

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO: RESTAURANTE FRENCHY'S.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**PÉREZ QUINTANILLA, GERMAN ANTONIO
MUNGUÍA FLAMENCO, CRISTOPHER STEEV
SANCHEZ COREAS, ANDREA CAROLINA**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

MARZO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: MSc. Roger Armando Arias Alvarado.

Vice Rector Académico: Dr. Manuel De Jesús Joya Abrego.

Secretario General: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: MSc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Vicedecano: MSc. Mario Wilfredo Crespín.

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

Coordinador Escuela de Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Castaneda Pineda.

Docente Asesor: MSc. Edwin Iván Pastore Chávez

Docente Metodológico: Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández

MARZO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida profesional. mi madre Roxana Coreas por ser mi apoyo, fortaleza y guía espiritual y por demostrarme su amor incondicional en todo momento, por ser siempre mi ejemplo a seguir, mi hermana Paola Coreas por ser mi alegría en momentos de prueba por sus consejos y por ser siempre mi mejor amiga, mi Padre Daniel Sánchez por ser un apoyo importante en mi vida por ser mi ejemplo de perseverancia y paciencia, mi abuela Ana Salamanca por su amor y cariño, por haber confiado en mí en todo momento. Agradecimiento a mis compañeros de tesis por ser un excelente equipo de trabajo y a todos aquellos que estuvieron durante la carrera. A mis compañeros de trabajo por su comprensión y apoyo durante este proceso. y agradecimiento especial a mi comunidad Mdj San Juan Bosco especialmente a cenáculo “Tú has sido fiel” por su amor demostrado a través de sus oraciones a mi persona y familia.

Andrea Sánchez

Agradezco enormemente a mi madre, Ana María Flamenco por ser mi pilar en todo este proceso, por su amor y apoyo incondicional; A mi hermana por su apoyo y consejos; también agradezco a mi alma mater y mis formadores por fomentar la conciencia social en mí.

Cristopher Flamenco

A las cuatro mujeres que fueron factores fundamentales para poder terminar mi carrera; a mi Madre Mabel Quintanilla a quien le debo todo lo que soy, quien con sacrificios ha logrado apoyarme siempre, enseñándome a ser paciente y nunca desistir a lograr una meta, eres la persona a la que siempre acudiré cuando necesite un consejo. A mi Tía Ingrid de Chinchilla y a mi prima Karla de Amaya, fueron las personas que me inspiraron para comenzar mi carrera en la Universidad de El Salvador, siempre observé en ellas la dedicación y la fuerza para poder llevar el trabajo y la carrera universitaria al mismo tiempo, gracias totales por ser el referente profesional que siempre deseé alcanzar en mi niñez. A mi hermana Katherine Pérez por apoyarme en todo momento.

German Antonio Pérez Quintanilla

Índice

Resumen ejecutivo	i
Introducción	ii
Capítulo I	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción del Problema.	1
1.1.2 Formulación del problema.	2
1.1.3 Enunciado.	2
1.1.4 Objetivos de la Investigación.	3
1.2 Marco teórico	3
1.2.1 Conceptualización del marketing.	3
1.2.1.1 Definición del Marketing.	3
1.2.2 Marketing Digital.	6
1.2.3 Herramientas para el diagnóstico digital.	12
1.2.3.1 Herramientas para diagnosticar Redes Sociales.	12
1.3 Diagnóstico digital	25
1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.	26
1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa.	41
1.3.3 Determinación del Target.	42
1.4 Investigación	45
1.4.1 Diseño de investigación.	45
1.4.2 Definición de instrumento	48
1.4.3 Entrevista con la entidad.	48
Capitulo II	49
1.5 Resultados de la Investigación	49
1.5.1 Sistematización de información del trabajo de campo.	49
1.5.2 Tablas, gráficas, interpretación y análisis de la información.	49
1.5.3 Infográficos.	73
1.5.4 Conclusiones generales de percepción de la marca.	76
1.6 mapa de la situación	77
1.6.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	77

1.6.2	Descripción de las oportunidades identificadas.	78
1.7	Identificación de objetivo real de la empresa	80
1.7.1	Objetivo general.	80
1.7.2	Objetivos específicos.	80
1.8	Definición de activos digitales a utilizar	80
1.8.1	Descripción general del activo digital.	80
1.8.2	Justificación.	84
1.8.3	Recomendaciones generales de uso.	85
Capitulo III		87
2.1	Metodología	87
2.1.1	Metodología de la formulación de estrategias.	87
2.1.2	Justificación de la metodología.	88
2.2	Formulación de estrategias	90
2.2.1	Etapa 1. Alcanzar.	90
2.2.2	Etapa 2. Actuar.	106
2.2.3	Etapa 3: Convertir.	109
2.2.4	Etapa 4: Enamorar.	120
2.3	Presupuesto	124
2.4	Resumen Estratégico (Hoja de Ruta)	126
2.5	Métodos de evaluación y control	127
Glosario		132
Referencias		136
Anexos		140

Índice de figuras

Figura 1.	Intersección de los tres principales tipos de medios en línea.	7
Figura 2.	Clasificación de herramientas para diagnostico digital	12
Figura 3.	Herramientas para la administración de redes sociales	13
Figura 4.	Herramientas para generar Inbound y conversiones en redes sociales.	15
Figura 5.	Herramientas para el análisis de tráfico y Monitorización de redes sociales.	17
Figura 6.	Herramientas para SEO	18
Figura 7.	Ciclo de Inbound Marketing	21

Figura 8. Herramientas para estrategias de Email Marketing.	22
Figura 9. Crecimiento fans page Wendy`s El Salvador en el mes de julio.	27
Figura 10. Interacciones pagadas y orgánicas Wendy`s El Salvador mes de julio.	27
Figura 11. Evaluación interacciones de fans page Wendy`s El Salvador en el mes de julio.	28
Figura 12. Resumen de numero de interacciones fans page Wendy`s El Salvador por día.	28
Figura 13. Publicaciones con mayor participación.	29
Figura 14. Distribución de publicaciones.	29
Figura 15. Crecimiento de seguidores en Instagram Wendy`s El Salvador mensual.	30
Figura 16. Tipo de publicación en Instagram Wendy`s El Salvador mensual.	30
Figura 17. Resumen de interacciones en Instagram Wendy`s El Salvador mensual.	31
Figura 18. Número de seguidores en Twitter Wendy`s El Salvador mensual.	32
Figura 19. Análisis general de página www.wendyselsalvador.com	32
Figura 20. Foto de Perfil y portada de Facebook de Pizza Hut El Salvador.	34
Figura 21. Número de publicaciones en la página con tipos de publicaciones.	34
Figura 22. Número de publicaciones en la página con tipos de publicaciones.	35
Figura 23. Actividad de usuario (Sumas d publicaciones y comentarios de usuarios)	35
Figura 24. Crecimiento total de seguidores.	36
Figura 25. Distribución de tipo de publicaciones de perfil.	36
Figura 26. Resumen del número de interacciones mensuales.	37
Figura 27. Total de seguidores y evolución de junio 24 a julio 22, 2018.	37
Figura 28. Distribución de interacciones.	38
Figura 29. Compromiso con redes sociales.	38
Figura 30. Página Web de Pizza Hut El Salvador	39
Figura 31. Diagnóstico General de la pagina web www.pizzahut.como.sv	40
Figura 32. Gráfico representativo al género de los clientes de FRENCHY`S	50
Figura 33. Rango de edades	51
Figura 34. Estado civil	52
Figura 35. Ocupación actual	53
Figura 36. Ingresos mensuales	54
Figura 37. Municipio de residencia	55
Figura 38. Plataformas digitales de mayor uso	56
Figura 39. Dispositivos de mayor uso	57
Figura 40. Rango de hora de mayor uso de redes sociales	58
Figura 41. Rango de horas de mayor uso en redes sociales	59
Figura 42. Actividades realizadas dentro de las redes sociales.	60
Figura 43. Afirmaciones sobre hábitos alimenticios.	61

Figura 44. Establecimientos de preferencia.	62
Figura 45. Tiempo disponible para almorzar	63
Figura 46. Elementos de motivación	64
Figura 47. Gasto promedio diario.	65
Figura 48. Reconocimiento de marca	66
Figura 49. Medios de reconocimiento	67
Figura 50. Número de veces que se consume la marca.	68
Figura 51. Elementos por los que consumen la marca	69
Figura 52. Fortalezas y debilidades de la marca	70
Figura 53. Comportamientos de compra del consumidor de FRENCHY´S	74
Figura 54. Resumen de datos demográficos de personas encuestadas.	75
Figura 55. Resumen redes sociales.	75
Figura 56. FRENCHY'S	76
Figura 57. Página antigua de FRENCHY´S.	78
Figura 58. Logo de Facebook	81
Figura 59. Logo de WhatApps	81
Figura 60. Logo de Instagram	83
Figura 61. Pasos para crear una cuenta en Gmail.	91
Figura 62. Ángulos fotográficos sugeridos.	93
Figura 63. Colores oficiales de FRENCHY'S.	93
Figura 64. Iconografía oficial de FRENCHY'S.	93
Figura 65. Estilo fotográfico de FRENCHY'S.	94
Figura 66. Creación de una página de Facebook.	98
Figura 67. Perfil de Facebook de FRENCHY'S.	99
Figura 68. ¿Cómo crear una cuenta en Instagram.?	100
Figura 69. Perfil de FRENCHY'S en Instagram.	100
Figura 70. Pasos para crear WhatsApp Business.	101
Figura 71. Administración de anuncios de Facebook.	103
Figura 72. Material POP.	105
Figura 73. Material Promocional (sticker).	105
Figura 74. ¿Cómo crear una cuenta de WhatsApp Business?	107
Figura 75. Creación de una página web con Wix.	110
Figura 76. Planes premium de Wix.	111
Figura 77. Interfaz de Página web oficial de FRENCHY'S.	112
Figura 78. Esquema señalización del local de FRENCHY'S.	113
Figura 79. Señalización del punto de venta.	114

Figura 80. Esquema para estrategia de Email Marketing.	114
Figura 81. Herramienta para campañas de Email Marketing.	116
Figura 82. Formulario para captar suscriptores.	116
Figura 83. Diseño de aplicación móvil de FRENCHY'S.	122

Índice de tablas

Tabla 1. Activos digitales de competidores directos e indirectos de FRENCHY'S	26
Tabla 2. Activos Digitales de Frenchy's	41
Tabla 3. Genero	50
Tabla 4. Rango de edades	51
Tabla 5. Estado civil	52
Tabla 6. Ocupación actual	53
Tabla 7. Ingresos mensuales	54
Tabla 8 Municipio de residencia	55
Tabla 9. Plataformas digitales de mayor uso.	56
Tabla 10. Dispositivos de mayor uso	57
Tabla 11. Tiempo invertido en redes sociales	58
Tabla 12. Rango de horas que revisan sus redes sociales	59
Tabla 13. Actividades que realizan en sus redes sociales	60
Tabla 14. Hábitos alimenticios	61
Tabla 15. Establecimientos de preferencia	62
Tabla 16 Tiempo disponible para almorzar	63
Tabla 17. Elementos de motivación	64
Tabla 18 Gasto promedio diario.	65
Tabla 19. Reconocimiento de marca	66
Tabla 20. Medios de reconocimiento	67
Tabla 21. Número de veces que consume la marca	68
Tabla 22. Elementos por los que consume la marca	69
Tabla 23. Fortalezas y debilidades de la marca	70
Tabla 24. Beneficios de plataformas digitales	84
Tabla 25. Análisis FODA con cruce de variables.	89
Tabla 26. Diseño de modelo RACE modificado	90
Tabla 27. Tabla de Kpi y Metrica de etapa Alcanzar	91

Tabla 28. Estimacion de presupuesto y tiempo para tactica uno, estrategia uno, etapa uno	92
Tabla 29. Estimacion de presupuesto y tiempo para, tactica dos, estrategia uno, etapa uno.	94
Tabla 30. Plan de Contenido para redes sociales de etapa ALCANZAR para un mes	95
Tabla 31. Formatos sugeridos para la publicacion de imágenes y vido en medios digitales	96
Tabla 32. Ejemplo de Plan de contenido en Facebook para una semana en la etapa Al.	96
Tabla 33. Ejemplo de Plan de contenido en Instagram para una semana en la etapa Al.	97
Tabla 34. Estimacion de presupuesto y tiempo para tactica cuatro, estrategia uno, etapa uno	98
Tabla 35. Estimacion de presupuesto y tiempo para tactica cinco, estrategia uno, etapa uno	101
Tabla 36. Estimacion de presupuesto y tiempo para tactica dos, estrategia dos, etapa uno	104
Tabla 37. Estimacion de presupuesto y tiempo para tactica dos, estrategia tres, etapa uno	105
Tabla 38. Kpi y Métrica para la etapa dos (Actuar)	106
Tabla 39. Ejemplo de Plan de contenido para redes sociales en etapa dos (ACTUAR)	108
Tabla 40 Estimacion de presupuesto y tiempo para la tactica uno, estrategia dos, etapa dos	109
Tabla 41. Kpi y Metrica de etapa tres (CONVERTIR)	110
Tabla 42. Contenido sugerido de la pagina web	111
Tabla 43. Estimacion de presupuesto y tiempo para la tactica uno, estrategia uno, etapa tres	112
Tabla 44. Estimacion de presupuesto y tiempo para la tactica uno, estrategia dos, etapa tres	114
Tabla 45. Plan de contenido de email marketing sugerido para un mes.	115
Tabla 46. Plan de contenido sugerido para un mes en redes sociales en la etapa tres (Convertir)	119
Tabla 47. Estimacion de presupuesto y tiempo para la tactica uno, estrategia cinco, etapa tres	119
Tabla 48 Kpi y Metrica de etapa cuatro (ENAMORAR)	120
Tabla 49. Estimacion de presupuesto y tiempo para la tactica uno, estrategia dos, etapa cuatro	122
Tabla 50. Plan de contenido sugerido para un mes para redes sociales en etapa cuatro (ENAMORAR)	123
Tabla 51. Estimacion de presupuesto y tiempo para, estrategia tres, etapa cuatro	124
Tabla 52. Presupuesto según la inversion a realizar en cada etapa	124
Tabla 53. Diagrama de Gantt muestra ejecución de etapas en el tiempo.	126
Tabla 54. Ventas históricas según regresión lineal	127
Tabla 55. Ventas presupuestadas según regresión lineal.	127
Tabla 56. Gráfico que muestra las ventas históricas.	128
Tabla 57. Calculo de ROI por los tres años de ejecución de plan de marketing digital	128
Tabla 58. Calculo de clientes reales de FRENCHY´S según investigación de capítulo II	129
Tabla 59. Método de evaluación según Kpi´s y Métricas para cada etapa.	130
Tabla 60. Medidas de control y acción según Kpi´s para cada etapa	131

Resumen ejecutivo

FRENCHY'S es una microempresa que inició sus operaciones en 2015, incursiona en el rubro de restaurantes bistró, ofreciendo una amplia gama de productos alimenticios englobados en paninis, ensaladas, hamburguesas, wraps y crepas. Geográficamente está ubicada entre la 63 y 65 avenida sur pasaje 1, casa #3 en la colonia Escalón, del municipio de San Salvador; cuenta con un local de aproximadamente 3x5 metros, dentro de un establecimiento donde ofrecen sus productos alrededor de 15 empresas más. La propietaria del negocio es la única que dirige el establecimiento y realiza principalmente las labores administrativas y junto a sus 6 empleados, se reparten las labores operativas de cocina, toma de pedidos, caja y entrega de pedidos; inician operaciones a las 6:00 a.m.

El presente documento consiste en una propuesta de plan de marketing digital, estructurado en tres capítulos; en la primera parte se explica el problema a resolver y los objetivos de investigación. También, se presentan los lineamientos teóricos necesarios para realizar este trabajo; Se realiza además un diagnóstico digital de FRENCHY'S y sus competidores directos e indirectos. Por último, en este capítulo se identifica el target al cual está dirigida la empresa, información relevante para poder determinar el universo a estudiar y sus unidades de análisis.

En el segundo capítulo se presentan los resultados de la investigación realizada, incluyendo los análisis e interpretación de las preguntas hechas a través de los instrumentos y herramientas utilizadas, también se muestran los infográficos de los resultados de la investigación, estos permiten entender la información presentada de manera más rápida y simple.

Por último, el tercer capítulo contiene las estrategias y tácticas recomendadas para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos a corto y mediano plazo, dichas estrategias cuentan con sus respectiva metodología y justificación de la misma esquematizando el proceso a través de modelo RACE también adaptando ciertos elementos necesarios del modelo SOSTAC, incluyendo los respectivos KPI y el sistema de control de cada una de las etapas del modelo.

Introducción

Las innovaciones tecnológicas están cambiando nuestra manera de comunicarnos, transformándonos en una sociedad más conectada y más consciente en cómo procesamos la información. Una de las innovaciones más importantes de todos los tiempos ha sido internet y desde su invención en los años 60, ha venido optimizándose de manera exponencial y ha pasado de ser utilizado por unos pocos privilegiados, a estar al alcance de millones de personas; aunque la brecha digital aún es grande a nivel global, la tendencia va en favor de la conectividad y cada vez son más las personas que tienen acceso a esta herramienta.

Desde que internet se convirtió en un lugar donde millones de personas navegan diariamente con fines diversos, se ha transformado en un gran atractivo para las empresas incursionar en este medio y de diferentes maneras, mostrar sus productos y/o servicios y comunicar su propuesta de valor a los usuarios de la red. Es fundamental actualmente que las empresas tengan presencia online; para poseer una ventaja competitiva se debe de incursionar en la web con estrategias bien definidas, y tener presencia en los activos digitales, dependiendo del segmento de mercado al que esta se dirige. Una de las disciplinas que permite a las empresas tener éxito online es el Marketing Digital, debido a que posibilita generar estrategias de comunicación acopladas a diferentes activos digitales y adecuados al segmento meta de la empresa. Para el sector de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) representa un desafío desarrollarse en el entorno digital, debido a la falta de capacitación en el área, falta de personal y/o insuficientes recursos financieros que le permitan realizar investigaciones de mercado, para luego aplicar estrategias de marketing orientadas a los activos digitales que mejor se adecuen a las necesidades de estas empresas.

FRENCHY´S, empresa que incursiona en la industria de restaurantes, forma parte del sector de las MYPE, teniendo 3 años en el mercado ha demostrado tener una propuesta de negocio rentable y sostenible; a continuación, se presenta una propuesta de plan de marketing digital, elaborada a partir de los objetivos de la empresa y los resultados de la investigación de campo realizada, tomando en cuenta la variable independiente “Plan de marketing digital y dependiente “posicionamiento”, identificadas en la investigación.

Capítulo I

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Descripción del Problema.

La comunicación en entornos digitales representa un papel importante para el mundo de los negocios, a nivel global es la mayor fuente de acceso a la información, con sus avances tecnológicos las grandes potencias, buscan continuamente fortalecer y obtener ventaja de ello, tanto empresas pequeñas como las grandes multinacionales dedican gran parte del presupuesto de publicidad en los medios digitales, y una minoría a publicidad tradicional.

El Salvador a pesar de ser muy pequeño, ha tenido un notable crecimiento en torno a la comunicación digital; los negocios nacionales descubren que la publicidad tradicional no es suficiente para captar la atención de su mercado, la fuente de información es internet a través de la telefonía móvil, sin embargo a pesar que muchas empresas están incursionando en el mundo digital, existen otras, en especial las PYMES, no dan la debida importancia al marketing digital, muchos tienen la creencia que comunicación digital es tener redes sociales y subir imágenes una vez a la semana, todo esto solo hace que gasten recursos innecesarios sin tener el resultado sustancial.

FRENCHY'S es un negocio ubicado a un costado del Monumento Divino Salvador del Mundo, a pesar de llevar tiempo en el mercado, no ha realizado esfuerzos para tener presencia digital debido a su popularidad en la zona, por sus productos de excelente calidad. La administradora de la empresa no ha considerado necesario entrar al mundo digital, considera que el boca a boca es el único medio para atraer clientes, pero las exigencias del mercado pueden llevar a FRENCHY'S a perder, si esta no posee un adecuado posicionamiento; es por ello que necesitan divulgar su marca en internet e incentivar a sus clientes actuales a formar parte de una comunidad digital donde conozcan más de la empresa, se informen e interactúen. Se deben generar estrategias digitales para comunicar la propuesta de valor a clientes actuales e incentivar a clientes potenciales a consumir la marca.

Actualmente la empresa tiene activos digitales inactivos, que no han sido aprovechados para interactuar con sus clientes y comunicar su propuesta de valor; el único medio dónde la marca intentó tener presencia digital es Facebook, sin embargo, la página dejó de actualizarse hace dos

años. Es necesario hacer un estudio de los posibles medios donde FRENCHY´S pueda incursionar, según su público objetivo y posterior a ello, investigar qué aspectos son los que sus clientes quisieran que la empresa les ofrezca en estos medios; se busca generar estrategias de marketing digital, capaces de posicionar a la marca en diferentes plataformas digitales, y así maximizar el impacto que ha tenido con el “boca a boca”.

1.1.2 Formulación del problema.

Existen variables en relación a la problemática que enfrenta FRENCHY´S, que están vinculadas con los medios digitales, al ser identificadas se tendrá una idea más clara, para dar paso a la investigación:

¿Cuál será la reacción de los clientes de FRENCHY´S ante la implementación de un plan de Marketing digital que le permita comunicar de manera más efectiva el valor de la marca?

¿Qué estrategias deben implementarse para aumentar la demanda de clientes de FRENCHY´S al tener presencia en entornos digitales?

¿Cómo se diferenciará la empresa FRENCHY´S en entornos digitales de sus competidores?

¿Qué plataformas digitales son las más funcionales para lograr una interacción óptima con el cliente?

¿Hasta qué punto la ejecución de una comunicación integral en medios digitales disminuirá las amenazas y debilidades de la empresa FRENCHY´S?

1.1.3 Enunciado.

¿En qué medida ayudará al restaurante FRENHY´S a mejorar su posicionamiento la implementación de un plan de marketing digital?

1.1.4 Objetivos de la Investigación.

General.

Analizar los entornos digitales que mejor se adapten a la marca FRENCHY'S para la creación de un plan de marketing digital efectivo que permita aumentar su posicionamiento en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador durante el periodo 2019 al 2021.

Específicos.

- Identificar la situación actual de la marca en el medio digital frente a sus competidores, para ayudar a la implementación de estrategias digitales funcionales.
- Analizar el comportamiento de los consumidores de FRENCHY'S en los diferentes medios digitales.
- Determinar los indicadores claves de desempeño (KPI) para medir los resultados generados ante la implementación de un plan de marketing digital.
- Analizar los sistemas de atención al cliente actuales, para brindar recomendaciones en las áreas de mejora identificadas.
- Formular estrategias de marketing orientadas a entornos digitales, para incursionar en redes sociales y plataformas digitales donde están presentes los clientes actuales y potenciales de la empresa.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Conceptualización del marketing.

a) *Definición de Marketing.*

A través de los años el concepto de “Mercadeo” o “Marketing” como se le conoce en inglés, ha evolucionado, sus autores más influyentes han descubierto poco a poco que el mercadeo es mucho más que vender, o publicitar una marca o un producto, así mismo, los medios donde el mercadeo se desenvuelve también han cambiado. En la actualidad, el concepto de marketing es más amplio, abarcando todas las áreas que lo comprenden.

A continuación, se presentan las definiciones de reconocidos autores que mejor definen la esencia de esta disciplina.

- ✓ Marketing es “Una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés” (Kotler & Keller, 2012, pág. 28).
- ✓ Marketing es “La actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (Monferrer & Monferrer, 2013, pág. 18).

De acuerdo a los dos conceptos anteriores, el marketing permite la interacción de la empresa con los clientes, socios, empleados y la sociedad en general con el fin de construir, comunicar e intercambiar valor entre todos los individuos involucrados, a través de sus actividades.

b) *Marketing de restaurantes.*

En la actualidad, ya sea a causa de la globalización o al acelerado estilo de vida que la sociedad exige, el sector gastronómico ha tenido un crecimiento muy importante en la última década a nivel mundial. Para los expertos en mercadeo, este rubro mezcla a la perfección los términos de “Producto” y “Servicio”; sin duda alguna, se sirve un producto tangible que posee diferentes categorías, pero que va de la mano al servicio proporcionado por el establecimiento, desde antes que el cliente ingrese al mismo.

El marketing de restaurantes aparte de crear valor para los consumidores, pretende utilizar la mezcla tradicional del mercadeo de servicios, con el fin de influir en el proceso de compra de los consumidores (Aguilera, 2018).

✓ *Causas del auge gastronómico.*

El crecimiento exponencial del sector gastronómico es a consecuencia de diversos factores como el crecimiento del sector turismo a nivel mundial, para muchos países este sector representa uno de los pilares fundamentales de sus economías, esto ha permitido que los comercios locales se especialicen para poder atraer a más turistas a través de una experiencia que más allá del turismo, también incluya una experiencia gastronómica; esta es nada más una de las formas cómo el turismo

ha influido al fomento del sector gastronómico local, pero también, el turismo ha ayudado a internacionalizar y a expandir la experiencia gastronómica a nivel mundial. Diversos empresarios y emprendedores han podido establecer nuevas ideas de negocios en sus países natales a partir de experiencias, platillos e ideas observadas en el extranjero. Otro de los pilares fundamentales del crecimiento del sector gastronómico ha sido el auge del internet y la extensa gama de plataformas digitales, por este motivo miles de personas alrededor del mundo han podido compartir, aprender y emprender relevantes ideas de negocios en sus países locales basados en el aprendizaje obtenido de culturas y platillos foráneos. (Many Muños, Excelsior, 2018).

✓ *El cliente gastronómico.*

El fácil acceso a la información que los consumidores actuales poseen, ha cambiado los hábitos de consumo de la población a nivel mundial. Para las empresas dedicadas a la gastronomía, atraer nuevos clientes es ahora un nuevo reto que involucra aparte de esfuerzos tradicionales en la mezcla de marketing, también esfuerzos adicionales en las plataformas digitales de mayor uso; es imprescindible que las empresas conozcan cómo los consumidores actuales interactúan con las mismas antes, durante y después de la visita al lugar.

Antes: El cliente actual tiene acceso instantáneo a imágenes, videos y opiniones que otros clientes tienen sobre las mismas, ayudando de esta manera a elegir y descartar diversos establecimientos basados en la opinión de otros; valiéndose de ello, las empresas actualmente cuidan su imagen en las diferentes plataformas digitales, llegando incluso a fomentar a sus consumidores que compartan sus experiencias en los establecimientos, así mismo, creando acciones que permitan convertir una experiencia “negativa” en una experiencia que atraiga nuevos clientes.

Durante: Los dispositivos móviles se han convertido en rutina diaria de los consumidores. Una vez elegido el lugar, las reservaciones, pedidos e interrogantes se manejan desde dispositivos móviles, debido a ello, las empresas poco a poco integran en sus canales de comunicación, diferentes paquetes de software que permitan una respuesta inmediata a los consumidores a través de redes sociales, así mismo permite a los clientes compartir sus experiencias brindando conexión gratuita a internet.

Después: Posterior a la visita al establecimiento, los clientes actuales tienden a compartir imágenes, videos e incluso calificaciones sobre el lugar, sea esta una experiencia buena o negativa, nuestros consumidores proactivamente nos dejan saber su opinión sobre la marca. Las acciones que las empresas toman para corregir cualquier mala experiencia son cada vez más creativas con tal de crear una buena percepción de la marca en los medios digitales (Soy Marketing, 2017).

1.2.2 Marketing Digital.

Con el desarrollo de nuevas tecnologías y la relevancia que ha tomado internet en las últimas décadas, el marketing ha tenido que ser aplicado en esos nuevos entornos, para que las empresas sigan interactuando con los usuarios, pasando del mundo offline, al mundo online; esto ha llevado a la creación de varias etiquetas y jergas implementadas por profesionales y académicos, llamando a esta nueva rama marketing online, e-marketing o marketing electrónico, aunque la forma más popular y aceptada es el término marketing digital (Chaffey & Ellis, 2015).

El Marketing Digital puede ser definido en términos simples de la siguiente forma:

“Logro de objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (Chaffey & Ellis, 2015, pág. 10).

Estas tecnologías digitales pueden ser plataformas tanto para equipos de escritorio como para dispositivos móviles; el Marketing Digital se encarga de administrar la presencia de una empresa en los entornos virtuales por medio de la aplicación de estrategias de marketing orientadas a la adquisición de nuevos clientes y la administración de las relaciones con los clientes actuales; para lograr estos objetivos, se implementan técnicas de comunicación online, como por ejemplo marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea y marketing de contenidos, por mencionar algunas.

a) *Medios Propios, ganados y pagados.*

A la hora de establecer estrategias de comunicación digital, los especialistas en marketing deben de tomar en cuenta tres tipos principales de medios, para tener un alcance mayor y dar a conocer los productos y propuesta de valor de la empresa en los diferentes medios en línea, donde los clientes tienen presencia; en la **figura 1** se detallan los principales medios en línea.

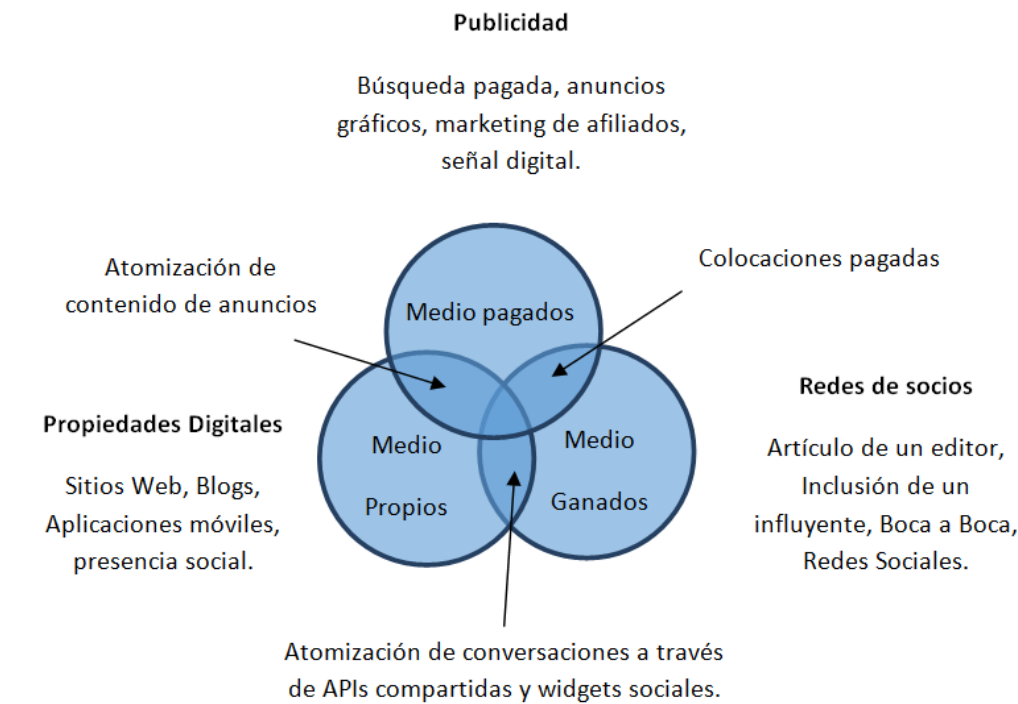


Figura 1. *Intersección de los tres principales tipos de medios en línea.*
 Fuente: Elaboración propia con información de (Chaffey y Ellis, 2015, pág. 11).

✓ **Medios pagados.**

En este tipo de medios la empresa hace una inversión monetaria para hacer uso de ellos, es decir, compra estos medios para poder generar visitantes, alcance o conversiones por medio de búsquedas dentro de los entornos digitales. Los ejemplos más claros son el marketing en los motores de búsqueda, publicidad display o publicidad de redes sociales.

✓ **Medios ganados.**

Son los medios en los cuales la empresa no ha hecho una inversión directa, generalmente son menciones orgánicas en blogs y redes sociales, como resultado de las estrategias de relaciones públicas que aplica la empresa. Aquí también se incluye la publicidad de boca a boca.

✓ **Medios propios.**

Son los medios que posee una marca, tales como redes sociales, páginas web, blogs y aplicaciones móviles (Chaffey y Ellis, 2015).

b) *Principales características de la estrategia de marketing digital.*

El marketing digital es en esencia una estrategia de marketing de canal y debe de ser integrada con otros canales como parte de la estrategia multicanal. Estas estrategias de marketing en medios digitales deben de cumplir ciertas características para que sean efectivas:

- ✓ Debe de partir de la estrategia de negocio, es decir, debe de abonar para que se cumplan los objetivos corporativos en un determinado período de tiempo.
- ✓ Toma en cuenta los tipos de clientes que interactúan en cada medio digital, conoce su comportamiento, para ser coherentes con los tipos de estrategias que se aplican, dependiendo del medio y el ciclo de vida del cliente.
- ✓ Es clara con las herramientas de comunicación que se utilizan en línea y fuera de línea para atraer visitantes a los diferentes medios digitales que posee la empresa, convertirlos a leads y por último a clientes. Esto solo se logra si se poseen herramientas de comunicación ad hoc a cada medio tanto en línea como fuera de línea (Chaffey y Ellis, 2015).

c) *Formas de presencia en línea.*

Las plataformas digitales que una empresa utiliza y las estrategias que implementan dependen de la naturaleza del negocio. Existen diversos tipos de presencia en línea, que pueden ser combinados dependiendo de los públicos que se dirija la empresa. Chaffey identifica 5 tipos de presencia en línea, que puede poseer un sitio web o un medio social, ya sea de 1 de estos o una combinación (Chaffey y Ellis, 2015, pág. 22).

Estos tipos son:

- ✓ *Sitio de comercio electrónico para transacciones.*

“Permite la compra de productos en línea”

El principal propósito del sitio es generar transacciones comerciales dentro del mismo, muestran los productos, precios y generan las transacciones de manera directa o mediante pasarelas de pago, para brindar seguridad a los datos bancarios de los compradores; también proporcionan información valiosa, para aquellas personas que prefieren comprar de manera off line, pero que se informan en la web para tomar una decisión de compra.

- ✓ *Sitio web para creación de relaciones y orientado a los servicios.*

“Proporciona información para estimular la compra y crear relaciones”

El principal propósito de este tipo de sitios es proporcionar información relevante a los visitantes del sitio que abone a la decisión de compra, incentiva la venta fuera de línea. Además, brinda información de valor que ayude a los clientes potenciales y actuales en su diario vivir, por medio de estrategias de marketing de contenido e inbound marketing.

- ✓ *Sitio para desarrollo de marcas.*

“Proporciona una experiencia de apoyo a la marca”.

Este tipo de sitios tiene como objetivo principal brindar una experiencia en línea de marca, y que la experiencia percibida sea lo más cercana posible a su promesa, y en el mejor de los casos se transformará en clientes fieles y los potenciales en nuevos clientes.

- ✓ *Portal o sitio de medios.*

“Proporciona información o noticias sobre varios temas”.

Este tipo de sitios permiten a los usuarios informarse y les brindan información directamente en el sitio web o con redireccionamiento a otros portales. La publicidad es la vía más común que vuelve sostenibles y rentables este tipo de sitios.

- ✓ *Red social o sitio de comunidad.*

“Estos sitios o parte de sitios se enfocan en permitir interacciones en la comunidad entre los diferentes consumidores”.

El fin principal de estos medios sociales es crear plataformas donde personas con intereses comunes interactúen y compartan contenido como videos, fotos y comentarios. Empresas también utilizan estos medios como estrategia de comunicación y atención al cliente, aquí las marcas pueden brindar una atención directa y personalizada.

d) Principales tipos de canales de medios digitales.

Para generar estrategias de marketing digital, un mercadólogo cuenta con una diversidad de herramientas que puede implementar; para que estas estrategias den los resultados esperados, se debe de conocer la utilidad de cada herramienta y luego establecer una combinación adecuada de

las mismas, para una campaña exitosa. Chaffey y Smith (2008) realizan una agrupación estratégica de estas herramientas, dividiéndolas en 6 grupos:

✓ *Marketing en motores de búsqueda.*

El marketing en motores de búsqueda (SEM, por sus siglas en inglés) son estrategias publicitarias de pago por clic generadas dentro de los motores de búsqueda, que se muestran cuando un usuario ingresa palabras claves determinadas que tienen relación con el sitio web que se está publicitando. La empresa Google, por medio de su plataforma Adwords es el ejemplo más común dentro de este tipo de canales.

También existe una manera orgánica para que un sitio web sea relevante en los motores de búsqueda, este tipo de estrategias son llamadas “optimización de los motores de búsqueda” (SEO, por sus siglas en inglés); aunque no se paga directamente por los clics que los usuarios dan para ingresar en el sitio web, si lleva una importante inversión de dinero y tiempo, para administrar el sitio y optimizarlo para posicionarlo de forma orgánica dentro de los primeros resultados en los motores de búsqueda.

✓ *Relaciones Públicas en línea.*

Mejorar la relación de la empresa y la interacción con los diferentes públicos, por medio del establecimiento de estrategias de comunicación. También se busca optimizar la imagen de la empresa en línea, a través de las menciones positivas que se reciben de terceros, como portales de noticias, influenciadores o blogs, todos aquellos medios no propios, donde la audiencia objetivo de la empresa tiene presencia. Este tipo de canales se engloban en los medios ganados.

✓ *Asociaciones en línea.*

“Crear y manejar acuerdos en el largo plazo para promover sus servicios en línea en sitios web de terceros o a través de comunicaciones de correo electrónico”.

✓ *Publicidad gráfica.*

Generar publicidad por medio del contenido audiovisual mostrado en banners, videos o medios enriquecidos dentro de diferentes sitios web de terceros, que lleven a generar clic en los mismos, para que la audiencia sea direccionada al sitio de la empresa.

✓ *Marketing por correo electrónico con aceptación de recepción (opt-in).*

“Rentar listas de correo electrónico o colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros, o usar una lista interna para activación y retención de clientes”.

✓ *Marketing en medios sociales.*

Las empresas con el objetivo de atraer nuevos clientes e interactuar con sus clientes actuales, implementan estrategias publicitarias, de marketing de contenidos y de atención al cliente en los medios sociales donde incursionan (Chaffey y Ellis, 2015).

e) *La estrategia de Marketing Digital.*

La estrategia de marketing digital es principalmente un canal de marketing, el cual define como una empresa debe establecer los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial coherente con las características del mismo y los requerimientos del usuario final (Chaffey y Ellis, 2015, pág. 190).

Las estrategias de marketing digital, para obtener resultados efectivos, deben de ser integradas con estrategias de canales offline, para formar estrategias multicanal que den cumplimiento a los objetivos corporativos de la empresa. Los objetivos deben de cumplir ciertas características, que puedan medirse y verificar su cumplimiento en un determinado período de tiempo; la vía más utilizada y efectiva para verificar su desempeño son las métricas SMART, que vienen del acrónimo en inglés, que en español significa “inteligente”:

- ✓ **Specific (específicas):** el objetivo debe ser plasmado lo suficientemente detallado para ser medido.
- ✓ **Measurable (medibles):** debe ser establecido de tal manera que se pueda aplicar un atributo cuantitativo o cualitativo para crear una métrica.
- ✓ **Actionable (Aplicables):** deben ser establecidos para poder alcanzarse, para ello es necesario partir de un análisis que resuma lo alcanzado hasta el momento.
- ✓ **Relevant (Relevantes):** se debe tomar en cuenta los recursos disponibles para alcanzar el objetivo planteado.
- ✓ **Time-related (Acotadas en el tiempo):** el objetivo debe estar fijado en un período de tiempo, para ser medido y verificar si ha sido alcanzado o no, luego de ese período de tiempo (Chaffey y Ellis, 2015).

Cuando un especialista de marketing ha generado estrategias de marketing en base a objetivos bien estructurados, debe de contar con unos indicadores que midan el rendimiento de estas estrategias, estos indicadores son llamados Key Performance Indicators (KPI o por su traducción al español, Indicadores clave de desempeño). Los KPI se utilizan para evaluar la eficiencia y eficacia de un proceso; estos indicadores pueden medir el desempeño futuro (KPI anticipado) o medir el desempeño del pasado (KPI anterior) (Chaffey y Ellis, 2015).

1.2.3 Herramientas para el diagnóstico digital.

Las plataformas digitales ayudan a las marcas a posicionarse efectivamente en internet, pero para utilizarlas de manera funcional es necesario hacer preguntas como: ¿En qué plataformas tiene presencia el negocio que se administra? ¿Cuáles tiene la competencia? ¿Cuáles debería tener? ¿Se están administrando de manera correcta? ¿Qué herramientas son las ideales para administrarlas? Es importante recordar que cada diagnóstico es personalizado, según las necesidades y los objetivos que la empresa desee lograr en el medio digital, así serán las herramientas que se utilicen. Estas son algunas de las interrogantes que se deben hacer para administrar cada activo digital. A continuación, en la **Figura 2**, se describen las herramientas que facilitan un diagnóstico general a las empresas, a su competencia, determinación del target y todas las necesarias para posicionarse estratégicamente. Se han dividido en cinco categorías:



Figura 2. Clasificación de herramientas para diagnóstico digital
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

a) *Herramientas para diagnosticar redes sociales.*

Cuando se tienen diferentes activos en redes sociales, la administración o manejo de estos se vuelve cada vez más compleja; es necesario buscar alternativas que optimicen el trabajo dentro de estos y las estrategias para posicionar la marca en las redes tenga sinergia entre ellas. Teniendo en cuenta lo anterior, se dan a conocer algunas herramientas y su utilidad para estas plataformas.

✓ Administración de Redes Sociales.

Existe una amplia gama de herramientas utilizadas para la administración de las redes sociales. En la **Figura 3** se muestran las herramientas más utilizadas actualmente, unas de paga, otras son gratuitas y cada una cuenta con aplicaciones que varían entre ellas, lo ideal es tomar la que mejor convenga a la marca según sus objetivos.

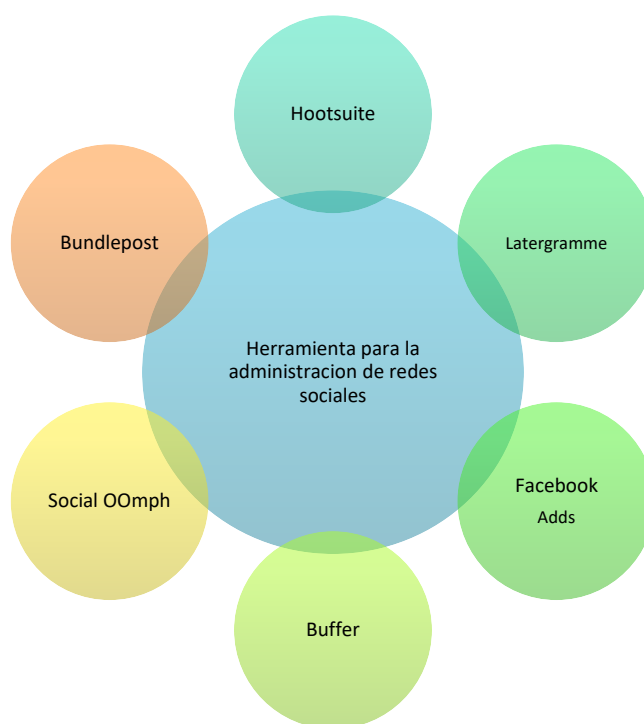


Figura 3. *Herramientas para la administración de redes sociales*

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación inspirado del sitio web de Mullbrand en su artículo 10 herramientas para gestionar redes sociales 2018

Para la conceptualización de las herramientas descritas en los siguientes párrafos se extrajo información del blog oficial de la agencia de publicidad Mullbrand en su artículo “10 herramientas para gestionar redes sociales 2018”.

i. Hootsuite

Hootsuite permite a los administradores de las marcas en redes sociales controlar cuentas de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, blogs en WordPress, entre otros. Es muy práctica y de fácil manejo. Entre las tareas que se pueden hacer desde Hootsuite son monitorizar, publicar, y programar contenidos. Ofrece un panel de analíticas y métricas de todas aquellas

cuentas que se hayan vinculado. Cuenta con una versión gratuita que permite conectar hasta tres perfiles sociales y usar un reducido número de las utilidades que integra y una membresía de pago para poder administrar hasta 50 perfiles sociales y poder usar todas las funcionalidades que dispone la herramienta, generalmente es más común usar esta última.

ii. Latergramme.

Es una herramienta para Instagram, utilizada y muy popular para programar el material que se desea subir en esta red social, como se hace en las páginas de Facebook, de esta manera se optimizan tiempo y recursos. (El android Libre S.L., 2015)

iii. Facebook Adds

Facebook Ads no es precisamente para administrar el contenido orgánico, sin embargo, si gestiona los anuncios y campañas publicitarias que se hacen a raves de él y la red social Instagram; generalmente estos anuncios aparecen en la plataforma de inicio de los usuarios o en los laterales especialmente en el lado superior derecho, es interesante además, que este contenido se gestiona y se puede conocer si la publicidad tuvo efecto o a cuantos usuarios se tuvo alcance, la última actualización menciona colocar una llamada a la acción para que los fans se comuniquen directamente al WhatsApp de la página, anteriormente, sólo se podía contactar a Messenger (Facebook, 2018).

iv. Buffer.

Se utiliza para gestionar muchos perfiles sociales, su versión es en inglés, sin embargo, es entendible para el habla hispana. Entre las funcionalidades son crear calendarios y programar el contenido para todos los perfiles de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+ y Pinterest. Buffer, a diferencia de algunas herramientas, dispone de aplicaciones móviles y extensiones para los buscadores, permitiendo comprobar o actualizar los contenidos en cualquier momento. La versión gratuita ofrece gran cantidad de funcionalidades, así como analíticas básicas del número de los resultados de cada publicación.

v. Social OOMph.

Si además de redes sociales la marca cuenta con tienda online, esta herramienta es ideal, con ella pueden gestionar y fusionar la estrategia entre las redes y la tienda. Una de las peculiaridades

de esta herramienta es que ofrece la posibilidad de subir a la plataforma todos los tweets desde un documento Word, la otra función que la distingue es porque incluye un Auto-follow, programa mensajes directos y respuestas automáticas. Al igual que la mayoría, cuenta con una versión gratuita y una de pago.

vi. *Bundlepost*

La última herramienta permite obtener mayores beneficios en la estrategia de medios sociales. Es capaz de descubrir los hashtags más populares, el momento más propicio para publicar contenido o qué tipo de contenidos ofrecen mayores resultados en redes sociales. Además, dentro de la herramienta también se puede programar la publicación de contenido en diferentes plataformas.

✓ *Herramientas para Inbound y conversiones.*

Aparte de mantener una administración eficiente de las redes sociales, no servirá de mucho hacerlo si el contenido manejado no es atractivo, interesante y no genera el engagement correcto al segmento. Entre las herramientas que facilitan esto, en la **figura 4** se enlistan las siguientes:

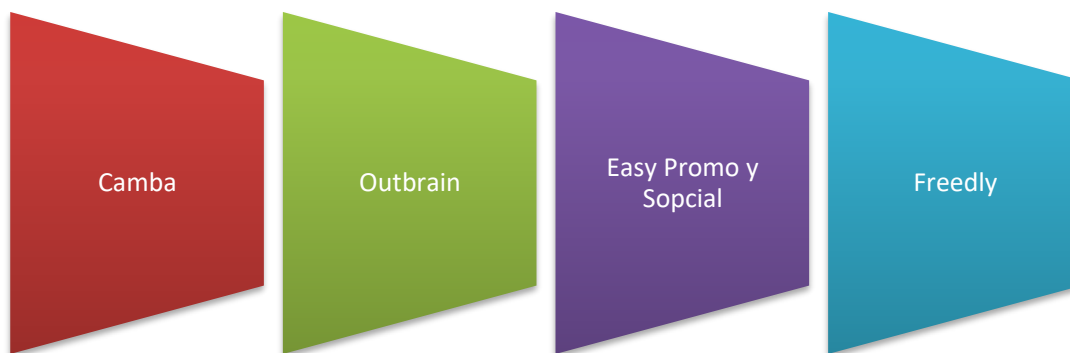


Figura 4. *Herramientas para generar Inbound y conversiones en redes sociales.*
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

i. *Camba.*

Es una herramienta orientada al diseño gráfico, útil para crear imágenes y subir contenido a los perfiles. Entre las herramientas disponibles para los usuarios registrados están: plantillas, imágenes predeterminadas, filtros y tipografías de forma totalmente gratuita (Mullbrand, 2018).

ii. Outbrain

Es una herramienta de recomendación de contenidos, cumple una doble misión, por un lado, muestra a los usuarios de la web información interesante y por otro incluye también recomendaciones externas que pueden interesar a los visitantes, con el fin de mejorar su experiencia. Además, ofrece la opción de promocionar contenidos en determinados sitios, abriendo un nuevo campo promocional basado en contenido y no publicidad, dando más fuerza a la estrategia de marketing (Merodio, 2017).

iii. Easy Promo.

Es una de las herramientas más conocidas para la realización de sorteos y concursos en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. Es una plataforma de pago, aun así, tiene diferentes opciones de suscripción, la tarifa más común y la más alta es de \$39 mensuales (Merodio, 2017).

iv. Feedly

Cuando el administrador de redes se queda sin inspiración o hay vacíos que deben cubrirse para mantener el perfil en movimiento, Feedly recolecta noticias y contenido de RSS favoritos o de referencia para ayudar a crear actualizaciones en redes sociales. La información se va acumulando sin ser publicada para que el administrador decida si se publica o no (Mullbrand, 2018).

✓ *Análisis de tráfico y Monitorización.*

Cuando se generan estrategias de marketing digital con diferentes contenidos en plataformas, es importante medir el impacto de estas y así tener la posibilidad de mejorarlas o cambiarlas, además anticiparse a la competencia genera una gran ventaja a la marca, utilizando las herramientas online adecuadas es posible hacer un benchmarking funcional. En la **Figura 5** se mencionan algunas herramientas que hacen posible el análisis de nuestras plataformas y el de la competencia.



Figura 5. *Herramientas para el análisis de tráfico y Monitorización de redes sociales.*
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

La conceptualización de las siguientes herramientas fue inspirada del artículo de (Mullbrand, 2018) y Juan Merodio en su Ebook “20 herramientas de marketing digital”.

i. Buzzumo

Es la herramienta de gestión e investigación para conocer cuáles son los temas más populares en redes sociales, es decir, de qué hablan los fans. Al igual que el resto, permite el análisis de todos los perfiles de Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest vinculados.

ii. Sumall

Es una herramienta gratuita que ayuda a conocer el grado de efectividad de las redes sociales en función de los objetivos, de esta manera se pueden valorar ingresos por las ventas y hacer comparativas en distintos períodos (Merodio, 2017).

iii. Social Bakers

Es una herramienta que ofrece una prueba gratuita de 14 días, tiene una sección de análisis de hasta tres perfiles de redes sociales, entre sus funciones está: análisis de interacciones y engagement, estos resultados se pueden obtener en la opción gratuita de hasta un mes, si se quiere conocer más datos se necesita una cuenta de pago (Socialbakers, 2018).

b) Herramientas para SEO.

Para profundizar sobre las herramientas SEO es necesario conocer su significado, según (Perez & Merino, 2016) dice. “Es una expresión que procede de la expresión inglesa Search Engine



Figura 6. *Herramientas para SEO*

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación basado en la teoría de NinjaSeo con su artículo Herramientas Seo para gestionar Google en 2018

Optimization. Técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento en los buscadores de internet”. Las empresas buscan esta alternativa porque no genera costos de publicidad sin embargo es necesario trabajar constantemente en la página para que logre tener el efecto deseado.

De igual manera los autores mencionan la existencia de dos tipos: SEO off-Site y SEO on-Site; el primero hace referencia al estudio y análisis del rendimiento del sitio o si la presencia de la marca es alta o baja en las redes sociales, el segundo es el encargado de la optimización de la

página en sí, el formato de las URL, o incluso el contenido que se genera dentro de la misma, es necesario tener este tipo de seguimiento debido a los algoritmos que cambian con el paso del tiempo de los distintos buscadores, obligando a los dueños de las páginas a renovar los sitios. Entendiendo qué es y en qué consiste SEO, es necesario saber qué herramientas permitirán el manejo de este con más facilidad y no gastar tiempo y energía sin llegar a cumplir los objetivos propuestos; por ello, es que (Marcilla, 2018) en su sitio web NinjaSeo trae una recopilación de algunas herramientas para SEO que existen hoy en día, clasificados en tres categorías desglosadas en la **Figura 6**.

✓ *Herramientas para la Administración de SEO. (viñeta)*

i. *Mangools SEO suite.*

Herramienta online que posee cuatro aplicaciones: KWfinder, con esta se encuentra de manera rápida y eficaz palabras claves, luego le sigue SERPChecker, que ayuda a analizar las palabras claves y a la competencia. Otra aplicación que se encuentra dentro de Mangools es SERPWatcher la cual monitoriza en qué posición están las keywords utilizadas. Por último, LinkMiner sirve para hacer una investigación y monitorización de enlaces llamativos para la página (Marcilla, 2018).

ii. SEO Powersuite.

Al igual que Mangools está compuesta de cuatro aplicaciones. La primera es SEO SpyGlass, esta aplicación de escritorio analiza enlaces de la competencia, el segundo es Rank Tracker, monitoriza la posición de los resultados de búsqueda, también está Website Auditor como número tres, es un analizador y optimizador de la página web administrada, y la última es LinkAssistant aplicación para organizar las campañas de creación de enlaces (Marcilla, 2018).

iii. Keywords (Palabras Clave).

En SEO, conocer las llamadas Palabras Claves que son de gran utilidad para posicionar de manera correcta la página web de la marca, (Websa, 2014) en su ebook “Diccionario básico de marketing digital para pymes”, da la siguiente definición para las Keywords: “Termino empleado por los internautas, cuando se valen de los buscadores para encontrar información sobre sus gustos o intereses. Es uno de los elementos básicos en posicionamiento y el punto de partida en cualquier estrategia SEO” (pág. 23).

Estas cuatro son las herramientas más relevantes y que recomienda (Marcilla, 2018) en su blog, el Planificador de Palabras Clave de Google se dedica directamente al estudio de las palabras claves; en cuanto a Keyword Tool (Keywordtool.io) es una herramienta que tiene una versión gratuita y otra de paga, sin embargo la versión gratuita ayuda mucho para descubrir palabras claves de varias fuentes como Youtube, Google; entre otras. En cuanto a KWFinder de Mangools esta herramienta forma parte de la Suite de herramientas SEO de Mangools, esta ayuda a encontrar palabras claves y a analizar su dificultad de posicionarlas. SEO Hero es una herramienta gratuita bastante interesante, a través de este se puede analizar por qué las paginas se posicionan por determinados temas, y la última herramienta es SEMRush que ayudara a vigilar la estrategia SEM de la competencia. Estas y muchas otras son las herramientas que serán de gran utilidad al momento de incorporarse al mundo de las Palabras clave.

✓ *Análisis de Tráfico y Reputación en SEO.*

Los siguientes párrafos están inspirados por Juan Merodio al hablar de las herramientas para el análisis de tráfico y reputación en SEO.

i. Buitwith.

Hace un análisis tecnológico gratuito de cualquier web y da un informe detallado a distintos niveles: servidor, CMS utilizado, programas publicitarios que usa, sistemas de analítica que tiene implementados, widgets, entre otros.

ii. Buzzmonitor.

Es una herramienta de gran utilidad para conocer que se dice en Internet sobre la marca, permite conocer la retroalimentación de los clientes y usuarios para poder tomar decisiones estratégicas de negocio. Básicamente es una herramienta que ayuda a la medición de reputación online.

iii. Similar Web.

Herramienta propicia para conocer datos estadísticos de una web ayuda a conocer datos relacionados con las visitas, origen de las mismas y aspectos sociales de cualquier web. Otra de las ventajas de esta herramienta es que permite realizar una comparativa con un competidor.

iv. Google Analytics.

Cuando se habla de tráfico rápidamente se viene a la mente la palabra Google y efectivamente esta marca posee una herramienta llamada Google Analytics, es una de las herramientas más utilizadas para medir y analizar el tráfico y la conversión en internet. Existen muchas herramientas más como Yandex Métrica, es la competencia directa de Google Analytics, sin embargo, esta última es la más reconocida hasta el día de hoy (Mullbrand, 2018).

✓ *Atracción y conversión para SEO.*

i. Hubspot.

Hubspot es un software de Inbound Marketing que permite crear un embudo, situando a cada usuario de la web en las diferentes etapas en las que se encuentra respecto a la marca.

Esta metodología busca cambiar las reglas del marketing y en lugar de perseguir al target, hace que sea él quien encuentre la marca. Pone en valor el marketing de contenidos, porque generan diferentes recursos en diferentes formatos, en función de la etapa de compra (Merodio, 2017).

Como se observa en la **Figura 7** existen cuatro etapas en el proceso de compra de un usuario: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

1. La primera fase consiste en crear información que pueda ser relevante para una persona que aún no conozca tu marca.
2. La segunda fase, captar información para poder continuar trabajando su proceso de conocimiento de la marca a través de procesos como el email marketing.
3. Por último, una vez que el usuario se ha convertido en cliente, la tarea será fidelizarlo para que mantenga la atención a la marca.

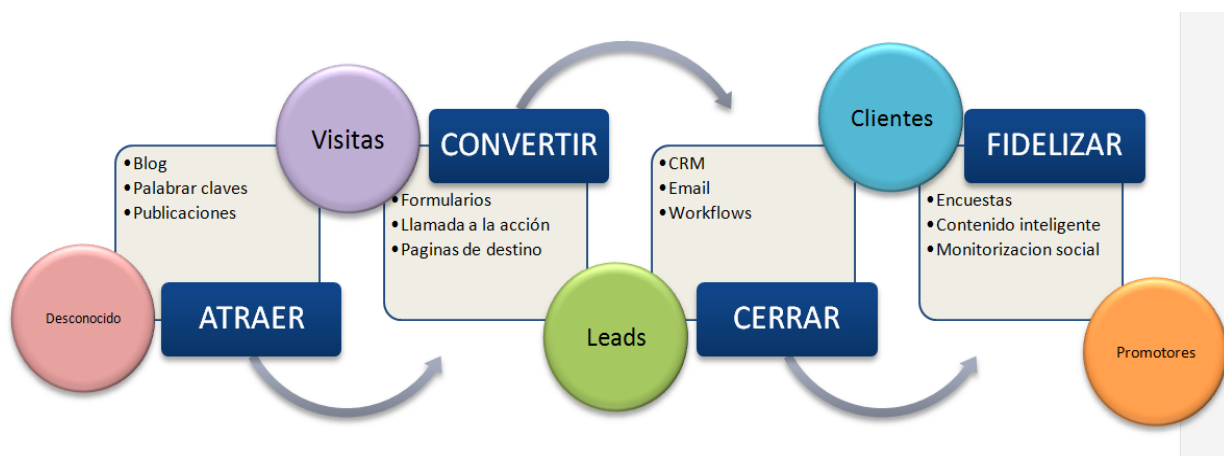


Figura 7. *Ciclo de Inbound Marketing*

Fuente: Merodio J. (s.f.) 20 Herramientas para marketing digital (p.29)

ii. Yeip Wife.

Herramienta que ofrece promociones de forma no intrusiva a través del wifi capaz de obtener datos del usuario dentro de un radio razonable y de esta manera enviarle promociones personalizadas según sus gustos y preferencias que los datos proporcionaron (Merodio, 2017).

iii. Google My Business.

La herramienta de Google que ayuda a todo negocio registrado en su página, para aparecer en las búsquedas de Google Maps, muy novedosa e interesante; con ella se puede actualizar el perfil de la marca y compartir novedades, con el fin de llegar a nuevos clientes. Además, estos pueden calificar el establecimiento, generando credibilidad y una reputación online (Google, S.f).

iv. *Herramientas de email marketing.*

El Email Marketing es una táctica con un gran potencial para una estrategia de marketing digital y que en ocasiones no se le da importancia. A continuación, las siguientes son herramientas que facilitan la creación de estrategias de email marketing presentadas en la **Figura 8** siendo las más populares en el entorno. Todas ellas ofrecen plantillas gratuitas, soporte técnico, formularios automáticos, envío de informes, o email de forma masiva y segmentada, en su mayoría son de paga sin embargo las versiones gratuitas ofrecen muchas funciones que bastan para hacer una buena campaña de email marketing.

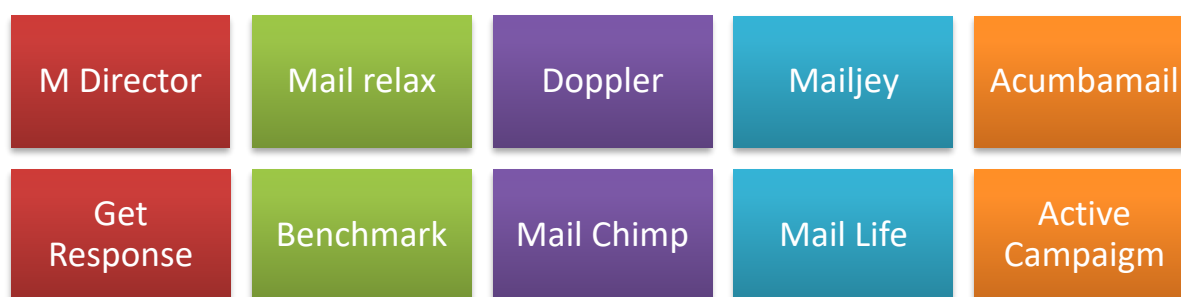


Figura 8. *Herramientas para estrategias de Email Marketing.*

Fuente: Elaborado por grupo de investigación inspirado en (Miñana) 11 herramientas para enviar una newsletter.

(2018)

c) *Herramientas para CMS (Content Management System).*

WordPress, TYPO3, Joomla!, Drupal, Contao y Wix están consideradas como las soluciones estándar para la administración profesional de sitios web, pero no todos los sistemas son idóneos de forma unánime para cada propósito.

WordPress. El CMS de código abierto más utilizado del mercado. Concebido originariamente como sistema de blogging, hoy la instalación básica cuenta con diversas extensiones que permiten convertir el software en un sistema de gestión de contenidos en toda regla. Aunque es la herramienta de CMS por excelencia, también se cuentan con otros que logran hacer una gestión muy profesional como *TYPO3*, es el gestor de contenidos más conocido y cuenta con el soporte de un equipo técnico especializado que se ocupa del continuo desarrollo y mantenimiento. *Joomla!*

es el segundo CMS más utilizado, orientado por igual a expertos y amateurs, es mucho más exigente que WordPress en cuanto a las aplicaciones. *Wix* es una alternativa a WordPress, sin embargo, cuenta con un diseño más profesional por tener plantillas responsive, además cuenta con una versión gratuita para nuevos clientes, y si es necesario comprar la membresía, los precios son muy accesibles. Existen otros como *Drupal* y *Contao* son muy útiles también pero los anteriores son los más reconocidos (Guide, 1&1 Digital, 2018).

d) ***Herramientas para determinar el target.***

Descubrir cuál es el target de una marca no es algo nuevo, generalmente se conocía a través de instrumentos de investigación como observación o encuesta personal, con el auge de la era digital se ha facilitado esta labor, en tiempo, costo y precisión, la web nos ofrece herramientas capaces de conocer datos en tiempo relativamente rápidos, en muchas ocasiones gratuitas y se obtienen resultados personalizados; estas herramientas logran agrupar el target según sus características y conductas logrando conocer casi con certeza su público. Para describir algunas de estas herramientas se han clasificado en dos categorías, las que proporcionan los datos de los consumidores y clientes a través de la estrategia buyer persona y atención a los clientes, que se utilizan para dar una trata más profesional y personalizada al cliente, luego de conocer sus gustos y preferencias.

✓ ***Buyer persona.***

En el artículo de (Elcomercio.pe, 2018) Mendoza N. afirma que el buyer persona logra clasificar a los clientes reales y potenciales no solo si son hombres o mujeres, edades y ubicación, sino además los intereses a fines, como las páginas que más siguen o artículos, la forma de búsqueda en internet encontrando la verdadera personalidad, la experiencia y la historia de las personas haciendo que la marca logre descubrir el perfil más acertado de su público según sus gusto y preferencias. En la actualidad ya se cuentan con herramientas capaces de proporcionar estos datos y hacer conclusiones de las mismas entre las que mencionamos a continuación. En los siguientes párrafos se extrajeron ideas de (Elcomercio.pe, 2018) para conceptualizar las herramientas que determinan un buyer persona en plataformas digitales.

i. Google Analytics

A través de los resultados del análisis que proporciona se puede conocer el perfil promedio del target interesado en la marca y los posibles clientes fieles a esta, entre los datos que Google Analytics proporciona es edad, sexo, idioma, intereses, ubicación y hasta el dispositivo que utiliza el usuario para entrar a las páginas.

ii. Alexa.

A pesar que esta herramienta es parecida a Google Analytics, Alexa permite conocer el país del cual provienen las visitas al sitio web, siendo mayormente utilizada por aquellos interesados en marketing de contenidos.

iii. Google Trends.

La misma palabra de la herramienta lo dice, ofrece los resultados de las búsquedas de tendencias según las épocas del año y la ubicación geográfica y así formar estrategias más precisas y efectivas.

iv. Google Adwords (Keywords planner).

Google Adwords es una herramienta muy útil al momento de rastrear a los consumidores; es capaz de conocer los términos más utilizados del segmento deseado en las búsquedas que realizan en la web y así será más fácil llegar al público meta.

v. Facebook insights.

Facebook también se une a esta selección de herramientas para determinar el segmento de mercado, con esta herramienta la marca es capaz de determinar la audiencia del sitio web que sigue la página de facebook, obteniendo datos muy precisos como la ubicación y si los usuarios están conectados.

vi. Formularios y comentarios de blogs.

Otra de las herramientas para determinar el target según Contentlab en su artículo online los formularios y comentarios en un blog son uno de los instrumentos más eficaces para conocer mejor al público de la marca, solo se necesitan pequeñas preguntas para que el lector proporcione información de sus intereses y sus molestias.

✓ *Atención al cliente.*

i. Livebep

Es una herramienta muy atractiva y útil para atención al cliente, consiste en instalar un chat dentro de la página web y así poder relacionarse más íntimamente con el cliente, obteniendo conversiones para la marca (Merodio, 2017).

ii. Chat Bots de Messenger

Un chatbot es una pieza de software que permite enviar mensajes automatizados para conversar con determinada audiencia. Para realizar esta acción, el programa utiliza la inteligencia artificial. Los bots están programados para entender preguntas, dar respuestas y ejecutar tareas. Desde el punto de vista de los clientes, son fáciles de usar y ahorran tiempo (Mathison, 2018).

iii. WhatsApp Business

“Aplicación gratuita de Android que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas empresas. Con esta aplicación, las empresas y negocios pueden interactuar con sus clientes de una forma sencilla, utilizando herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes” (WhatsApp, 2018).

1.3 Diagnóstico digital

Al introducirse en el tema digital, toda marca debe tomar en cuenta la importancia de elegir las plataformas funcionales para hacer presencia en la web, lo recomendable es hacer un diagnóstico de los mismos ya sea que cuente o no con activos digitales, pero desea subir de nivel con estrategias de marketing digital que logren posicionarse entre los primeros lugares.

1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.

FRENCHY’S cuenta con un solo competidor directo llamado RICKY’S, a pesar de tener muchos negocios de comida muy cercanos al establecimiento, esta empresa ofrece productos muy parecidos, y con precios similares, la diferencia y ventaja radica en que este competidor directo se encuentra dentro de la torre telefónica, quiere decir que está mejor ubicado, y más cerca del segmento de FRENCHY’S, mientras que este se encuentra afuera, junto con otros negocios alimenticios.

Aunque FRENCHY’S considera que solo tiene un competidor directo, al hablar de competidores indirectos la lista es larga, sin embargo, se han enlistado los principales,

considerados así porque son capaces de atraer el mismo mercado de la empresa objeto de estudio, con más facilidad por su imagen, reputación y estrategias de marketing digital, tal es el caso de Pizza Hut y Wendy's. En la tabla **Tabla 1** se hará un diagnóstico de los activos digitales de los competidores directos e indirectos de FRENCHY'S.

Tabla 1. *Activos digitales de competidores directos e indirectos de FRENCHY'S*

COMPETIDORES		ACTIVOS DIGITALES				
		PAG. WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	APLICACIÓN
DIRECTOS	RICKY'S	NO	NO	NO	NO	NO
INDIRECTOS	WENDY'S	SI	SI	SI	SI	NO
	PIZZA HUT	SI	SI	SI	SI	SI

Nota. Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

a) *Análisis digital competidor Directo: Ricky's.*

En el cuadro anterior se refleja claramente que Ricky's no tiene presencia digital, convirtiéndose esto en una oportunidad grande para FRENCHY'S de posicionarse en los medios digitales antes que su competencia directa. No hay mayor análisis que hacerle digitalmente a Ricky's, se concluye que la popularidad del competidor puede radicar en otras aéreas de las cuatro "P" del Marketing tradicional.

b) *Análisis digital competidor Indirecto: Wendy's.*

En los siguientes cuadros se muestra una vista general de las plataformas actuales de Wendy's en El Salvador, para este análisis se han utilizado las herramientas Social Baker y Hubspot, ambas en su versión gratuita. El análisis se realizó en un periodo del 1 de julio al 22 de julio de 2018.

✓ *Facebook.*

La **figura 9** muestra el número total de fans de la página oficial de Wendy's, para el periodo de análisis cuenta con 538 mil fans en promedio, del cual hay una conversión en interacciones de 576 usuarios aproximadamente. Diariamente, la página obtiene un total de 25 personas nuevas.

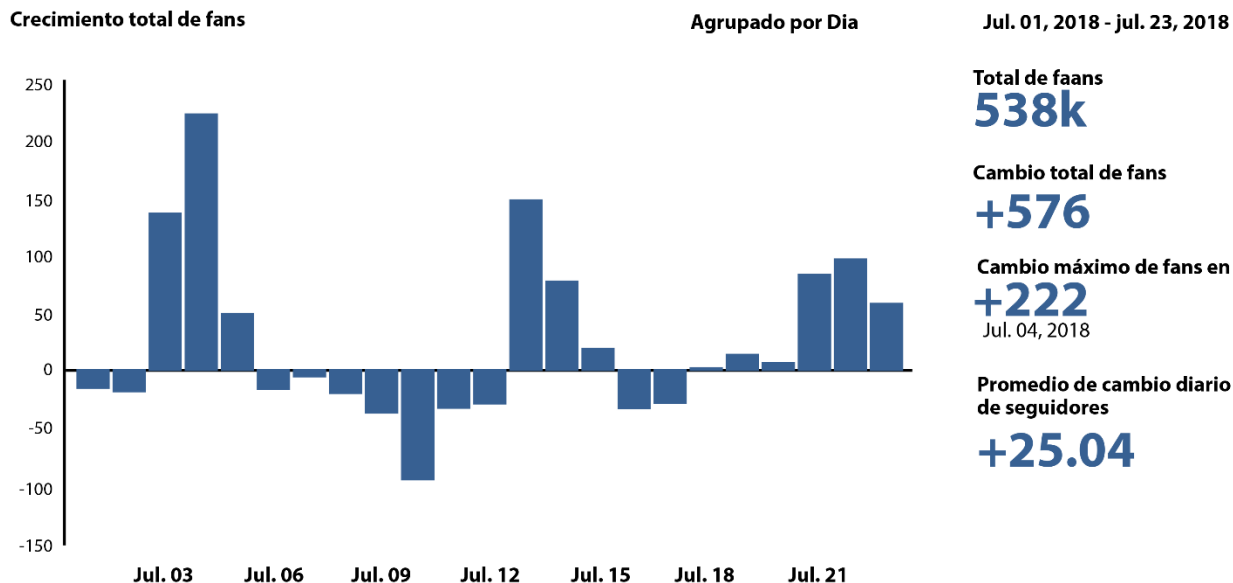


Figura 9. Crecimiento fans page Wendy`s El Salvador en el mes de julio.
Fuente: Suite.SocialBakers Analytics

La **Figura 10** Muestra el porcentaje de publicidad que la página hace para las publicaciones, esto dice que en promedio las publicaciones publicadas en un 69% son pagadas y el 30% restante son publicaciones generadas de forma orgánica, sin que se le destine presupuesto para publicidad. De este contenido, los seguidores de la marca en esta red social, interactúan mas con las publicaciones orgánicas, sobre las publicaciones promocionadas. Lo anterior refleja una simpatía de la audiencia por el contenido no intrusivo.

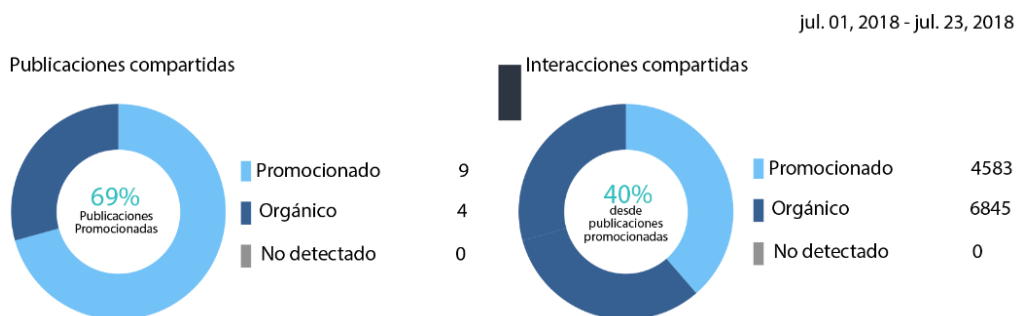


Figura 10. Interacciones pagadas y orgánicas Wendy`s El Salvador mes de julio.
Fuente: Suite.SocialBakers Analytics.

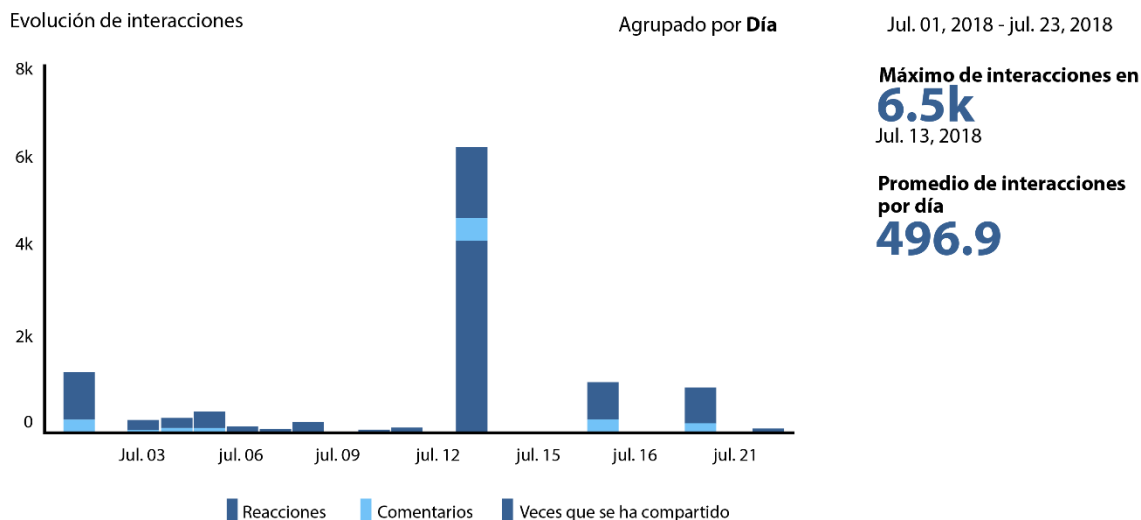


Figura 11. Evaluación interacciones de fans page Wendy's El Salvador en el mes de julio.
Fuente: Suite.SocialBakers Analytics

Analizando las interacciones que la fan page de Wendy's tiene son más los likes o reacciones que comentarios de publicaciones compartidas, se tiene 496.9 interacciones diarias en promedio, sin embargo, esto no es ni la mitad de los fans que posee, puede que la página no se esté dirigiendo al público, generando poco engagement.


Resumen de número de interacciones		Reacciones	Comentarios	Compartir	Máximo	Mínimo	Promedio por día
	Wendy's El Salvador	5 606 48.87 %	1 394 12.15 %	4 471 38.98 %	6 481 jul. 13, 2018	34 jul. 07, 2018	498.74

Figura 12. Resumen de numero de interacciones fans page Wendy's El Salvador por día.
Fuente: Suite.SocialBakers Analytics

i. Tipo de publicaciones.

En la **Figura 13** muestra que las interacciones de los fans están más enfocadas en las imágenes y fotografías que se comparten, más que en los videos u otro tipo de contenido publicado en esta

plataforma. A pesar que las interacciones son más en fotografías o imágenes, la estrategia de contenidos de esta marca está enfocada en la publicación de videos.

Tipo de publicaciones con mayor participación

jul. 01, 2018 - jul. 23, 2018

Promedio de interacciones por cada 1000 fans

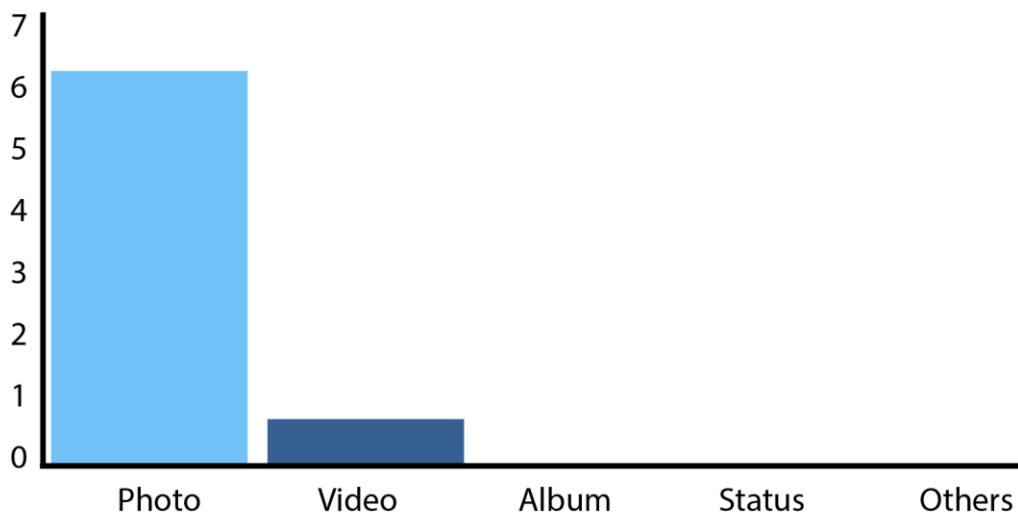


Figura 13. *Publicaciones con mayor participación.*

Fuente: Suite.SocialBakers Analytics.

Distribución de tipos de publicaciones de página

jul. 01, 2018 - jul. 23, 2018



Tipo de publicación	Recuento	Veces que se ha compartido
Videos	11	84.62%
Fotos	2	15.38%

Figura 14. *Distribución de publicaciones.*

Fuente: Suite.SocialBakers Analytics

✓ *Instagram.*

Wendy's utiliza esta plataforma para mostrar sus categorías de producto, valiéndose de imágenes y videos bien estructurados desde el punto de vista del diseño multimedia.

Al igual que en el análisis hecho en Facebook, se toma en cuenta para esta red social el alcance y el tipo de interacciones que los seguidores tienen con el contenido publicado por la marca.

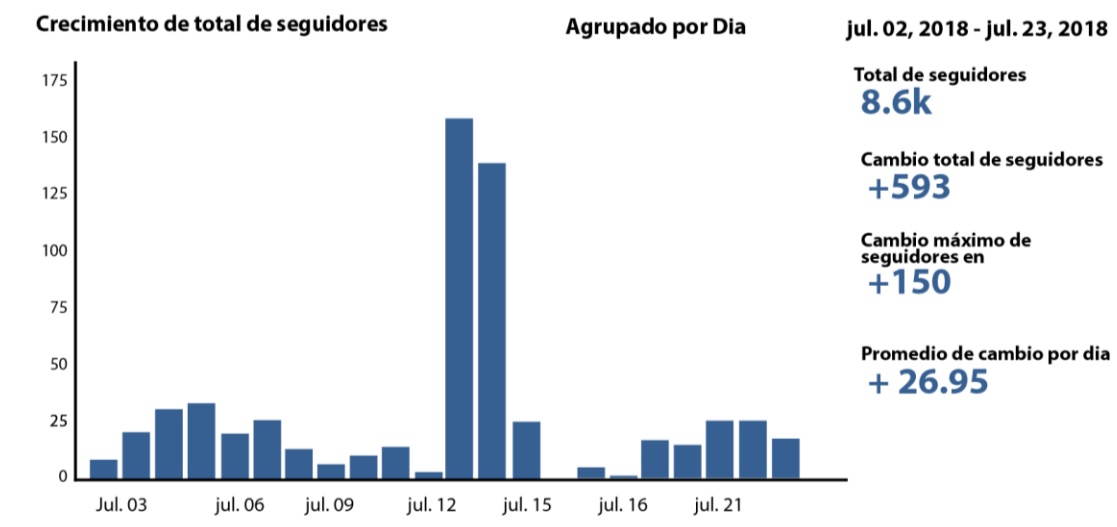


Figura 15. Crecimiento de seguidores en Instagram Wendy's El Salvador mensual.
Fuente: Suite.SocialBakers Analytics

La Figura 15 expone el crecimiento de los seguidores que tiene la marca en Instagram, durante el periodo que va del dos al 22 de julio, el cual consta de 8.6 mil seguidores. Las gráficas muestran que en promedio hay 26 seguidores siguiendo a Wendy's por día, sin embargo, los días 13 y 14 se hace notorio una subida a 150 seguidores, esto se debe al tipo de promoción que fue publicada en esa fecha.

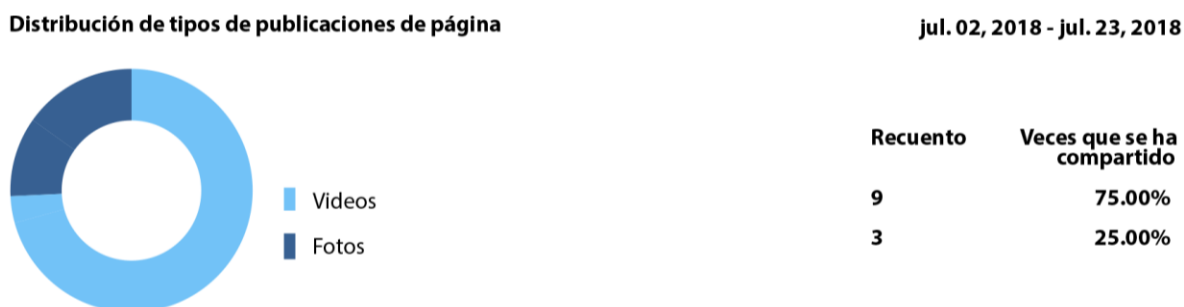


Figura 16. Tipo de publicación en Instagram Wendy's El Salvador mensual.
Fuente: Suite.SocialBakers Analytics


Resumen del número de interacciones		Me gusta	Comentarios	Máximo	Mínimo	Promedio por día
	Wendy's El Salvador	1 993 91.63 %	182 8.37 %	1 283 jul. 13, 2018	19 jul. 07, 2018	98.86

Figura 17. Resumen de interacciones en Instagram Wendy's El Salvador mensual.

Fuente: Suite SocialBakers Analytics.

De acuerdo al crecimiento que tiene Wendy's en Instagram está haciendo una buena estrategia para captar seguidores y convertirlos a clientes de marca, para ello, el negocio utiliza videos con muy buena producción visual e interactiva y fotos profesionales, entre ambos el contenido más publicado son videos, como se demuestra en la **figura 16**, siendo estos los más compartidos con un 75% más que las imágenes.

En la Figura 17. Se muestra la cantidad de interacciones recibidas en promedio mensuales y por día, teniendo 98.86 interacciones entre me gusta y comentarios, teniendo más de 8 mil seguidores, esta cifra de interacciones tendría que ser mucho más alta tomando en cuenta la cantidad de fans que posee la marca en esta plataforma.

✓ *Twitter.*

Plataforma de gran utilidad para las grandes marcas o personas con el objetivo de tener un reconocimiento de marca personal, por ello Wendy's sabe lo importante de tener presencia en Twitter. En la Figura 18 se puede observar una vista general del bajo crecimiento de Twitter en cuanto a sus seguidores, de los 29 mil seguidores, se están uniendo a Wendy's aproximadamente 16 por día, teniendo una baja de 229 que dejan de seguir esta cuenta o dejan de pertenecer a la plataforma.

Este comportamiento de parte de la comunidad en esa plataforma puede darse debido a la estrategia que utilizan y los responsables de las estrategias mercadológicas de la empresa no han hecho ninguna optimización en cuanto al contenido o la estrategia de atención al cliente, para retener a estos usuarios que luego de un tiempo de estar suscritos, deciden ya no seguir a la marca en esta red social.

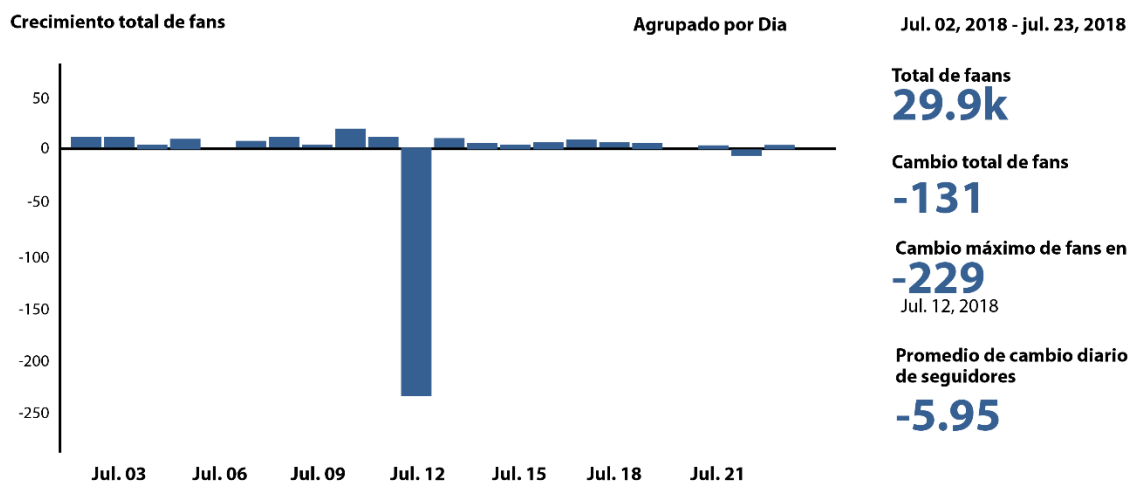


Figura 18. Número de seguidores en Twitter Wendy's El Salvador mensual.
Fuente: Suite SocialBakers Analytics.

✓ *Página Web.*



Figura 19. Análisis general de página www.wendyselsalvador.com
Fuente: Suite SocialBakers Analytics.

i. Desempeño:

Esta herramienta nos dice que la página es muy liviana, con un peso de 402 KB, haciendo que la página cargue muy rápido. Lo recomendable es 3 segundos y Wendy's tiene una velocidad de 2.2 segundos, lo cual es excelente.

ii. Responsivo o Móvil:

La página de Wendy's está adaptada para cualquier dispositivo, desde ordenador de escritorio hasta Tablet o smartphone, es un diseño atractivo con colores vibrantes y fácil de usar.

iii. Optimización en Motores de Búsqueda (SEO):

De acuerdo al diagnóstico realizado, Wendy's se encuentra en un buen posicionamiento; gracias a sus títulos y descripciones de cada elemento dentro de la página, logra ser ubicado fácilmente por internautas al momento de búsquedas con palabras claves que la marca ha registrado.

iv. Seguridad:

Wendy's tiene un sitio seguro según el análisis realizado protegiéndolo de ataques.

Análisis integral de las plataformas digitales de Wendy's El Salvador.

Wendy's tiene una estrategia muy buena para integrar cada plataforma haciendo que, en cada una, los usuarios visualicen un mismo objetivo, con una misma línea gráfica y contenido, el lenguaje y tono que se habla en cada uno es el mismo, teniendo una sinergia en cada activo en que la marca tiene presencia. Sin embargo, algunas de ellas como Twitter tiene más dificultad de crecimiento, en otras, el número de interacciones es muy bajo en comparación con el número de fans o seguidores que poseen.

c) Análisis Digital competidor indirecto: Pizza Hut El Salvador.

La marca "Pizza Hut El Salvador" cuenta con 4 plataformas digitales, según lo detallado en la **tabla 1**, estas son: Facebook, Instagram, Twitter y Página Web. El diagnóstico de estas plataformas fue realizado por medio de www.suit.socialbakers.com para Twitter, Instagram y Facebook y website.grader.com (herramienta de la empresa Hubspot) para la página web. Para realizar el diagnóstico digital de redes sociales se tomó como parámetro 1 mes, comprendido del 24 de junio al 22 de julio de 2018.

✓ *Facebook.*

La plataforma utilizada para el análisis fue www.suit.bakers.com en su versión de prueba, es por ello que el análisis se limita a un mes y no se muestran estadísticas más amplias. Los datos están agrupados semanalmente.

Pizza Hut El Salvador posee una imagen de perfil y de portada actualizadas y de acorde con la línea gráfica de la marca, su información general y de contacto está debidamente plasmada en las secciones correspondientes. La marca tiene hasta el momento de realización del diagnóstico (23 de julio de 2018) un total de 900,993 seguidores.



Figura 20. Foto de Perfil y portada de Facebook de Pizza Hut El Salvador.
Fuente: Fan page de facebook de Pizza Hut El Salvador

Distribución de tipos de publicaciones de página

jun. 24, 2018 - jul. 22, 2018



	Recuento	Veces que se ha compartido
Videos	21	70.00%
Fotos	9	30.00%

Figura 21. Número de publicaciones en la página con tipos de publicaciones.
Fuente: Suite SocialBakers Analytics.

En promedio, realiza siete publicaciones semanales, enfocando sus estrategias de contenido a un sentido más dinámico, por medio de la publicación de videos cortos que aumenta la probabilidad que el consumidor reciba el mensaje completo; las imágenes son el segundo formato utilizado por la marca para publicar su contenido. La totalidad de sus publicaciones están enfocadas en ofrecer sus productos, precios y promociones. La orientación hacia publicaciones de videos sobre otro tipo de contenido se debe al “engagement” que genera cada formato, teniendo en primer lugar a los videos con un 64% de interacción (entre reacciones y comentarios) del total de publicaciones, es decir que recibe mayor interés de parte de los usuarios. Aunque en general, si

se toma el número total de seguidores, sobre la cantidad de interacciones en el periodo de análisis refleja que Pizza Hut El Salvador posee un engagement bastante bajo, porque según lo expresado en la **Figura 22**, por cada 1000 seguidores, la marca sólo recibe 11 interacciones, maximizando estos datos, esto significa que el engagement es del 38% sobre el total de seguidores, o lo que equivale a 81,908 interacciones mensuales.



Figura 22. Número de publicaciones en la página con tipos de publicaciones.
Fuente: Suite SocialBakers Analytics

Los usuarios que interactúan con la marca por medio de esta red social, tienen mayor actividad en las franjas de horario de 4:00 p.m. a 6:00 p.m., de lunes a domingo (a excepción del jueves), según lo reflejado en la **Figura 23**.

✓ *Instagram.*

La cuenta de la marca en esta red social posee un total de 33,200 seguidores, hasta el día que se realizó el diagnóstico (23 de julio de 2018); obtuvo un crecimiento semanal en promedio de 363 seguidores, prevaleció la cantidad de nuevos seguidores sobre los que dejaron de seguir a la página.

El intervalo de tiempo para el gráfico siguiente fue ajustado automáticamente a jun. 25, 2018 - jul. 22, 2018

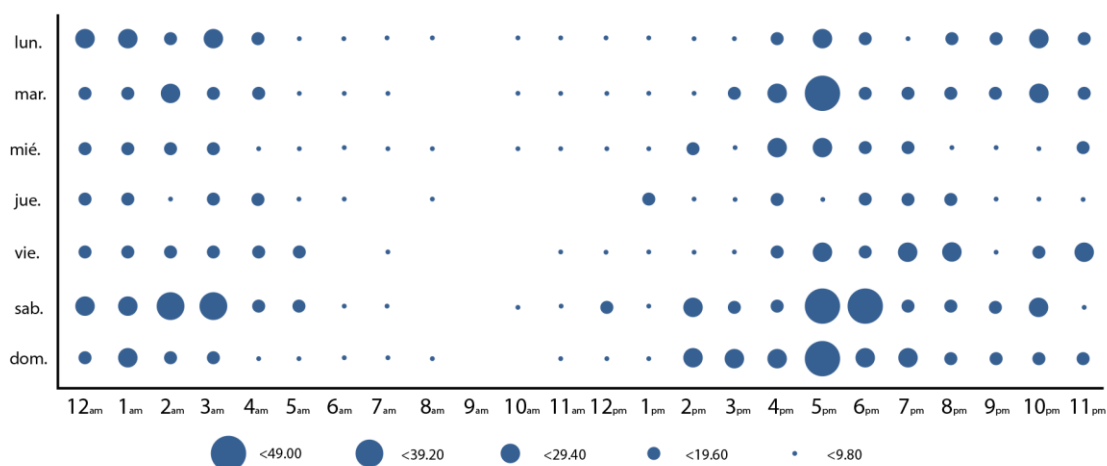


Figura 23. Actividad de usuario (Sumas de publicaciones y comentarios de usuarios)
Fuente: Suite SocialBakers Analytics.

El intervalo de tiempo para el gráfico siguiente fue ajustado automáticamente a jun. 25, 2018 - jul. 22, 2018

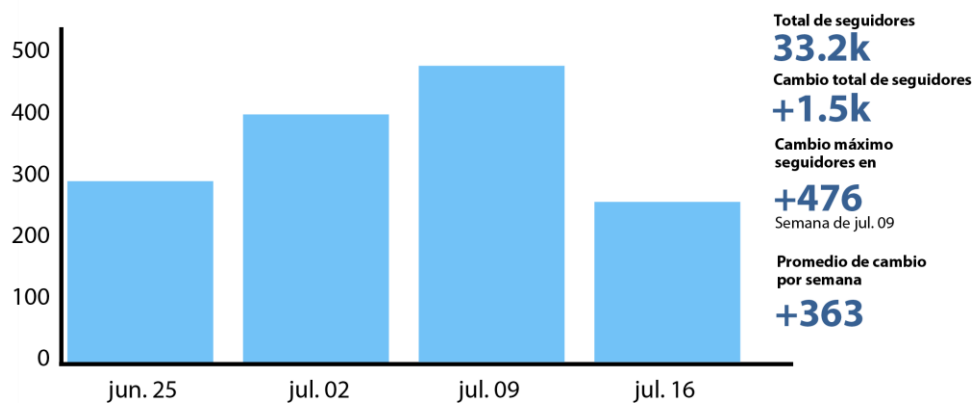


Figura 24. *Crecimiento total de seguidores.*
 Fuente: Suite SocialBakers Analytics.

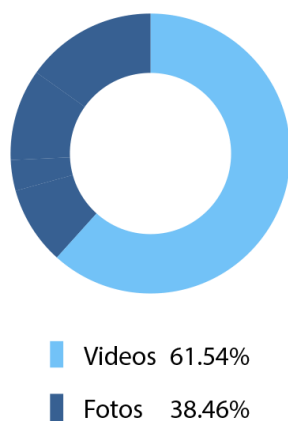


Figura 25. *Distribución de tipo de publicaciones de perfil.*
 Fuente: Suite SocialBakers Analytics.

En promedio se realizan 3 publicaciones por semana, prevaleciendo el video como el formato en el que más se comparte la información con un 61%, sobre un 39% de fotografías, siendo la primera opción la preferida, debido a que posee mayor dinamismo. El engagement mensual es del 5.97%, tomando en cuenta el número de ocasiones que los usuarios interactuaron con el contenido y el total de seguidores de la página; en promedio, de más de 33,000 cuentas, Pizza Hut recibe sólo 1,983 interacciones mensuales, esto indica que por alguna razón sus usuarios no están interesados

en el contenido que publica la marca, o por lo menos no lo expresan directamente por medio de “me gusta” y comentarios en el contenido publicado.

Resumen del número de interacciones		Me gusta	Comentarios	Máximo	Mínimo	Promedio semanal
	Pizza Hut El Salvador	1 940 97.83 %	43 2.17 %	1 081 Semana de jun. 25	187 Semana de jul. 16	495.75

Figura 26. Resumen del número de interacciones mensuales.

Fuente: Suite SocialBakers Analytics.

✓ *Twitter.*

La marca posee un número promedio de 117,000 seguidores en su cuenta de Twitter (consultado el 23 de julio de 2018), reflejando una tendencia a la alza de 30 seguidores diarios, en el período estudiado. Es importante aclarar que en este análisis no se toman en cuenta los datos negativos reflejados entre los días 11 y 12 de julio, donde se refleja una pérdida de aproximadamente 1,000 seguidores, debido a que esta fue una acción que la empresa Twitter aplicó a nivel global, por motivos de depuración de cuentas falsas, brindando así un panorama favorable para la marca, al conservar más del 90% de sus seguidores, indica que posee en su gran mayoría, seguidores orgánicos.

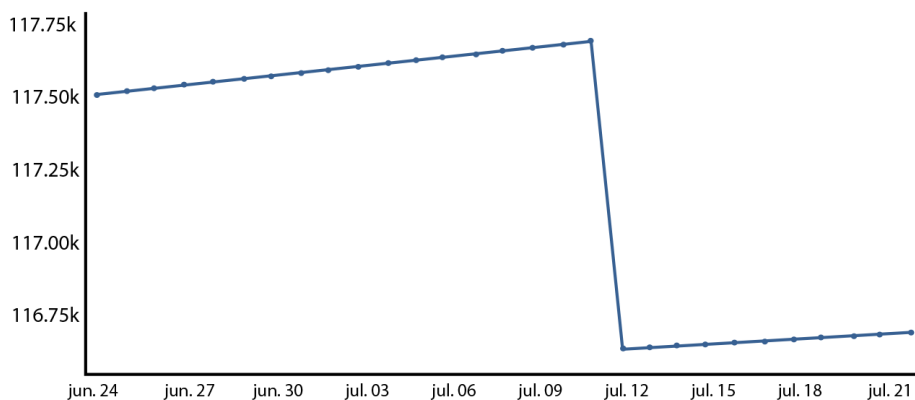


Figura 27. Total de seguidores y evolución de junio 24 a julio 22, 2018.

Fuente: Suite SocialBakers Analytics.

Semanalmente, la marca publica en promedio 3 mensajes o “Tweets” en su perfil, con contenido alusivo a sus productos y promociones. Estas publicaciones reciben un promedio de 130

interacciones mensuales, distribuidas en respuestas, retuits y me gusta, siendo los me gusta la forma más común de interacción, según lo mostrado en la **Figura 28**.

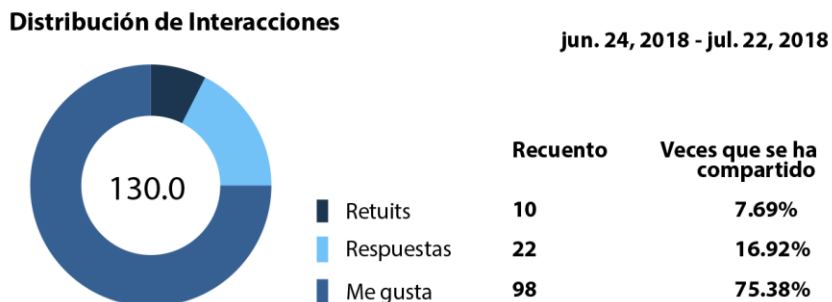


Figura 28. *Distribución de interacciones.*
Fuente: Suite SocialBakers Analytics.

Además de este tipo de interacciones, los usuarios hacen menciones y comentarios a la marca, traduciéndose en respuestas de Pizza Hut a estos usuarios; a pesar de tener una cantidad de menciones baja (en promedio 14 semanales), la marca no da respuesta a todas, lo que refleja un compromiso de respuesta poco óptimo; de las 14 preguntas realizadas en el periodo en estudio, la marca sólo dio respuesta a un 42% de estos comentarios, tardándose en promedio 30 minutos en responder a los usuarios que si recibieron respuesta según la **figura 39**, el índice de respuesta es negativo, tomando en cuenta que la empresa utiliza esta red social como una estrategia de atención al cliente y el no dar respuesta a todas las preguntas, repercute directamente en la marca.

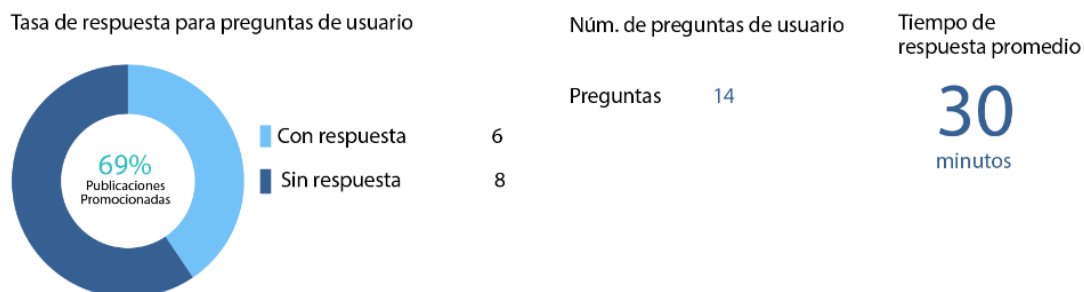


Figura 29. *Compromiso con redes sociales.*
Fuente: Suite SocialBakers Analytics.

✓ *Página web.*

Al ingresar a la página web de Pizza Hut El Salvador se muestra un diseño minimalista y práctico, porque permite al usuario ver el menú completo de los productos de la marca, además, da la opción de seleccionar si se desea comer en restaurantes, para llevar o pedir la orden a domicilio, cada una de estas opciones tiene integrado un mapa, para seleccionar una ubicación geográfica. Estas opciones que proporciona Pizza Hut en su página web, brindan gran ayuda a sus consumidores en el ciclo de compra, además de proporcionarles información útil, que, en el mejor de los casos, es traducida en una compra.

La plataforma permite el pago en línea y al mismo tiempo brinda la opción de pagar presencialmente, esto es cuando un cliente realiza una compra para entregar a domicilio. El menú posee una amplia diversidad de opciones, donde se puede elegir entre ingredientes según la necesidad del cliente, el tipo de masa, acompañamientos como entradas y bebidas de su elección.

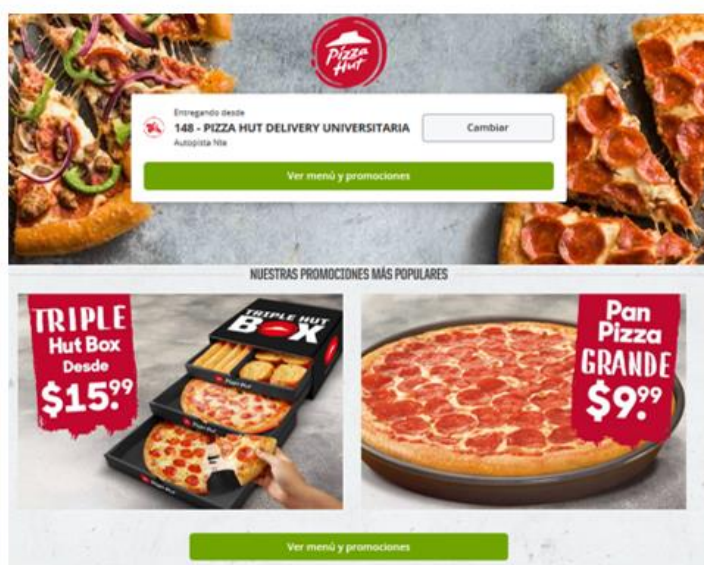


Figura 30. *Página*

Web de Pizza Hut El Salvador

La herramienta Website Grader, pondera a esta página web con 84 puntos, de 100 posibles, esto refleja que, en términos generales, el diseño, optimización y administración de este sitio es muy bueno, aunque aún tiene puntos de mejora.

i. Desempeño:

la página pesa un total de 1.7 MB, en parámetros generales es bastante liviana, esto permite que tenga una velocidad de carga de 3.4 segundos, que es el tiempo de carga recomendable para un sitio web.

ii. Responsivo o Móvil:

A pesar que Pizza Hut carece de una aplicación móvil, su sitio web tiene un diseño responsivo, esto significa que la interfaz de la página se adapta a cualquier dispositivo que se esté utilizando para visitar la misma (desde un celular, Tablet, PC, entre otros).

iii. Optimización en Motores de Búsqueda (SEO):

Desde un punto de vista informático, se han realizado los ajustes técnicos necesarios para que la página web pueda figurar entre los primeros sitios de los motores de búsqueda, cuando un usuario ingresa palabras clave relativas a la marca y su rubro. Sin embargo, hay puntos de mejora, como la cantidad de caracteres que poseen los títulos de la página, debido que, según el diagnóstico, están por encima del tamaño recomendado (70 caracteres).

iv. Seguridad:

La seguridad del sitio es bastante fuerte, gracias a que posee certificados SSL; estos certificados protegen al sitio de ataques y brindan seguridad a los visitantes que la página web es auténtica y confiable.



Figura 31. Diagnóstico General de la página web www.pizzahut.com.sv
Fuente: Suite SocialBakers Analytics.

Análisis integral de las plataformas digitales de Pizza Hut El Salvador.

La marca tiene presencia estratégica en aquellas redes sociales y plataformas digitales donde navegan sus clientes actuales y potenciales, esto permite tener un tráfico constante dentro de estas plataformas, reflejado en el diagnóstico por medio de la evolución en el tiempo de los nuevos seguidores. La estrategia digital es integral, el contenido publicado en las plataformas va en armonía, el mensaje es el mismo y sólo sufre adaptaciones, dependiendo del activo digital en que se publique. La marca es constante en sus publicaciones en redes sociales, aunque posee un bajo engagement, tomando en cuenta la cantidad total de seguidores. La página web brinda un amplio menú y hasta permite buscar las sucursales de la marca en el país y si el usuario así lo desea, hacer pedidos a domicilio a través del mismo (teniendo opción de pagar en línea o de manera presencial, al momento de recibir la orden).

1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa.

Desde los inicios, FRENCHY'S se enfocó únicamente en brindar productos de gran sabor y que no eran comercializados en la zona, esto abonado a la amplitud del menú ayudó a la marca a generar rápidamente consumidores leales. La marca a pesar de tener productos de buena calidad, posee un bajo posicionamiento, es por ello que se ha vuelto necesario que la marca tenga presencia en medios digitales. En su momento, FRENCHY'S quiso dar ese paso a través de las redes sociales, creando una página en Facebook, pero el uso incorrecto y una mala administración causó que la página dejara de ser actualizada desde 2016. Ahora es preciso que se tomen decisiones importantes para la marca, y valorar si se vuelve a tomar esta cuenta o se abre otra iniciando de cero, y teniendo los objetivos planteados, incorporar las plataformas necesarias para llegar al segmento de FRENCHY'S a través de estas. A continuación, en la **Tabla 2** se muestra los activos que tiene presencia la marca.

Tabla 2. *Activos Digitales de Frenchy's*

PLATAFORMAS EMPRESA	PAG. WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	APLICACIÓN
FRENCHY'S	NO	SI	NO	NO	NO

Nota. Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

1.3.3 Determinación del Target.

Para determinar el público objetivo de la empresa FRENCHY'S, se contó con la información proporcionada por su propietaria, la cual brindó un panorama general sobre el perfil de consumidor que frecuenta su establecimiento.

a) *Demográfico.*

FRENCHY'S posee un menú amplio, esto permite satisfacer tanto a hombres como mujeres, el menú incluye desde hamburguesas con media libra de carne a ensaladas con pollo a la plancha. La marca y sus productos están destinados a adultos jóvenes (entre 18 a 30 años) que gustan de un platillo rico y de rápida preparación, que puedan comer en el lugar o llevárselo a su destino, este segmento carece de tiempo por el tipo de trabajo que posee. Sus consumidores principales son personas que laboran dentro y alrededor del Centro Financiero Gigante, consideradas público económicamente activo, capaz de adquirir los productos que FRENCHY'S ofrece. Los salarios oscilan entre los rangos de \$360 a \$800. Debido a los rangos salariales, la clase social de los consumidores actuales está en la clase media-baja. Principalmente se atienden a personas que trabajan y estudian, con poco tiempo para cocinar y generalmente estas personas aún son solteras.

b) *Tipo de Industria.*

Restaurante de comida rápida tipo bistró.

FRENCHY'S pertenece a la industria alimenticia, rubro que representa un gran reto para cualquier emprendedor dada la numerosa cantidad de competidores existentes y que día a día se crean en este sector.

“Con base al censo económico 2005, existen en el país aproximadamente 12,400 establecimientos dedicados a la elaboración de productos alimenticios y bebidas. De este total de establecimientos el 5% cuenta con 5 o más empleados; generando el 59.4% de los puestos de trabajo en la industria alimentaria” (Industrias El Salvador, 2011).

FRENCHY'S se puede clasificar de acuerdo a los siguientes criterios:

- ✓ **Según el número de trabajadores.** Actualmente FRENCHY'S tiene 7 empleados, siendo parte de la pequeña industria.

- ✓ **Según el sector.** La empresa elabora productos alimenticios para el consumo final, siendo clasificada como una industria de bienes de consumo.
- ✓ **Según la cantidad de materia prima.** Siendo parte de la industria de bienes de consumo, tanto la materia prima como la maquinaria empleada en el proceso de producción se clasifican como livianas.

c) *Geografía.*

Actualmente FRENCHY'S solamente posee un local ubicado en la zona del Salvador del Mundo conocida como Centro Financiero Gigante, específicamente entre la 63 y 65 avenida Sur pasaje 1 casa #3 en la colonia Escalón, San Salvador. Esta ubicación es geográficamente estratégica, FRENCHY'S se encuentra rodeada por más de 6 empresas de Call Centers y otro tipo de oficinas administrativas, contando un promedio de 5000 empleados. (Council of tall buildings and urban habitats, 2011)

d) *Generación y Motivaciones.*

La segmentación de los consumidores reales y potenciales de FRENCHY'S los identifica entre 18 a 30 años de edad abarcando a sí dos distintos tipos de generaciones, Generación Y o también conocidos como Millennials, y aunque actualmente la generación Z es un porcentaje relativamente bajo entre los consumidores de la marca, esta generación sin duda alguna es la generación que está actualmente incorporándose al mercado laboral y de consumo.

✓ *Generación "Y" Millennials (1980 – 1995).*

La mayoría de consumidores actuales de la marca son parte de la generación "Y", esta es una generación con motivaciones más liberales, en el aspecto social hay una predisposición a no adquirir compromisos como el matrimonio o formar una familia, les gusta emprender, experimentar, viajar y tener nuevas experiencias.

Con la generación Y se dio la revolución digital, teniendo un gran impacto en el comportamiento de la misma, el fácil acceso a tecnologías e información provoca que los Millennials sean poco pacientes y aprecien las empresas con gran sentido de urgencia, así mismo prefieren las empresas que estén activas en las plataformas digitales puesto que una de las características más representativas de esta generación es adaptarse a la tecnología, los teléfonos inteligentes y conexión a internet son de absoluta prioridad.

El sentido de pertenencia a nivel mundial que las plataformas digitales brindan a sus consumidores ha creado en la generación Y una motivación al reconocimiento, prefiriendo empresas que los tomen en cuenta, que escuchen sus sugerencias, esa forma puede sentirse identificados con ellas.

✓ *Generación Z (1995 – Actualidad).*

Son nativos digitales, toda su vida gira en torno a la tecnología, desde la forma de aprender, hasta la forma de divertirse. La generación Z envuelve la tecnología y sus plataformas digitales, a pesar que recientemente están incorporándose al mercado laboral, son consumidores desde antes y ya poseen una idea clara sobre las marcas y empresas que más les gustan.

La generación Z gusta de marcas y empresas que estén en constante innovación, este segmento tiene la característica de aburrirse fácilmente, y les desagrada la monotonía, incluso en el ámbito digital, esta generación está dejando atrás las plataformas digitales tradicionales y están en constante búsqueda de nuevas redes sociales donde no se encuentren activos sus progenitores. Dada su corta edad aún no se han creado conexiones fuertes entre marcas e individuos.

e) *Aspiraciones y objetivos.*

Ambas generaciones tienen aspiraciones muy similares con respecto a las empresas del rubro alimenticio, más allá de satisfacer la necesidad básica de comer, los consumidores buscan empresas que sirvan los productos lo más rápido posible, así mismo buscan empresas con presencia digital y que les permita mantenerse conectados durante su permanencia en sus instalaciones; también esperan que las empresas sean altamente innovadoras, puesto que tienden a aburrirse bastante rápido y gustan de experimentar nuevas opciones y sabores diferentes.

f) *Actitud y Comportamiento.*

De acuerdo al modelo de Fishbein un consumidor forma sus actitudes hacia las empresas en base a sus creencias y percepciones, así mismo las creencias se basan en experiencias previas, ya sean propias o ajenas con la marca.

Muchos consumidores actuales basan sus comportamientos en experiencias ajenas que otras personas comparten a través de sus plataformas digitales. FRENCHY'S no posee plataformas

activas digitales, sus consumidores basan sus actitudes en experiencias previas de personas cercanas como amigos o compañeros de trabajo con la marca.

La empresa ha logrado tener una gran aceptación y actitudes favorables gracias a la calidad del producto, el único medio por el cual FRENCHY'S ha hecho publicidad es por el boca a boca de sus consumidores, así mismo la atención amigable ha sido de gran ayuda para que los consumidores actuales se identifiquen con la misma. Por otra parte, una de las áreas en que los consumidores han tenido comportamientos negativos hacia la marca son los tiempos de espera; dada la alta demanda de sus productos en horas pico, estos pueden ser de 10 a 15 minutos, ocasionando que muchos consumidores opten por no consumir la marca.

1.4 Investigación

1.4.1 Diseño de investigación.

a) *Tipos de estudio.*

✓ *Enfoque Mixto.*

Cuando se analiza el ambiente digital es preciso estudiar comportamientos, costumbres, y reacciones que las redes sociales causan a nuestra unidad de estudio. La presente investigación se hará a través un enfoque Mixto, este consiste en “utilizar evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender el problema en las ciencias” (Sampieri, 2014, pág. 534). Esto quiere decir que los datos recolectados a través de los distintos instrumentos tienen información cualitativa que ayudaran a entender los datos numéricos, mientras que los datos cuantitativos ayudan a medir y cuantificar datos y tendencias. que proporcionar información flexible e información cuantitativa.

✓ *Método.*

Al adoptar un enfoque mixto, la investigación trabajara con un método de pensamiento inductivo y deductivo, para poder apoyar de mejor manera la búsqueda de datos cuantitativos e información cualitativa. “El método inductivo explora, describe y luego genera perspectivas teóricas” (Sampieri, 2014, pág. 8), es decir se va de lo particular a lo general, siendo el más adecuado en la parte cualitativa de la investigación. Por otra parte, para los datos cuantitativos el método a utilizar es el deductivo, es decir partir de lo general a lo específico.

✓ *Alcance Exploratorio.*

De acuerdo con Roberto Hernández Sampieri en su libro Metodología de la investigación “Del alcance del estudio depende la estrategia de investigación”.

FRENCHY´S es una marca relativamente nueva, en una etapa de crecimiento, a quien no se le ha realizado ningún tipo de investigación previa. Dado lo anterior, el estudio a realizar no solo brinda información primaria sobre la situación actual de la empresa, de igual manera proporciona datos relevantes que ayudan al desarrollo pleno y sostenible de FRENCHY´S en el mercado. Citando al autor (Sampieri, 2014) “Que los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos” (Sampieri, 2014).

✓ *Tipo.*

El estudio es no experimental porque solo proporcionará recomendaciones basadas en el análisis de los datos cuantitativos y la información cualitativa obtenida en la investigación. Esto quiero decir, que no se manipulara ninguna variable para comprobar si las propuestas plateadas tienen efecto o no. “Se llama un estudio experimental cuando un investigador crea condiciones y manipula una variable independiente para causar un efecto en una variable dependiente para explicar cómo estas afectan el resultado final, mientras que un estudio no experimental no se manipulan variables” (Sampieri, 2014, pág. 129).

b) *Unidad de análisis.*

Una unidad de análisis está definida como “Aquellos individuos, organizaciones, comunidades, situaciones, piezas producidas, eventos, etc. a quienes está dirigida una investigación” (Sampieri, 2014). La unidad de análisis para esta investigación son los clientes actuales y potenciales de FRENCHY´S, esta población de estudio tiene características particulares, tomando esto en consideración se incluyen como universo a los 5,000 empleados del Centro Financiero Gigante ubicado en la Alameda Roosevelt y 63 avenida sur en la colonia escalón departamento de San Salvador (Council of tall buildings and urban habitats, 2011) y las empresas a sus alrededores.

Exclusión: se excluyen de la investigación a los hombres y mujeres menores de 18 años y a quienes no posean un trabajo en el centro financiero Gigante y sus alrededores.

c) *Universo y muestra.*

El tipo de muestreo que se realiza en el proceso de investigación, ayuda a recopilar información de forma que, a partir de una muestra, podremos inferir que estos datos representan a toda la población. A pesar que dentro del universo muestral existen estratos que pueden basarse en este muestreo, una gran parte de la población en estudio tiene comportamientos muy similares en el ámbito digital y los gustos homogéneos a la hora de seleccionar sus alimentos. Un muestreo probabilístico, que todos los miembros posean la misma probabilidad de ser elegidos, y aleatorio simple es el más adecuado para nuestra investigación, esto disminuye tiempo y esfuerzo sin afectar la calidad de la información recopilada. Nuestra población es finita tomando en cuenta lo estipulado por la Universidad de El Salvador (que toma como población infinita las que están por arriba de 10,000), por tanto:

Fórmula a utilizar:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$$

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor, **Q**= Probabilidad en contra

e= error de estimación

N= Universo, **n**= tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de los empleados del Centro Financiero Gigante se toma en cuenta que no se existe con una investigación previa, por tanto, las probabilidades de que un evento ocurra (P) o que no ocurra (Q) es 0.5 para cada una; también, para mantener un nivel aceptable de validez en la información recopilada, se considera un error del 5%, y un nivel de confianza de 95%

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(5000)}{(5000-1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 356.82 \approx 357 \text{ Personas a encuestar.}$$

Z= 95% del nivel de confianza

P= 0.5 probabilidad en a favor

Q= 0.5 probabilidad en contra

e= 0.05 error de estimación

N= 5000 personas

n= tamaño de la muestra

1.4.2 Definición de instrumento

En el proceso de recolección de información cuantitativa y cualitativa se recurre a tres diferentes técnicas y sus respectivos instrumentos.

Cuantitativa. Encuesta – Cuestionario: Para la recolección de datos cuantitativos la técnica más utilizada en investigaciones sociales es la encuesta a través de un cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Sampieri, 2014, pág. 217). Para poder recolectar información más amplia y fiable se elaborará una guía de 15 interrogantes con una combinación de preguntas abiertas y preguntas cerradas utilizando la técnica politómica. Se llevará a cabo de forma personal por un equipo de entrevistadores previamente entrenados, para evitar el sesgo durante el proceso.

Cualitativa. Para la recolección de información cualitativa se contará con las siguientes técnicas e instrumentos:

- ✓ Entrevista: - guía de preguntas: este tiende a ser más personal, abierta y flexible; para lograrlo se elaborará una entrevista semiestructurada, permite tener una lista de interrogantes, y adicionar más preguntas conforme la entrevista se desarrolla, de ser necesario. Se realizarán 13 preguntas abiertas con el fin de obtener más información de parte de María Cea, de igual manera esas preguntas serán categorizadas entre las variables “posicionamiento” y “plan de marketing digital”
- ✓ Observación: - Guía de preguntas o también conocida como “Check list. En la recolección de información cualitativa, a la persona que ejecuta la observación, se le conoce como “el instrumento” de dicha técnica, debe estar capacitada para poder explorar más allá de lo habitual, comprender técnicas y procesos, es decir esta técnica involucra más que solo el sentido de la vista, es una combinación de vista, olfato oído etc. En la guía de observación se incluirán aquellos elementos que no se pueden dejar fuera y que son relevantes para observar. (Ver Anexo 5)

1.4.3 Entrevista con la entidad.

d) *Guion de entrevista.*

Instrumento diseñado para conocer a fondo las metas a corto, mediano y largo plazo de la propietaria de FRENCHY”. (Ver Anexo 3)

Capítulo II

1.5 Resultados de la Investigación

1.5.1 Sistematización de información del trabajo de campo.

En las siguientes líneas se desglosa información relevante proveniente de la investigación realizada a 357 personas, tomadas como muestras de una población de 5000, actualmente trabajando dentro y los alrededores del Centro Financiero ubicado en la zona del Monumento Divino Salvador del Mundo, con el objetivo de analizar los entornos digitales que mejor se adapten a la marca FRENCHY'S para la creación de un plan de marketing digital efectivo que permita aumentar su competitividad, en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

Antes de consultar a la totalidad de la muestra, se realizó una prueba piloto para corroborar que el cuestionario estuviera bien estructurado y fuera de fácil comprensión, para las personas encuestadas.

1.5.2 Tablas, gráficas, interpretación y análisis de la información.

Se tabularon los datos obtenidos y se graficó la información para posteriormente ser interpretada y analizada.

En cada tabla se incluye el elemento investigado, y los datos se dividen en frecuencia absoluta y frecuencia relativa. En el caso de los gráficos o figuras su presentación es una gráfica de barras, donde se contrastan los elementos a medir en cada ítem.

Posterior a ello, cada pregunta tabulada y graficada se le hizo su respectiva interpretación y análisis mercadológico, para utilizar esta información en las estrategias a implementar en el capítulo III. En los datos cualitativos se interpretó la información por medio de un análisis mercadológico dividido por variables, es decir un análisis para la variable posicionamiento y otro para la variable plan de marketing digital.

a) *Datos generales recopilados en la encuesta.*

La información recopilada con este instrumento puede ser categorizada en cuatro áreas: información demográfica, hábitos de consumo, comportamiento online y reconocimiento de marca.

✓ *Género.*

Tabla 3. *Género*

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hombre	260	73%
Mujer	97	27%
Total	357	100%

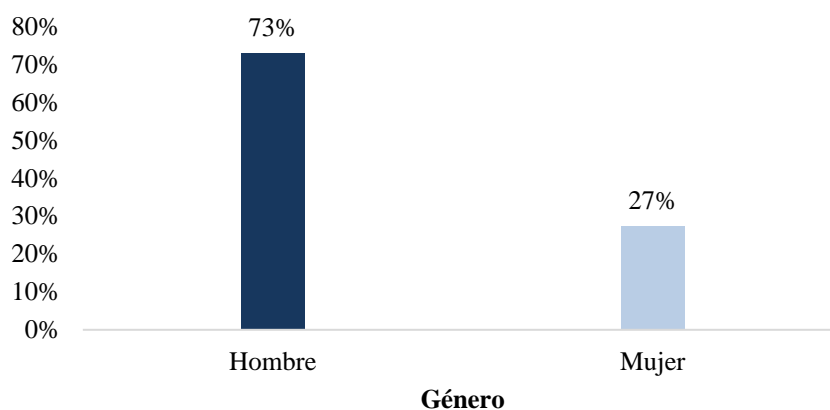


Figura 32. *Gráfico representativo al género de los clientes de FRENCHY'S*

Interpretación: En la Tabla 3. *Género* se muestra que, del total de 357 encuestados, el 73% son hombres, es decir un total de 260, mientras que las mujeres encuestadas fueron 97 (el 27%).

Análisis: La mayoría de la población encuestada son hombres en los alrededores del Salvador del Mundo y del Centro Financiero. El segmento objetivo que atiende la empresa FRENCHY'S es indiferente, sin embargo, se considera importante conocer información relevante de ambos géneros, que pueda ser utilizada por la empresa para establecer estrategias de marketing digital.

✓ *Edad.*

Tabla 4. *Rango de edades*

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 25 años	176	49%
26 a 30 años	108	30%
31 a 35 años	36	10%
36 a 45 años	26	7%
46 a 50 años	9	3%
51 a más años	2	1%
Total	357	100%

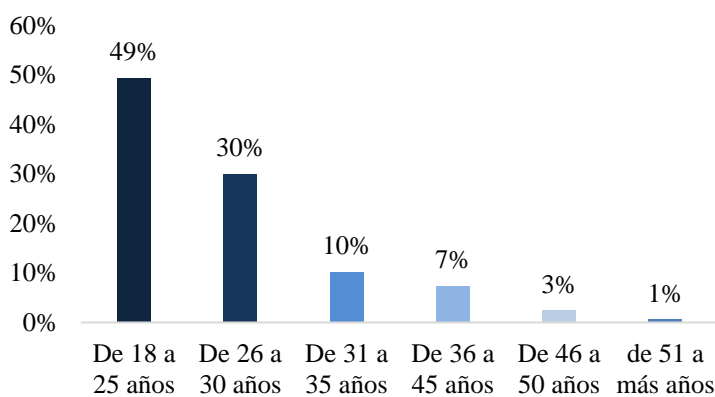


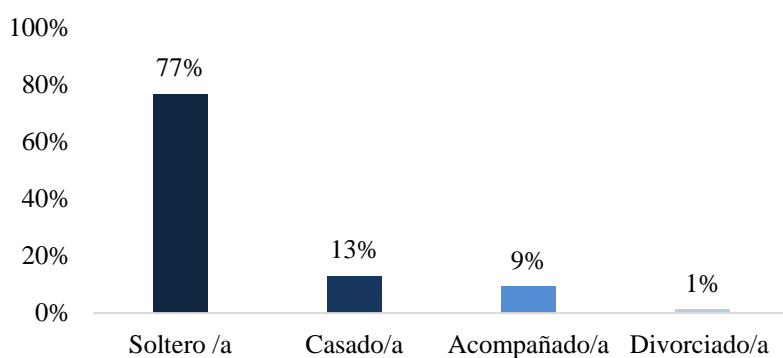
Figura 33. *Rango de edades*

Interpretación: El rango de edad predominante fue el de 18 a 25 años, con un total de 176 personas, en segunda posición con 108, se encuentran el rango de edad de 26 a 30 años, luego, se encuestó a un total de 36 personas, entre las edades de 31 a 35 años, seguido por el rango de 36 a 45 años, con 26 encuestados. Por último, los rangos de 46 a 50 años y de 51 a más años obtuvieron un total de 9 y 2 encuestados respectivamente.

Análisis: El rango de edad predominante en la encuesta realizada fue el de 18 a 25 años y en segunda posición el rango de edad de 26 a 30 años. El intervalo antes mencionado se categoriza como adultos jóvenes y forman parte de la generación Millennials. FRENCHY'S debe dirigir sus esfuerzos mercadológicos principalmente a este segmento.

✓ *Estado Civil.***Tabla 5.** *Estado civil*

Estado Civil	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Soltero /a	274	77%
Acompañado/a	33	9%
Casado/a	46	13%
Divorciado/a	4	1%
Total	357	100%

Figura 34. *Estado civil*

Interpretación: Solteros es el estado civil que predomina entre los encuestados, con un total de 274 personas, en segundo lugar, se encuentran los casados, con un total de 46 personas encuestadas, en tercera posición, están las personas acompañadas, que representan el 9%, es decir 33 personas y, por último, 4 personas manifestaron estar divorciadas.

Análisis: El estado civil más representativo según la opinión brindada son las personas solteras. Si se hace una relación de este dato con los resultados de la pregunta 2, se ve reflejado el vínculo entre la cantidad de consumidores solteros y los rangos de 18 a 25 años, dominante en la interrogante anterior. Es relevante conocer este tipo de datos demográficos porque permite identificar comportamientos y gustos específicos de este tipo de consumidores y así hacer un adecuado plan estratégico para establecer relaciones rentables con estos.

✓ *Ocupación actual.*

Tabla 6. *Ocupación actual*

Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Empleado	318	89%
Estudiante	22	6%
Ambas	17	5%
Total	357	100%

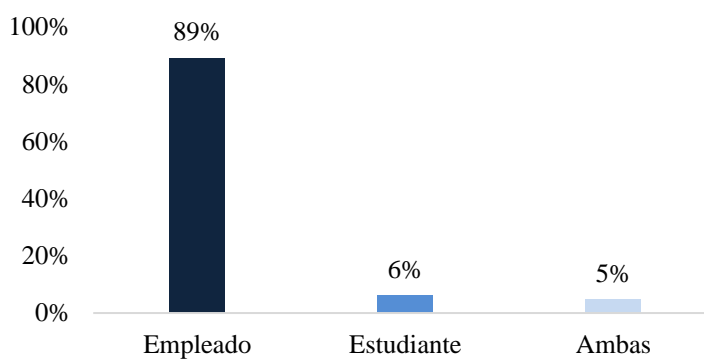


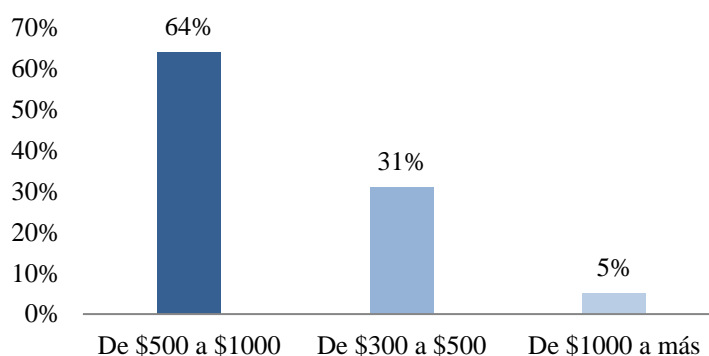
Figura 35. *Ocupación actual*

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 89% trabaja, equivalente a un número de 318 personas, luego están los que sólo estudian, representando el 6%, es decir 22 personas y por último 17 personas expresaron trabajar y estudiar al mismo tiempo.

Análisis: La ocupación que prevaleció fue el sector de personas trabajadoras; el mercado objetivo de FRENCHY'S está conformado principalmente por personas que laboran, por ende, su poder adquisitivo generalmente es mayor. Es importante identificar el comportamiento en línea de este tipo de personas, para diseñar e implementar estrategias que permitan establecer una relación marca-cliente efectiva, tanto en línea como fuera de línea (de manera presencial, en el punto de venta).

✓ *Ingresos mensuales.***Tabla 7.** *Ingresos mensuales*

Ingresos mensuales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$500 a \$1000	227	64%
De \$300 a \$500	111	31%
De \$1000 a más	19	5%
Total	357	100%

Figura 36. *Ingresos mensuales*

Interpretación: Los ingresos mensuales rondan entre \$500 a \$1000, representando un 64% o 227 personas. El segundo rango de ingresos es el de \$300 a \$500, con 111 personas percibiendo estos ingresos mensuales; por último, tenemos al rango de \$1000 o más, siendo un total de 19 personas que expresaron obtener estos ingresos mensuales.

Análisis: La mayoría de personas encuestadas recibe un salario arriba del mínimo del sector servicios, situándolos con un poder adquisitivo que les brinda una estabilidad relativa; este tipo de información demográfica es relevante a la hora de formular estrategias mercadológicas para entornos digitales.

✓ *Municipio de residencia.*

Tabla 8 *Municipio de residencia*

Municipio de residencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
San Salvador	134	38%
Soyapango	44	12%
Mejicanos	33	9%
Santa Tecla	29	8%
Ilopango	17	5%
Otros	64	28%
Total	357	100%

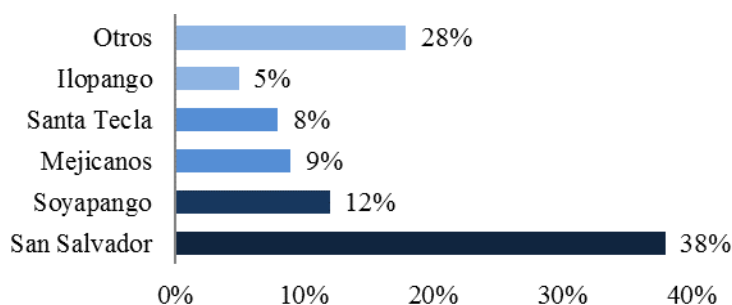


Figura 37. *Municipio de residencia*

Interpretación: El lugar de residencia de los encuestados que predominó fue San Salvador, el 38% reside en la zona (equivalente a 134 personas), Soyapango es el segundo municipio con un 12%, otras zonas de residencia mencionadas son Mejicanos y Santa Tecla, con 33 personas y 29 personas viviendo respectivamente. Los cuatro lugares mencionados anteriormente conforman un 67% del total de personas encuestadas, el otro 33% se encuentran viviendo en municipios como Ilopango, La Libertad y Ciudad Delgado, por mencionar algunos (Consulte la **tabla 8** para ver la lista completa de municipios).

Análisis: La mayoría de personas opinaron que residen en diferentes municipios de la Zona Metropolitana, y un gran porcentaje de este, vive en la capital, mismo lugar donde está ubicada la empresa FRENCHY'S y donde se realizó la recolección de información. Esta información es útil cuando se está segmentando estrategias promocionales, por mencionar un ejemplo.

✓ *Las tres redes sociales/plataformas digitales que más utiliza.*

Tabla 9. Plataformas digitales de mayor uso.

Redes sociales de mayor uso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	32%	347
WhatsApp	30%	324
Instagram	26%	274
YouTube	4%	47
Twitter	4%	39
Messenger	2%	17
Snapchat	1%	7
Otros	1%	14
Total	100%	1071

Nota. Se encuestaron 357 personas, cada una podía elegir tres redes sociales.

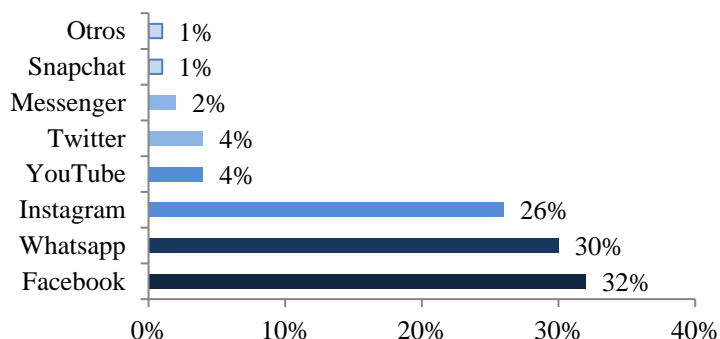


Figura 38. Plataformas digitales de mayor uso

Interpretación: Las redes sociales más utilizadas por las personas encuestadas son Facebook con un total de 32% de las personas encuestadas, luego le sigue WhatsApp con un 30% y en tercer lugar está Instagram con un 26%. En un muy bajo porcentaje, se encuentra el uso de redes sociales como Twitter, YouTube y Messenger, con 4%, 4% y 2% respectivamente. Es importante destacar que al encuestado se le dio un rango de 1 hasta 3 opciones para contestar.

Análisis: Las Plataformas digitales utilizadas con mayor frecuencia son Facebook, WhatsApp e Instagram, esta información está en sintonía con aquellas más utilizadas a nivel salvadoreño, de acuerdo a lo reflejado en la investigación sobre uso de medios digitales en nuestro país para el año 2018, desarrollada por la empresa Analitika (Analitika Market Research, 2018). Al identificar las redes sociales preferidas por el público objetivo de la empresa FRENCHY'S, se pueden desarrollar estrategias digitales enfocadas a estos activos.

✓ *Dispositivos que más utilizan para conectarse a sus redes sociales.*

Tabla 10. *Dispositivos de mayor uso*

Dispositivo de mayor uso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Smartphone	345	96%
Ordenador de Escritorio	8	2%
Tablet	2	1%
Otros	2	1%
Total	357	100%

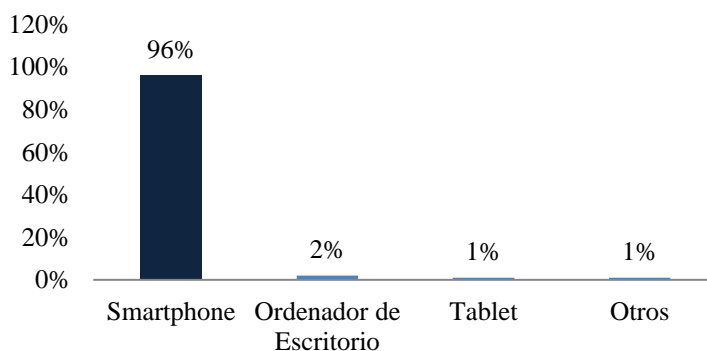


Figura 39. *Dispositivos de mayor uso*

Interpretación: Casi la totalidad de encuestados, expresó que utiliza un Smartphone para conectarse y revisar sus redes sociales, esta opción fue marcada por 345 personas, equivalentes al 97% del total; la segunda opción donde se conectan son los ordenadores de escritorios, con un 2% del total (8 personas).

Análisis: El dispositivo que prefieren las personas para conectarse a redes sociales es el teléfono inteligente (smartphone); la adaptación a dispositivos móviles es inminente, cada vez son más las personas que consumen información desde un celular, el principal factor que hace a este dispositivo el favorito es su practicidad, se puede utilizar en cualquier lugar que una persona se encuentre, además es compacto. Para las marcas es clave que sus estrategias de contenido y publicidad sean responsivas, es decir, que se adapten a dispositivos móviles.

✓ *Tiempo que invierten en sus redes sociales.*

Tabla 11. *Tiempo invertido en redes sociales*

Redes sociales de mayor uso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 a 3 Horas	177	50%
6 horas a más	82	23%
30 a 1 hora	44	12%
3 a 6 horas	44	12%
0 a 30 minutos	10	3%
Total	357	100%

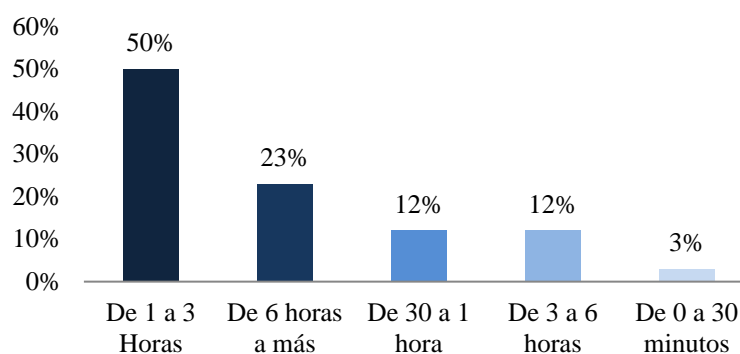


Figura 40. *Rango de hora de mayor uso de redes sociales*

Interpretación: el 50% de las personas encuestadas pasan en promedio de 1 a 3 horas diarias navegando en redes sociales, otro promedio de horas que también posee un porcentaje alto es el de 6 horas o más, seleccionada por el 23% de la muestra. De 30 minutos a 1 hora y de 3 a 6 horas son otras opciones que también fueron marcadas en varias ocasiones y representan ambas el 12% del total.

Análisis: De acuerdo a la opinión de la población, el tiempo promedio invertido en redes sociales ronda las tres horas. Para las personas que laboran es hasta cierto punto difícil interactuar por medio de sus redes sociales en las horas de trabajo, en general tienden a ser personas ocupadas. Generalmente suelen ser más selectivos con la información que consumen, de preferencia puntual, clara y fácil de entender, sea contenido presentado por medio de artículos, videos, imágenes u otro formato. Las marcas que entiendan esto, tendrán ventaja y su mensaje tendrá mayor probabilidad de ser leído.

✓ *Horas en que revisan sus redes sociales con mayor frecuencia.*

Tabla 12. *Rango de horas que revisan sus redes sociales*

Franjas de horario en las que revisa las redes sociales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
9 pm. Y 12 am.	163	27%
6 pm. Y 9 pm.	140	23%
3 pm. Y 6 pm.	117	19%
6 am. Y 9 am.	68	11%
12 md. Y 3 pm.	61	10%
9 am. Y 12 md.	40	7%
12 am. Y 6 am.	12	2%
Total de encuestados	601	100%

Nota. Se encuestaron 357 personas, cada una podía elegir más de una opción.

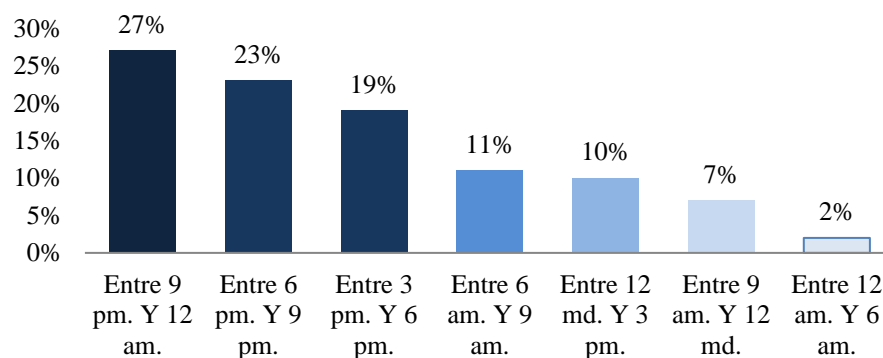


Figura 41. *Rango de horas de mayor uso en redes sociales*

Interpretación: Se les presentó a los encuestados la posibilidad de marcar de una a un máximo de tres casillas, predominando la franja de horario de 9 pm a 12 am, representando el 27% del total; otra franja de horario donde suelen conectarse en gran medida es de 6 pm a 9 pm, siendo seleccionada esta opción por el 23% del total de encuestados y la tercera opción donde generalmente se conectan es de 3 pm a 6 pm, equivalente al 19%.

Análisis: Las horas que revisan sus redes sociales con mayor frecuencia es la franja nocturna, a partir de las 6 de la tarde, hasta la media noche. Para FRENCHY'S es oportuno conocer estos datos para generar contenido que llame la atención en estos horarios y contenido que sirva para informar y posicionar la marca.

✓ *Actividades que realizan en sus redes sociales.*

Tabla 13. *Actividades que realizan en sus redes sociales*

Actividades principales realizadas en redes sociales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comunicarme con amigos	309	29%
Entretenerme	273	25%
Informarme	252	24%
Compartir Contenido	128	12%
Buscar Promociones	50	5%
Conocer Personas	30	3%
Trabajo	15	1%
Otros	14	1%
Total	1071	100%

Nota. Se encuestaron 357 personas, cada una podía elegir 3 opciones

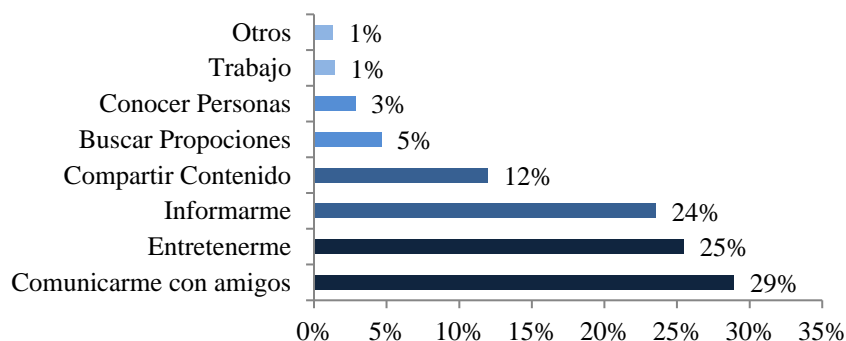


Figura 42. *Actividades realizadas dentro de las redes sociales.*

Interpretación: Las personas encuestadas utilizan las redes sociales principalmente para comunicarse con amigos y familia, el 29% marcó esta casilla, luego la encuesta refleja que el 25% de las 357 personas utilizan las redes sociales para entretenimiento y luego para informarse (24% de los encuestados). Otras actividades para las que utilizan las redes sociales son para compartir contenido, buscar promociones y conocer personas, 12%, 5% y 3% respectivamente.

Análisis: La actividad más realizada en redes sociales es interactuar con amigos y familia, este tipo de plataformas digitales siguen siendo utilizadas principalmente para el fin que fueron creadas. Además de esta actividad, otro elemento igual de importante es el hecho que las personas utilizan este tipo de activos digitales para informarse y entretenerse, combinadas estas actividades representan un peso similar al de interactuar con familia y amigos; es aquí donde FRENCHY'S tiene la oportunidad de crear estrategias de contenido para plataformas digitales que cumplan con estos dos propósitos.

✓ *Afirmaciones con que se identifican más.*

Tabla 14. *Hábitos alimenticios*

Afirmaciones sobre hábitos alimenticios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hago ambas cosas (Comprar y traer comida)	120	34%
Siempre compro comida cerca del trabajo	107	30%
Casi siempre traigo comida de mi casa	84	24%
Casi siempre compro comida cerca del trabajo	46	13%
Total	357	100%

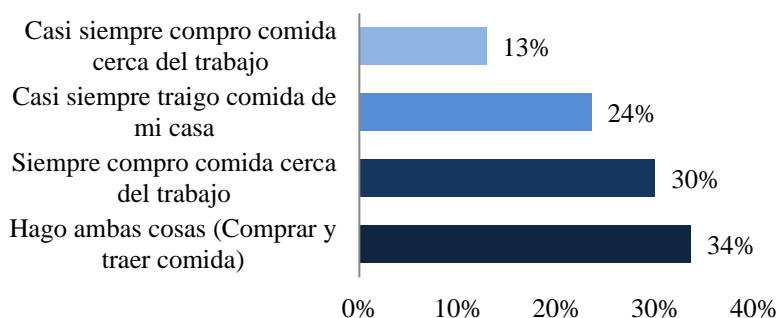


Figura 43. *Afirmaciones sobre hábitos alimenticios.*

Interpretación: El 34% de personas consultadas mantienen un equilibrio entre comprar comida cerca del trabajo y traer su almuerzo de su casa, en un porcentaje muy cercano se encuentran los y las que prefieren siempre consumir sus alimentos (generalmente almuerzo), cerca de su trabajo, representando el 30%. El tercer grupo con mayor porcentaje expresó que casi siempre trae comida de su casa, siendo un total del 24%, por último, están los que casi siempre compran comida cerca del trabajo, siendo marcada esta casilla por el 13% de las personas consultadas.

Análisis: Las personas consultadas tienen una frecuencia alta a comprar comida cerca del trabajo en su hora de almuerzo, esta afirmación representa para FRENCHY'S una gran oportunidad para atender a clientes potenciales, aunque un porcentaje del mencionado anteriormente ya es cliente actual de la empresa, existe otro que aún no se decide por adquirir productos de la misma. Para aquellos que expresan siempre traer alimentos de su hogar es importante evaluar si existe alguna motivación que los haría cambiar de parecer y pasar de traer comida, por ingerir alimentos comprados cerca de su trabajo.

✓ *Establecimientos de preferencia al momento de comprar comida cerca del trabajo.*

Tabla 15. *Establecimientos de preferencia*

Establecimientos de comida	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comercios de comida a la vista	244	51%
Cafetería Interna	92	19%
Wendy's	51	11%
Pizza Hut	38	8%
McDonald's	25	5%
Otro	20	4%
Pollo Campestre	7	1%
Mister Donut	3	1%
Total de encuestados	480	100%

Nota. Se encuestaron 357 personas, cada una podía elegir de 1 a 3 opciones

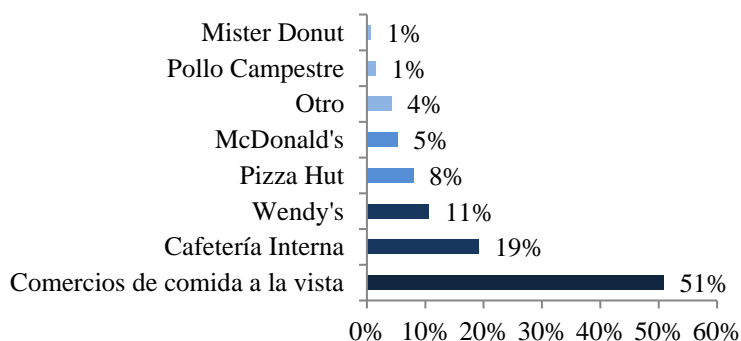


Figura 44. *Establecimientos de preferencia.*

Interpretación: Los resultados dieron a conocer los establecimientos que están en el top of mind de los consumidores de la zona para la compra de almuerzos diarios. Como se muestra en el gráfico anterior, el 51% de los encuestados prefieren los establecimientos de comida casera a la vista, un 19% prefiere consumir almuerzos en las cafeterías internas de sus lugares de trabajo, las marcas de comida rápida como Wendy's y Pizza Hut representan nada más un 11% y 8% respectivamente.

Análisis: Los establecimientos preferidos al momento de comprar comida cerca del trabajo tienen en su menú comida a la vista; los comercios de comida rápida son preferidos en menor medida. Los encuestados se orientan a ingerir alimentos caseros, cuando estos deciden comprar y no traer comida de sus casas.

✓ ¿De cuánto tiempo disponen para almorzar?

Tabla 16 *Tiempo disponible para almorzar*

Tiempo disponible	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una hora	264	74%
Media hora o menos	83	23%
Más de una hora	10	3%
Total	357	100%

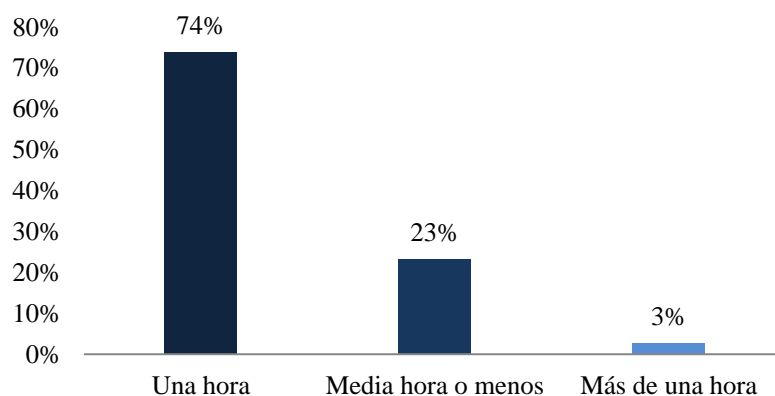


Figura 45. *Tiempo disponible para almorzar*

Interpretación: El 74% de los encuestados cuenta con una hora para almorzar, un 23% posee media hora o menos, y solamente un 3% cuenta con más de una hora para almorzar. La mayoría posee un tiempo bastante limitado para ingerir sus alimentos al mediodía, 97% posee una hora o menos.

Análisis: Los trabajadores de esta zona tienen un horario limitado para almorzar y se debe usar para desplazarse al establecimiento, comprar, consumir y regresar a sus lugares de trabajo. El tiempo de entrega de los productos representa un factor determinante en el éxito de un negocio cuyo público objetivo sean los empleados de diferentes empresas.

✓ *Elementos que motivan a comprar comida cerca del trabajo.*

Tabla 17. *Elementos de motivación*

Elementos que lo motivan	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	174	27%
Rapidez del servicio	150	23%
Sabor	141	22%
Menú variado	88	13%
Ubicación	85	13%
Otro:	14	2%
Total de encuestados	655	100%

Nota. Se encuestaron 357 personas, cada una podía elegir de 1 a 3 opciones

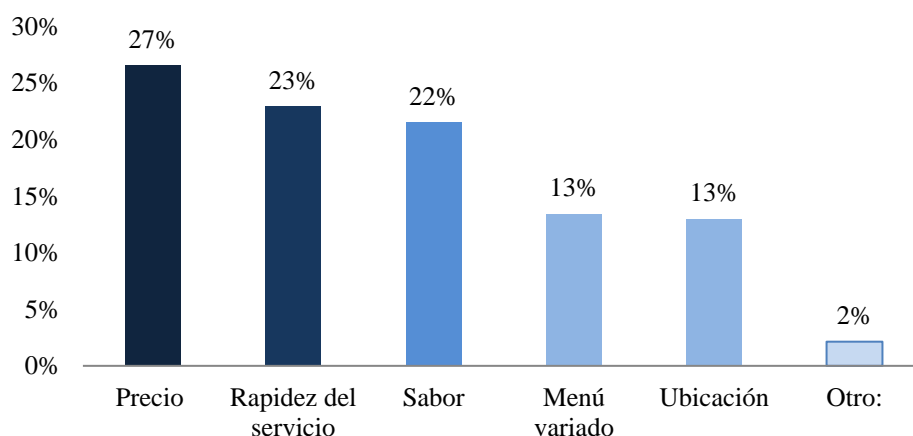


Figura 46. *Elementos de motivación*

Interpretación: Con esta pregunta queremos conocer cuáles son los elementos que motivan a los consumidores a comprar sus almuerzos en los diversos locales, el 27% seleccionaron “precio”, seguido muy de cerca por la “rapidez de servicio” con un 23% y el “Sabor” con un 22%, la “Ubicación” y “Menú variado” representan un 13% cada uno.

Análisis: Los elementos que motivan a comprar comida cerca del trabajo están escalonados, primero a encontrar un lugar que se acople al presupuesto de consumo diario, aparte del precio, la rapidez con la que se sirven los almuerzos también es de vital importancia dado el limitado tiempo disponible; el sabor es el tercer aspecto fundamental cuando se decide optar por una opción para comprar alimentos. Dos puntos secundarios, son la variedad del menú y la ubicación, es decir, vale la pena desplazarse a un lugar un poco más retirado si el establecimiento cumple los tres puntos más importantes, (Precio, Sabor y Rapidez de servicio).

✓ *Gasto promedio diario que destinan para comprar comida en su trabajo.*

Tabla 18 *Gasto promedio diario.*

Gasto promedio diario	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$2 a \$3	193	54%
De \$3 a \$5	128	36%
De \$1 a \$2	36	10%
Más de \$5	0	0%
Total	357	100%

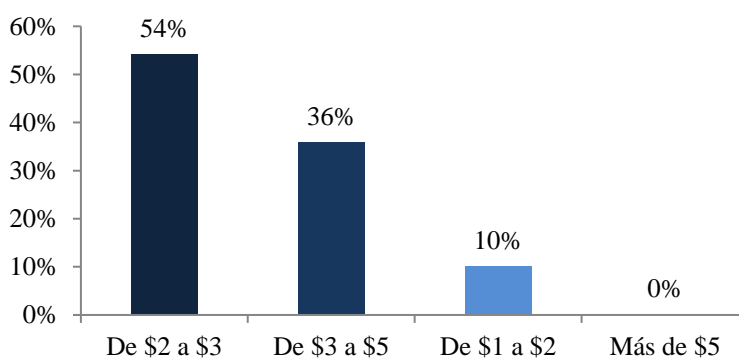


Figura 47. *Gasto promedio diario.*

Interpretación: El 54% de los encuestados destina un promedio de \$2 a \$3 para comprar comida diariamente, mientras que un 36% destina un promedio de \$3 a \$5, solamente un 10% destina menos de \$2 para comprar alimentos. Nadie expresó gastar más de \$5 para comprar comida diariamente.

Análisis: El gasto diario que destinan los consumidores para comprar sus almuerzos o desayunos en su trabajo es bajo, tomando como referencia los salarios obtenidos en la investigación; sólo una porción de los encuestados destina un promedio acorde a su capacidad adquisitiva, limitando los precios con los que las empresas pueden operar en la zona. Estos datos pueden ser útiles en la investigación para analizar los precios actuales de los productos de FRENCHY'S y realizar ajustes a los mismos o partir de estos para establecer estrategias de promoción de venta.

✓ ¿Conocen usted la marca FRENCHY'S?

Tabla 19. Reconocimiento de marca

¿Conocen la marca?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca había escuchado de la marca	186	52%
La conozco y la consumo	139	39%
He escuchado, pero nunca la he consumido	32	9%
Total	357	100%

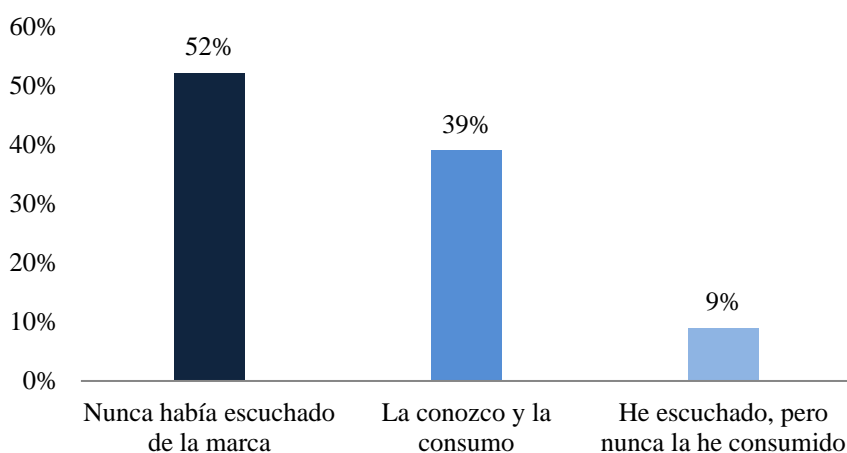


Figura 48. Reconocimiento de marca

Interpretación: Se solicitó la opinión de los transeúntes en la zona sobre el conocimiento de la marca FRENCHY'S, un 52% de los encuestados nunca habían escuchado de la marca, un 39% conocen y consumen la marca y un 9% conocen la marca, pero no la consumen.

Análisis: El reconocimiento de la marca FRENCHY'S tiene una gran oportunidad en la zona, debido a que posee elementos que la identifican y diferencian de sus competidores, como un logotipo y una línea gráfica. Existe un buen porcentaje de la población que no conoce de la marca. La empresa solo utiliza el "Boca a Boca" que sus clientes actuales le brindan como medio para dar a conocer la marca, representando una oportunidad para que la misma incursione en otros medios publicitarios.

✓ *Medios por los que conocieron FRENCHY'S.*

Tabla 20. *Medios de reconocimiento*

¿Por qué medio se enteró de la marca?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por recomendación de amigos	109	64%
Los he visto cerca de mi trabajo	58	34%
Otro:	4	2%
Total	171	100%

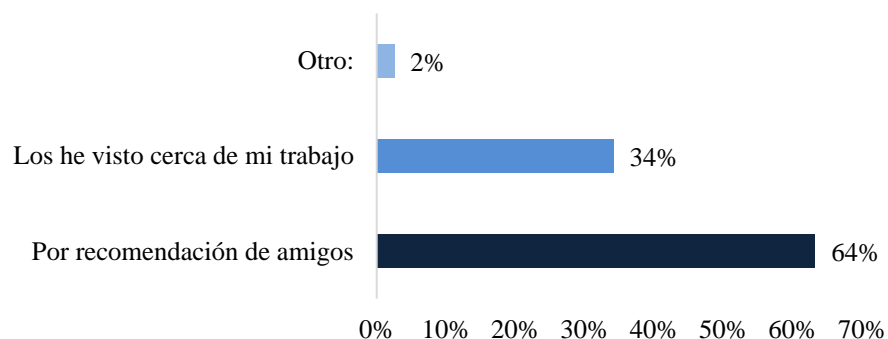


Figura 49. *Medios de reconocimiento*

Interpretación: Las personas que conocen la marca, un 63% respondió que FRENCHY'S es conocido gracias a recomendaciones de amigos, un 34% conocieron la marca por medio del local, y un 3% por otros motivos, entre ellos resaltan amistad con la dueña de la empresa.

Análisis: El medio de mayor peso por el que los clientes reales conocieron FRENCHY'S es la recomendación de amigos, esto refleja que un gran porcentaje de los clientes que consumen la marca están satisfechos con los productos que adquieren, debido que recomiendan la marca y la publicitan por medio del boca a boca. El hecho que la marca posea un logo y línea gráfica ayuda a que el público meta los reconozca y diferencie de la competencia en la zona.

El boca a boca puede seguir siendo parte importante de la comunicación de FRENCHY'S si se establecen estrategias de comunicación que tengan como eje central otras fortalezas de la marca, entre las que se encuentran sus productos.

✓ ¿Cuántas veces en promedio consumen la marca?

Tabla 21. Número de veces que consume la marca

Frecuencia de consumo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez al mes o menos	83	49%
No consumo la marca	32	19%
Una o dos veces cada 15 días	20	12%
Una vez por semana	18	11%
De dos a tres veces por semana	14	8%
A diario	4	2%
Total	171	100%

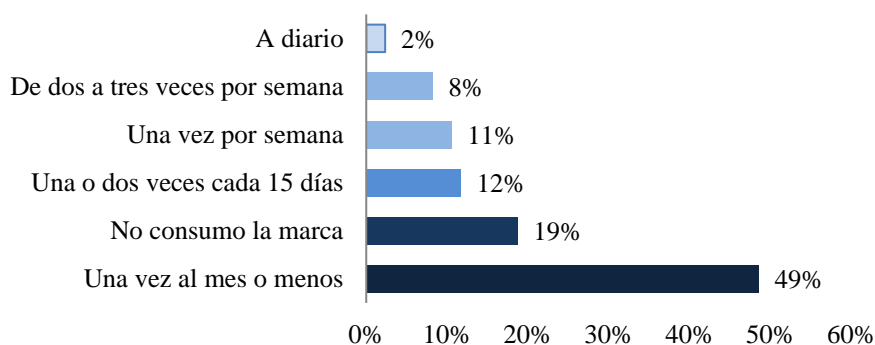


Figura 50. Número de veces que se consume la marca.

Interpretación: Casi la mitad de los clientes de FRENCHY'S (49% del total) expresaron comprar sus productos una vez al mes o, seguidos de un 19% que no consumen la marca, un 12% consumen una o dos veces cada quince días y un 11% semanalmente; sólo un 8% y un 2% de la población la visitan y compran productos de dos a tres veces por semana o a diario respectivamente.

Análisis: La frecuencia de consumo de la marca es relativamente baja, aunque va acorde al presupuesto de consumo diario destinado a alimentos, y a la preferencia de lugares para comprar almuerzos en la zona, por la mayoría de la muestra; FRENCHY'S posee una gran oportunidad para aumentar la frecuencia de consumo de sus clientes, debido a que la variedad de productos que ofrece la marca es amplia.

✓ *Aspectos por los cuales consume o consumiría la marca.*

Tabla 22. *Elementos por los que consume la marca*

Aspectos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sabor	104	41%
Precio	65	26%
Ubicación	33	13%
Amplitud del Menú	25	10%
Rapidez de entrega	20	8%
Otro:	5	2%
Servicio al cliente	0	0%
Local	0	0%
Total	252	100%

Nota. 171 encuestados que consumen y/o conocen la marca podía elegir de 1 a 3 opciones

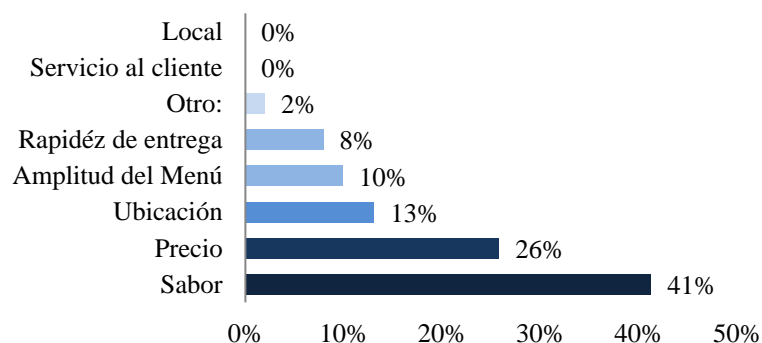


Figura 51. *Elementos por los que consumen la marca*

Interpretación: De todos los clientes encuestados, 104 personas mencionaron que el sabor es uno de los motivos para consumir la marca, seguido de 65 personas opinaron que el precio también es un motivo de compra, la ubicación es la tercera razón por la cual los clientes consumen FRENCHY'S con 33 respuestas. 25 personas seleccionaron amplitud del menú, y 20 rapidez de entrega, ninguna persona opina que el servicio al cliente sea un motivo para consumir la marca.

Análisis: Los aspectos considerados por los clientes que consumen la marca son tres principalmente: el Sabor, El precio, y la ubicación. A pesar que anteriormente se observó que el precio era el determinante con mayor incidencia a nivel general, esto cambia cuando se analiza específicamente a FRENCHY'S. Es decir, los clientes están dispuestos a sacrificar un poco el presupuesto destinado al consumo de alimentos dado al buen sabor que los productos de la marca poseen.

✓ ¿Cuál de las siguientes opciones representa una fortaleza y una debilidad para la marca FRENCHY'S?

Tabla 23. Fortalezas y debilidades de la marca

Aspectos	Frecuencia relativa	Fortaleza	Frecuencia Relativa	Debilidad
Sabor	44%	75	1%	2
Precio	11%	18	6%	10
Rapidez de entrega	4%	6	48%	82
Amplitud del menú	14%	25	8%	14
Servicio al cliente	6%	10	18%	31
Ubicación	14%	25	4%	7
Local	7%	12	14%	25
Otro:		0		0
Total	100%	171	100%	171

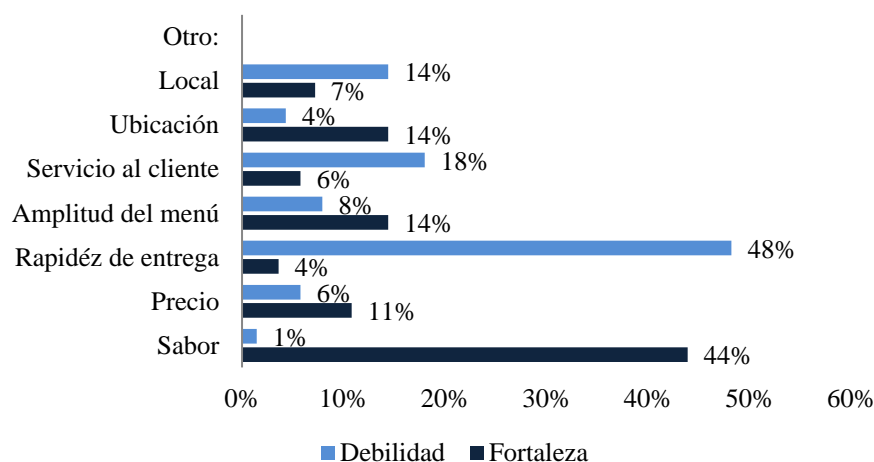


Figura 52. Fortalezas y debilidades de la marca

Interpretación: la mayor fortaleza que tiene la empresa FRENCHY'S según las personas consultadas es el sabor de sus productos, debido que el 44% lo expresó de esa manera, luego otros elementos que en menor proporción fueron identificados como fortaleza se encuentran la amplitud del menú (14%) y la ubicación (14%). Por el lado opuesto, los elementos que fueron identificados como debilidades son en primera instancia la rapidez de entrega (48%), seguido por el servicio al cliente (18%) y el local (14%); los demás ítems que no fueron mencionados ni en fortalezas y/o debilidades es porque sus porcentajes fueron menores a los que si se mencionaron, por ende, representan menor relevancia dentro de los aspectos positivos o negativos.

Análisis: En las fortalezas y debilidades que los consumidores identifican, el sabor de sus productos es el principal factor que conduce a los consumidores de FRENCHY'S a preferir la marca, a pesar de ello, expresan que generalmente esperan mucho tiempo por sus pedidos y la atención al cliente no es siempre buena. Estos datos permiten a la empresa generar estrategias de marketing tradicional que vayan de la mano con estrategias de marketing digital, para que se sigan fortaleciendo aquellos elementos que generan ventaja a la empresa y optimizar los que generan el efecto opuesto.

b) *Análisis por variable sobre datos recopilados de la entrevista.*

✓ *Análisis: variable posicionamiento.*

La información recopilada en la entrevista ayudará a la creación de estrategias orientadas al posicionamiento de la marca, iniciando con el nombre, en la entrevista María Cea comentó que la idea de ponerle FRENCHY'S a su negocio era para que sus clientes se sientan en un ambiente al estilo francés, este mismo concepto se quiere llevar a cabo en los objetivos a largo plazo.

Para seguir posicionando la marca, aproximadamente en un mes, se pretende abrir un nuevo local contiguo al negocio, ahora con un concepto de platos canadienses pero que los consumidores estén sabedores que es un negocio derivado siempre de FRENCHYS'.

A largo plazo se abrirá un restaurante tentativamente en la zona de Santa Elena, para un público con gustos más sofisticados, siempre con la misma promesa de marca actual de FRENCHY'S

✓ *Análisis: variable plan de marketing digital.*

Por el momento no se cuenta con presencia en internet, salvo una página de Facebook que está en desuso desde hace dos años, sin embargo, la marca está abierta a cambios para renovar su imagen, según entrevista hecha, la propietaria está dispuesta a destinar el 5% de sus ventas mensuales a un plan de marketing digital adecuado al presupuesto.

✓ *Análisis general.*

FRENCHY´S nace con una idea clara y original, “Brindar a los consumidores productos diferentes de la competencia y de gran sabor”, a pesar que la dueña de la empresa tiene una visión clara de adónde quiere llevar a la marca, actualmente FRENCHY´S no posee ningún activo digital, o un plan de mercadeo que le permita no solo mejorar y expandir su mercado meta, sino además mejorar el reconocimiento en la zona que actualmente opera.

A medida que la empresa mejore sus procesos actuales, y logre expandir sus canales de comunicación con los clientes reales y potenciales, así incrementaran las oportunidades para expandirse y de esa manera, mejorar el nivel de ventas y ganancias.

c) ***Datos generales recopilados de la guía de observación.***

✓ *Análisis variable Posicionamiento.*

La lista de conteo fue desarrollada el día viernes 7 de septiembre de 2018, en horario de 12:00 md. a 1:00 pm. porque son las horas de mayor afluencia, esto se debe a que es esa la hora de almuerzo de una buena parte de trabajadores de Call Centers y del Centro Financiero .

El total de personas que ingresaron a “La Placita”¹ fue de 169, de este monto el 38.46% fueron mujeres (65 personas) y el 61.54% fueron hombres (104 personas), en su mayoría rondaban las edades de 18 a 30 años, casi el 80% de los que ingresaron. Aproximadamente el 40% de las personas se detuvieron en el local de FRENCHY´S a revisar su menú y de estas personas que se detuvieron, el 90% optó por comprar uno o más productos de la marca.

De las aproximadamente 61 personas que hicieron fila para adquirir productos de FRENCHY´S, el 50% ordenó Paninis, el 40% ordenó hamburguesas y el 10% restante prefirió adquirir ensaladas.

✓ *Análisis variable Plan de Marketing Digital.*

El 90% de los clientes observados ingresaron acompañados (152 personas), en grupos de 3 a 5 personas, además, estos grupos generalmente estaban conformados en su mayoría por hombres;

¹ La Placita es el nombre de la plaza donde está ubicada la empresa FRENCHY´S junto a otros 10 negocios.

todos portaban un teléfono celular, aunque no solían revisarlo si se encontraban en grupo, las personas que revisaron su celular fueron aquellas que andaban en solitario.

Casi el 66% de las personas esperaron de 5 a 15 minutos, esto refleja que los pedidos generalmente tardan un poco en ser entregados y es precisamente debido a este factor que se originó un reclamo.

✓ *Análisis general:*

A través de la Guía de observación se pudo corroborar la información obtenida a través de la encuesta. Existe una amplia demanda de productos alimenticios en la zona, en su mayoría de jóvenes que tienen un tiempo limitado para poder consumir sus alimentos, debido a sus horarios de trabajo, la gran mayoría de personas que circulaban por la zona tenían teléfono celular, pero generalmente sólo las que no estaban acompañadas interactuaban con sus teléfonos móviles. Así mismo, en la zona existe una gran cantidad de competidores para la marca FRENCHY'S que van desde negocios informales sin local, hasta negocios semi-formales que cuentan con locales propios. Uno de los aspectos que los consumidores calificaron como "Debilidad", es el servicio al cliente, factor que pudo ser corroborado durante la observación.

1.5.3 Infográficos.

d) *Conceptualización.*

Baptista (2014), uno de los infografistas más importantes del mundo, define la infografía como: "(...) Significa contar historias de forma visual, historias que solo la foto o el texto no pueden explicar". Las infografías presentan de manera gráfica elementos puntuales y relevantes de un cúmulo de información y permiten que las personas que consumen esta información capten fácilmente el mensaje que se quiere transmitir.

e) *Infografías del trabajo de investigación.*

Las infografías diseñadas de la investigación realizada a la empresa FRENCHY'S tienen el objetivo de mostrar los datos más importantes reflejados en los resultados de esta. Se presentan un total de tres infográficos, dividiendo así la información recopilada de las personas encuestadas en aspectos demográficos, aspectos sobre el uso de dispositivos móviles y redes sociales y elementos relacionados a FRENCHY'S, la información de estos infográficos fue recolectada de la consulta

por medio de encuesta hecha en los alrededores del Salvador del Mundo y Centro Financiero Gigante.

La paleta de colores principal está comprendida por el amarillo y el negro, porque son estos los colores institucionales de la empresa FRENCHY'S y se utilizan los colores rosado, celeste y blanco de manera secundaria para reflejar datos importantes. Los diseños son generalmente íconos sugestivos a la información que se muestra.

DEMOGRÁFICOS

En la investigación se consultó a un total de 357 personas, dentro de los datos demográficos más importantes están los presentados en el presente infográfico.

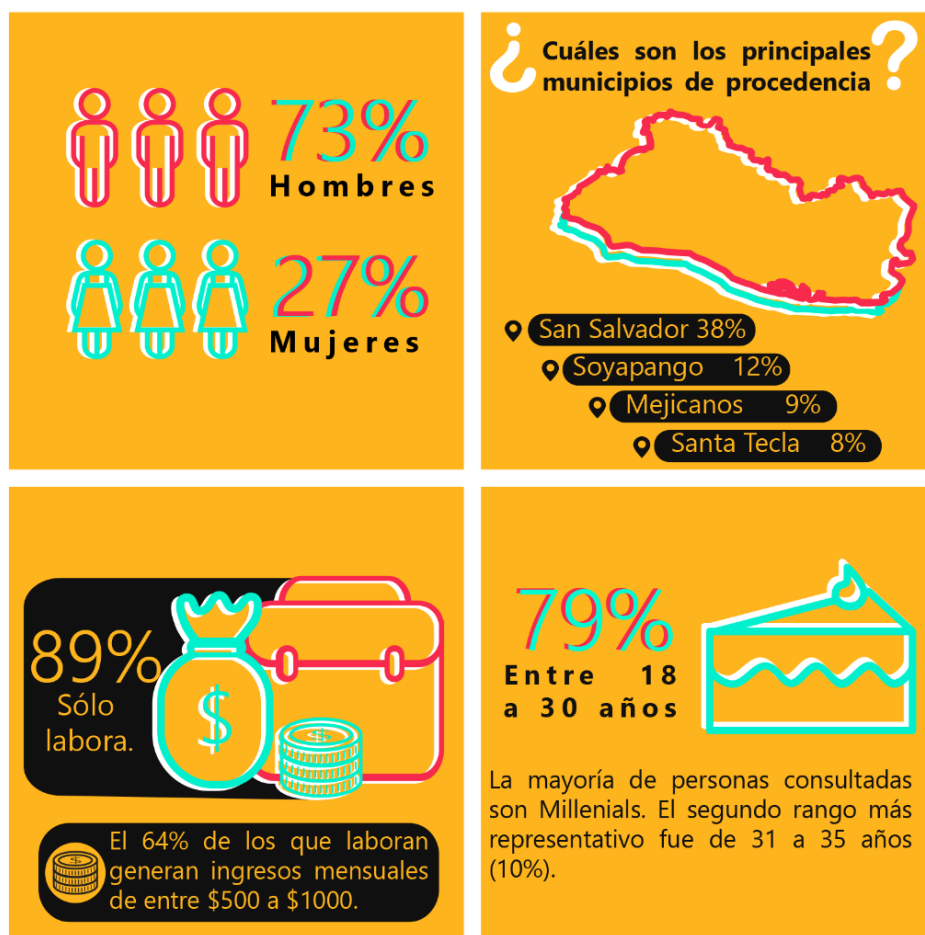


Figura 53. Resumen de datos demográficos de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados en la encuesta implementada por el equipo de investigación.

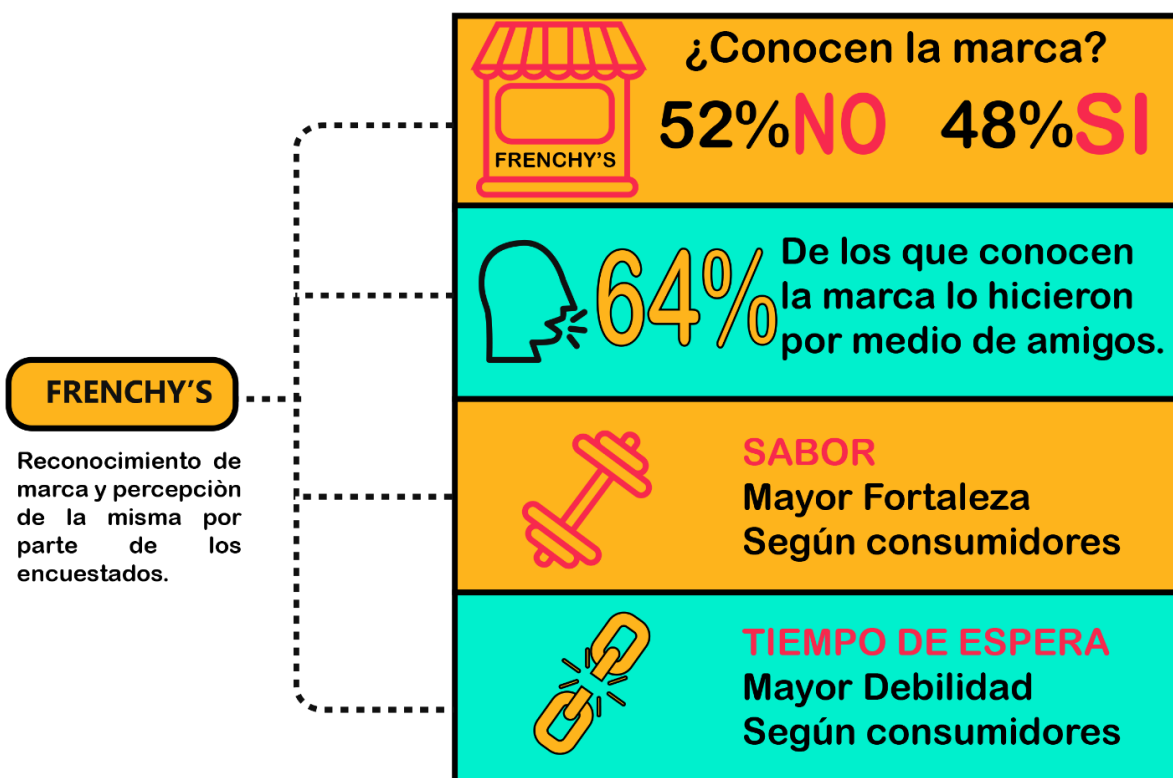


Figura 54. *Comportamientos de compra del consumidor de FRENCHY'S*

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados en la encuesta implementada por el equipo de investigación.

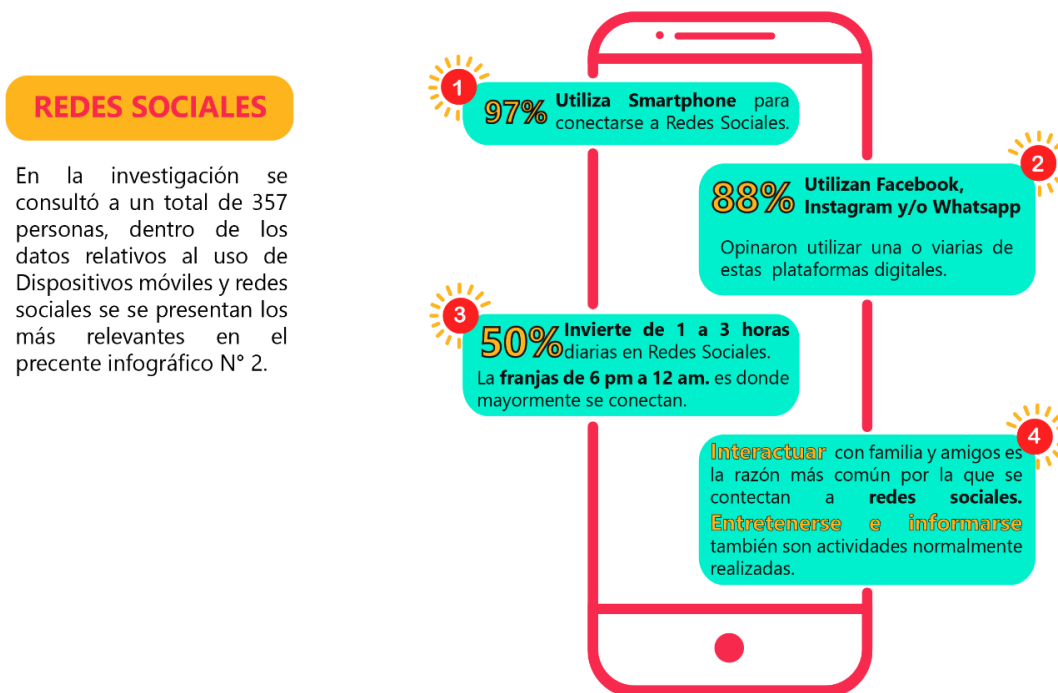


Figura 55. *Resumen redes sociales.*

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados en la encuesta implementada por el equipo de investigación.

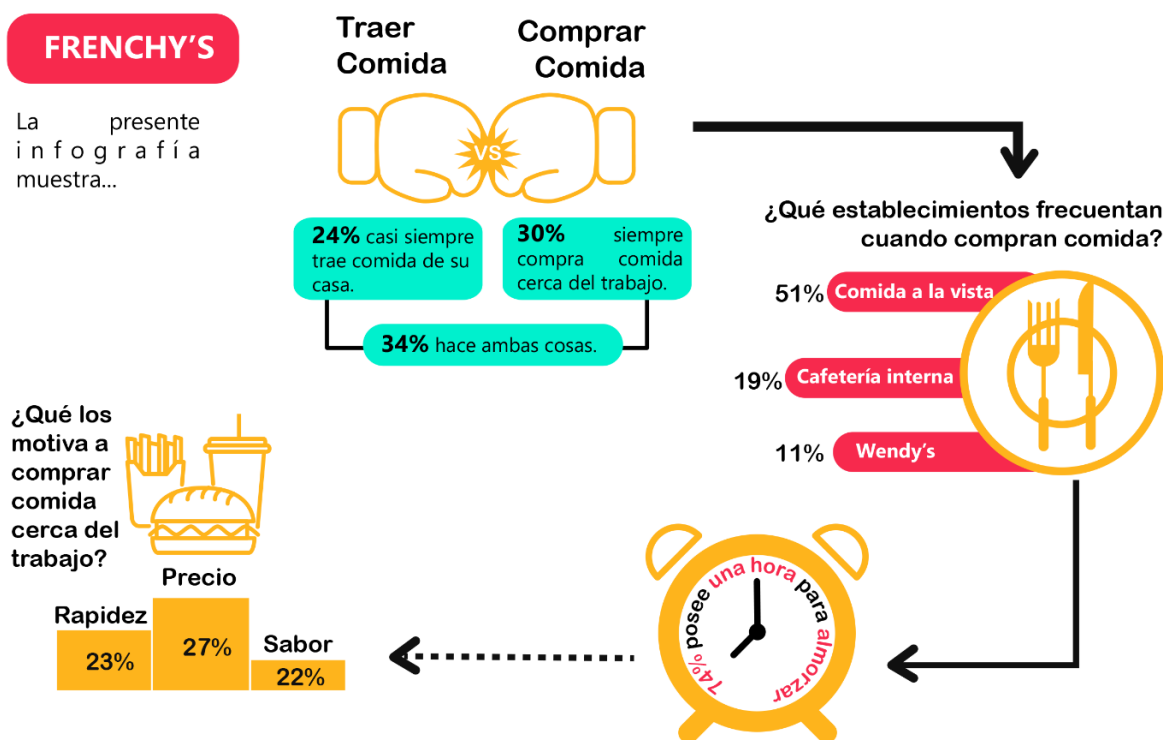


Figura 56. FRENCHY'S

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados en la encuesta implementada por el equipo de investigación.

1.5.4 Conclusiones generales de percepción de la marca.

La información demográfica obtenida es de gran importancia para las acciones que la empresa pretende tomar en el futuro, es claro que la gran mayoría de los encuestados son Millennials entre 18 a 30 años que solamente trabajan y con ingresos de \$500 a \$1000, un segmento que definitivamente tiene la capacidad económica para pagar por productos de buena calidad y más saludables que las opciones tradicionales.

Respecto al comportamiento de la población en redes sociales, el Smartphone representa el dispositivo más utilizado por la población, invirtiendo en promedio de 1 a 3 horas diarias en plataformas digitales, realizando diversas actividades, en su mayoría comunicándose, informándose, entreteniéndose y compartiendo contenido, siendo estas Facebook, Instagram y WhatsApp respectivamente.

La población se comporta positivamente cuando se trata de comprar alimentos en lugar de traerlos preparados desde casa, la mayoría de la población prefiere comprar, o realiza ambas actividades, siendo los lugares con mayor preferencia los negocios que sirven comida a la vista muy por encima de los restaurantes de comida rápida, las razones de esta preferencia son, el precio, el sabor y la rapidez de servicio. Se cuenta con dos segmentos representativos con respecto al presupuesto de \$2 a \$3 dólares, y el segundo de \$3 a \$5 dólares destinados a comprar alimentos durante las jornadas laborales diarias.

El reconocimiento de la marca en la zona es aceptable tomando en cuenta la cantidad de competidores que existen en la zona, aunque aún hay trabajo por hacer para que este número incremente, la empresa nunca ha hecho ningún esfuerzo publicitario para dar a conocer la marca, el boca a boca es el medio donde la mayor cantidad de consumidores se enteró sobre la marca.

1.6 Mapa de la situación

1.6.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.

La marca FRENCHY'S estableció contacto con sus clientes por medio de la creación de una fan page en Facebook, esta página fue abierta en 2014; un año después, debido a la interacción baja de parte de la comunidad, se optó por no seguir actualizando el contenido.

Una de las razones que influyó en María Cea (propietaria del negocio) para dejar de darle seguimiento a la página es porque había otras empresas que estaban copiando los productos y recetas que la marca publicaba en esta red social; se compartía este contenido con el objetivo de mostrarle a sus seguidores el proceso y la calidad de los productos que elaboraba la empresa, pero al notar esta conducta de parte de la competencia, decidió abandonar la plataforma. Abonado a lo anterior, la propietaria no poseía el suficiente tiempo para administrar adecuadamente la red social. Actualmente, a pesar que la página de Facebook aún puede ser visualizada, María la da por inexistente.

La marca puede ser encontrada en Facebook como “Frenchy’s Crepas, sándwiches y ensaladas”, contando hasta el mes de septiembre de 2018 con un total de 242 seguidores. La apariencia de la fan Page que está en desuso se muestra en la **Figura 57**.

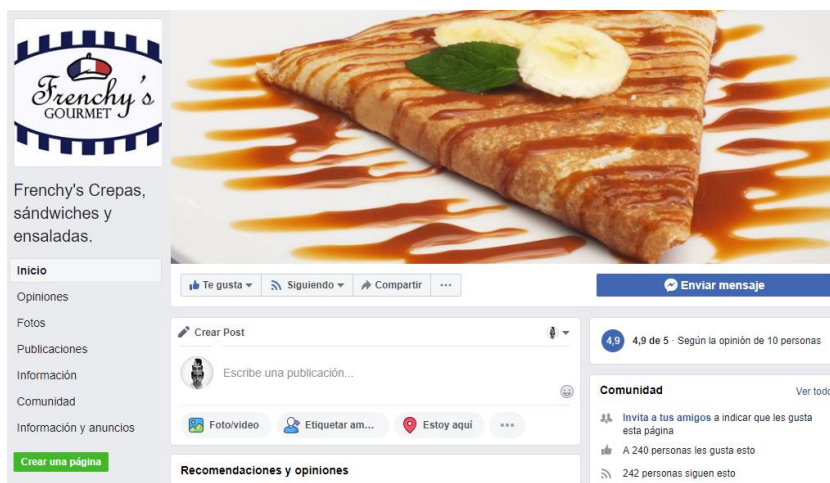


Figura 57. *Página antigua de FRENCHY'S.*

Fuente: Captura de pantalla de la Fanpage de Facebook antigua de FRENCHY'S.

Como se ha mencionado, para María Cea ya no existe una Fan Page Oficial de FRENCHY'S, es decir, actualmente la marca no posee presencia digital de ningún tipo.

1.6.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

Las personas que participaron en la investigación utilizan mucho las redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y WhatsApp; estas plataformas digitales son usadas generalmente para interactuar con familia y amigos e informarse, es por la segunda razón que resulta muy importante que FRENCHY'S tenga presencia digital, con aquellos activos utilizados por sus clientes actuales y potenciales y que genere estrategias de contenido atractivo, porque se identificó que el segmento atendido por la empresa prefiere consumir de manera natural la información. Otro factor determinante para que la empresa cree sus perfiles en diferentes plataformas digitales, es la cantidad de horas promedio de navegación de su público objetivo y los rangos de horario donde mayormente se conectan a las redes sociales. Las plataformas digitales identificadas como importantes para que FRENCHY'S tenga presencia son las siguientes:

a) *Facebook.*

Facebook es la red social mayormente utilizada por el público consultado en la investigación y si se toma en cuenta que, en el pasado, FRENCHY'S intentó incursionar en esta plataforma, es fundamental que se cree una fan Page, con una línea gráfica y una personalidad de marca definidas.

b) *Creación de un perfil en WhatsApp.*

Una de las debilidades de la marca es la atención al cliente, no poseen un programa definido de marketing relacional que les permita mejorar la comunicación con sus clientes. La herramienta de mensajería instantánea de WhatsApp ayudaría a mejorar esta interacción con su mercado meta, porque además de servir como canal de comunicación para atender preguntas y dudas, también puede ser utilizado como plataforma para toma de pedidos y así reducir el tiempo de entrega de los mismos, que es uno de los factores que influye en la toma de decisiones de los clientes actuales y potenciales, a la hora de elegir el lugar idóneo dónde comer.

c) *Creación de fan Page en Instagram.*

Por el giro comercial de FRENCHY'S es muy beneficioso crear un perfil en la red social Instagram, al ser una plataforma muy visual, donde principalmente se interactúa por medio de fotos y videos. Instagram es la tercera red social que más utiliza el público que participó en la investigación realizada y tomando en cuenta que más del 70% son de la generación del milenio conocida comúnmente en inglés como millenials (una de las características de estos es la manera que consumen su contenido y son personas muy visuales), debido a esto es clave tener presencia en esta plataforma digital.

d) *Creación de página web informativa.*

Una página web informativa permite a empresas del rubro de restaurantes exhibir su menú y precios para que las personas que estén interesadas en consumir la marca, consulten la plataforma antes de visitar el local y comprar el producto. Actualmente, la única manera que los clientes reales de FRENCHY'S poseen para ver el menú y los productos que la empresa ofrece es visitando el establecimiento. Tomando en cuenta que la investigación realizada refleja que informarse es una de las razones principales que motiva a las personas a ingresar en las plataformas digitales, la implementación de una página web puede ser muy beneficioso para la empresa; un sitio que proporcione información relevante y que además de mostrar sus productos, informe a su público objetivo por medio de la incorporación de un blog dentro de la plataforma.

e) *Técnicas de marketing de contenidos.*

El público objetivo de FRENCHY'S son principalmente personas entre 18 a 35 años, pertenecientes a la generación del milenio, este segmento se caracteriza por ser individuos que consumen marcas que posean compromiso social y más allá de generar lucro para ellas mismas,

también brinden un beneficio para la sociedad. El rubro de restaurantes se puede hacer valer de estrategias de inbound marketing para publicar información relevante en redes sociales, información que conecte con el público objetivo de la empresa y que convierta de lectores a nuevos consumidores, a aquellos que aún no han probado los productos de la marca.

1.7 Identificación de objetivo real de la empresa

1.7.1 Objetivo general.

Generar un aumento del 10% en las ventas mensuales de la empresa FRENCHY'S a través de la implementación de un plan de Marketing digital en el municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador para el primer semestre del 2019.

1.7.2 Objetivos específicos.

- ✓ Implementar técnicas para mejorar el servicio al cliente, brindado por todos los colaboradores de la empresa FRENCHY'S tanto en su punto de venta como en sus medios digitales.
- ✓ Diseñar estrategias promocionales en el área digital que incentive a los clientes reales a incrementar la frecuencia de compra y motive a los clientes potenciales a consumir la marca.
- ✓ Crear planes de contenidos para activos digitales que se adapten a cada ciclo de compra de los clientes actuales.

1.8 Definición de activos digitales a utilizar

1.8.1 Descripción general del activo digital.

Al analizar los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación se concluye, y sugieren tres activos digitales, ideales para que FRENCHY'S tenga presencia en internet de manera óptima, para recomendar estas plataformas se tomó en consideración distintos aspectos, entre ellos, las edades de clientes más frecuentes, las redes sociales más utilizadas, el tipo de negocio, entre otras, estas plataformas son Facebook, Instagram y WhatsApp.

a) *Facebook.*

Facebook es una red social a través de internet, creada por (en ese tiempo estudiante) Mark Zuckerberg en el año 2004, con el objetivo de tener una comunicación interna con sus compañeros universitarios de todo Harvard (Definicion.de, 2013). Actualmente se ha convertido en la red social

número uno. Según los datos estadísticos, mensualmente alcanza los 2,000 millones de usuarios activos (Periodico El Economista S.A. de C.V., 2017)

Los resultados de la encuesta realizada al objeto de estudio, Facebook es la plataforma de mayor uso por los clientes reales y potenciales de FRENCHY'S, ajustándose con las tendencias en redes sociales más populares en la actualidad, siendo esta el número uno en cuentas activas. (iLifebelt, 2018). Considerando estos datos, se sugiere en primera instancia la creación de una página de Facebook donde la empresa pueda dar a conocer su marca, relacionarse con sus clientes actuales y obtener clientes nuevos ampliando su cuota de mercado.



Figura 58. Logo de Facebook

Facebook tiene muchas herramientas capaces de facilitar la visibilidad de la empresa de forma atractiva al cliente, por ejemplo, a través de su portada y la foto de perfil, según la última actualización de Facebook no solo permite fotografías además pueden mostrarse como video, haciendo mucho más fácil las estrategias de marketing de contenidos.

La plataforma, permite al usuario medir su alcance a través de datos estadísticos como, “me gusta” obtenidos en tiempos determinados, número de usuarios, el perfil de los fans, tendencias de gustos y preferencias según el género (hombre o mujer) ubicaciones entre otros.

Si la empresa necesita incrementar presencia en internet, Facebook permite al usuario pagar publicidad a través de la herramienta Facebook Adds, haciendo posibles campañas publicitarias, administrarlas y dirigir las a diferentes segmentos según los objetivos de la marca, al finalizar la campaña se pueden obtener los datos estadísticos con los resultados y evaluarlos. Estas son las herramientas principales de la red social para facilitar la presencia de las marcas en internet. Es importante hacer mención, sobre las actualizaciones realizadas a esta plataforma cada cierto tiempo para mejorar y facilitar su uso.

b) *WhatsApp*.

Es una aplicación informática creada en el 2009 por un ingeniero ucraniano, radicado en Estados Unidos. La plataforma tiene como función principal, recibir y enviar mensajes instantáneos y con el paso del tiempo se ha actualizado ofreciéndole al usuario facilidades de comunicación como envió de fotos, contenido multimedia, audios de voz, incluso llamadas o video



Figura 59. Logo de WhatsApp

llamadas, hasta este año cuenta con 800 millones de usuarios alrededor del mundo. (Definicion.de, 2016)

Los datos de la investigación concluyen que WhatsApp es la segunda plataforma más utilizada por el público objetivo de FRENCHY'S. Actualmente es el único medio de comunicación que tienen los clientes con la empresa, cabe aclarar que el número de WhatsApp donde el público se comunica es con el personal de la dueña, lo ideal sería tener uno solo para el negocio. Se propone implementar esta herramienta de mensajería instantánea a través de WhatsApp Business, facilitando el trabajo a la empresa al momento de contactar a sus clientes y será una forma muy dinámica y rápida de mandar información.

“WhatsApp Business: (WhatsApp para Negocios) es una aplicación de Android que se puede descargar de manera gratuita y ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business hace que las interacciones con los clientes sean sencillas, proporcionando herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger” (WhatsApp.Inc, 2018).

Las diferencias que existen entre la aplicación de WhatsApp Messenger y WhatsApp Business (que no son muchas) posibilitan una comunicación fluida y fortalece el vínculo y lealtad con la marca, como la oportunidad de colocar la dirección física de la empresa y ubicarla en un mapa, también tiene una sección donde se puede hacer una pequeña descripción del rubro de la empresa colocar horarios de atención, además, se pueden añadir los links de las redes sociales de la empresa.

Otras herramientas que facilitan la comunicación con los clientes son:

- ✓ Mensajes de Bienvenida.
- ✓ Mensajes automatizados.
- ✓ Mensajes de respuesta rápida.
- ✓ Estadísticas: (Muestra los mensajes enviados, entregados, recibidos y leídos por el usuario).

c) **Instagram.**

Aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos... para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. (IIEMD, s.f.)



Figura 60. Logo de Instagram

Como tercera plataforma se sugiere a corto plazo abrir un perfil de Instagram, debido a los resultados obtenidos en la encuesta, FRENCHY'S es la plataforma de mayor uso después de Facebook y WhatsApp, siendo conveniente para la empresa, la plataforma se caracteriza más por lo visual, facilitando trabajar estrategias de marketing sensorial e Inbound marketing.

Al igual que Facebook y WhatsApp, Instagram ofrece la modalidad para empresas, entre las actualizaciones más recientes se encuentra el botón de compra a través de la aplicación, y una sección donde se puede desplegar la descripción del producto, ofreciendo una opción al cliente de Comprar, Reservar o Añadir al carrito de compras, esto solo es a manera de referencia, debido que esta herramienta no será de gran utilidad por el momento para FRENCHY'S pero si otras como, las herramientas de estadísticas para medir los seguidores que se obtienen en un periodo determinado, o la creación de historias que hacen tener un momento más íntimo con el cliente, y permite saber quiénes ven las publicaciones y con qué regularidad; también se pueden descargar complementos para Instagram como "Latergramme", sirve para programar las publicaciones y que se publiquen de forma automática. Estas entre muchas otras son las herramientas que Instagram ofrece a sus usuarios, si se saben manejar de manera profesional se pueden obtener los resultados esperados. (El android Libre S.L., 2015)

d) **Página Web.**

Una página Web es un documento electrónico que se adapta a la Web, el usuario puede incluir información de cualquier tema en particular, se encuentra almacenado en algún sistema de cómputo conectado a internet, con la finalidad de ser visualizado por cualquier cibernauta que se conecte a la red y que cuente con los permisos apropiados. (Milenium, 2018)

Al hacer los análisis de los resultados se llegó a la conclusión que con los objetivos planteados por FRENCHY'S en un largo plazo, se verá pronto en la necesidad no solo de tener redes sociales

sino una página Web que le dará la oportunidad de proyectar una imagen más profesional a la marca, y lograr posicionarse en los buscadores de Google, además tendrá la opción de hacer publicidad en la web y que su página aparezca en otros sitios que tengan relación con su marca o artículos complementarios a los productos que vende.

1.8.2 Justificación.

Para entender mejor por qué se recomiendan estas herramientas, es necesario conocer los beneficios que la empresa obtendrá teniendo presencia en cada plataforma, (Fernández, 2018) sugiere en su artículo, “Ventajas del uso de las redes sociales para empresas” algunos beneficios redactados a continuación.

Tabla 24. *Beneficios de plataformas digitales*

Plataforma	Beneficio
Fan Page	<p>Ofrece la posibilidad de hacer un mejor Branding para la marca, dándola a conocer, y gestionándola de una manera profesional.</p> <p>Se vuelve un canal de comunicación con los clientes, o una forma de atención al cliente donde se pueden resolver dudas o que ellos hagan sugerencias en tiempo real a través de la mensajería de Messenger.</p> <p>Al crear contenido de interés para el segmento de la marca se puede fidelizar y obtener un excelente engagement.</p>
WhatsApp	<p>Ofrece comunicación más directa con los clientes.</p> <p>Al tener WhatsApp Business la marca logra mayor credibilidad con los clientes.</p> <p>Optimiza el tiempo enviando información a más público.</p>

Instagram

Aumenta el engagement esto puede lograrse con los hashtags, utilizando los que mejor se relacionen a la marca, además debido a que es contenido netamente visual, existe más interacción con los usuarios, esperando a cada minuto algo nuevo.

Da la posibilidad que el público se sienta parte de la marca, dándole un sentido más humano, no solo mostrando contenido del producto sino también la historia de cómo es el trabajo del equipo atrás de las fotografías del producto.

Permite conocer mejor la audiencia por medio de diferentes herramientas como las encuestas en sus historias o preguntas específicas para que el público las conteste sin volverse una encuesta obligatoria para el usuario.

Al estar en Instagram se está en otras redes sociales también, da la posibilidad de publicar el mismo contenido de Instagram, en otras plataformas en las que se tenga presencia.

Sitio Web

Permite proyectar una imagen profesional.

Se puede estar en los primeros lugares de los motores de búsqueda de Google de manera orgánica.

Se puede hacer publicidad teniendo presencia en sitios que se relacionen con la marca.

1.8.3 Recomendaciones generales de uso.

Para tener éxito en los entornos digitales se debe conocer la mejor manera de formar parte de este mundo y con qué activos digitales hacerlo. Además, se tiene que tener claro determinadas estrategias que ayuden a la correcta administración de estos activos.

- ✓ Utilización una sola línea gráfica: Ya sea se tenga una o varias plataformas, es importante mantener estándares de colores, dimensiones, estilos de letra, mismo tipo de fotografía para que la marca logre conectar con el público.
- ✓ Es importante informarse antes de publicar: Si se desconoce el uso de alguna herramienta, se debe conocer su adecuado uso y posteriormente publicar, para obtener resultados óptimos.
- ✓ Es importante establecer un presupuesto de publicidad para determinado tiempo.

- ✓ Tener claro qué queremos lograr: Para hacer una campaña en redes sociales es necesario contar con objetivos bien estructurados para posteriormente medir los resultados y saber el impacto de la estrategia utilizada.

Capítulo III

2.1 Metodología

2.1.1 Metodología de la formulación de estrategias.

La formulación de estrategias se llevará a cabo a través de la metodología RACE, desarrollada por la empresa Smart Insights. Esta metodología fue creada con el objetivo de ayudar a los mercadólogos a estructurar la forma en cómo estos planean y ejecutan las estrategias de marketing digital; Smart Insights ha identificado que un alto porcentaje de los ejecutivos de mercadeo no poseen un plan de marketing digital bien estructurado. RACE es el acrónimo de las palabras en inglés “REACH” (Alcanzar), “ACT” (Actuar), “CONVERT” (Convertir) y “ENGAGE” (Comprometer), estas palabras hacen alusión a cada etapa del ciclo de compra de un consumidor. Esta metodología inicia con el análisis de la situación actual de la empresa y responde a la pregunta: ¿qué tan bien se están utilizando los activos digitales actualmente?, esta parte abarca el análisis de la audiencia y mercado objetivo, análisis de la competencia y análisis FODA de la entidad. Luego que se tiene un panorama general de la situación mercadológica actual, se debe de pasar a la estructuración de objetivos de marketing digital, donde se utilizan las métricas SMART, esto significa que los objetivos deben ser Específicos (Specific), Medibles (Measurable), Aplicables (Actionable), Relevantes (Relevant) y Oportunos (Time-related); al estructurar los objetivos de esta forma se evalúa la idoneidad de los mismos para el impulso de estrategias o la optimización de todos los procesos de negocios. El tercer paso es el establecimiento de estrategias que nos permitirán trazar a grandes rasgos el camino para lograr nuestros objetivos, las estrategias serán planteadas dependiendo de la etapa del ciclo de compra del cliente:

- ✓ Alcanzar (Reach): Aumentar el conocimiento de marca y visitas a los diferentes activos digitales.
- ✓ Actuar (Act): Aumentar las interacciones en línea a través de contenido propio y publicado en los diferentes activos digitales para la generación de suscriptores (leads)
- ✓ Convertir (Convert): Aumentar los ratios de conversión de suscriptores a ventas online u offline (dependiendo de cada empresa).
- ✓ Comprometer (Engage): generar relaciones a largo plazo y fidelizar a los clientes que ya consumen los productos de la empresa para convertir a esas personas en promotores de la marca. Por último, para cada estrategia se deben de establecer una serie de tácticas

que nos dirán específicamente el camino a seguir para alcanzar los objetivos establecidos (Chaffey, s.f.).

2.1.2 Justificación de la metodología.

Se considera importante el uso del modelo RACE, por sus etapas muy bien estructuradas a un plan de trabajo sistemático, cada etapa responde a una pregunta que orienta a la implementación paso a paso de un plan de marketing digital, iniciando con un análisis situacional de la empresa que responde a la pregunta ¿dónde se encuentra en estos momentos la marca y cuál es su entorno?, importante saberlo para dar entrada a creación de objetivos, esta etapa debe de dar respuesta a la pregunta ¿Dónde queremos estar? Respondiendo a la interrogante se pretende introducir a la creación de todas las estrategias necesarias que se pondrán en marcha, las estrategias deben de dar respuesta a la interrogante ¿cómo llegaremos ahí? Y que posteriormente, por medio de las tácticas se plantea a detalle la ruta a tomar para alcanzar los objetivos. Este modelo puede darle la ruta estratégica a FRENCHY'S para lograr sus objetivos de negocio.

En la metodología propuesta también se han tomado en cuenta elementos de otro modelo que tiene por nombre SOSTAC; de esta última se han implementado las acciones a realizar, porque aquí se especifican el o los responsables de cada táctica, el tiempo y la duración de cada una, para luego pasar al proceso de la medición de resultado.

La metodología SOSTAC fue desarrollada por P. R. Smith, que junto a Chaffey han publicado varios libros, entre el que se encuentra Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica (utilizado en esta investigación para el establecimiento de conceptos relacionados al marketing digital). La filosofía de estos dos autores es muy similar, esto se ve reflejado en las metodologías planteadas anteriormente, es por ello que se considera que tomar elementos de la metodología SOSTAC, vienen a optimizar lo planteado en la metodología RACE.

a) *Análisis FODA.*

Antes de generar estrategias para la empresa FRENCHY'S, se debe conocer su situación actual, por medio de un análisis FODA que refleje puntos de optimización que puedan ser tomados en cuenta a la hora de generar estrategias.

Lo plasmado en la matriz FODA presentado a continuación es el resultado de la investigación hecha en el segundo capítulo de esta investigación (resultados reflejados en la encuesta a clientes

actuales y potenciales, entrevista a la propietaria del negocio y la guía de observación directa desarrollada en el punto de venta de la empresa).

Se hace un cruce de variables con el propósito de aprovechar las fortalezas para maximizar las oportunidades y minimizar amenazas, además de contrarrestar las debilidades explotando las debilidades.

Tabla 25. *Análisis FODA con cruce de variables.*

FRENCHY'S	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Calidad del producto.	1. Tiempos de entrega.
	2. Amplio menú.	2. Distribución de la zona de despacho.
	3. Recomendaciones de clientes por medio del boca a boca.	3. Empaque sin distintivo de la marca.
		4. Posicionamiento bajo de la marca.
		5. Servicio al cliente no constante.
		6. No existe un perfil de los clientes.
OPORTUNIDADES (O)	(FO)	(DO)
1. Creación de activos digitales.	1. Creación de perfiles institucionales en Facebook e Instagram.	1. El naming de la marca, reduce el bajo posicionamiento.
2. Segmentación de la publicidad y contenido digital.	2. Contenido orientado a la demostración de los atributos del producto.	2. Aprovechar capacitaciones técnicas de MIPYMES u otras cooperativas decisivas.
3. Creación de estrategias digitales para móviles.	3. Creación de página web informativa.	3. Creación de packaging personalizado.
4. Marca con potencial de crecimiento.	4. Estrategia de promoción digital.	4. Creación de aplicación móvil.
Naming de mercado lógicamente bien estructurado.		5. Creación de base de datos de clientes.
AMENAZAS (A)	(FA)	(DA)

1. Estrategias digitales de la competencia indirecta.	1. Estrategias de promoción en el punto de venta.	1. Toma de pedidos a través de activos digitales.
2. Tiempo limitado para almorzar del público objetivo.		2. Optimizaciones de la prueba física.
3. Frecuencia de consumo baja.		
4. Alto alcance de los competidores en medio sociales.		

b) *Esquema para la formulación de estrategias.*

Tabla 26. *Diseño de modelo RACE modificado.*

Objetivos SMART	Estrategias para alcanzar los objetivos	Tácticas	Acciones	KPI	Métricas
ALCANZAR					
ACTUAR					
CONVERTIR					
ENAMORAR					

Nota: El modelo RACE original no incluye la tabla de tácticas.

2.2 Formulación de estrategias

2.2.1 Etapa 1. Alcanzar.

En esta etapa se plantean las estrategias enfocadas en el conocimiento de marca y la creación de una comunidad digital por medio de la apertura de activos digitales de la empresa FRENCHY'S.

Objetivo 1.

Crear una comunidad digital de clientes actuales y potenciales de la marca, equivalentes al 70% de sus clientes actuales, en el primer semestre del año uno.

Tabla 27. *Tabla de KPI y Métrica de etapa Alcanzar.*

KPI	Métrica
Crecimiento de una comunidad digital.	Fans representan al 70% de clientes actuales.

a) ***Estrategia 1.***

Creación de activos digitales.

✓ *Táctica 1: Creación de correo oficial de marca.*

i. *acciones:*

Paso 1. Abrir correo oficial de FRENCHY'S por medio de la plataforma Gmail de Google. Para registrarse en Gmail, deben de seguirse una serie de pasos:

1. Ingresar el nombre, correo nuevo y contraseña.

Figura 61. *Pasos para crear una cuenta en Gmail. Fuente: <https://goo.gl/LuZJTU>*

- En la siguiente sección se debe de ingresar información adicional, como: el número de celular, la dirección de correo electrónico de recuperación, fecha de nacimiento y sexo.
- Por último, se debe de leer la información de privacidad y condiciones, que se deben de aceptar si se quiere crear una cuenta con esta empresa.

4. Con la cuenta que ya se creó, se debe de acceder a Gmail y de esta manera la cuenta estará habilitada oficialmente para recibir y enviar mensajes por correo electrónico (Google, s.f.).

Explicación:

Tabla 28. *Estimación de presupuesto y tiempo para táctica uno, estrategia uno, etapa uno.*

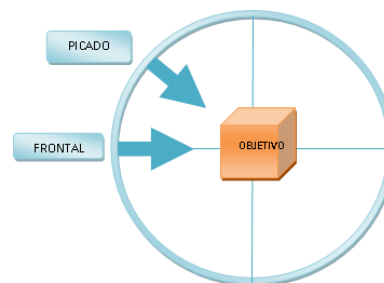
Tiempo	Recurso humano y/o material.	Inversión
1 día	Propietaria del negocio	Versión gratuita

✓ *Táctica 2:*

Establecer la línea gráfica oficial de la marca. Para la línea gráfica en los medios digitales se toma como referencia la iconografía actual que FRENCHY'S tiene plasmada en su menú y en el punto de venta (revisar anexo 2); se utilizan los colores institucionales de la marca, siendo estos el negro y amarillo. La línea gráfica en los activos digitales será diseñada acorde a lo establecido a continuación:

i) Acciones:

1. Los colores institucionales de la empresa son el negro y amarillo, en la **Figura 63** se expresan los códigos de color para medios digitales e impresos.
2. Iconografía oficial. El logotipo de FRENCHY'S y sus colores institucionales son complementados con la iconografía oficial de la empresa, el cual consiste en una serie de diseños que hacen alusión a ingredientes y productos de la marca, así como palabras clave tales como: “sabor, saludable, fresco, entre otros”; el estilo de los iconos son bocetos a mano que transmiten un sentido de fluidez, como el logotipo. La iconografía oficial se muestra en la **Figura 64**.
3. El estilo fotográfico también es importante para la presentación del contenido de la empresa. Las fotografías que se publiquen en los diferentes activos digitales, deben de cumplir con estos principios:



Los ángulos de la cámara deben de ser principalmente en picado, y como segunda opción un Angulo normal (frontal), como se muestran en la **Figura 62**.

Figura 62. Ángulos fotográficos sugeridos. Creación por el equipo de investigación.

Los planos deben de ser generales, cuando se muestre más de un producto en la fotografía y primer plano o plano detalle cuando se trata de un solo producto. Si en las fotografías aparecen personas, deben de mostrarse en un plano medio o americano.

Si la fotografía se realiza en ambientes que tienen relación con el rubro de la empresa, se debe de utilizar la profundidad de campo, para darle relevancia al objetivo; de lo contrario puede aplicarse la fotografía sobre fondos sólidos, de la paleta de colores oficial de FRENCHY'S. Estos principios son ejemplificados en la **Figura 63**.

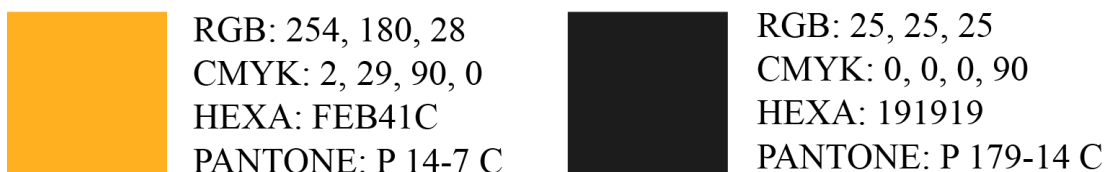


Figura 63. Colores oficiales de FRENCHY'S. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.



Figura 64. Iconografía oficial de FRENCHY'S. Fuente: elaborado por equipo de investigación.



Figura 65. *Estilo fotográfico de FRENCHY'S*. Fuente: pexels.com

Se sugiere contratar los servicios profesionales de un diseñador freelancer, para establecer un manual de marca formal.

Tabla 29. *Estimación de presupuesto y tiempo para, táctica dos, estrategia uno, etapa uno*

Tiempo	Recursos humanos y/o materiales.	Inversión
2 semanas	<ul style="list-style-type: none"> • Freelancer (manual de marca) • Fotógrafo (paquete de fotografías) 	\$200 \$100

✓ *Táctica 3:*

Creación de plan de contenido. Se desarrolla acorde a la metodología RACE, haciendo uso de sugerencia de estructuras del plan de contenido por la empresa Social Mood. Esta metodología

desglosa el contenido en: tipo, copy, fecha y hora de publicación y los enlaces que contendrá la misma (Lofrano, s.f.).

i) Acciones: Plan de contenido.

La primera etapa donde el objetivo principal es la creación de una comunidad digital y dentro de cada plataforma se publicará contenido informativo sobre la marca, en un inicio las publicaciones se sugieren se realicen 3 veces por semana por plataforma, las publicaciones pagadas se recomiendan se hagan dos semanas al mes intercalándose una de la otra. A continuación, para la etapa de alcanzar se muestra un plan de contenido sugerido para un mes, recordando que puede estar sujeto a cambios según convenga.

Tabla 30. Plan de Contenido para redes sociales de etapa ALCANZAR para un mes

		Lunes			Martes			Miércoles			Jueves			Viernes		
Hora	Canal	FB	IN	WEB	FB	IN	WEB	FB	IN	WEB	FB	IN	WEB	FB	IN	WEB
S1	10:30: a.m. Orgánico	■				■								■	■	
	6:00: p.m. Paga							■				■				
S2	6:00: p.m. Orgánico		■		■							■			■	
	10:30: a.m. Paga	■							■							
S3	10:30: a.m. Orgánico	■	■			■		■	■		■	■				
	6:00: p.m. Paga															
S4	6:00 pm Orgánico	■	■					■						■	■	
	10:30: a.m. Paga				■				■							

Los horarios que aparecen en el plan de contenidos se han elegido según las estadísticas obtenidas en la encuesta realizada a clientes de FRENCHY'S.

El periodo que durará esta etapa es de seis meses; se incluyen las publicaciones que serán generadas previamente a la publicación oficial de la página, por ser consideradas contenido para construir cada perfil en las diferentes plataformas digitales de la marca.

- ✓ Consideraciones para la creación de contenido: los formatos para la creación de contenido serán acorde a lo estipulado en la **Tabla 31**.

Tabla 31. *Formatos sugeridos para la publicación de imágenes y video en medios digitales.*

	Formato	Aspecto
Imagen	PNG, JPEG, GIF	4:5, 1:1 y 2:3
Video	MP4	4:5 y 9:16

Canal digital:	Facebook
Periodo:	Semana 1, Año 1.
Tipo de canal:	propio
Tipo de difusión:	Orgánica y de paga

Tabla 32. *Ejemplo de Plan de contenido en Facebook para una semana en la etapa Alcanzar.*

Objetivo	Tipo de contenido (formato)	Fecha	Hora	Tema	Difusión	Copy + imagen destacada	Enlace
Alcanzar	Imagen PNG	Previo al lanzamiento oficial del activo.		Presentación de la marca (El logo de FRENCHY'S en el centro, alrededor los productos principales levitando alrededor de la marca)	Orgánica		
	Imagen PNG	Previo al lanzamiento oficial del activo.		Presentación de categoría de los productos.	Paga	En Frenchy's siempre	
	Imagen PNG	Lunes	10:30 am.	Producto sugerido de la semana	Orgánico		
	Imagen GIF	Martes	6:30 p.m.	Productos frescos, ingredientes de calidad (se mostrará la construcción de un producto por medio de stop motion).	Orgánico		
	Video	Miércoles	10:30 am	Ubicación fácil y accesible (En 15 segundos se mostrará cómo llegar a FRENCHY'S)	Orgánico		
	Imagen	Jueves	6:30 pm	Recuerda nuestros horarios.	Orgánico		
	Imagen PNG	Viernes	10:00 am	La fórmula perfecta (Break+ Frenchy's= Felicidad)	Orgánico		

Canal digital: Instagram
Periodo: Semana 1, Año 1.
Tipo de canal: propio
Tipo de difusión: Orgánica y de paga

Tabla 33. *Ejemplo de Plan de contenido en Instagram para una semana en la etapa Alcanzar*

Objetivo	Tipo de contenido (formato)	Fecha	Hora	Tema	Difusión	Copy + imagen destacada	Enlace
Alcanzar	Imagen PNG			Presentación de la marca (El logo de FRENCHY'S en el centro, alrededor los productos principales levitando alrededor de la marca)	Paga		
	Imagen PNG			Presentación de categoría de los productos. (Secuencia de imágenes)	Orgánica	En Frenchy's siempre	
	Fotografía	Lunes	10:30 am.	Producto sugerido de la semana (Adaptación, foto de chef preparando producto)	Orgánico		
	Video	Martes	6:30 p.m.	Productos frescos, ingredientes de calidad (se mostrará la construcción de un producto por medio de stop motion) (Diferente producto de Facebook)	Orgánico		
	Video	Miércoles	10:30 am	Ubicación fácil y accesible (En 15 segundos se mostrará cómo llegar a FRENCHY'S)	Orgánico		
	Imagen	jueves	6:30 pm	Recuerda nuestros horarios. (Historia fijada)	Orgánico		
	Imagen PNG	viernes	10:00 am	La fórmula perfecta (Break+ Frenchy`s= Felicidad) (Fotografía de clientes disfrutando del producto en el lugar de trabajo o en el local)	Orgánico		
		Sábado	6:30 pm	Para llevar o comer aquí (Dos escenas, cliente comiendo en el local y cliente comiendo en el lugar de trabajo un producto de Frenchy's)			

✓ *Táctica 4.*

Fijar el número de contacto oficial de la marca.

i) Acciones:

- Adquisición de chip en compañía telefónica nacional.
- Adquirir un plan post pago para la gestión de los activos digitales.
- El celular a utilizar será el de la propietaria de la empresa, debiendo contar con las especificaciones mínimas de un smartphone (que permita descargar aplicaciones móviles y una memoria interna mínima de 32 GB para almacenar las aplicaciones y parte del contenido que se gestione en cada activo digital).

Tabla 34. *Estimación de presupuesto y tiempo para táctica cuatro, estrategia uno, etapa uno.*

Tiempo	Recurso humano y/o material.	Inversión
1 día	Plan pospago con la empresa Tigo El Salvador (llamadas ilimitadas a red Tigo, 300 minutos para llamar a todas las redes, 5 GB de navegación, Whatsapp ilimitado gratis).	\$25.99 mensual por 18 meses.

✓ *Táctica 5.*

Creación de perfiles digitales empresariales de la marca. Las tres plataformas propuestas para FRENCHY'S son Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

i) Acciones:

- Facebook. En esta red social, se creará una página que será administrada desde el perfil de la propietaria del negocio; los pasos para la construcción de dicha página se detallan a continuación:



Figura 66. *Creación de una página de Facebook.*
Fuente: <https://www.facebook.com/pages/creation/>

1. Al iniciar sesión en un perfil de Facebook, se debe de buscar la pestaña “páginas”, posteriormente, se debe de dar clic en el botón verde “crear página”. Facebook pedirá elegir entre dos opciones de página: Negocio o marca y Comunidad o figura; en este caso, para FRENCHY’S se deberá elegir la primera opción, dando clic en el botón “empezar”. Posteriormente se pedirá ingresar el nombre de la página y asignarle una categoría, la página tendrá por nombre “Frenchy’s El Salvador” y su categoría será “Restaurante”, luego se debe ingresar la dirección postal y un número telefónico (opcional).
2. Se debe de cargar una imagen de perfil y de portada.
3. Una vez ingresada la imagen de perfil y portada, el último paso es ingresar la demás información acerca del negocio, como: reseña histórica de la empresa, configuración de los botones que ofrece Facebook y publicación de cierto contenido previo (Facebook, s.f.).

La página oficial de FRENCHY’S se verá de la siguiente manera:



Figura 67. Perfil de Facebook de FRENCHY'S. Fuente: creado por equipo de investigación.

- **Instagram.** en esta red social se utilizará el correo institucional para la creación de la página oficial de la empresa. Los pasos a seguir son:

1. Ingresar a www.instagram.com y llenar los campos: número o correo electrónico, nombre completo, nombre de usuario y contraseña, posteriormente dar clic en el botón “registrarte”.
2. Al registrarse se procederá a optimizar el perfil: asignarle una fotografía, crear una reseña sobre el negocio y subir contenido previamente al lanzamiento oficial de la página (Instagram Empresas, s.f.).

Una vez terminado el perfil, lucirá de esta forma:

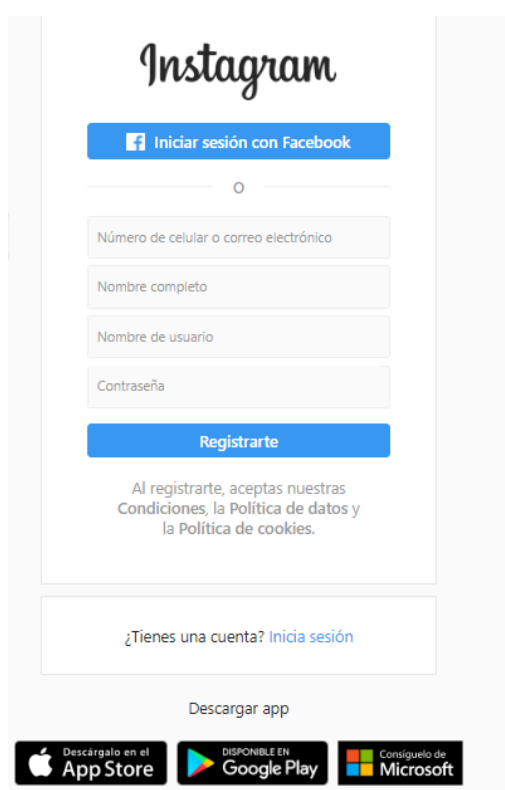


Figura 68. ¿Cómo crear una cuenta en Instagram.? Fuente: instagram.com



Figura 69. Perfil de FRENCHY'S en Instagram. Fuente: elaborado por equipo de investigación.

- **Whatsapp Business.** El perfil de FRENCHY'S en esta red social tiene que ser registrado de un número nuevo, es por ello que se utilizará el número que está asociado con el chip y plan que se detallan en las tácticas antes mencionadas. Los pasos a seguir son los siguientes:
 1. Descargar la aplicación de Whatsapp Business (Whatsapp para negocios), desde la Play Store. Al descargar y tener la aplicación oficial en el celular se debe de ingresar a la misma

y dar clic en “aceptar y continuar”. Se debe de aceptar los permisos para que la aplicación pueda ingresar a determinada información del celular.

2. Se debe de verificar en número de teléfono, ingresando el código del país y el número de teléfono asociado al perfil de Whatsapp, como se muestra en la **Figura 70**.
3. Luego que se ha verificado el número se procede a crear una copia de seguridad en la cuenta de Gmail oficial de la empresa, para tener un respaldo de los datos de la aplicación.
4. El último paso es asignarle una fotografía de perfil, un nombre y un breve estado al perfil. Para terminar de personalizar el perfil de FRENCHY’S se debe de ir a “ajustes de Whatsapp”, primero pulsando en el botón menú (los tres puntos verticales) y luego ingresar en ajustes de la empresa/perfil; en esta sección se podrá ingresar información importante como dirección de la empresa, categoría de la empresa y la descripción del negocio, como se muestra en la **Figura 70** (Ramirez, 2018).

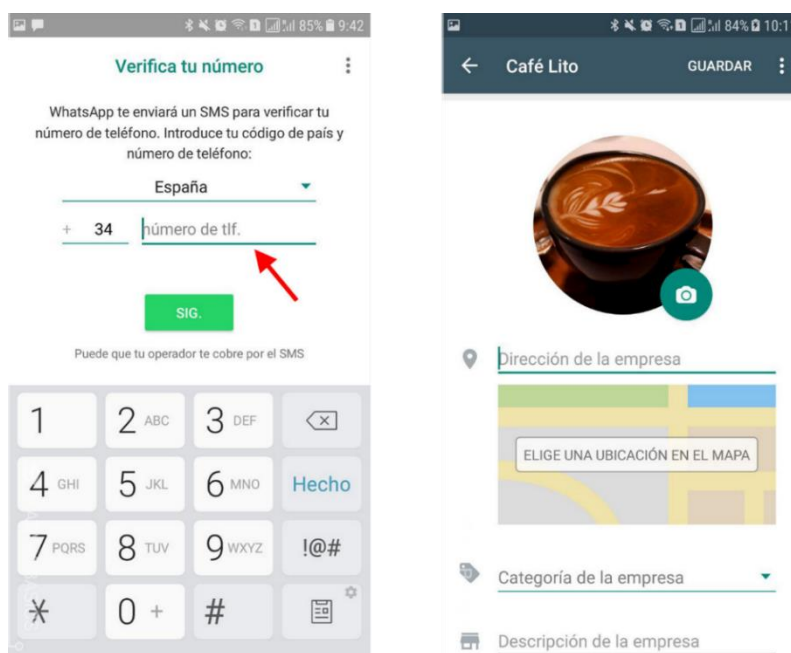


Figura 70. Pasos para crear WhatsApp Business. Fuente: <https://goo.gl/W2ijik>

Tabla 35. Estimación de presupuesto y tiempo para táctica cinco, estrategia uno, etapa uno

Tiempo	Recurso humano y/o material.	Inversión
1 día	- Contratación de Community Manager	\$300 mensuales

b) *Estrategia 2.*

Utilizar métodos pagados para promocionar la marca en plataformas digitales para aumentar su notoriedad. Las tácticas de promoción irán acorde a la etapa de Alcanzar.

- ✓ *Táctica 1.* Definir el segmento al cual va a ser dirigida la campaña publicitaria.

La marca tiene identificado a su público objetivo

i) Acciones:

Los consumidores de FRENCHY'S son jóvenes que oscilan entre los 18 a 30 años de edad, es un adulto joven que estudia y trabaja, es práctico. Físicamente es alto, delgado y viste ropa con marcas reconocidas en el mercado adulto joven. Su estilo es casual, cómodo y fresco. Tiene una vida muy activa, fuera de su trabajo siempre anda en busca de algo que le dé una nueva experiencia. Vive generalmente en la zona metropolitana, en su mayoría en el municipio de San Salvador y trabaja en las diferentes empresas del centro financiero.

- ✓ *Táctica 2.* La campaña promocional: será comunicada por: Google My Business y Facebook Ads (administrando los anuncios publicitarios de Facebook e Instagram desde esta plataforma). La publicidad en cada medio en esta etapa será de tipo informativa.

i) Acciones:

- **Google My Business.** Es importante que la empresa aparezca en los buscadores cuando un usuario digita directamente el nombre de la marca o cuando se dispone a buscar establecimientos de comida que estén relacionados con los productos de FRENCHY'S o dentro de un perímetro en el mapa. Al crear un perfil de empresa en Google My Business permitirá a FRENCHY'S tener una ubicación precisa en Google Maps, además de mostrar información adicional como el rubro de la empresa, contacto y horarios de atención, entre otra información. Los pasos a seguir para crear el perfil se detallan a continuación:
 1. Inscribir la empresa en Google My Business accediendo a la dirección www.google.es/business/, para ello se tiene que tener una cuenta creada en Google previamente, en el caso de FRENCHY'S se utilizará el correo

frenchys.elsalvador@gmail.com. Se debe de ingresar el nombre de la empresa, dirección postal y otra información relevante del negocio que pide la plataforma para registrar la empresa.

2. El segundo paso es llenar la información sobre la empresa que aparecerá en los motores de búsqueda (Ayuda de Google Mi Negocio, s.f.).

- **Facebook Ads.** En este medio se publicitará la página de la empresa y publicaciones que estén directamente relacionadas a la pregunta “¿quién es Frenchy’s?”

Para anuncios dentro de la red de Facebook se debe de ingresar al administrador de anuncios <https://www.facebook.com/adsmanager/>, luego se deben definir una serie de elementos:

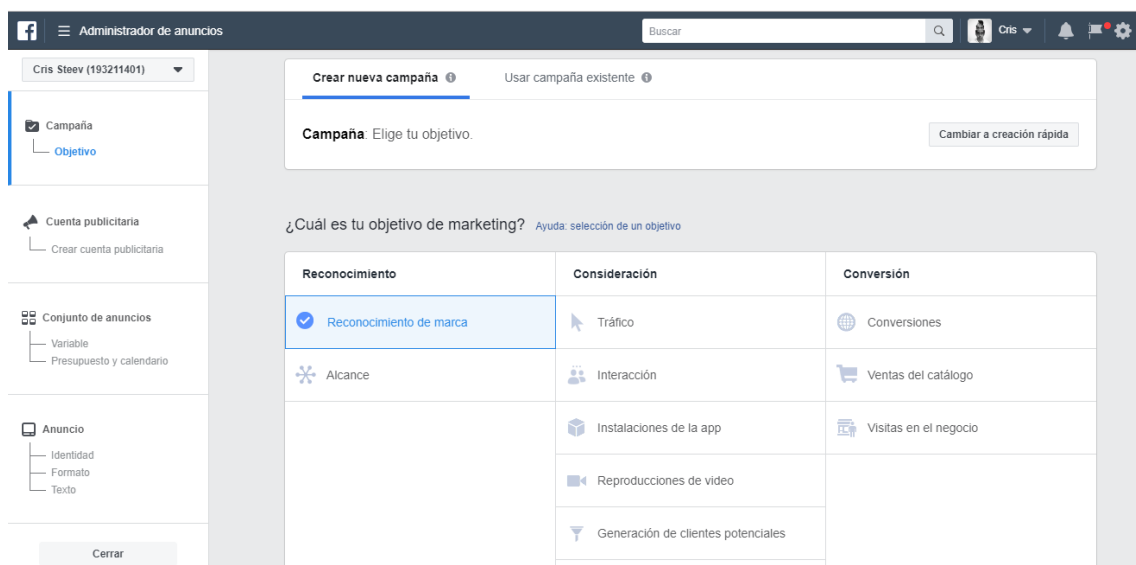


Figura 71. Administración de anuncios de Facebook.
Fuente: <https://www.facebook.com/business/products/ads>

1. Tener como objetivo generar fans y formar la comunidad digital para las redes sociales de FRENCHY'S.
2. Se debe escoger el público objetivo.
3. Se destinará un presupuesto publicitario para cada plataforma.
4. Se asigna el periodo y los días de publicidad.
5. Se crea el anuncio, con el 20% texto y 80% imagen.

Dentro del administrador de anuncios se gestionará la publicidad mostrada en Instagram, utilizando el mismo concepto para el contenido, solamente haciendo adaptaciones al formato para generar mayor impacto en cada red social. Los ejemplos de cómo luciría los anuncios en Facebook e Instagram se muestran a en la **Figura 70**.

Tabla 36. *Estimación de presupuesto y tiempo para táctica dos, estrategia dos, etapa uno*

Tiempo	Recurso humano y/o material.	Inversión
La campaña durará 6 meses.	- Google My Business	Gratis
Se dividirá en 3 periodos de publicaciones. Intercalando en meses impares con publicidad y meses pares sin publicidad. Es decir, los meses donde se activará la campaña son el mes 1,3 y 5 (esto con el objetivo de invertir más dinero en periodos específicos para lograr el mayor rendimiento posible)	- Facebook Ads (administración de los anuncios para Facebook e Instagram)	\$120 Mensuales. (divididos en publicar el anuncio 3 veces a la semana, invirtiendo \$10 cada día, entre Facebook e Instagram). En el semestre se tiene un total de \$720 en anuncios publicitarios para ambas redes sociales.

c) **Estrategia 3.**

Se comunicará a los clientes actuales los nuevos activos digitales de FRENCHY'S (Off line).

- ✓ Táctica 1: Se promocionará los nuevos activos digitales de FRENCHY'S a los clientes actuales de forma Off Line.
- ✓ Táctica 2. Creación de material POP (flyer). Se imprimirán 500 flyers (tamaño A6) para distribuir a nuestros clientes, con el objetivo que estos sigan las nuevas

plataformas digitales de FRENCHY'S, para ello, dentro del flyer se realizará una dinámica, la cual consiste en regalar una orden de papas gratis a quien nos siga en nuestras redes sociales, la dinámica y el diseño del flyer se muestran en la **ilustración 12**.

i) Acciones:

- Cotizar diseño de flyer.
- Elegir la mejor opción
- Cotizar impresos de flyer.
- Elegir la mejor opción.
- Imprimir flyer.
- Dar a los clientes de FRENCHY'S un flyer cada vez con compren productos, invitando a leerlo para obtener papa gratis.
-



Figura 72. Material POP.
Fuente: elaborado por equipo de investigación.

Tabla 37. Estimación de presupuesto y tiempo para táctica dos, estrategia tres, etapa uno

Tiempo	Recurso humano y/o material.	Inversión
1 mes	Imprenta (Diseñarte)	\$50.85

✓ Táctica 3: Diseño de empaque personalizado.

i) acciones.

Se diseñará un sticker que se pegará en el empaque que la empresa utiliza actualmente. El empaque utilizado es un recipiente de poliestireno de color blanco, el cual no tiene ningún distintivo comercial, el sticker permitirá reconocer que el producto es de la marca FRENCHY'S, al mismo



Figura 73. Material Promocional (sticker).
Fuente: elaborado por equipo de investigación.

tiempo que informa sobre los nuevos activos digitales de la empresa. El diseño del sticker será como el que se muestra en la **Figura 73**.

2.2.2 Etapa 2. Actuar.

Objetivo 2.

Incrementar las interacciones en los activos digitales de FRENCHY'S en un 30% por mes en un periodo de 12 meses, para mejorar el engagement.

Tabla 38. Kpi y Métrica para la etapa dos (Actuar)

KPI	Métrica
Engagement	Interacciones representan el 30% de la comunidad digital.

✓ *Estrategia 1.*

Implementación de un sistema de servicio al cliente y toma de pedidos en los activos digitales.

a) Táctica 1. Utilizar WhatsApp Business enfocado para toma de pedido.

i) Acciones.

- Definir los mensajes de bienvenida y de ausencia (En horarios fuera de operación)
- - “¡Bienvenido/a a Frenchy's! En un momento te responderemos.
- En este momento estamos cerrados, pero te responderemos lo más pronto posible. Gracias por ser un cliente FRENCHY'S
- Crear una plantilla funcional para la toma de órdenes

Producto: _____

Cantidad: _____

Hora de entrega: _____

- Identificar las Etiquetas que pueden ser funcionales para la marca, estas nos permitirán separar aquellas órdenes pendientes de entrega con las que ya fueron entregadas. Se podrán editar los tipos de etiquetas de acuerdo a la necesidad de la empresa.

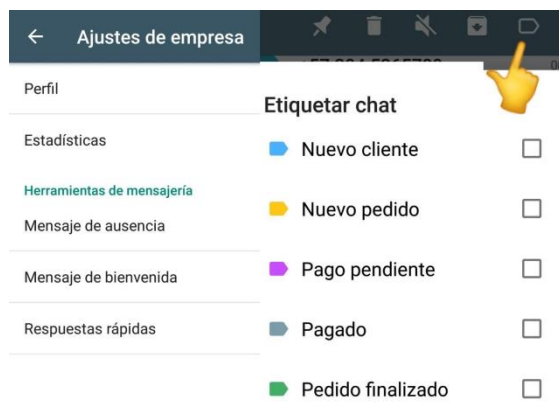


Figura 74. ¿Cómo crear una cuenta de WhatsApp Business?

Fuente: <https://goo.gl/NFhkW7>

- Evaluar las estadísticas que brinda la aplicación semanalmente para confirmar los mensajes enviados, entregados, leídos y recibidos (Ramirez, 2018).
- b) Táctica 2. Creación de chat box para Facebook Messenger.
- i) Acciones.
- Determinar un mensaje de bienvenida.
 - “¡Bienvenido/a a Frenchy’s! En un momento te responderemos.
 - Identificar las 5 preguntas más frecuentes, con el fin de brindar las opciones inmediatamente después del mensaje de bienvenida
 - Menú
 - Dirección
 - Promociones
 - Horarios de atención.
 - Determinar la herramienta que nos ayudará a crear el chatbot se recomiendan Chatfuel, Manychat y Motion.ai
 - Construir: El primer paso para crear un chatbot, es elaborar una conversación predeterminada en el sistema, que sea lógica y funcional para que el chatbot pueda responder a palabras claves que los consumidores ingresen al chat

- Fijar: Aquí se establecen las reglas que definirán la lógica de la conversación, se asignan reglas para unir las palabras claves con las respuestas que se brindaran a los clientes
- Mensajes de transmisión: Esta opción nos permite difundir mensajes a los usuarios que se comunicaron con la empresa recientemente, muy similar a una campaña de email (Kagan, 2017).

✓ *Estrategia 2.*

Creación de contenido útil y atractivo en los medios digitales.

Tabla 39. *Ejemplo de Plan de contenido para redes sociales en etapa dos (ACTUAR)*

		Lunes		Martes		Miércoles			Jueves		Viernes
Hora	Canal	FB	IN	FB	IN	FB	IN	FB	IN	FB	
S1	10:30: a.m. Organico	Foto con frase celebre	Historia		GIF	Catalogo de producto				Foto producto	Meme
	6:00: p.m. Paga	Foto promocional		Promocionar WhatsApps		Promocionar WhatsApps			Promocionar whtsApps		
S2	6:00: p.m. Organico	Adivinanza	Foto local inicio de semana		Historia	Dinamica	foto producto				Meme
	10:30: a.m. Paga										
S3	10:30: a.m. Organico		Video haciendo un producto	Sorteo	Foto producto	Imagen con oferta	Historia	Oferta producto		GIF	
	6:00: p.m. Paga										
S4	6:00 PM Organico	Dinámica	Historia	Oferta producto			Historia			Foto clientes satisfechos	
	10:30: a.m. Paga										

a) Táctica 1. Desarrollo de un plan de contenido para la etapa actual, utilizando los principios del marketing de contenidos.

En esta segunda etapa, las interacciones con la comunidad son más fuertes, con el objetivo que los fans o seguidores se empiecen a identificar con la marca y se sientan parte de ella, se desea lograr que exista un confianza tal, que ellos deseen hablar con la marca a través de las redes sociales, para ello se sugiere que el plan de contenido sea un poco más agresivo en cuanto al

número y tipo de publicaciones, habrá más contenido pagado, dinámicas, sorteos a través de las redes sociales, y promociones atractivas al segmento de la marca.

- Para esta etapa las publicaciones aumentarán de tres veces por semana a una diaria por plataforma, tanto en Facebook como Instagram.
- Las publicaciones pagadas se harán según campaña del momento, si existe una promoción se le dará publicidad no más de una semana.
- En esta etapa se pondrán en marcha los chat bots en Facebook Messenger, aunque aún no se cuente con pedidos a través de esa plataforma servirá para una atención rápida al cliente.
- Los horarios se sugieren que sean los mismos, a excepción que en el transcurso de los meses de la primera etapa se observe que existen otros horarios de mejor interacción.

Tabla 40 *Estimación de presupuesto y tiempo para la táctica uno, estrategia dos, etapa dos*

Tiempo	Recurso humano y/o material.	Inversión
La campaña durará 12 meses.	- Facebook Ads (administración de los anuncios para Facebook e Instagram)	\$120 Mensuales. (Invirtiendo \$10 cada día, entre Facebook e Instagram). En el año se tiene un total de \$1440 en anuncios publicitarios para ambas redes sociales.

2.2.3 Etapa 3: Convertir.

d) *Objetivo 3.*

Convertir al 20% de la comunidad digital en suscriptores de la marca, mensualmente en un periodo de 12 meses.

Tabla 41. Kpi y Métrica de etapa tres (CONVERTIR)

KPI	Métrica
Leads	Número de suscriptores/sobre el total de fans

✓ *Estrategia 1.*

Creación de página web. El desarrollo de una página web le proporcionará una imagen profesional a la marca, haciendo sentir confianza a la comunidad digital de FRENCHY'S. La plataforma será de carácter informativo, detallada de la siguiente manera.

a) Táctica 1. Utilización de herramientas en línea para el desarrollo de la página Web.

- i) Acciones. Buscar las mejores herramientas gratuitas entre ellas están Wordpress o Wix (Se sugiere Wix).

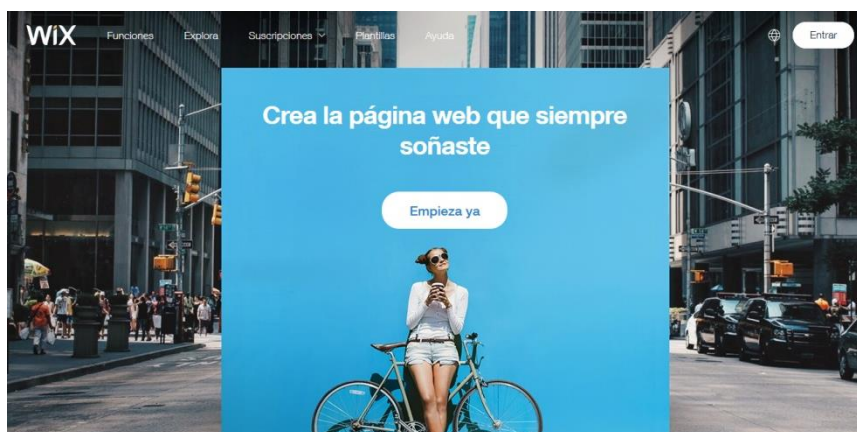


Figura 75. Creación de una página web con Wix.

Fuente: <https://www.wix.com/account/sites>

- Elegir la membresía de Wix que mejor se adapte a las necesidades de FRENCHY'S, se sugiere el plan Combo con un costo de \$11.00 al mes y una membresía de \$14.95 al año. Se recomienda este plan debido que la página iniciará con un concepto informativo y no como tienda online. Si la Marca en un largo plazo decide vender a través de la página puede cambiar de plan al E-commerce.

- Elegir la mejor plantilla que mejor se adapte al concepto de FRENCHHY'S.
- Subir la información necesaria a la página que se desglosará en 4 pestañas

LOS PLANES PREMIUM DE WIX Y LOS PRECIOS DE WIX AL DETALLE

CARACTERÍSTICA	CONNECT DOMAIN	COMBO	UNLIMITED	E-COMMERCE
¿Dominio incluido en planes anuales?	×	Nombre de dominio gratis por un año, después \$14.95 al año.	Nombre de dominio gratis por un año, después \$14.95 al año.	Nombre de dominio gratis por un año, después \$14.95 al año.
Cuentas de e-mail	Wix ofrece cuentas de correo a través de Google Apps, por US\$5 al mes.			
Características				
Opciones de diseño	Todas las plantillas	Todas las plantillas	Todas las plantillas	Todas las plantillas
Sin anuncios	×	✓	✓	✓
Favicon	×	✓	✓	✓
Número de páginas (por sitio web)	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas
Ancho de banda	1 GB	2 GB	Ilimitado	Ilimitado

Figura 76. Planes premium de Wix.

Fuente: <https://www.websitetooltester.com/es/opiniones/wix/precios/>

Tabla 42. Contenido sugerido de la página web

¿Quién es Frenchy's?	Menú y Precios	Blog	de	Contacto
Historia	Panninis	Frenchy's		Dirección
Valores	Wraps			Teléfonos
Misión	Burritos	Artículos gastronómicos		Horarios
Visión	Hamburguesas			Correo
Promesa de la marca	Ensaladas			Redes sociales

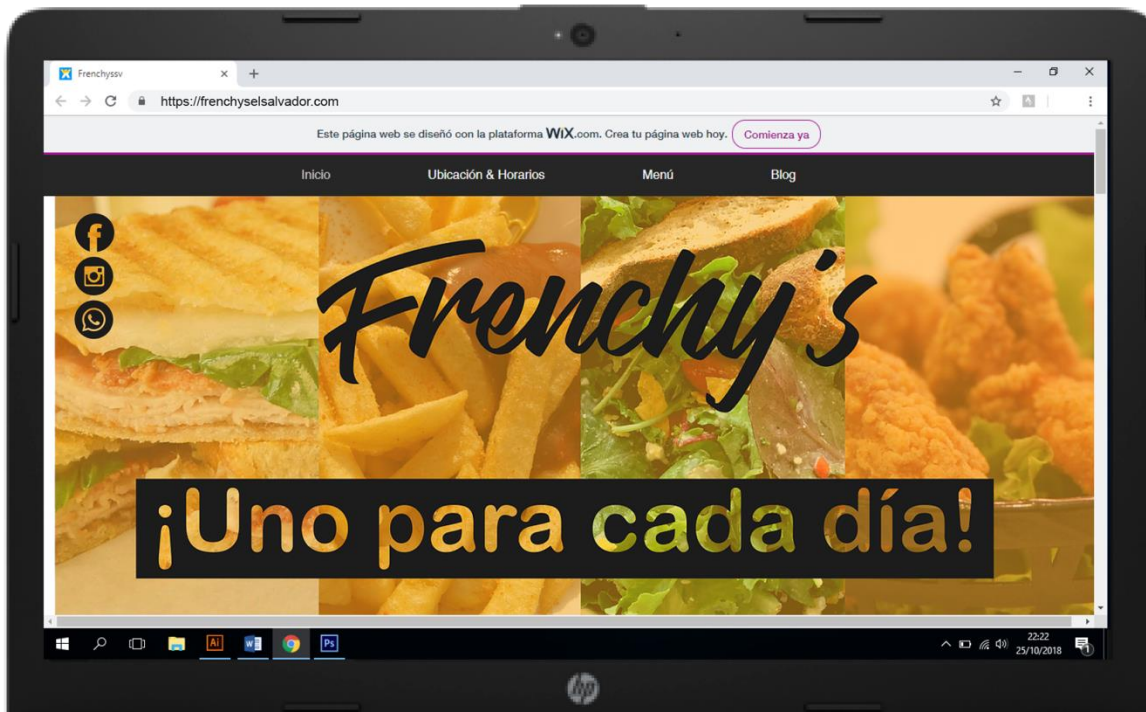


Figura 77. Interfaz de Página web oficial de FRENCHY'S. Fuente: Wix.com

Tabla 43. Estimación de presupuesto y tiempo para la táctica uno, estrategia uno, etapa tres

Tiempo	Recurso humano y/o material.	Inversión
1 semana	Membrecía para utilizar herramienta de página web anual	\$11.00 mes \$14.95 anual

✓ *Estrategia 2.*

Optimización de la prueba física.

- a) Táctica 1. Propuesta de un interiorismo estratégico, de los elementos del establecimiento que incluyen decoración, señalización de área de caja y despacho, iluminación, agregar un menú en físico, papel tapiz.

- i. Acciones:

Objetivo interiorismo estratégico del local de FRENCHY'S: Mejorar la

experiencia del cliente dentro del establecimiento creando un ambiente estéticamente atractivo y funcional.

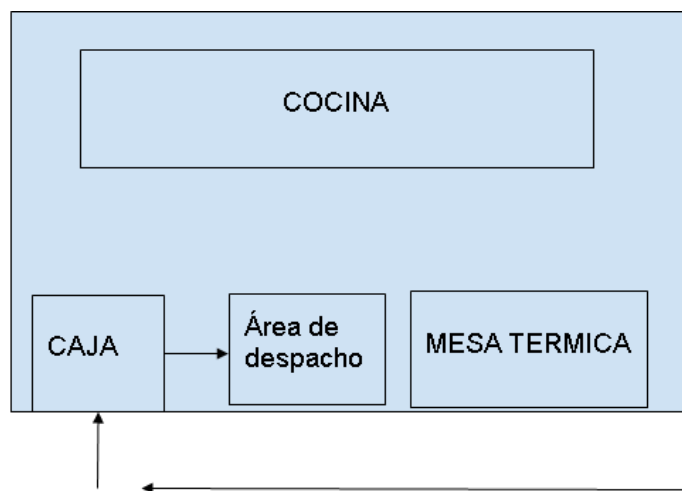


Figura 78. Esquema señalización del local de FRENCHY'S.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

- Selecciones elementos a mejorar:
 1. Implementación del menú: Facilitará al cliente en la toma de decisión en el momento de hacer su orden, el menú estará disponible en caja. El diseño de éste será siguiendo la misma línea del menú actual de la marca que se mantiene en grande dentro del establecimiento.
 2. Mesa térmica: Actualmente en la mesa térmica no se colocan todos los ingredientes de FRENCHY'S, se sugiere mostrar al cliente los ingredientes principales de los productos con el objetivo de despertar el apetito y que su motivación de adquirir el producto aumente.
 3. Seccionar la toma de pedidos en dos partes según la modalidad de un Food Court²: Una para ordenar (Lugar: Caja) y la otra fila para recibir el producto, según ticket. Esta área actualmente se encuentra en la parte frontal del local, se sugiere que la caja se mantenga al frente para que el cliente visualice los productos de la mesa térmica. Luego de ordenar, el cliente pasará al extremo derecho del local y esperar por turno el pedido solicitado.

² Plaza de comidas, es una agrupación de restaurantes.

4. Señalización: Servirá como guía para los clientes y mejorar el orden en horas de mayor afluencia.

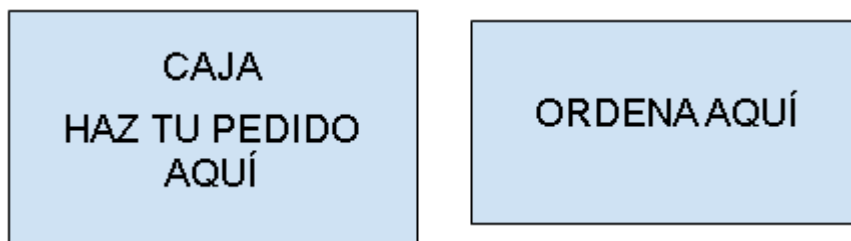


Figura 79. Señalización del punto de venta. Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla 44. Estimación de presupuesto y tiempo para la táctica uno, estrategia dos, etapa tres

Tiempo	Recurso humano y/o material.	Inversión
2 días	Impresión y laminado de menú	\$10.00
1 DÍA	Impresión de señalización	\$6.00

✓ *Estrategia 3.*

Recolección de datos de clientes actuales y potenciales a través de email marketing:

- a) Táctica 1. Se diseñará un plan de email marketing adaptado al modelo de negocio de FRENCHY'S.

Objetivo: Convertir a la comunidad digital de la marca en suscriptores.

Métrica: Convertir al 30% de la comunidad digital.

Estrategia de email marketing:



Figura 80. Esquema para estrategia de Email Marketing. Fuente: <https://vilmanunez.com/>

1. Ofrecer promociones exclusivas para los suscriptores.
2. Concursos y sorteos exclusivos para suscriptores.

Contenido:

El tipo de contenido será:

1. Artes atractivos con ofertas o promociones para los suscriptores. Pequeños fragmentos sobre temas gastronómicos o relevantes para el público meta con enlaces para ver artículo completo en el blog del sitio web.

Frecuencia: La frecuencia del envío de las promociones exclusivas será una vez por semana. Los artículos del blog se enviarán cada 15 días.

Plan de contenido para un mes.

Tabla 45. *Plan de contenido de email marketing sugerido para un mes.*

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
S1	Oferta de la semana	Captación de suscriptores			Análisis de informe	Creación de contenido
S2	Oferta de la semana		Newsletter	Captación de suscriptores	Análisis de informe	Creación de contenido
S3	Oferta de la semana	Captación de suscriptores			Análisis de informe	Creación de contenido
S4	Oferta de la semana		Newsletter	Captación de suscriptores	Análisis de informe	Creación de contenido

Creación inspirada en plantillas para email marketing de Blog Vilma Nuñez

Nota: Los días de envío pueden estar sujeto a cambios según temporada del año, festividad o tipo promoción u oferta.

Herramientas de email marketing: En el capítulo uno se detallaron varias herramientas para este tipo de estrategia, a la marca se le sugiere trabajar con Mail Chimp por su versión gratuita que, aunque está en inglés, ofrece muchas ventajas, entre ellas enviar más de 2000 mensajes al mes, número que en otras herramientas en su versión de paga solo lo permiten anualmente.

Captación de suscriptores: Se captan suscriptores a través de formularios.

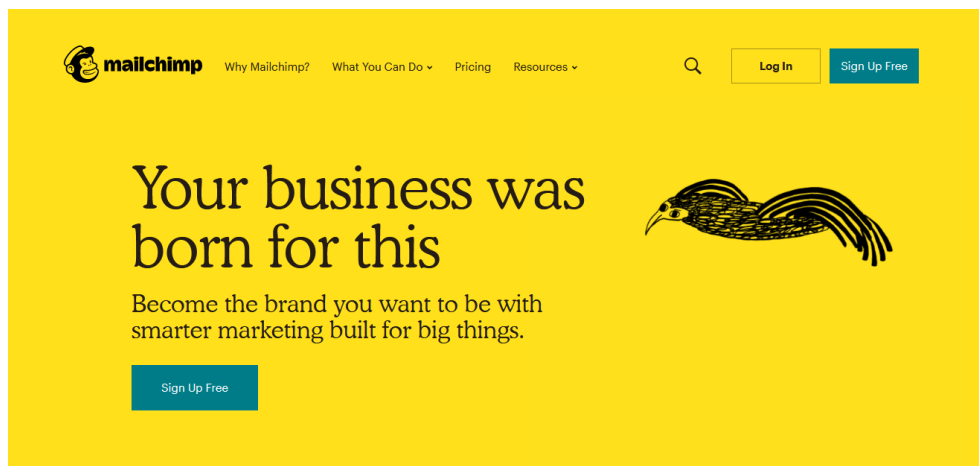


Figura 81. Herramienta para campañas de Email Marketing. Fuente: mailchimp.com

Cabe mencionar que la marca ya cuenta con una base de datos pequeña de sus clientes actuales, con esta iniciará su campaña de email marketing ofreciendo promociones exclusivas por ser ya clientes fieles de FRENCHY'S, posteriormente se impulsará el blog a través de Facebook y llamar a la acción a visitarlo, al dar clic el usuario será redireccionado a la página respectivamente y se desplegará el siguiente formulario con la finalidad de seguir captando suscriptores y ampliar la base de datos según la métrica establecida previamente.

Figura 82. Formulario para captar suscriptores.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

✓ Estrategia 4.

Crear alianzas estratégicas con empresas para la Implementación de servicio a domicilio.

b) Táctica 1. Implementación de servicio a domicilio por medio de Alianzas como empresas de entrega a domicilio como Hugo o Get My Food.

i) Acciones.

- Registrarse en la página web como proveedor

Datos Generales

- Nombre
- Correo Electrónico
- Número de contacto
- Aceptar los términos y condiciones
- Información de la empresa
- Nombre del comercio
- Teléfono de contacto del comercio
- Adjuntar menú en formato JPG o PDF (Tamaño máximo de 1MB)
- Adjuntar archivo de productos en formato ZIP o RAR (Tamaño máximo de 1MB).

Sucursales

- -Los comercios tienen que tener al menos una sucursal
- -Las sucursales deben tener razón social (Puede ser más de una)
- Nombre de la sucursal.

Dirección.

Teléfono.

Nombre del encargado.

Razón social.

Para poder ser parte de los socios de HugoApp, toda empresa debe de pagar los respectivos honorarios, \$35.00 mensuales fijos en concepto de mantenimiento y actualización de la plataforma, que en un semestre es un total de \$210; así mismo, la empresa cobra un 18% de comisión por entrega. De esta manera para el primer semestre del año 2 las ventas esperadas son de \$9670, en

donde el 10% de esas ventas son resultado de los esfuerzos mercadológicos implementados; de este porcentaje, un 20% correspondería a ventas realizadas a través de HugoApp, y aplicando el 18% de comisión por entrega, se tiene para este semestre, un gasto total por entrega de \$218.87 (Hugo APP, s.f.).

Tabla 25. *Estimacion de presupuesto y tiempo para la tactica uno, estrategia cuatro, etapa tres.*

Tiempo	Recurso humano y/o material.	Inversión
6 mes	Empresa HugoApp	\$218.87

✓ *Estrategia 5.*

Creación de plan de contenido para atraer suscriptores.

- a) Táctica 1: En esta etapa el objetivo principal será la de impulsar la página web en las redes sociales, a continuación, se presenta un plan sugerido para un mes en esta etapa, sólo se hace referencia al contenido de paga.
- El número de publicaciones aumenta
 - Los horarios para publicar no varían, a excepción que sea necesario hacerlo.
 - Las publicaciones serán más participativas y serán más de paga que orgánica.
 - Se gestionará publicidad en motores búsqueda a través de Google Adwords para empezar a aparecer en la web.

En el plan de contenidos que se muestra en la **tabla 25** se desglosan el diferente contenido a ser publicado cada día en los diversos activos digitales que posee la empresa.

Para motivos prácticos solo se muestran las columnas completas con los 3 activos digitales de FRENCHY'S para el día lunes, los otros cuatro días solo aparece el activo digital, donde se ha plasmado una idea de contenido para ser publicado.

Tabla 46. *Plan de contenido sugerido para un mes en redes sociales en la etapa tres (Convertir)*

Hora	Canal	Lunes			Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
		FB	IN	WEB	FB	FB	FB	FB
S1 10:30: a.m. 6:00: p.m. 9:00 PM	Orgánico	Foto producto	Foto producto	Banner promocional	promo			
	Paga							
S2 10:30: a.m. 6:00: p.m. 9:00 PM	Orgánico			Banner promocional				
	Paga	Promo alianza con hugo			Promo alianza con hugo	Promo alianza con hugo	Promo alianza con hugo	Promo alianza con hugo
S3 10:30: a.m. 6:00: p.m. 9:00 PM	Orgánico	Dinámica		Banner promocional				
	Paga	Promoción			Promoción	Promoción	Promoción	Promoción
S4 10:30: a.m. 6:00: p.m. 9:00 PM	Orgánico			Banner promocional				
	Paga	Promoción			Promoción	Promoción	Promoción	Promoción

Tabla 47. *Estimacion de presupuesto y tiempo para la tactica uno, estrategia cinco, etapa tres*

Tiempo	Recurso humano y/o material.	Inversión
La campaña durará 12 meses.	Facebook Ads (administración de los anuncios para Facebook e Instagram y google adwords)	\$300 Mensuales. (invirtiendo \$10 cada día, entre Facebook e Instagram). En el año se tiene un total de \$3600 en anuncios publicitarios para ambas redes sociales.
	Google Adwords	\$150 Mensuales (invirtiendo por campañas de una o dos semanas)

2.2.4 Etapa 4: Enamorar.

En esta etapa se pretende mejorar la relación con los consumidores a través del mejoramiento de los procesos de pedidos, tiempos de respuesta de entrega del producto y las relaciones cliente-empresa durante la interacción entre ambos.

e) *Objetivo 4.*

Establecer relaciones redituables con el 30% de los suscriptores obtenidos cada mes en un periodo de 12 meses.

Tabla 48 KPI y Métrica de etapa cuatro (ENAMORAR)

KPI	Métrica
Conversiones de Leads a Ventas	Conversiones representan el 30% de los suscriptores.

✓ *Estrategia 1.*

Capacitación y Creación de procesos off y online de servicio al cliente.

a) Táctica 1. Inscripción en cursos o talleres orientados al servicio al cliente brindados por instituciones públicas o privadas que apoyan a las MIPYMES.

ii) Acciones.

- Acercarse a las instalaciones de CDMYPE para llenar la solicitud de asesoramiento.

Datos Generales del solicitante (CDMYPE UFG San Salvador, s.f.).

- Nombre
- DUI y NIT
- Correo Electrónico
- Número de contacto
- Información de la empresa:
- Datos generales
- Promedio de ventas
- Número de trabajadores
- Sector económico

- Tamaño de empresa
- La sucursal más cercana se encuentra en la siguiente dirección:

Universidad Francisco Gavidia. Edificio D, AVENIDA OLIMPICA, contiguo a Super Selectos, San Salvador.

Director: Ing. Luis Alonso Martínez Perdomo

Persona de contacto: Mariela Ivett Bonilla

Teléfonos: 2298-2237 y 2298-2772

Email:mibonilla@ufg.edu.sv

✓ *Estrategia 2.*

Creación de Aplicación móvil.

Con una aplicación, FRENCHY'S entra a una nueva etapa incursionando en el e-commerce, luego de hacer ventas solo en el establecimiento y domicilios mediante terceros, es importante que la marca se independice, aunque no se dejará de lado las alianzas estratégicas con empresas de entrega a domicilio, porque eso permitirá tener una mayor cobertura del segmento, mientras que la aplicación dará a la marca prestigio y segura al cliente. Entre las utilidades de la app está, hacer pedido a domicilio, mostrar menú, promociones del día y dinámicas que permitan interactuar al cliente con la marca.

a) Táctica 1. Contratar un equipo especializado para la creación de aplicación móvil.

i) Acciones.

- Seleccionar público meta: Clientes actuales y potenciales de FRENCHY'S
- Visualizar competidores: Los competidores indirectos de FRENCHY'S que poseen aplicación móvil es Pizza Hut.
- Objetivo de Creación de aplicación móvil: Fidelizar al cliente facilitando la compra de los productos de la marca a través de una experiencia visualmente atractiva
- Cotizar freelancer o Empresa especializada en programación de aplicación móvil.

- Contratar un freelancer o equipo especializado en programación y creación de aplicación móvil.
- Pactar reunión para la negociación (Reuniones tantas como sea necesaria generalmente son tres)
- Desarrollo de aplicación: el freelancer o equipo especializado se encargará después de reuniones pactadas: De desarrollar el diseño conceptual de la marca, programación, diseño de imagen de marca, realizar las pruebas técnicas hasta que la aplicación está lista para ser lanzada. (Tiempo estimado 3 meses)



Figura 83. *Diseño de aplicación móvil de FRENCHY'S.*

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

- Lanzamiento oficial de la aplicación a través de las redes sociales.

Tabla 49. *Estimacion de presupuesto y tiempo para la tactica uno, estrategia dos, etapa cuatro*

Tiempo	Recurso humano y/o material.	Inversión
3 mes	Freelancer o Equipo especializado en desarrollo de aplicaciones	\$10,000
1 mes	Lanzamiento de aplicación	\$500.00

✓ *Estrategia 3.*

Creación de plan de contenido para fidelidad con los clientes.

Para esta última etapa, la marca ya contará con diferentes herramientas que ayudaran en gran medida al posicionamiento de la marca, se espera que para este tiempo la comunidad haya crecido significativamente.

El plan para un mes que se muestra a continuación se mantiene siempre con los mismos horarios de publicación.

- El número de publicaciones puede variar de dos a tres al día.
- Es importante impulsar la página siempre a través de las redes sociales y Google Adwords.

En el plan de contenidos que se muestra en la tabla 30 se desglosan el diferente contenido a ser publicado cada día en los diversos activos digitales que posee la empresa; para motivos prácticos solo se muestran las columnas completas con los 3 activos digitales de FRENCHY'S para el día lunes, los otros cuatro días solo aparece el activo digital, donde se ha plasmado una idea de contenido para ser publicado.

Tabla 50. Plan de contenido sugerido para un mes para redes sociales en etapa cuatro (ENAMORAR)

Hora	Canal	Lunes			Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
		FB	IN	WEB	FB	FB	FB	FB
S1 10:30: a.m. 6:00: p.m. 9:00 PM	Orgánico	Foto producto	Foto producto	Banner promocional				
	Paga							
S2 10:30: a.m. 6:00: p.m. 9:00 PM	Orgánico			Banner promocional				
	Paga	Promo Aplicación movil			Promo Aplicación movil	Promo Aplicación movil	Promo Aplicación movil	Promo Aplicación movil
S3 10:30: a.m. 6:00: p.m. 9:00 PM	Orgánico	Dinamica		Banner promocional				
	Paga	Promoción pagina			Promoción pagina	Promoción pagina	Promoción pagina	Promoción pagina
S4 10:30: a.m. 6:00: p.m. 9:00 PM	Orgánico			Banner promocional				
	Paga	Promoción Producto			Promoción Producto	Promoción Producto	Promoción Producto	Promoción Producto

Tabla 51. *Estimación de presupuesto y tiempo para, estrategia tres, etapa cuatro*

Tiempo	Recurso humano y/o material.	Inversión
La campaña durará 12 meses.	- Facebook Ads (administración de los anuncios para Facebook e Instagram y google adwords)	\$500 Mensuales. (Invirtiendo \$15 cada día, entre Facebook e Instagram). En el año se tiene un total de \$6000 en anuncios publicitarios para ambas redes sociales.
	Google Adwords	\$300 Mensuales (Se invertirá por días o campañas) Por año se invertirá \$3600 de publicidad en adwords

2.3 Presupuesto

Tabla 52. *Presupuesto según la inversión a realizar en cada etapa*

ALCANZAR			
Táctica	Meses	Inversión por mes	Inversión
Freelancer	1	\$200.00	\$200.00
Sesión de fotos	1	\$100.00	\$100.00
Plan telefonico	6	\$25.00	\$150.00
Community Managment	6	\$300.00	\$1,800.00
Facebook Adds	6	\$120.00	\$720.00
Flyers	1	\$50.00	\$50.00
			\$3,020.00

ACTUAR

Táctica	Meses	Inversión por mes	Inversión
Facebook Ads	12	\$120.00	\$1,440.00
Community Manager	6	\$300.00	\$1,800.00
Plan telefónico	6	\$25.00	\$150.00
			\$3,390.00

CONVERTIR

Táctica	Meses	Inversión por mes	Inversión
Herramienta Wix	1	\$11.00	\$11.00
Creación e impresión de menú	1	\$10.00	\$10.00
Impresiones de rótulos	1	\$6.00	\$6.00
Plan Telfonico	6	\$25.00	\$150.00
Community Manager	6	\$300.00	\$1,800.00
Google Adwods	6	\$150.00	\$900.00
Facebook Ads	12	\$300.00	\$3,600.00
Comisión por venta estimada del 10% a Hugo	6	\$34.81	\$208.86
Alianza con Hugo	6	\$35.00	\$210.00
			\$6,895.86

ENAMORAR

Táctica	Meses	Inversión por mes	Inversión
Aplicación móvil	1	\$10,000.00	\$10,000.00
Lanzamiento de aplicación	1	\$500.00	\$500.00
Community Manager	6	\$300.00	\$1,800.00
Facebook Ads	12	\$500.00	\$6,000.00
Google Adwords	6	\$300.00	\$1,800.00
			\$20,100.00

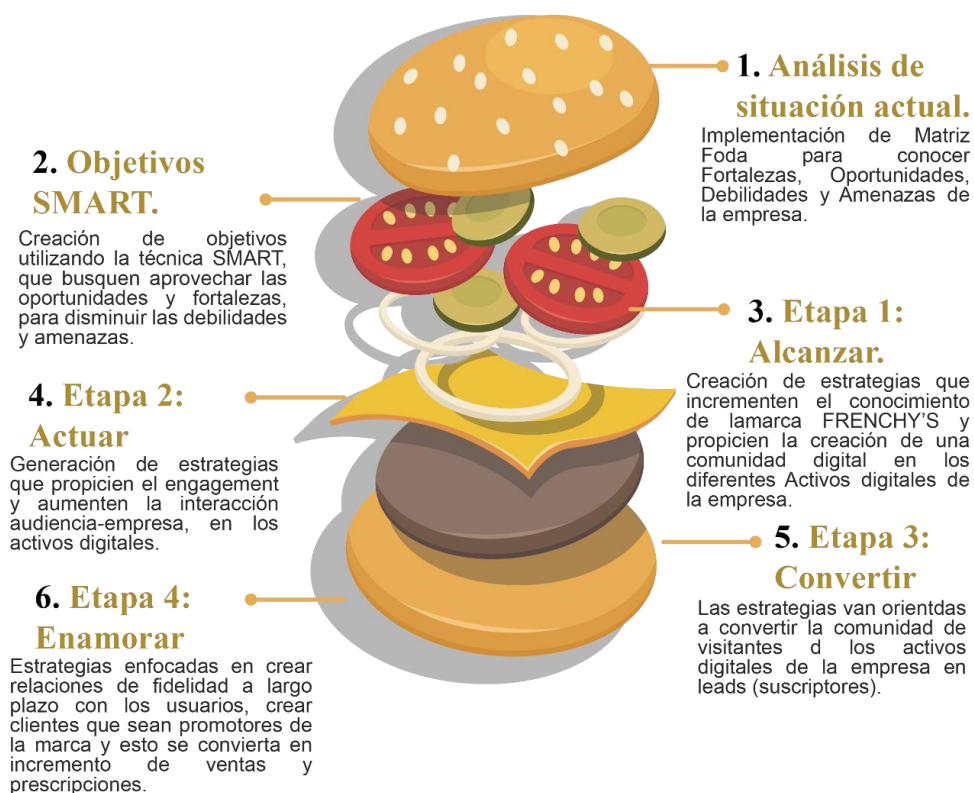
Tabla 543. Diagrama de Gantt muestra ejecución de etapas en el tiempo.

	AÑO 1												AÑO 2																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4										
ALCANZAR	█																																					
ACTUAR							█																															
CONVERTIR													█																									
ENAMORAR																									█													

2.4 Resumen Estratégico (Hoja de Ruta)

El resumen estratégico mostrado en la Ilustración #, permite tener un panorama general de la propuesta de estrategias de marketing digital para el restaurante FRENCHY'S.

HOJA DE RUTA RESTAURANTE FRENCHY'S



2.5 Métodos de evaluación y control

- Retorno sobre la inversión - Justificación: para calcular el ROI se toma en cuenta los ingresos anuales generados durante el periodo de aplicación del plan propuesto (dos años y medio) y la inversión hecha durante ese periodo. De los ingresos proyectados para los años 2019, 2020 y 2021, en el objetivo general se plantea que un 10% será producto de los esfuerzos mercadológicos on y off line propuestos en el plan de marketing de este documento. La fórmula implementada para calcular el Retorno de la Inversión es la siguiente:

$$\text{ROI} = ((\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) * 100$$

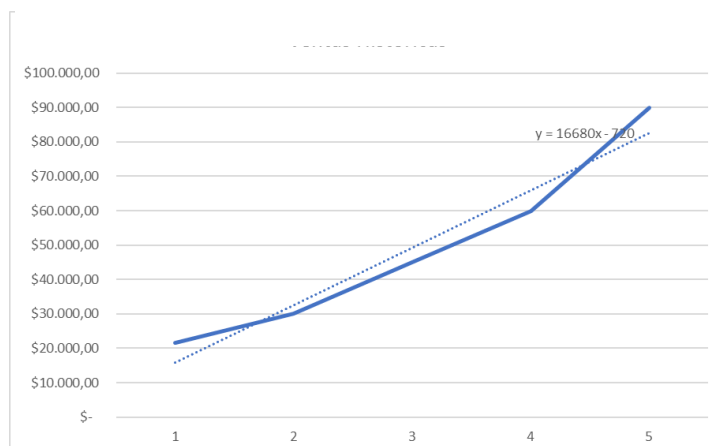
Los datos sobre la inversión fueron tomados de la tabla 32, donde es mostrada la inversión total y por año, para que sea posible la ejecución del plan propuesto. Otro elemento importante son los ingresos, los cuales se deben de considerar los años cuando se ejecutará el proyecto; para ello se tomó como ejemplo tres años a futuro iniciando en el 2019, se aplicó una proyección de ventas utilizando el método de regresión lineal simple. Las ventas históricas fueron brindadas por la propietaria del negocio. El proceso para realizar la proyección de ventas se muestra a continuación:

Tabla 54. *Ventas históricas según regresión lineal*

Años históricos	X	Ventas Históricas	
2014	1	\$	21.600,00
2015	2	\$	30.000,00
2016	3	\$	45.000,00
2017	4	\$	60.000,00
2018	5	\$	90.000,00

Tabla 555. *Ventas presupuestadas según regresión lineal.*

Años proyectados	X	Ventas proyectadas	
2019	6	\$	99.360,00
2020	7	\$	116.040,00
2021	8	\$	132.720,00

Tabla 566. Gráfico que muestra las ventas históricas.

Para calcular las ventas proyectadas es necesario tomar en cuenta la línea de tendencia mostrada en la gráfica #; para calcular las ventas para los años 2019, 2020 y 2021 se utiliza la ecuación $y=16680x-720$ y los resultados se reflejan en la **Tabla 56**. El cálculo del ROI para la campaña se refleja en la **Tabla 57**

Tabla 577. Calculo de ROI por los tres años de ejecución de plan de marketing digital

Inversión	\$ 6.410,00	\$ 8.715,86	\$ 10.500,00
Ingresos	\$ 9.336,00	\$ 11.604,00	\$ 13.272,00
Resultados:	año 1	año 2	año 3
ROI (%)	46%	33%	26%
ROI PROMEDIO (%)	35,1%		

El siguiente cuadro muestra, una evaluación completa de los KPI's y sus métricas detallados por etapas; para lograr llegar hasta la evaluación y control, fue necesario plantear los objetivos con características SMART y posteriormente crear las mejores métricas que darían vida a los cuatro, KPI's (Fans, Engagement, Leads y Conversiones).

ETAPA 1 Alcanzar.

En la etapa alcanzar el objetivo principal es la creación de una comunidad digital de la marca, que representara al 70% de sus clientes reales, cabe aclarar que ese porcentaje no necesariamente

serán clientes de la marca, más bien, que cumplan con el segmento del consumidor de Frenchy's, para tener un número estimado, fue necesario tomar el universo y la muestra más la opinión de las personas que comentaron consumían sus productos, obteniendo un porcentaje de 38% el cual se le aplico al universo, teniendo un resultado de 1946 clientes, este número se redondeó a 2000 que esta explicado en la tabla número 59.

Tabla 588. *Calculo de clientes reales de FRENCHY'S según investigación de capítulo II*

CLIENTES REALES DE FRENCHY'S	
UNIVERSO	5000
MUESTRA	357
CONSUMEN LA MARCA	139
PORCENTUALMENTE según muestra	0.38935574
Universo por el porcentaje.	1946.77871
Se redondeó a 2000 personas.	2000

A estos 2000 se le aplico el 70% que menciona el objetivo dando como resultado 1400 fans al finalizar la etapa, con una duración de 6 meses, para saber si la estrategia está teniendo éxito o no, la evaluación se hará cada mes, esperando al menos 224 fans mensualmente.

ETAPA 2 Actuar.

El objetico principal es lograr que la comunidad empiece a interactuar con la marca, teniendo como KPI el engagement. Se espera tener likes, comentarios, y publicaciones compartidas del 30% mensual de los 1400 fans aproximados, teniendo como resultado 420 interacciones totales, es importante señalar el porcentaje que se espera por cada tipo de interacción: Los like deben representar 50% los comentarios el 20% y las publicaciones compartidas un 30% de tal manera que se logre un mejor control.

ETAPA 3 Convertir.

Pasado 12 meses y teniendo una comunidad modesta de 2800 fans aproximadamente el objetivo será convertirlos a suscriptores o promotores de la marca, conocidos mayormente como leads, esperando obtener al menos el 20% de toda la comunidad. Cabe mencionar que esta etapa

se ejecutara simultáneamente con la etapa dos en sus primeros 6 meses y con la etapa cuatro en el último semestre.

ETAPA 4 Enamorar.

El objetivo de tener leads es para lograr conversiones en Ventas en esta etapa se ejecutan estrategias de Ecommerce y Alianzas con terceros dando paso a las compras en línea, que fácilmente se pueden medir con las herramientas digitales pertinentes, por tanto se espera el 30% de ventas mensuales de la totalidad de suscriptores obtenidos pasados los primeros 6 meses de la etapa tres (esto es porque la etapa 4 se empezara a ejecutar iniciando el segundo semestre de la etapa convertir) dando como resultado esperado 1008 ventas mensuales aproximadamente durante 12 meses.

Tabla 59. Método de evaluación según Kpi's y Métricas para cada etapa.

ETAPAS	OBJETIVO	KPI	METRICA	MEDIDAS DE CONTROL		
ALCANZAR	Crear una comunidad digital de clientes actuales y potenciales de la marca, equivalentes al 70% de sus clientes actuales, en el primer semestre, del primer año..	Crecimiento de comunidad digital.	FANS Representa al 70% de clientes actuales	Cientes actuales	Porcentaje de crecimiento	Fans esperados en los 6 meses por plataforma.
				2000	0.7	1400
				1400	0.16	Fans obtenidos por mes.
					224	
			16% de crecimiento mensual	MEDICION DE FANS MENSUALES		
				100 o menos	MALO	
				100 a 150	REGULAR	
	150 a 200	BUENO				
	200 a 250	EXCELENTE				
ACTUAR	Incrementar las interacciones en los activos digitales de FRENCHY'S en un 30% por mes en un periodo de 12 meses, para mejorar el engagement.	Engagement	INTERACCIONES Representa al 30% de la comunidad digital	Comunidad digital esperada pasados 6 meses	Porcentaje de crecimiento	Interacciones esperadas por mes.
				1400	0.3	420
				INTERACCIONES		
				Numero de Like.	0.5	210
				Numero de Comentarios.	0.2	84
				Veces compartidos.	0.3	126
				MEDICION INTERACCIONES MENSUAL		
				300 o menos	MALO	
				300 a 350	REGULAR	
				350 a 400	BUENO	
	400 a 450	EXCELENTE				

ETAPAS	OBJETIVO	KPI	METRICA	MEDIDAS DE CONTROL		
CONVERTIR	Convertir al 20% de la comunidad digital en suscriptores de la marca, mensualmente en un periodo de 12 meses.	Adquirir leads (suscriptores)	SUSCRIPTORES Representa el 20% de la comunidad digital.	Comunidad digital esperada pasado 12 meses.	Porcentaje de crecimiento.	Numero de suscriptores esperados mensualmente.
				2800	0.2	560
				MEDICION DE SUSCRIPTORES MENSUALES		
				200 a 300	MALO	
				300 a 400	REGULAR	
400 a 500	BUENO					
500 a 600	EXCELNTE					
ENAMORAR	Establecer relaciones redituables con el 30% de los suscriptores obtenidos cada mes en un periodo de 12 meses.	Conversion de leads a venta.	CONVERSIONES Representa el 30% de los suscriptores.	Suscriptores esperados pasados 6 meses	Porcentaje de crecimiento	Numero de conversiones esperadas mensualmente. (VENTAS)
				3360	0.3	1008
				MEDICION DE VENTAS MENSUALES		
				850 a 900	MALO	
				900 a 950	REGULAR	
950 a 1000	BUENO					
1000 a 1050	EXCELENTE					

El cuadro de Medidas de control consolidadas muestra un resumen de cada KPI por etapa donde cada uno tiene una medida de control según los resultados dividida por colores representativos, y por cada color se tomará una acción.

Tabla 590. Medidas de control y acción según KPI para cada etapa

MEDIDAS DE CONTROL					
MEDICIÓN	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	EVALUACIÓN Y CONTROL
	(ALCANZAR)	(ACTUAR)	(CONVERTIR)	(ENAMORAR)	
	KPI	KPI	KPI	KPI	
	FANS	ENGAGEMENT	SUSCRIPTORES	CONVERSIONES	
EXELENTE	200 a 250	400 a 450	500 a 600	1000 a 1050	Esta estrategia puede continuar
BUENO	150 a 200	350 a 400	400 a 500	950 a 1000	Estar alerta dejar estrategia un mes más
REGULAR	100 a 150	300 a 350	300 a 400	900 a 950	Analizar y cambiar parte de la estrategia
MALO	100 o menos	300 o menos	200 a 300	850 a 900	Analizar y cambiar toda la estrategia

Glosario

API: es una forma de comunicación entre aplicaciones para compartir contenido y tener una moneda de cambio común en forma de datos comprensibles para los dos. (ABC Consultorio, 2015).

Aplicación móvil: Programa informático desarrollado para dispositivos móviles. Las aplicaciones proveen acceso instantáneo a un contenido sin tener que buscarlo por medio de un navegador web. (Rincón Páez, s.f.)

Banners: Aviso publicitario que ocupa un espacio dentro de una página web en internet, generalmente en forma rectangular. Además de generar visibilidad, también sirve para atraer visitantes al sitio web del anunciante. (Rincón Páez, s.f.)

Benchmarking: proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de la propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas (Espinoza, 2017).

Blog: Espacio web actualizado periódicamente, que muestra las opiniones, actividades o escritos sobre una temática general o especializada. Es una bitácora digital donde las publicaciones se organizan por fechas o temas. (Rincón Páez, s.f.)

Boca a boca: Expresión utilizada para definir la información que se transmite verbalmente. Es, probablemente, el canal de comunicación más antiguo, eficaz y con menor coste que existe. (Neto, 2018)

ChatBot: día en el sitio web que se instale. Es un robot que solicita los datos de contacto a los clientes interesados en resolver dudas o inquietudes, y los almacena en una base de datos. (Rincón Páez, s.f.)

Community Manager: Es el profesional encargado de administrar las redes sociales de una marca o empresa. Dentro de sus funciones está crear y publicar el contenido; vigilar, controlar y responder los comentarios de los usuarios, y medir el alcance y éxito de cada red social. (Rincón Páez, s.f.)

Demografía: Estudio estadístico de colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución. (Real Academia Española, 2018)

E-Comerce: También llamado comercio electrónico, se refiere a la distribución, venta, compra y mercadeo de productos o servicios en plataformas digitales, como las tiendas virtuales. (Rincón Páez, s.f.)

Encuesta: Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan. (Real Academia Española, 2018)

Engagement: Compromiso que crea una marca con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas (Parra, s.f.).

Entornos digitales: Conjunto de canales y plataformas que dispone una empresa para tener presencia en internet. (Chez, 2017).

Entrevista: Vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver un negocio. (Real Academia Española, 2018)

Facebook Ads: Es el sistema publicitario de la red social Facebook. Se caracteriza por su alta segmentación, es decir, los anuncios aparecen ante audiencias con características muy específicas: edad, sexo, ubicación, profesión, estado civil, gustos, aficiones, intereses, búsquedas frecuentes, etc. Cada anunciante puede delimitar concretamente a qué tipo de usuario quiere que se dirija su publicidad. (Rincón Páez, s.f.)

Fans: Son las personas que han dado clic en el botón “Me gusta” de una Fan page en Facebook. (Rincón Páez, s.f.)

Hashtags: Anglicismo que hace referencia a la etiqueta precedida por el signo # que identifica todos los mensajes sobre un mismo tema en Twitter. Sirve para poner en contacto a gente interesada en el mismo tema o hacer búsquedas temáticas. (Neto, 2018)

Inbound Marketing: estrategia basada en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. (Samsing, 2018).

Interiorismo: Arte y técnica de diseñar y decorar los espacios interiores de edificios, locales y viviendas. **Fuente especificada no válida.**

Leads: son usuarios de la web que proporcionan datos personales por medio de un registro, con el objetivo de obtener información de interés. (Inbound Cycle, 2018).

Marketing de canal: estrategias de promoción de marketing dirigidas a un canal de comunicación en específico con el objetivo de transmitir un mensaje a la audiencia meta.

Marketing de contenido: Estrategia en la cual una empresa genera y financia contenido periodístico, educativo o recreativo, de alta calidad. De este modo, las compañías captan la atención de su target y de los medios de comunicación para que multipliquen el contenido creado por ellas. (Rincón Páez, s.f.)

MYPE: Es el acrónimo de Micro y Pequeña empresa; La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (2014) las cataloga como “toda persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores (Microempresa) (...) y de 482, hasta 4817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con una máximo de 50 trabajadores (Pequeña empresa) (p. 7).

Observación directa: Técnica de recogida de información utilizada en la investigación de mercados, que consiste en el estudio del comportamiento y las actuaciones de los individuos, mediante la observación. Esta técnica se realiza a través de profesionales o personas especializadas en este cometido que, a menudo, emplean aparatos electrónicos –cámaras de vídeo, grabadoras, circuitos cerrados de televisión, etc.– para mejorar la precisión de la observación. (Neto, 2018)

Posicionamiento en buscadores: Es el lugar que ocupa una página web en el resultado de búsqueda que arroja un buscador. (Rincón Páez, s.f.)

Posicionamiento: arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores. (Kotler y Armstrong, 2013).

Propuesta de valor: Posicionamiento total de una marca: la mezcla total de beneficios sobre la que se posiciona la marca. (Kotler y Armstrong, 2013).

RSS (Really Simple Syndication): es un formato de datos que sirve para el envío de contenidos a quienes están registrados en un determinado sitio de internet (Porto y Gardey, 2008).

Sistema de Gestión de Contenidos (CMS): permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuarios (Guerreschi, 2014).

Tabular Expresar valores, magnitudes u otros datos por medio de tablas. (Real Academia Española, 2018)

URL (Localizador Uniforme de Recursos): Es la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro de internet para que puedan ser localizados (Porto y Merino, 2010).

Widgets: pequeñas aplicaciones que tienen como principal cometido mostrar y dar fácil acceso a algunas de las principales funciones de uso frecuente (Celeiro, 2013).

Referencias

Libros.

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2015). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (Decimocuarta Edición ed.)*. Mexico: PERSON EDUCACIÓN.

Monferrer, y Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Univesidad Jaume I.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL education.

Analitika Market Research. (Enero de 2018). *Analitika Market Research*. Obtenido de www.analitika.com.sv/

Baptista, F. (22 de 07 de 2014). *Blog del medio (Natiional Geografic)*. Obtenido de La infografía segun Fernando Baptista: de <http://blogdelmedio.com/2014/07/22/la-infografia-segun-fernando-baptista-de-national-geographic/>

Chaffey , & Ellis. (2015).

Council of tall buildings and urban habitats. (2011). *Tall and urban data base*. Obtenido de <http://www.ctbuh.org>

Definicion.de. (2013). *Definición de Facebook*. Obtenido de <https://definicion.de/facebook/>

Definicion.de. (2016). *Definicion de WhatsApp*. Obtenido de <https://definicion.de/whatsapp/>

El android Libre S.L. (2015). *Latergramme, la aplicación para programar fotos en Instagram*. Obtenido de <https://elandroidelibre.elespanol.com/2015/02/latergramme-la-aplicacion-para-programar-fotos-en-instagram.html>

El android Libre S.L. (2015). *Latergramme, la aplicación para programar fotos en Instagram*. Obtenido de <https://elandroidelibre.elespanol.com/2015/02/latergramme-la-aplicacion-para-programar-fotos-en-instagram.html>

- Elcomercio.pe. (05 de 03 de 2018). *6 herramientas digitales para construir el perfil del consumidor*. Obtenido de Zona Ejecutiva: <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/actualidad/6-herramientas-digital-construir-perfil-consumidor-noticia-1993052>
- Erika, Escuela online de marketing gastronómico. (2018). *Que es marketing gastronómico y como se utiliza*. Obtenido de <http://escuelamarketinggastronomico.net/que-es-marketing-para-restaurantes-y-como-se-utiliza/>
- Escuela online de marketing gastronómico. (2018). *Que es marketing gastronómico y como se utiliza*. Obtenido de <http://escuelamarketinggastronomico.net/que-es-marketing-para-restaurantes-y-como-se-utiliza/>
- Excelsior. (2018). *La gastronomía: moda, auge o capricho*. Obtenido de Escuela Online de Marketing Gastronómico: <http://escuelamarketinggastronomico.net/que-es-marketing-para-restaurantes-y-como-se-utiliza/>
- Exselsior. (2018). *La gastronomía. moda auge o capricho*. Obtenido de <https://www.excelsior.com.mx/blog/cocina-con-many/la-gastronomia-moda-auge-o-capricho/992315>
- Facebook. (2018). *Servicio de Ayuda*. Obtenido de Administra tu cuenta: <https://www.facebook.com/help/search/?query=ADMINISTRADOR%20DE%20PAGINA>
- Fernández, M. A. (2018). *Mglobal Marketing Razonable*. Obtenido de Ventajas del uso de las redes sociales para las empresas: <https://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Google. (S.f). *Aprendizaje y Asistencia*. Obtenido de Google My Business: https://www.google.com/intl/es_es/business/
- Guide, 1&1 Digital. (2018). *Los mejores CMS en 2017: una comparativa de los gestores de contenido*. Obtenido de <https://www.1and1.es/digitalguide/hosting/cms/cms-en-comparativa-los-gestores-de-contenido-mas-usados/>
- Guide, 1. D. (2018). *Los mejores CMS en 2017: una comparativa de los gestores de contenido* . Obtenido de <https://www.1and1.es/digitalguide/hosting/cms/cms-en-comparativa-los-gestores-de-contenido-mas-usados/>
- IIEMD. (s.f.). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de ¿Qué es Instagram y cómo crear una cuenta? : <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-red-social-crear-cuenta>
- iLifebelt. (2018). *Cuántos usuarios tiene Facebook en el mundo y otras estadísticas de uso*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/2018/02/>

- Industrias El Salvador . (2011). *La evolución de la industria alimenticia en el Salvador* .
Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). Mexico: PERSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mabel canal turismo 2.0 marketing y redes. (2014). *Generación X, millennials , generacion z y como se comportan en redes sociales*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>
- Many Muños, Excelsior. (2018). *La gastronomía: moda, auge o capricho*. Obtenido de <http://escuelamarketinggastronomico.net/que-es-marketing-para-restaurantes-y-como-se-utiliza/>
- Marcilla, J. (12 de 07 de 2018). *Herramientas SEO para Posicionar en Google en 2018*. Obtenido de Ninja SEO: https://ninjaseo.es/herramientas-seo-para-posicionar-en-google/#Suites_de_herramientas_SEO
- Mathison, R. (2018). *Hootsuite*. Obtenido de Bot para Facebook messenger: <https://blog.hootsuite.com/es/bots-de-facebook-messenger/>
- Merodio, J. (2017). *20 herramientas de marketing digital que necesita tu empresa*. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/obras/libros/page/3/>
- Milenium. (2018). *Página Web*. Obtenido de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Miñana, C. (2018). *Publicidad en la nube*. Obtenido de Email Marketing: 11 herramientas para enviar una Newsletter: <https://www.publicidadenlanube.es/herramientas-email-marketing-enviar-newsletter/>
- Monferrer, & Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Univesidad Jaume I.
- Mullbrand. (4 de mayo de 2018). *10 Herramientas para gestionar redes sociales 2018*. Obtenido de <https://mullbrand.com/herramientas-para-gestionar-redes-sociales-2018/>
- Neto, J. A. (2018). *Marketing directo*. Obtenido de Diccionario Marketing: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>

- Perez, J., & Merino, M. (2016). *Definición de Seo*. Obtenido de <https://definicion.de/seo/>
- Periodico El Economista S.A. de C.V. (27 de 06 de 2017). *Facebook alcanza los 2,000 millones de usuarios*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Facebook-alcanza-los-2000-millones-de-usuarios-20170627-0013.html>
- Real Academia Española. (2018). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Rincón Páez, A. (s.f.). *Publicar*. Obtenido de Diccionario de Marketing 4ta edición .
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL education.
- Socialbakers. (2018). *Socialbakers*. Obtenido de https://www.socialbakers.com/?v=1235&utm_expid=.zXsZaQowSNm2qw__wk_2AA.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.sv%2F
- Soy Marketing. (2017). *El cliente gastronómico*. Obtenido de <https://soy.marketing/cliente-gastronomico/>
- Valentina Salazar, Soy Marketing. (2017). *El cliente gastronómico*. Obtenido de <https://soy.marketing/cliente-gastronomico/>
- Websa. (07 de 2014). *Diccionario básico de Marketing Digital para Pymes*. Obtenido de Websa100: www.websa100.com/blog/portfolio-items/diccionario-de-marketing-digital
- WhatsApp. (2018). *Aplicación WhatsApp Business (WhatsApp para Negocios)*. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/business>
- WhatsApp.Inc. (2018). *¿Qué es WhatsApp Business (WhatsApp para Negocios)?* Obtenido de <https://faq.whatsapp.com/es/android/26000092/?category=5245246>
- Wikipedia. (18 de 06 de 2018). *Socialbakers*. Obtenido de <https://en.wikipedia.org/wiki/Socialbakers>

ANEXOS

Anexo 1: acta notarial de declaración jurada.

En la siguiente página se muestra el acta notarial de declaración jurada que hace constar que el restaurante Frenchy's, empresa con la que se trabajó durante el proceso de la investigación, está considerada como una microempresa.

ACTA NOTARIAL DE DECLARACIÓN JURADA

En la ciudad de San Salvador, departamento de San Salvador, a las diecisiete horas con treinta minutos del día uno de junio del año dos mil dieciocho. Ante Mí, TATIANA YAMILETH MUNGUÍA FLAMENCO, Notario, del domicilio de Quezaltepeque, La Libertad, Comparece la señora: MARIA EDUVIGES CEA DE CRUZ, quien es de veintiséis años de edad, casada, estudiante, del domicilio de Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad, a quien no conozco pero identifiqué con su Documento Único de Identidad Número cero cuatro millones seiscientos treinta y cuatro mil cuarenta y seis, expedido el día treinta de mayo del año dos mil doce en esta ciudad; y con número de Identificación Tributaria cero seiscientos catorce guion cien mil doscientos noventa y dos, quien ciento siete guion ocho, quien **BAJO JURAMENTO ME DECLARA:** I. Que ejerce actividades de comercio como comerciante individual legalmente inscrita en el Ministerio de Hacienda de El Salvador, con número de Registro de Contribuyente veintidós mil trescientos cincuenta y siete guion dos, con el giro o actividad económica Restaurantes. II. Que es propietaria de una micro empresa que lleva por nombre FRENCHY'S, en base a los parámetros exigidos por las Leyes de El Salvador. III. Que la micro empresa FRENCHY'S tiene su única sucursal entre la sesenta y tres y sesenta y cinco Avenida Sur, pasaje uno casa número tres en la Colonia Escalón, San Salvador. - Así se expresó el compareciente a quien le expliqué detenidamente los efectos legales de la presente acta notarial la cual consta de una hoja útil, así como también le explique de las penas en que incurrirán a quienes declaran falsamente en esta clase de actos, manifestándome conocerlas y quedar entendida de ello y leída que se la hubo íntegramente en un solo acto sin interrupción, ratifica su contenido y firma conmigo.- **DE TODO DOY FE.-**

M.E.C.D.

Tatiana Yamileth Munguía Flamenco



En la ciudad de San Salvador, a las dieciocho horas del día uno de junio del año dos mil dieciocho. ANTE MI, TATIANA YAMILETH MUNGUÍA FLAMENCO, Notario, del domicilio de Quezaltepeque, departamento de La Libertad, comparece la señora MARIA EDUVIGES CEA DE CRUZ, quien firma "M.E.C.D", de veintiséis años de edad, casada, estudiante, del domicilio de Antigua Cuscatlán,

departamento de La Libertad, a quien identifico con su Documento Único de Identidad Número cero cuatro millones seiscientos treinta y cuatro mil cuarenta y seis, expedido el día treinta de mayo del año dos mil doce en esta ciudad, y me dice que reconoce como suya la firma que calza el documento que antecede, que reconoce asimismo los conceptos vertidos en el mismo, en el cual Bajo Juramento ha declarado: **I.** Que ejerce actividades de comercio como comerciante individual legalmente inscrita en el Ministerio de Hacienda de El Salvador, con número de Registro de Contribuyente veintidós mil trescientos cincuenta y siete guion dos, con el giro o actividad económica Restaurantes. **II.** Que es propietaria de una micro empresa que lleva por nombre FRENCHY'S, en base a los parámetros exigidos por las Leyes de El Salvador. **III.** Que la micro empresa FRENCHY'S tiene su única sucursal entre la sesenta y tres y sesenta y cinco Avenida Sur, pasaje uno casa número tres en la Colonia Escalón, San Salvador. DOY FE: que la firma puesta en el anterior documento es AUTÉNTICA por haber sido puesta a mi presencia de su puño y letra por la compareciente. Así se expresó la otorgante a quien expliqué los efectos legales de esta acta notarial. Que consta de una foja y leído que le hube íntegramente en un solo acto y sin interrupción ratifica su contenido y firmamos. DOY FE.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



[Faint handwritten signature]

[Faint handwritten signature]

En la ciudad de San Salvador, a las dieciocho horas del día uno de junio del año dos mil doce.
ANTE MI, TATIANA YAMILETH MUNGUÍA FLAMENCO, Notario, del domicilio de Guadalupe
departamento de La Libertad, comparece la señora MARIA EDUVIGES CEA DE CRUZ, quien firma
"M.E.C.", de veintiséis años de edad, casada, estudiante, del domicilio de Arroyo Guadalupe

Anexo 2. Cuestionario de encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales.

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



Encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales.

Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos realizando nuestro trabajo de investigación “Diseño de plan de Marketing digital caso práctico :Restaurante FRECHY’S” en la zona del Salvador Del mundo Municipio de San Salvador departamento de San Salvador, por lo cual le solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo la siguiente encuesta que será utilizada para fines académicos, la información que usted brinde será tratada confidencialmente, de antemano gracias!.

Indicaciones: Para cada pregunta seleccione la opción o las opciones que considere convenientes. La información proporcionada será utilizada para propósitos académicos.

Variable: Implementación de un plan de Marketing digital

1. ¿Seleccione el dispositivo que más utiliza para conectarse a sus redes sociales/
Plataformas digitales?

1.1 Smartphone

1.2 Tablet

1.3 Ordenador de escritorio

1.4 Laptop

2. Enumere las redes sociales/plataformas digitales que más utiliza, siendo 1 la que más utiliza hasta 5 la que menos utiliza.

Rank	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Twitter					
WhatsApp					
YouTube					
LinkedIn					
Pinterest					
Google +					
Otros					
No poseo Redes sociales					

Otros: _____

3. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasa al día en redes sociales?

3.1.1 De 0 a 30 minutos

3.1.2 De 30 minutos a una hora

3.1.3 De 1 a 2 horas

3.1.4 De 1 a 3 horas

3.1.5 De 3 a 4 horas

3.1.6 Más de 4 Horas

4. Enumere los intervalos del día en los que usted revisa sus Redes/plataformas digitales, siendo 1 el rango de mayor uso.

Rank	1	2	3	4	5
Entre 6 AM y 9 AM					
Entre 9 AM y 12 PM					
Entre 12 PM y 3PM					
Entre 3 PM y 6 PM					
Entre 6 PM y 9 PM					
Entre 9 PM y 12 AM					
Entre 12 AM y 3 AM					
Entre 3 AM y 6 AM					

5. Enumere las actividades que usted más realiza en sus redes sociales/plataformas digitales, siendo 1 el rango de mayor uso.

Rank	1	2	3	4	5	6	7
Para comunicarme con mis amigos							
Para estar al tanto de los acontecimientos de actualidad							
Para entretenerme							
Para conocer gente							
Para expresarme / Compartir contenido							
Para buscar información/ofertas de diferentes negocios							
Otro							

Variable: Competitividad

6. Con cuál de las siguientes opciones se identifica mas

6.1 Siempre compro comida cerca del trabajo

6.2 Casi siempre compro comida cerca del trabajo

6.3 Siempre traigo comida desde mi casa

6.4 Casi siempre traigo comida desde mi casa

6.5 Hago ambas cosas

- 7 Si usted decide comprar almuerzos cerca de su trabajo, ¿cuál de los siguientes restaurantes es de su preferencia?

7.1 Pizza Hut

7.2 Wendy's

7.3 Pollo Campestre

7.4 Míster Donut

7.5 Mc Donald's

7.6 Comercios de comida cacera

7.7 Otro _____

8 De cuánto tiempo dispone para almorzar

- 8.1 Media hora o menos
- 8.2 45 minutos
- 8.3 Una hora
- 8.4 Más de una hora

9 Enumere los elementos que lo motivan a comprar alimentos en determinado establecimiento, siendo 1 el más importante,

Rank	1	2	3	4	5
Precio					
Sabor					
Rapidez de servicio					
Ubicación					
Amplitud del menú					
Otro					

10. ¿Cuál es el gasto promedio diario que destina para comprar comida en su trabajo?

- 10.1 De 1 a 1.99 dólares
- 10.2 De dos a 2.99 dólares
- 10.3 De tres a cinco dólares
- 10.4 Más de 5 dólares

11. ¿Conoce usted la marca FRENCHY´S? (Si su respuesta es 11.3 termina la encuesta)

- 11.1 La conozco y la consumo
- 11.2 He escuchado, pero nunca he consumido
- 11.3 Nunca había escuchado de la marca

12. ¿Por qué medio se enteró sobre FRENCHY´S?

12.1 Por una recomendación de un amigo

12.2 Por casualidad

12.3 Otro _____

13. ¿Cuántas veces en promedio consume la marca?

13.1 A diario.

13.2 De dos a tres veces por semana.

13.3 Una vez por semana.

13.4 Dos a tres veces cada quince días.

13.5 Una vez cada quince días.

13.6 Una vez al mes o menos.

13.7 No consumo la marca

14. Enumere los aspectos por los cuales usted consume FRENCHY´S, siendo 1 el más importante

Rank	1	2	3	4	5
Precio					
Sabor					
Rapidez de servicio					
Ubicación					
Amplitud del menú					
Otro					

15. En su opinión, que aspecto debería mejorar FRENCHY´S para brindarle una mejor experiencia.

15.1 Sabor

15.2 Precio

15.3 Rapidez de entrega

15.4 Amplitud del menú

15.5 Otro _____

Anexo 3. Guía de preguntas para entrevista a propietaria de la empresa FRENCHY'S.



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

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

INDICACIONES: Con el objetivo de tener un panorama general sobre la empresa FRENCHYS y los insumos necesarios para la elaboración de un plan de marketing digital para la misma entidad, solicitamos nos apoye dando respuesta a las siguientes preguntas.

OBJETIVO: Recopilar información primaria sobre la Empresa FRENCHY'S que permitan diagnosticar su situación actual para la posterior sugerencia de estrategias de comunicación digital.

Preguntas:

1. ¿Cómo inició la empresa?
2. ¿Qué significa FRENCHY'S?
3. ¿Cuáles son las funciones desempeñadas?

Variable: Plan de Marketing Digital.

4. ¿Cuáles son las metas de desempeño a corto mediano y largo plazo para la empresa?
5. ¿posee un presupuesto de marketing?
6. ¿Alguna vez ha utilizado algún tipo de publicidad para la marca?
 - a. ¿Cuáles?
7. ¿Cuánto estaría dispuesta a destinar o incrementar su presupuesto de marketing?

Variable: posicionamiento.

8. ¿Posee actualmente la marca presencia en medios digitales?
9. ¿Por qué no ha creado algún canal de comunicación digital?

Variable: Plan de Marketing Digital.

10. ¿Cuál es el objetivo de que FRENCHY'S tenga presencia en los medios digitales?
11. ¿Cuál es la mayor fortaleza que has identificado en tu empresa?
12. ¿Cuál es la mayor debilidad que has identificado en la empresa?

Variable: Posicionamiento.

13. ¿Cómo definiría el perfil de sus clientes actuales?

Anexo 4. Guía en entrevista realizada a María Cea

¿Cómo inició la empresa? R/ En el 2014 como un negocio de comida a la vista con productos estilo gourmet que no vendiera la competencia.

¿Qué significa Frenchy's? R/Nombre estilo minimalista que significa francés en diminutivo, haciendo referencia a que el negocio trae un pedacito de los restaurantes y cafeterías al estilo francés.

¿Cuáles son las metas de desempeño, a corto, mediano y largo plazo para la empresa? R/ Largo plazo: 1 año, abrir restaurante en zona escalón con el concepto de Frenchy's con un estilo más sofisticado.

Corto Plazo: 1 mes, Crear una nueva marca bajo la misma línea de Frenchy's con platos de comida rápida típicos de Canadá, que este ubicado contiguo al local de Frenchy's

¿Posee un presupuesto de marketing? R/No, solo se practica el boca a boca.

¿Adónde se destina la mayor parte de su presupuesto, ya que no es en marketing? R/ A la calidad de los ingredientes que incluye cada plato del menú

¿Alguna vez ha utilizado algún tipo de publicidad para la marca y ha pagado por ello? R/ No

¿Ha invertido en material Pop como volantes o algún otro tipo de publicidad impresa? R/Nunca

¿Estaría dispuesta a destinar o incrementar su presupuesto de marketing? R/ Si

¿Cuánto estaría dispuesta a invertir en marketing? R/ 5% de las ventas mensuales

¿Posee actualmente la marca, presencia en medios digitales? R/ Existe una plataforma de Facebook que no se utiliza desde hace dos años

¿Por qué no ha creado un canal de comunicación digital? R/ Por temor a que la competencia copie las recetas de la marca, como ocurrió cuando se abrió la plataforma de Frenchy's

Por falta de tiempo y porque la marca dedica más tiempo a la calidad del servicio que a la publicidad.

¿Qué es lo más importante para usted en estos momentos? R/ Renovar la imagen de la marca.

¿Cuál sería el objetivo principal para usted el estar en medios sociales? R/ Para posicionar de mejor manera la marca y que la cuota de mercado crezca.

¿Cuál es la mayor fortaleza que ha identificado en su empresa? R/ La atención al cliente y calidad de los productos

¿Cómo definía el perfil de sus clientes actuales? R/ Adulto Joven Trabajadores.

Anexo 5. Guía de conteo desarrollada a la empresa FRENCHY'S.



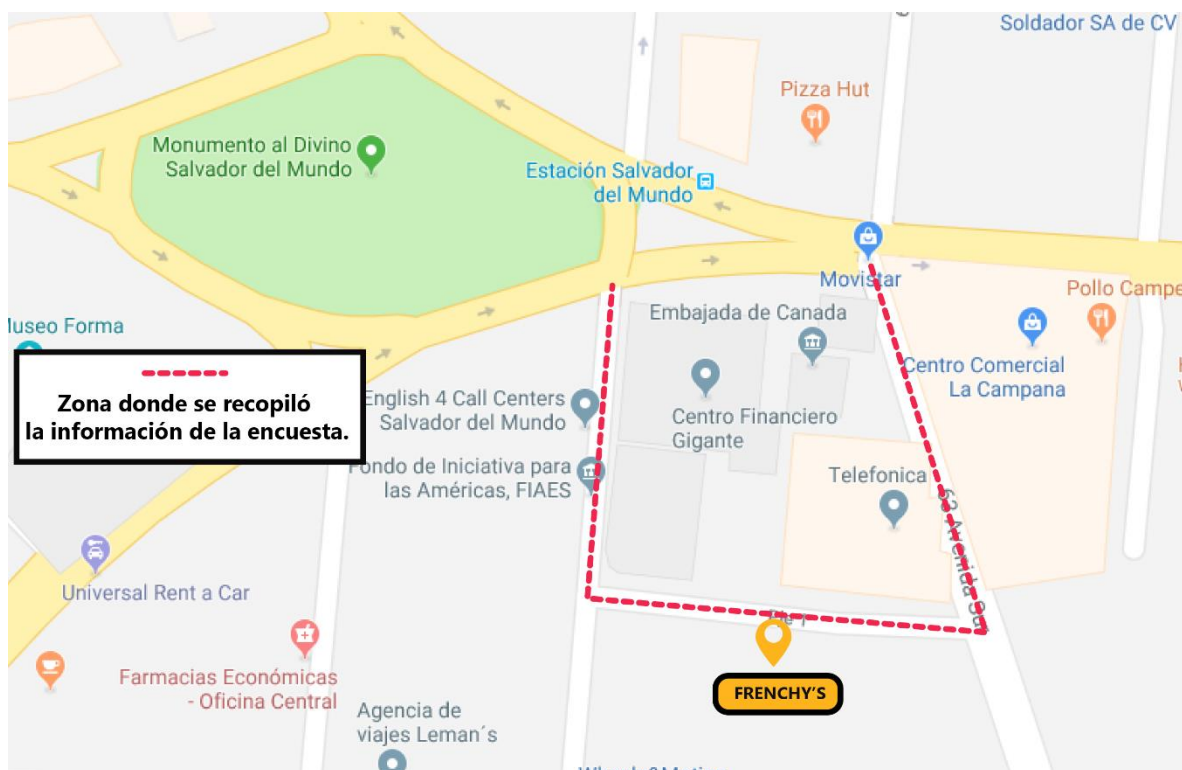
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Objetivo: Conocer a través de la observación el comportamiento, gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales de la marca FRENCHY'S

Variables: Competitividad - Marketing Digital

Aspectos a evaluar	Conteo	Total	Notas																					
¿Cuántas personas ingresan al local "La placita"																								
Hombres		65																						
Mujeres		104																						
Edad																								
18-25		38																						
25-30		113																						
30-40		10																						
Mayores de 40		8																						
¿Cuántas personas se dirigen directamente a FRENCHY'S?		68																						
Si no se dirigen a FRENCHY'S, ¿A qué local se dirigen?																								
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Local 6</td> <td rowspan="10">MESAS</td> <td>Local 5</td> </tr> <tr> <td>Local 7</td> <td>Local 4</td> </tr> <tr> <td>Local 8</td> <td>Local 3</td> </tr> <tr> <td>Local 9</td> <td>Local 2</td> </tr> <tr> <td>Local 10</td> <td>Local 1</td> </tr> <tr> <td></td> <td>FRENCHY'S</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Local 6	MESAS	Local 5	Local 7	Local 4	Local 8	Local 3	Local 9	Local 2	Local 10	Local 1		FRENCHY'S											
Local 6	MESAS		Local 5																					
Local 7			Local 4																					
Local 8			Local 3																					
Local 9			Local 2																					
Local 10			Local 1																					
			FRENCHY'S																					
¿Cuántas personas llegan solas?		17																						
¿Cuántas personas llegan en pareja o en grupo?		152																						
¿Qué producto adquieren en FRENCHY'S?																								
Pannini		76																						
Ensalada		60																						
Hamburguesa		16																						
Quesadillas		0																						
Otro																								
Cuanto tiempo esperan por su pedido																								
Menos de 5 min		52																						
Entre 5 a 10 Min		86																						
Entre 10 a 15 Min		14																						
Más de 15 Min																								
¿Cuántas personas poseen Smartphone?		152																						
¿Qué actividad realizan los clientes mientras esperan																								
Revisar sus teléfonos celulares		17																						
Interactuar con amigos		152																						
Revisan sus teléfonos E interactúan con amigos																								
¿Cuántos comparten la información de sus móviles entre sí?			0																					
¿Cuántos reclamos hubieron?			2																					

Anexo 6. Área geográfica donde se recopiló la información de la investigación.



La zona donde se recopiló la información se presenta en el gráfico superior. La zona es conocida como el Centro Gigante Financiero, ubicado sobre la Alameda Roosevelt, la 63 y 65 avenida sur, formaron parte del área de recolección de información.

Anexo 7. Cotización de Flyers



Cotización
Octubre 2018-84

Estimado Cliente: Reciban un cordial saludo y los mejores deseos de éxitos en sus labores diarias
Tenemos el agrado de presentar nuestra cotización de servicios para su consideración:

Fecha	Cliente	Contacto	Vía Solicitada	Vendedor
22.10.18	ANDREA SANCHEZ		CORREO	PATRICIA
Teléfono	Dirección	Email	Descuento (%)	T. Pago
			0.00%	

Ítem	Descripción	Cantidad	Unidad	Vr. Unitario	Vr Total
1	FLYERS DE 1/3 CARTA IMPRESOS EN CH-80 TIRO Y RETIRO.	500	Unidad	\$0.09	\$45.00
2			Unidad		\$0.00
3			Unidad		\$0.00
4			Unidad		\$0.00
5			Unidad		\$0.00
6			Unidad		\$0.00
7			Unidad		\$0.00
8			Unidad		\$0.00
9			Unidad		\$0.00
10			Unidad		\$0.00
11			Unidad		\$0.00
Consideraciones:				Gran Total	\$45.00
1. Cliente entrega arte Final				Descuento	\$0.00
2. No incluye tiempo de diseño				Subtotal	\$45.00
3. Tiempo de entrega a convenir con el cliente				IVA (13%)	\$5.85
4. Validez de la oferta 8 Días				Valor total	\$50.85

Att.
Patricia Funes

ACEPTACION DE OFERTA

Nombre y Firma:

Sello:

Avenida la Capilla # 331, Colonia San Benito, San Salvador

2510-8500 /7603-1889

E-mail: servicioalcliente@disenarte.com.sv

www.disenarte.com.sv

Visitas en facebook: [Imprenta diseñarte](#)

Anexo 8. Cotización Servicio a Domicilio a través de Hugo.



Rv: Re:

1 mensaje

German Perez <gperez_17@hotmail.com> mar., 30 de oct. de 2018 a la hora 9:55 a. m.
 Para: cris_steev360 <cris_steev360@hotmail.com>, andreacaro.sanchez17 <andreacaro.sanchez17@gmail.com>

Enviado desde mi Huawei de Claro.

— Mensaje original —

Asunto: Re:

De: Milagro mena

Para: gperez_17@hotmail.com

CC: Hugo Comercios El Salvador

Buenos días German,

Te comentamos rápidamente a lo que tienes acceso siendo un comercio afiliado a hugo app:

- Contacto con un mercado digital de más de 100K usuarios activos.
- Sistema logístico inteligente de delivery de tus productos. Llevamos tus productos hasta las manos de los clientes, en cualquier momento y en cualquier lugar que se encuentren. Durante todo el proceso de entrega los clientes pueden trackear en tiempo real la ubicación de su compra desde su Smartphone.
- Equipo de servicio al cliente para resolver cualquier duda o inconveniente que le surja a los clientes durante el proceso de entrega de tus órdenes.
- Un sistema para controlar y monitorear todas tus órdenes online que se entregan a través de hugo (reportes de venta e información sobre las preferencias de consumo de los clientes).
- Nosotros nos encargamos de capacitar a tus empleados en el uso del sistema.
- Una plataforma de pago online.

Por todo esto, cobramos 18% de comisión únicamente por venta efectiva y un fee mensual de \$35 en concepto de mantenimiento y actualización de la plataforma. Nosotros absorbemos el recargo asociado al uso de tarjeta de crédito y otros pagos, y si existe algún problema asociado al delivery (motorista), nosotros le respondemos al cliente.

Esperando que puedas formar parte de nuestro gran equipo, adjunto la información para darle seguimiento a la afiliación de tu comercio a hugo app.

Saludos,
Milagro Mena

El mar., 30 de oct. de 2018 a la(s) 09:11, German Perez (gperez_17@hotmail.com) escribió:

Buen día

Quisiera información sobre ¿que costos incurre una empresa al utilizar sus servicios?

Estamos interesados en unimos a sus empresas afiliadas

Agradezco su información

Enviado desde mi Huawei de Claro.



Milagro Mena
Key Account Manager

+(503) 7853-5667
www.hugoapp.com