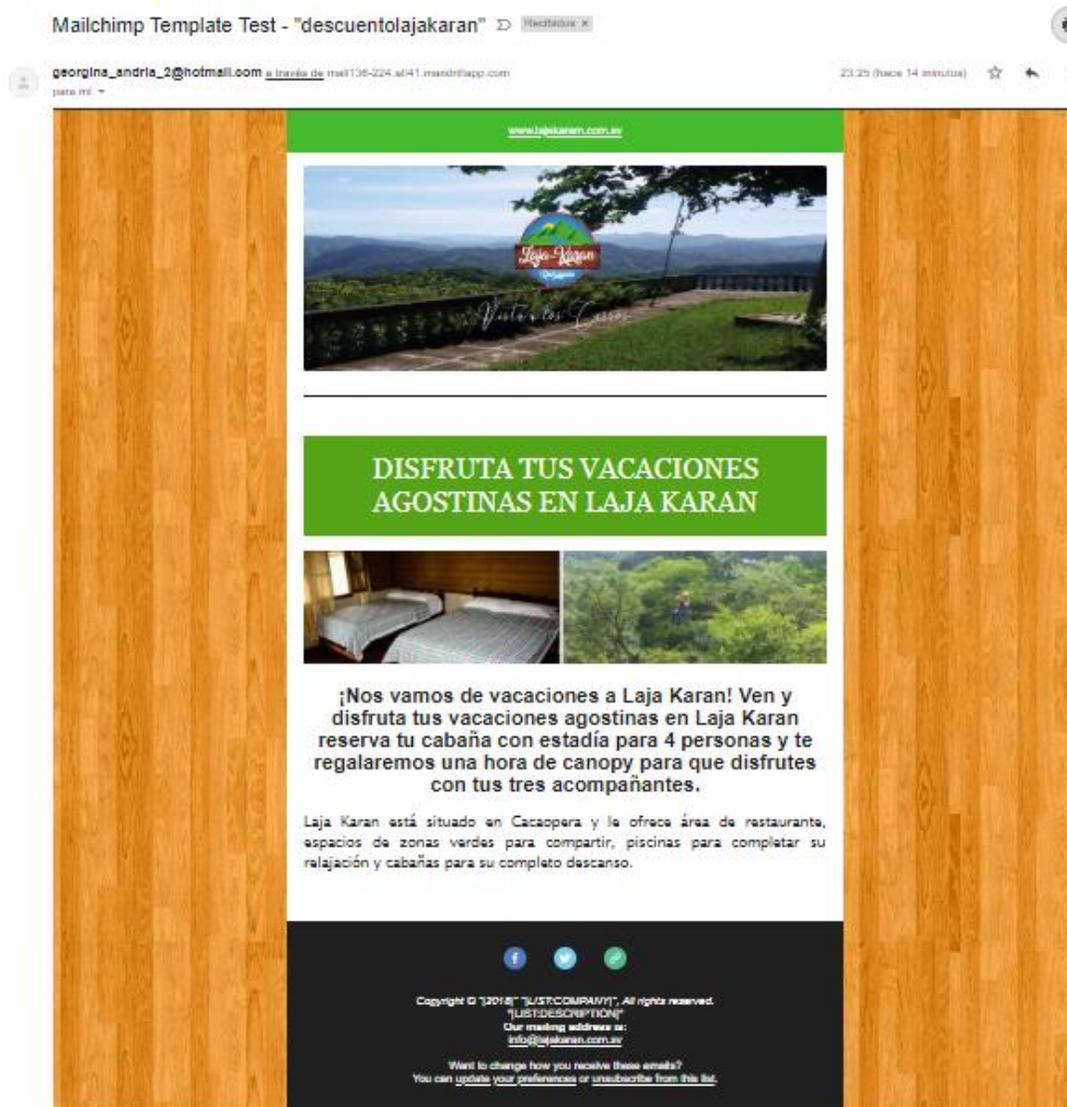
A través de la herramienta de MailChimp se generarán campañas cada mes a partir de marzo, dando a conocer las ofertas y promociones que ofrece el Restaurante Laja-Karan en el mes, proporcionando un aspecto visualmente atractivo para que el contenido sea de interés para los clientes.

Tabla 16. Ejemplo de parrilla de contenido para envío de correos masivos por MailChimp

<b>PARRILLA DE CONTENIDO PARA ENVIO DE CORREOS MASIVOS</b>		
<b>Hora</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Sugerencia de arte</b>
<b>Marzo</b>		
<b>10:00 a.m.</b>	Se acercan las vacaciones de Semana Santa, en Laja-Karan te ofrecemos un espacio para escaparte de tu rutina y momentos de relajación visítanos y obtén un 50% de descuento en nuestro canopy más dos entradas de platillos de tu elección. Válido durante todo el mes de marzo.	Fotografía del canopy y de los principales platillos.
<b>Abril</b>		
<b>10:00 a.m.</b>	Laja-Karan está situado a medio kilómetro de la ciudad de Cacaoopera, donde se disfruta de una vista excepcional de la naturaleza que ofrece este municipio, este brinda los servicios de restaurante, cabañas, canopy, piscinas, ecoturismo y organización de eventos. Aprovecha el cupón de una habitación para 4 personas + 4 desayunos típico + uso de piscinas, por solo \$60.00 Haz tu reservación a través de nuestras redes sociales.	Fotografías de las instalaciones.
<b>Mayo</b>		
<b>10:00 a.m.</b>	En Laja-Karan también pensamos en mamá, porque madre solo hay una, ven y trae a tu mamá a un ambiente con un clima agradable con espacios exclusivamente para ella y obtén un 25% de descuento en uso de cabañas para que tu madrecita disfrute de un excelente clima en la montaña.	Fotografía en las instalaciones del restaurante compartiendo entre madre e hija.
<b>Junio</b>		
<b>10:00 a.m.</b>	Celébrale a papá y a los maestros en el mejor ambiente familiar, no te olvides que merecen lo mejor en su día; ven acércate este 15 al 22 junio y obtén un 50% de descuento en la comida del homenajeado, más una bebida fría gratis. Haz tu reservación a través de nuestras redes sociales.	Fotografía del padre disfrutando con su hijo en la piscina y otra de maestros compartiendo una taza de café.
<b>Julio</b>		
<b>10:00 a.m.</b>	Laja-Kara te ofrece un ambiente agradable en un espacio de comodidad y contacto con la naturaleza. Disfrute de	Fotografías de las instalaciones y principales atractivos de Cacaoopera.

	nuestros diferentes servicios: Restaurante, Cabaña, Organización de Eventos, Piscinas y Canopy. Te ofrecemos guía turística para que conozcas los principales atractivos que te ofrece Cacaoopera como es: Museo de Winakirika, plaza central, cuevas de Unamá, las pozas la Barca y Poza del Horno. Toda esta aventura te espera en Laja-Karan.	
<b>Agosto</b>		
<b>10:00 a.m.</b>	¡Nos vamos de vacaciones a Laja-Karan! Ven y disfruta tus vacaciones agostinas en Laja-Karan reserva tu cabaña con estadia para 4 personas y te regalaremos una hora de canopy para que disfrutes con tus tres acompañantes.	Fotografía de las cabañas y canopy.
<b>Septiembre</b>		
<b>10:00 a.m.</b>	¡Mes Patrio! Celebra junto a Laja Karan con una parrillada para que compartas en familia. Trae tu camisa alusiva al mes patrio y te regalamos un 20% descuento en tu parrillada.	Fotografía del platillo "Parrillada Laja-Karan" con la frase "ponte tu azulita".
<b>Octubre</b>		
<b>10:00 a.m.</b>	Ven y disfruta de nuestra hermosa tradición día de las ánimas y deléitate con los sabores del ayote en dulce de panela, ven y alójate con nosotros y obtén un 25% en tu cabaña para cuatro personas. Realiza tu reservación por cualquiera de nuestras redes sociales.	Fotografía de un platillo en base de ayote en miel con vista a la montaña.
<b>Noviembre</b>		
<b>10:00 a.m.</b>	Ya conoces nuestro sitio web, te invitamos a conocerlo para que te enteres de todos los servicios que te ofrecemos.	Ilustración con la dirección del sitio web.
<b>Diciembre</b>		
<b>10:00 a.m.</b>	Laja-Karan te acompaña en tus mejores momentos ven y realiza tu evento con nosotros, obtén 30% de descuento en tu decoración para tu evento, no olvides que contamos con servicio para Bodas, Quince años, Bautizos y celebraciones empresariales. Ponte en contacto con nosotros para realizar tu evento con la mejor vista a los cerros.	Fotografía de un evento con la frase Laja-Karan te acompaña en tus mejores momentos.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.



*Figura 18.* Ejemplo de contenido para correo electrónico a través de MailChimp.  
Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través de herramienta MailChimp.

### **Táctica 3: Contenido para WhatsApp Business.**

La ventaja de contar con este canal es crear una base de datos de las personas interesadas en el restaurante, permitiendo compartir diferentes promociones, interactuando en los días de miércoles a viernes, y en los meses de marzo, julio y octubre las promociones tanto para los periodos vacacionales como para las realizaciones de actividades dentro de las instalaciones; también entre semana se pueden estar publicando en la opción historias fotografías del lugar y actividades que se pueden realizar para despertar el interés de visitar el restaurante.

Tabla 17. Ejemplo parrilla de contenido para WhatsApp

PARRILLA DE CONTENIDO WHATSAPP			
Hora	Mensaje	Sugerencia de arte	Tipo de contenido
<b>Miércoles</b>			
10:00 a.m.	¡Ombligo de la Semana! Ven y disfruta de Nuestra parrillada Laja-Karan con un 40% de descuento.	Fotografía parrillada Laja-Karan.	Fotografía
<b>Jueves</b>			
10:00 a.m.	Ven y escápate este jueves a degustar un cafecito con nuestra deliciosa quesadilla de la casa y te daremos refil de café.	Fotografía de taza de café con quesadilla de la casa.	Fotografía
<b>Viernes</b>			
10:00 a.m.	¡No te quedes con las ganas! Ven y escápate en tu fin de semana y disfrútalo entre montañas obtén un 40% de descuento en tu cabaña con acomodación doble, si reservas hoy. No olvides (que nuestras reservaciones incluyen desayuno).	Fotografía de la vista en de las montañas.	GIF

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.



Figura 19. Ejemplo de contenido para enviar a través de WhatsApp Business.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través del programa Adobe Ilustrador.

**Etapa 3. Generar paquetes, cupones y promover reseñas.**

En esta etapa se creará contenido para ser enviado por la herramienta MailChimp para generar alianzas con tour operadoras, la creación de cupón en la plataforma de Cupón club con la finalidad de generar más interacción con los usuarios y promover al Restaurante Laja-Karan a través de la plataforma de tripadvisor.

**Táctica 1: Crear paquetes turísticos e itinerarios dentro de la zona oriental para Tour Operadoras.**

Esta táctica se llevara a cabo mediante la herramienta MailChimp; creando paquetes turísticos tres veces al año para ser enviadas a las empresas miembros de la Asociación de Salvadoreños de Operadores de Turismo que son: Adventure Sports Tours, Avitours DMC, Cadisi Tours, Dophins Tour, Ectours, Eco Tours Petate, Ecomayan, El Salvador Xpedition, EPIC Tour, Green Blue Red, Inter Tours, Morazán Tours, Nahuat Tours, Salvadorean Tours, Tour Bus, Wonderland; así como de otras tour operadoras no pertenecientes como Geoturismo y Kanas Tour.

Se buscará generar alianzas con Tour operadoras que realicen viajes al interior del país, siendo una oportunidad para atraer más personas a las instalaciones del Restaurante Laja-Karan, ya sea para que pasen por el restaurante a realizar un tiempo de comida o disfrutar de una estadía en el lugar.

También se creará itinerarios de las diferentes actividades que las personas pueden realizar tanto en Cacaopera como fuera de él, para generar mayor atracción de las personas que los visiten; un ejemplo de actividades a incluir es la visita al golfo de Fonseca, museos de la zona, visita a ríos.



**PRINCIPALES ATRATIVOS TURÍSTICOS QUE OFRECE CACAOPERA**

- **Plaza central** y recorrido de calles principales del pueblo.
- **Iglesia Colonial**, fue construida en 1660 en honor a la Virgen del Tránsito. En sus altares se tiene una imagen de San Cabeza, una representación de Wistaluzit, el último cacique de la comarca Lenca-Kakawira.
- **Museo Winakirika**, su nombre significa "Lo de nuestro pueblo" en el idioma Kakawira; en este se recorre la cultura, arte y religión de los antepasados de Cacaoopera, se exhiben las tradiciones a través de objetos culturales y religiosos, fotos y artesanías.
- **Casa de la Cultura**, cuenta con una pequeña biblioteca, sala de lectura y un pequeño museo donde se muestra parte de la cultura de la comunidad a través de la exposición de utensilios, herramientas y objetos que se utilizaron durante la época de la Colonia.
- **Los Encuentros**, es la unión el Río Torola y el Río Chiquito, que se encuentra a 2kms al norte de la ciudad de Cacaoopera.
- **Cueva de Unamá**, se encuentra en el Caserío Llano el Nance, cantón Sunsulaca, a orillas del río Torola. Los símbolos que se encuentran en sus paredes hacen referencia al ciclo agrario, tan importante para los pobladores mayas que habitaron este municipio.
- **Poza la Barca y Poza del Horno**, a 2 kms de Joateca se encuentra el Puente La Barca, donde muy cerca de ahí se puede disfrutar de un baño en la Poza La Barca. La poza del Horno, situada a 20 minutos del centro de Cacaoopera, es llamada así porque en el centro de este lindo sitio permanecen unas piedras que simulan un horno. Los visitantes pueden pescar y disfrutar de la flora y la fauna locales.

**LO QUE OFRECE LAJA KARAN**

Laja-Karan está situado a medio kilómetro de la ciudad de Cacaoopera, donde se disfruta de una vista excepcional de la naturaleza que ofrece este municipio, este cuenta con los servicios de restaurante, cabañas, canopy, piscinas, ecoturismo y organización de eventos.

Habitación doble para 4 personas + 4 desayunos típico + uso de piscinas = \$60.00  
 Habitación doble para 2 personas + 2 desayunos típico + uso de piscinas = \$30.00

\* Guías que acompañen a los turistas tendrán descuento del 50% en alimentación y hospedaje.  
 \* Precios exclusivos para tour operadoras.  
 \* Disponibilidad de 6-8 cabañas con acomodación para 4 personas.

Copyright © 12015 "LIST/COMPANY". All rights reserved.  
 "LIST/DESCRIPTION"  
 Our mailing address is:  
 info@lajakaran.com.sv

Want to change how you receive these emails?  
 You can [update your preferences](#) or [unsubscribe](#) from this list.

Figura 20. Ejemplo de contenido para envío de paquete turístico a través de MailChimp.  
 Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo a través de herramienta MailChimp.

## Táctica 2: Desarrollo de cupón de descuento en plataforma de cupón club.

En temporadas bajas en los meses de septiembre y octubre, el Restaurante creará un cupón en la plataforma de cupón club donde se presentará una promoción para las personas que quieran visitar el lugar.



**! 50% OFF, PAGA \$45 EN ESTADÍA PARA 4 PERSONAS + 30 MINUTOS DE CANOPY!**

Detalles - Expira 31/10/2019 03:00 PM  
 ¡Date un descanso con vista a los cerros! Un par de detalles:

Es necesario hacer reservación: llama al 2641-5343.

Cancelaciones o cambios: cualquier cambio en tu reserva se tiene que notificar con mínimo de 24 horas de anticipación.

Hora de entrada y salida: check in 3:00 p.m. y check out 3:00 p.m.

Recargos: uso de piscinas \$2.00 por persona.

Otros detalles: prohibido el ingreso de alimentos, bebidas y mascotas.

¡Qué disfrutes!

Aspectos destacados  
 Imagínate...

Recostado en una hamaca o flotando en una piscina, a kilómetros del bullicio de la ciudad, disfrutando de la impresionante vista a los cerros de Cacaopera y en un clima deliciosamente fresco.

Caminando por las amplias zonas verdes, respirando aire 100% puro, desconectado totalmente del estrés del trabajo o la universidad y relajando todos tus sentidos apreciando la naturaleza de Morazán.

Descansando, junto a 3 acompañantes, en una hermosa y cómoda habitación doble, con baño privado, patio en la cabaña y vista a la ciudad... (Compartirás momentos agradables con tu familia y amigos que recordarás por siempre).

¿Suena fascinante? ¿Sí? Entonces no te quedes con las ganas y ¡escápate a Cacaopera con esta oferta!

Descripción  
 ¿Por qué lo necesitas? Compartir tiempo con la familia y amigos, respirar aire puro, disfrutar de un rico clima y descansar rodeado de paz... no son cosas que hay que esperar a hacer solo en vacaciones. ¿verdad? Reconéctate con la naturaleza y date una escapadita familiar al ambiente del Restaurante Laja-Karan.

¿Qué es? En medio de la montaña y con una de las mejores vistas panorámicas, te hospedarás en una comfortable habitación doble, donde puedes disfrutar de una bella vista al municipio de Cacaopera y disfrutar de los servicios de piscina, ecoturismo y restaurante. Si lo tuyo es el deporte extremo podrás disfrutar de canopy.

¿Por qué recomendamos al Restaurante Laja-Karan? El Restaurante Laja-Karan es el lugar ideal para convivir con la naturaleza en un ambiente familiar. Su ideal ubicación geográfica en el bello municipio de Cacaopera le proporciona un delicioso clima tropical y hermosas vistas a los cerros.

Se cuenta con una piscina al aire libre, alberga un restaurante, cabañas, canopy, parque infantil, terraza, vistas a la montaña y al jardín.

¿Cómo Llegar? El Restaurante Laja-Karan está ubicado en la carretera principal San Francisco Gotera, entrada a Cacaopera.

*Figura 21.* Ejemplo de cupón descuento a través de plataforma de Cupón Club.  
 Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo a través del programa Adobe Ilustrador.

### Táctica 3: Incentivar la publicación de reseñas en tripadvisor.

Se creará un icono con un marco para fotografías permitiendo que se resalte un lugar en específico del restaurante (mirador Laja-Karan), se les pedirá a los clientes que se tomen fotografías para que sean publicadas y comenten su impresión sobre el lugar por medio de la plataforma tripadvisor otorgándoseles a cambio un postre de cortesía.

## 10.2 KPI's

Los KPI's (Key Perfomance Indicators), conocido también como indicadores del desempeño, aportan medidas de seguimiento y control que sirven para garantizar el cumplimiento del plan de marketing y sus objetivos, utilizando los resultados previstos como puntos de referencia, para posteriormente compararlos con los resultados reales que se obtengan.

Es importante que el Restaurante Laja-Karan defina los KPI's que utilizara en cada una de las estrategias y tácticas, con el propósito de tener una medición de los resultados.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ETAPAS	TÁCTICAS	KPI'S
<b>Objetivo 1.</b> Mostrar una mejora en la identidad corporativa actual del Restaurante Laja-Karan que otorgue singularidad y relevancia ante la competencia, permitiendo que distintos públicos puedan conectar con ella.	<b>Estrategia 1.</b> El diseño es el embajador silencioso de tu marca.	<b>E1.</b> Rediseño de identidad corporativa.	<b>T1.</b> Rediseño de isologotipo.	Tiempo de elaboración de diseño 2 semanas.
			<b>T2.</b> Diseño y creación de Brand Book.	Tiempo de elaboración de diseño 3 semanas.
			<b>T3.</b> Rediseño de menú.	Tiempo de elaboración de diseño 1 semana.
		<b>E2.</b> Creación de diseño para renovación de imagen de sitio web.	<b>T1.</b> Crear un wireframe, (boceto de la página web).	Tiempo de elaboración de diseño 1 semana.
			<b>T2.</b> Renovación de imagen de sitio web.	1º semana propuestas, 2º semana aprobación de sitio web, 3º semana se suben contenidos, 4º semana aprobación de sitio web y publicación.
		<b>E3.</b> Marca integral.	<b>T1.</b> Aplicación de nueva línea gráfica en plataformas digitales.	56 reacciones en Facebook. Representando el 2% de sus seguidores.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ETAPAS	TÁCTICAS	KPI'S
<b>Objetivo 2.</b> Determinar las plataformas digitales oportunas para el Restaurante Laja-Karan y administrarlas de manera óptima para propiciar un aumento en la comunidad virtual.	<b>Estrategia 2.</b> Creando oportunidades en activos digitales.	<b>E1.</b> Administración de Plataformas digitales.	<b>T1.</b> Contratación de community manager.	7 artes a la semana, 2 publicaciones diarias, 1 publicación de arte con contenido promocional, gestión de respuestas a comentarios y mensaje de los seguidores diarios, e informe semanal de evaluación de plataformas digitales.
		<b>E2.</b> Optimización y posicionamiento de sitio web	<b>T1.</b> Desarrollo de SEO on page.	1000 visitas nuevas y recurrentes mensuales en el sitio web; 10% de sesiones orgánicas por palabras clave. Porcentaje de rebote del 30%.
			<b>T2.</b> Aplicación de SEM.	Marzo CPC 252 y CPM 60,000. Julio CPC 300 y CPM 96,000. Noviembre CPC 324 y CPM 96,000.
			<b>T3.</b> Mantenimiento y análisis del sitio web.	Revisión una vez al mes.
		<b>E3.</b> Mejoras en Fan Page de Facebook.	<b>T1.</b> Creación de pestaña personalizada de "menú" en Fan page.	1000 clicks en pestañas mensuales.
			<b>T2.</b> Creación de bot en Facebook Messenger.	Índice de respuesta 100%, tiempo de respuesta 1 hora y 150 clicks en la llamada de acción de la página al mes.
			<b>T3.</b> Conectando Facebook con WhatsApp.	
			<b>T4.</b> Píxel de Facebook.	250 conversiones de visitas al sitio web a través de Facebook, equivalentes a 1.25% de las personas alcanzadas Facebook Ads.
			<b>T5.</b> Utilización de las estadísticas de Facebook.	Revisión una vez al mes.
		<b>E4.</b> Creación de nuevas plataformas digitales.	<b>T1.</b> Crear cuenta y perfil empresarial en Instagram.	Tiempo de creación de usuario 3 días.
			<b>T2.</b> Crear cuenta oficial en WhatsApp Business.	Tiempo de creación de usuario 1 día.
			<b>T3.</b> Creación de perfil en Tripadvisor.	Tiempo de creación de usuario 1 día.
		<b>E5.</b> Implementación de Email Marketing.	<b>T1.</b> Creación cuenta en MailChimp.	Tiempo de creación de usuario 1 día.
			<b>T2.</b> Base de datos a través de suscripción.	3% de las personas que visitan el sitio web al mes, equivalente a 30 personas por mes.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ETAPAS	TÁCTICAS	KPI'S
<b>Objetivo 3.</b> Establecer el uso de marketing de contenido en las diferentes plataformas digitales a utilizar para generar fidelización con los clientes.	<b>Estrategia 3.</b> Laja-Karan conectando con las personas.	<b>E1.</b> Definiendo el tipo de contenido a generar en las plataformas digitales.	<b>T1.</b> El Restaurante Laja-Karan dará al Community Manager las ideas del tipo de contenido que se busca generar.	Reunión en el mes de enero para generación de ideas de tipo de contenido.
			<b>T2.</b> Envío de parrillas de contenido de las diferentes plataformas digitales a gerente de mercadeo del restaurante.	1 parrilla de contenido semanal para su aprobación.
		<b>E2.</b> Contenido a publicar en las diferentes plataformas digitales.	<b>T1.</b> Contenido para Facebook e Instagram.	1,000 nuevos seguidores por mes, 20,000 alcance de publicaciones al mes, 5,000 visitas al perfil equivalente al 25% del alcance mensual y presentar un 5% de engagement.
			<b>T2.</b> Contenido para email marketing.	30 correos enviados con promociones, 50% tasa de apertura, 10% tasa de rebote al mes.
			<b>T3.</b> Contenido para Bussines WhatsApp.	150 mensajes enviados, 100 cantidad de entregados y 90 leídos exitosamente al mes.
		<b>E3.</b> Generar paquetes, cupones y promover reseñas.	<b>T1.</b> Crear paquetes turísticos e itinerarios dentro de la zona oriental para Tour operadoras.	18 envíos de correo con paquete para tour operadoras. 80% Tasa de apertura 2 alianzas con tour operadoras.
			<b>T2.</b> Desarrollo de cupón de descuento en plataforma de cupón club.	Venta de 13 cupones equivalentes al 52% de los puestos en oferta.
			<b>T3.</b> Incentivar la publicación de reseñas en tripadvisor.	10 Publicaciones de fotografías y comentarios al mes.

### 10.3 Presupuesto

El presupuesto para el Restaurante Laja-Karan, está elaborado para un periodo de quince meses partiendo del mes de octubre de 2018 a diciembre de 2019.

ESTRATEGIAS	ETAPAS	TÁCTICA	INVERSIÓN		OBSERVACIONES
			MENSUAL	ANUAL	
<b>Estrategia 1.</b> El diseño es el embajador silencioso de tu marca.	E1. Rediseño de identidad corporativa.	T1. Rediseño de isototipo.	\$ 75.00	\$ 75.00	Pago único
		T2. Diseño y creación de Brand Book.	\$ -	\$ -	
		T3. Rediseño de menú.	\$ 240.00	\$ 240.00	Pago único que incluye toma de fotografías de platillos \$150, diseño de menú \$50 e impresión en físico de 10 menus \$40.
	E2. Creación de diseño para renovación de imagen de sitio web.	T1. Crear un wireframe, (boceto de la página web).	\$ -	\$ -	
		T2. Renovación de imagen de sitio web.	\$ 655.37	\$ 655.37	Esta compuesto de un pago unico equivalente a \$600 por rediseño de sitio web e importe anual de \$55.37 por almacenamiento en la nube.
	E3. Marca integral.	T1. Aplicación de nueva línea gráfica en plataformas digitales.	\$ -	\$ -	
<b>Estrategia 2.</b> Creando oportunidades en activos digitales.	E1. Administración de Plataformas digitales	T1. Contratación de community manager.	\$ 395.50	\$ 4,746.00	Pagos mensuales de \$395.50
	E2. Optimización y posicionamiento de Sitio Web	T1. Desarrollo de SEO on page.	\$ -	\$ -	
		T2. Aplicación de SEM.	\$ 220.00	\$ 220.00	Solo sera en los meses de Marzo \$50, Julio \$70 y Noviembre \$100.
		T3. Mantenimiento y Análisis del sitio web.	\$ 50.85	\$ 559.35	Pagos mensuales de \$50.85 por mantenimiento del mismo a partir de febrero.
	E3. Mejoras en Fan Page de Facebook.	T1. Creación de pestaña personalizada de "menú" en Fan page.	\$ -	\$ -	
		T2. Creación de bot en Facebook Messenger.	\$ -	\$ -	
		T3. Conectando Facebook con WhatsApp.	\$ -	\$ -	
		T4. Píxel de Facebook	\$ -	\$ -	
		T5. Utilización de las estadísticas de Facebook.	\$ -	\$ -	
	E4. Creación de nuevas plataformas digitales.	T1. Creación de cuenta y perfil empresarial en Instagram.	\$ -	\$ -	
		T2. Creación de cuenta oficial en Bussiness WhatsApp.	\$ -	\$ -	
		T2. Creación de perfil en tripadvisor.	\$ -	\$ -	
	E5. Implementación de Email Marketing.	T1. Creación cuenta en MailChimp.	\$ -	\$ -	
		T2. Base de datos a través de suscripción.	\$ -	\$ -	

ESTRATEGIAS	ETAPAS	TÁCTICA	INVERSIÓN		OBSERVACIONES
			MENSUAL	ANUAL	
<b>Estrategia 3.</b> Laja-Karan conectando con las personas.	E1. Definiendo el tipo de contenido a generar en las plataformas digitales.	T1. El Restaurante Laja-Karan dará al community manager las ideas del tipo de contenido que se busca generar.	\$ -	\$ -	
		T2. Envío de parrillas de contenido de las diferentes plataformas digitales a gerente de mercadeo del restaurante.	\$ -	\$ -	
	E2. Contenido a publicar en las diferentes plataformas digitales.	T1. Contenido para Facebook e Instagram.	\$ -	\$ -	
		T2. Contenido para email marketing.	\$ -	\$ -	
		T3. Contenido para Bussines WhatsApp.	\$ -	\$ -	
	E3. Generar paquetes, cupones y promover reseñas.	T1. Crear paquetes turísticos e itinerarios dentro de la zona oriental para Tour operadoras.	\$ -	\$ -	
		T2. Desarrollo de cupón de descuento en plataforma de cupón club.	\$ 196.88	\$ 393.75	Seran 25 cupones por los dos meses.
		T3. Incentivar la publicación de reseñas en tripadvisor.	\$ -	\$ -	
	<b>TOTAL</b>			\$ 6,889.47	

## 11. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ETAPAS	TÁCTICA	PERÍODO														KPI'S	INVERSIÓN		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		#	MENSUAL	ANUAL
<b>Objetivo 1.</b> Mostrar una mejora en la identidad corporativa actual del Restaurante Laja-Karan que otorgue singularidad y relevancia ante la competencia, permitiendo que distintos públicos puedan conectar con ella.	<b>Estrategia 1.</b> El diseño es el embajador silencioso de tu marca.	E1. Rediseño de identidad corporativa.	T1. Rediseño de isologotipo.															Tiempo de elaboración de diseño 2 semanas.	\$ 75.00	\$ 75.00	
			T2. Diseño y creación de Brand Book.																Tiempo de elaboración de diseño 3 semanas.	\$ -	\$ -
			T3. Rediseño de menú.																Tiempo de elaboración de diseño 1 semana.	\$ 240.00	\$ 240.00
		E2. Creación de diseño para renovación de imagen de sitio web.	T1. Crear un wireframe, (boceto de la página web).																Tiempo de elaboración de diseño 1 semana.	\$ -	\$ -
			T2. Renovación de imagen de sitio web.																1° semana propuestas, 2° semana aprobación de sitio web, 3° semana se suben contenidos, 4° semana aprobación de sitio web y publicación.	\$ 655.37	\$ 655.37
		E3. Marca integral.	T1. Aplicación de nueva línea gráfica en plataformas digitales.																56 reacciones en Facebook. Representando el 2% de sus seguidores.	\$ -	\$ -

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ETAPAS	TÁCTICA	PERÍODO														KPI'S	INVERSIÓN		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		#	MENSUAL	ANUAL
<b>Objetivo 2.</b> Determinar las plataformas digitales oportunas para el Restaurante Laja-Karan y administrarlas de manera óptima para propiciar un aumento en la comunidad virtual.	<b>Estrategia 2.</b> Creando oportunidades en activos digitales.	<b>E1.</b> Administración de Plataformas digitales	<b>T1.</b> Contratación de Community Manager.															7 artes a la semana, 2 publicaciones diarias, 1 publicación de arte con contenido promocional, gestión de respuestas a comentarios y mensaje de los seguidores diarios, e informe semanal de evaluación de plataformas digitales.	\$ 395.50	\$ 4,746.00	
		<b>E2.</b> Optimización y posicionamiento de Sitio Web	<b>T1.</b> Desarrollo de SEO on page.																1000 visitas nuevas y recurrentes mensuales en el sitio web; 10% de sesiones orgánicas por palabras clave. Porcentaje de rebote del 30%.	\$ -	\$ -
			<b>T2.</b> Aplicación de SEM.																Marzo CPC 252 y CPM 60,000. Julio CPC 300 y CPM 96,000. Noviembre CPC 324 y CPM 96,000.	\$ 220.00	\$ 220.00
			<b>T3.</b> Mantenimiento y Análisis del sitio web.																Revisión una vez al mes.	\$ 50.85	\$ 559.35
		<b>E3.</b> Mejoras en Fan Page de Facebook.	<b>T1.</b> Creación de pestaña personalizada de "menú" en Fan page.																1000 clicks en pestañas mensuales.	\$ -	\$ -
			<b>T2.</b> Creación de bot en Facebook Messenger.																Índice de respuesta 100%. Tiempo de respuesta 1 hora y 150 clicks en la llamada de acción de la página al mes.	\$ -	\$ -
			<b>T3.</b> Conectando Facebook con WhatsApp.																	\$ -	\$ -
			<b>T4.</b> Píxel de Facebook																250 conversiones de visitas al sitio web a través de Facebook, equivalentes a 1.25% de las personas alcanzadas Facebook Ads.	\$ -	\$ -
			<b>T5.</b> Utilización de las estadísticas de Facebook.																Revisión una vez al mes.	\$ -	\$ -
		<b>E4.</b> Creación de nuevas plataformas digitales.	<b>T1.</b> Crear cuenta y perfil empresarial en Instagram.																Tiempo de creación de usuario 3 días.	\$ -	\$ -
			<b>T2.</b> Crear cuenta oficial en WhatsApp Business.																Tiempo de creación de usuario 1 día.	\$ -	\$ -
			<b>T3.</b> Creación de perfil en tripadvisor.																Tiempo de creación de usuario 1 día.	\$ -	\$ -
		<b>E5.</b> Implementación de Email Marketing.	<b>T1.</b> Creación cuenta en MailChimp.																Tiempo de creación de usuario 1 día.	\$ -	\$ -
			<b>T2.</b> Base de datos a través de suscripción.																3% de las personas que visitan el sitio web al mes, equivalente a 30 personas por mes	\$ -	\$ -

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ETAPAS	TÁCTICA	PERÍODO														KPI'S	INVERSIÓN		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		#	MENSUAL	ANUAL
<b>Objetivo 3.</b> Establecer el uso de marketing de contenido en las diferentes plataformas digitales a utilizar para generar fidelización con los clientes.	<b>Estrategia 3.</b> Laja-Karan conectando con las personas.	<b>E1.</b> Definiendo el tipo de contenido a generar en las plataformas digitales.	<b>T1.</b> El Restaurante Laja-Karan dará al Community Manager las ideas del tipo de contenido que se busca generar.															Reunión en el mes de enero para generación de ideas de tipo de contenido.	\$ -	\$ -	
			<b>T2.</b> Envío de parrillas de contenido de las diferentes plataformas digitales a gerente de mercadeo del restaurante.																1 parrilla de contenido semanal para su aprobación.	\$ -	\$ -
		<b>E2.</b> Contenido a publicar en las diferentes plataformas digitales.	<b>T1.</b> Contenido para Facebook e Instagram.																1,000 nuevos seguidores por mes, 20,000 alcance de publicaciones al mes, 5,000 visitas al perfil equivalente al 25% del alcance mensual y presentar un 5% de engagement.	\$ -	\$ -
			<b>T2.</b> Contenido para email marketing.																30 correos enviados con promociones, 50% tasa de apertura, 10% tasa de rebote al mes.	\$ -	\$ -
			<b>T3.</b> Contenido para WhatsApp Business.																150 mensajes enviados, 100 entregados y 90 leídos exitosamente al mes.	\$ -	\$ -
		<b>E3.</b> Generar paquetes, cupones y promover reseñas.	<b>T1.</b> Crear paquetes turísticos e itinerarios dentro de la zona oriental para Tour operadoras.																18 envíos de correo con paquete para tour operadoras. 80% Tasa de apertura 2 alianzas con tour operadoras.	\$ -	\$ -
			<b>T2.</b> Desarrollo de cupón de descuento en plataforma de cupón club.																Venta de 13 cupones equivalentes al 52% de los puestos en oferta.	\$ 196.88	\$ 393.75
			<b>T3.</b> Incentivar la publicación de reseñas en tripadvisor.																10 Publicaciones de fotografías y comentarios al mes.	\$ -	\$ -

## 12. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

En esta última etapa, se adoptarán las medidas de control pertinentes para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto, se programarán reuniones periódicas, para revisar informes mensuales generados por las herramientas de monitoreo.

### Facebook Insight

Herramienta que permitirá analizar todos los datos que se recaban en la fan page, acción que se llevara a cabo cada mes para monitorear y entender mejor al usuario; mediante visitas a la página, alcance, “Me gusta”, recomendaciones, interacciones, número de publicaciones, reacciones, comentarios, contenido compartido, acciones, analizar las mejores publicaciones para saber la mejor hora para publicar.

## Instagram Insight

Se generará informes de las acciones realizadas por los seguidores en la cuenta de la empresa, esta herramienta muestra el promedio de veces que los seguidores están en Instagram por cada día de la semana, visitas al perfil, clics del sitio web y correo electrónico.

## Google Analytics

El sitio web será monitoreado de forma mensual, obteniendo métricas relativas al sitio web como la cantidad de visitantes, la duración media de sus visitas, qué páginas son más visitadas desde qué dispositivos acceden.

## Informes estadísticos de Mailchimp.

Los informes de mailchimp serán monitoreados en los meses que se genere campañas estos contienen datos generales de la campaña como clics, aperturas, el total de ingresos de la campaña y tasa de rebote.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ETAPAS	TÁCTICA	HERRAMIENTA	TIEMPO DE CONTROL	
<b>Objetivo 1.</b> Mostrar una mejora en la identidad corporativa actual del Restaurante Laja-Karan que otorgue singularidad y relevancia ante la competencia, permitiendo que distintos públicos puedan conectar con ella.	<b>Estrategia 1.</b> El diseño es el embajador silencioso de tu marca.	<b>E1.</b> Rediseño de identidad corporativa.	<b>T1.</b> Rediseño de isologotipo.	-	Octubre	
			<b>T2.</b> Diseño y creación de Brand Book.	-		
			<b>T3.</b> Rediseño de menú.	-		
		<b>E2.</b> Creación de diseño para renovación de imagen de sitio web.	<b>T1.</b> Crear un wireframe, (boceto de la página web).	-	Cotización otorgada por proveedor	Enero
			<b>T2.</b> Renovación de imagen de sitio web.			
		<b>E3.</b> Marca integral.	<b>T1.</b> Aplicación de nueva línea gráfica en plataformas digitales.	Facebook Insight	Primera semana de febrero.	

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ETAPAS	TÁCTICA	HERRAMIENTA	TIEMPO DE CONTROL	
<b>Objetivo 2.</b> Determinar las plataformas digitales oportunas para el Restaurante Laja-Karan y administrarlas de manera óptima para propiciar un aumento en la comunidad virtual.	<b>Estrategia 2.</b> Creando oportunidades en activos digitales.	<b>E1.</b> Administración de Plataformas digitales	<b>T1.</b> Contratación de community manager.	Google Analytics	Enero a diciembre, semanalmente.	
		<b>E2.</b> Optimización y posicionamiento de Sitio Web	<b>T1.</b> Desarrollo de SEO on page.		Primera semana de cada mes partiendo del mes de marzo.	
			<b>T2.</b> Aplicación de SEM.		Primer semana de abril, primer semana de agosto y primer semana	
			<b>T3.</b> Mantenimiento y Análisis del sitio web.		Primera semana de cada mes partiendo del mes de marzo.	
		<b>E3.</b> Mejoras en Fan Page de Facebook.	<b>T1.</b> Creación de pestaña personalizada de “menú” en Fan page.		Facebook Insight	Primera semana de cada mes partiendo del mes de febrero.
			<b>T2.</b> Creación de bot en Facebook Messenger.			
			<b>T3.</b> Conectando Facebook con WhatsApp.			
			<b>T4.</b> Píxel de Facebook			
			<b>T5.</b> Utilización de las estadísticas de Facebook.			
		<b>E4.</b> Creación de nuevas plataformas digitales.	<b>T1.</b> Crear cuenta y perfil empresarial en Instagram.	-	Enero	
			<b>T2.</b> Crear cuenta oficial en WhatsApp Business.	-		
			<b>T3.</b> Creación de perfil en tripadvisor.	-		
		<b>E5.</b> Implementación de Email Marketing.	<b>T1.</b> Creación cuenta en MailChimp.	-	Primera semana de cada mes partiendo del mes de marzo.	
			<b>T2.</b> Base de datos a través de suscripción.	Estadísticos de Mailchimp.		

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ETAPAS	TÁCTICA	HERRAMIENTA	TIEMPO DE CONTROL
<b>Objetivo 3.</b> Establecer el uso de marketing de contenido en las diferentes plataformas digitales a utilizar para generar fidelización con los clientes.	<b>Estrategia 3.</b> Laja-Karan conectando con las personas.	<b>E1.</b> Definiendo el tipo de contenido a generar en las plataformas digitales.	<b>T1.</b> El Restaurante Laja-Karan dará al Community Manager las ideas del tipo de contenido que se busca generar.	-	Enero
			<b>T2.</b> Envío de parrillas de contenido de las diferentes plataformas digitales a gerente de mercadeo del restaurante.	-	Semanalmente de enero a diciembre partiendo desde la segunda semana de enero.
		<b>E2.</b> Contenido a publicar en las diferentes plataformas digitales.	<b>T1.</b> Contenido para Facebook e Instagram.	Facebook e Instagram Insight y formula de Engagment página= (Participación (comentarios, clicks, me gusta, compartidos) / alcance) * 100	Primera semana de cada mes partiendo del mes de febrero.
			<b>T2.</b> Contenido para email marketing.	Estadísticos de Mailchimp	Primera semana de cada mes partiendo del mes de abril.
			<b>T3.</b> Contenido para WhatsApp Bussines.	Estadísticos de Whatsapp	Primera semana de cada mes partiendo del mes de marzo.
		<b>E3.</b> Generar paquetes, cupones y promover reseñas.	<b>T1.</b> Crear paquetes turísticos e itinerarios dentro de la zona oriental para Tour operadoras.	Estadísticos de Mailchimp	Primer semana de los meses de mayo y septiembre.
			<b>T2.</b> Desarrollo de cupón de descuento en plataforma de cupón club.	Reporte de cupón club	Primer semana de los meses de agosto y noviembre.
			<b>T3.</b> Incentivar la publicación de reseñas en tripadvisor.	Monitoreo de comentarios	Primer semana de cada mes, partiendo del mes de marzo.

## 13. GLOSARIO

### A

**Alcance:** Es una de las métricas más importantes en analítica social media y web 2.0. Alcance significa “a cuántas personas llegamos”, o lo que es lo mismo, “cuántas personas han visto nuestro mensaje”. El alcance puede ser orgánico o viral.

**Análisis de los datos:** Proceso que permite interpretar los resultados y darles un sentido para la toma de decisiones. Una vez obtenidos, es necesario ordenar, validar, y analizar los datos.

### C

**Community manager (CM):** Es el puente entre la empresa y el cliente. Es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online de la marca.

**Costo por clic (CPC):** Es un método de pago de anuncios online en el que solamente se paga cuando el usuario hace clic sobre el anuncio o banner.

**Costo por mil (CPM):** Es un método de pago donde el anunciante elige el número de veces que desea que su anuncio salga en una página y, a partir de ahí, se establece un precio determinado por cada 1000 impresiones (apariciones) del banner o anuncio.

### E

**Engagement (Fidelización):** Consiste en lograr una conexión con la audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre.

**Estrategia:** Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto

## H

**Hashtag:** Es una palabra o frase precedida por el símbolo #. Los Hashtags son útiles en las estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio.

## I

**Identidad Corporativa:** Conjunto de características que permiten reconocer a la empresa con el fin de diferenciarla de la competencia.

**Infográfico:** Se refiere a la representación de datos a través de recursos gráficos como líneas, superficies, símbolos imágenes u otros; siendo este una de las opciones que se tiene para visualizar los datos obtenidos de una investigación.

## K

**Keyword (Palabra clave):** Palabra(s) específica(s) que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la misma. Los anunciantes pueden adquirir palabras clave con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario. Asimismo, las técnicas de posicionamiento orgánico tratan de optimizar las palabras clave principales de una web para que aparezca entre los primeros resultados del buscador.

## M

**Marketing:** Es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes.

**Marketing Digital:** Es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

**Marketing de Contenido:** Es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenido de interés para los clientes actuales y potenciales.

**Medios propios:** Son aquellos creados por la empresa que permiten la interacción con la comunidad virtual.

**Medios pagados:** Son todas aquellas plataformas que facilitan el diseño de campañas virtuales ya sea anuncios en redes sociales, motores de búsqueda, banners, botones y enlaces de blogs.

## P

**Plan de Marketing:** Documento escrito que el gerente de marketing emplea como guía de las actividades de marketing.

## S

**SEM (Search Engine Marketing):** Es Marketing en Buscadores y representa a las acciones asociadas a lograr posicionamiento de un sitio en buscadores a través de enlaces patrocinados.

**SEO (Search Engine Optimization):** Conocido como optimización en buscadores, se trata del proceso de mejorar un sitio web para que los motores de búsqueda puedan comprenderlo mejor. También es el cargo que ejerce la persona que trabaja para mejorar el posicionamiento en buscadores.

## T

**Táctica:** Es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular.

## W

**Wireframe:** Es una manera de diseñar un sitio web en el nivel estructural analizando las necesidades del usuario, así como la información que llevara dicho sitio.

## 14. REFERENCIA

### Libros

- Charles, W., Joseph, H. & Carl, M., (Séptima edición). (2014), MKTG Marketing, México D.F., Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M.P., (Sexta edición). (2014), Metodología de la Investigación, México D.F., McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (Decimoprimer edición). (2013), Fundamentos de Marketing, México, Pearson Educación.
- Malhotra N. (Quinta edición). (2008). Investigación de Mercados, México, Pearson Educación.

### Sitio Web

- American Marketing Association. (2013) Retomado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Fanpage Karma. (2018). Retomado de <http://www.fanpagekarma.com>.
- Meltwater - Likealyzer. (2017). Retomado de <https://likealyzer.com>.
- MetricSpot. (2018). Retomado de <https://metricspot.com/>.
- Publicación Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples. (2017). Retomado de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/novedades/avisos/804-ya-se-encuentradisponiblela-publicacion-ehpm-2017.html>

**Otros**

## Investigación.

- Lazo A. (2010). Cultura y Turismo de Cacaopera Morazán, Investigación. El Salvador Departamento de San Miguel: Universidad Modular Abierta, universitaria San Miguel.
- Centro de Escritura Javeriano. (2018). Normas APA, Sexta edición. Cali Colombia: Ponticia Universidad Javeriana, seccional Cali.
- Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. (2004). Material sobre Verbos, Palabras de Enlaces, Bibliografía, etc.

## ANEXOS

## Anexo 1. Fan page de Facebook del Restaurante Laja-Karan

**Página** Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda ▾

**Restaurante Laja-Karan**  
Centro Turístico y Restaurante Laja-Karan  
@lajakaransv

Inicio Información Servicios Opiniones Fotos

Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ... Enviar mensaje ✍

Estado Foto/video Video en directo Evento, Producto +

Escribe algo...

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?  
Invita a tus amigos a indicar que les gusta tu página para que más gente pueda descubrirla.  
Busca amigos a los que invitar

## Anexo 2. Captura de resumen de estadísticas de Fan Page del Restaurante Laja-Karan



### Anexo 3. Captura de estadísticas de publicaciones más recientes del Restaurante Laja-Karan

Tus publicaciones más recientes: 5

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <sup>?</sup>	Interacción	Promoción
10/05/2018 9:03				324 <span style="color: orange;">■</span>	5 8 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Promocionar publicación</a>
13/02/2018 10:44	Buenos días, C			480 <span style="color: orange;">■</span>	4 8 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Promocionar publicación</a>
12/07/2017 6:35	Buenos días a			1,8K <span style="color: orange;">■</span>	153 71 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Promocionar publicación</a>
17/06/2017 8:00	¿Quieres con			1K <span style="color: orange;">■</span>	79 22 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Promocionar publicación</a>
27/05/2017 17:30	Feliz Fin de S			2,2K <span style="color: orange;">■</span>	172 116 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Promocionar publicación</a>

[Ver todas las publicaciones](#)

### Anexo 4. Perfil de Twitter del Restaurante Laja-Kara

Inicio Sobre nosotros Buscar en Twitter  ¿Tienes cuenta? [Iniciar sesión](#)



Tweets 1
Siguiendo 127
Seguidores 18
[Seguir](#)

**Rest. Laja Karan**  
 @LajaKaran  
 Se unió en julio de 2013

**Tweets** [Tweets y respuestas](#)

Rest. Laja Karan @LajaKaran · 6 ago. 2014  
 facebook.com/lajakaransv para mas informacion visita nuestra fanpage en fb y regalanos like!

¿Nuevo en Twitter?  
 ¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!  
[Regístrate](#)

También te puede gustar:  
[Actualizar](#)

**Anexo 5. Fotografías de menú del Restaurante Laja-Karan**



**Laja-Karan**  
Escrito en kakawira lengua original de nuestros antepasados y que significa:  
**"Vista a los cerros"**  
Nuestra misión es ofrecerle un ambiente agradable en un espacio de comodidad y contacto con la naturaleza. Disfrute en familia de nuestros diferentes servicios :  
Restaurante, Cabañas, Piscinas, etc.

Es un placer atenderle, contamos con servicios para sus eventos mas importantes.

- Fiestas Rosas
- Bautizos
- Bodas
- Baby Shower
- y mas...



Piscinas \$2.00 por persona.

Cabañas :  
Sencilla  
Doble

**Laja-Karan**  
Cabañas, Restaurante y Piscinas.



Horarios al público  
Lunes a Domingo  
De 10:00 a.m.  
a  
8:00 p.m.

**RESEVACIONES AL TELEFONO:**

<p><b>Entradas</b></p> <p>Pan con Ajo. \$2.50</p> <p>Quesadillas \$5.00</p> <p>Orden de Costilla \$4.50</p> <p><b>Bebidas Frías</b></p> <p>Sodas \$0.80</p> <p>Refrescos (Fruta de la temporada) \$1.00</p> <p>Morchata \$1.50</p> <p>Ta Helado \$1.50</p> <p>Limonada \$1.00</p> <p>Licuada \$2.00</p> <p>Jugos \$1.50</p> <p>Agua \$1.00</p> <p>Gatorade \$1.50</p> <p><b>Bebidas Calientes</b></p> <p>Café \$0.75</p> <p>Te \$0.60</p> <p>Chocolate \$1.00</p> <p>Leche \$1.00</p> <p>Café con Cremora \$1.00</p> <p>Capuchino \$1.50</p> <p>Cervezas Nacionales \$1.50</p> <p>Cervezas Extranjeras \$2.50</p>	<p><b>Postres</b></p> <p>Flan (porción) \$2.00</p> <p>Quesadilla \$1.00</p> <p><b>Menú Infantil</b></p> <p>Hamburguesa de res con papas \$3.50</p> <p>Hamburguesa de pollo con papas \$4.00</p> <p>Fajitas de pollo con papas \$5.00</p> <p>Sándwich de jamón y queso con papas \$3.50</p> <p>Sándwich de pollo con papas \$4.00</p> <p>Medallones con papas \$5.00</p> <p><b>Comida Mexicana</b></p> <p>Tacos (orden de tres) \$4.00</p> <p>Burritos Supremo \$5.25</p> <p>Nachos \$5.00</p> <p>Enchiladas \$4.00</p> <p><b>Mariscos</b></p> <p>Camarones al Ajillo \$12.00</p> <p>Camarones en Salsa Jalapeña \$12.00</p> <p>Pescado Boca Colorada Frito \$8.50</p>	<p><b>Especialidades de la casa</b></p> <p><b>Carnes</b></p> <p>Lomito de Res \$7.00 <small>Carne a la plancha, casamiate, chirimol, chorizo, aguacate, tortilla.</small></p> <p>Churrasco Salvadoreño \$7.50 <small>Carne a la parrilla, chorizo, frijoles fritos, chímol, coajada, aguacate, tortilla.</small></p> <p>Asado Poblano \$7.50 <small>Carne a la parrilla, chorizo, casamiate, aguacate, chímol, coajada, tortilla.</small></p> <p>Fajitas de Carne \$7.00 <small>Carne, arroz blanco, papas fritas.</small></p> <p>Lomito de Cerdo \$7.00 <small>Lomo asado, frijoles fritos, chímol, aguacate, coajada, tortilla.</small></p> <p>Parrillada Laja-Karan' \$9.00 <small>Costilla de cerdo, res, pollo, chorizo, casamiate, tortilla.</small></p> <p>Costilla de Cerdo \$7.00 <small>Costilla de cerdo asada a u la BBQ, casamiate, aguacate, coajada, chímol, tortilla.</small></p> <p><b>Aves</b></p> <p>Pollo \$7.00 <small>Pechuga a la plancha, arroz, ensalada fresca, aguacate, tortillas.</small></p> <p>Gallina India \$7.00 <small>Sopa pequeña, 1/4 de gallina asada, arroz, ensalada (Solo de domingos)</small></p>
---	---	--

## Anexo 6. Captura de procedimiento para determinación de muestra por el método aleatorio simple

Muestra Aleatoria - Microsoft Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Complementos

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas

E2 =BUSCAR(D2,\$A\$2:\$A\$15,\$B\$2:\$B\$15)

	A	B	C	D	E	F	G
1	Correlativo	Municipio	Valor volátil	Numero Aleatorio	Municipios Seleccionados		
2	1	Mejicanos	13	10	Soyapango		
3	2	San Salvador	5	5	Santa Tecla		
4	3	Ayutuxtepeque	10	2	San Salvador		
5	4	Ciudad Delgado	2	14	Tonacatepeque		
6	5	Santa Tecla	9	4	Ciudad Delgado		
7	6	Ilopango	11	13	Cuscatancingo		
8	7	Antiguo Cuscatlan	14	7	Antiguo Cuscatlan		
9	8	Nejapa	9	8	Nejapa		
10	9	San Marcos	13	6	Ilopango		
11	10	Soyapango	9	3	Ayutuxtepeque		
12	11	San Martin	3	1	Mejicanos		
13	12	Apopa	5	3	Ayutuxtepeque		
14	13	Cuscatancingo	12	9	San Marcos		
15	14	Tonacatepeque	9	8	Nejapa		

## Anexo 7. Cuestionario para desarrollar encuestas



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



**Encuesta para evaluar si los turistas del área Metropolitana de San Salvador estarían dispuestos a visitar el Restaurante Laja-Karan ubicado en el municipio de Cacaopera.**

**Objetivo General:** Analizar la situación actual del Restaurante Laja-Karan en plataformas digitales, con el fin de determinar cuáles son las herramientas digitales óptimas que se necesitan para atraer turistas del área metropolitana de San Salvador y aumentar la visibilidad en las mismas.

**Dirigido a:** Clientes potenciales en la edad de 25 años en adelante, que les guste realizar turismo interno y demanden servicios de restaurante.

## I. Datos de Clasificación.

---

### 1. 1. Género: \*

Marca solo un óvalo.

- Femenino  
 Masculino

### 2. 2. Edad: \*

Marca solo un óvalo.

- 25-34 años  
 35-44 años  
 45-54 años  
 55-64 años  
 65-74 años  
 Más de 75 años

### 3. 3. Seleccione su estado civil actual \*

Marca solo un óvalo.

- Soltero  
 Casado  
 Acompañado  
 Viudo

### 4. 4. Municipio de Residencia \*

Marca solo un óvalo.

- San Salvador  
 Santa Tecla  
 Soyapango

### 5. 5. ¿Cuál es su ocupación? \*

Marca solo un óvalo.

- Estudiante  
 Empleado  
 Estudiante y Empleado  
 Otro: \_\_\_\_\_

## II. Cuerpo de Cuestionario

Indicaciones: Seleccione la respuesta más acertada, de acuerdo a su experiencia y criterio.

### 6. 1. ¿Realiza Turismo al interior del país? \*

Si su respuesta seleccionada es SI continuar con la pregunta 2. Si es NO fin de la encuesta.

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No *Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.*

7. 2. **¿En promedio cuantos días dura cada uno de sus viajes al interior del país?**

*Marca solo un óvalo.*

- Un día  
 Entre 2 y 3 días  
 Entre 4 y 7 días  
 Más de 2 semanas

8. 3. **Cuando sale de viaje al interior realiza usted reservaciones:**

Si su respuesta es No, pase a la pregunta 5.

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

9. 4. **Medio de comunicación por el cual realiza sus reservaciones:**

(Puede seleccionar más de una opción).

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Redes sociales  
 Sitio Web  
 WhatsApp  
 Vía telefónica  
 Otro: \_\_\_\_\_

10. 5. **Al hacer un viaje fuera del Área Metropolitana de San Salvador ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante con servicio de hospedaje, piscina y canopy?**

*Marca solo un óvalo.*

- sí  
 No

11. 6. **Realiza con anticipación búsquedas de información sobre los lugares turístico que visitará:**

Si su respuesta es No pasar a la pregunta 8.

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

12. 7. **Seleccione el medio de comunicación principal que utiliza para obtener información de los lugares turísticos que visita:**

*Marca solo un óvalo.*

- Prensa Escrita  
 Televisión  
 Radio  
 Redes Sociales  
 Correo electrónico  
 Sitio Web  
 Otro: \_\_\_\_\_

13. 8. **¿Cuál es el dispositivo de comunicación que más utiliza para conectarse a Internet?**

*Marca solo un óvalo.*

- Computadora  
 Celular  
 Tablet  
 Consola de video juegos  
 Otro: \_\_\_\_\_

**14. 9. ¿Qué plataforma digital utiliza con mayor frecuencia?**

Plataforma digital: sitios de Internet que sirven para almacenar diferente tipo de información, tanto personal como de negocios.

*Marca solo un óvalo.*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Pinterest
- LinkedIn
- Google+
- Sitio Web
- Otro: \_\_\_\_\_

**15. 10. ¿Con que frecuencia utiliza las plataformas digitales seleccionadas en la pregunta n°9 ?**

(Seleccione una opción)

*Marca solo un óvalo.*

- Todos los días
- Tres veces a la semana
- Una vez a la semana
- Otro: \_\_\_\_\_

**16. 11. ¿En qué rango de las siguientes horas hace uso de las plataformas digitales?**

(Seleccione una opción).

*Marca solo un óvalo.*

- 6:01 am – 9:00 am
- 9:01 am – 12 md
- 12:01 md – 3:00 pm
- 3:01 pm – 6:00pm
- 3:01 pm – 6:00pm
- 6:01 pm – 9:00pm
- 9:01 pm – 12:00 am
- 12:01 am - 6:00 am

**17. 12. Seleccione el grado de importancia que tiene para usted visualizar en sus plataformas digitales los siguientes tipos de contenidos:**

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Indispensable
Fotografías del lugar	<input type="radio"/>				
Promociones	<input type="radio"/>				
Videos informativos	<input type="radio"/>				
Publicaciones por visitantes	<input type="radio"/>				
Artículos	<input type="radio"/>				

18. **13. ¿Está de acuerdo con los servicios personalizados que ofrecen ciertas empresas al solicitarle dirección de correo electrónico para mantenerlo informado?**

*Marca solo un óvalo.*

- SI  
 No

19. **14. ¿Ha visitado el municipio de Cacaopera ubicado en el departamento de Morazán?**

Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta 21.

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

20. **15. Seleccione el motivo de su visita al municipio de Cacaopera:**

*Marca solo un óvalo.*

- Visita a familiares  
 Viaje por Trabajo  
 Turismo  
 Otro: \_\_\_\_\_

21. **16. ¿Ha buscado información en Internet de lugares turísticos del municipio de Cacaopera?**

Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta 21.

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

22. **17. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en el municipio de Cacaopera?**

*Marca solo un óvalo.*

- Restaurantes  
 Hoteles de Montaña  
 Parque Acuático  
 Otro: \_\_\_\_\_

23. **18. ¿Alguna vez ha visitado o escuchado del Restaurante Laja-Karan ubicado en el municipio de Cacaopera Morazán?**

Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta 21.

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

24. **19. ¿Qué le motivo a visitar el Restaurante Laja-Karan?**

\_\_\_\_\_

25. **20. ¿Estaría usted dispuesto a visitar nuevamente o recomendar el Restaurante Laja-Karan?**

Si su respuesta fue NO, especifique él porque

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

26. Si su respuesta fue NO, especifique el por qué:

---



---



---



---



---

27. 21. ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante ubicado en el municipio de Cacaopera departamento de Morazán?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

28. “Su opinión es muy valiosa, gracias por completar la encuesta. Toda la información será tratada confidencialmente”.

## Anexo 8. Guía de preguntas para el desarrollo de grupo focal



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



**Objetivo General:** Identificar como es percibida en la actualidad la imagen corporativa del Restaurante Laja-Karan proyectada en redes sociales y medios digitales, específicamente con clientes potenciales.

### INTRODUCCIÓN MODERADOR

**Objetivo 1: Determinar las actividades que realizan los participantes en su tiempo libre.**

1. ¿Qué haces en tu tiempo libre? ¿De las actividades que me acaban de mencionar cuál es la actividad que más les gusta hacer, la preferida?

### SECCIÓN 1: TURISMO

**Objetivo 2: Indagar los lugares turísticos que prefieren visitar los participantes.**

2. ¿Cuándo se trata de vacacionar, relajarse o distraerse a que lugares les gusta ir? ¿Por qué prefieren esos lugares?

**MODERADOR:** Escala con imágenes (1. Playa, lagos y ríos. 2. Rutas tipo recorrido: Visita a pueblos, compras de artesanías, catedrales y museos. 3. Montañas: Caminatas, acampar, restaurantes y canopy.

**Objetivo 3: Identificar qué tipo de turismo les gusta realizar a los participantes.**

3. ¿Cuál de estas dos modalidades prefieren ustedes? Tours turísticos o independientes.

**Objetivo 4: Indagar si los participantes realizan turismo al interior del país.**

4. Hablando en el interior de nuestro país El Salvador, ¿Alguna vez ha realizado turismo?  
¿Lugares y experiencia? ¿Qué le gusto y que no le gusto? ¿Importa la distancia?

**Objetivo 5: Identificar la frecuencia en que los participantes hacen turismo interno.**

5. ¿En los últimos dos años en promedio cuantas veces han realizado turismo en el interior de nuestro país y existe algún mes o temporada del año en la que prefiera realizar?

**Objetivo 6: Establecer con que personas prefieren los participantes realizar turismo.**

6. ¿Cuándo hacen turismo prefieren ir solos o acompañados? ¿Quiénes los acompañan?

**Objetivo 7: Determinar si los usuarios efectúan reservaciones y cuáles son sus motivaciones para realizar estas.**

7. ¿Realiza reservaciones? Y ¿Qué les motivaría a quedarse y realizar una reservación en los lugares visitados?

**SECCIÓN 2: MEDIOS DIGITALES**

**Objetivo 8: Indagar a través de qué medio de información se enteraron los participantes, de los lugares turísticos que han visitado con anterioridad.**

8. Respecto a los lugares que han visitado para hacer turismo ¿Cómo se enteraron que existían?

**Objetivo 9: Determinar cuáles son los medios digitales que utilizan los usuarios al momento de buscar información sobre lugares turísticos.**

9. ¿A qué medios digitales accedieron para realizar la búsqueda? ¿Por qué utilizaron esos medios y no otros? ¿Influyeron en alguna medida las imágenes o elementos vistos en las páginas de Facebook y sitios web?

**Objetivo 10: Evaluar el uso de diferentes redes sociales de los usuarios para identificar la plataforma digital más conveniente a utilizar.**

10. ¿Qué redes sociales utilizan para formar parte de comunidades de su preferencia ya sea marcas, empresas o negocios y cuál creen ustedes que es la red social más efectiva para que una empresa orientada al turismo logre sus objetivos de darse a conocer? ¿Por qué razón?

**Objetivo 11: Indagar sobre los elementos indispensables que debería de tener un sitio web, Facebook, o Instagram para llamar la atención de un cliente potencial en cuanto al turismo se refiere.**

11. ¿En los medios digitales específicamente de Facebook, Instagram y Sitio web, que tipo de contenido esperan encontrar, si hablamos de empresas que se dedican al giro de turismo?

### **SECCIÓN 3: EVALUACIÓN IMAGEN DE ISOLOGOTIPO**

**Objetivo 12: Deducir a que negocio los participantes asocian el isologotipo del Restaurante Laja-Karan y que le cambiarían.**

12. ¿Qué se le viene a la mente al ver esta imagen? ¿A qué tipo de turismo asocian este dibujo? (1. Playa, lagos y ríos. 2. Rutas tipo recorrido: Visita a pueblos, compras de artesanías, catedrales y museos. 3. Montañas: Caminatas, acampar, canopy y restaurantes). ¿Qué quitarían y cambiarían?



Veamos ahora la misma imagen con otro elemento ¿Que opinan ahora? ¿A qué tipo de negocio se relaciona? ¿Qué es para ustedes Laja- Karan?



**MODERADOR:** Les mostrare a continuación un **CONCEPTO DE NEGOCIO (PRESENTACIÓN CON IMÁGENES Y SIGNIFICADO DE LAJA KARAN)**, les pido por favor que observen con atención.

**MOSTRAR ULTIMA IMAGEN CON TODOS LOS ELEMENTOS.**

Después de conocer el lugar, podrían decirme si este isologotipo describe y se relaciona con lo que acabamos de ver ¿Por qué? ¿Qué se debe de mejorar? ¿Qué le quitarían? ¿Qué le dejarían? ¿Qué es lo que menos les gusta del logo? ¿Por qué?



**Objetivo 13: Determinar que isologotipo es el más adecuado para que sea asociado con el Restaurante Laja-Karan.**

13. Cual les parece más adecuado para Laja-Karan, tomando en cuenta todos los servicios que ofrecen; enumerándolos del (1 al 5, donde 1 es el que más les gusta y 5 el que menos les gusta). (Se proyectarán las diferentes opciones de isologotipos para el restaurante).

**Objetivo 14: Identificar que otro aspecto se podría agregar o quitar al isologotipo para que sea acorde al tipo de negocio.**

14. ¿Qué otros elementos le agregarían a los isologotipos o le quitarían?

#### **SECCIÓN 4: EVALUACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES DEL RESTAURANTE LAJA-KARAN.**

**Objetivo 15: Establecer la calificación exacta de los clientes potenciales hacia el restaurante en cuanto a imagen y diseño de la página de Facebook Y sitio web.**

15. ¿En una escala del 1 al 5 como califican la página de Facebook y sitio web del Restaurante Laja-Karan? Donde 1 significa “necesita mejorar todo” y 5 “Su presentación es excelente”

**Objetivo 16: Identificar como es percibida la presencia del restaurante en plataformas digitales tomando en cuenta su imagen y diseño.**

16. En los medios digitales específicamente de Facebook y sitio web del Restaurante Laja-Karan; cuál es su opinión en las siguientes tres preguntas: ¿Qué les parece?, ¿Qué le cambiarían? y ¿Qué deberían de mejorar o incorporar para que les sea interesante?

**Objetivo 17: Identificar en que otras redes sociales se encuentra el segmento Laja-Karan.**

17. ¿Qué otros medios digitales debería el Restaurante Laja-Karan utilizar para darse a conocer aún más?

#### **SECCIÓN 5: PERCEPCIÓN DE LA MARCA**

**Objetivo 18: Determinar la personalidad del Restaurante Laja-Karan.**

18. De los siguientes aspectos ¿Cómo la describirían a Laja-Karan suponiendo que es una persona?
- ¿Es Mujer u Hombre?
  - ¿Cuántos años tiene?
  - ¿Cómo es su personalidad?
  - ¿Pertenece a una clase baja, media, media alta o alta?
  - ¿Qué tipo de vehículo tiene?
  - ¿Es una persona joven, adulta o adulta mayor?

## Anexo 9. Vaciado de resultados de la técnica de grupo focal

### Pregunta 1.

N° de Participante	Nombre de encuestado	Edad	Genero	Pasatiempo
P1	Marcela Rivas	30	F	Pasar con sobrinos
P2	Zoila Rubio	38	F	Jugar Básquetbol
P3	Daniel Martínez	26	M	Jugar Futbol
P4	Liliana Castillo	26	F	Salir con Amigos
P5	Guillermo Cortez	26	M	Pasar con familia
P6	Wilder Rosales	26	M	Ver películas
P7	Margarita Guillen	25	F	Ir de compras
P8	Iliana de Paz	25	F	Pasar con familia y amigos cercanos
P9	Rafael Renderos	26	M	Escuchar música

### Pregunta 2.

N° de Participante	Opciones de escalas de lugares que les gusta visitar.	¿Por qué prefieren esos lugares?
P1	1	Más accesible para compartir con toda su familia.
P2	3	Agradable clima, tranquilidad y aire puro.
P3	1	Le gustan lugares con piscina, comida y tranquilidad del mar.
P4	3	Por la vista y el clima.
P5	3	Clima fresco, la vista que genera, y la experiencia.
P6	3	Aire puro, fuera de la rutina y aventura
P7	1	Clima de playa, prefiere actividades acuáticas y la comida que se ofrece.
P8	1	Son lugares pacíficos, vista que ofrecen estos lugares, y clima agradable.
P9	1	Experiencia relajante, gastronomía y belleza de paisajes.

**Pregunta 3.**

N° de Participante	¿Qué modalidad prefiere?	¿Por qué?
P1	Decidido por el turista	Sale en Familia, hace su ruta propia.
P2	Ambas	Por la seguridad, tomando en cuenta la situación de seguridad del país se toman tours turísticos cuando no se conoce el lugar y viajar de forma independiente cuando ya es un lugar que ha visitado anteriormente.
P3	Tours turísticos	-
P4	Tours turísticos	-
P5	Tours turísticos	Tienen mayor conocimiento de rutas o lugares que se pueden visitar, se evita manejar.
P6	Decidido por el turista	El tiempo lo hace el mismo
P7	Decidido por el turista	Anda a su tiempo, le gusta la privacidad.
P8	Ambas	-
P9	Decidido por el turista	-

**Pregunta 4.**

N° de Participante	¿Alguna vez ha realizado turismo interno?	Lugares y experiencia	¿Qué le gusto y que no le gusto?	¿Importa la distancia?
P1	Si	-	-	-
P2	Si	-	-	-
P3	Si	-	-	-
P4	Si	Lago de Coatepeque y Cerro Verde.	No le gusto, perderse por ser la primera vez que visitaba el lugar.	-
P5	Si	-	-	-
P6	Si	Apaneca, agradable porque realizo deporte extremo y visito lugares de artesanía.	Le gusto la experiencia de canopy y la comida.	-
P7	Si	Estero Jaltepeque, andar en lancha, inflables.	Le gusto experiencia del lugar y no le gusto que no había muchos lugares de comida.	Depende si el lugar a visitar vale la pena y cuenta con diferentes actividades
P8	Si	-	-	Si se planifica por varios días no es importante la distancia.
P9	Si	Ruta de las Flores.	Le gusto conocer nuevas tradiciones.	-

**Pregunta 5.**

Nº de Participante	¿En promedio cuantas veces ha realizado turismo interno en los últimos dos años?	¿Cuándo prefiere hacer turismo?
P1	Más de 8	Indiferente
P2	5 o 6	Temporada baja
P3	Más de 8	Indiferente
P4	5	Indiferente
P5	6	Indiferente
P6	5	Indiferente
P7	Más de 8	Indiferente
P8	6 y 8	En enero, por tiempo libre
P9	8	Indiferente

**Pregunta 6.**

Nº de Participante	¿Cuándo hacen turismo prefiere ir solos o acompañado?	¿Quiénes lo acompañan?
P1	Acompañado	Familia
P2	Acompañado	Familia y amigos
P3	Acompañado	Familia y amigos
P4	Acompañado	Familia y amigos
P5	Acompañado	Familia y amigos
P6	Acompañado	Familia y amigos
P7	Acompañado	Pareja, familia y amigos
P8	Acompañado	Pareja, familia y amigos
P9	Acompañado	Pareja y familia

**Pregunta 7.**

Nº de Participante	Realizan reservaciones	¿Qué les motivaría a quedarse y realizar una reservación en los lugares visitados?
P1	No	Servicio de comida.
P2	Si	Camas cómodas y alimentación.
P3	Si	Camas.
P4	Si	Comida
P5	Si	Comodidad, espacio agradable.
P6	Si	Limpieza.
P7	No	Seguridad, comodidad, limpieza y la comida.
P8	Si	Servicios básicos y que no restrinjan ingreso de alimentos.
P9	Si	Cuartos con baño propio.

## Sección II: Medios digitales.

### Pregunta 8.

Nº de Participante	¿Cómo se enteraron que existían?
P1	Redes sociales.
P2	Redes sociales y referencias de conocidos.
P3	Redes sociales.
P4	Redes sociales y referencias de conocidos.
P5	Redes sociales y referencias de conocidos.
P6	Redes sociales.
P7	Redes sociales.
P8	Redes sociales y referencias de conocidos.
P9	Redes sociales.

### Pregunta 9.

Nº de Participante	Medios digitales utilizados	¿Por qué utilizaron esos medios y no otros?	¿Qué es lo primero que buscan en esos medios digitales?	¿Influyeron en alguna medida las imágenes?
P1	Instagram	Porque se pone en contacto directo con el lugar donde se quiere visitar.	Precio y fotografías.	Si
P2	Facebook y Sitio web	-	Opiniones y fotografías.	Si
P3	Facebook	La publicidad en periódicos para visitar lugares turísticos casi no se visualiza, es más que todo en Facebook.	Precio y opiniones de las personas.	Si
P4	Facebook	-	Opiniones de las personas.	Si
P5	Facebook	-	Precio.	Si
P6	Facebook	-	Precio.	Si
P7	Instagram	En momentos de ocio se revisa las redes sociales y son más fáciles de usar.	Precio.	Si
P8	Facebook	-	Precio.	Si
P9	Facebook	-	Opiniones de las personas.	Si

**Pregunta 10.**

<b>N° de Participante</b>	<b>Redes sociales utilizadas.</b>	<b>Red social más efectiva para darse a conocer una empresa orientada a turismo.</b>	<b>¿Por qué consideran que es más adecuada dicha red social?</b>
<b>P1</b>	Instagram y Facebook	Facebook	-
<b>P2</b>	Facebook	Facebook	-
<b>P3</b>	Facebook	Facebook	-
<b>P4</b>	Facebook	Facebook	-
<b>P5</b>	Facebook	Facebook	Ofrece más opciones volviéndose más interactivo.
<b>P6</b>	Facebook	Facebook	-
<b>P7</b>	Instagram y Facebook	Instagram y Facebook	Las dos van de la mano, no importando la edad, hay personas que son más visuales y prefieren Instagram.
<b>P8</b>	Instagram y Facebook	Facebook	Porque es más fácil de entender para las personas mayores y abarca más población.
<b>P9</b>	Facebook	Facebook	-

**Pregunta 11.**

<b>N° de Participante</b>	<b>¿En los medios digitales específicamente de Facebook, Instagram y Sitio Web, que tipo de contenido esperan encontrar, si hablamos de empresas que dedican se al giro de turismo?</b>
<b>P1</b>	Imágenes del menú, habitaciones.
<b>P2</b>	Historia, años de experiencia, fotografías, comentarios y promociones bien detalladas.
<b>P3</b>	Promociones reales y que especifiquen bien la información de pago.
<b>P4</b>	Descripción de la empresa, fotografías, horarios de atención, número de servicio al cliente, promociones actualizadas, que especifiquen las formas de pago y tipo de ropa permitida para uso de piscinas.
<b>P5</b>	Fotografías del lugar, información con listado de actividades, numero de contacto, restricciones del lugar, métodos de pago, precios, opiniones visibles y promociones.
<b>P6</b>	Imágenes, menú, precios, persona encargada en el manejo de las redes sociales.
<b>P7</b>	Imágenes (instalaciones y comida) pasarela de reservaciones y pago, rango de precio, itinerario de actividades.
<b>P8</b>	Imágenes (habitaciones, comida) precios o rangos de precios de comida y habitaciones, enlace geográfico correcto, opiniones de las personas.
<b>P9</b>	Imágenes, precio, enlace geográfico correcto y recomendaciones.



**Pregunta 14.**

<b>N° de Participante</b>	<b>¿Qué otros elementos le agregarían o quitarían?</b>
<b>P1</b>	Agregar canopy
<b>P2</b>	Colocar un mirador
<b>P3</b>	Agua en las montañas
<b>P4</b>	Arboles
<b>P5</b>	Reducirle el volumen de la circunferencia.
<b>P6</b>	nada
<b>P7</b>	Cambiarle la letra.
<b>P8</b>	Agregar un mirador
<b>P9</b>	Mirador

**Sección IV: Evaluación de plataformas digitales del Restaurante Laja-Karan.****Pregunta 15.**

<b>N° de Participante</b>	<b>Facebook</b>	<b>Sitio web</b>
<b>P1</b>	1	1
<b>P2</b>	3	1
<b>P3</b>	3	1
<b>P4</b>	3	1
<b>P5</b>	3	1
<b>P6</b>	3	2
<b>P7</b>	3	2
<b>P8</b>	3	1
<b>P9</b>	3	1

**Pregunta 16.**

N° de Participante	Facebook			Sitio Web		
	¿Qué les parece?	¿Qué le cambiarían?	¿Qué deberían de incorporar para que les sea interesante?	¿Qué les parece?	¿Qué le cambiarían?	¿Qué deberían de incorporar para que les sea interesante?
P1	Desactualizado	Fotografías	Promociones y fotografías	Muy antiguo.	Logo	-
P2	Desactualizado	Fotografías	Videos donde se muestren las instalaciones.	Muy antiguo.	El fondo	Utilizar una misma paleta de colores
P3	Desactualizado	-	-	La impresión es	El tipo y color de letra.	No hacerlo tan colorido
P4	Desactualizado	-	-	Es muy antiguo	El fondo	Fotografías más atractivas.
P5	Desactualizado	-	-	Muy antiguo.	Las fotografías de fondo deberían de quitarse	-
P6	Desactualizado	-	-	Muy antiguo.	El fondo	-
P7	Desactualizado	-	-	Demasiadas imagenes	El tipo y color de letra.	-
P8	Desactualizado	-	-	Existen fotografías erroneas al momento de acceder a las opciones de las pestañas.	El fondo amaderado debería de cambiarse	-
P9	Desactualizado	-	-	Tiene demasiadas imagenes	El tipo y color de letra.	-

**Pregunta 17.**

N° de Participante	¿Qué otros medios digitales debería Laja-Karan utilizar para darse a conocer aún más?
P1	WhatsApp
P2	WhatsApp e Instagram
P3	WhatsApp e Instagram
P4	Instagram
P5	WhatsApp e Instagram
P6	WhatsApp
P7	Instagram
P8	Instagram
P9	WhatsApp e Instagram

## Sección V: Percepción de la marca.

### Pregunta 18.

N° de Participante	¿Es Mujer u Hombre?	¿Cuántos años tiene?	¿Cómo es su personalidad?	Clase social	Tipo de vehículo	Estado civil
P1	Hombre	40	Rustico	Media	Pick up	Divorciado
P2	Hombre	40	No se preocupa por su aspecto	Media baja	Pick up	Casado
P3	Hombre	40	Tosco	Media baja	Pick up	Divorciado
P4	Hombre	50	Aburrido	Media	Pick up	Divorciado
P5	Hombre	50	No se preocupa por su aspecto	Media	Pick up	Divorciado
P6	Hombre	50	Descuidado	Media	Pick up	Divorciado
P7	Mujer	50	Aburrida	Media	Pick up	Divorciado
P8	Hombre	50	Descuidado	Media	Pick up	Divorciado
P9	Mujer	50	No le gustan los cambios	Media baja	Pick up	Divorciado

### Anexo 10. Evaluación de Isologotipo que se utilizó en la técnica de grupo focal

Isologotipo con logo.



Isologotipo con logo y nombre.



### Anexo 11. Propuestas de isologotipos que se utilizó en grupo focal



### Anexo 12. Fotografía de realización de la técnica de grupo focal



Anexo 13. Diseño de Brand Book





# ISOLOGOTIPO



• LAJA-KARAN •

*Vista a los Cerros*

## SIMBOLOGÍA

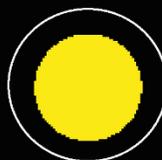
CONFORMADO POR MONTAÑAS QUE REPRESENTAN LOS CERROS DEL MUNICIPIO DE CACAOPERA, EL SOL QUE REPRESENTA LA LUZ DE CADA DÍA, EL AGUA QUE REPRESENTA VIDA, EL CIRCULO QUE REPRESENTA LA UNIÓN DE LAJA KARAN CON EL CLIENTE.



MONTAÑA



RIO



SOL



CIRCULO

## NORMAS DEL BUEN USO DE LA MARCA

### VERSIONES CORRECTAS DE USO

ESTAS SON LAS DOS VERSIONES PRIMORDIALES A UTILIZAR EN CUALQUIER MEDIO IMPRESO O DIGITAL Y DEPENDIENDO EL USO FINAL QUE SE LE DE AL ISOLOGOTIPO ESTE PUEDE VARIAR EN EL CONTRASTE LO CUAL SE EXPLICA EN EL USO DE COLORES CORPORATIVOS Y APLICACIONES CORRECTAS E INCORRECTAS DE LA MARCA.



## NORMAS DEL BUEN USO DE LA MARCA

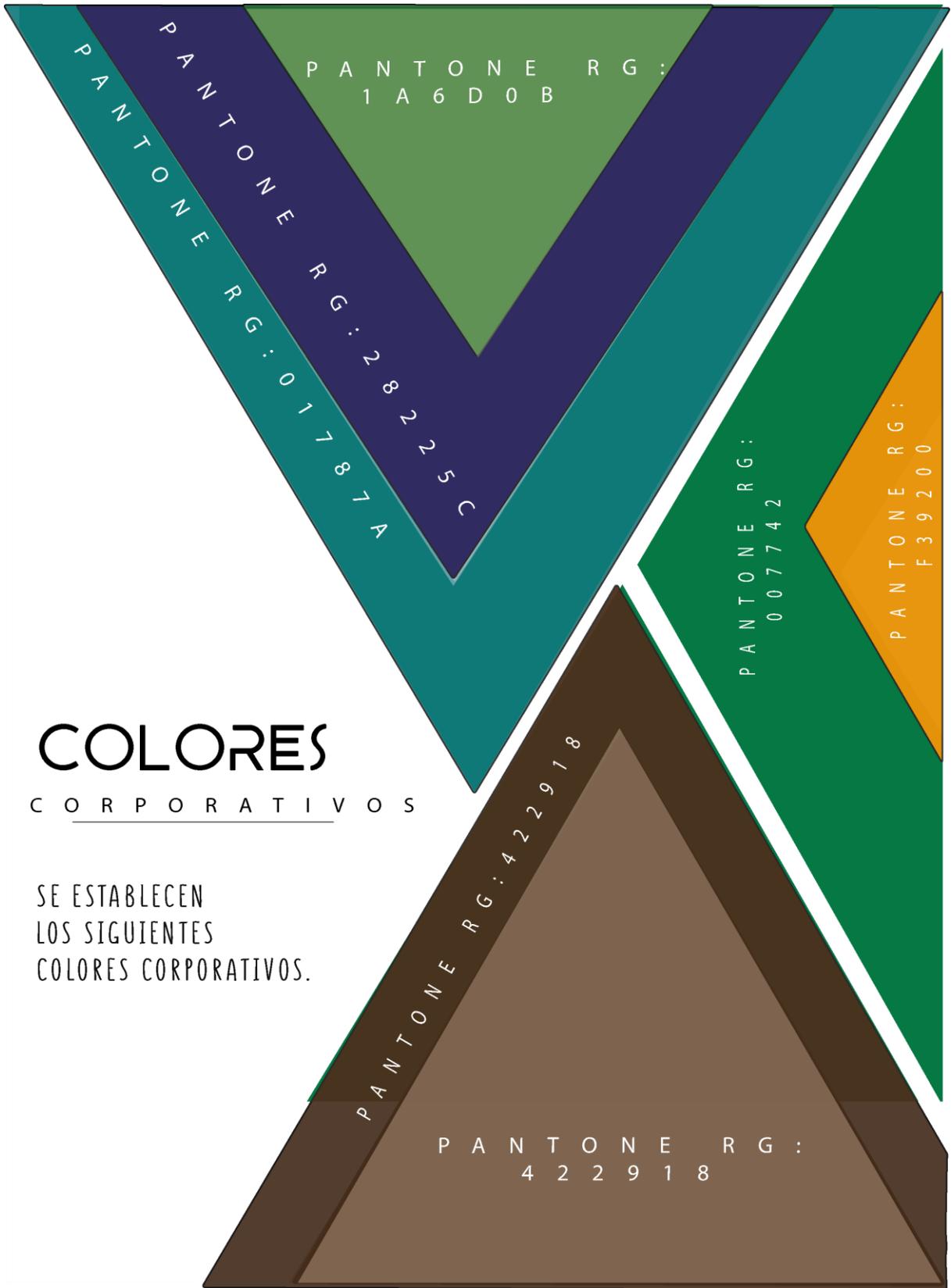
### VERSIONES CORRECTAS DE USO

LA MÁXIMA VISIBILIDAD, LEGIBILIDAD Y CONTRASTE TIENEN QUE ASEGURARSE EN TODAS LAS APLICACIONES, IMPRESOS PUBLICITARIOS, PAPELERÍA CORPORATIVA, TARJETAS DE PRESENTACIÓN, ETC.



SI EL ISOLOGOTIPO SE TIENE QUE APLICAR SOBRE FONDOS NO CORPORATIVOS O FOTOGRAFÍAS, DEBE APLICARSE EN FUNCIÓN DE LA LUMINOSIDAD DEL FONDO, O COLOCAR UNA CAPA DE DIFERENTE COLOR PARA BRINDAR VISTOSIDAD.





# COLORES

C O R P O R A T I V O S

SE ESTABLECEN  
LOS SIGUIENTES  
COLORES CORPORATIVOS.

ΓΙΟΓΡΑΦΙΑ  
CORPORATIVA



# TIPOGRAFÍA

LA TIPOGRAFÍA ES UNO DE LOS PRINCIPALES ELEMENTOS UNIFICADORES DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. SE ESTABLECEN CINCO TIPOGRAFÍAS:

## MONLY, LOVE HEWITS, AMARILLO, THE BLACKLIST Y HASIEF

SE UTILIZARÁN EN LA MAYOR PARTE DE LOS CASOS. LAS TIPOGRAFÍAS DEBERÁN SER INSTALADAS EN EL SISTEMA OPERATIVO DE LA COMPUTADORA Y SERÁ UTILIZADO PARA DESARROLLAR LOS BOCETOS DE LAS ARTES PARA INCLUIR EN PLATAFORMAS DIGITALES, PUBLICIDAD IMPRESA, SENALETICA.

### MONLY

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN NN OO PP QQ  
RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 .....

### LOVE HEWITS

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 .....*

### AMARILLO

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

### THE BLACKLIST

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

### HASIEF

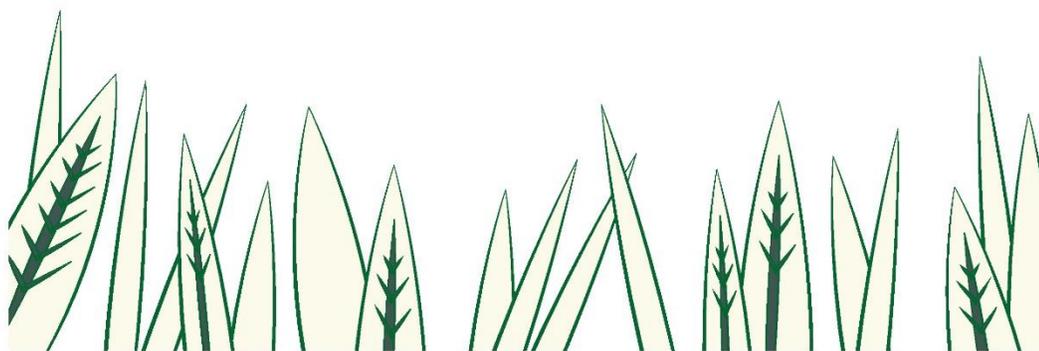
AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM  
NN NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX  
YY ZZ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

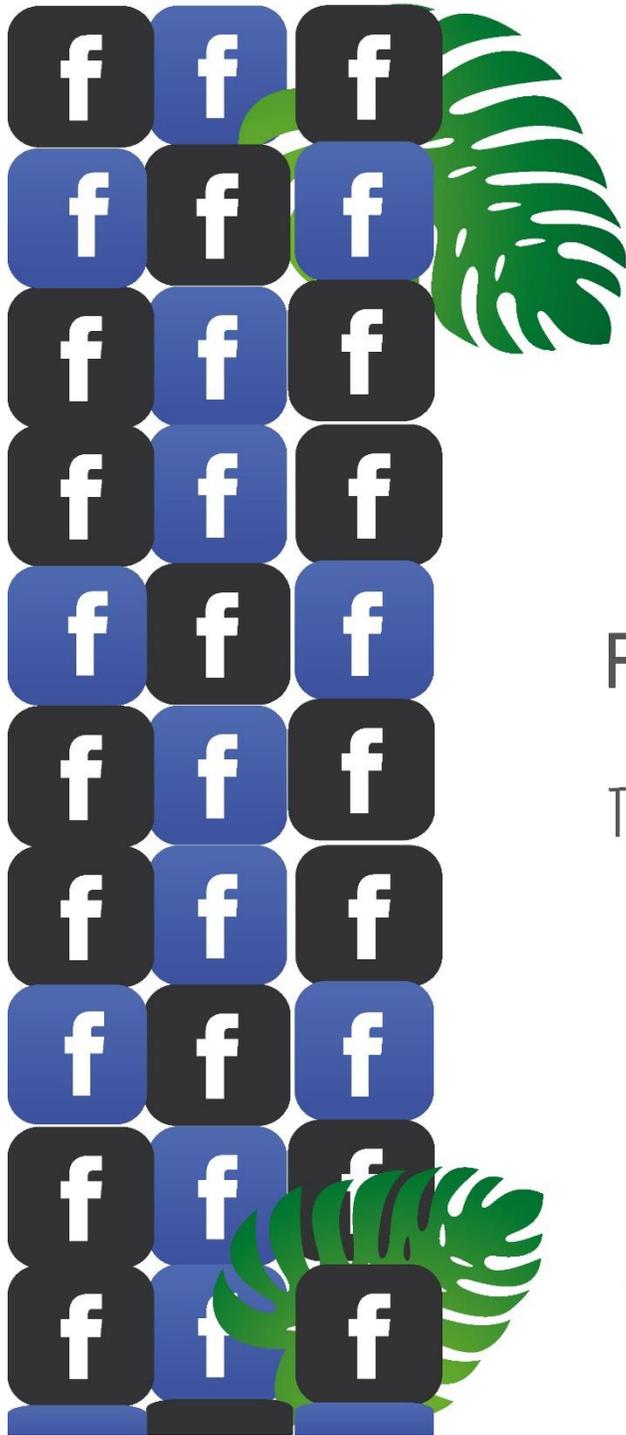
# RECURSOS CORPORATIVOS





ΠΛΑΤΑΦΟΡΜΑΣ  
DIGITALES





FACEBOOK

TAMAÑO Y MEDIDAS



## USO CORRECTO



### FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES

#### TAMAÑO IMAGEN DE PERFIL DE FACEBOOK



El tamaño de la imagen deberá ser de 180 px x 180px.

#### TAMAÑO IMAGEN DE PORTADA DE FACEBOOK



El tamaño de la imagen deberá ser de 851 px por 315px.

#### TAMAÑO IMAGEN PARA PUBLICACIÓN HORIZONTAL DE FACEBOOK



El tamaño de la Imagen para publicación horizontal deberá ser de 1200 px por 900px.

#### TAMAÑO IMAGEN DE ENLACES DE FACEBOOK



El tamaño de la imagen para enlaces deberá ser de 1200 px por 628px

### ANUNCIOS

Las imágenes para los Anuncios deben tener los siguientes tamaños:

para promocionar fanpage deberá ser de 1200 px por 444px.

Anuncios de carrusel deberá ser de 108 px por 1080 px

Anuncio de Eventos deberá ser de 1200 px por 444 px.

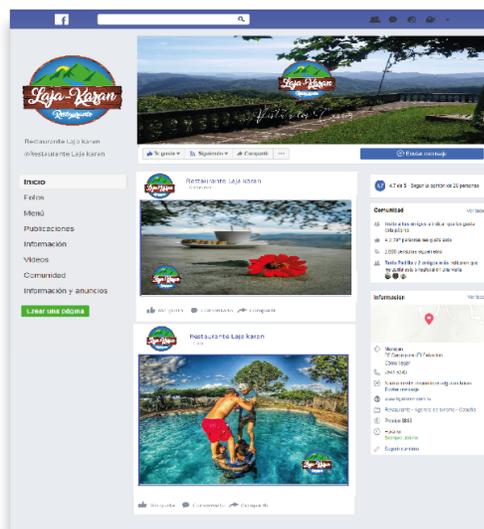
Anuncio en Vídeo deberá ser de 1200 px por 675 px y su resolución mínima de 270 px.



los formatos de las imágenes deberá ser PNG o JPG.

El formato de los vídeos debe ser.mov.mp4.

El peso máximo para vídeo es de 2.3GB, con duración máxima 60 minutos.



No más de un 20% de texto: En Facebook está prohibido hacer publicidad con imágenes que contengan más de un 20% de texto, Facebook ofrece una herramienta (Grid Tool), que permite comprobar si la imagen cumple o no este requisito, si no lo cumple el anuncio podrá ser eliminado por esta misma red social.

**LOS ANUNCIOS DEBEN INCLUIR ISOLOGOTIPO DEL RESTAURANTE Y COMO CONTACTARSE**



INSTAGRAM

TAMAÑO Y MEDIDAS



## USO CORRECTO



### FOTOGRAFÍAS E IMAGENES

#### TAMAÑO IMAGEN DE PERFIL DE INSTAGRAM

El tamaño de la imagen deberá ser de 110 px por 110 px.



#### TAMAÑO IMAGEN PARA PUBLICACIÓN DE INSTAGRAM

640 px



El tamaño de la imagen para publicación deberá ser de 640 px por 640 px.

### ANUNCIOS

El tamaño de los vídeos de deberá ser de 640 px por 640 px.

Anuncio de Instagram para formato cuadrado deberá ser de 1080 px por 1920 px.

Anuncio Instagram para formato horizontal deberá ser de 600 px por 400 px.



**LOS ANUNCIOS DEBEN INCLUIR ISOLOGOTIPO DEL RESTAURANTE Y COMO CONTACTARSE.**



Elaborado por estudiantes de la Universidad de El Salvador, para optar al grado de licenciado en Mercadeo Internacional.  
Nombre de integrantes: Andrea Georgina Orellana Flores, Emilio José Retana Saravia, Andrea María Rivas Leiva.  
Asesor Especialista: Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz.  
El Salvador, San Salvador Año 2,018.

Anexo 14. Rediseño de Menú



**Especialidades de la casa**

**Entradas**

- Pan con ajo.....\$2.50
- Quesadillas.....\$5.00
- Orden de costilla.....\$4.50

**Para el calor**

- Sodas.....\$0.80
- Refrescos (Fruta de temporada).....\$1.00
- Horchata.....\$1.50
- Te Helado.....\$1.50
- Limonada.....\$1.00
- Licuidos.....\$2.00
- Jugos.....\$1.50
- Agua.....\$1.00
- Gatorade.....\$1.50
- Cervezas nacionales.....\$1.50
- Cervezas extranjeras.....\$2.50

**Para el frío**

- Café.....\$0.75
- Té.....\$0.60
- Chocolate.....\$1.00
- Leche.....\$1.00
- Capuchino.....\$1.50
- Adicionar cremora.....\$0.25

**Postres**

- Flan (porción).....\$2.00
- Quesadilla de la casa.....\$1.00



**Aves**

- Pollo.....\$7.00
- Pechuga a la plancha, arroz ensalada fresca, aguacate, tortillas
- Gallina India.....\$7.00
- Sopa pesquera, 1/2 de pollo, sopa de arroz, entabacá (solo de domingo)

**Comida Mexicana**

- Tacos (sobre de 12).....\$4.00
- Burrito supremo.....\$5.25
- Nachos.....\$5.00
- Enchiladas.....\$4.00

**Mariscos**

- Camarones al ajillo.....\$12.00
- Camarones en salsa jalapeña.....\$12.00
- Pescado boca colorada frito.....\$8.50

**Menú infantil**

- Hamburguesa de res con papas.....\$3.50
- Hamburguesa de pollo con papas.....\$4.00
- Fajitas de pollo con papas.....\$5.00
- Samwich de jamón y queso con papas.....\$3.50
- Samwich de pollo con papas.....\$4.00
- Mediterráneo con papas.....\$5.00



## Anexo 15. Cotización para renovación de sitio web



**Creativos de Internet de El Salvador**  
Sitios web – Webhosting - Dominios

### Planes de Diseño web

	BASICO	ESTÁNDAR	EMPRESARIAL
	\$ 600.00	\$ 850.00 El más vendido	\$ 1,090.00
Administrador Joomla	✓	✓	✓
Diseño Responsivo	✓	✓	✓
Formulario de Contactó	✓	✓	✓
Páginas de Información	6	8	12
Galería de fotos (40 imágenes)	✓	✓	✓
Buscador GENERAL	✓	✓	✓
Registro de usuarios	✓	✓	✓
Aplicación Especial Carrito de compra, administrador de documentos, boletín de correo, entre otras.			✓

Precios No incluyen IVA

#### Forma de pago:

50% anticipo y 50% contra entrega

#### Necesita además:

Servicio de alojamiento y registro de dominio (precios abajo)

#### Planes De Alojamiento Alojamiento\*

**Plan Inicial (Precio por año \$ 49.00 + IVA):**

- 500 Mb de espacio para almacenamiento
- 10 Cuentas de correo electrónico
- Acceso a estadísticas sobre su sitio web ☐ Periodo de contratación 1 año.

Industrias Creativas Digitales SA de CV

Residencial Santa Teresa, calle El Jabali, polígono L-4, casa #8, Santa Tecla Teles.:  
(503) 2124-0532 / (503) 2124-0534 / info@ci.com.sv



## Anexo 17. Cotización para contratación de community manager

**NINJA WEB CORP**<sup>®</sup>

Enviamos el detalle de los paquetes que ofrecemos para el servicio de Manejo de Redes Sociales y Plan de Mercadeo.

	MINI	PACK S	PACK M	PACK L	PACK XL
Redes Sociales a gestionar	1	3	3	4	4
Publicaciones gráficas diseñadas a la semana	7 ARTES A LA SEMANA	7 ARTES A LA SEMANA	14 ARTES A LA SEMANA	18 ARTES A LA SEMANA	22 ARTES A LA SEMANA
Publicación de contenido en red social seleccionada	2 PUBLICACIONES DIARIAS	2 PUBLICACIONES DIARIAS	8 PUBLICACIONES DIARIAS (REPARTIDAS)	12 PUBLICACIONES DIARIAS (REPARTIDAS)	16 PUBLICACIONES DIARIAS (REPARTIDAS)
Publicación de artes con contenido promocional de la empresa (Promociones, Anuncios, Ofertas utilizando línea gráfica de la empresa)	1 PUBLICACIONES GRAFICAS DIARIAS	3 PUBLICACIONES GRAFICAS DIARIAS	6 PUBLICACIONES GRAFICAS DIARIAS (REPARTIDAS)	10 PUBLICACIONES GRAFICAS DIARIAS (REPARTIDAS)	12 PUBLICACIONES GRAFICAS DIARIAS (REPARTIDAS)
Servicio al cliente: gestión y respuesta a comentarios y mensajes de los seguidores	SEMIGESTIONADO	SEMIGESTIONADO	SEMIGESTIONADO	GESTIÓN COMPLETA	GESTIÓN COMPLETA
Evaluación + Informe Semanal	✓	✓	✓	✓	✓
Feedback y Soporte Técnico	✓	✓	✓	✓	✓
Incluye inversión en publicidad en red social (alcance hasta 5,000 personas por semana)	✓	✓	✓	✓	✓
Publicación en página Web para mejorar actividad del sitio				✓	✓
Adwords // Inversión \$25.00 al mes. INCLUIDOS EN EL COSTO DEL PLAN				✓	✓
<b>PRECIO</b>	\$175.00	\$350.00	\$525.00	\$650.00	\$750.00

## Anexo 18. Cotización para mantenimiento de sitio web

---



**Creativos de Internet de El Salvador**  
Sitios web – Webhosting - Dominios

### SERVICIO DE MANTENIMIENTO

Creativos de Internet ofrece a sus clientes un Plan de Mantenimiento para que pueda actualizar, mes a mes, la información o contenido de su Página Web. El plan de mantenimiento propuesto es el siguiente:

Actualizaciones del sitio web

Para realizar el mantenimiento del sitio, el cliente enviara los materiales en bruto a creativos, (por ejemplo textos o fotografías) para que sean publicadas. El mantenimiento es el siguiente:

- Publicación de artículos, noticias en las secciones del sitio
- Publicación de galerías de fotos.
- Publicación de videos en YouTube y luego en el sitio
- Asesoría en publicaciones web

### GENERALES DEL SERVICIO

Se habilitara una plataforma de contacto vía web (Dropbox) para la comunicación y requerimientos con los técnicos.

- Máximo 2 cambios semanales (no acumulables).
- Las publicaciones se realizarán de lunes a viernes en horas de oficina.
- Tiempo de procesamiento de peticiones: un día

**INVERSION POR MANTENIMIENTO: \$ 45.00 + IVA MENSUAL**

---

**Industrias Creativas Digitales SA de CV**

Residencial Santa Teresa, calle El Jabali, polígono L-4, casa #8, Santa Tecla Teis.  
(503) 2124-0532 / (503) 2124-0534 / info@ci.com.sv