

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO: CAFETERÍA AROMA DE LA PALMA.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
IVANIA DAMARIS ACOSTA ARTIGA
KAREN YANETH HERNÁNDEZ QUINTANILLA
KENIA ALEJANDRA MAJANO MARTÍNEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ASESOR DIRECTOR:
LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ**

**ABRIL DE 2019
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Rios Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Director Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Director Asesor:	Lic. Juan José Cantón González
Asesora Metodológica:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas

ABRIL DE 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios y la Virgen por acompañarme, guiarme y permitirme culminar mis estudios universitarios durante todos estos años. A mis padres Henry Acosta y Mercedes Artiga por sus consejos, apoyo y esfuerzo que han realizado para hacer de mí una persona de bien compartiendo sus principios y valores, educándome de la mejor manera, por enseñarme a superar todos los obstáculos que se presenten para convertirlos en triunfos, perseverar en el camino del bien, por ser mi principal pilar. A mi hermana Madison Acosta por su apoyo y ayuda durante toda esta etapa. A mi novio David Ortiz por sus consejos, ayuda, y apoyo incondicional durante toda mi carrera, por siempre estar conmigo superando los obstáculos que se me han presentado. A toda mi familia y amigos que siempre están allí cuando los necesito brindándome su apoyo y tiempo. A mis compañeras de tesis por apoyarnos mutuamente y hacer de esto la mejor experiencia, por ese lazo de amistad que nos unió durante toda la carrera, A mis asesores por guiarnos en este proceso educativo, por fin puedo decir ¡Lo logre!

Ivania Damaris Acosta Artiga

Agradezco a Dios por las fuerzas, sabiduría y bendiciones a mi vida para alcanzar una de mis mayores metas. A mi madre Rosa María Quintanilla de Hernández por ser el mayor ejemplo de esfuerzo y dedicación además de sus consejos sabios que han sido de guía y mi inspiración. A mi padre Oscar Hernández y hermano Carlos Hernández por ser un pilar fundamental de motivación y apoyo incondicional. A mi hermana Bessy Hernández y mi novio Mario González gracias por su comprensión, amor, apoyo, porque nunca dudaron en involucrarse en los momentos que fuera necesario y por siempre tener un buen consejo que me motivara a no rendirme, parte de este logro también es suyo. A demás familia y amigos que de alguna u otra manera formaron parte de este proceso con su apoyo. A mis compañeras de tesis por ser el complemento ideal en este proceso que se volvió una grata experiencia a su lado. A mis asesores de tesis por su indispensable guía. Hoy me lleno de satisfacción por culminar este proceso de gran experiencia en mi vida.

Karen Yaneth Hernández Quintanilla

Quiero agradecer primero que nada a Dios por brindarme fortaleza, sabiduría y permitirme culminar con satisfacción y éxito este logro académico, a mi padres Wilfredo Majano y Eugenia Martínez por ser un ejemplo de vida y una parte fundamental en mi formación académica, le agradezco mamá por ser un apoyo incondicional por guiarme, educarme, aconsejarme y brindarme todo el amor y toda la comprensión que solo usted me puede dar, agradezco profundamente a toda mi familia en especial a mis tías Hortencia Martínez de Hernández y Sofía Guerra por apoyarme y aconsejarme para alcanzar mis objetivos y metas, a mis amigos por escucharme todo el tiempo, a mis asesores por la dedicación y el esfuerzo en el proceso y con especial cariño agradezco a mis amigas y compañeras de tesis por todo el esfuerzo y el logro que alcanzamos juntas, gracias por confiar en mí y por comprenderme, sé que no fue fácil pero gracias de todo corazón.

Con especial dedicatoria para mi abuela Domitilia Guerra y a mi abuelo Q.E.P.D Rolando Martínez “Como un sueño azul que a mi vida llego”.

Kenia Alejandra Majano Martínez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN Y EL MARKETING	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 del Problema	2
1.1.4. Objetivo de la Investigación	2
1.2. MARCO TEÓRICO	3
1.2.1. Conceptualización del marketing	3
1.2.2. Marketing digital	11
1.2.3. Herramientas para el diagnóstico digital	19
1.3. DIAGNÓSTICO DIGITAL	23
1.3.1. Análisis de activos digitales de la competencia	23
1.3.2. Análisis de activos digitales de la empresa	31
1.3.3. Determinación del “Target”	32
1.4. INVESTIGACIÓN	36
1.4.1. Sondeo de la Marca	36
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO Y RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.1.1. Sistematización de información del trabajo de campo	49
2.1.2. Infográficos	97
2.1.3. Conclusión general de la percepción de la marca	102
2.2. MAPA DE LA SITUACIÓN	103
2.2.1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad	103
2.2.2. Descripción de las oportunidades identificadas	103
2.3. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	105
2.3.1. Objetivo General	105

2.3.2.	Objetivos Específicos	105
2.4.	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	106
2.4.1.	Descripción general del activo digital	106
2.4.2.	Justificación	113
2.4.3.	Recomendaciones generales de uso	114
3.	CAPITULO III FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES	119
3.1.	METODOLOGÍA	119
3.1.1.	Metodología de la formulación de estrategias	119
3.1.2.	Justificación de la metodología	120
3.2.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	121
3.2.1.	Estrategias	121
3.2.2.	KPI'S	172
3.2.3.	Presupuesto	174
3.4.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	177
3.4.1.	Estrategia 1: “updating to the new age”	177
3.4.2.	Estrategia 2: “trasladando clientes al mundo digital”	178
3.4.3.	Estrategia 3: “linking friends”	180
3.4.4.	Estrategia 4: “brand configuration”	182
	GLOSARIO	184
	REFERENCIAS	189
	ANEXOS	192

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las cuatro P's de la mezcla de marketing	6
Figura 2. Características del marketing digital	11
Figura 3. 4F's Características del marketing digital	12
Figura 4. 4P's Herramientas del marketing digital	13
Figura 5. Metodología del Inbound Marketing	16
Figura 6. Plan de Marketing Digital	17
Figura 7 Características de las infografías	97
Figura 8 Infografía de encuestas de Demanda Potencial	99
Figura 9 Infografía de encuestas de Demanda Real	100
Figura 10 Infografía de preferencias de redes sociales	101
Figura 11 Clasificación de activos digitales	107
Figura 12 Ventajas y desventajas de Facebook	109
Figura 13 Ventajas y desventajas de WhatsApp	111
Figura 14 Ventajas y desventajas de Instagram	112
Figura 15 Ventajas y desventajas de Páginas web	113

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Presupuesto de plan de marketing digital 2019	174
--	-----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Definición de las 4 P's (Marketing de productos)	5
Cuadro 2 Características de los servicios	6
Cuadro 3 Definición de las 3 P's (Marketing de servicios)	7
Cuadro 4 Enfoques del marketing	8
Cuadro 5 Análisis digital de cafetería La Cafeta	24
Cuadro 6 Análisis digital de cafetería El Mirador	25
Cuadro 7 Análisis digital de cafetería Olan Café	26
Cuadro 8 Análisis digital de Cafetín, pasterlería y panadería Anyi	27
Cuadro 9 Análisis digital de Pan Lilian	28
Cuadro 10 Análisis digital de Pollo Campero	29
Cuadro 11 Análisis digital de Restaurante la Placita	30
Cuadro 12 Análisis de activos digitales de la Cafetería Aroma de la Palma	31
Cuadro 13 Modelo de cuadro para la formulación de estrategias	119
Cuadro 14 Formulación de estrategias N°1	121
Cuadro 15 Formulación de estrategias N°2	146
Cuadro 16 Formulación de estrategias N°3	150
Cuadro 17 Modelo de cuadro para la formulación de estrategias	160
Cuadro 18 Formulación de estrategias N°4	165
Cuadro 19 KPI'S con base a plataforma propuesta	172
Cuadro 20 KPI'S con base a plataforma propuesta	173
Cuadro 21 KPI'S con base a plataforma propuesta	173
Cuadro 22 Sistema de evaluación de estrategia N°1	177
Cuadro 23 Sistema de evaluación de estrategia N°2	179
Cuadro 24 Sistema de evaluación de estrategia N°3	181
Cuadro 25 Sistema de evaluación de estrategia N°4	183

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad Cafetería Aroma de La Palma influye de manera positiva en los miembros de la cooperativa ACPROA de R.L., debido a que se comercializa el café producido en sus tierras, al reconocer la necesidad de la falta de publicidad, se opta por realizar un plan de marketing digital que proporcione visibilidad y alcance dentro de su segmento de mercado con los beneficios económicos y humanos que ofrece. Por lo tanto, se crea dicho trabajo de investigación con el objetivo de satisfacer las necesidades que poseen, por medio de la siguiente estructura:

Capítulo I marco teórico: generalidades de la investigación y el marketing, se presenta de forma detallada la problemática y necesidades con las que cuenta la empresa con su descripción, formulación y enunciado del problema; los lineamientos y bases teóricas que funcionan como guía para la realización del proyecto a presentar, además contiene un diagnóstico digital que comprende un análisis de la competencia directa e indirecta, y propias de la marca, a su vez se establece el diseño de la investigación para su utilización.

Capítulo II diagnóstico y resultado de la investigación, se determinan los gustos y preferencias del público objetivo por medio de la captación de datos en las encuestas (Demanda real y potencial), una entrevista dirigida a la administradora de la cafetería; los cuales permitieron interpretar y dirigir las estrategias de marketing a proponer, también realizar una descripción, justificación y recomendaciones generales de uso de estas plataformas digitales.

Capítulo III Formulación de propuestas, se delimitan cuatro estrategias con base a los objetivos determinados por la empresa e investigación con su respectivas etapas, tácticas, presupuesto y periodo, establecido del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019, dicha formulación de estrategias con lleva a la forma de medición por medio de KPI'S y métodos de evaluación por cada táctica a realizar.

INTRODUCCIÓN

Cafetería Aroma de la Palma pertenece a la cooperativa llamada ACPROA DE R.L que se fundó con la idea de insertar a ocho mujeres en el mercado competitivo del café, la cafetería ofrece los servicios desde el año dos mil once hasta la fecha.

En la actualidad una gran parte de la población mundial tiene acceso a internet y a dispositivos tecnológicos, creando una nueva cultura y generación que en su mayoría de tiempo basa sus acciones en la red, los salvadoreños sin ser una excepción de esta nueva era que adoptan constantemente; La utilización de las nuevas tecnologías y herramientas permiten a las empresas posicionarse y generar valor, para ello trasladan a los clientes del método tradicional a los medios digitales para que puedan interactuar directamente con ella. Cafetería Aroma de La Palma que carece de estos medios, será beneficiada por un Plan de Marketing Digital que impulse el negocio y le permita obtener el posicionamiento deseado en el municipio de La Palma en el Departamento de Chalatenango.

Es necesario tener presencia en las principales plataformas y redes sociales (Página web, Facebook, Instagram y WhatsApp) cuyo objetivo principal es crear una comunidad de usuarios para tener un enlace emocional con la marca y convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en fieles seguidores de la marca y obtener mayor ventaja competitiva antes sus competidores.

En los siguientes capítulos se abordan aspectos relacionados al diagnóstico de la situación de la empresa, en donde se presenta: el planteamiento del problema, la metodología de la investigación, análisis situacional, análisis de los activos digitales de la empresa, análisis e interpretación de los resultados y la propuesta del plan de marketing digital que consta de la metodología de formulación de estrategias, Kpi's, presupuesto para inversión, y los métodos de evaluación y control.

1. CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN Y EL MARKETING

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del Problema

Cafetería Aroma de la Palma pertenece a la cooperativa llamada ACPROA DE R.L que se fundó al ver la necesidad del sector de cafetaleros en La Palma, a los que se les dificultaba obtener rentabilidad de sus cafetales individualmente y por ese motivo decidieron concretar la cooperativa para trabajar unidos y obtener mejores resultados, con el propósito de fortalecer a las familias que habitan el lugar, para que ellas logren un crecimiento y beneficio económico por medio de la siembra, cosecha y comercialización del café. La asociación Hanns R. Neumann Stiftung, de origen alemán, junto con el Plan Trifinio hacen una visita a Guatemala donde conocen sobre una cooperativa de mujeres cafetaleras entonces deciden impulsar a las socias miembros de ACPROA a crear el Comité de Mujeres. Al Comité se le asignó estar a cargo de la tostadora del café y de la comercialización por medio de cafeterías debido a la nula participación que poseen en los cuerpos directivos; es por ello la idea del negocio está encaminada a insertar a ocho mujeres en el mercado competitivo del café. Ellas son los miembros, las esposas e hijas; a quienes se les dio el área de cultivo de café para la administración y manejo del negocio “Cafetería Aroma de la Palma”. La cafetería ofrece sus servicios desde el 2011, donde se puede adquirir su café empacado y además degustar de las diferentes variedades de café en el lugar. También se vende comida rápida, postres y otras bebidas frías.

En la actualidad y con el apogeo de las nuevas tecnologías está siendo necesaria su utilización como herramientas de posicionamiento. El marketing digital nos traslada del tradicional a los medios digitales y permite crear plataformas que generan valor a las empresas. Por lo tanto, es necesario utilizar estos medios para obtener un mayor crecimiento y de esta manera los clientes puedan interactuar directamente con la marca y provocar una reacción con el receptor. Para la cafetería Aroma de La Palma que carece de estos medios, es necesario que impulse un plan de marketing Digital que le permita lograr el posicionamiento deseado.

1.1.2. Formulación del Problema

- ¿Cuáles son las herramientas digitales adecuadas para posicionar la cafetería en el mercado local de la Palma?
- ¿Los consumidores reales de la cafetería tienen al alcance los medios sociales para que la empresa cree estrategias adecuadas y logre un éxito rotundo en la venta?
- ¿De qué manera su efecto diferenciador puede convertirse en un atractivo para posicionar la marca de café de la cafetería?
- ¿Cómo el uso adecuado de los medios sociales por parte de los clientes favorecerá el crecimiento económico de la cafetería?
- ¿De qué forma la participación del comité de mujeres influirá en la venta y/o comercialización del café orgánico en el municipio de la Palma del departamento de Chalatenango?

1.1.3. Enunciado del Problema

¿Cuáles serían los beneficios de impulsar un plan de marketing Digital que genere valor y permita obtener posicionamiento para Cafetería Aroma de la Palma en el mercado local de la Palma del departamento de Chalatenango?

1.1.4. Objetivo de la Investigación

a) Objetivo General

Analizar el uso y frecuencia de los medios sociales por los consumidores reales y potenciales de la Cafetería Aroma de La Palma para posicionarse en las diferentes herramientas digitales que cubran las necesidades de la empresa a través de un Plan de Marketing Digital en el municipio de La Palma, departamento de Chalatenango, durante el año 2019.

b) Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son los dispositivos tecnológicos que más utiliza el público objetivo para informarse de las diferentes cafeterías que se encuentran en el municipio de La Palma.
- Determinar el tiempo que el público objetivo utiliza para visitar los diferentes medios sociales en internet.
- Observar el grado de aceptación que tienen los consumidores hacia la publicidad digital referente a la Cafetería Aroma de la Palma.
- Formular estrategias de marketing digital para la cafetería que permitan obtener posicionamiento en su segmento con base a los datos obtenidos en la investigación.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Conceptualización del marketing

El concepto de marketing es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler, P. y Armstrong, G, 2013, p5); por lo tanto, al marketing se le atribuye un papel fundamental dentro de todas las organizaciones porque de ello depende su éxito en el actual mercado competitivo en que se encuentran.

¿Qué se comercializa con el marketing? Muchos especialistas consideran 10 tipos de productos principales, según Kotler y Keller. (2012) lo plantean de la siguiente manera:

- **Bienes:** Los bienes físicos constituyen el grueso de la producción de la mayoría de los países y de sus esfuerzos de marketing
- **Servicios:** Conforme avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se centra en la producción de servicios. Los servicios incluyen el trabajo que realizan aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, peluqueros y esteticistas, personas que trabajan en mantenimiento y reparaciones, contadores (o contables), banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores de software y consultores de negocios.

Muchas ofertas de mercado combinan bienes y servicios, como en el caso de las comidas rápidas

- **Eventos:** Los especialistas en marketing promueven eventos basados en el tiempo como las principales ferias industriales, eventos artísticos y aniversarios de empresas. Los eventos deportivos mundiales tales como las Olimpiadas y la Copa Mundial se promueven fuertemente tanto hacia las empresas como hacia los aficionados.
- **Experiencias:** Al manejar varios bienes y servicios, una empresa puede crear, montar y comercializar experiencias.
- **Personas:** Los artistas, músicos, CEO, médicos, abogados, financieros y otros profesionistas de alto nivel reciben ayuda de los mejores especialistas en marketing.
- **Lugares:** Las ciudades, estados, regiones y naciones enteras compiten para atraer turistas, residentes, fábricas y oficinas corporativas. Los especialistas en marketing de lugares incluyen agentes de bienes raíces, bancos comerciales, asociaciones locales de negocios y las agencias de publicidad y relaciones públicas.
- **Propiedades:** Las propiedades son derechos de propiedad intangible ya sea para propiedades reales (bienes raíces) como para propiedades financieras (acciones y bonos).
- **Organizaciones:** Las organizaciones trabajan para crear una imagen fuerte, favorable y única en las mentes de sus públicos meta. Las universidades, museos, organizaciones de las artes escénicas, corporaciones y organizaciones sin fines de lucro usan el marketing para potenciar sus imágenes públicas y competir por el público y sus recursos económicos.
- **Información:** La producción, la presentación y la distribución de información constituye una de las principales industrias. La información es, en esencia, lo que los libros, escuelas y universidades producen, comercializan y distribuyen por un precio a los padres de familia, estudiantes y comunidades.
- **Ideas:** Toda oferta de mercado incluye una idea básica. Los expertos en marketing social se ocupan de promover ideas tales como “Los amigos no dejan a sus amigos conducir ebrios” o “Es terrible desperdiciar algo como la mente”. (p. 5, 6 y 7)

Muchas personas consideran que el marketing solo se trata de vender y publicitarse de manera masiva, pero existen múltiples actividades porque está enfocado en crear relaciones estrechas entre el cliente y la marca, partiendo del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor para luego crear estrategias que satisfagan de la mejor manera posible.

El marketing trata primordialmente sobre el análisis de la gestión comercial de las empresas, en el cual se busca obtener un beneficio mutuo, tanto para los consumidores como para la entidad misma a través de la creación e intercambio de valor. Por lo tanto, se utilizan diferentes herramientas que permitan el cumplimiento de dicha finalidad a esto se le llama mezcla de marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Percepción física) dicha combinación difiere del rubro al que nos orientemos, para dicho estudio se enfocara al ámbito de productos y servicios.

a) Marketing de productos

EL marketing de productos se encarga de ofrecer los mejores estándares de calidad, características innovadoras, funciones, el mejor desempeño, y cumplan con todas las necesidades del consumidor, por ende, las empresas se ven en la necesidad de captar mayor cantidad de clientes posibles y crear un plan estratégico que determine la misión y objetivos generales de la empresa encaminado a la satisfacción del consumidor.

El marketing de productos es el conjunto de estrategias y herramientas que las empresas utilizan para comercializar un bien, combinándolas para influir en su demanda creando las respuestas deseadas, la mezcla a utilizar son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Cuadro 1

Definición de las 4P's (Marketing de Productos)

Producto	“Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”
Precio	“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”, analiza la parte rentable del producto y entre los elementos a desarrollar están las promociones de venta, descuentos, condiciones de crédito, periodos de pago, entre otros.
Plaza	“Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”, se estudia el establecimiento de la empresa o producto en cuanto a los canales de distribución, la cobertura, ubicación, transporte, entre otros elementos.
Promoción	“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlos”, se utilizan diferentes medios para comunicar la esencia de la marca y producto a los consumidores ya sea por medio de publicidad, relaciones públicas, promociones de venta, venta directa, entre otros

Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de Kotler y Armstrong, 2013, p.52

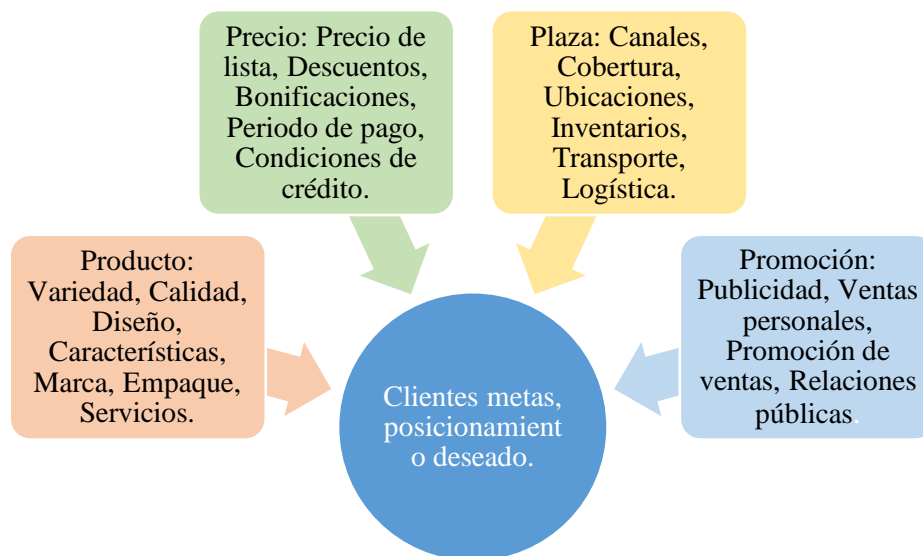


Figura 1. Las cuatro P's de la mezcla de marketing

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Kotler y Armstrong, 2013, p.53

b) Marketing de servicios

El rubro de servicios ha crecido rápidamente en los últimos años, los consumidores demandan más que un simple bien, las empresas se ven obligadas a incorporar estrategias enfocadas al trato con el cliente, a crear relaciones sentimentales y emocionales con el consumidor.

Para esto se debe considerar cuatro características para diseñar e implementar programas de marketing:

Cuadro 2

Características de los servicios

Intangibilidad del servicio:	Se refiere a la imposibilidad de sentir con nuestros cinco sentidos los servicios, “concepto de los servicios no pueden ser vistos, probados, sentidos, escuchados u olfateados antes de ser comprados
Inseparabilidad del servicio	“Significa que los servicios primero son comercializados, luego producidos y consumidos al mismo tiempo”, en otras palabras, estos no pueden separarse de su proveedor, al ser esto posible hace que se cumpla una característica especial del marketing de servicios porque interactúa directa y estrechamente el proveedor con el cliente.
Variabilidad del servicio	“Concepto de que la calidad de los servicios podría variar en gran medida dependiendo de quién los provea, cuándo, dónde y cómo los provea”, todo depende del proveedor y los servicios que ofrece debido a que cada empresa realiza de diferente manera sus procesos para brindar el servicio.

Caducidad del servicio	Concepto de que los servicios no pueden ser almacenados para su uso o venta posterior”, los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, no pueden almacenarse para otras instancias debido a que son intangibles, cumpliendo con las otras características ya antes mencionadas.
------------------------	--

Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de Kotler y Armstrong, 2013, p.209

La mezcla de marketing a utilizar contiene las primeras cuatro P's, sin embargo, al marketing de servicios se le adicionan tres P's los cuales son Personas, Procesos y Prueba Física, y están diseñadas para cumplir con todas las necesidades del consumidor enfocadas a la atención que se le debe brindar.

Cuadro 3

Definición de las 3P's (Marketing de Servicios)

Persona	Interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. Son principalmente los empleados que tienen contacto con los clientes quienes son la cara de la organización y traducen la calidad en un servicio.
Proceso	“Es la manera en que una empresa hace su trabajo”. Este elemento representa las actividades, los procedimientos y protocolos por los cuales el servicio en cuestión finalmente se entrega al cliente. Como los servicios son resultados de acciones para o con los clientes, un proceso implica secuencia de pasos y actividades para llegar allí.
Prueba Física	<p>“Es la evidencia tangible de la calidad de servicio de una empresa”. Se refiere al entorno en el que un servicio surge de una interacción entre un empleado y un cliente que se combina con un producto tangible. La prueba física incluye una representación del servicio por medio de tres dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones ambientales tales como temperatura, sonido, olor, entre otros. • Espacio y funciones como mapa, equipamiento, decoración, entre otros. • Signos, símbolos y artefactos tales como firma, estilo de decoración, toque personal, entre otros.

Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de Lovelock, C. y Wirtz, J, 2009, p.25

c) Orientación de la dirección de marketing

El origen del marketing inicia desde la época del trueque, en el periodo neolítico aproximadamente hace 10,000 años, con la aparición de la agricultura y ganadería el hombre comenzó a realizar intercambios de bienes materiales o servicios, luego se desarrolló la moneda con el cual el comercio entre las naciones se incrementó y a su vez la demanda y

oferta de estos bienes, debido a la necesidad de este comercio surgió el marketing que se orientó en diferentes enfoques:

Cuadro 4

Enfoques del marketing

Producción	“Este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos fáciles de conseguir y de bajo costo. Los directivos de las empresas que adoptan el enfoque de producción concentran sus esfuerzos en conseguir una gran eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva.”
Producto	“Este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados o las características más innovadoras”.
Ventas	“El enfoque de ventas sostiene que, si no se anima a los consumidores o a las empresas a que compren, no adquirirán suficientes productos de la empresa. Por tanto, la empresa tiene que realizar esfuerzos de promoción y ventas muy intensos”.
Marketing	Este enfoque se define de la siguiente manera, según Kotler y Keller (2006): El enfoque de marketing surgió a mediados de los años cincuenta. En lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de “fabricar y vender”, las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en “detectar y responder”. En lugar de “cazar” se empezó a “cultivar”. El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores. El enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta (p.16).
Marketing Holístico	“Marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que (todo importa) en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada”.

Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de Kotler y Keller, 2006, p.15 y 16.

- Otros conceptos de marketing, fundamentales son:

Necesidades: “Las necesidades humanas son carencias percibidas” (Kotler y Armstrong, 2013, p.6), estas necesidades se pueden subdividir como la pirámide de maslow que lo describe como *Fisiológicas* (Respiración, alimentación, descanso, entre otros), *Seguridad* (física, de empleo, recurso moral, familia, salud, entre otros.) *Afiliación* (Amistad, afecto, intimidad sexual, entre otros) *Reconocimiento* (Confianza, respeto, éxito) y *Autorrealización* (moralidad, creatividad, espontaneidad, entre otros).

Deseos: “La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual” (Kotler y Armstrong, 2013, p.6) todos los deseos humanos son acoplados por la situación de la sociedad que los rodean para satisfacer sus necesidades.

Demanda: “Se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (Fisher y Espejo, 2011, p.146). Sirve como un parámetro de relación entre cantidad y precio debido a que si la demanda se incrementa su precio también incrementa y si se disminuye la demanda este también disminuye, es en el último caso cuando se ejecutan algunas promociones de venta

Mercado: “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2013, p.8). Estos conjuntos de compradores comparten una misma necesidad o deseo que puede ser satisfecha

Segmento: Es la acción de dividir en partes homogéneas a un grupo de compradores que han sido identificado de acuerdo con sus deseos, necesidades, entre otros factores de utilidad. (Fisher y Espejo, 2011, p.61)

Posicionamiento: Es la imagen que los consumidores perciben sobre una marca, producto o empresa en comparación con la competencia y que influye en inclinarse por una o por otra. (Fisher y Espejo, 2011, p.106).

Propuesta de valor: Es lo que constituye una serie de beneficios de un producto que lo diferencia de otro y que genera una mayor satisfacción en quien lo consume, cuanto mejor es la propuesta y diferente de los demás, más interés se genera en los consumidores.

Satisfacción del cliente: “La satisfacción del cliente es un indicador determinante de las intenciones y de la lealtad del cliente” (Farris, Bendle, Pfeifer, y Reibstein, 2010, p.57).

Canales de marketing: para llegar a satisfacer la demanda de bienes y servicios, se utilizan tres canales de marketing que son:

- **Comunicación:** Es el medio por el cual las empresas entregan y reciben mensajes del público meta a través de la radio, televisión, revistas, flyers, brochure, medios digitales, merchandising, entre otros.
- **Distribución:** Estos funcionan para mostrar, entregar o vender los productos al consumidor por medio de canales directos, indirectos o a través de internet.
- **Servicio:** Estos incluyen bodegas, empresas de transporte, logística, aseguradoras, bancos entre otros; Muchas empresas los utilizan como un intermediario para llegar a sus consumidores.

Cadena de suministros: El canal de suministros, Kotler y Keller (2012), lo definen de la siguiente manera:

La cadena de suministros es una ampliación de canal mayor que abarca desde la materia prima, los componentes, hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales. Cada empresa captura solamente un porcentaje determinado del valor total generado por el sistema de entrega de valor de la cadena de suministro. Cuando la empresa tiene competidores o se expande, su objetivo es capturar un porcentaje mayor del valor de la cadena de suministro. (p.11)

Competencia: “Todo aquel producto que lucha por conseguir el dinero del consumidor; para obtenerlo debe resultarle interesante y lograr que lo adquiera” (Fisher y Espejo, 2011, p.54)

Entorno de marketing: El entorno de marketing se divide en entorno funcional y entorno general.

- **Entorno funcional:** según Kotler y Keller (2012), lo definen de la siguiente manera

El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Éstos son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los mayoristas y los clientes meta. En el grupo de proveedores se encuentran los proveedores de materiales y los de servicios como agencias de investigación de marketing, agencias de publicidad, bancos y aseguradoras, empresas de transporte y de telecomunicaciones. Los distribuidores y mayoristas incluyen los agentes, intermediarios, representantes de los fabricantes y otros que facilitan la identificación y venta a los clientes. (p.11)

- **Entorno general:** “Se compone de seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el sociocultural, el natural, el tecnológico y el político-legal” (Kotler y Keller, 2012, p.12)

1.2.2. Marketing digital

a) Marketing Digital

El marketing digital (o marketing online) es un concepto muy amplio que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, entre otros (Inboundcycle 2010). “El marketing digital describe el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo, la televisión interactiva, los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes” (Chaffey y Chadwick, 2014, p10.)

- **Características:**



Figura 2. Características del marketing digital

Fuente: Elaboración Propia con información obtenida de Marketing Digital, 2017

El Marketing Digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: La personalización y la Masividad.

- **Personalización:** Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. (Selman, 2017).

De esta manera es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional.

- **Masividad:** Con menos presupuesto se obtiene mayor alcance y mayor capacidad de definir como los mensajes llegan al público objetivo. (Selman, 2017).

b) 4F'S del Marketing Digital

Selman (2017) afirma que, así como el Marketing Tradicional tiene 4P's el Marketing Digital tiene 4F's



Figura 3. 4F's Características del marketing digital

Fuente: Elaboración Propia con información obtenida de Marketing Digital, 2017

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

c) 4P's del Marketing Digital

Así como el Marketing Tradicional tiene 4P's el Marketing Digital también tiene 4P's



Figura 4. 4P's Herramientas del marketing digital

Fuente: Elaboración Propia con información obtenida de Marketing Digital, 2017

- **Personalización:** No todos los clientes son iguales, las personas desean recibir información, publicidad y productos que satisfagan sus propias necesidades. Coto (2008) afirma: “Hay que diseñar productos/servicios a medida que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes” (p.24)
 - Escuchar a los consumidores.
 - Darles posibilidad de elegir.
 - Darle relevancia a su participación.

- **Participación:** Se basa en la creación de comunidades tanto online como offline donde los clientes actuales y potenciales pueden participar. Coto (2008) afirma: “Se hace referencia a la involucración de los clientes en el Marketing Mix” (p.24); El consumidor es el protagonista absoluto con el poder que le ha dado la nueva llegada de la tecnología y para lograr que sean representantes de marca se deben crear:
 - Entornos adecuados.
 - Comunidades.
 - Premiar la participación

- **Par a par:** “Siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales; y las nuevas herramientas digitales permiten tener fácil acceso a las opiniones de muchos amigos sobre casi todo” (Coto, 2008, P.24).

Las recomendaciones se hacen en tiempo real y el impacto es instantáneo por la velocidad en la que se socializa la experiencia con un producto para ello es necesario:

- Socializar los mensajes de marketing.
 - Generar confianza.
 - Facilitar la compartición de la información.
- **Predicciones Modelizadas:** “En el mundo online los negocios tienen la oportunidad de desarrollar relaciones profundas con los clientes, a través de la aceptación de sus preferencias por medio de la observación de sus comportamientos de compra a lo largo del tiempo” Bezos (como se citó en Coto, 2008). Solo hay que analizar la información recopilada automáticamente para desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente para ello es necesario:
 - Un marketing capaz de entender.
 - Aceptar las preferencias del consumidor.
 - Respetar su privacidad (opt-in)

d) Aplicaciones del marketing digital

Los medios digitales ofrecen una amplia gama de oportunidades para comercializar productos y servicios a través del ciclo de compra, que las empresas necesitan revisar como parte de su estrategia digital.

- Medio publicitario, como anuncios interactivos en sitios de medios para crear conciencia sobre las marcas y productos.
- Medio de respuesta directa, como vínculos patrocinados que redirigieran la visita directamente al sitio web haciendo clic en el vínculo.
- Plataforma para transacciones de venta
- Método para generación de prospectos, ofrecer contenido con el fin de identificar los intereses.
- Canal de distribución, para repartir los productos.

- Mecanismo de servicio al cliente, a través de preguntas frecuentes los clientes pueden ayudarse a sí mismos.
- Establecimiento de relaciones, interacción con los clientes para entender mejor las necesidades y publicitar los productos y ofertas pertinentes.

e) Beneficios del marketing digital

- Identificación: Se puede utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes.
- Anticipación: Internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras.
- Satisfacción: Es un factor clave del marketing digital lograr la satisfacción del cliente a través del medio digital.

f) Inbound Marketing

“Es la disciplina de convertir a los usuarios, de manera eficiente, en la gente que quiere y debe hacer negocios con usted”. (What is Inbound Marketing, 2016).

El cliente es cada vez más exigente y no cree en el producto, simplemente por decirle que es el mejor. Ahora él tiene acceso a la información que quiera y puede aprender más acerca de la empresa realizando una búsqueda en Google. Por ende, hay que darle un giro a la estrategia y por medio de contenido relevante y de calidad, empezar a construir relaciones gana-gana. El cliente ya no es pasivo, sino que busca tener un papel destacado en lo que estamos haciendo.



Figura 5. Metodología del Inbound Marketing

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de What is inbound Marketing, Hubspot, 2016

g) Engagement

“El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con una marca. El compromiso entre la marca y los usuarios”. (Software Criollo, 2015).

Engagement es una palabra del inglés que se puede traducir como ‘**compromiso**’ o ‘**fidelidad**’. Es usada en el mundo organizacional para hacer referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un trabajador con su empresa. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera la refieran a nuevos usuarios. Tener usuarios engaged con la marca es algo invaluable ya que al pasar del tiempo se convertirán en comunicadores de la marca. El éxito de un negocio depende de los usuarios recurrentes y la buena aplicación para generar:

- **Conversación con los usuarios:** Es esencial que los usuarios no se sientan ignorados. Para ello se debe responder todos los mensajes, la respuesta debe ser personalizada de acuerdo con el caso y se debe estar constantemente en busca de un diálogo.
- **Ten una personalidad definida:** Los usuarios estarán más engaged con la marca si sienten que están hablando con una persona, no con una corporación.

- **Genera contenido de interés:** Los usuarios esperan leer contenido relevante que generen vínculos con los usuarios eso ayudará a crear comunidades de mejor calidad, páginas con más “likes”, marcas más seguidas, contenido más compartido, y en general usuarios más engaged.
 - **Herramientas del Engagement:**
 - E-mail Marketing.
 - Marketing de Contenidos
 - Social Media marketing
 - Webinars

h) Plan de Marketing Digital

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos, la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el fin de que todo lo que se plantee tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere alcanzar, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (Qué es un plan de marketing Digital y como se hace, 2016).

Pasos para realizar un Plan de Marketing

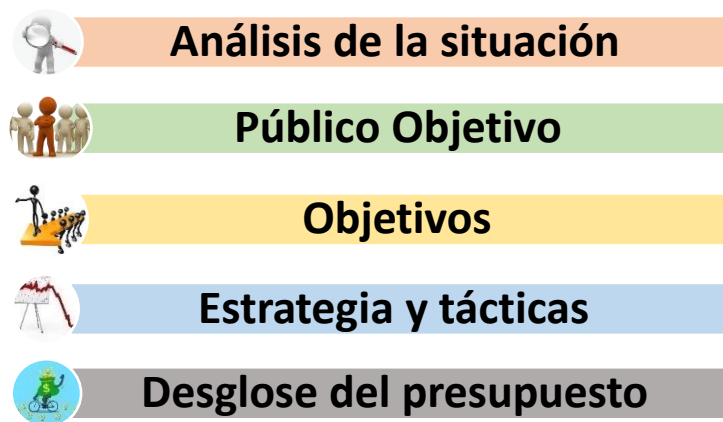


Figura 6. Plan de Marketing Digital

Fuente: elaboración propia con información obtenida de Qué es un plan de marketing Digital y como se hace, 2016.

i) SEM Y SEO

Para entender la diferencia entre SEM y SEO es necesario distinguir entre un resultado patrocinado (enlaces patrocinados) método pago para aparecer en las primeras posiciones de búsqueda y un resultado orgánico (resultados naturales), que proceden directamente de algoritmos del motor de búsqueda que priman a la web a las que “linkan” y a su ajuste con keywords (palabras claves) por las que se buscó y proporcionó un motor de búsqueda.

- **SEM:** (Search Engine Marketing o posicionamiento orgánico publicitario). “Es un enlace patrocinado en un formato publicitario de texto que contiene un enlace a la página web del anunciante, que paga por el buscador solo cuando el usuario hace clic sobre dicho enlace” (Coto, 2008, p.108).

Este formato se muestra siempre que un usuario realiza una búsqueda relacionada con determinadas keywords (palabras claves) que previamente han sido seleccionadas por el anunciante. El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL. Aunque en ocasiones puede incluir también el logo del anunciante.

- **Principales beneficios:**

- Alta segmentación
- Flexibilidad y control
- Efectividad

- **SEO:** (Search Engine Optimization o posicionamiento de pago publicitario). “Consiste en aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los buscadores de internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones dentro de una página de resultados para determinados términos y frases claves de búsqueda” (Coto, 2008, p.110).

- **Acciones para mejorar el posicionamiento SEO:**
 - Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con la página web a posicionar.
 - Hacer la página web accesible.
 - Registrar la página y participar en foros.
 - Utilizar la social media.

- **Procesos para crear listados orgánicos.**
 - Rastreo: El propósito es identificar páginas pertinentes para la indexación y evaluar si han cambiado o no. El rastreo es realizado por robots (bots) que también se conocen como arañas. Estas acceden a las páginas web y recuperan un URL de referencia de la página para su posterior análisis e indexación.
 - Indexación: Un índice se crea para permitir que el motor de búsqueda encuentre rápidamente las páginas más relevantes que contiene la consulta escrita por el usuario en lugar de buscar en cada página una frase de consulta.
 - Ranking o clasificación: El proceso de indexación ha producido una búsqueda de todas las páginas que contienen determinadas palabras en una consulta, pero no están ordenadas en función de su relevancia.

1.2.3. Herramientas para el diagnóstico digital

La gestión de los medios digitales para obtener un diagnóstico del funcionamiento de las estrategias que se están implementando no son tareas fáciles de realizar, a menos que se utilicen diferentes herramientas para obtener información de utilidad y mejorar los resultados que se obtengan; es por ello que en la actualidad se encuentra una vasta variedad de programas que surgen con el propósito de agilizar el manejo de los medios digitales que se detallan a continuación.

a) Herramientas para redes sociales

- **Wix**

“Wix.com es una plataforma líder en desarrollo web, basada en el sistema "en la nube", que tiene millones de usuarios alrededor del mundo. Ahora es más fácil tener una presencia online profesional”. (wix.com, 2018) es de fácil uso para la creación de la página web de la cafetería.

- **Facebook Insights**

Esta página funciona para recopilar información sobre acciones, visualizaciones, alcance interacción, videos y contenido publicado, además de poder analizar a la competencia; pero primordialmente da la posibilidad de promocionar la página y darle visibilidad.

- **Instagram Insights**

Sirve para conocer el rendimiento global de la cuenta, el resultado de las publicaciones, nivel de alcance, interacción además que permite obtener información sobre los seguidores como datos demográficos y comportamiento

- **Hootsuite**

Esta herramienta permite programar contenido y crear informes detallados, también se puede acortar URL y analizar competidores. La ventaja de utilizarla es que permite tener hasta 3 cuentas sociales (en la versión gratuita) para poder manejarla, incluida Facebook e Instagram.

- **Facebook Ads**

Esta es la plataforma publicitaria para Facebook que permite que las publicaciones creadas por diferentes empresas sean publicadas de acuerdo con los objetivos y estrategias planteadas. Se debe considerar tres objetivos para definir qué campaña se utilizará si será de reconocimiento, consideración o conversión.

- **Instagram Ads**

Esta herramienta funciona para publicitar a las empresas en Instagram. También se necesita considerar que tipo de campaña se quiere implementar donde la más conveniente es de reconocimiento para la empresa y que permitirá obtener alcance, frecuencia, reconocimiento de marca y difusión local.

- **Facebook Bussines Manager**

Es una herramienta que te ayuda a administrar tus Fan Pages, cuentas publicitarias, campañas y además aplicaciones de Facebook, de manera eficiente y en un solo lugar.

- **Facebook Messenger para empresas**

Facilita la comunicación con los clientes haciendo uso de respuestas automáticas prediseñadas que permitirán mantener un nivel de respuesta óptimo en la página. Cada mensaje proporciona información general y útil de quien haya enviado el mensaje y si la página es manejada por más de una persona también concede el uso de notas que solo lo visualizan quienes la administran.

b) **Herramientas para analizar la competencia**

- **LikeAlyzer**

Es una herramienta gratuita que entrega una serie de datos imprescindibles para el análisis de la cuenta de Facebook propia y de la competencia.

- **Fanpage Karma**

Es una herramienta en línea, de pago que ofrece también una versión gratuita, que permite el análisis y monitoreo de las redes sociales propias de la marca y la competencia.

- **Social Bakers**

Software que analiza publicaciones, contenido, respuesta en los medios sociales, conocer el rendimiento de anuncios. Permite programar y publicar contenido en Facebook e Instagram.

c) Herramientas para SEO

- **Wix SEO Wiz**

“Es un plan diseñado paso a paso que ayuda a mejorar el SEO de un sitio. Muestra cómo se puede promover la presencia online destacando los puntos débiles, mientras proporciona consejos útiles para mejorarlo”. (support.wix.com, 2018)

- **Google Analytics**

Es una herramienta gratuita de Google de las más completas y de utilidad para las estrategias, permite obtener estadísticas, analiza el tráfico de las redes sociales, estudia palabras clave que pueden ser de utilidad, análisis de contenido más popular, en fin, una amplia variedad de utilidades.

- **Google Alerts**

Esta herramienta sirve para conocer lo que se dice sobre la marca, basta con establecer una alerta con palabras clave que se elijan e introducir un correo donde se enviarán las alertas, así de sencillo se puede estar pendiente de lo referente a la marca que otros comentan.

d) Herramientas para diseño de contenido

- **Crello desing**

Programa de diseño gratuito que permite editar imágenes, banners, encabezados y distintos formatos para redes sociales.

- **Genially**

Facilita crear contenido interactivo de forma sencilla y dinámica; puede usarse tanto en computadora como en dispositivo móvil.

- **Canva desing**

Herramienta para personas sin experiencia en diseño gráfico, donde se crean variedad de contenido como documentos, presentaciones, afiches, material de marketing, formatos para medios sociales, entre otros, con plantillas prediseñadas. Actualmente cuenta con la opción beta 2.0 que contiene más y mejores opciones de diseño. Un beneficio de Canva es que permite trabajar en equipo con solo compartir el enlace de lo que se desea editar en grupo.

- **UserForge**

Permite crear representaciones realistas de uno o varios Buyer Persona de manera sencilla. La herramienta cuenta con diferentes formatos que se seleccionan y ajustan a los parámetros de interés. Además, permite compartir con grupos de trabajo las creaciones, de forma que todos los integrantes puedan modificarla.

- **Trendsmap**

Herramienta que permite conocer cuáles son los hashtags de tendencia en el momento que se consulta y por su ubicación, utilizando un mapa donde se puede posicionar y seleccionar el lugar que se requiera analizar o directamente buscar el país de interés. Trendsmap es gratuita y fácil de utilizar.


1.3. DIAGNÓSTICO DIGITAL

1.3.1. Análisis de activos digitales de la competencia

a) Competencia Directa

- **La Cafeta**

Cuadro 5**Análisis digital de cafetería La Cafeta**


ANÁLISIS DIGITAL DE CAFETERÍA LA CAFETA	
	
ACTIVOS DIGITALES PROPIOS	
Facebook	Actualmente posee una comunidad de 1,786 personas en su cuenta de Facebook, realizando un promedio de una publicación por semana, con baja interacción de 20 reacciones como promedio, su marketing de contenido es sobre el menú de productos, eventos sociales, horarios de atención, promociones de venta, imágenes, Gif y noticias alusivas al café (anexos 1).
Instagram	Su cuenta es relativamente nueva por su fecha de creación que fue en noviembre de 2017, con pocas publicaciones 31 en total realizando 6 al mes, con interacciones bajas con promedio de 15 me gusta, su marketing es basado en el menú de productos.
ACTIVOS DIGITALES PAGADOS	
Catálogo RNT	Es una herramienta que utiliza el Registro Nacional de Turismo para promocionar empresas en diferentes rubros, como forma de atractivo para fomentar la afluencia de turistas al territorio nacional específicamente en algunas zonas de nuestro país como la Zona central, Chalatenango, Cuscatlán, San Salvador y la Libertad.
ACTIVOS DIGITALES GANADOS	
TripAdvisor	Es un Sitio Web que se dedica a la publicación de reseñas de contenido sobre viajes, es decir, es un foro donde los consumidores relatan e intercambian información sobre restaurantes, hoteles y otros. La Cafeta cuenta con un perfil gratuito en dicha página con reseñas positivas sobre sus productos, servicios, calidad, precios y ubicación.
Directorio Bakeria	Es un sitio web del tipo directorio donde se encuentra una gran cantidad de Panaderías a nivel global, donde cada panadería elabora su perfil, donde tiene la opción de realizar publicaciones sobre sus productos, promociones de venta, precios, ubicación, y cualquier otro tipo de imagen relacionado a su rubro.
YouTube	Posee una mención dentro del canal de YouTube de Javo, el cual describe las instalaciones, productos que ofrecen, ubicación, forma en que obtienen el café y su procesamiento; como un punto turístico al cual visitar dentro del Municipio de La Palma, Chalatenango. Dicho video cuenta con 101 visualizaciones, 1 “me gusta” y 0 comentarios.
	Posee una segunda mención dentro del canal de YouTube de Amy Samayoa quien es una empleada de dicha cafetería y muestra la forma de cómo se realizan los capuchinos en sus instalaciones. Dicho video cuenta con 101 visualizaciones, 5 “me gusta” y 1 comentario positivo sugiriendo un video para mostrar la ubicación de la cafetería.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Internet.

- Cafetería “El Mirador”

Cuadro 6

Análisis digital de cafetería El Mirador

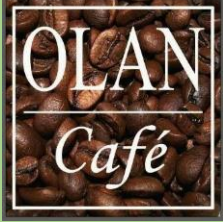
ANÁLISIS DIGITAL DE CAFETERÍA EL MIRADOR	
	
ACTIVOS DIGITALES PROPIOS	
Facebook	Actualmente posee con una comunidad de 97 personas en su cuenta de Facebook, la fecha de creación de la página fue en enero del 2018, realizando en promedio dos publicación por mes hasta el mes de febrero, con un baja interacción de 7 reacciones en promedio, su marketing de contenido es relativamente bajo debido a que el tipo de publicaciones son sobre los productos que ofrecen (anexos 2).
ACTIVOS DIGITALES PAGADOS	
Cafetería El Mirador actualmente carece de activos digitales pagados.	
ACTIVOS DIGITALES GANADOS	
Facebook (página no oficial)	En la actualidad tiene registrado 104 visitas, 2 calificaciones estrellas (Calificación Alta) y publicaciones donde los usuarios relatan su experiencia.
Instagram (página no oficial)	En la actualidad tiene registrada 9 fotos donde los usuarios retratan su experiencia.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Internet.

- Olan Café

Cuadro 7

Análisis digital de cafetería Olan Café

ANÁLISIS DIGITAL DE CAFETERÍA OLAN CAFÉ	
	
ACTIVOS DIGITALES PROPIOS	
Facebook	Posee 790 personas que les gusta su página. Las publicaciones son orgánicas, por lo general hacen 6 publicaciones al mes. El contenido varía entre sus productos, información de actividades que hace la empresa e imágenes de interacción con los clientes relacionados con el café, incluyendo algunos memes.
Yellow Place	Este es un motor de búsqueda que ayuda a encontrar empresas de diferentes categorías para visitar en una ciudad. Para utilizarlo no es necesario pagar, solo subir la información general de la empresa como: ubicación y horarios. Es utilizado por cualquier persona alrededor del mundo y puede servirle a los extranjeros o personas que no son de la zona y buscan un lugar donde ir, es por eso que Olan Café ha publicado su empresa en esta página (anexos 3).
ACTIVOS DIGITALES PAGADOS	
En la actualidad Olan Café a pesar de ser una de las cafeterías más reconocidas en la Palma, carece de un medio pago digital.	
ACTIVOS DIGITALES GANADOS	
Los clientes de Olan Café a pesar de carecer de cuentas en Instagram, utilizan la ubicación geográfica para publicar sus fotografías, pero no es una página oficial de la empresa.	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Internet.

b) **Competencia Indirecta**

- **Cafetín, pastelería y panadería Anyi**

Cuadro 8

Análisis digital de Cafetín, pastelería y panadería Anyi

ANÁLISIS DIGITAL DE CAFETÍN, PASTELERÍA Y PANADERÍA ANYI	
	
ACTIVOS DIGITALES PROPIOS	
Facebook	En su página oficial de Facebook tienen a 268 personas que los siguen. Esta página se creó en octubre de 2017 y en ese mes se publicó casi a diario, luego solo dos publicaciones en el mes lo que demuestra que no hay constancia en el mantenimiento de la página. Sus publicaciones son por lo general de sus productos y también imágenes motivacionales. La interacción es baja, con un promedio de 7 likes en lo que publican.
Twitter	Su perfil fue creado en octubre de 2017. Lo siguen 33 personas y han posteado 11 tweets. Desde el mes de octubre no ha sido utilizada. Sus tweets son referentes a los productos que comercializan.
YouTube	Tienen una cuenta en YouTube donde se han suscrito 6 personas, y han publicado 6 videos, todos son pequeños comerciales que muestran su variedad de productos; en su mayoría con 19 visualizaciones en sus videos.
Página web	Su página web está estructurada de una forma atractiva y con una interfaz rápida. Tiene 4 pestañas: la de inicio, sobre la empresa, sus productos y una de contacto. A pesar de esto, solo han tenido 38 visualizaciones (anexos 4).
ACTIVOS DIGITALES PAGADOS	
La pastelería y cafetería Anyi, carece hasta el momento de activos digitales de paga.	
ACTIVOS DIGITALES GANADOS	
Como es una panadería poco reconocida y a pesar de sus esfuerzos por tener presencia digital, la panadería no cuenta con menciones ni de sus clientes ni de ningún otro medio.	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Internet.

- **Pan Lilian**

Cuadro 9


Análisis digital de Pan Lilian

ANÁLISIS DIGITAL DE PAN LILIAN	
	
ACTIVOS DIGITALES PROPIOS	
Facebook	Se considera una mediana empresa, cuenta con una comunidad de 12,526 personas, realizando 2 publicaciones diarias, con baja interacción con un promedio 15 reacciones, su marketing de contenido es sobre el menú de productos, promociones de venta, otorgan información sobre la ubicación de sus sucursales, realizando imágenes personalizadas de sus productos.
Instagram	Posee una cuenta en Instagram con 224 seguidores, realizando publicaciones 6 veces al mes, con un promedio de 15 “me gusta”, su marketing de contenido es igual al de su página en Facebook.
Twitter	Pan Lilian posee una cuenta en Twitter a la cual no le otorgan ningún seguimiento, cuenta con 4 seguidores, 0 twitt.
Página Web	Posee una Página Web para promocionar sus productos, y brindarle una mejor atención al cliente, la cual se encuentra muy estructurada y se desglosa en 6 pestañas las cuales son: Inicio, Producto, Promociones, Sucursales, Nosotros y Contactos (anexos 5).
ACTIVOS DIGITALES PAGADOS	
Es considerada una Media empresa, su segmento se encuentra en la parte norte de El Salvador, sin embargo, actualmente carece de Publicidad paga.	
ACTIVOS DIGITALES GANADOS	
Páginasamarillas.com	Poseen una mención gratuita en Páginas amarillas de El Salvador donde se brinda información como número de teléfono y ubicación de la sucursal en Santa Tecla (anexos 6).
elsalvador.com	El Banco de América Central premia la trayectoria de Pan Lilian, al ser una empresa totalmente salvadoreña originaria de Nueva Concepción Chalatenango, contando con 39 años de trayectoria.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Internet.

- Pollo Campero.

Cuadro 10
Análisis digital de Pollo Campero

ANÁLISIS DIGITAL DE POLLO CAMPERO	
	
ACTIVOS DIGITALES PROPIOS	
Facebook	La empresa Pollo Campero El Salvador cuenta con 479,402 personas que les gusta la página. Publican diariamente y tienen un promedio de interacción de 60 personas. La mayoría de las publicaciones son sobre el menú, días festivos, promociones de venta entre otros. Su tiempo de respuesta es por lo general de pocos minutos, casi de inmediato.
Twitter	Se unieron en noviembre de 2013. Los seguidores con los que cuenta son 12,400 y han hecho 5256 tweets hasta la fecha. El formato de la página es similar al de Facebook y se están publicando al menos 2 tweets diarios actualmente y obtienen 3 likes en promedio.
Instagram	En Instagram tienen en promedio 15,000 seguidores y 693 publicaciones hasta la fecha. Cada día hay una nueva publicación observándose sus diferentes productos.
YouTube	Con 656 suscriptores, 48 videos subidos y 200 visualizaciones cuando sus videos no son de paga. Le están dando un mayor uso a este medio en el último año, publican cada dos o tres meses y sus videos subidos son comerciales en su mayoría cuanto tienen promociones de venta u eventos como las Luces Campero (anexos 7).
Página web	Posee una página web bien estructurada y utilizada para dar a conocer los productos y efectuar compra en línea. La página tiene 5 pestañas: inicio, donde se observan promociones de venta actuales; menú, que tiene 8 sub-pestañas para clasificar todos sus productos; dirección, para localizar sucursales; noticias, sobre las actividades que realizan; Responsabilidad Social Empresarial, publican sobre la campaña únete a favor de niños y niñas con cáncer; y la última de niños, donde hay juegos.
Aplicación	Esta aplicación tiene el propósito de facilitar el pedido del pollo desde la comodidad de un celular. La aplicación ha tenido 10,000 descargas y ha sido calificada con 3 estrellas, debido a que muchas personas se quejan del mal funcionamiento de la App. En la aplicación hay un despliegue de menú donde se selecciona lo que se desea comprar, se hace el pedido, luego se paga y el producto es llevado hasta el lugar solicitado (anexos 8).
ACTIVOS DIGITALES PAGADOS	
Facebook	Pagan publicidad para ciertas fechas importantes como en periodo de vacaciones, en estas fechas pueden llegar a tener un nivel promedio de 150 a 200 interacciones con el público.
Instagram	La publicidad de paga es estratégicamente utilizada para promociones de venta especiales o fechas relevantes como periodo vacacional. Su nivel de interacción de esta forma llega a un promedio de 200 personas.


YouTube	Hasta 48,000 visualizaciones en sus videos comerciales de paga ese es el alcance que obtienen utilizando esta plataforma.
Search Engine Marketing (SEM)	En el motor de búsqueda de Google se puede encontrar información sobre la empresa, observando que, si se utilizan palabras como pollo El Salvador, el primer resultado es sobre la dirección de establecimientos del Pollo Campero, el siguiente resultado es la página de Facebook de la empresa y el tercer resultado es de Don Pollo (anexos 9).
ACTIVOS DIGITALES GANADOS	
Pollo Campero tiene un gran impacto a nivel de “branding” en los salvadoreños y se ve reflejado en las redes sociales, donde obtienen menciones por lo general positivas de sus productos, aunque las menciones negativas no se dejan de lado. Ha obtenido menciones en blogs y noticias como en elsalvador.com, diversidad de blogs, páginas como Wikipedia y en diferentes periódicos digitales.	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Internet.

- **Restaurante La Placita.**

Cuadro 11

Análisis digital de Restaurante La Placita

ANÁLISIS DIGITAL DE RESTAURANTE LA PLACITA		
ACTIVOS DIGITALES PROPIOS		
Facebook	Restaurante la Placita es un lugar con especialidad en carnes a la parrilla, típicos y café gourmet ubicado en el municipio de la Palma del departamento de Chalatenango; La página tiene una comunidad de 691 seguidores logrando 692 me gusta, realiza en promedio 2 publicaciones al mes con baja interacción ya que recibe 8 reacciones aproximadamente, su marketing de contenido es sobre los servicios para eventos sociales así mismo publican imágenes personalizadas de sus productos.	
ACTIVOS DIGITALES PAGADOS		
Catálogo RNT	El Registro Nacional de Turismo-RNT: es un registro público administrado por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), donde se inscriben Empresas Turísticas, nacionales o extranjeras, así como sus titulares, ya sean personas naturales o jurídicas que exploten actividades turísticas.	
ACTIVOS DIGITALES GANADOS		
Páginas Amarillas	Restaurante la Placita posee una mención gratuita en Paginasamarillas.com donde se brinda información del número de teléfono y ubicación del restaurante en el municipio de la palma.	

TripAdvisor	TripAdvisor es un Sitio Web que se dedica a la publicación de reseñas de contenido sobre viajes, es decir, es un foro donde los consumidores relatan e intercambian información sobre restaurantes, hoteles y otros. Cuenta con un perfil gratuito en dicha página con reseñas positivas sobre sus productos y servicios, calidad, precios, ubicación (anexos 10).
--------------------	--

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Internet.

1.3.2. Análisis de activos digitales de la empresa

Cuadro 12

Análisis de activos digitales de cafetería Aroma de La Palma

ANÁLISIS DIGITAL DE CAFETERÍA AROMA DE LA PALMA		
ACTIVOS DIGITALES PROPIOS		
Carece de activos digitales propio debido a que se encuentra agremiada a una cooperativa que no ha visualizado la importancia y el impacto que tiene la publicidad para el crecimiento del negocio.		
ACTIVOS DIGITALES PAGADOS		
La disposición de activos digitales pagados es escaso debido a que se encuentra en una situación económica desfavorable y la falta de activos propios para invertir en publicidad.		
ACTIVOS DIGITALES GANADOS		
En la actualidad la empresa posee una mención voluntaria dividida en dos partes en un canal de YouTube llamado "El Salvador 4K" perteneciente a un pequeño caserío en el departamento de Ahuachapán.		
YouTube	En el video se observa que obtuvo un impacto en la cultura salvadoreña alcanzando así 5,079 visualizaciones, 1.3 millones de "Me gusta", y 82 "No me gusta" (anexos 11).	En el video se observa que obtuvo un impacto debido a que alcanzó 68,797 visualizaciones, 1.4 millones de "Me gusta" y 99 "No me gusta" (anexos 12).

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Internet.

1.3.3. Determinación del “Target”

a) Demográfico

La cafetería en estudio “Aroma de la Palma” carece de visualización y de estudios previos de mercado para detectar el segmento al cual va dirigido; según manifestó la administradora es abierto para todo el público, sin embargo, por el tipo de producto se estima que el consumidor sea una persona mayor de 15 años, con cualquier nivel educativo, tipo de ocupación y con un estatus socioeconómico Bajo-medio.¹

b) Tipo de Industria

Cafetería Aroma de la Palma se ubica dentro del rubro:

- Sector Servicio de comidas y bebidas: subsector restaurante, debido a que además de brindar un producto se otorga atención personalizada, cara a cara al consumidor.

c) Geografía

La cafetería se encuentra localizada en el km 77.5 Carretera Troncal, El Túnel, municipio de La Palma, departamento de Chalatenango; los esfuerzos de marketing digital serán dirigidos de manera directa al municipio de la Palma e indirecta a sus alrededores debido a que solo cuenta con una sucursal.

d) Generación y Motivaciones

- **Generación X o generación perdida**

Esta generación comprende a las personas nacidas entre 1965 y 1984. Conocida como escasas de nacimientos porque están a la sombra de los BabyBoomers y no poseen características distintivas evidentes.

¹ La clase obrera Industrial, Comercial, Textil y Agropecuaria forma parte de los núcleos urbanos de los países en desarrollo por que poseen salarios de subsistencia y servicios esenciales escasos que se categorizan como clase Baja-Media; es por eso que Cafetería Aroma de la Palma establece un rango de precios basado en el segmento al que se dirige principalmente estableciendo precios competitivos y bajos ante el mercado laboral de las persona que ganan el salario mínimo de \$202.80 dólares de los Estados Unidos de América. Fuente: Consejo de Salario Mínimo.

Se le puede conocer como la generación de “muchachos descuidados” debido a la proporción de divorcios y a la cantidad de madres que ingresaron a la fuerza laboral.

○ **Características:**

Según un estudio de la Universidad de Michigan, los hombres y mujeres X trabajan mucho, pero logran un equilibrio, son felices con sus propias vidas.

- Están definidos tanto por sus experiencias compartidas como por su edad.
- Comparan precios, pero compran menos.
- Preocupación por el medio ambiente.
- Responden favorablemente a las compañías socialmente responsables.
- No poseen alto grado de materialismo.
- Valoran la experiencia, no la adquisición.
- Son personas escépticas.
- Independientes y Autosuficientes.
- Usan Facebook, WhatsApp y el correo electrónico.
- El comercio electrónico les resulta ajeno.

• **Generación Y o Generación Millennials**

Personas nacidas entre 1981-84 hasta 1994-2000. Son conocidos también como los “Echo Boomers”. Este grupo creció en una época conocida por sus avances tecnológicos, los cuales forman parte de su vida: los reconocen, los utilizan y desarrollan por lo cual también fueron llamados nativos digitales, quienes nunca tuvieron ninguna dificultad a la hora de enfrentarse a un teléfono inteligente, una tableta, entre otros.

○ **Características**

- Nativos digitales.
- Multitasking.
- Toman decisiones más rápidamente.
- Emprendedores y creativos.

- Innovadores e idealistas.
- Impacientes.
- Adicionados a la tecnología y el entretenimiento.
- Duran en promedio dos años en sus trabajos.
- Aman viajar y conocer el mundo
- Usan: Snapchat, Facebook, Twitter, Spotify, Instagram, YouTube, WhatsApp, smartphone, tablet y laptop.

e) Aspiraciones y Objetivos

- **Generación X o generación perdida**

- Tener un estilo de vida saludable.
- Tener tiempo para la familia.
- Tener una actividad al aire libre por lo menos una vez al mes.
- Trabajadores de lo seguro.
- Trabajar jornadas extensas para conseguir más ingresos.
- Hacer mucho dinero.
- Ser miembro de algún tipo de organización o sindicato.

- **Generación Y o generación Millennials**

Los Millennials buscan:

- Compartir tiempo con la familia y con los amigos equitativamente.
- Crecer y aprender nuevas cosas.
- Tener una carrera exitosa.
- Vivir una vida saludable.
- Tiempo para disfrutar de sus pasatiempos.
- Trabajar por una sociedad mejor.
- Jornadas laborales con horarios flexibles o desde casa

f) Actitud y Comportamiento**• Generación X o generación perdida****○ Actitud y comportamiento**

- Son los que vieron el nacimiento de Internet y los avances tecnológicos. Están marcados por grandes cambios sociales.
- Como son una generación en transición - se les llamó Generación Perdida e incluso Generación Peter Pan- pueden hacer convivir equilibradamente la relación entre tecnología y vida social activa “presencial”: tienen participación dentro de los eventos de su comunidad.
- Son más propensos a estar empleados (aceptan los órdenes de jerarquía institucional) y equilibran la energía entre el trabajo, los hijos y el tiempo de ocio.
- Son los padres de los Millennials, hacen esfuerzos adaptativos a la vertiginosidad de la generación que sigue.

• Generación Y o generación Millennials**○ Actitud y comportamiento**

- Nacieron con la tecnología la viven todos los días a cada momento les preocupa su privacidad usan dispositivos móviles y todo el día están conectados.
- Buscan información y compran por internet consumen más contenido entre 8:00 pm y 12:00 am, buscan entretenimiento, tecnología, deporte y estilo de vida, consumen blogs, e imágenes.
- Muy adaptados a la tecnología. La vida virtual es una extensión real. Aunque conservan algunos códigos de privacidad en relación a lo que exponen o no en Internet (a diferencia de los Centennials, que comparten todo).
- No dejan la vida en el trabajo, no son "workaholic" (quizá observaron que sus padres sí lo fueron, y lo hacen distinto).

1.4. INVESTIGACIÓN

1.4.1. Sondeo de la Marca

a) Diseño de investigación

“Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (Hernández, 2010, p.118), la forma como se abordará la investigación es por medio del diseño transeccionales descriptivos debido a que consiste en ubicar una o más variables de grupo de personas, para Cafetería Aroma de La Palma se realizará con las unidades de análisis, y se procederá a indagar que tipo de medios digitales utilizan, horarios, tipo de información que buscan, que aparato tecnológico utilizan más, entre otros. A través de encuestas y entrevistas.

• Método de Investigación

El método de investigación para el caso se determina de acuerdo con:

- **Propósito:** Es de carácter básico debido a que no existen investigaciones previas en el área digital de Cafetería Aroma de La Palma, por lo tanto, se procederá a la utilización de herramientas de investigación como encuestas y entrevistas para construir una base teórica a partir de los resultados del estudio.
- **Enfoque:** Se clasifica como mixto, es decir, Cuanti– Cualitativa, dando como prioridad a la parte cuantitativa, para mejorar la forma de medición y la toma de resultados, e implementar las estrategias correctas para Cafetería Aroma de La Palma
- **Profundidad:** Es descriptiva, su propósito es especificar situaciones o eventos, es decir, detallar de manera puntual la creación de estrategias de marketing digital que garanticen el cumplimiento de las necesidades mercadológicas que posee la empresa.

- **Tipo de Investigación**

La investigación por realizar es del tipo No Experimental la cual se define como “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149).

Se utilizará este método debido a que se estudiarán los sujetos de análisis en el entorno, es decir, cuál es su perspectiva de las cafeterías en los medios digitales a los residentes o turistas nacionales e internacionales que se encuentren en el municipio de La Palma por medio de la encuesta; y el procedimiento de la entrevista para conocer cómo se puede influir en sus actividades y que sean encaminadas a potenciar el ámbito digital.

- **Fuentes de Investigación por utilizar**

- **Primarias**

Sera la información de primera mano recopilada por medio de los instrumentos como la entrevista y el cuestionario que se pasaran a los sujetos de análisis en la investigación. En este caso los residentes del municipio de La Palma, turistas nacionales e internacionales y la administradora de la cafetería.

- **Secundarias**

Las fuentes consultadas son las siguientes:

- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M.
- Kotler y Gary Armstrong.
- Lovelock, C. y Wirtz, J.
- Fisher, L. y Espejo, J.
- Kotler, P. y Keller, K
- Farris, P. Bendle N. Pfeifer P. y Reibstein D.

b) Unidad de Análisis

La unidad de análisis es toda aquella población residente del municipio de La Palma y turista nacional o internacional que degustan un buen café gourmet estrictamente de altura, se buscan personas que sean amantes de los postres elaborados a base de café, de comidas rápidas, jugos naturales, refrescos, bebidas carbonatadas, licuados, conocedores o no de la producción, fabricación y/o comercialización del café en la zona y los diferentes tipos de café que se cultivan, se realizará una entrevista a la encargada administrativa de la empresa. Los turistas son unidades de análisis de población infinita, porque se desconoce el porcentaje poblacional que transita hacia el municipio de La Palma en busca de una Cafetería, el segundo sujeto de análisis son los clientes reales que con base a las visitas registradas por la empresa que en promedio son 450 personas al mes, por lo tanto, se utilizará la fórmula para el cálculo de la muestra poblacional infinita y finita la cual se seleccionará de manera aleatoria, para llevar a cabo dicho estudio con un error muestral de 0.05 y un nivel de confianza del 95%.

c) Universo y Muestra

- **Cálculo de la muestra para clientes potenciales**

Se estima una población infinita para determinar el sujeto de análisis (turistas nacionales e internacionales) por qué se desconoce el porcentaje de consumidores potenciales que puedan tener acceso a la cafetería y según reglamento de la Universidad de El Salvador se considera población infinita cuando la población es mayor que 10,000 unidades.

Por lo tanto, se utilizará la siguiente fórmula para el cálculo muestral:

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

Donde:

Z= Nivel de confianza

P= La proporción de éxito

Q= la proporción de fracaso

E= Es el error de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.50)(0.50)}{0.05^2} \quad n = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025} \quad n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Total: 384 formularios.

- **Cálculo de la muestra para clientes reales**

Se ha tomado como referencia un cálculo proyectado con el número de clientes que en promedio visitan la cafetería diariamente, siendo de 10 a 20 personas dependiendo de la afluencia. Es así como se toman 15 personas como media, obteniendo como resultado al mes 450 que servirá para determinar la muestra con la fórmula de población finita siguiente:

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

Donde:

N= número de la muestra

Z= Nivel de confianza

P= La proporción de éxito

Q= la proporción de fracaso

E= Es el error de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.50)(0.50)(450)}{(450 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.50)(0.50)} \quad n = \frac{3.84 \times 0.25(450)}{449 \times 0.0025 + 3.84 \times 0.25}$$

$$n = \frac{432}{12.185}$$

$$n = 35$$

Total: 35 formularios.

d) Técnicas e Instrumentos

Para la recolección de datos que son de importancia, se necesita de instrumentos seleccionados según la necesidad de la investigación; para este estudio se utilizaran las siguientes técnicas:

- **Entrevista**

Esta técnica se define como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández, 2010, p. 418). La entrevista servirá para obtener información importante sobre la cafetería y utilizar los resultados en beneficio del plan a desarrollar.

“Las entrevistas se dividen en estructuradas, semi-estructuradas o no estructuradas, o abiertas” Granel y Unrau (como se citó en Hernández, Fernández, Baptista, 2010). En este caso se utilizarán preguntas estructuradas que permitirán tener un orden en el momento de la entrevista.

- **Encuesta**

Es una técnica destinada a obtener datos por medio de preguntas a una población definida como muestra para la investigación. En la encuesta se utiliza una herramienta denominada cuestionario.

- **Cuestionario**

Es el instrumento más utilizado para la recolección de datos. “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, 2010, pág. 217).

Estas preguntas beneficiaran sobre los hechos que interesen en la investigación. Se pueden realizar tanto preguntas abiertas como cerradas y para que la investigación sea más completa, se utilizaran preguntas dicotómicas y de opción múltiple.

a) Definición del instrumento, Demanda Potencial



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



Código: 01

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Buen día, somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, y nos encontramos realizando una investigación de mercado con el objeto de recolectar información confiable que permitirá identificar los gustos y preferencias de las personas, con la finalidad de realizar una propuesta de plan de marketing digital para cafetería “Aroma de La Palma”. Y de la manera más atenta le solicitamos su colaboración.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Indicaciones: Marque con una “X” la opción correcta.

- 1. Género:** a) Masculino b) Femenino
- 2. Edad:** a) De 15 a 21 años b) De 22 a 30 años
 c) De 31 a 40 años d) De 41 años o más
- 3. Ocupación:** a) Estudiante b) Empleado
 c) Estudiante y empleado d) Otro: _____
- 4. Lugar de residencia:**
- a) Municipio de La Palma
- b) Departamento de Chalatenango
- c) Departamento de San Salvador
- d) Otros: _____

CUERPO DE CUESTIONARIO

Indicaciones: Marque con una "X" la opción que considere sea la correcta

1. ¿Qué dispositivos digitales utiliza con mayor frecuencia? Más de una respuesta posible

- a) Smartphone b) Computadora
c) Tablet

2. ¿Qué medios utiliza para conectarse a Internet con regularidad?

- a) Wifi b) Datos móviles

3. ¿Utiliza plataformas digitales? Si su respuesta es NO pase a la pregunta N° 13

- a) Si b) No

¿Por qué?

4. ¿Cuáles plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia? Más de una respuesta posible

- a) Facebook b) WhatsApp
c) Instagram d) Twitter
e) YouTube f) Otros: _____

5. ¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas digitales?

- a) Una o dos veces por semana b) Tres o cuatro veces por semana
c) Todos los días d) Otros: _____

6. ¿Cuánto tiempo permanece activo en las plataformas digitales?

- a) 1 hora b) 2 horas
c) 3 horas d) Más de 3 horas

7. ¿En qué momento del día suele conectarse con mayor frecuencia?

- a) Mañana b) Mediodía
c) Tarde d) Noche

8. ¿Utiliza las plataformas digitales para buscar información sobre empresas?

- a) Muchas veces b) A menudo
c) Pocas veces

9. ¿Ha visitado alguna vez la página de una empresa en medios sociales?

- a) Si b) No

¿Por qué?

10. ¿Qué motivos ha tenido para visitar la página de alguna empresa? Más de una respuesta posible

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Curiosidad | <input type="checkbox"/> | b) Búsqueda de información | <input type="checkbox"/> |
| c) Búsqueda de promociones | <input type="checkbox"/> | d) Expresar disgusto | <input type="checkbox"/> |
| e) Expresar satisfacción | <input type="checkbox"/> | f) Otros: _____ | |

11. ¿Considera importante que las empresas utilicen los medios sociales para comunicarse con sus clientes?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Si | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

¿Por qué?

12. ¿Qué tipo de publicidad le atrae más como consumidor? Más de una respuesta posible

- | | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a) Gif | <input type="checkbox"/> | b) Imágenes | <input type="checkbox"/> | c) Promociones | <input type="checkbox"/> |
| d) Noticias | <input type="checkbox"/> | e) Vídeos | <input type="checkbox"/> | e) Precios | <input type="checkbox"/> |
| f) Dinámicas | <input type="checkbox"/> | g) Otros: _____ | | | |

13. ¿Conoce usted cafetería Aroma de La Palma? Si su respuesta es NO pase a la pregunta N° 19

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

14. ¿Por qué medio se enteró sobre la cafetería?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a) Recomendaciones | <input type="checkbox"/> | b) Por su ubicación | <input type="checkbox"/> |
| c) Ferias cafetaleras | <input type="checkbox"/> | d) Medios sociales | <input type="checkbox"/> |
| e) Otro: _____ | | | |

15. ¿Qué plataformas digitales considera que debería utilizar la cafetería? Más de una respuesta posible

- | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Facebook | <input type="checkbox"/> | b) Instagram | <input type="checkbox"/> |
| c) WhatsApp | <input type="checkbox"/> | d) Twitter | <input type="checkbox"/> |
| e) Página web | <input type="checkbox"/> | f) Google | <input type="checkbox"/> |
| g) Pinterest | <input type="checkbox"/> | h) YouTube | <input type="checkbox"/> |
| i) Otro: _____ | | | |

16. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer sobre la cafetería? Más de una respuesta posible

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Menú de productos | <input type="checkbox"/> | b) Menú de precios | <input type="checkbox"/> |
| c) Eventos sociales | <input type="checkbox"/> | d) Promociones del día | <input type="checkbox"/> |
| e) Instalaciones | <input type="checkbox"/> | f) Elaboración de café | <input type="checkbox"/> |
| g) Otros: _____ | | | |

17. ¿Estaría dispuesto a interactuar en los medios sociales de la cafetería Aroma de La Palma?

a) Sí b) No

¿Por qué?

18. ¿Considera oportuno recibir publicidad sobre la cafetería Aroma de La Palma?

a) Si b) No

¿Por qué?

19. ¿Cómo considera el proceso de elaboración de café?

a) Muy Interesante b) Poco Interesante c) Nada interesante

20. ¿Conoce sobre las diferentes variedades de café que existen en el país?

a) Si b) No

¿Por qué?

21. ¿Qué recomendaciones le daría a la cafetería Aroma de La Palma?

b) Definición del instrumento, Demanda Real



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



Código: 02

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Buen día, somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, y nos encontramos realizando una investigación de mercado con el objeto de recolectar información confiable que permitirá identificar los gustos y preferencias de las personas, con la finalidad de realizar una propuesta de plan de marketing digital para cafetería “Aroma de La Palma”. Y de la manera más atenta le solicitamos su colaboración.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Indicaciones: Marque con una “X” la opción correcta.

- | | | | | |
|--------------------------------|---|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1. Género: | a) Masculino | <input type="checkbox"/> | b) Femenino | <input type="checkbox"/> |
| 2. Edad: | a) De 15 a 21 años | <input type="checkbox"/> | b) De 22 a 30 años | <input type="checkbox"/> |
| | c) De 31 a 40 años | <input type="checkbox"/> | d) De 41 años o más | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ocupación: | a) Estudiante | <input type="checkbox"/> | b) Profesional | <input type="checkbox"/> |
| | c) Comerciante | <input type="checkbox"/> | d) Otro: _____ | |
| 4. Lugar de residencia: | | | | |
| | a) La Palma | | | <input type="checkbox"/> |
| | b) Municipio del departamento de chalatenango | | | <input type="checkbox"/> |
| | c) Otro departamento | | | <input type="checkbox"/> |

CUERPO DE CUESTIONARIO

Indicaciones: Marque con una "X" la opción que considere sea la correcta

1. ¿Qué dispositivos digitales utiliza con mayor frecuencia? Más de una respuesta posible

- a) Smartphone b) Computadora
c) Tablet

2. ¿Qué medios utiliza para conectarse a Internet con regularidad?

- a) Wifi b) Datos móviles

3. ¿Utiliza plataformas digitales? Si su respuesta es NO pase a la pregunta N° 9

- a) Sí b) No

¿Por qué?

4. ¿Cuáles plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia? Más de una respuesta posible

- a) Facebook b) WhatsApp
c) Instagram d) Twitter
e) YouTube f) Otros: _____

5. ¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas digitales?

- a) Una vez por semana b) Tres o cuatro veces por semana
c) Todos los días d) Otros: _____

6. ¿Cuánto tiempo permanece activo en las plataformas digitales?

- a) 1 hora b) 2 horas
c) 3 horas d) Más de 3

7. ¿En qué momento del día suele conectarse con mayor frecuencia?

- a) Mañana b) Mediodía
c) Tarde d) Noche

8. ¿Qué tipo de publicidad le atrae más como consumidor? Más de una respuesta posible

- a) Gif b) Imágenes c) Promociones
d) Noticias e) Vídeos e) Precios
f) Dinámicas g) Otros: _____

9. ¿Por qué medio se enteró sobre la cafetería Aroma de La Palma?

- a) Recomendaciones b) Por su ubicación
c) Férias cafetaleras d) Medios Sociales
e) Otro: _____

10. ¿Qué plataformas digitales considera que debería utilizar la cafetería? Más de una respuesta posible

- | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Facebook | <input type="checkbox"/> | b) Instagram | <input type="checkbox"/> |
| c) WhatsApp | <input type="checkbox"/> | d) Twitter | <input type="checkbox"/> |
| e) Página web | <input type="checkbox"/> | f) Google | <input type="checkbox"/> |
| g) Pinterest | <input type="checkbox"/> | h) YouTube | <input type="checkbox"/> |
| i) Otro: _____ | | | |

11. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer sobre la cafetería? Más de una respuesta posible

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Menú de productos | <input type="checkbox"/> | b) Manú de precios | <input type="checkbox"/> |
| c) Eventos sociales | <input type="checkbox"/> | d) Promociones del día | <input type="checkbox"/> |
| e) Instalaciones | <input type="checkbox"/> | f) Elaboración de su café | <input type="checkbox"/> |
| g) Otros: _____ | | | |

12. ¿Cómo evalúa la atención al cliente?

- | | | | | | |
|----------|--------------------------|------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| a) Buena | <input type="checkbox"/> | c) Regular | <input type="checkbox"/> | b) Malo | <input type="checkbox"/> |
|----------|--------------------------|------------|--------------------------|---------|--------------------------|

13. ¿Considera que los productos elaborados en la cafetería son de excelente calidad?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
- ¿Por qué?
-
-

14. ¿Cómo considera el proceso de elaboración de café?

- | | | | | | |
|--------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a) Muy Interesante | <input type="checkbox"/> | b) Poco Interesante | <input type="checkbox"/> | c) Nada interesante | <input type="checkbox"/> |
|--------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|

15. ¿Conoce sobre las diferentes variedades de café que existen en el país?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
- ¿Por qué?
-
-

16. ¿Considera que la ubicación es un factor favorable para la cafetería?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
- ¿Por qué?
-
-

17. ¿Qué recomendaciones le daría a la cafetería Aroma de La Palma?

c) Guion de Entrevistas con la entidad



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



Código: 03

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Se solicita responder una serie de preguntas con el propósito de recolectar información necesaria en la investigación que permitirá indagar sobre el funcionamiento de la Cafetería Aroma de La Palma.

GUIÓN DE PREGUNTAS

1. ¿Cómo se fundó la cafetería?
2. ¿Cuál es el segmento de mercado al que están dirigidos?
3. ¿Poseen alguna alianza estratégica con alguna empresa para comercializar el café?
4. ¿Cuáles son los productos que ofrecen?
5. ¿Qué productos son los que más se venden?
6. ¿Cuál es el rango de precios en el que se comercializan los productos?
7. ¿Por medio de que canales distribuyen sus productos?
8. ¿Realizan alguna forma de publicidad?
9. ¿Cuáles son las principales fortalezas del negocio?
10. Mencione alguna debilidad que se haya identificado en la empresa
11. ¿Cuáles considera que son las oportunidades con que cuentan?
12. ¿Cree que la cafetería se ve afecta por factores externos? Mencione cuales
13. ¿Cuáles son sus principales competidores?
14. ¿Cuáles son los medios digitales que posee la empresa?
15. ¿Cómo manejan los medios sociales que poseen y cada cuanto lo utilizan?
16. ¿Quién es la persona encargada del manejo de los medios digitales?
17. ¿Siguen algún tipo de estrategia para el uso de los medios digitales?
18. ¿De qué manera considera que puede beneficiarle un plan de marketing digital?

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO Y RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Sistematización de información del trabajo de campo

a) Entrevista

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1 ¿Cómo se fundó la cafetería?	La cafetería fue fundada por la necesidad del sector de cafetaleros de la Palma, a los que se les dificultaba obtener rentabilidad de sus cafetales individualmente y por ese motivo decidieron concretar la cooperativa para trabajar unidos y obtener mejores resultados, debido a la nula participación que poseen en los cuerpos directivos las mujeres cafetaleras de la cooperativa, se decide impulsar a las socias miembros de ACPROA a crear el Comité de Mujeres para estar a cargo del tueste del café y de la comercialización por medio de cafeterías.
2 ¿Cuál es el segmento de mercado al que están dirigidos?	Es abierto para todo el público, sin embargo, por el tipo de producto se estima que el consumidor sea una persona mayor de 15 años, con cualquier nivel educativo, cualquier tipo de ocupación y con un estatus socioeconómico Bajo-medio.
3 ¿Poseen alguna alianza estratégica con alguna empresa para comercializar el café?	Actualmente la cafetería está en proceso de crear alianzas con otras empresas que les permita crecer económicamente.
4 ¿Cuáles son los productos que ofrecen?	Ofrecen una amplia gama de productos entre dulces y salados para los distintos tipos de clientes que visitan continuamente la cafetería.
5 ¿Qué productos son los que más se venden?	El café en sus distintas variedades.
6 ¿Cuál es el rango de precios en el que se comercializan los productos?	Desde los \$0.50 centavos hasta los \$2.75.
7 ¿Por medio de que canales distribuyen sus productos?	Se realiza por el momento solo por venta directa.
8 ¿Realizan alguna forma de publicidad?	Actualmente carecen de un presupuesto destinado a publicidad de cualquier tipo.
9 ¿Cuáles son las principales fortalezas del negocio?	El café es de estricta altura con una mezcla de variedades de café única en su sabor. La ubicación del local.

10 Mencione alguna debilidad que se haya identificado en la empresa	Falta de reconocimiento y posicionamiento en las personas que transitan por el lugar. La imagen del local por fuera no es llamativa.
11 ¿Cuáles considera que son las oportunidades con que cuentan?	Apoyo por medio de la cooperativa y de otras instituciones involucradas en el proceso del café.
12 ¿Cree que la cafetería se ve afecta por factores externos? Mencione cuales.	Por una fuerte competencia local.
13 ¿Cuáles son sus principales competidores?	Las cafeterías que están ubicadas en el centro de La Palma son las más buscadas por los turistas por lo que se consideran competencia directa, además de una cafetería ubicada en el mirador antes de llegar al centro del municipio.
14 ¿Cuáles son los medios digitales que posee la empresa?	Actualmente la empresa carece de medios digitales propios.
15 ¿Cómo manejan los medios sociales que poseen y cada cuanto los utilizan?	Se posee una página en Facebook en conjunto con la cooperativa que se utilizó en su momento para promover a la cafetería hasta el año 2016 pero no se le daba un movimiento periódico ni planificado.
16 ¿Quién es la persona encargada del manejo de los medios digitales?	La administradora de la cafetería es la encargada de la página de la cooperativa.
17 ¿Siguen algún tipo de estrategia para el uso de los medios digitales?	Se necesita de una persona que pueda estar encargado de la creación de alguna estrategia porque no se le da un uso adecuado a los medios digitales.
18 ¿De qué manera considera que puede beneficiarle un plan de marketing digital?	Para ganar reconocimiento por diferentes medios y que más personas visiten la cafetería.

b) Encuestas

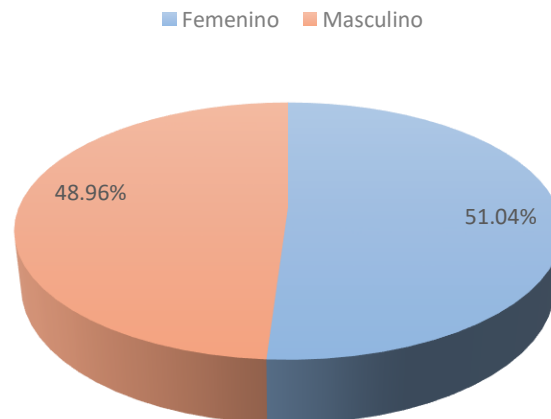
Los resultados presentados a continuación son datos recolectados a través de los sujetos de análisis, es decir, personas encuestadas del municipio de La Palma y turistas nacionales.

- **Encuesta de Gustos y Preferencias para clientes potenciales**

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Femenino	196	51.04%
Masculino	188	48.96%
Total	384	100.00%

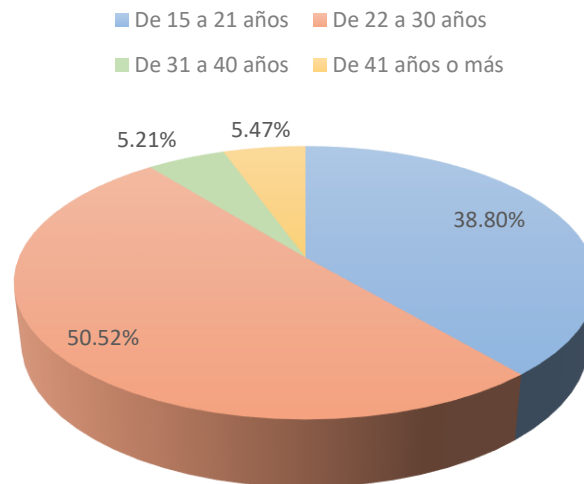


Interpretación: Del total de personas encuestadas el 51.04% fueron Mujeres y un 48.96% fueron hombres.

Análisis: Este resultado indica que el contenido a publicar debe ser adecuado para incluir ambos géneros.

Edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
De 15 a 21 años	149	38.80%
De 22 a 30 años	194	50.52%
De 31 a 40 años	20	5.21%
De 41 años o más	21	5.47%
Total	384	100.00%



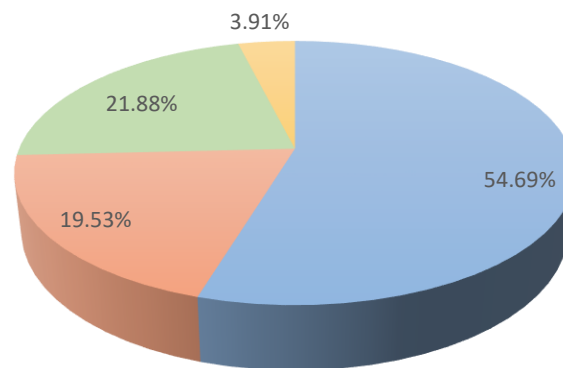
Interpretación: El 50.52% de las personas encuestadas oscilan en un rango de 22 a 30 años; seguido por un 38.80% de personas entre los 15 y 21 años, dejando un porcentaje de 5.21% para las personas en un rango de 31 a 40 años y 5.47% para las personas mayores de 41 años.

Análisis: Las estrategias de Marketing Digital para la cafetería deberían enfocarse en atraer al segmento joven-adulto.

Ocupación

Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Estudiante	210	54.69%
Empleado	75	19.53%
Estudiante y empleado	84	21.88%
Otro	15	3.91%
Total	384	100.00%

■ Estudiante ■ Empleado ■ Estudiante y empleado ■ Otro



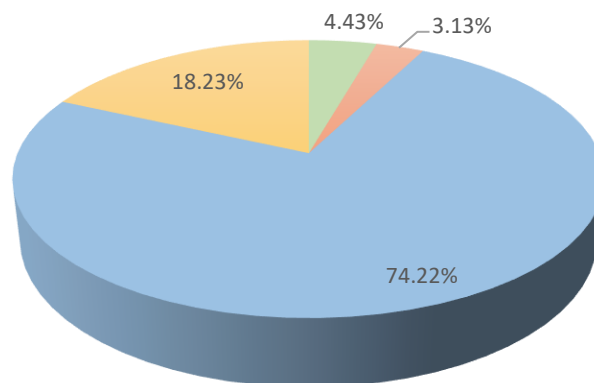
Interpretación: Del grupo de personas que fueron encuestadas el 54.69% se dedican solo a estudiar mientras que un 21.88% estudia y trabaja y un 19.53% solo trabaja, mientras que solo un 3.91% afirma ser ama de casa o estar desempleado.

Análisis: Esta información es útil porque ayuda a determinar el estilo de vida de los clientes. Los datos arrojados por la categoría de otros se dividen en su mayoría por personas desempleadas.

Lugar de residencia

Lugar de Residencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Municipio de La Palma	17	4.43%
Departamento de Chalatenango	12	3.13%
Departamento de San Salvador	285	74.22%
Otro	70	18.23%
Total	384	100.00%

■ Municipio de La Palma ■ Departamento de Chalatenango
■ Departamento de San Salvador ■ Otro



Interpretación: El 74.22% de las personas encuestadas indicaron ser del Departamento de San Salvador, un 18.23% pertenecen a otros departamentos como la Paz y Cabañas, mientras que un 7.56% pertenece al Departamento de Chalatenango y dentro de este porcentaje solo el 4.43% es del municipio de la palma.

Análisis: Con este resultado se pueden implementar estrategias de productos y precios para llamar la atención de los residentes del Departamento de San Salvador cuando se encuentren de paseo en el Departamento de Chalatenango especialmente enfocada al municipio de La Palma.

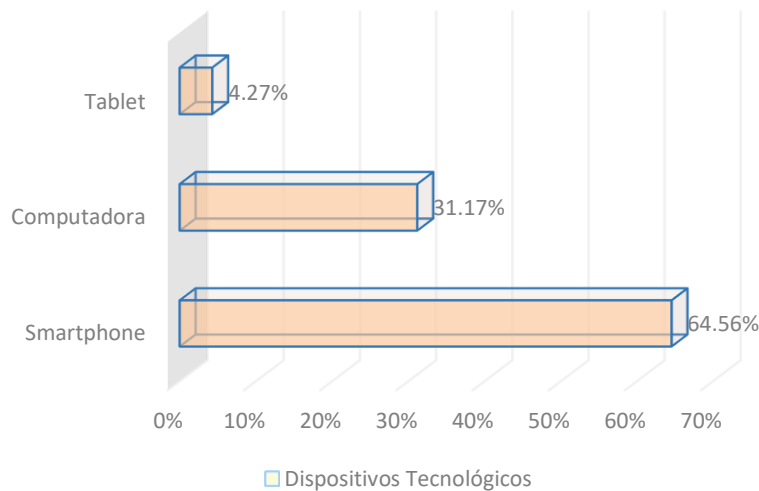
CUERPO DE CUESTIONARIO

1. ¿Qué dispositivos digitales utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar cuáles son los dispositivos digitales más utilizado por los consumidores que se adapte al contenido de las estrategias de marketing digital.

Dispositivos Digitales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Smartphone	348	64,56%
Computadora	168	31.17%
Tablet	23	4.27%
Total	539	100.00%

Nota: Por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el resultado total de la frecuencia absoluta varía con la muestra definida.



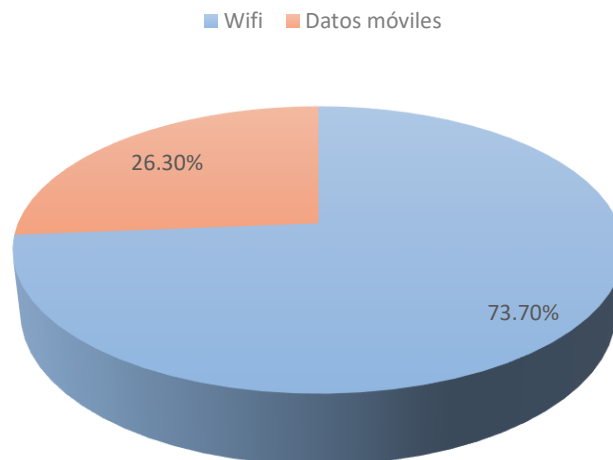
Interpretación: Del total de personas encuestadas el 64.56% afirma que el Smartphone es el medio tecnológico más utilizado pero que también la computadora es una fuerte herramienta de trabajo, dejando el uso de la tablet con un porcentaje mínimo de 4.27%.

Análisis: Se puede afirmar que la plataforma móvil del Smartphone es la recomendada por excelencia para el manejo de las redes sociales de la cafetería, pero no debe dejarse de lado el Diseño Responsive o adaptativo que es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos como la computadora y la tablet.

2. ¿Qué medios utiliza para conectarse a Internet con regularidad?

Objetivo: Determinar qué tipo de conexión utilizan los consumidores cuando acceden a internet que se adapte al contenido en medios.

Conexión	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Wifi	283	73.70%
Datos móviles	101	26.30%
Total	384	100.00%



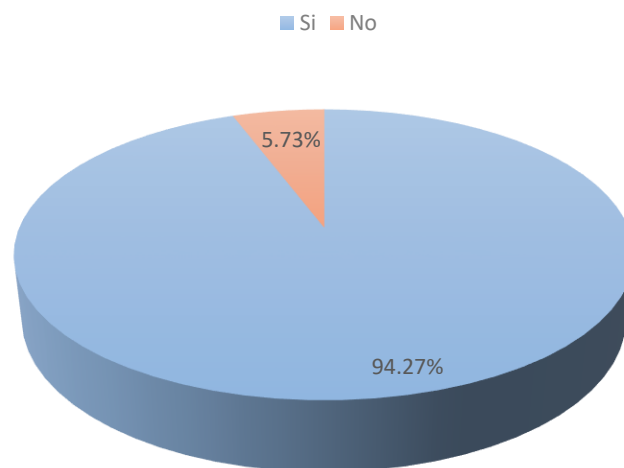
Interpretación: Del total de encuestados el 73.74% se conecta a internet con regularidad por medio de Wifi y el resto a través de datos móviles.

Análisis: La información brindada es útil para conocer el medio de conexión preferido por los consumidores y proponer una solución que implemente conectividad en el local para garantizar más consumo y permanencia de los clientes.

3. ¿Utiliza plataformas digitales?

Objetivo: Determinar la cantidad de personas presentes en las plataformas digitales para la efectividad del plan de marketing.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	362	94.27%
No	22	5.73%
Total	384	100.00%



Interpretación: El 94.27% de la población encuestada sí utiliza plataformas digitales para socializar y buscar información mientras que solo un 5.73% no las utiliza.

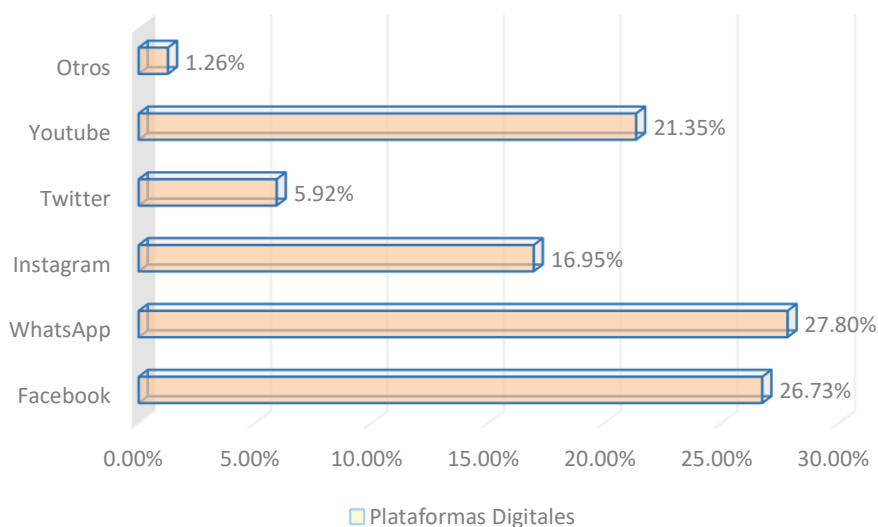
Análisis: Considerando que el porcentaje de personas que carecen del uso de plataformas digitales es relativamente bajo se puede afirmar que la utilización de ellas será un éxito rotundo para los consumidores potenciales de la cafetería.

4. ¿Cuáles plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia? Más de una respuesta posible.

Objetivo: Definir cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por los consumidores para focalizar las estrategias en los medios de preferencia.

Plataformas Digitales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Facebook	298	26.73%
WhatsApp	310	27.80%
Instagram	189	16.95%
Twitter	66	5.92%
YouTube	238	21.35%
Otros	14	1.26%
Total	1115	100.00%

Nota: Por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el resultado total de la frecuencia absoluta varía con la muestra definida.



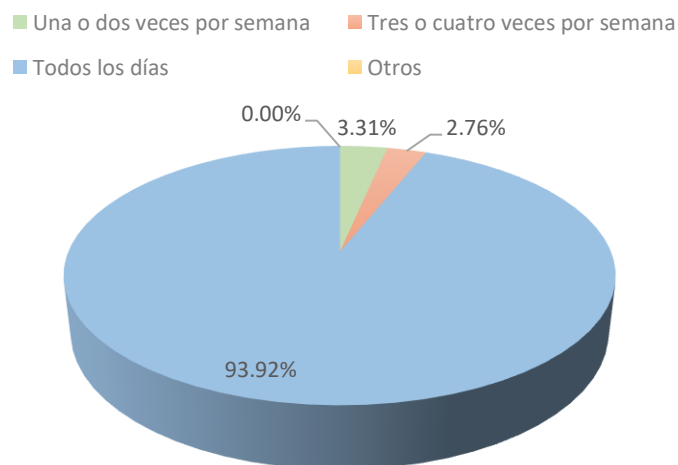
Interpretación: Del total de encuestados que aseguran utilizar plataformas digitales se puede afirmar que WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram representan un porcentaje superior al 50% y que son las más utilizadas por los consumidores dejando a un lado Twitter, Waze, Pinterest y Uber.

Análisis: Como resultado se concluye que Facebook, WhatsApp e Instagram son las plataformas más utilizadas; por que establecen comunicación directa, rápida y eficaz y son estas redes donde se encuentra el mayor número de clientes.

5. ¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas digitales?

Objetivo: Cuantificar el uso de las plataformas digitales por los consumidores para determinar la efectividad de los medios sociales que se plantearan.

Periodo de Tiempo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Una o dos veces por semana	12	3.31%
Tres o cuatro veces por semana	10	2.76%
Todos los días	340	93.92%
Otros	0	0.00%
Total	362	100.00%



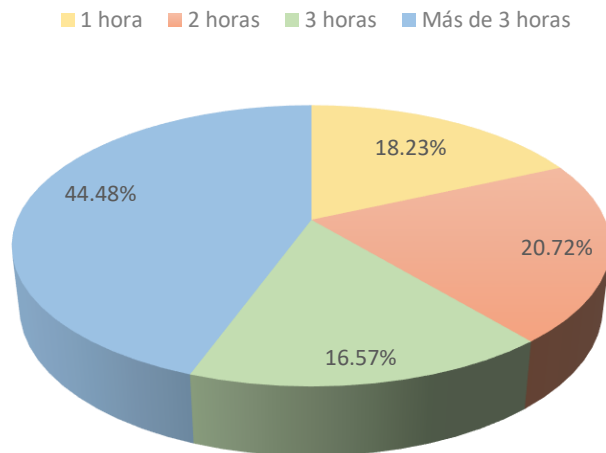
Interpretación: El 93.92% del total de encuestados que afirmaron utilizar plataformas digitales se conectan diariamente, mientras que el resto se lo hace una o dos veces por semana.

Análisis: Se puede observar que más del noventa por ciento de los encuestados se mantienen activos en las plataformas digitales, para aumentar el tráfico de los clientes se le recomienda a la Cafetería, incursionar en las principales redes sociales de El Salvador.

6. ¿Cuánto tiempo permanece activo en las plataformas digitales?

Objetivo: Medir el tiempo de interacción de los consumidores en los medios sociales para un mayor grado de alcance en los medios.

Tiempo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1 hora	66	18.23%
2 horas	75	20.72%
3 horas	60	16.57%
Más de 3 horas	161	44.48%
Total	362	100.00%



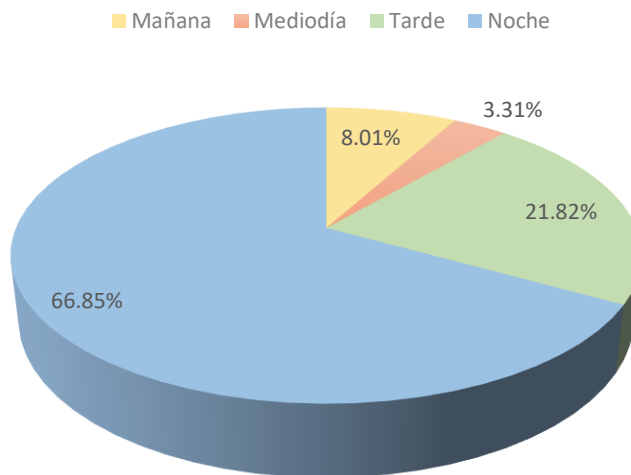
Interpretación: Del total de personas que afirmaron utilizar plataformas digitales el 44.48% del total de encuestados permanece activo en las plataformas digitales por más de 3 horas seguidas, mientras que el resto se conecta en un intervalo de 1 a 3 horas.

Análisis: Se identifica que el consumidor interactúa por lo menos una hora en las redes sociales por lo que es viable publicar diariamente información relevante para la cafetería.

7. ¿En qué momento del día suele conectarse con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar el horario que los consumidores utilizan los medios sociales para establecer un calendario de publicaciones en las estrategias.

Periodicidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Mañana	29	8.01%
Mediodía	12	3.31%
Tarde	79	21.82%
Noche	242	66.85%
Total	362	100.00%



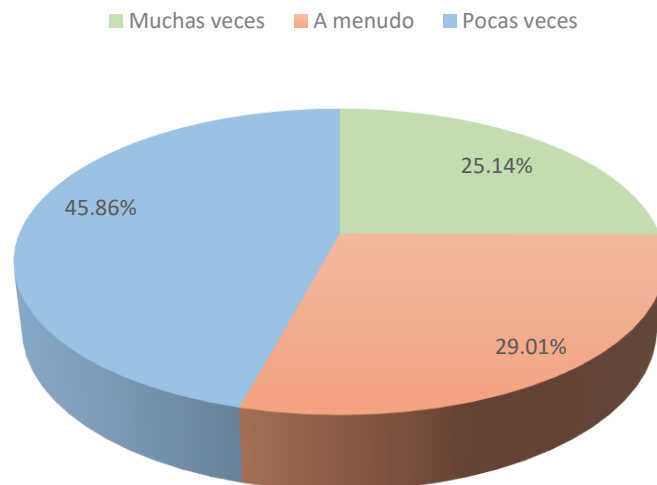
Interpretación: Un 66.85% de la población encuestada afirma conectarse libremente por la noche mientras que un 21.82% se conecta por la tarde.

Análisis: Debido a la exigente carga estudiantil y laboral los consumidores se conectan por la tarde y noche. Se recomienda publicar información relevante para cada día y así lograr captar atención.

8. ¿Utiliza las plataformas digitales para buscar información sobre empresas?

Objetivo: Evaluar si los consumidores utilizan internet para informarse sobre las empresas y verificar la eficacia del plan de marketing digital.

Aspectos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Muchas veces	91	25.14%
A menudo	105	29.01%
Pocas veces	166	45.86%
Total	362	100.00%



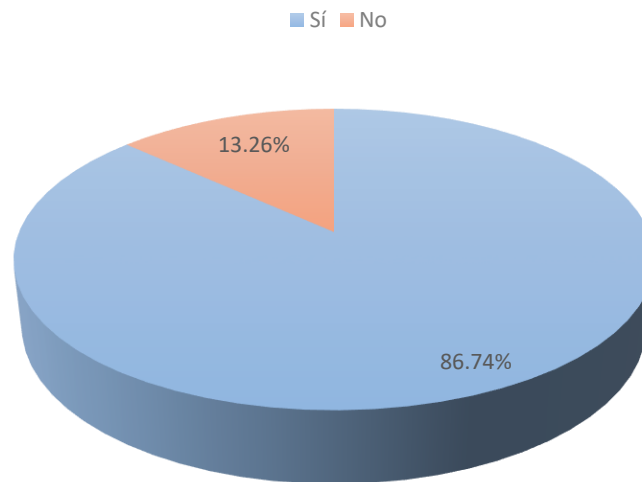
Interpretación: Un 45.86% de las personas encuestadas afirman que pocas veces recurren a internet para informarse sobre el producto o servicio que la empresa ofrece.

Análisis: La encuesta refleja un bajo grado de participación de los consumidores para buscar información en las plataformas digitales, lo que es poco favorable para conectar con los consumidores por lo que se recomienda hacer más interactiva las redes sociales a utilizar.

9. ¿Ha visitado alguna vez la página de una empresa en medios sociales?

Objetivo: Detectar si las personas encuestadas usan los medios sociales para informarse sobre las empresas.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	314	86.74%
No	48	13.26%
Total	362	100.00%



Interpretación: Un 86.74% de personas encuestadas han visitado más de una vez una página en red social mientras que el resto asegura nunca haber visitado una.

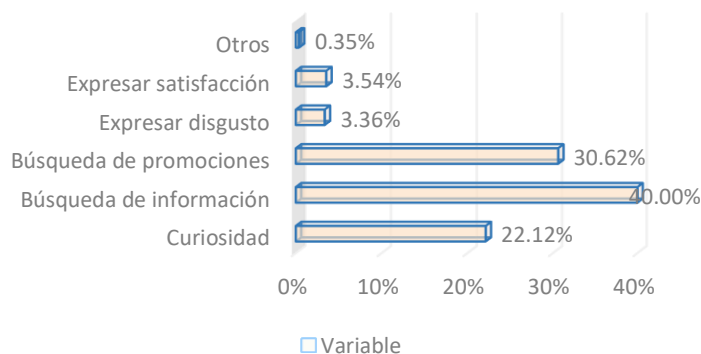
Análisis: La encuesta da una cifra positiva para la utilización de plataformas digitales donde el consumidor pueda interactuar a través de una Fan Page, pagina web o Internet y obtener información sobre algún producto o servicio.

10. ¿Qué motivos ha tenido para visitar la página de alguna empresa?

Objetivo: Identificar el motivo y las visitas de los consumidores en los medios sociales de las empresas para enfocar las estrategias.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Curiosidad	125	22.12%
Búsqueda de información	226	40.00%
Búsqueda de promociones	173	30.62%
Expresar disgusto	19	3.36%
Expresar satisfacción	20	3.54%
Otros	2	0.35%
Total	565	100.00%

Nota: Por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el resultado total de la frecuencia absoluta varía con la muestra definida.



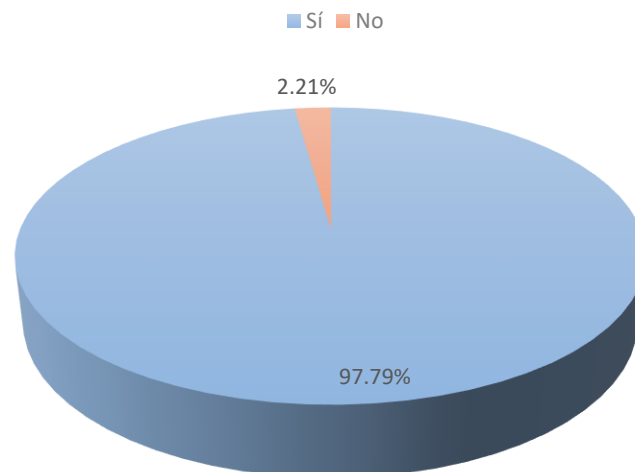
Interpretación: Del total de personas que afirmaron utilizar plataformas digitales se puede identificar que la mayoría de los consumidores buscan información y promociones en las páginas mientras que un porcentaje relativamente bajo la utiliza para expresar satisfacción o disgusto.

Análisis: Los motivos más frecuentes para visitar una página de red social por parte de los consumidores son para buscar información de características y precios de algún determinado producto o servicio; por lo que es recomendable mantener actualizada la información de la cafetería

11. ¿Considera importante que las empresas utilicen los medios sociales para comunicarse con sus clientes?

Objetivo: Determinar el grado de importancia que tiene la interacción de las empresas con los consumidores a través de los medios sociales.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	354	97.79%
No	8	2.21%
Total	362	100.00%



Interpretación: El 97.79% de la población que sí interactúan en los medios sociales consideran importante que las empresas utilicen los medios sociales para comunicarse con los clientes mientras que solo un 2.21% lo considera innecesario.

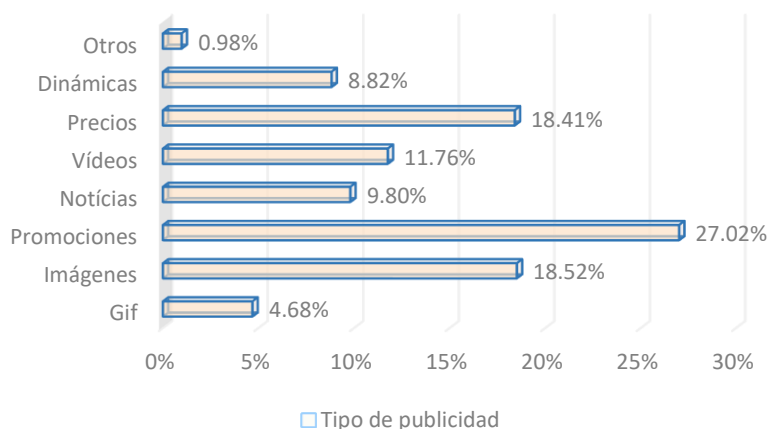
Análisis: Como resultado observamos la respuesta de las personas encuestadas y la mayoría considera que es de mucha importancia que la empresa establezca un vínculo con el consumidor porque así crea lazos y le hace ver al cliente que él es importante para la empresa.

12. ¿Qué tipo de publicidad le atrae más como consumidor? Más de una respuesta posible

Objetivo: Identificar qué tipo de publicidad atrae para adecuarla a los gustos y preferencias del consumidor.

Tipo de Publicidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Gif	43	4.68%
Imágenes	170	18.52%
Promociones	248	27.02%
Noticias	90	9.80%
Vídeos	108	11.76%
Precios	169	18.41%
Dinámicas	81	8.82%
Otros	9	0.98%
Total	918	100.00%

Nota: Por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el resultado total de la frecuencia absoluta varía con la muestra definida.



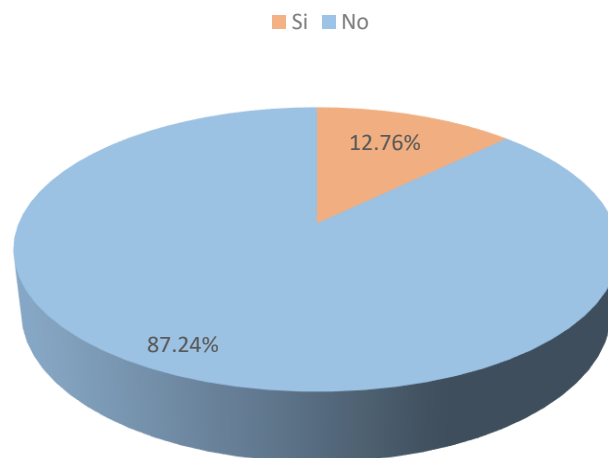
Interpretación: Se puede identificar que la publicidad más atractiva para los consumidores son las promociones, las imágenes, precios y videos, seguido de noticias y dinámicas con un porcentaje más bajo de representación.

Análisis: A través de este resultado se puede establecer la publicidad que se debe utilizar en la cafetería por ser la más influyente en la toma y decisión de compra del consumidor.

13. ¿Conoce usted cafetería Aroma de La Palma?

Objetivo: Cuantificar la presencia que tiene la empresa en el mercado para descubrir oportunidades de posibles consumidores.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	49	12.76%
No	335	87.24%
Total	384	100.00%



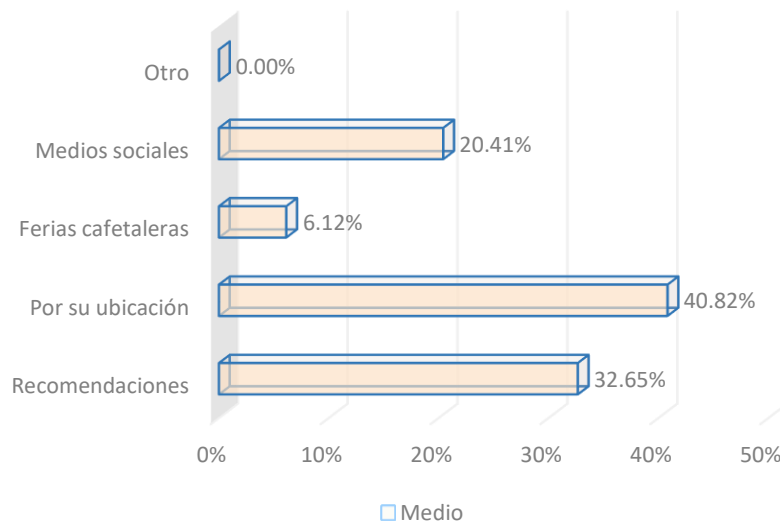
Interpretación: Del total de encuestados el 87.24% asegura no conocer la cafetería mientras que solo un 12.76% de los clientes potenciales si la conocen.

Análisis: El porcentaje que si conoce la cafetería asegura haberla visto cuando se dirigían al municipio de la Palma o porque ya la han visitado con anterioridad; mientras que el porcentaje que no la conoce no recuerdan haberla visto debido a la poca publicidad que tiene el local.

14. ¿Por qué medio se enteró sobre la cafetería?

Objetivo: Identificar los medios que ha utilizado la empresa para llegar a sus clientes.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Recomendaciones	16	32.65%
Por su ubicación	20	40.82%
Ferias cafetaleras	3	6.12%
Medios sociales	10	20.41%
Otro	0	0.00%
Total	49	100.00%



Interpretación: Del total de encuestados que sí conocen la cafetería el 40.82% la conoce por la ubicación mientras que el 32.65% la conoce por recomendaciones y solo un 10% asegura conocerla por medios sociales y un 3% por ferias cafetaleras en las que han participado.

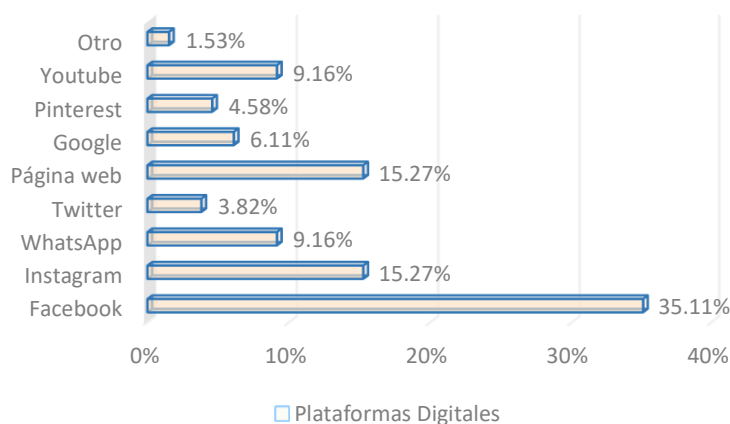
Análisis: Debido a los resultados se puede identificar que el uso de redes sociales por parte de los propietarios de la cafetería no se maneja adecuadamente por lo que se propone aumentar el tráfico de clientes e interactuar más en las plataformas digitales para atraer nuevos segmentos de mercado.

15. ¿Qué plataformas digitales considera que debería utilizar la cafetería?

Objetivo: Evaluar qué tipo de plataformas utilizarían los posibles consumidores de la cafetería para interactuar con ella.

Plataformas digitales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Facebook	46	35.11%
Instagram	20	15.27%
WhatsApp	12	9.16%
Twitter	5	3.82%
Página web	20	15.27%
Google	8	6.11%
Pinterest	6	4.58%
YouTube	12	9.16%
Otro	2	1.53%
Total	131	100.00%

Nota: Por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el resultado total de la frecuencia absoluta varía con la muestra definida.



Interpretación: El 35.11% de la población encuestada indica que Facebook es la plataforma digital que la cafetería debería utilizar para comunicarse con ellos, pero también aseguran que Instagram y una Página Web servirían de mucha ayuda para conocer más de la empresa.

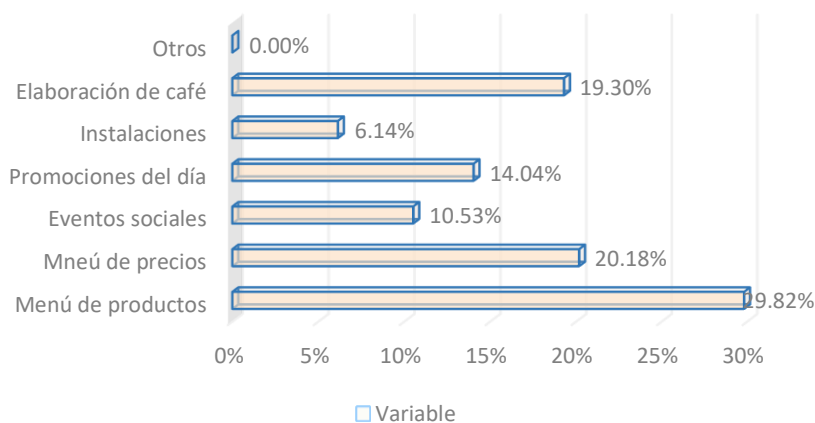
Análisis: Se pueden identificar tres importantes plataformas digitales para interactuar con los clientes, por lo que se le propone abrir una cuenta en Facebook, Instagram y una Página web.

16. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer sobre la cafetería?

Objetivo: Seleccionar la información que desea conocer el consumidor en los medios sociales para la creación de contenido de acuerdo con las preferencias.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Menú de productos	34	29.82%
Menú de precios	23	20.18%
Eventos sociales	12	10.53%
Promociones del día	16	14.04%
Instalaciones	7	6.14%
Elaboración de café	22	19.30%
Otros	0	0.00%
Total	114	100.00%

Nota: Por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el resultado total de la frecuencia absoluta varía con la muestra definida.



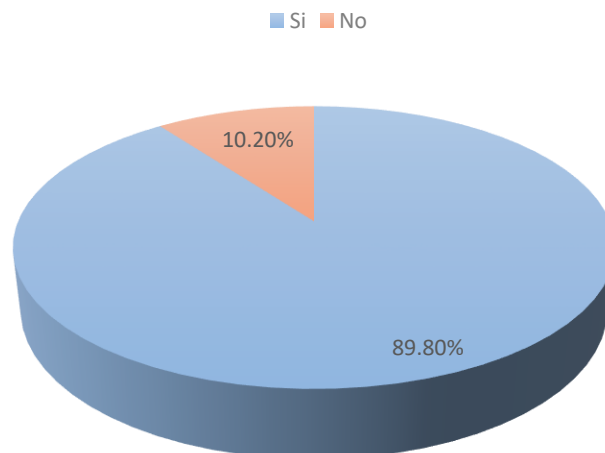
Interpretación: Del total de encuestados que sí conocen la cafetería el 29.82% afirma que le gustaría recibir información sobre el menú de productos, el 20.18% el de precios y el 19.30% sobre la elaboración de café, mientras que un porcentaje relativamente menor prefieren publicaciones sobre las promociones del día.

Análisis: Se identifica que el menú de productos y precios es el preferido por los consumidores porque pueden informarse de las variedades y consultar precios antes de consumir en el establecimiento así mismo les gustaría conocer más sobre la elaboración del café.

17. ¿Estaría dispuesto a interactuar en los medios sociales de la cafetería Aroma de La Palma?

Objetivo: Identificar el interés que tienen los consumidores de interactuar en los medios sociales de la cafetería para la aceptación de los perfiles y contenido a publicar.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	44	89.80%
No	5	10.20%
Total	49	100.00%



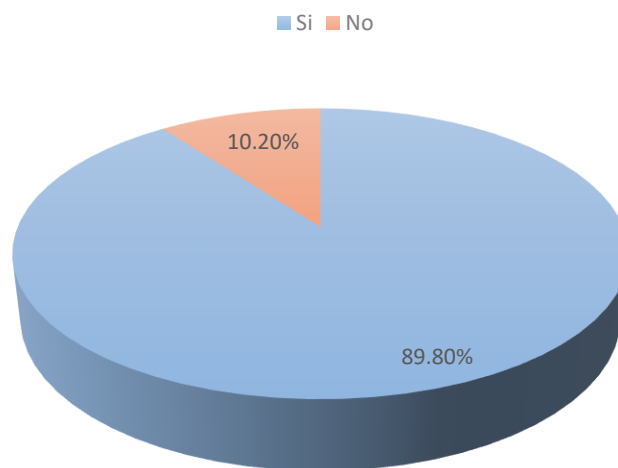
Interpretación: El resultado nos indica que el 89.80% estaría dispuesto a interactuar en los medios sociales de la cafetería mientras que un 10.20% no estaría dispuesto.

Análisis: El resultado de la encuesta es favorable para cafetería Aroma de la Palma porque indica que los consumidores si estarían dispuestos a interactuar en las plataformas digitales que tuvieran a futuro.

18. ¿Considera oportuno recibir publicidad sobre la Cafetería Aroma de La Palma?

Objetivo: Determinar si el consumidor está dispuesto a recibir información de la cafetería para hacer uso de las pautas publicitarias en los medios sociales.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	44	89.80%
No	5	10.20%
Total	49	100.00%



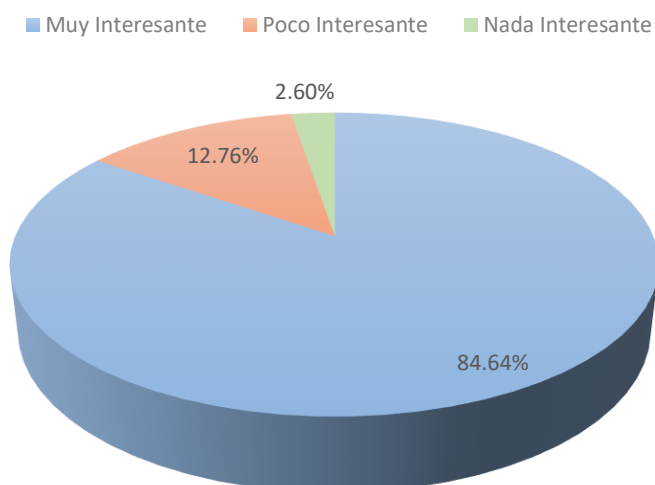
Interpretación: El 89.80% de la población encuestada estaría dispuesto a recibir información de la cafetería a través de los medios sociales mientras que un 10.20% no estaría dispuesto.

Análisis: El resultado nos indica que los consumidores estarían dispuestos a recibir información a través de los medios sociales de la cafetería, un hecho que será favorable para el crecimiento del negocio y la relación que maneje con los nuevos clientes.

19. ¿Cómo considera el proceso de elaboración de café?

Objetivo: Definir el interés de los consumidores sobre la elaboración del café para la incentivación al consumo.

Aspectos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Muy Interesante	325	84.64%
Poco Interesante	49	12.76%
Nada Interesante	10	2.60%
Total	384	100.00%



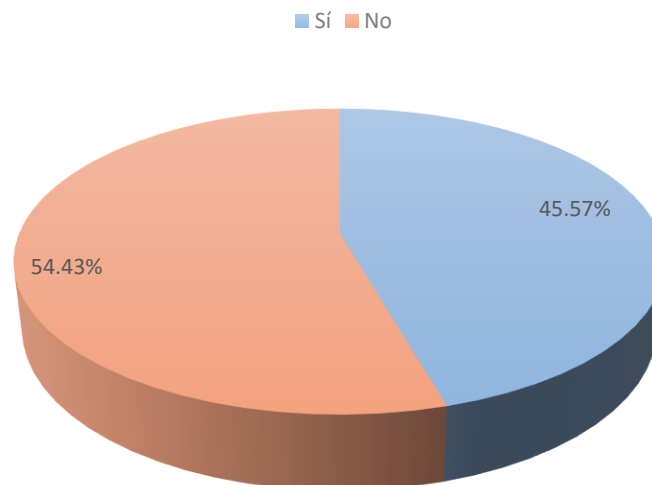
Interpretación: El 84.64% de los encuestados considera muy interesante el proceso de elaboración del café mientras que un 12.76% lo considera poco interesante y un 2.60% asegura que no es interesante.

Análisis: Más del 80% de la población encuestada se encuentra interesada en conocer el proceso de elaboración del café, debido a los conocimientos baristas que poseen las socias de la cafetería este se convertiría en un atractivo para atraer nuevos consumidores.

20. ¿Conoce sobre las diferentes variedades de café que existen en el país?

Objetivo: Evaluar el conocimiento que tienen los consumidores sobre las diferentes clases de café que se encuentran en nuestro país para la creación de contenido referente a esta información.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	175	45.57%
No	209	54.43%
Total	384	100.00%



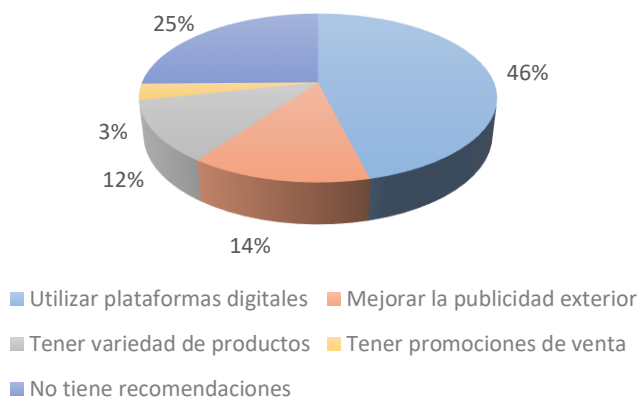
Interpretación: Un 54.43% de las personas desconocen de los diferentes tipos de café que existen en el país mientras que un 45.57% aseguran sí conocer las variedades que se cosechan.

Análisis: Sería de mucha importancia brindar información del proceso de elaboración y comercialización del café de la zona de Chalatenango para incentivar al consumidor a la hora que realice la compra.

21. ¿Qué recomendaciones le daría a la cafetería Aroma de La Palma?

Objetivo: Analizar las diferentes opiniones que tiene los posibles consumidores sobre la cafetería y retomando las de mayor relevancia para la implementación de una mejora.

Respuesta con mayor frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Utilizar plataformas digitales	177	46.09%
Mejorar la publicidad exterior	53	13.80%
Tener variedad de productos	45	11.72%
Tener promociones de venta	12	3.13%
No tiene recomendaciones	97	25.26%
Total	384	100.00%



Interpretación: El 46% de la población encuestada le recomienda a la cafetería utilizar plataformas digitales, un 25% no tiene recomendaciones mientras que un 14% dice que debería mejorar la publicidad exterior de la cafetería.

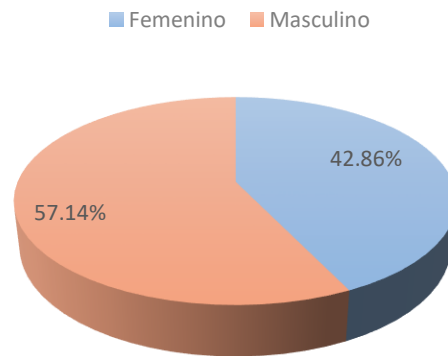
Análisis: Con toda la información brindada en la encuesta se rescataron 5 factores constantes y representativos de todo lo expresado. El principal de ellos era que la cafetería debería tener plataformas digitales para interactuar con ella y conocer las distintas variedades de productos y precios del día, también recomiendan mejorar el aspecto y la publicidad exterior del local.

- Encuesta de Gustos y Preferencias para Clientes Reales

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Femenino	15	42.86%
Masculino	20	57.14%
Total	35	100.00%



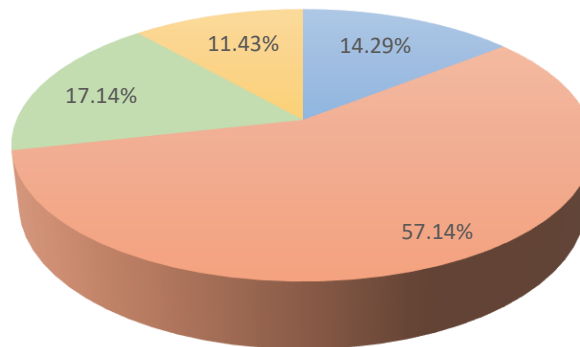
Interpretación: El 57.14% de las personas encuestadas son hombres y el 42.86% mujeres.

Análisis: El mayor número de visitantes de la cafetería son hombres; pero las diferencias en el porcentaje no son amplias por lo que es preferible que las estrategias en medios digitales sean neutras y así mejor aceptadas por ambos géneros.

Edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
De 15 a 21 años	5	14.29%
De 22 a 30 años	20	57.14%
De 31 a 40 años	6	17.14%
De 41 años o más	4	11.43%
Total	35	100.00%

■ De 15 a 21 años ■ De 22 a 30 años ■ De 31 a 40 años ■ De 41 años o más



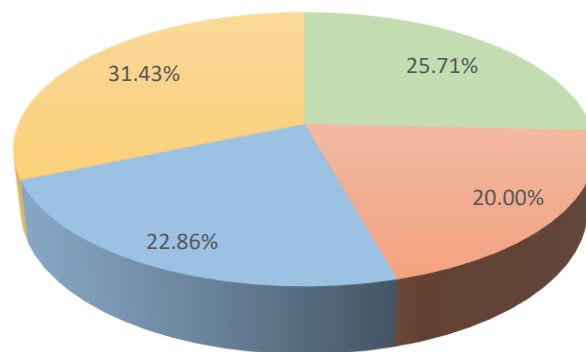
Interpretación: El mayor número de visitantes se encuentran en las edades de 22 a 30 años, con un 17.14% le siguen las edades de 31 a 40 años, el 14.29% de 15 a 21 años y en porcentaje menor de 11.43 las personas de 41 años o más.

Análisis: La segmentación para la cafería debe ser inclinada en el rango de edad de los adultos jóvenes de 22 a 30 años que se encuentra en el segmento de los Millennials y que permite tener una pauta de lo que interesa y atrae.

Ocupación

Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Estudiante	9	25.71%
Profesional	7	20.00%
Comerciante	8	22.86%
Otros	11	31.43%
Total	35	100.00%

■ Estudiante ■ Profesional ■ Comerciante ■ Otros

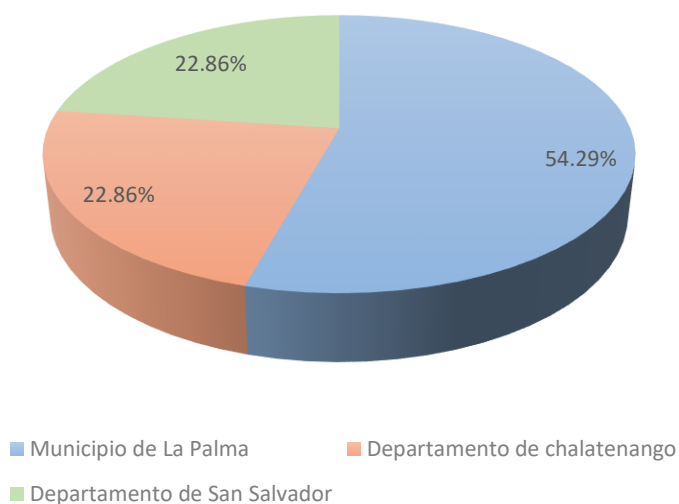


Interpretación: El 31.43% se encuentra en la categoría de otros, seguido de un 25,71% de estudiantes, el 22.86% comerciantes y solo un 20% son profesionales.

Análisis: La ocupación ayuda a determinar el estilo de vida y el nivel de ingreso de los clientes. Los datos arrojados por la categoría de otros se dividen en su mayoría por personas que son empleadas, desempleados, estudiantes empleados y amas de casa.

Lugar de residencia

Lugar de Residencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Municipio de La Palma	19	54.29%
Departamento de Chalatenango	8	22.86%
Departamento de San Salvador	8	22.86%
Total	35	100.00%



Interpretación: Un 54.29% de encuestados son habitantes de La Palma, el 22.86% son del Departamento de Chalatenango y con el mismo porcentaje anterior para habitantes de San Salvador.

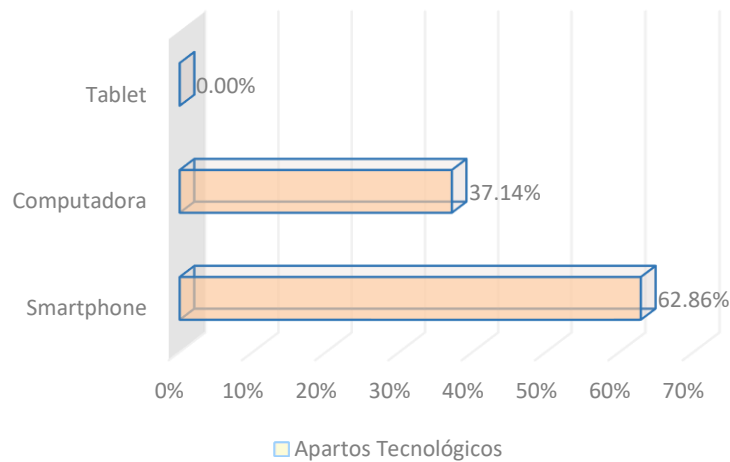
Análisis: Más de la mitad de las personas son residentes del Municipio que visitan el lugar por la cercanía. A pesar de ello existe una afluencia de visitantes que residen en Chalatenango y se tiene un alcance de turistas que viven en el departamento de San Salvador por lo que hay oportunidad, por medio de las redes sociales, más personas que habitan fuera de La Palma puedan visitar el lugar.

CUERPO DE CUESTIONARIO

1. ¿Qué dispositivos digitales utiliza con mayor frecuencia? Más de una respuesta posible

Objetivo: Identificar cuál es el dispositivo digital más utilizado por los clientes que se adapte al contenido de las estrategias de marketing digital.

Dispositivos Digitales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Smartphone	22	62.86%
Computadora	13	37.14%
Tablet	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total	35	100.00%



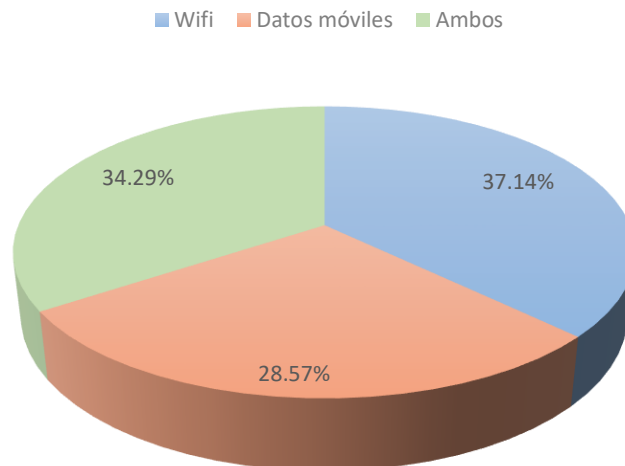
Interpretación: De 35 personas encuestadas, 32 usan Smartphone, 13 la computadora y ninguna utiliza tablet.

Análisis: Puesto que los Smartphone son los principales dispositivos utilizados, es recomendable que los medios y estrategias a implementar sean compatibles con ambas herramientas.

2. ¿Qué medios utiliza para conectarse a Internet con regularidad?

Objetivo: Identificar los medios que emplean los clientes cuando acceden a Internet para adaptarse al contenido y medios a proponer.

Medios de Conexión	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Wifi	13	37.14%
Datos móviles	10	28.57%
Ambos	12	34.29%
Total	35	100.00%



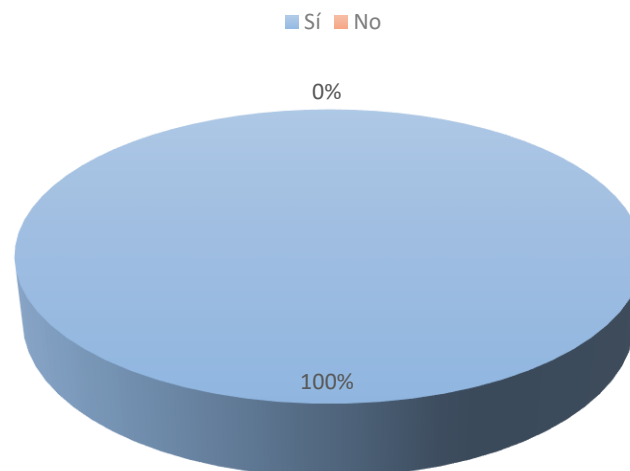
Interpretación: El 37.14% usa el wifi como medio de conexión a internet, los datos móviles son utilizados en menor proporción en un 28.57%.

Análisis: Aun cuando la mayoría de encuestados se inclinan por el uso del wifi, un porcentaje representativo prefiere el uso de ambos medios. El limitado empleo de los datos móviles indica que las personas no están conectadas en todo momento a menos que estén al alcance de una red a la que puedan acceder.

3. ¿Utiliza plataformas digitales?

Objetivo: Determinar la cantidad de clientes que usan las plataformas digitales para la definición de efectividad del plan de marketing.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Sí	35	100.00%
No	0	0.00%
Total	35	100.00%



Interpretación: El 100% de los encuestados usan plataformas digitales.

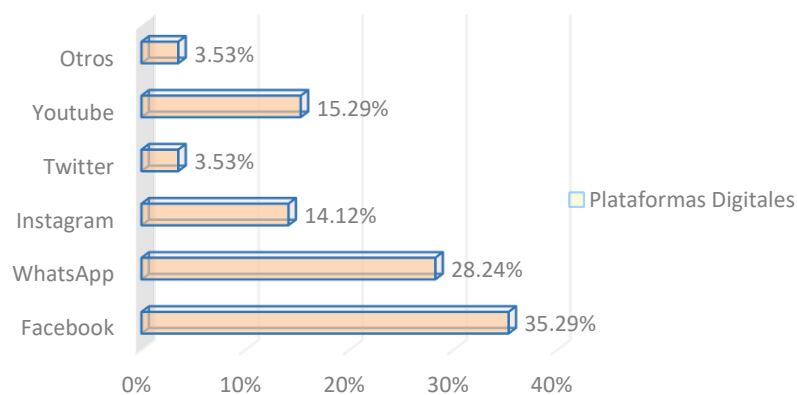
Análisis: Concluyentemente a los resultados, existe la oportunidad para la empresa de crear perfiles en los medios convenientes y tener una afluencia de uso por parte de los clientes. Los comentarios de los encuestados fueron que la utilizan para la búsqueda de información y entretenimiento.

4. ¿Cuáles plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia? Más de una respuesta posible.

Objetivo: Definir cuáles son las plataformas digitales de mayor preferencia por los consumidores reales para la implementación de un plan de marketing digital eficaz.

Plataformas Digitales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Facebook	30	35.29%
WhatsApp	24	28.24%
Instagram	12	14.12%
Twitter	3	3.53%
YouTube	13	15.29%
Otros	3	3.53%
Total	85	100.00%

Nota: Por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el resultado total de la frecuencia absoluta varía con la muestra definida.



Interpretación: De las plataformas planteadas la de mayor preferencia es Facebook, seguido por WhatsApp. La de menor uso es Twitter y otros donde se proponía el uso del correo y Google.

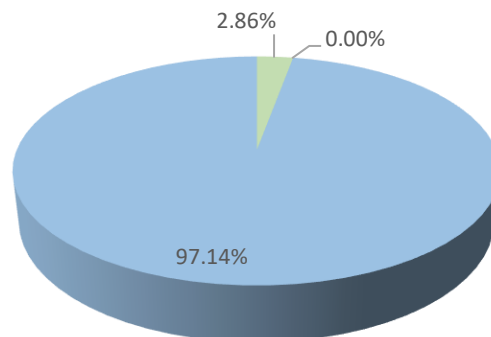
Análisis: Dentro del plan se debe incluir Facebook como herramienta, principalmente porque es ahí donde se encuentra el mayor número de clientes y por las facilidades que esta red social proporciona. También la mensajería directa en WhatsApp se debe tomar en consideración porque se observó en visitas a la cafetería, muchos de los clientes realizan encargos y esto serviría para que la comunicación sea más efectiva. Aunque YouTube sea el tercer medio más usado es importante considerar que no existe una persona que pudiese estar encargada por completo del contenido, no obstante, se pudiese pensar en publicidad por este medio.

5. ¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas digitales?

Objetivo: Cuantificar el uso de las plataformas digitales por los clientes para la determinación de efectividad de los medios sociales que se plantearan.

Periodo de Tiempo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Una o dos veces por semana	1	2.86%
Tres a cuatro veces por semana	0	0.00%
Diariamente	34	97.14%
Total	35	100.00%

■ Una o dos veces por semana ■ Tres a cuatro veces por semana
■ Diariamente



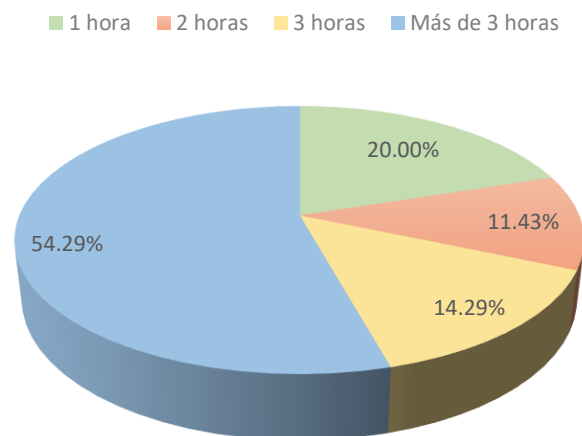
Interpretación: Del total de encuestados, 34 personas las utilizan diariamente y tan solo una se limita su uso de una a dos veces por semana.

Análisis: Debido a los resultados es importante considerar que el contenido en los medios seleccionados para el plan sean diarios y calidad para los clientes.

6. ¿Cuánto tiempo permanece activo en las plataformas digitales?

Objetivo: Medir el tiempo de interacción de los clientes en las plataformas digitales para el logro de un mayor alcance en los medios a utilizar.

Tiempo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1 hora	7	20.00%
2 horas	4	11.43%
3 horas	5	14.29%
Más de 3 horas	19	54.29%
Total	35	100.00%



Interpretación: El 54.29% permanece más de 3 horas conectado, seguido de un 20% con una hora de interacción, el 14.29% tres horas y un 11.43% de dos horas.

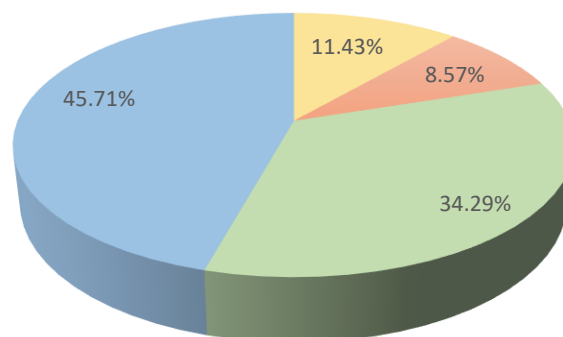
Análisis: Puesto que más de la mitad de las personas encuestadas permanecen más de 3 horas al día es importante considerar los horarios, existiendo la probabilidad que vean las publicaciones que se realicen periódicamente.

7. ¿En qué momento del día suele conectarse con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar el horario en que los clientes utilizan los medios sociales para establecer un calendario de publicaciones en las estrategias que se plantearan.

Periodicidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Mañana	4	11.43%
Tarde	3	8.57%
Noche	12	34.29%
Todas las anteriores	16	45.71%
Total	35	100.00%

■ Mañana ■ Tarde ■ Noche ■ Todas las anteriores



Interpretación: Del 100% de encuestados, el 45.71% respondió que en todo momento permanece activo, seguido de un 34.29% que lo usan por la noche, en la mañana un 11.43% y en la tarde un 8.57%.

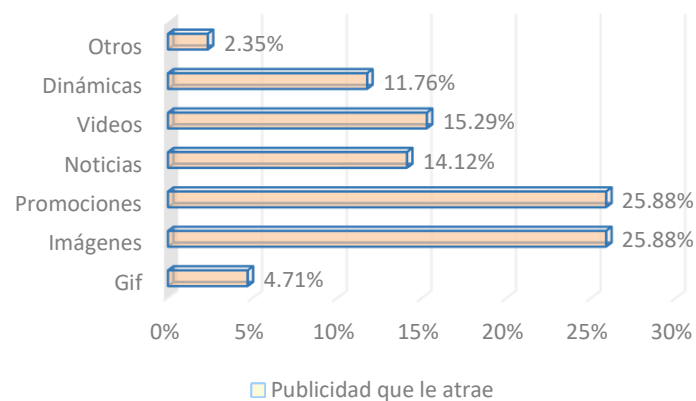
Análisis: Los encuestados comentaban que, sin importar el horario, intentan estar activos en todo momento, pero le dan prioridad a la noche porque es el momento en que tienen más tiempo de ocio que es una de las razones principales del uso de los medios sociales. Las publicaciones pueden estar programadas para tener más impacto en horario nocturno.

8. ¿Qué tipo de publicidad le atrae más como consumidor? Más de una respuesta posible

Objetivo: Determinar qué tipo de publicidad influye frecuentemente en los clientes para obtener un enfoque de contenido guiado con base a las preferencias.

Tipo de Publicidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Gif	4	4.71%
Imágenes	22	25.88%
Promociones	22	25.88%
Noticias	12	14.12%
Videos	13	15.29%
Dinámicas	10	11.76%
Otros	2	2.35%
Total	85	100.00%

Nota: Por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el resultado total de la frecuencia absoluta varía con la muestra definida.



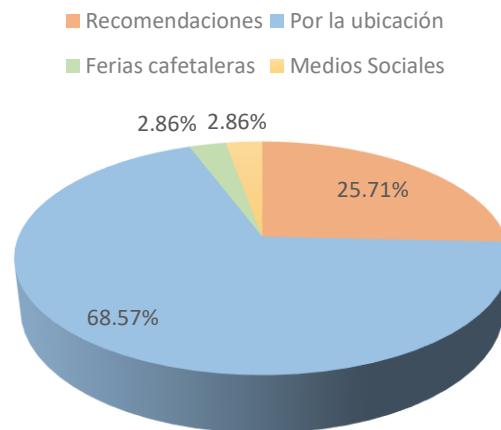
Interpretación: En porcentajes iguales tenemos las promociones e imágenes con un 25.88%, seguidos de un 15.29% videos, noticias un 14.12%, dinámicas 11.76%, los Gif el 4.71% y otros como memes en un 2.35%.

Análisis: Los principales intereses de las personas son las imágenes que para resaltar deben de poseer buen contenido y las promociones de las cuales deben ser planificadas porque tienen un buen apogeo por parte de los consumidores. Los videos y noticias también deben ser parte de las publicaciones habituales.

9. ¿Por qué medio se enteró sobre la cafetería Aroma de La Palma?

Objetivo: Analizar los medios que ha empleado la empresa para llegar a sus clientes y mejorarlas.

Variable	Referencia Absoluta	Referencia Relativa
Recomendaciones	9	25.71%
Por la ubicación	24	68.57%
Ferias cafetaleras	1	2.86%
Medios Sociales	1	2.86%
Total	35	100.00%



Interpretación: Del 100%, el 68.57% lo reconoce por su ubicación, las recomendaciones son el segundo factor con 25.71%, y con 2.86% se encuentran las ferias cafetaleras y los medios sociales.

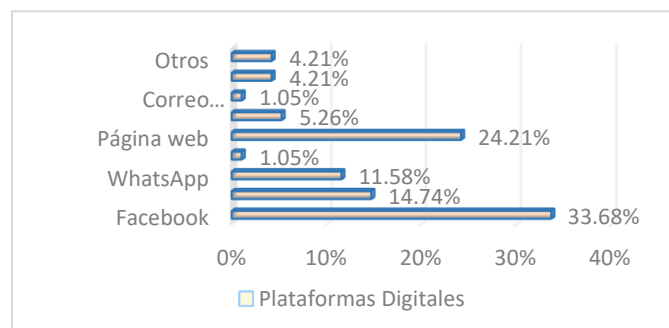
Análisis: Los clientes principales de la cafetería son los habitantes de La Palma por eso es que la cafetería es reconocida debido a que la ubicación es accesible y es bastante transitado. Muchas personas suelen recomendar el lugar sobre todo por la calidad del café que se sirve. La participación en ferias cafetaleras también ha logrado un pequeño reconocimiento por turistas.

10. ¿Qué plataformas digitales considera que debería utilizar la cafetería? Más de una respuesta posible

Objetivo: Evaluar qué tipo de plataformas utilizarían los clientes de la cafetería para interactuar con ella.

Plataformas Digitales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Facebook	32	33.68%
Instagram	11	14.74%
WhatsApp	14	11.58%
Twitter	1	1.05%
Página web	23	24,21%
Google	5	5.26%
Correo Electrónico	1	1.05%
YouTube	4	4.21%
Otros	4	4.21%
Total	95	100.00%

Nota: Por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el resultado total de la frecuencia absoluta varía con la muestra definida.



Interpretación: La mayoría de encuestados opinan que Facebook es la más recomendada seguido de la página web, WhatsApp e Instagram siendo estas las de mayor representatividad. Como medios menos favorables se recomendaron el correo electrónico y Twitter ambos con el mismo porcentaje.

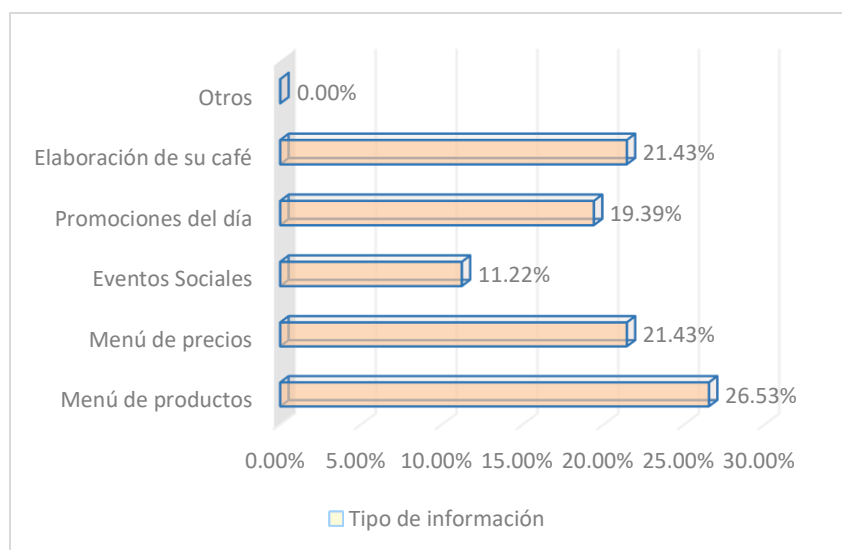
Análisis: El medio social más sugerido es Facebook y es el más utilizado por el segmento de interés. Con los resultados se da a notar que para las personas es importante que las empresas posean una página web y se ve reflejado en los datos obtenidos. Tanto Instagram como WhatsApp deben ser considerados para utilizarlos como herramientas para el plan.

11. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer sobre la cafetería? Más de una respuesta posible

Objetivo: Seleccionar que tipo de información desea conocer el cliente en los medios sociales para la creación de contenido de acuerdo con las preferencias.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Menú de productos	26	26.53%
Menú de precios	21	21.43%
Eventos Sociales	11	11.22%
Promociones del día	19	19.39%
Elaboración de su café	21	21.43%
Otros	0	0.00%
Total	98	100.00%

Nota: Por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el resultado total de la frecuencia absoluta varía con la muestra definida.



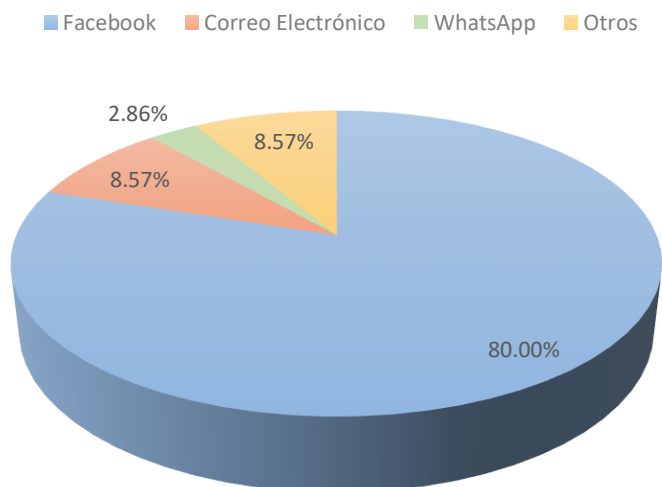
Interpretación: Del 100%, el 26.53% prefiere conocer el menú de productos, con el mismo porcentaje para ambos le siguen el menú de precios y la elaboración de café que es del 21.43% las promociones del día con 19.39% y los eventos sociales con el 11.22%.

Análisis: A los encuestados les parece importante que se comparta información de los productos que se consumen y los precios. Estos factores serán la pauta para la creación de lo que se publicará.

12. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

Objetivo: Identificar el medio social preferido por el cliente para recibir información relevante.

Plataforma Digital	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Facebook	28	80.00%
Correo Electrónico	3	8.57%
WhatsApp	1	2.86%
Otros	3	8.57%
Total	35	100.00%



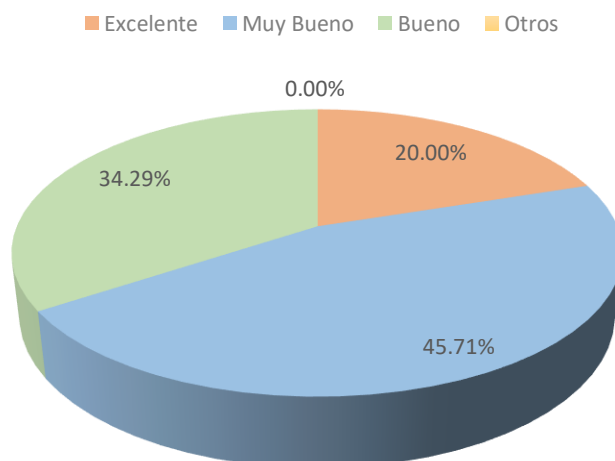
Interpretación: El 80% prefiere recibir información por medio de Facebook, el 8.57% por correo electrónico, con el mismo porcentaje anterior la categoría de otros y por WhatsApp el 2.86%.

Análisis: La mayoría de información y de la más relevante debe de estar enfocada en brindarse a través de Facebook porque es el medio de más interés y del que probablemente las personas no se molestaran en recibir información directa de la cafetería.

13. ¿Cómo evalúa la atención al cliente?

Objetivo: Medir el grado de satisfacción de los clientes con el servicio brindado por la cafetería para la capacitación en atención al cliente de las empleadas.

Aspectos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Excelente	7	20.00%
Muy Bueno	16	45.71%
Bueno	12	34.29%
Otros	0	0.00%
Total	35	100.00%



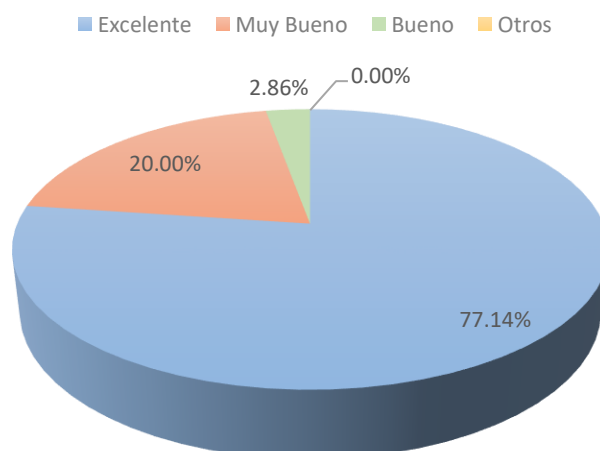
Interpretación: Del total de encuestados el 45.71% evalúa la atención como muy buena, el 34.29% como buena y el 20% como excelente.

Análisis: Aunque la mayoría evalué la atención al cliente como muy buena, se debe indagar como se está brindando, porque es un factor fundamental para las personas que visiten el lugar; a pesar de que las estrategias digitales estén bien enfocadas, si no se opera de manera correcta, los clientes no permanecerán fieles a la cafetería. Se debe poner un especial cuidado porque los resultados arrojan una mayor valoración a la atención buena en lugar de la excelente.

14. ¿Cómo considera los productos elaborados en la cafetería referente a la calidad?

Objetivo: Determinar si la calidad de los productos que ofrece la cafetería satisface el gusto de los clientes para la implementación de mejoras.

Aspectos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Excelente	27	77.14%
Muy Bueno	7	20.00%
Bueno	1	2.86%
Otros	0	0.00%
Total	35	100.00%



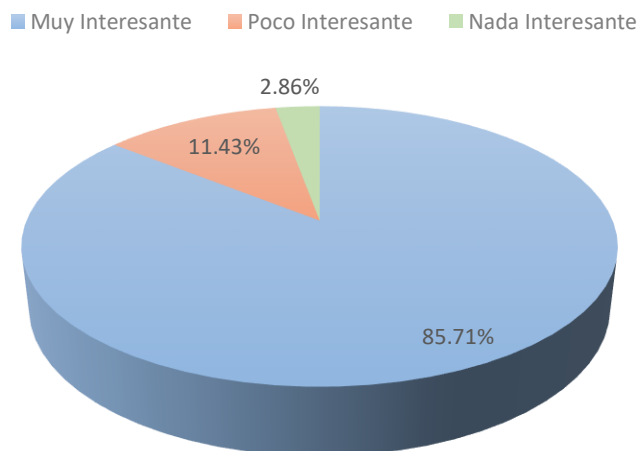
Interpretación: Del total de encuestados el 77.14% evalúa los productos como excelentes, seguidos del 20% muy buenos y el 2.86% como buenos.

Análisis: Los clientes en su mayoría están agradados con los productos que se elaboran siendo un importante factor que permitirá obtener comentarios positivos y potenciales consumidores.

15. ¿Cómo considera el proceso de elaboración de café?

Objetivo: Evaluar el interés de las personas encuestadas sobre la elaboración del café para incentivar el consumo.

Aspectos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Muy Interesante	30	85.71%
Poco Interesante	4	11.43%
Nada Interesante	1	2.86%
Total	35	100.00%



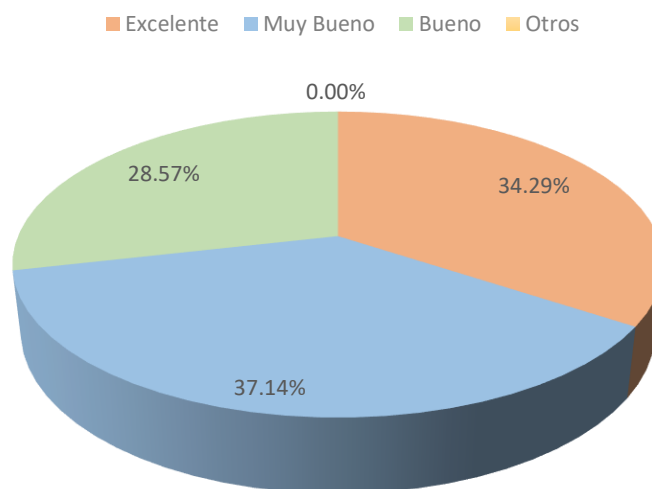
Interpretación: Se considera con un 85.71% muy interesante el proceso de elaboración de café, seguido del 11.43% poco interesante y nada interesante en un 2.86%.

Análisis: Se estima dar a conocer el procesamiento del café porque tendrá un buen acogimiento por lo interesante que se considera por la población encuestada.

16. ¿Cómo evalúa la ubicación de la cafetería?

Objetivo: Identificar si la ubicación de la cafetería es adecuada y satisface las necesidades, gustos y preferencias del cliente.

Aspectos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Excelente	12	34.29%
Muy Bueno	13	37.14%
Bueno	10	28.57%
Otros	0	0.00%
Total	35	100.00%



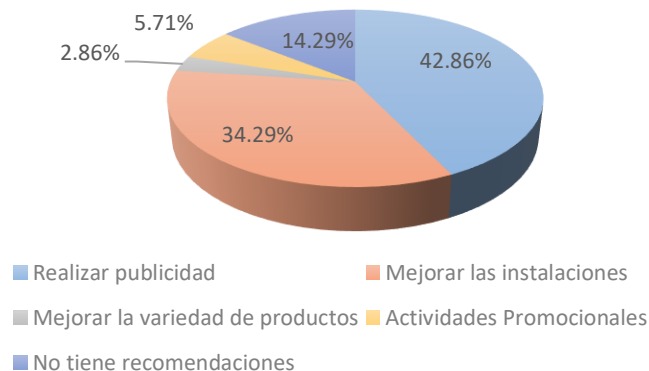
Interpretación: El 37.14% opina que la ubicación es muy buena, seguido por excelente con 34.29% y bueno el 28.57%.

Análisis: Se considera la ubicación del lugar muy buena dando a notar que es un sitio clave tanto para los habitantes, porque está a 10 minutos del municipio, como a los turistas porque se encuentra carretera a La Palma siendo accesible para ellos.

17. ¿Qué recomendaciones le daría a la cafetería Aroma de La Palma?

Objetivo: Analizar las diferentes opiniones que tiene los clientes sobre la cafetería retomando las de relevancia para la implementación de mejoras.

Respuesta con mayor frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Realizar publicidad	15	42.86%
Mejorar las instalaciones	12	34.29%
Mejorar la variedad de productos	1	2.86%
Actividades Promocionales	2	5.71%
No tiene recomendaciones	5	14.29%
Total	35	100.00%



Interpretación: El 42.86% comenta que se debe realizar publicidad, un 34.29% se inclina por el mejoramiento de las instalaciones, 14.29% piensa que todo está bien, un 5.71% que se deben realizar actividades promocionales y el 2.86% que se mejore la variedad de productos.

Análisis: Con toda la información brindada en la encuesta se rescataron 5 factores constantes y representativos de todo lo expresado. El principal de ellos era que el lugar no es reconocido por falta de publicidad y lo que los clientes recomiendan es el uso de los medios sociales debido a que reconocen la relevancia e impacto que causa actualmente, esto permite determinar que el plan de marketing digital es una acertada apuesta. Una gran parte pedía mejoras en el lugar principalmente con la iluminación y el parqueo. Algunos expresaron la importancia de actividades promocionales que se pueden incluir en medios sociales.

2.1.2. Infográficos

a) Conceptualización

Márquez y Romero (como se citó en “El manual de estilo de Clarín”,1997) la define como:

Una combinación de elementos visuales que aportan un despliegue gráfico a la información; y aclara que se utiliza fundamentalmente para brindar información compleja, que mediante una representación gráfica puede sintetizarse o esclarecer o hacer más atractiva su lectura. Los elementos que combina son: el diseño, la ilustración, y podría decirse también el periodismo. Se utiliza para contar algo que resulta más fácil de entender en un gráfico que en un texto y que, por lo general, es imposible fotografiar. (p.11)

b) Características



Figura 7 Características de las infografías

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Valero, José. 2000.

c) Clasificación

- **Infográficos científicos o técnicos**

“Son los que encontramos en los textos científicos o manuales técnicos. Tienen siglos de tradición, basados en la simple asociación e integración de dibujo y texto”. (Colle, 2004)

- **Infográficos de divulgación**

La transmisión del conocimiento científico y técnico hacia el gran público ha tenido que recurrir frecuentemente a la imagen para facilitar su aprehensión. Es así como las enciclopedias y los manuales escolares han incluido progresivamente representaciones verbo-icónicas para complementar el texto. En la segunda mitad del Siglo XX, gracias al avance en las técnicas de impresión, las revistas de divulgación científica tanto de alto nivel [...] como las más populares [...] han hecho un significativo aporte en este campo mediante el mejoramiento de las técnicas de diseño gráfico y el desarrollo de la cultura de los lectores (et al)

- **Infográfico Noticioso o Periodístico**

En la prensa, el principal aporte de los infográficos viene a ser, a nuestro juicio, la posibilidad no sólo de ayudar a visualizar lo ocurrido o descrito, sino a incluir información secuencial, representando en un medio fijo acontecimientos que se han desarrollado en el tiempo, tal como lo hacen -pero en un número mucho mayor de cuadros ("viñetas") las historietas. (et al)

- **Infográfico Individual:** Se llaman individuales a las que poseen características esenciales de una única infografía, no de varias que se encuentran juntas, tratan un único asunto, y rápidamente, ya que no tiene dobles títulos ni recuadros separadores que no sean de los infogramas o unidades gráficas complementarias. (composición gráfica de infografías periodísticas impresas del diario “Clarín”,2008)
- **Infográfico Colectivo:** Se identifican porque en ellas aparecen varias infografías como las consideradas individuales. Se pueden entender que las infografías colectivas como infografías continentes que sirven para situar otras infografías de tamaño menor. También se pueden presentar juntas varias infografías en un mismo recuadro, o elemento continente, en plano de igualdad de tamaños. (et al)

d) Infográficos de la investigación

Los presentes infográficos se encuentran en la división de divulgación debido a que transmiten información relevante sobre la investigación, para las personas que busquen acerca del tema a desarrollar.



Figura 8 Infografía de encuestas de Demanda Potencial

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación



Figura 9 Infografía de encuestas de Demanda Real

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación



Figura 10 Infografía de preferencias de redes sociales
Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.

2.1.3. Conclusión general de la percepción de la marca

a) Conclusión general de la percepción de los consumidores potenciales.

- En el sondeo realizado a los 384 consumidores potenciales de Cafetería Aroma de La Palma se observa que los posibles compradores oscilan en un rango de edad de 15 a 30 años en promedio, en su mayoría son estudiantes y el poder adquisitivo no es un factor de incidencia en la compra del producto.
- Cafetería Aroma de la Palma carece de presencia en plataformas digitales y en las principales redes sociales. Más del 90% de los encuestados utilizan e interactúan en las plataformas digitales con un tiempo estimado de 3 horas diarias
- El éxito de las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram aumenta el número de consumidores debido a que se genera un intercambio directo de información entre la empresa y el interés, en el resultado de la encuesta se observa que los consumidores estarían dispuestos a interactuar en las principales redes sociales que son Facebook, WhatsApp e Instagram.
- Se observa que más del 80% de los encuestados se encuentran muy interesados en el proceso de elaboración del café lo cual se convierte en un factor favorable por el conocimiento de barismo de la administradora de la cafetería.

b) Conclusión general de la percepción de los consumidores reales.

- La mayoría de encuestados oscilan entre las edades de 22 a 30 años. Los porcentajes de hombres y mujeres visitantes son similares por lo que las estrategias deben ser neutras para ambos géneros.
- El 100% de los encuestados utilizan las redes sociales, lo que significa que el público meta se encuentra dentro de los medios que se plantean utilizar.

- Se está dispuesto a interactuar en las principales redes sociales, en este caso las más recomendadas son Facebook, Instagram y WhatsApp además de una página web. Los encuestados hacen uso diario de ellos y el 54.29% permanecen activos más de 3 horas.
- La publicidad, para que exista un reconocimiento de la cafetería es esencial; sin embargo, Cafetería Aroma de La Palma no tiene presencia en ningún medio que le permita obtener posicionamiento.
- Los productos son considerados excelentes por el 77.14% el servicio les parece muy bueno por lo que se cuenta con un negocio con el potencial para que más personas lo reconozcan. Solamente se concluye que necesitan pequeñas mejoras en las instalaciones, pero es un factor que pueden ser perfectamente solventado.

2.2. MAPA DE LA SITUACIÓN

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

Actualmente la empresa Aroma de La Palma carece de plataformas digitales debido a la falta de recursos económicos, humanos y tiempo para la correcta implementación, sin embargo, la administradora de dicha cafetería reconoce la importancia que los medios sociales tienen en el mercado y que sería un factor determinante para su éxito, para ello requiere de personal que se encargue de su manejo desde la creación, posicionamiento y seguimiento entre su público objetivo, también necesita trasladar a sus clientes reales hacia los medios sociales para interactuar de forma cercana, personalizada, y a su vez alcanzar llegar a sus clientes potenciales.

2.2.2. Descripción de las oportunidades identificadas

De acuerdo con los resultados proporcionados por la investigación se reconoce que las plataformas digitales son un medio de grandes oportunidades para lograr el éxito de las

empresas ofrecen alcance, posicionamiento, fidelización y rendimiento económico; debido a que son parte del diario vivir de los clientes para hacer efectiva la comunicación entre las marcas y empresas con las que se sienten familiarizadas.

Por lo tanto, para la cafetería implementar las redes sociales son de mucha importancia para comunicar su valor diferenciador en el mercado, se reconoció entre la población encuestada la utilización de una Página web, la creación de cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp y con esto facilitar la comunicación entre la empresa-cliente debido que son las plataformas que más utilizan y recomiendan, por lo tanto, se describen brevemente los medios sociales.

a) PÁGINA WEB

Es una plataforma digital donde se pueden colocar la mayor información posible y esencial de la compañía, imágenes sobre el menú de productos, secciones de noticias, forma de contactarse con la empresa, música, así como la entidad lo desee conveniente; Una página web o sitio web es de gran utilidad por el alcance y la facilidad de uso para los consumidores, debido a que todo sitio web se puede visualizar por medio de un ordenador o un dispositivo móvil que tenga conectividad a internet; Para la Cafetería Aroma de La Palma sería beneficioso comunicarse con los clientes de forma personalizada, obteniendo una gran comunidad de marca.

b) FACEBOOK

Es una de las redes sociales más populares y utilizada en los últimos años por las empresas porque gran parte de los post son gratuitos aunque también existen las versiones pagadas, estas últimas ofrecen más prestaciones, Facebook sirve para compartir información general, produciendo tráfico hacia un sitio web, estableciendo comunicación directa, rápida y eficaz con los clientes y si se toma en cuenta un funcionamiento eficiente, las formas adecuadas de trato con el usuario la red es fácil de utilizar.

c) INSTAGRAM

Es una red social de moda al ser atractiva visualmente por su utilización de imágenes, videos cortos, historias, transmisiones en vivo, imágenes con filtro siendo la pionera en las llamadas “Selfie”, donde la parte de textos es casi nula, por lo tanto, es más atractiva para jóvenes que representan un porcentaje significativo del segmento al que va dirigido la cafetería.

d) WHATSAPP

Es una aplicación de chat que se desarrolló para proporcionarles a las pequeñas y medianas empresas una herramienta que les permita comunicarse con sus clientes de forma sencilla, organizada y automatizada, enviando mensajes de ausencia en respuesta al consumidor, brinda estadísticas de información para la empresa para conocer cuántos mensajes se enviaron, cuantos se recibieron y leyeron , además de identificar el comportamiento de los clientes en respuesta al contenido enviado, por lo tanto beneficiaria la comunicación y relación entre el cliente y la cafetería para dar respuesta a las necesidades de los consumidores eficaz e instantáneamente.

2.3. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

2.3.1. Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing Digital para Cafetería Aroma de La Palma, a través de las diferentes herramientas digitales identificadas logrando presencia y posicionamiento en el municipio de La Palma, departamento de Chalatenango, durante el 2019.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Crear perfiles en plataformas digitales que permitan el traslado de los clientes reales y potenciales hacia los medios sociales.

- Generar vínculos de interacción digital con contenido de valor que aumente el engagement de los clientes reales y potenciales de la marca.
- Implementar técnicas de reconocimiento y fidelización para generar mayor interacción en los medios offline y online.

2.4. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

2.4.1. Descripción general del activo digital

a) ¿Qué es un activo digital?

“Material gráfico e interactivo que sustenta una campaña mostrada en sitios y microsítios de terceros; incluye anuncios gráficos, plantillas de correo electrónico, video, audio y otros medios interactivos como animaciones flash” (Chaffery y Ellis-Chadwick, 2014, glosario).

b) Clasificación de los activos digitales

En la actualidad, se deben realizar diferentes estudios y análisis para lograr una fuerte estrategia de marketing digital, en la cual hay que considerar tres factores para comprender el entorno que rodea a los clientes y el recorrido que hacen para comprar un bien desde el momento que lo visualizan, buscan información y hasta recomendaciones por estos medios, lo que implica muchas formas de presencia en línea hasta obtener una influencia en ellos a la hora de tomar una decisión.

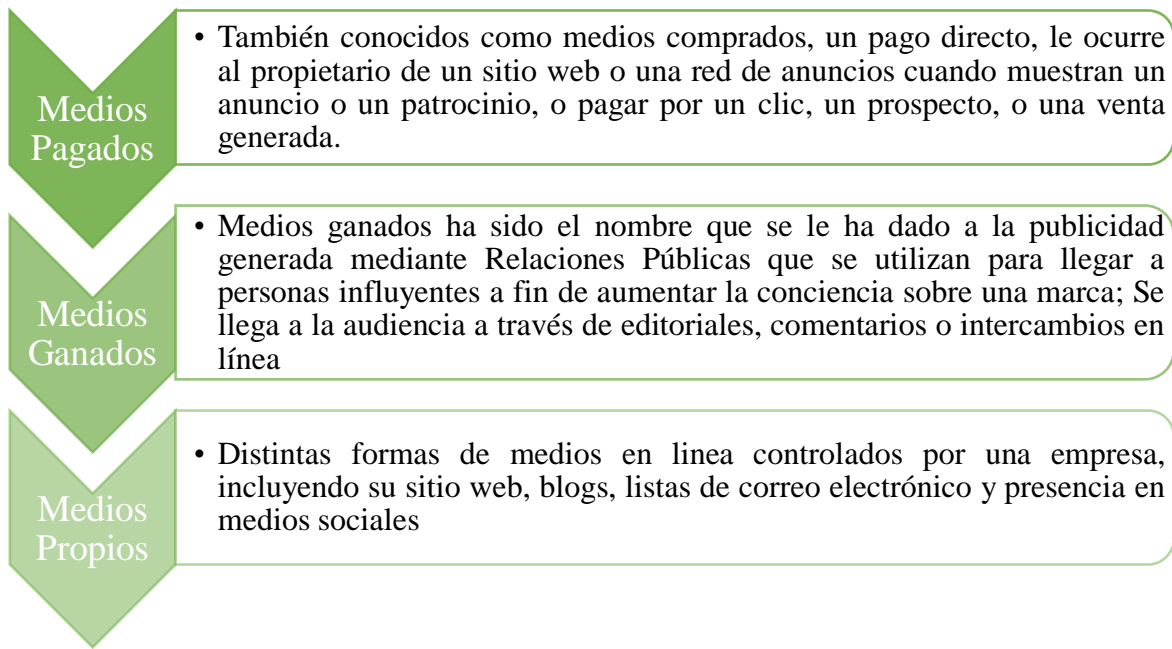


Figura 11 Clasificación de activos digitales

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p. 11

• FACEBOOK

Es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y memes; a través de internet; pero el poder de Facebook es tal hoy en día que la empresa también es dueña de Instagram y WhatsApp (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016).

Facebook es una red social innovadora que utiliza de forma exitosa el auge que tiene internet y el marketing digital; el funcionamiento de dicha red está fundamentada en la posibilidad de darle al usuario permanencia y una relación cercana con sus amigos, familia en todo el mundo, todo esto a través de internet, incluyendo aquellas personas con que se realizó un lazo afectuoso o de amistad que se han forjado por medio de la red, compartiendo momentos valiosos de su vida, como cumpleaños, bodas, graduaciones, entre otros temas de interés recíproco como noticias, imágenes, artículos, texto, entre otros. Facebook cuenta con más de 900 millones de usuarios y traducciones en 70 idiomas.

En términos comerciales es un medio muy importante para las empresas, las cuales pueden utilizar dicha información que tienen en común estas personas para crear su propia segmentación o Buyer persona, y promocionar productos, emprendimientos y marcas.

○ **Servicios que ofrece:**

- **Lista de amigos:** Se puede agregar cualquier persona por medio de una solicitud de amistad; para ellos cuenta con un servidor de búsqueda y de sugerencia de amigos.
- **Biografía:** Es un espacio que sirve para que los usuarios puedan publicar imágenes, textos, videos, gif, entre otros, que solo él o sus amigos puedan observar (dependiente de la privacidad que disponga), también incluye foto de perfil y foto de portada.
- **Grupos o páginas:** Trata de reunir personas con intereses recíprocos, en los grupos se pueden compartir fotos, videos, textos, gif, noticias, entre otros incluyendo un foro de discusión, al contrario de una página que se dirige más hacia marcas o personajes específicos.
- **Fotos:** contiene una opción de compartir fotografías o imágenes en las biografías, grupos, páginas o por medio de chat.
- **Botón “De Reacciones”:** Esta función aparece en la parte inferior de las publicaciones realizadas por el usuario o sus amigos, tiene seis emociones por expresar: botón de me gusta, el cual se caracteriza por un pequeño icono en forma de una mano con el pulgar hacia arriba; botón de me encanta, representado por un corazón; botón me divierte; botón me asombra; botón me entristece y botón de me enoja.
- **Aplicaciones:** Son pequeñas herramientas con las que se puede jugar como a conocer tu galleta de la suerte, saber tu personalidad, entre otros elementos para entretenimiento y diversión del usuario.

- **Apps para móviles**

- **App Facebook:** Es una aplicación desarrollada para la mayoría de los dispositivos móviles inteligentes, como Smartphone o Tablet.
- **Messenger:** Es el servicio de mensajería instantánea, con la nueva función de forma independiente, incluye mensaje de voz y video llamadas.
- **Cámara:** App para subir fotografía incluida en Messenger.
- **Facebook lite:** Es casi lo mismo que App Facebook, pero una versión menos pesada, que es apta para Android con poca capacidad de memoria.

- **Ventajas y Desventajas**

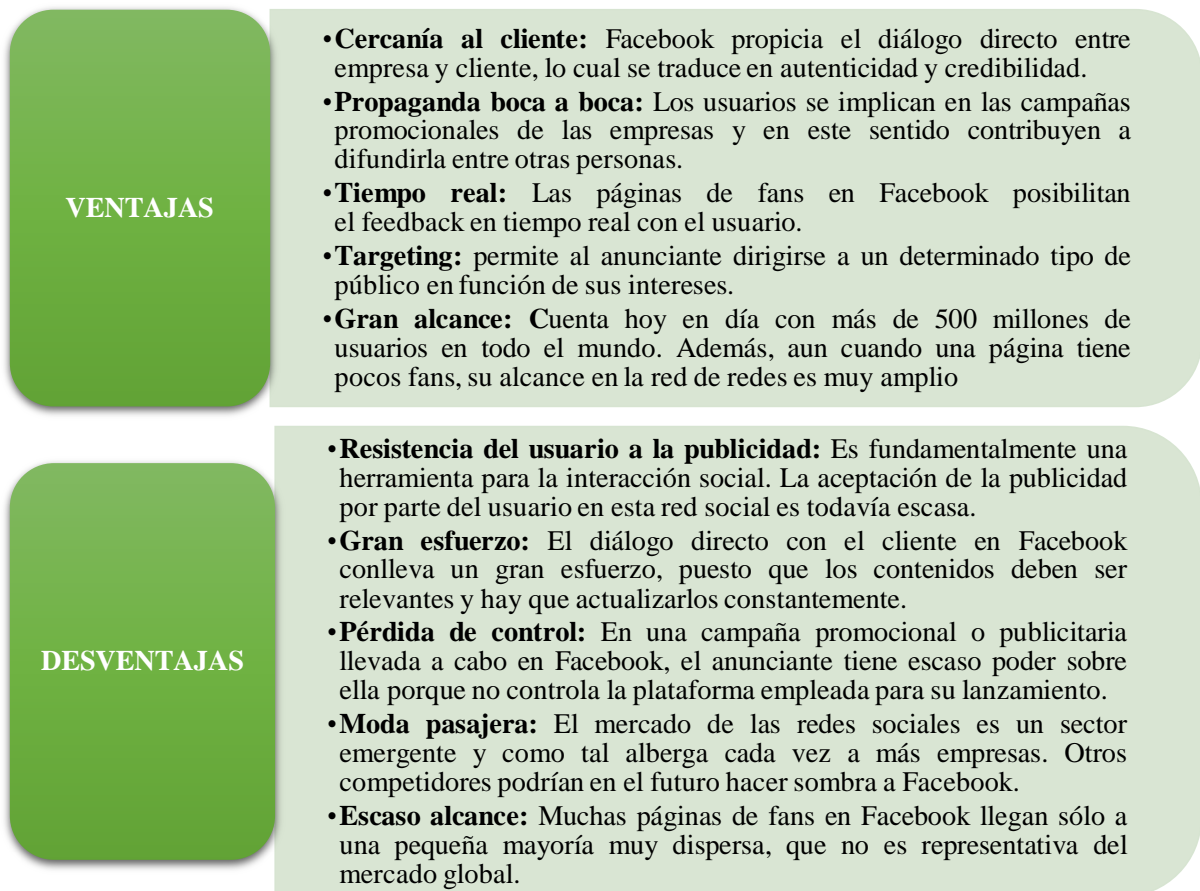


Figura 12 Ventajas y desventajas de Facebook

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de marketingdirecto.com, 2010.

- **WHATSAPP**

También conocido como WhatsApp Messenger es una aplicación de mensajería instantánea gratuita para teléfonos Smartphone y sirve para enviar mensajes de texto, multimedia, llamadas y video llamados entre los usuarios. “WhatsApp es un juego de palabras entre la frase en inglés 'What's up?' utilizada en el lenguaje coloquial a modo de saludo ('¿Qué tal?' o '¿Cómo va?'), el diminutivo app de la palabra inglesa application” (Significados.com, 8 de abril 2014).

- **Servicios que ofrece:**

- **Personalización:** se puede adaptar con el nombre, fotografía y estado (ocupado, disponible, o alguna frase representativa).
- **Privacidad:** se logra controlar quien puede tener acceso a la información personal, como quien puede visualizar la última conexión, fotografía, estado y confirmación de lectura.
- **Chat:** cambiar el tamaño de la fuente, el fondo y controlar las descargas de su contenido.
- **Notificaciones:** se modifican las notificaciones que ingresan y salen de nuestra notificación como el sonido, vibración, color de luz de acuerdo a nuestro teléfono, entre otros.
- **Llamadas VIP:** además de la mensajería instantánea ofrece la posibilidad de realizar llamadas de voz por medio de la conexión a internet.
- **WhatsApp Web:** Ofrece la posibilidad de visualizar WhatsApp por medio de un navegador, en un dispositivo móvil u ordenador
- **WhatsApp Business:** permite mejorar la comunicación y transmisión de información entre cliente-empresa, también se puede utilizar como un canal de comunicación interno.

○ **Ventajas y Desventajas**

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de WhatsApp: Una de las principales ventajas de esta aplicación es la de comunicar a varias personas a un mismo tiempo. • WhatsApp en la distancia: es la facilidad con la que mantiene en contacto a gente apesar de las distancias. • Eficiencia del WhatsApp. Esta aplicación es probablemente la más rápida y económica de las formas de comunicación que tenemos hoy en día. 	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación escrita es mucho más pobre que la oral. La principal diferencia entre la comunicación oral y escrita es que esta última pierde todos los aspectos no verbales que acompañan al lenguaje. • Malinterpretaciones y otros problemas con el WhatsApp. Uno de los problemas viene de que un mensaje escrito, separado de lo no-verbal, tiene muchas interpretaciones posibles y la interpretación que le da la persona que recibe el mensaje puede ser muy distinta que la del emisor. • Adictos a WhatsApp. Utilizar el WhatsApp es una conducta aparentemente positiva que se puede convertir en problemática si la frecuencia e intensidad con la que se desarrolla interfiere en la vida del que la utiliza.

Figura 13 Ventajas y desventajas de WhatsApp

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de hacer familia, 2017.

• **INSTAGRAM**

Es una red social que fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger, juntos lanzaron en octubre del 2010 la primera versión y, además, al principio solo estaba disponible para el sistema operativo IOS de Apple. Principalmente se utiliza para subir fotos y vídeos de corta duración, además, tiene numerosas herramientas para retocar y modificar fotografías y vídeos, se usa directamente con Smartphone. (Escuela de marketing and web, 2018).

- **Ventajas y Desventajas**



VENTAJAS

- Visibilidad para negocio o marca personal
- Hacer publicidad en Instagram está siendo más barata que en otras plataformas.
- Los productos en Instagram tienen engagement
- Humaniza la marca

DESVENTAJAS

- Cambios en los algoritmos de Instagram, el 70% de las publicaciones no se ven
- No es posible añadir enlaces a las publicaciones
- La versión de ordenador es muy limitada

Figura 14 Ventajas y desventajas de Instagram

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Escuela de marketing digital and web, 2018.

- **PÁGINA WEB**

Se conoce como página web al documento que forma parte del sitio web que suele contar con enlaces (hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos. Las páginas están desarrolladas con lenguaje de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores (definición de, 2009)

- **Elementos de un sitio web**

- **Texto:** a veces es redactado por un único autor y otras veces por los usuarios en el caso de algunas páginas dinámicas.
- **Imágenes:** GIF JPG y PNG., son los tres formatos que se utilizan con mayor frecuencia

- **Audio y video:** suele utilizarse las extensiones de midi, wav y mp3, también se utilizan incrustaciones de archivos almacenados en otros sitios.
- **Otros:** existen otros elementos que han ido aumentando y evolucionando con el paso del tiempo como Adobe Flash, Adobe Shockwave, Java o enlaces hipervínculos.

○ **Ventajas y Desventajas**

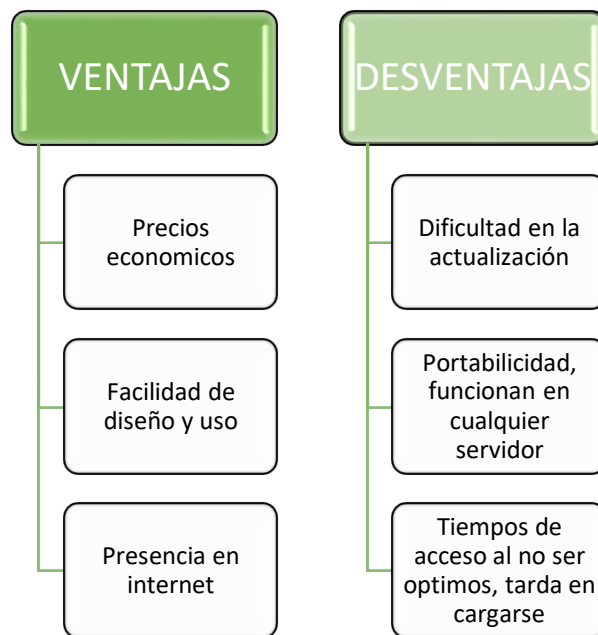


Figura 15 Ventajas y desventajas de Páginas web
Fuente: Elaboración propia.

2.4.2. Justificación

Con la aparición de nuevos medios de comunicación y formas de relación entre las personas, se da lugar a una renaciente forma de producción en el comercio, para ello se busca una red social más específica que pueda acceder a información clasificada y más segmentada por el empresario y lograr así fidelizar a los clientes.

Es innegable la importancia de las redes sociales, cada vez se vuelven más necesarias para el establecimiento de relaciones, incluso con las marcas, agregando funcionalidades nuevas y bastantes útiles como por ejemplo apoyar una causa, desarrollar comunidades, movimientos o buscar información de alguna empresa a través de Facebook, por otra parte, si desea compartir fotos esta Instagram, para comunicación directa existe WhatsApp si quiere contactar con profesionales es LinkedIn, o si prefiere ver vídeos es YouTube.

Según los resultados de la investigación que se realizó, los consumidores potenciales y reales demostraron preferencia y mayor uso de medios digitales como: Facebook, WhatsApp e Instagram indicando que esperarían recibir contenido oportuno e información relevante como: Menú de productos y precios, promociones, videos, imágenes y dinámicas; todo esto, contribuyendo de gran manera a diseñar un plan de marketing digital, que pueda ser aplicado a la microempresa Cafetería Aroma de la Palma para ser ejecutado con la disponibilidad de activos sin problema alguno, conociendo la naturaleza del negocio se percibe que aquellos medios digitales que son de uso gratuito, favorecen a la microempresa a:

- a) Aumentar visibilidad.
- b) Mejorar la marca
- c) Aumentar el tráfico hacia la Página web.
- d) Comunicación directa entre la cafetería y los clientes.
- e) Estudiar el mercado en tiempo real.
- f) Fomentar el “Networking”, que dice que si compartes serás compartido.

2.4.3. Recomendaciones generales de uso

Por medio de la investigación y lograr el posicionamiento de la Cafetería, se recomienda el uso de los medios sociales siguientes: Facebook, Instagram y WhatsApp; además de crear una página web. Para facilitar el buen funcionamiento de los medios que se utilizaran, es fundamental contar con una guía indicando el rumbo a llevar, en relación con este fin se plantean una serie de sugerencias hacia cada uno de ellos.

- Se deberá mantener un formato uniforme pero que se adapte a cada red social.
- La ortografía y gramática deben ser adecuadas incluso la manera de expresarse, preferiblemente con cordialidad.
- Atender a los reclamos puede ser complicado, pero es primordial manejar de buena forma estas situaciones, ante esto se recomienda crear un protocolo de respuesta que contenga lo necesario sobre los problemas más comunes.

a) Facebook

La cafetería carece de un perfil propio por lo que se debe crear una fan page preferiblemente para que tenga uso de las ventajas que presenta, a diferencia de crear un perfil donde solo se acepta como límite 5000 amigos.

- **Perfil**
 - El nombre de la página debe ser el de la empresa.
 - Para identificarse, la foto de perfil será el isologotipo de la cafetería.
 - La imagen de portada puede ser cualquiera referente a la cafetería, o el café, incluso alusiva a alguna promoción o fecha especial del año.
- **Contenido a publicar**
 - Se publicarán imágenes y videos con contenido relevante para hacer la lectura más visual y amena a los consumidores como conocer de los productos, promociones, precios, entre otros.
 - Las imágenes deben ser de carácter propio o tomado de bancos de imágenes.
 - Hacer uso del marketing de contenido que “se enmarca en una estrategia de administración de texto, medios enriquecidos y contenido de audio y video cuya finalidad es atraer nuevos clientes y reforzar a los existentes para satisfacer objetivos empresariales” (Chaffey y Chadwick, 2014, p.15).
 - Es recomendable que el contenido esté relacionado con el sector y el producto además que sea de utilidad para quien lo visualiza y así no ser catalogado como spam que puede llegar a ser molesto.

- Hacer uso adecuado de dinámicas que permitan atraer nuevos clientes y premiar a los ya existentes.
 - Promover la página web por medio de enlaces en las publicaciones
 - Generar conversación incentivando al público a que comente, reaccione y publique. Se puede hacer por medio de preguntas, encuestas o con frases que alienten a interactuar.
 - Ser cuidadoso con la opinión frente a temas controversiales.
 - Responder inquietudes y comentarios además de agradecer por la participación.
 - Utilizar palabras claves para identificar a la cafetería y sus clientes además de usar hashtags representativos de la marca.
- **Frecuencia de uso**
 - Actualizar el contenido a compartir preferiblemente entre 1 a 2 publicaciones diarias.
 - Mantener comunicación con los consumidores generando un promedio de respuesta máximo de 15 minutos
 - Establecer horarios de publicación de preferencia en la tarde o noche que es cuando la mayoría de las personas utilizan los medios.

b) WhatsApp

Debido a que se ha convertido en uno de los medios más utilizados y sigue en proyección de crecimiento, es oportuno incluir este medio de mensajería instantánea y así estar en contacto directo con los clientes reales y potenciales.

- **Perfil**
 - Optar por usar WhatsApp Business y sacar mayor provecho de esta red social.
 - Crear un usuario de identificación como personaje de marca.
 - Utilizar el isologotipo como foto de perfil
 - Se puede optar por editar la descripción del negocio y su dirección.

- **Contenido a publicar.**
 - Debe contar con una base de datos que puede ser obtenida por los clientes que visitan la cafetería en primer lugar.
 - Actualizar el estado constantemente, aquí se puede colocar promociones del día o mes entre otros.
 - Realizar diferentes actividades que sean comentadas por esta red y afianzar el nivel de fidelidad con los clientes sobre todo los reales.

- **frecuencia de uso.**
 - Es necesario actualizar al menos diariamente.
 - Mantener las conversaciones al día brindando respuesta en un tiempo no mayor a 15 minutos.

También se recomienda tomar pedidos y hacer entregas a domicilio solicitadas por este medio para ofrecer un servicio diferente a lo que se acostumbra en la zona, porque actualmente se realizan encargos considerables y esto facilitaría la comunicación directa.

c) Instagram

- **Contenido a publicar**
 - Este medio es caracterizado por las imágenes propensas a ser artísticas, atractivas y de buena calidad; recordando que deben de existir una relación ente publicidad y contenido interesante para los clientes, de este modo se puede percibir menos intrusivo.
 - Hacer uso adecuado de las herramientas de edición como los brillos, contrastes, colores que identifican para obtener un Feed limpio y atractivo que genere consistencia visual.
 - Involucrar a los seguidores por medio de preguntas, sugerencias comentarios e incentivando a que exista una relación, de esta forma se vuelve más amena la relación sintiendo que son parte de la comunidad.
 - El uso de Hashtags es necesario, pero no debe de ser demasiado intrusivo y ofensivo a la hora de incluirse, por lo que se recomienda no abusar de tres a

cinco por publicación y mantener algunos que identifiquen a la empresa como Hashtag de marca.

- **Frecuencia de uso**

- Optar por realizar de una a dos publicaciones diarias.
- Mantener un horario de publicación óptimo, de preferencia por la tarde y noche.

d) Página web

- La cafetería no dispone de página web, es por esto que se debe crear un sitio oficial y escoger la plataforma que se adecue a las necesidades de la empresa.
- Es importante que la plantilla que se utilice represente la marca y sea visualmente atractivo y funcional, de fácil entendimiento, donde se encuentre con facilidad información de interés para los clientes.
- Un menú de productos y precios deben ser incluidos, con imágenes reales y atractivas para que se conozca lo que la cafetería ofrece.
- Incluir botones de acceso rápido para las redes sociales, incluso del correo electrónico, incrementara las visitas a estos medios.
- Intentar en la medida de lo posible que la interfaz sea rápida, porque en la actualidad es un factor para que menos personas deseen visitar los sitios web.
- Utilizar un diseño responsive o adaptativo para que sea visualizado en cualquier dispositivo.

3. CAPITULO III FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. Metodología de la formulación de estrategias

Se describe la metodología a utilizar detallando de manera específica las acciones que se deben tomar para implementar un plan de marketing digital de forma exitosa, ordenada y controlada; realizando las estrategias recomendadas para la Cafetería Aroma de La Palma en el periodo comprendido del 01 de enero al 31 de diciembre de 2019.

Se muestran cuatro estrategias encarriladas a cumplir con los objetivos específicos planteados para satisfacer la demanda de sus clientes y las necesidades de la empresa, la cual se detalla a continuación:

Cuadro 13

Modelo de cuadro para formulación de las estrategias

OBJETIVO		
ESTRATEGIA		
PÚBLICO		
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
TÁCTICA	TÁCTICA	TÁCTICA
PERIODO	PERIODO	PERIODO
PRESUPUESTO	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Objetivo: Se detalla el objetivo a ejecutar.

Estrategia: Se define un nombre que haga referencia a las acciones que se plantean realizar.

Público: El público es el segmento o “Target” a quienes se dirige la estrategia.

Etapa: Cada etapa se detalla con un nombre específico para diferenciar las acciones a realizar y a su vez reconocer el objetivo que conlleva.

Táctica: Se establecen las acciones a realizar desde su planificación, contenido y ejecución para finalizar cada etapa y estrategia de forma eficaz.

Periodo: Determinación del límite de tiempo para desarrollar las estrategias, etapas y tácticas.

Presupuesto: Cantidad destinada a gastar para cumplir cada estrategia, etapa y táctica.

3.1.2. Justificación de la metodología

Actualmente la empresa Cafetería Aroma de la Palma (ACPROA DE R.L), carece de una base en las redes sociales como marca propia, por esta razón el grupo de investigación decidió realizar un Plan de Marketing Digital para incursionar en nuevas plataformas digitales y así potenciar la marca en el Municipio de la Palma del Departamento de Chalatenango.

Con base al resultado del análisis de la investigación hecha a los clientes actuales y potenciales se realizará la propuesta de Plan de Marketing Digital, donde se crearán las estrategias que se deberán implementar para posicionar y fidelizar la marca partiendo de la identificación de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores de comunicarse a través de la red con el negocio.

Es necesario contar con un orden y establecer prioridades para desarrollar el Plan de manera eficaz y eficiente para Cafetería Aroma de la Palma; para ello se considera primordial el cumplimiento de los objetivos especificados por medio de las estrategias, etapas y tácticas a realizar en el periodo establecido y con el presupuesto determinado.

La metodología para la formulación de estrategias consistirá en el desarrollo de objetivos basados en la necesidad actual de la empresa, estos se pretenden alcanzar en un corto y mediano plazo para un público determinado; Las estrategias le darán dirección a la empresa para la promoción y reconocimiento de la misma en el ámbito digital y serán diseñadas con base a los objetivos para adaptar a la cafetería a una nueva era conectada y trasladar a los consumidores reales a las plataformas logrando captación y generando engagement para los que aún desconocen el negocio; Etapas que varían según el cumplimiento del objetivo y de la estrategia, Y tácticas que se fijarán para alcanzar la estrategia logrando la creación de plataformas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y una Página Web cumpliendo los periodos establecidos en cada uno de ellos, mediante una tabla donde se ubicarán los elementos comprendidos con el fin de ejecutar acciones eficaces.

3.2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

A continuación, se desarrollarán las estrategias y tácticas que forman parte del Plan de Marketing Digital para Cafetería Aroma de la Palma, tomando de referencia el cuadro planteado en la metodología de formulación de estrategias compuesta por tres objetivos y cuatro estrategias, cada estrategia contiene etapas y cada etapa dos o tres tácticas de implementación.

3.2.1. Estrategias

Cuadro 14

Formulación de estrategia N°1

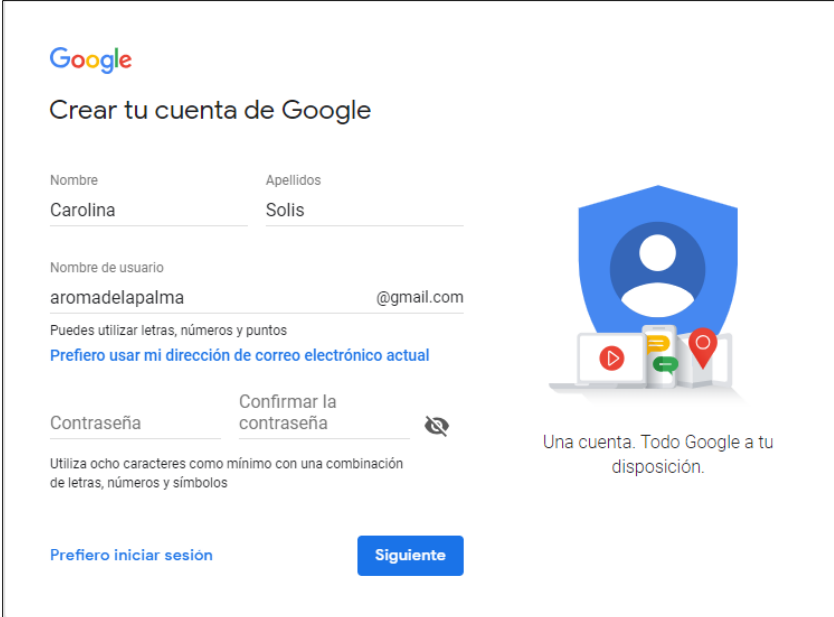
OBJETIVO 1: Crear perfiles en plataformas digitales que permitan el traslado de los clientes reales y potenciales hacia los medios sociales en el mes de enero 2019.					
ESTRATEGIA 1			“Updating to the new age”.		
PÚBLICO			Consumidores reales y potenciales de la marca que cumpla con las características del mercado meta.		
ETAPA 1 Diseño de plataformas digitales.			ETAPA 2 Incorporación a Redes Sociales.		
TÁCTICA 1	TÁCTICA 2	TÁCTICA 3	TÁCTICA 1	TÁCTICA 2	TÁCTICA 3
Creación de un correo electrónico para la cafetería.	Creación de una página web, en la plataforma de Wix.com	Creación de SEO, indexación de la página web a Google.	Creación de una FanPage en la red social de Facebook.	Creación de un perfil en la red social de Instagram.	Creación de un perfil en la red de mensajería instantánea de WhatsApp Business.
PERIODO Del 01 al 06 de enero de 2019.	PERIODO Del 01 al 06 de enero de 2019.	PERIODO Agosto de 2019.	PERIODO Del 01 al 06 de enero de 2019.	PERIODO Del 01 al 06 de enero de 2019.	PERIODO Del 01 al 06 de enero de 2019.
Presupuesto Herramienta gratuita	Presupuesto \$108.96 anual	Presupuesto Herramienta gratuita	Presupuesto Herramienta gratuita	Presupuesto Herramienta gratuita	Presupuesto Herramienta gratuita

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Etapa 1/Táctica 1

Para iniciar con todas las etapas y tácticas que contiene la estrategia se debe realizar un correo electrónico que servirá para registrarse en las plataformas y redes sociales a utilizar, se hará uso del correo de Gmail por sus beneficios debido a que es totalmente gratuito, contiene una interfaz amigable, dispone de 15GB de almacenamiento y se relaciona con los demás productos de Google por medio de la misma dirección y contraseña.


Primer paso: ingresar a la plataforma de Gmail y crear la cuenta, con un nombre (Nombre de la administradora), dirección de correo electrónico, contraseña.



The image shows the Google account creation interface. At the top left is the Google logo. Below it, the heading reads "Crear tu cuenta de Google". The form is divided into several sections: 1. Name: "Nombre" (Carolina) and "Apellidos" (Solis). 2. Username: "Nombre de usuario" (aromadelapalma) followed by "@gmail.com". A note below says "Puedes utilizar letras, números y puntos" and there is a link "Prefiero usar mi dirección de correo electrónico actual". 3. Password: "Contraseña" and "Confirmar la contraseña" with an eye icon to toggle visibility. A note below says "Utiliza ocho caracteres como mínimo con una combinación de letras, números y símbolos". 4. Navigation: A link "Prefiero iniciar sesión" and a blue "Siguiente" button. On the right side, there is a blue shield icon with a person silhouette, and a laptop displaying icons for YouTube, Messages, and Maps. Below this graphic, the text reads "Una cuenta. Todo Google a tu disposición."

Segundo paso: se agrega un número telefónico y una dirección de correo electrónico en caso se necesite recuperación, establecer día, mes, año de nacimiento y sexo, esta información se pide para proteger la cuenta y utilidad de los servicios prestados por Google

Teléfono (opcional)

 74794662

Utilizaremos tu número para proteger la cuenta, pero no lo mostraremos a otros usuarios.

Dirección de correo electrónico de recuperación (opcional)

La usaremos para mantener tu cuenta protegida

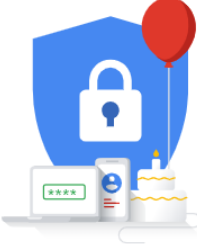
Día Mes Año
24 Junio 1997

Tu fecha de nacimiento

Sexo
Mujer


Por qué pedimos [esta información](#)

[Atrás](#) [Siguiente](#)



Tu información personal es privada y está protegida

Tercer paso: Se muestra un cuadro de normativas de privacidad y condiciones del servicio de Google que el usuario debe aceptar para utilizar su cuenta de correo electrónico.




Privacidad y condiciones

Para crear una cuenta de Google, debes aceptar las [Condiciones del Servicio](#) más abajo. Además, cuando creas una cuenta, tratamos tus datos de acuerdo con lo estipulado en nuestra [política de privacidad](#), incluidos estos aspectos clave:

Datos que procesamos cuando usas Google

- Cuando creas una cuenta de Google, almacenamos la información que nos proporcionas, como tu nombre, dirección de correo electrónico y número de teléfono.
- Cuando usas servicios de Google para escribir un mensaje en Gmail o un comentario en un video de YouTube, por ejemplo, almacenamos la información que creas.
- Cuando buscas un restaurante en Google Maps o ves un video en YouTube, por ejemplo, procesamos información sobre esa actividad, como el video que has visto, los ID de los dispositivos, las direcciones IP, los datos de las cookies y la ubicación.
- También procesamos el tipo de información descrita



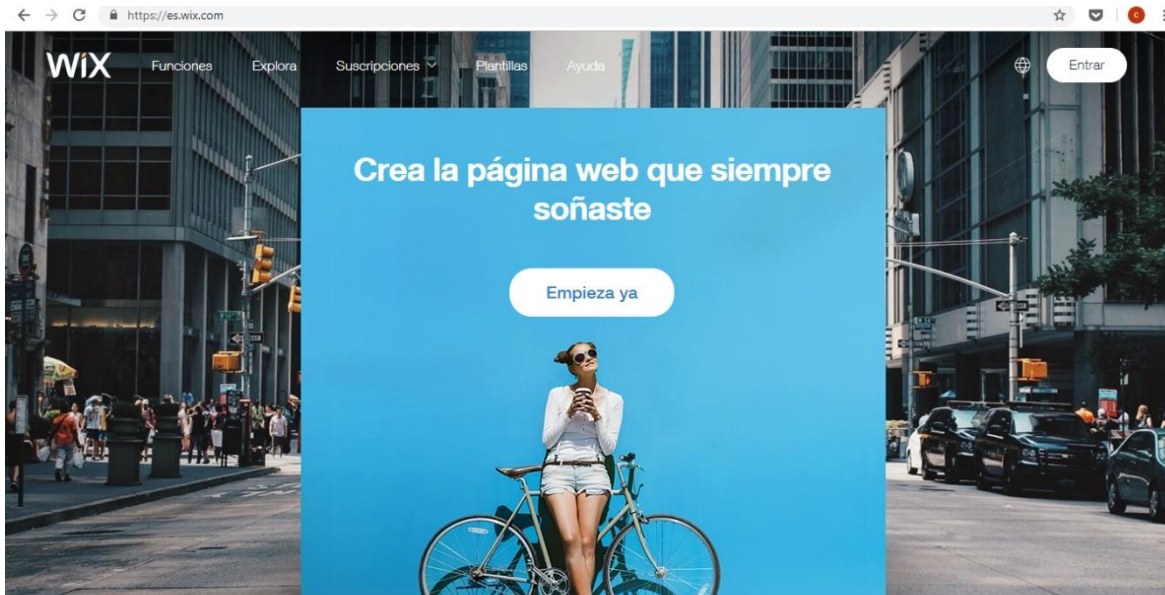
Tú controlas los datos que recogemos y el modo en que se utilizan

[Cancelar](#) [Acepto](#)

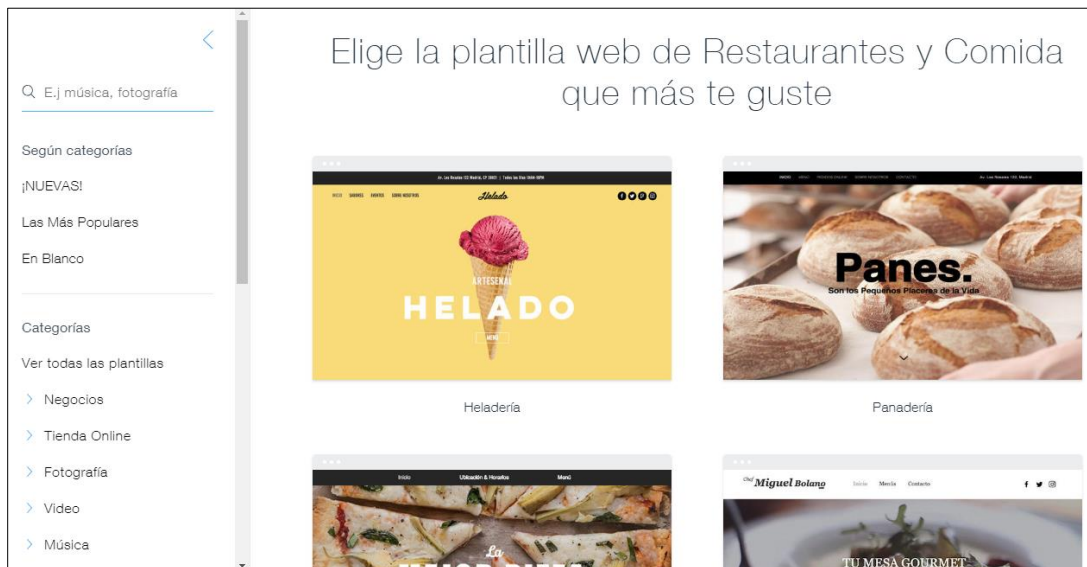
Etapa 1/Táctica 2

Para realizar la primera etapa se compone de la creación de una página web, que brinde una información más detallada, personalizada y que ofrezca mayor facilidad de generar una comunidad de marca; para ello se eligió la plataforma Wix.com por facilidad de uso, contiene mayores elementos visuales para atraer al consumidor, minimiza sus costos, se encuentra indexado a buscadores, contiene la modalidad responsive, su dirección se crea de la siguiente manera <https://aromadelpalma.wixsite.com/misitioacproa>.

Primer paso: ingresar a la plataforma de Wix.com y registrarse con el correo de Gmail que se realizará en la táctica 1 de la misma etapa.



Segundo paso: se procede a responder una pregunta que la plataforma utiliza para conocer qué tipo de plantillas se adecua a las necesidades y en el rubro que se desee.



Tercer paso: se escoge la platilla que más satisface las necesidades de la cafetería para luego proceder a diseñar cambiando figuras, pantones, tipografías, agregar fotografías y la información necesaria que se desee.

- **Diseño de la página web**

Toda página web debe contener ciertos puntos de acuerdo a los objetivos, público meta y el estilo que se desea presentar, por ello se realizaron cuatro pestañas o páginas: Nosotros, Menú, Nuestro café y Ubicación.



- **Nosotros**

En dicha pestaña se encuentra información general de la cafetería, una breve descripción de su historia, misión, visión, valores, una sección de enlace hacia las redes sociales.





- **Sección de “Contáctanos”:** es un formulario de contacto donde se solicita al usuario el nombre y dirección de correo electrónico por comunicarse con la cafetería, dicha sección está diseñada con una imagen de respuesta instantánea.



○ Menú

En la pestaña Menú se encuentra todos los productos que brinda la cafetería, desde las bebidas calientes, bebidas frías, comida rápida, postres, desayunos, producto empaquetado en diferentes presentaciones de acuerdo al tamaño, como café tostado, café molido tostado, botellas de licor de café y sus representativos pasteles por encargo; cada producto contiene una breve descripción y el precio estipulado.



○ Nuestro Café

Se describe de forma relevante información sobre las diferentes variedades de café que se utilizan en la cafetería que proviene de las fincas de la cooperativa ACPROA, que son el Pacas, Pacamara y Bourbon para que el usuario conozca de las características representativas de cada uno clasificadas como café gourmet, estrictamente de altura.



Nuestro Café

PACAS

La variedad de PACAS se conoce como una mutación de la variedad Bourbon, se origino en la finca San Rafael, cantón palo campana jurisdicción de Santa Ana alrededor del año 1,949 tierras que eran propiedad de la familia Pacas.

PACAMARA

Esta variedad de café se origino gracias al mejoramiento genético que realizo el Instituto Salvadoreño para Investigaciones de Café en 1,958 y lo realizo a través de la unión de la variedad Pacas y Maragogipe Rojo, la idea fue obtener lo mejor de ambas variedades, y hacerlo más reciente a

BOURBON

Se considera una mutación natural derivada del Coffea Arábica, su procedencia geográfica es de la Isla Bourbon, fuera de la costa de Madagascar.

La altura recomendada para el cultivo es arriba de los 1,000 metros

Aroma de La Palma

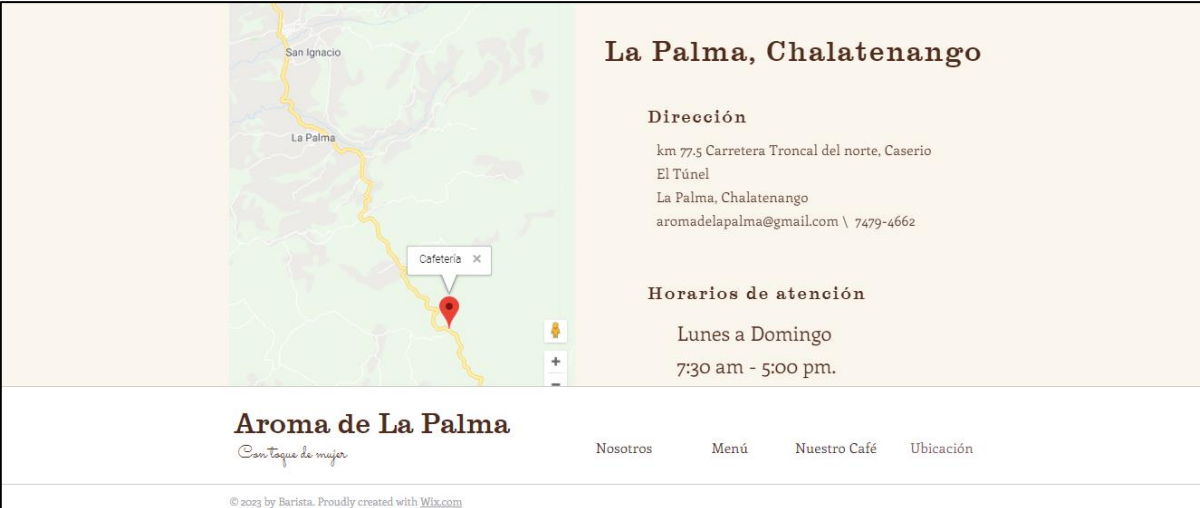
Con toque de mujer


[Nosotros](#)
[Menú](#)
[Nuestro Café](#)
[Ubicación](#)

© 2023 by Barista. Proudly created with Wix.com

○ Ubicación

Es imprescindible esta pestaña porque además de mostrar la ubicación exacta de la cafetería, le proporciona al usuario cierta confianza de que el negocio cuenta con un domicilio real en el país.





La Palma, Chalatenango

Dirección

km 77.5 Carretera Troncal del norte, Caserio El Túnel
La Palma, Chalatenango
aromadela palma@gmail.com \ 7479-4662

Horarios de atención

Lunes a Domingo
7:30 am - 5:00 pm.

Aroma de La Palma

Con toque de mujer

[Nosotros](#)
[Menú](#)
[Nuestro Café](#)
[Ubicación](#)

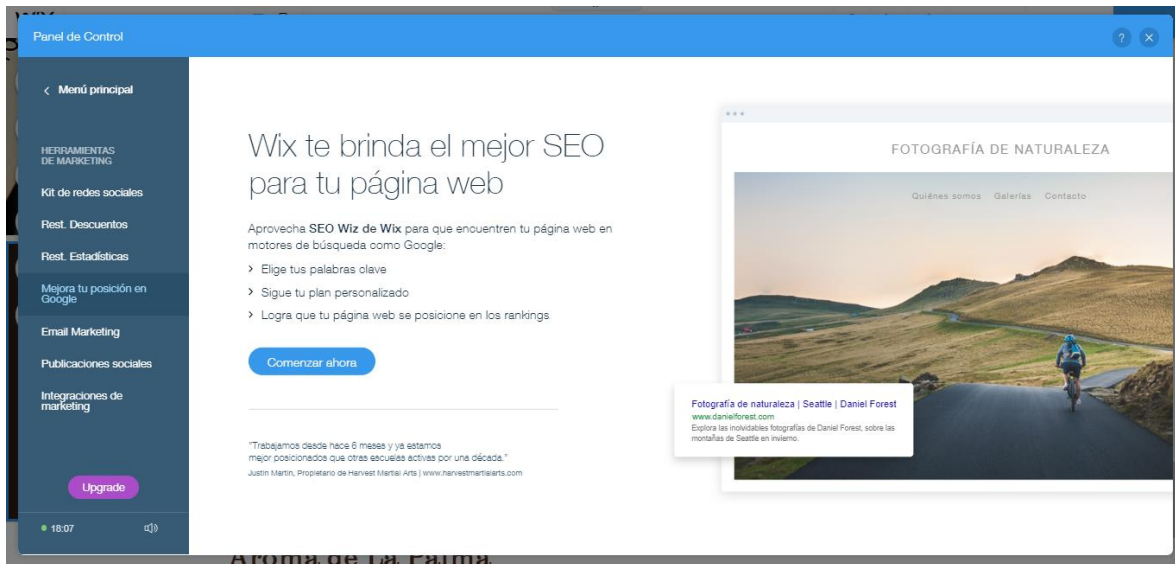
© 2023 by Barista. Proudly created with Wix.com

Se sugiere que para obtener un dominio propio se realice un “Upgrade on” la página wix.com para eliminar la publicidad de dicha plataforma, ofrecen paquetes económicos para iniciar desde \$9.08 al mes, ofreciendo mayor seguridad para el cliente.

Etapa 1/Táctica 3

Para indexación de la página web de wix.com en el navegador de Google, con la herramienta de Wix SEO Wiz.

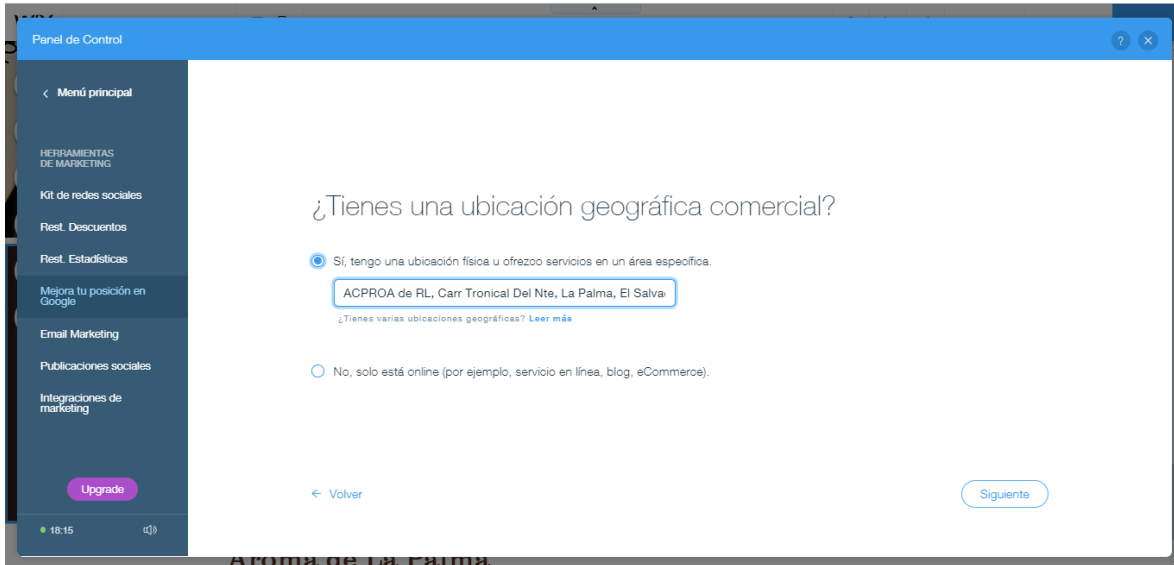
Primer paso: Cuando se crea la página web con la plataforma de wix, en el panel de control en las herramientas de marketing existe una pestaña llamada “mejora tu posición en Google” donde explica de forma detallada y breve los pasos a seguir.



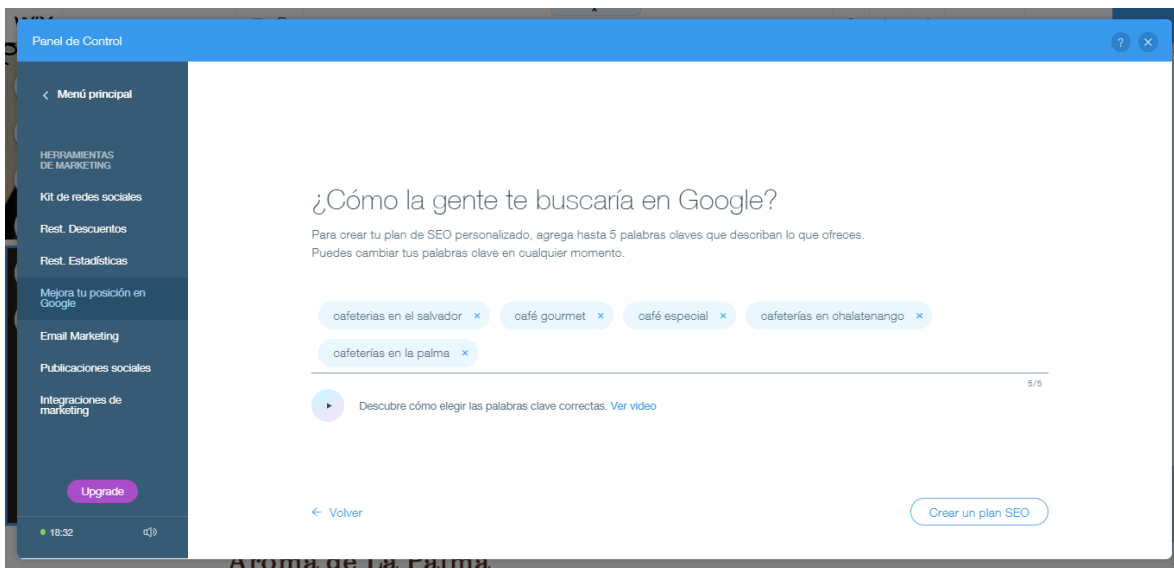
Segundo paso: al dar clic en el botón “comenzar ahora” se ingresa el nombre de la empresa, en dicho caso Cafetería Aroma de La Palma.



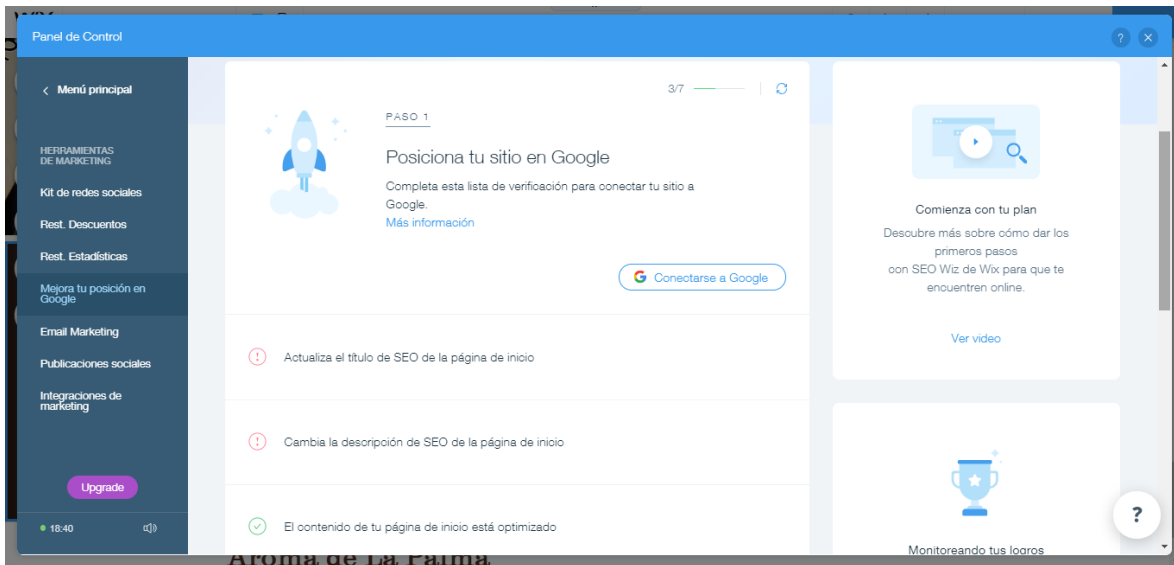
Tercer paso: al dar clic en el botón siguiente se procede a insertar la dirección de la empresa



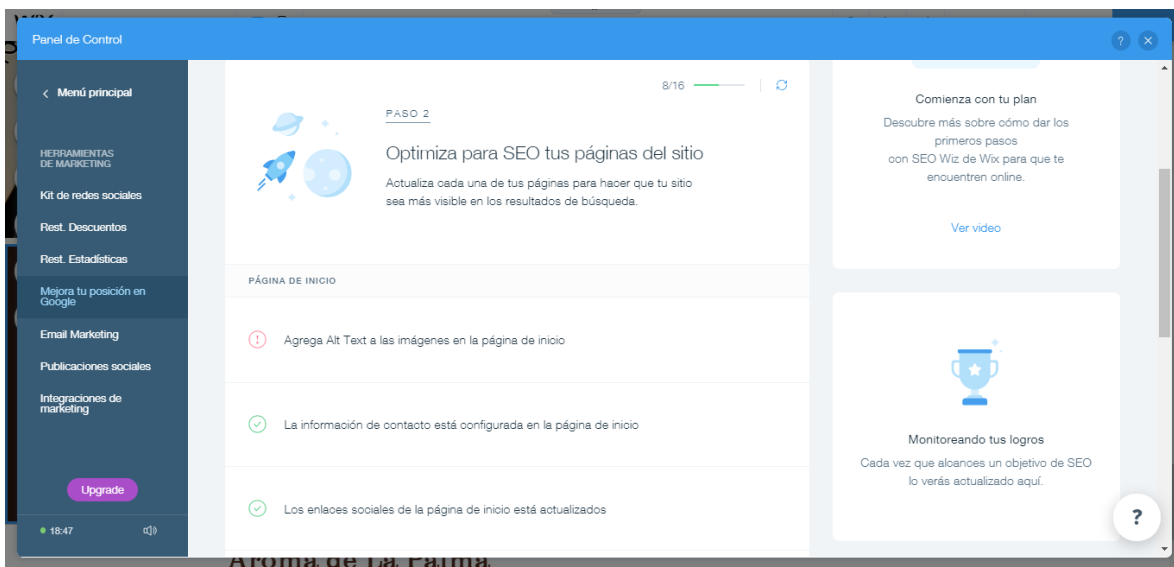
Cuarto paso: al dar clic en siguiente, se agregan 5 palabras claves que los usuarios buscan en Google, para que la página web se encuentre entre las primeras opciones de búsqueda.



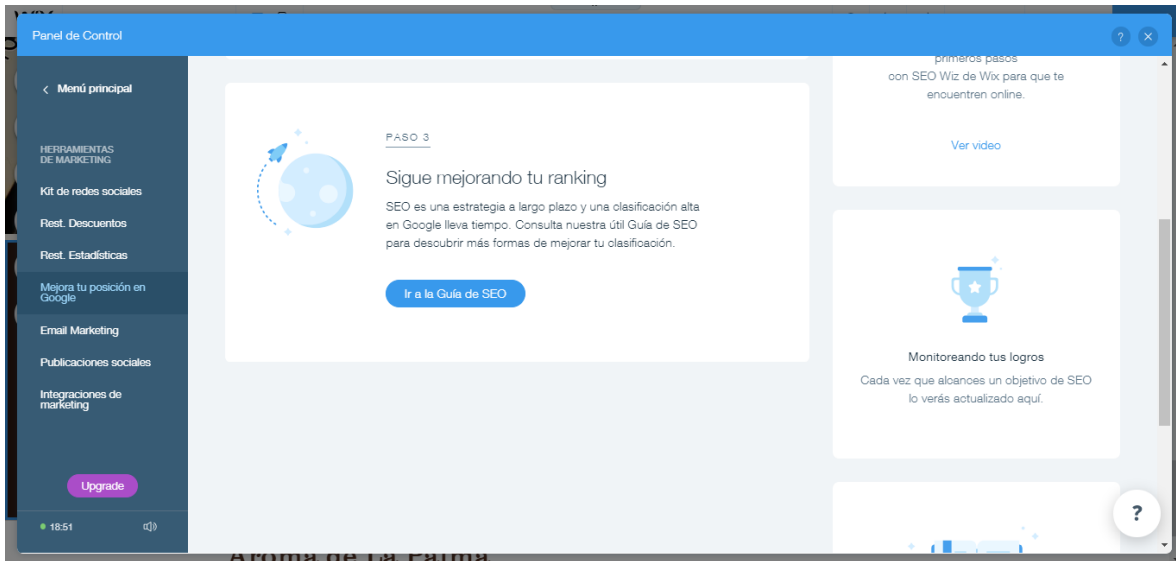
Quinto paso: Al dar clic en Crear un plan SEO, aparece una pantalla emergente donde proporciona información para iniciar el plan para que aparezca la página web en el motor de búsqueda de Google; luego se muestra una lista de las cosas que se deben mejorar para la optimizarla y obtener excelentes resultados.



Sexto paso: Al complementar la lista del primer paso, la plataforma muestra una segunda lista de actividades a complementar sobre información necesaria que debe contener la página web para posicionarse en Google.



Séptimo paso: El tercer y último paso del plan de SEO que ofrece Wix es una guía donde se dan recomendaciones para seguir mejorando y mantenerse en la competencia, de acuerdo a los resultados de los pasos anteriores.



Etapa 2/Táctica 1

Optar por la creación de una página en la red social de Facebook es primordial para la cafetería; gran parte de su segmento se ubica en esta red y será útil para obtener visibilidad y reconocimiento, además de alcanzar a posibles clientes potenciales que de otra manera sería complicado conseguir.

Los pasos son detallados a continuación:

Primer paso: Facebook permite la opción de crear perfiles únicamente a personas, no así a empresas, caso contrario tiene la opción de bloquear este perfil, es por eso que se opta en crear la página por medio de un perfil ya establecido.

Actualmente la plataforma facilita un botón denominado crear, donde la primera selección es la de página, que redirecciona a dos opciones: negocio o marca y comunidad o figura pública; se elige la primera alternativa.



Segundo paso: Para identificar la página, se utilizará el nombre de la cafetería y además de una categoría que la identifique, en este caso será cafetería y restaurante.

The image shows the 'Negocio o marca' (Business or Brand) page creation form in the Facebook mobile app. The form has a white background and a blue header with the text 'Negocio o marca'. Below the header, there is a sub-header 'Conéctate con tus clientes, incrementa tu público y muestra tus productos con una página del negocio gratuita.' Below this, there are two main sections:

- Nombre de la página**: Asigna un nombre a tu página (with a red warning icon)
- Categoría**: Agrega una categoría que describa tu página (with a question mark icon)

At the bottom of the form, there is a blue button labeled 'Continuar' (Continue). Below the button, there is a small text note: 'Al crear una página en Facebook, se aplican las Pages, Groups and Events Policies.'

Tercer paso:

- Se debe seleccionar una foto de perfil y de portada.
- La de perfil de preferencia debe ser el isologotipo de la cafetería porque es con lo que se identificarán las personas al ver la página.
- La portada tiene dos opciones ya bien sea una foto o video interactivo. Esta ira cambiando dependiendo de las temporadas, promociones o eventos de relevancia.



Cuarto paso: Editar la información de la página es el siguiente paso, se colocará la ubicación, la categoría, el horario, número de teléfono, información del negocio, link de correo, página web e Instagram, incluso agregar una breve historia misión y visión de la cafetería.

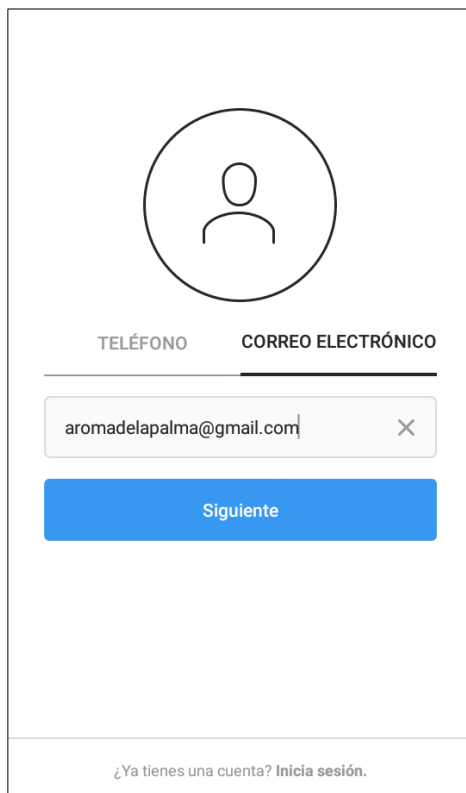


Quinto paso: Comenzar a divulgar la página para obtener seguidores y así más personas puedan comenzar a interactuar por medio de los “posts” que se publicaran diariamente.

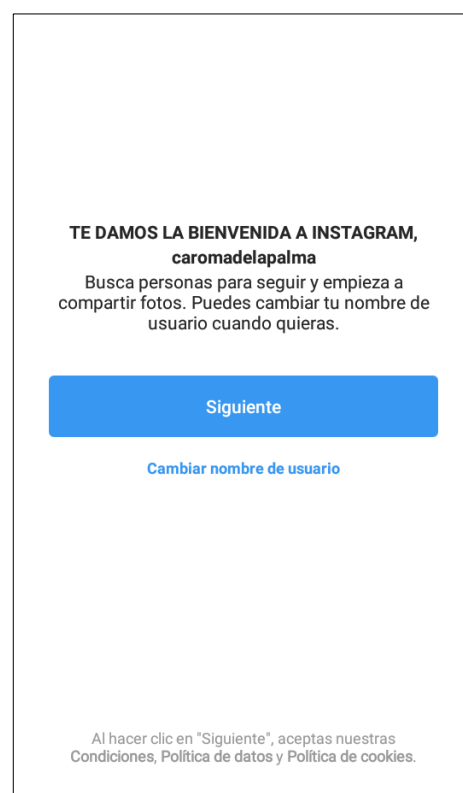
Etapa 2/táctica 2

Se creará una cuenta en Instagram propia de la marca, para potenciar el nivel de interacción con los clientes reales y potenciales y así mismo para crear un canal de ventas. La importancia de Instagram radica en ser una red social innovadora que atrae a un segmento joven por que utiliza la imagen como lenguaje principal a través de “likes” y comentarios.

Primer paso: Creación de un correo electrónico personalizado para la administradora de la cafetería para posteriormente crear la cuenta de Instagram.

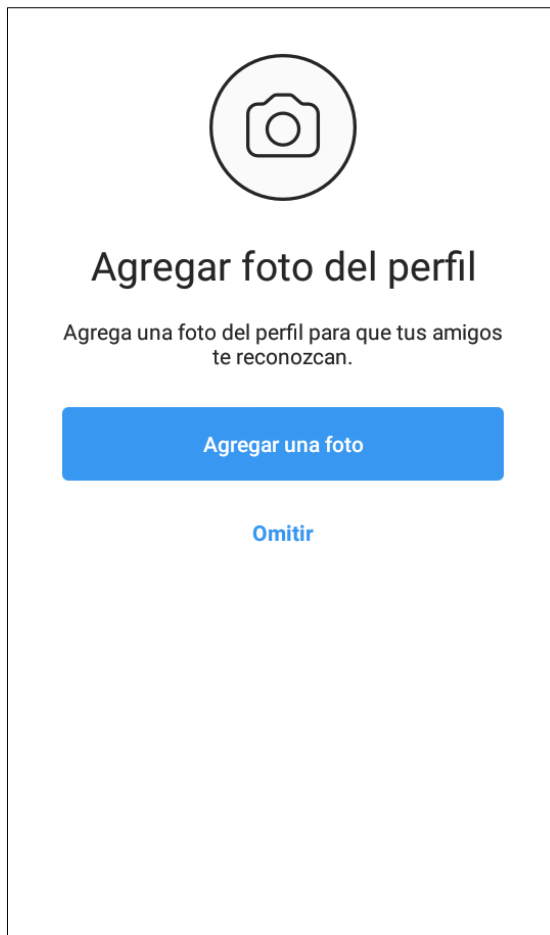


The screenshot shows the Instagram sign-up process. At the top is a circular profile icon placeholder. Below it are two tabs: 'TELÉFONO' and 'CORREO ELECTRÓNICO', with the latter being selected. A text input field contains the email 'aromadelapalma@gmail.com' and has a close button (X). Below the input is a blue 'Siguiente' button. At the bottom, there is a link: '¿Ya tienes una cuenta? Inicia sesión.'

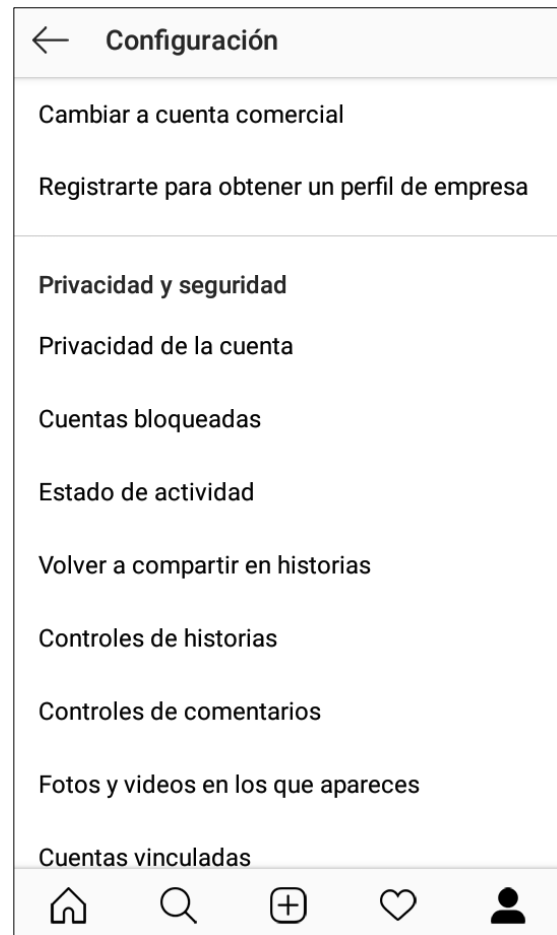


The screenshot shows the Instagram welcome screen for a new user. The text reads: 'TE DAMOS LA BIENVENIDA A INSTAGRAM, caromadelapalma'. Below this is the instruction: 'Busca personas para seguir y empieza a compartir fotos. Puedes cambiar tu nombre de usuario cuando quieras.' There is a large blue 'Siguiente' button and a smaller blue link: 'Cambiar nombre de usuario'. At the bottom, there is a disclaimer: 'Al hacer clic en "Siguiente", aceptas nuestras Condiciones, Política de datos y Política de cookies.'

Segundo paso: Agregar una foto de perfil, para que la empresa sea reconocida, es importante que la foto sea el isologotipo de la marca.



Tercer Paso: Por defecto Instagram crea una cuenta de uso personal, para el caso de las empresas se debe de configurar como cuenta comercial para acceder a las herramientas de interacción y venta.



Cuarto Paso: Elegir la categoría más adecuado según el rubro de la empresa; En este caso es “**Negocios Locales y/o Restaurante**”.

← Siguiete

Cambia la categoría de tu perfil

Selecciona una categoría y una subcategoría para que las personas sepan a qué se dedica tu empresa.

Negocios locales

Restaurante

Negocio local Blog personal Producto/servicio Arte

Quinto Paso: Aceptamos los botones que ayudarán a promocionar la página y a conocer a los seguidores y el rendimiento de las publicaciones.

×

Obtener estadísticas

Conoce a tus seguidores y consulta el rendimiento de tus publicaciones.

Continuar

Sexto Paso: Aceptamos el botón de contactar, que es una herramienta que nos brinda Instagram para que los clientes puedan enviar un correo electrónico o llamar.



Resultado: La creación de un perfil en la cuenta de Instagram como parte de un nuevo activo digital para cafetería Aroma de la Palma.



Etapa 2/Táctica 3

Creación de un perfil de cuenta en la Aplicación WhatsApp Business (WhatsApp para Negocios). WhatsApp Business es una 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.

Primer paso: Después de descargar la aplicación oficial aceptamos y continuamos, no se debe presionar el botón de “no tengo un negocio” porque automáticamente cierra la aplicación; también se deben aceptar los permisos que requiere WhatsApp Business para funcionar adecuadamente, entre ellos acceder a imágenes, contenido multimedia y acceder a los contactos



Segundo paso: La verificación del número es importante, por qué es el teléfono que estará registrado a nombre de la empresa o marca, pero si el número ya está registrado con una cuenta de WhatsApp de uso personal se deberá confirmar el cambio ya que no pueden existir dos perfiles para el mismo número.

Verifica tu número

WhatsApp te enviará un SMS para verificar tu número de teléfono. El operador móvil puede aplicar cargos. Introduce tu código de país y número de teléfono:

El Salvador

+ 503

SIG.

1	2 ABC	3 DEF	✕
4 GHI	5 JKL	6 MNO	Aceptar
7 PQRS	8 TUV	9 WXYZ	Sym
*	0 +	#	⚙

Verifica tu número

WhatsApp te enviará un SMS para verificar tu número de teléfono. El operador móvil puede aplicar cargos. Introduce tu código de país y número de teléfono:

El Salvador

Este número de teléfono está actualmente registrado en WhatsApp Messenger y no se puede usar en WhatsApp Business al mismo tiempo.

¿Deseas continuar y cambiar este número de teléfono a WhatsApp Business o te gustaría editarlo

+503 7950


EDITAR **CONTINUAR**

4 GHI	5 JKL	6 MNO	Aceptar
7 PQRS	8 TUV	9 WXYZ	Sym
*	0 +	#	⚙

Tercer paso: El siguiente paso consiste en registrar el nombre de la empresa. Es importante tener seguridad, pues no se puede cambiar más tarde sin empezar todo el proceso de nuevo. También se puede elegir una foto de perfil, que en este caso sí podrás cambiar más tarde.

Información de tu empresa

Por favor, introduce el nombre de tu empresa y una foto de perfil opcional




Cafetería Aroma de La Palma

SIG.

Cuarto paso: Personalización del perfil de empresa para incluir más información, se realiza desde la sección de ajustes pulsando el botón de menú (los tres puntos verticales) y seleccionando ajustes de empresas para cambiar algunos aspectos del perfil, conocer las estadísticas y las herramientas de mensajería.

Ajustes de empresa

- Perfil 
- Estadísticas
- Enlace directo
- Herramientas de mensajería
- Mensaje de ausencia
- Mensaje de bienvenida
- Respuestas rápidas

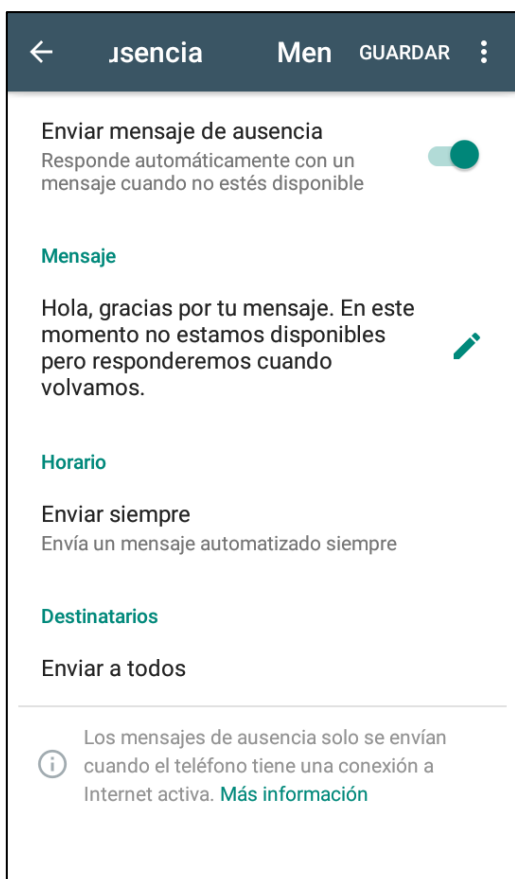
Quinto Paso: Se debe rellenar el perfil de la empresa, para ello, se dirige a los Ajustes de perfil donde se puede cambiar la foto, la dirección, la categoría, la descripción de la empresa, establecer el horario comercial, indicar el correo electrónico que se utiliza y también se puede añadir una página web relacionada con la empresa.

Sexto Paso: Mensajes de bienvenida

Con ella se puede crear un mensaje estandarizado que se enviará de manera automática cuando un cliente escriba por primera vez, o cuando no se haya tenido interacción con él durante más de 14 días y éste nos escriba. El límite de caracteres es de 200 y se pueden añadir emojis, no se debe olvidar activar el mensaje.

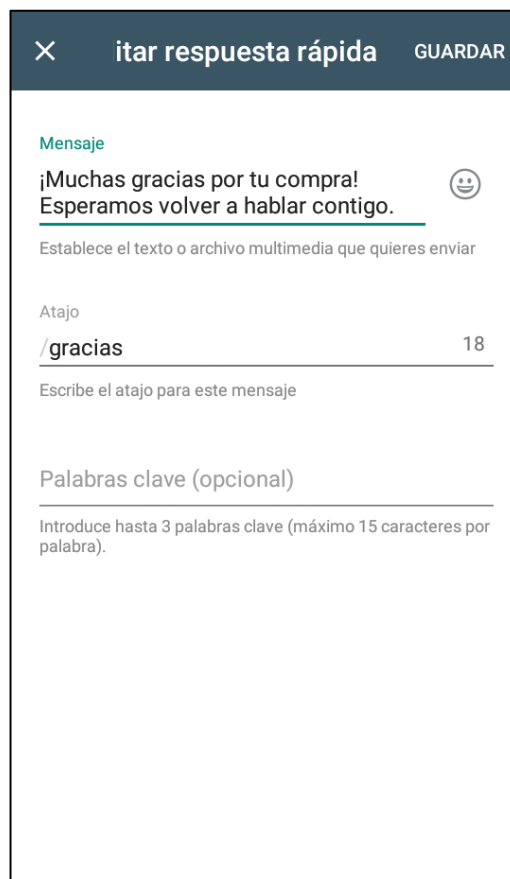
Séptimo Paso: Mensajes de ausencia

Esta segunda opción permite crear mensajes automatizados de hasta 200 caracteres que se enviarán cuando se reciba un mensaje y no hay un usuario disponible para atender (en el horario que se seleccionó). Es importante señalar aquí que los mensajes de ausencia solo se envían cuando el teléfono tiene conexión a Internet.



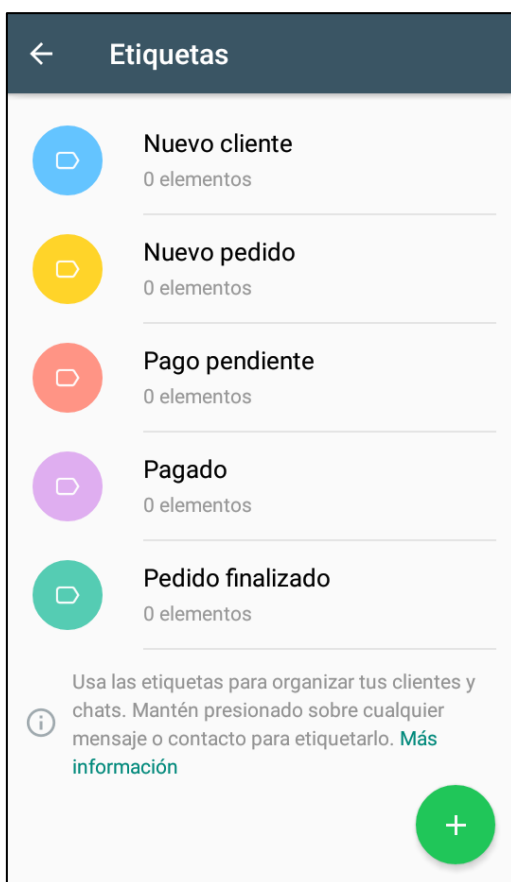
Octavo Paso: Respuestas rápidas

La última de las opciones son las respuestas rápidas, similares a los atajos del teclado. Son frases que se graban previamente y que después con tan solo escribir una palabra o un carácter se rellenan automáticamente para no tener que añadirlas una y otra vez. Por ejemplo, se puede añadir "/gracias" para que responda automáticamente un "Muchas gracias por su consulta ha sido un placer ayudarle".



Noveno Paso: Etiquetas

Las etiquetas ayudan a organizar los mensajes, conversaciones y contactos, permite a las empresas agrupar conversaciones en función a la temática de conversación, por ejemplo, marcar conversaciones como “Nuevo cliente” o ‘Nuevo pedido’. Todo esto se controla desde un menú específico de etiquetas, accesible desde el menú principal de la aplicación al mantener presionado el contacto o el mensaje al que de desea colocar una etiqueta.

**Décimo Paso:** Aplicación lista para usarse.

Cuando esté lista, se deberá pulsar Guardar y ya se tendrá una cuenta de WhatsApp Business creada, configurada y lista para usar para comunicarse con los clientes de forma más eficaz y optimizada que con la versión normal.

Cuadro 15

Formulación de estrategia N° 2

OBJETIVO 2: Generar vínculos de interacción digital con contenido de valor que aumente el engagement de los clientes reales y potenciales de la marca.		
ESTRATEGIA 2	“Trasladando clientes al mundo digital”	
PÚBLICO	Consumidores reales y potenciales de la marca que cumpla con las características del mercado meta.	
ETAPA 1 Engagement		
TÁCTICA 1	TÁCTICA 2	TÁCTICA 3
Diseño de tarjetas de presentación.	Creación de formulario para captar información de contactos en el perfil de WhatsApp Business.	Llamadas a la acción.
PERIODO Del 07 al 12 de enero de 2019.	PERIODO Del 07 al 12 de enero de 2019	PERIODO Del 01 al 31 de diciembre de 2019.
PRESUPUESTO \$31.50	PRESUPUESTO \$1.00	PRESUPUESTO Herramienta gratuita

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Etapa 1/Táctica 1

Las tarjetas de presentación es un recurso de marketing fundamental ya que otorga al usuario notoriedad, divulgación de su marca, y la facilidad de comunicarse con sus clientes actuales o potenciales, por lo tanto, para la cafetería se utilizarán las tarjetas como un medio de información para que los clientes encuentren el perfil de la cafetería en las plataformas digitales propuestas. Se imprimen 450 unidades.



Etapa 1/Táctica 2

Para trasladar los clientes reales a la plataforma de WhatsApp se creará un pequeño formulario para que los clientes llenen con sus datos, y comunicarles el motivo que es informar de manera personalizada sobre descuentos especiales, promociones de venta, eventos, realizar pedidos, entre otros factores de interés sobre la cafetería. Para lo cual es necesario 20 unidades.

Etapa 1/Táctica 3

Los “Call to Action” o llamadas a la acción (CTA) son botones o frases que motivan a las personas a reaccionar de la manera en que se les indica por medio de instrucciones, puede ser de forma directa o indirecta. Anteriormente la denominaban marketing invasivo, pero en la actualidad lo que se espera es persuadir a realizar alguna acción que se desea.

Usualmente se utilizan en blogs, páginas web e incluso en las redes sociales; los más comunes son los “pop up”; pero también las frases que inviten a realizar una acción son consideradas llamadas a la acción.

- **Botones de Llamada a la Acción en Facebook**

Facebook cuenta con la opción de insertar botones de llamada a la acción que las personas al entrar a la fan page pueden localizar en la parte superior, debajo de la imagen de portada. Existe una lista de acciones para ubicar en la página: reservar, contactar, usar aplicación, comprar, registrarse y ver video.

En este caso los botones por añadir serán “Enviar mensaje” y “Llamar” que forman parte de la lista de contactar, debido a que es una página nueva y muchas personas no conocen sobre la cafetería; con esto logran ponerse en contacto directo a estas funciones con facilidad.



- **Botones de llamada a la acción en Instagram**

Son similares a los botones de Facebook, aparecen en la parte del perfil bajo la descripción. Los que se utilizaran en este caso son “llamar”, “correo electrónico” y “cómo llegar”, todos enlazados con su función específica y manteniendo un contacto directo con los usuarios.

- **Publicaciones en Facebook e Instagram con llamadas a la acción**

Además de los botones de CTA, las frases que acompañan las publicaciones en los medios sociales son consideradas importantes para captar la atención de los usuarios.

La mejor forma es diciendo a los usuarios que es lo que deben hacer como dar like, compartir, comentar, etiquetar a alguien de sus contactos, entre otros.



Todas deben ser acciones claras y concisas de lo que se desea que se haga, a menudo suelen ser en forma de preguntas y es como se pretende realizar; he aquí un listado de probables frases a utilizar:

- ¿Ya fuiste por tu café?
- Comenta la hora indicada para disfrutar de un café
- Comenta cuales son los beneficios de tomar café
- ¿Qué estas esperando? ¡No te quedes sin tu taza de café!
- Dale me gusta a nuestra publicación si estás de acuerdo
- Compártelo con
- Síguenos en Facebook e Instagram como @aromadelapalma
- Contáctanos ahora, será un placer atenderte
- ¿Café caliente o frio? cuéntanos queremos saber tu opinión
- Menciona a tu amigo con quien te gustaría visitarnos
- ¿Por qué solo probar uno? ¡Cuando puedes probarlos todos!
- Ven y comprueba su sabor no te vas a arrepentir.

- **Botones de Llamada a la Acción en página web**

Se incorporarán botones en la parte superior derecha para incentivar a los usuarios que puedan a través de un clic, contactarse por medio de teléfono proporcionado o por las redes sociales de Facebook e Instagram.



Cuadro 16

Formulación de estrategia N°3

OBJETIVO: Generar vínculos de interacción digital con contenido de valor que aumente el engagement de los clientes reales y potenciales de la marca.					
ESTRATEGIA 3			“Linking Friends”		
PÚBLICO			Consumidores reales y potenciales de la marca que cumpla con las características del mercado meta.		
ETAPA 1 Creación de contenido digital			ETAPA 2 Creación de manuales de interacción y forma de respuestas		
TÁCTICA 1 Elaborar Fotografías, Imágenes, Tips, Hashtags, Videos, Dinámicas, entre otros., que evoquen el consumo de café, para las redes sociales.	TÁCTICA 2 Creación de cuenta y calendario de publicaciones dentro de la plataforma de Hootsuite.	TÁCTICA 3 Diseño de anuncios publicitarios a través de Facebook Ads.	TÁCTICA 1 Crear un manual de respuesta para Facebook.	TÁCTICA 2 Crear un manual de respuesta para Instagram.	TÁCTICA 3 Crear un manual de respuesta para WhatsApp Business.
PERIODO 07 de enero al 31 de diciembre de 2019.	PERIODO 07 de enero al 31 de diciembre de 2019.	PERIODO Abril, Julio y diciembre de 2019.	PERIODO 02 al 04 de enero de 2019.	PERIODO 02 al 04 de enero de 2019.	PERIODO 02 al 04 de enero de 2019.
Presupuesto \$199.40 anual	Presupuesto \$228.00 anual	Presupuesto \$135.00 anual	Presupuesto \$30.00	Presupuesto \$30.00	Presupuesto \$30.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Etapa 1/Táctica 1

- **Branded content:**

Creación de fotografías, imágenes, tips, hashtags, videos y dinámicas alusivas al consumo y promoción del café para generar una conexión emocional entre marca-consumidor, también se propone elaborar imágenes referentes a fechas especiales durante el año comprendido del 07 de enero al 31 de diciembre de 2019.

- **Días para compartir contenido:** Compartir todos los días de la semana.
- **Actualización de contenido:** De uno a tres posts diarios.
- **Diseño y colores:** Tanto el diseño como los colores, deben ir en relación con los colores del imago tipo de la empresa, para Cafetería Aroma de la Palma, los colores van en la paleta de colores alegres y enérgicos en tonos amarillos cálidos, verdes fríos y naranjas equilibrados con colores neutros como el blanco o grises claros.²

- **Propuesta de Fotografías:** La fotografía será tomada de productos reales de la empresa, con las herramientas proporcionadas para crear un efecto artístico, real y de calidad.



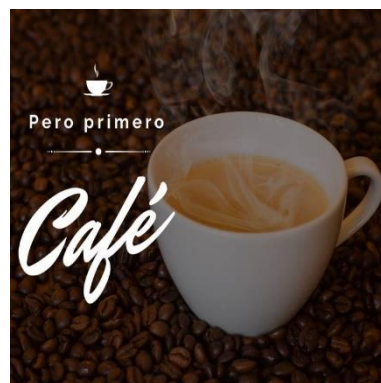
- **Propuesta de Imágenes:** El diseño de la imagen y las frases a utilizar varían en este caso, siempre y cuando sea un saludo creado con palabras propias citadas de un autor.

- **Consumo:**

Para incentivar la compra, la forma de hacerlo es ofreciendo palabras claves e imágenes alusivas del café.

- **Promoción:**

Para agradecer, premiar y agradecer a los seguidores, la forma de hacerlo es ofreciendo promociones exclusivas propias de la cafetería siempre respetando el diseño y la estructura propuesta.



² Paleta de colores según el autor Benedict Leicht en Marketing- comunicación y diseño.

- **Saludo festivo:**

Para crear conexión con los seguidores, es importante recordar cada festividad en el país y crear un post para cada una de ellas



- **Propuesta de Tips:**

- **Informativos:**

Para generar curiosidad e interacción con los seguidores, la forma de hacerlo es ofreciendo tips de preparación de café o datos curiosos que le generen valor al consumidor.

Ejemplo de tips:

Cuando amas el café, cualquier pretexto es perfecto para tomarlo ☺☺

¿Sabías que?

La cafeína puede incrementar el rendimiento físico en cualquier disciplina deportiva. Cuando una persona bebe una taza de café ☕ una hora antes de ejercitarse, puede quemar más calorías pues los efectos energizantes de la cafeína impulsan el rendimiento, lo que contribuye a la aceleración del metabolismo y a la quema de grasa.

Cada vez más personas adoptan el hábito de beber café y gozar de sus beneficios al ejercitarse o practicar deporte, ¿y tú, ¿qué estás esperando? ☕⚡

#CaféDeElSalvador #CoffeeLovers #Deporte

- **Propuesta de Hashtag:**

Incluir hashtags en las publicaciones de Facebook e Instagram puede impulsar a tener mayor alcance en públicos que aún no son seguidores, además permiten posicionamiento y facilitan la búsqueda, por estas razones deben incluirse como estrategia de contenido.

A la hora de crear un buen hashtag se debe usar frases claves, originales, breves y llamativas. Una buena referencia que se utilizara es conocer cuáles son los que están en tendencia con apoyo de Trendsmap, esta herramienta permite estar al tanto de los hashtags más usados en el momento de consultar y por ubicación, con esto se estará actualizado de lo que se habla, para luego realizar un análisis de cuales conviene incluir en las publicaciones o campañas.

Además, estudiara a la competencia para tener una referencia de los que convenga adaptar en la estrategia.

La lista de Hashtag a utilizar será:

- #AromaDeLaPalma
- #Café
- #CaféDeElSalvador
- #CoffeLovers
- #BuenDia
- #FelizLunes (o cualquier otro día de la semana)
- #FelizFinDeSemana
- #LaPalma
- #SivarCafé
- #CoffeTime

- **Propuesta de videos:**

Los vídeos son más atractivos e incitan a que los usuarios interactúen más con la marca

¿Qué aportan?

- Facilitas la comprensión: Si ofreces un producto novedoso, es posible que encuentres dificultades para explicar a la gente en qué consiste.
- Generas más confianza: el vídeo transmite mejor el “alma” o branding del negocio. El cliente sentirá una mayor confianza con la marca.
- Más engagement: Mejor visibilidad: un beneficio indirecto de usar vídeos es que genera más tráfico orgánico.

Para ello se propone elaborar videos cortos alusivos al café de la Cooperativa, a las extensas fincas y al método de preparación de cada producto.

- **Propuesta de dinámicas:**

Las dinámicas son una de las acciones que mejor funciona, se puede organizar un concurso de fotos del lugar donde prefieren tomar su taza de café creando un hashtag #SomosCafé para que sea más fácil seguirlo, sortear alguno de los productos de la cafetería, pedir que compartan el contenido y sigan la cuenta. Con todo ello se llegará a más personas.

- **Propuesta de emojis y Gifs:**

Se deben utilizar al pie de foto, siempre positivo y alusivo al café, los emojis son divertidos, transmiten emociones y llamarán más la atención de los usuarios.

Etapas 1/Táctica 2

Se utilizarán los servicios de Hootsuite para el manejo eficaz de las 2 redes sociales a propuestas como Facebook e Instagram, en la que se establecerá un horario de publicación a diario, predeterminado durante una semana completa.

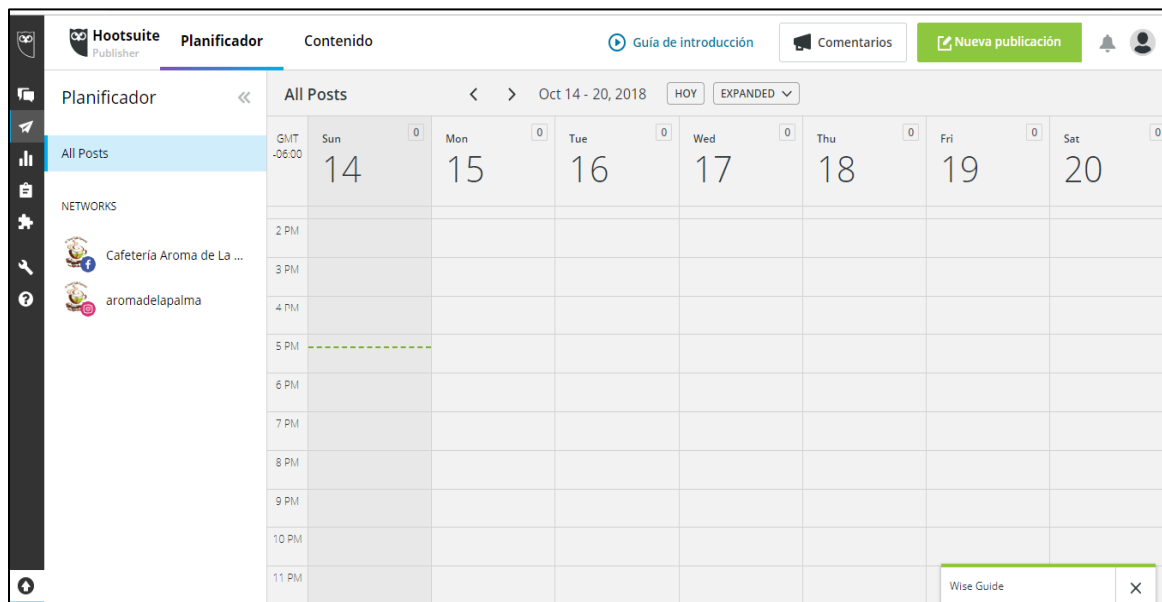
La cual se establecerá:

- **Facebook**

- Dos publicaciones diarias, entre ellas videos, imágenes, dinámicas, llamadas a la acción, fotografías, tips, entre otros.
- En el horario de 9:00 am primera publicación, y 3:00 pm segunda publicación
- Publicaciones de Lunes a Domingo.

- **Instagram**

- Una publicación diaria, entre ellas videos, imágenes, dinámicas, llamadas a la acción, fotografías, tips, entre otros.
- En el horario de las 9:00 am
- Publicaciones de Lunes a Domingo.



Etapa 1/Táctica 3

Facebook Ads es una herramienta que las empresas utilizan para anunciar dentro de la red social de Facebook, y lograr más alcance dependiendo del objetivo que tenga nuestra campaña, como primer paso es atraer clientes potenciales es decir alcanzar “más like” y que la comunidad crezca para luego convertirlos en clientes reales y fidelizarlos.

Se recomienda realizar este tipo de campañas cada 4 meses durante 15 días con un valor de \$3 diarios, debido a los recursos económicos con los que cuenta la cafetería.

Primer paso: Definir el objetivo de la campaña, para la cafetería es obtener alcance y llegar a los clientes potenciales.

Segundo paso: Elegir nombre de la campaña, para identificarla dentro del administrador de anuncios, se optimizará el presupuesto estableciendo la cantidad que se deseamos gastar diariamente, luego se configura la cuenta publicitaria.

Tercer paso: Se establece el país de la cuenta, divisa y la zona horaria en la que se publicaran los anuncios.

Cuarto paso: Elegir el nombre del conjunto de anuncios o un solo anuncio en este caso; segmentar por públicos personalizados, lugar, sexo, edad, idiomas, e intereses; definir el calendario de días y horarios en que deseamos que se muestre nuestro anuncio.

Quinto paso: Elegir una identidad es decir si se cuenta con una o más “FanPage” y si se encuentra vinculado con Instagram; luego se escoge en qué formato queremos que se visualicen nuestros anuncios (Anuncio por secuencia, una sola imagen, un video o una presentación); se decide que la imagen que se quiere publicar y la herramienta da una vista preliminar con su respectivo “copy” y la opción si se incluye la URL de la página web.

A continuación, se muestra una plantilla de calendarización del contenido a publicar en abril de 2019, durante la campaña de Ads:

ABRIL 2019														
Fecha	LUN.		MAR.		MIÉ.		JUE.		VIE.		SÁB.		DOM.	
Contenido	1	Promociones a ofrecer	2	Promociones a ofrecer	3	Recorridos en fincas de la cooperativa	4	Recorridos en fincas de la cooperativa	5	Promoción de tarjeta cliente frecuente	6	Actividades a realizar en semana santa	7	Promociones a ofrecer
Costo	\$3.00		\$3.00		\$3.00		\$3.00		\$3.00		\$3.00		\$3.00	
Contenido	8	Fotografías de fincas y recorrido	9	Fotografías de instalaciones y promociones	10	Act.recorrido en fincas de la cooperativa	11	Act. Recorrido en fincas de la cooperativa	12	Referente a vacaciones de semana santa	13	Fotografías de bebidas calientes y frías	14	Act. de recorrido en fincas de la cooperativa
Costo	\$3.00		\$3.00		\$3.00		\$3.00		\$3.00		\$3.00		\$3.00	
Contenido	15	Tarjetas de clientes frecuentes	16	Fotografías de café empaquetado	17	Fotografías de bebidas calientes	18	Fotografías de los recorridos	19	Fotografías de los recorridos	20	Post sobre dinámicas	21	Fotografías de proceso de cosecha de café
Costo	\$3.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00	
Contenido	22	Fotografías de los postres	23	Imágenes de variedades de café	24	Fotografías de la comida rápida	25	Tips sobre la elaboración del café	26	Post sobre dinámicas	27	Invitación a visitar la cafetería	28	Promociones a ofrecer
Costo	\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00	
Contenido	29	Tips de beneficios de café	30	Fotografías de los clientes.	PRESUPUESTO: \$45									
Costo	\$0.00		\$0.00											

Etapa 2/Táctica 1

Recomendaciones generales para Facebook, Instagram y WhatsApp Business:

- Es importante siempre saludar a la persona por su nombre porque se genera engagement.
- Ofrecer respuesta de 10 a 15 minutos como tiempo máximo.
- Responder de manera educada pero siempre manteniendo un estilo jovial.
- Evitar el sarcasmo.
- Se prohíbe tocar temas de política, deportes, religión, sexualidad, entre otros que ocasionen incomodidad o molestia a los usuarios.
- Se deben borrar comentarios que puedan perjudicar la religión, etnia, cultura o sexualidad de un usuario.
- Se puede bloquear a un usuario que represente un peligro para los demás.
- Ser transparente en la comunicación.

Manual de respuesta para Facebook

Es importante mantener un nivel de contacto adecuado con los clientes e incluso estar atento de cuáles son las preguntas más frecuentes que realizan y estar preparados a responder adecuadamente; es por esto que tener al alcance un manual de respuesta que sirva de base será de ayuda. La interrelación por medio de comentarios o mensajes debe ser rápida, concisa y sobre todo que exprese respuesta a lo que el cliente desea.

En la plataforma de Facebook la interacción puede ser por comentarios hechos en publicaciones o también en la aplicación del Messenger; para ambos casos se utilizarán los siguientes formatos de respuesta.

- **Formato de respuesta para saludos:**
 - **Formato uno: EMOJIS**

Si el usuario envía un Emoji positivo se debe enviar otro similar, pero si el usuario envía un Emoji negativo se debe contestar según el formato de comentarios negativos.

- **Formato dos: GIFS**

Si el usuario envía un GIF positivo se debe enviar otro similar, pero si el usuario envía un GIF negativo se debe contestar según el formato de comentarios negativos.

- **Formato tres:**

Si el usuario saluda de manera educada, se debe saludar de igual manera, pero si el usuario utiliza expresiones que se utilizan en la actualidad o Spanglish se debe contestar de manera adecuada de forma similar: “Good Vibes (Emoji positivo)”.

- **Formato de respuesta para comentarios positivos.**

Hola @nombre del usuario de Facebook, gracias por preferirnos (Emoji positivo), estaremos pendiente de ti ante cualquier consulta.

- **Formato de respuesta para comentarios negativos.**

- **Formato uno: Si el usuario no brinda información y solo ofende.**

Hola @nombre del usuario de Facebook, ¿Cómo podemos ayudarte? Estaremos pendientes de tu duda, Ten un bonito día/tarde/noche. (Emoji positivo)

- **Formato dos: Si el usuario presenta alguna molestia concreta.**

Hola @nombre del usuario de Facebook, las disculpas por este inconveniente estamos trabajando para mejorar, con gusto te brindaremos nuestra ayuda, en estos momentos nos pondremos en contacto directo contigo. (Emoji positivo).

- **Formato de respuesta para consultas.**

- **Formato uno: Si el usuario consulta sobre algún producto en específico y su precio**

Hola @nombre del usuario de Facebook, con gusto te brindaremos información, (se detallan especificaciones del producto), su precio es (valor del producto). (Emoji positivo).

○ **Formato dos: Si el usuario no escribe para conocer la ubicación**

Hola @nombre del usuario de Facebook, gracias por escribirnos estamos ubicados en Km 77.5 Carretera Troncal del Norte, El Túnel, La Palma Chalatenango; a 5 minutos del mirador de La Palma. Aquí te dejamos el mapa para que puedas ubicarte mejor. Para más información contáctanos al (número de WhatsApp). Ten un bonito día/tarde/noche (Emoji positivo).



● **Formato de respuesta para quejas**

Hola @nombre del usuario de Facebook, gracias por escribirnos lamentamos tu inconformidad, en estos momentos nos pondremos en contacto contigo y con gusto esperamos nos permitas darte solución. (Emoji positivo).

Si es necesario se puede ofrecer más información para aclarar la situación, de lo contrario es preferible llevar esta situación a un mensaje privado donde se tratará de solucionar de la mejor manera y en ciertas ocasiones se puede añadir alguna promoción especial, cupón o descuento y así evitar que deje de ser un cliente.

Uso del Facebook Messenger para acotar tiempo de respuesta

Actualmente Facebook Messenger tiene la opción de respuesta inmediata, donde se utilizan mensajes predeterminados que mejoran el tiempo de respuesta que se muestra en la fan page en el apartado de información. Esta es una excelente herramienta que gestiona de manera correcta el servicio de atención al cliente. Se intenta mantener un promedio de respuesta máximo de 15 minutos para que los clientes tengan la sensación de confianza y que sus dudas o comentarios serán solucionados con inmediatez.

Disposiciones de uso:

Cuadro 17

Disposiciones de uso de Facebook Messenger

Tipos de respuestas	Definición	Ejemplificación
Respuestas automáticas	Cuando se encuentre en estado ausente (máximo de 12 horas) o se esté fuera del horario laboral, se predeterminan respuestas que pueden incluir nombre de usuario, url del sitio web, número de teléfono y dirección.	“Hola @nombre de usuario. Gracias por tu mensaje. En estos momentos no podemos responderte, pero pronto nos pondremos en contacto contigo.”
Respuestas instantáneas	Son mensajes que responden de manera inmediata a los usuarios cuando es la primera vez que se ponen en contacto con la página, de esta forma se da tiempo para contestar otros mensajes o mientras esperan una respuesta más específica, así los clientes perciben interés por ponerse en contacto.	“Hola @nombre de usuario, gracias por ponerte en contacto, Intentaremos responderte lo antes posible”.
Respuestas guardadas	Son respuestas creadas con anticipación, sirven para ahorrar tiempo ya que solo se selecciona la respuesta que más convenga depende de la situación. La opción incluye respuestas que proporciona el sistema y una personalizada que permite incluso añadir imágenes, nombres de personas, url, número de teléfono y dirección.	“Hola @nombre de usuario, gracias por ponerte en contacto con nosotros, estamos ubicados en km 77 ½ Carretera Troncal del Norte, El Túnel, La Palma, Chalatenango. Adjuntamos mapa con imagen.”

Fuente: *Elaboración propia, basada en <https://carlosguerraterol.com/facebook-messenger-para-empresas/>*

Etapa 2/Táctica 2

Manual de respuesta para Instagram:

- **Formato de respuesta para saludos:**

- **Formato uno: EMOJIS**

Si el usuario envía un Emoji positivo se debe enviar otro similar, pero si el usuario envía un Emoji negativo se debe contestar según el formato de comentarios negativos.

- **Formato dos: GIFS**

Si el usuario envía un GIF positivo se debe enviar otro similar, pero si el usuario envía un GIF negativo se debe contestar según el formato de comentarios negativos.

- **Formato tres:**

Si el usuario saluda de manera educada, se debe saludar de igual manera, pero si el usuario utiliza expresiones Millenials o Spanglish se debe contestar de manera adecuada: “Good Vibes (Emoji positivo)”.

- **Formato de respuesta para comentarios positivos.**

Hola @nombre del usuario de Instagram, pero que buena onda! (Emoji positivo) gracias por preferirnos, estaremos pendiente de ti ante cualquier consulta.

- **Formato de respuesta para comentarios negativos.**

- **Formato uno: Si el usuario no brinda información y solo ofende.**

Hola @nombre del usuario de Instagram, ¿Cómo podemos ayudarte? Estaremos pendientes de tu duda, Ten un bonito día/tarde/noche. (Emoji positivo)

- **Formato dos: Si el usuario presenta alguna molestia concreta.**

Hola @nombre del usuario de Instagram, con gusto te brindaremos nuestra ayuda por favor envíanos tu inconveniente por DM, estaremos a la espera de tu información, Ten un bonito día/tarde/noche. (Emoji positivo).

- **Formato de respuesta para consultas.**
 - **Formato uno: Si el usuario presenta directamente la consulta**

Hola @nombre del usuario de Instagram, con gusto te brindaremos nuestra ayuda, te enviaremos un Dm para saber más detalles. (Emoji positivo).

- **Formato dos: Si el usuario no escribe la consulta y solo pide ayuda**

Hola @nombre del usuario de Instagram, gracias por escribirnos envíanos un Dm con tu inconveniente y con gusto te brindaremos nuestra ayuda, estaremos a la espera de tu información, Ten un bonito día/tarde/noche (Emoji positivo).

- **Formato de respuesta para quejas**

Hola @nombre del usuario de Instagram, gracias por escribirnos nos preocupa tu comentario, envíanos un Dm con tu inconveniente y con gusto te brindaremos nuestra ayuda, estaremos a la espera de tu información, Ten un bonito día/tarde/noche (Emoji positivo).

Etapa 2/Táctica 3

Manual de respuesta para WhatsApp Business:

WhatsApp Business a diferencia de WhatsApp Messenger contiene una nueva innovación, los mensajes automatizados, como mensajes de bienvenida, mensajes de ausencia y respuestas rápidas que se realizan desde los ajustes de la empresa donde se puede responder a los clientes como si se tratara de un robot.

- **Mensajes de Bienvenida:** Este tipo de mensaje es esencial cuando el usuario se comunica por primera vez con la empresa e incluso cuando no se ha interactuado por 14 días, dicho mensaje solo tiene 200 caracteres (máximo) y soporta emojis.
- **Mensajes de ausencia:** Estos mensajes son de utilidad cuando no se encuentra disponible o fuera del horario de servicio, en el cual se puede establecer un horario, esta mensajería solo funciona cuando se tiene conexión a internet.

- **Respuestas rápidas:** Se pueden grabar mensajes y después al escribir un carácter complementarla, funciona como un atajo en el teclado o un acceso directo.

Por lo tanto, se definen los siguientes formatos de repuesta a implementar:

- **Formato de respuesta para saludos:**
 - **Formato uno: Emojis**

Hola buenos días/tardes/noches “nombre del usuario” y enviar un emoji similar al enviado, si es en forma negativa se debe de responder de acuerdo al formato de respuestas negativas.

- **Formato dos: Gif**

Hola buenos días/tardes/noches “nombre del usuario” y enviar un Gif similar al enviado, si es en forma negativa se debe de responder de acuerdo con el formato de respuestas negativas.

- **Formato de respuesta para mensajes positivos.**

Hola buenos días/tardes “nombre de usuario” estamos agradecidos contigo, te invitamos a que visites nuestras instalaciones, te esperamos y quedamos a tu disposición ante cualquier consulta (emoji positivo).

- **Formato de respuesta para mensajes negativos y quejas.**

Hola buenos días/tardes “nombre de usuario” lamentamos la situación y brindamos las disculpas del caso, tomaremos cartas en el asunto para que no vuelvan a ocurrir, quedamos a tu disposición ante cualquier consulta. Feliz día (emoji positivo).

- **Formato de respuesta para consultas.**

Hola buenos días/tardes “nombre de usuario” muchas gracias por su interés en nuestros productos y/o servicio, (cuerpo del mensaje de acuerdo con el tipo de consulta), quedamos a tu disposición (emoji positivo).

- **Formato de respuesta automatizados**

- **Mensajes de bienvenida:** Hola bienvenido a Cafetería Aroma de La Palma, gracias por unirse a nuestra comunidad de WhatsApp, ante cualquier consulta estamos a tu disposición (emoji positivo).
- **Mensajes de ausencia:** Hola bienvenido a Cafetería Aroma de La Palma, por el momento no estamos disponibles, pero en cuanto podamos nos comunicaremos contigo, será un gusto atenderte. (mensajes enviados a partir de las 5:30 pm hasta las 7:00 am).
- **Respuestas rápidas:** “muchas gracias por tu consulta”, “te esperamos pronto”, “quedamos a tu disposición”.

Como, por ejemplo:

- Cuando el cliente nos agregue a sus contactos de WhatsApp, automáticamente le caerá el siguiente mensaje de bienvenida:

Cafetería: “Hola bienvenido a Cafetería Aroma de La Palma, gracias por unirse a nuestra comunidad de WhatsApp, ante cualquier consulta estamos a tu disposición (emoji positivo).”

Cliente: Hola buenas tardes, quisiera hacer unas consultas ¿Cuál es su horario de atención? Y ¿cómo puedo adquirir su café empaquetado? ¿Y qué precio tienen?

Cafetería: Hola buenos días/tardes “nombre de usuario” muchas gracias por su interés en nuestros productos, nuestro horario de atención es de 7:30am a 5:00pm, por el momento el producto solo se puede adquirir en nuestras instalaciones y el precio varía dependiendo de la presentación el café tostado de 400gr. es de \$3.50, café molido de 400gr es de \$3.50, café molido de 200gr. es de \$1.75 y el café molido de 25gr. es de \$0.25, quedamos a tu disposición (emoji positivo) Feliz día.

Cliente: Ok, muchas gracias por la información

Cafetería: ¡Te esperamos pronto!

Cuadro 18

Formulación de estrategia N°4

OBJETIVO 3: Implementar técnicas de reconocimiento y fidelización para generar mayor interacción en los medios offline y online en el mes de enero de 2019.			
ESTRATEGIA 4		“Brand Configuration”	
PÚBLICO		Consumidores reales y potenciales de la marca que cumpla con las características del mercado meta.	
ETAPA 1 Identidad corporativa		ETAPA 2 Fidelización de la marca	
TÁCTICA 1 Propuesta de isologotipo.	TÁCTICA 2 Creación de Buyer Personas.	TÁCTICA 1 Elaboración de tarjetas de cliente frecuente	TÁCTICA 2 Entrega de premios para clientes VIP.
PERIODO 02 al 15 de enero de 2019.	PERIODO 02 al 15 de enero de 2019.	PERIODO 05 al 10 de enero de 2019.	PERIODO Del 01 al 31 de diciembre de 2019.
PRESUPUESTO Gratuito	PRESUPUESTO Herramienta gratuita	PRESUPUESTO \$31.50	PRESUPUESTO \$77.80

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Etapa 1/Táctica 1

Para obtener reconocimiento es importante contar con una identidad de marca. Se plantea una reestructuración del que se clasificara como isologotipo porque tiene la modalidad de poder utilizar la imagen separada de la tipografía. Servirá para colocarlo en el contenido institucional y en medios sociales para que las personas puedan identificar a la cafetería.




Etapa 1/Táctica 2

Buyer persona

Se refiere a la creación ficticia de un cliente ideal. Servirá para tomar como referencia para la segmentación de los clientes de forma visual, incluyendo datos demográficos y psicográficos a detalle. Su función será tener plasmado el perfil del cliente que se usará como pauta del contenido y las acciones a realizar, incluso si se desea lanzar una campaña, además de humanizar al público objetivo.

Se pueden tener tantos buyer persona como se desee; para este caso se han creado dos perfiles que se presentan a continuación.

- **Buyer persona para clientes reales**



Sebastian Palma
Agente de ventas

Age	Status	Location	Income
28	Married	La Palma, Chaltenango	\$400.00

Comportamiento

- Su vida no esta completa sin una taza de café.
- Usa activamente Facebook Y Whatsapp, también instagram pero con menos regularidad
- Le encanta frecuentar lugares con ambiente acogedores al lado de buena compañía

“ *“El café huele a cielo recién molido”* **”**

Frase clave

Objetivos y necesidades

- Disfrutar al máximo la experiencia de pasar tiempo con familia y amigos
- Un lugar con café y un ambiente agradable
- Piensa que no es necesario gastar tanto para tener momentos agradables


Solución

Debe visitar Cafetería Aroma de La Palma porque es un lugar donde encuentra buen ambiente, clima agradable, disfrutar de un buen café, postres y comida rápida a un costo accesible

“ *“El café es un bálsamo para el corazón y el espíritu”* **”**


Frase clave

- **Buyer persona para clientes potenciales**




Diana Rodriguez
Estudia y Trabaja


Age	Status	Location	Income
25	Single	San salvador, El salvador	\$500.00


Comportamiento

- Amante del café de altura.
- Disfruta de viajar y conocer lugares dentro de su país.
- Los medios sociales son parte de su día a día.


Objetivos y necesidades

- Disfrutar al máximo la experiencia de pasar tiempo con amigos y familia en ambientes agradables
- Un lugar con café, postres e incluso algo rápido que comer.
- Piensa que no es necesario gastar tanto para tener momentos agradables.


Solución

Debe visitar Cafetería Aroma de La Palma porque es un lugar donde encuentra buen ambiente, clima agradable, disfrutar de un buen café, postres y comida rápida a un costo accesible.

Etapa 2/Táctica 1

Las tarjetas de cliente frecuente son una herramienta de marketing y sirven para poder administrar un programa de fidelización dentro de un negocio a mediano o largo plazo; la palabra “gratis” tiene un efecto positivo en los procesos irracionales de compra de los clientes. Mediante la tarjeta se consigue despertar el interés de los clientes al sentirse afortunados de conseguir algún producto ya que al suscribirse podrán gozar de las ventajas, descuentos y regalos que puede ofrecer la empresa.

- Consumo mínimo de \$3.00 para obtener un sello en cada visita.
- Al acumular los sellos se deberán canjear en la próxima visita.
- Cualquier producto menor \$3.00



Etapa 2/Táctica 2

Para el último mes del año 2019, se entregarán premios a nuestros clientes VIP o clientes más frecuentes, se escogerán por 3 medios, es decir por nuestras redes sociales.

- **Facebook**

En esta red social es la manera más efectiva para llegar e invitar a los clientes a consumir lo nuestro; por medio de esto se monitoreará a los clientes que recomienden a la cafetería y se encuentren con mayor frecuencia interactuando en la red social comentando, reaccionando y compartiendo las publicaciones. Para ello se destinarán 10 premios los cuales constarán de un café americano y una porción de budín de pan que podrán reclamar durante todo el mes, en la modalidad de para llevar o comer dentro de las instalaciones.

Costo por premio: \$0.83 (Café americano) +\$0.85 (Porción Budín de pan) = \$1.68



Costo total de los premios: \$16.80

- **Instagram**

Al igual que en Facebook, se seleccionarán a los clientes con mayor interactividad que comenten y den “like” de forma positiva a los posts que se publiquen a lo largo del año.

Por lo tanto, se otorgarán 10 premios que se componen de un café empaquetado de 400grs que podrán reclamar durante todo el mes de diciembre.

Costo por premio: Café empaquetado de 400grs \$3.50

Costo total de los premios: \$35.00



- **WhatsApp**

Esta App de mensajería sirve para tener una relación más estrecha con el cliente, por lo cual, se elegirán las 10 personas que más escriben para realizar sus pedidos por este medio y se les dará un premio que constará de una tarjeta VIP con la cual tendrán un 25% de descuento en compras de \$10 dólares que realicen en el primer semestre del año 2020.

Costo estimado por premio: \$0.10 (tarjeta VIP) + 25% (descuento) = \$2.60

Costo total de los premios: \$26.00





3.2.2. KPI'S

KPI'S (Key Performance Indicator) son indicadores clave de desempeños, determinando con valores numéricos las acciones o estrategias a tomar en base a objetivos planteados en el diseño de plan de marketing. Estos indicadores nos aportan un sistema y control de seguimiento de nuestras acciones, poder realizar actividades de contingencia, brinda fácil comprensión de error o éxito y ayuda a tomar mejores de decisiones.

Cuadro 19

KPI'S con base a plataforma propuesta

Página Web	
Indicador	Detalle
Visitas	Cantidad de visitas generadas a partir del buscador y por medio de enlaces.
Conversión	Cantidad de usuarios que se contacten con la cafetería.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Cuadro 20

KPI'S con base a plataforma propuesta

Redes Sociales	
Indicador	Detalle
Cantidad de seguidores	Cantidad de seguidores o fans alcanzados.
Visitas a las redes	Cantidad de visitas a las páginas de Facebook e Instagram.
Alcance de las publicaciones	Cantidad de visualizaciones de los posts.
Interacciones en las publicaciones	Cantidad de interacciones (me gusta), comentarios y compartir.
Clics en las publicaciones	Cantidad de visualizaciones de las imágenes, fotografías o videos.
Cumplimiento de publicaciones	Gestión del cumplimiento de la periodicidad de las publicaciones.
Engagement	Medir la relación entre la marca y el consumidor.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Cuadro 21

KPI'S con base a plataforma propuesta

WhatsApp	
Indicador	Detalle
Contactos	Cantidad de usuarios agregados.
Mensajes recibidos	Cantidad de conversaciones con los clientes.
Clientes activos	Cantidad de clientes que se encuentran en constante comunicación.
Aumento en ventas	Cantidad de pedidos realizados por los clientes agregados.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

3.2.3. Presupuesto

Tabla 1

Presupuesto de Plan de Marketing Digital 2019

Presupuesto Anual				
	Táctica	Unidades	Costo Unitario Mensual	Costo Total Anual
Estrategia 1	Creación de página web en Wix		\$ 9.08	\$ 108.96
Estrategia 2	Tarjetas de presentación	450	\$ 0.07	\$ 31.50
	Formulario para captar información de contactos en WhatsApp	20	\$ 1.00	\$ 20.00
Estrategia 3	Elaboración de imágenes, y retoque de fotografías en plataforma de diseño Canva		\$ 9.95	\$ 119.40
	Creación de calendario de publicaciones en Hootsuite		\$ 19.00	\$ 228.00
	Anuncios publicitarios a través de Facebook Ads	45	\$ 3.00	\$ 135.00
	Manual de respuesta para Facebook	1	\$ 30.00	\$ 30.00
	Manual de respuesta para Instagram	1	\$ 30.00	\$ 30.00
	Manual de respuesta para WhatsApp Business	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Estrategia 4	Tarjetas de cliente frecuente	450	\$ 0.07	\$ 31.50
	Entrega de premios para clientes VIP	10	\$ 1.68	\$ 16.80
		10	\$ 3.50	\$ 35.00
		10	\$ 2.60	\$ 26.00
TOTAL				\$ 842.16

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo, con información obtenida de estrategias a implementar.

RETORNO DE INVERSIÓN

“Mide la productividad de una inversión de marketing, calculada al dividir la contribución neta de marketing entre los gastos de marketing” (Kotler y Armstrong, 2013, p.59)

Para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{BENEFICIO} - \text{INVERSIÓN}) / \text{INVERSIÓN}.$$

Donde:

Beneficio: Utilidad Neta después de Impuestos

Inversión: Costo total de inversión

Un factor muy importante antes de realizar una inversión es conocer su tasa de retorno, por lo tanto, Cafetería Aroma de La Palma no se excluye de ello para conocer la viabilidad de invertir en dicho plan de marketing digital, se detalla de la siguiente forma:

Donde:

Beneficio: \$7,140 Utilidad netas después de impuestos

Inversión: \$842.16 Costo total del plan de marketing digital.

$$\text{ROI} = (\$7,140 - \$842.16) / \$842.16$$

$$\text{ROI} = (\$6,297.84) / \$842.16$$

$$\text{ROI} = \$7.48$$

Es decir, que por cada dólar invertido se obtendrán un retorno de inversión de \$7.48, en términos porcentuales el retorno será de 748%. Se concluye que el plan de marketing digital a implementar es de gran beneficio para la empresa.

RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)

PLAN DE MARKETING DIGITAL

Hoja de Ruta

OBJETIVO 1 (PÁG. 121)

Estrategia 1 "Updating to the New Age" (Pág.121)
Periodo: Del 01 al 06 de enero de 2019

<p>Etapa 1 Diseño de Plataformas digitales (Pág.121)</p> <p>Táctica 1 (Pág. 122) Gratuita Táctica 2 (Pág. 124) Inversión: \$108.96 Táctica 3 (Pág. 130) Gratuita</p>	<p>Etapa 2 Incorporación de Redes Sociales (Pág. 133)</p> <p>Táctica 1 (Pág. 133) Gratuita Táctica 2 (Pág. 136) Gratuita Táctica 3 (Pág. 140) Gratuita</p>
--	--

OBJETIVO 2 (PÁG. 146)

Estrategia 2 "Trasladando clientes al mundo digital" (Pág. 146)

Etapa 1 Engagement (Pág. 146) 

<p>Táctica 1 (Pág. 146) Inversión: \$31.50</p>	<p>Táctica 2 (Pág. 147) Inversión: \$20.00</p>	<p>Táctica 3 (Pág. 147) Gratuita</p>
--	--	--

OBJETIVO 2 (PÁG. 150)

Estrategia 3 "Linking Friends" (Pág. 150) 

<p>Etapa 1 Creación de Contenido Digital (Pág. 150)</p> <p>Táctica 1 (Pág. 150) Inversión: \$199.40 Táctica 2 (Pág. 154) Inversión: \$228.00 Táctica 3 (Pág. 155) Inversión: \$135.00</p>	<p>Etapa 2 Creación de Manuales (Pág. 157)</p> <p>Táctica 1 (Pág. 157) Inversión: \$30.00 Táctica 2 (Pág. 161) Inversión: \$30.00 Táctica 3 (Pág. 162) Inversión: \$30.00</p>
---	---

OBJETIVO 3 (PÁG. 165)

Estrategia 4 "Brand Configuration" (Pág. 165) 

<p>Etapa 1 Identidad Corporativa (Pág. 165)</p> <p>Táctica 1 (Pág. 169) Gratuita Táctica 2 (Pág. 166) Gratuita</p>	<p>Etapa 2 Fidelización de la Marca (Pág. 169)</p> <p>Táctica 1 (Pág. 169) Inversión: \$31.50 Táctica 2 (Pág. 170) Inversión: \$77.80</p>
--	---

RETROALIMENTACIÓN

CAFETERÍA AROMA DE LA PALMA

3.4. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Las estrategias y tácticas serán evaluadas de acuerdo con tres escenarios: Óptimo, favorable y desfavorable, tomando como referencia las cantidades que los competidores directos obtienen; como un mecanismo para controlar y comparar resultados presentes y futuros en las redes sociales, y así tomar decisiones que ayuden a mejorar las estrategias planteadas con anterioridad.

3.4.1. Estrategia 1: “updating to the new age”

a) ETAPA 1

- Medición de la cantidad de personas que se comunican a través del correo electrónico con la cafetería al mes.
- Cantidad de visualizaciones a la página web logradas por visitantes de redes sociales al mes.
- Cantidad de visualizaciones de la página web logradas desde el navegador al mes.

b) ETAPA 2

- Evaluación de seguidores en la red social de Facebook por semana.
- Evaluación de seguidores en la red social de Instagram por semana.
- Evaluaciones de seguidores en la red de mensajería instantánea de WhatsApp Business por semana.

c) SISTEMA DE EVALUACIÓN

Cuadro 22

Sistema de evaluación de estrategia N°1

UPDATING TO THE NEW AGE			
ETAPA 1		ETAPA 2	
Correos electrónicos recibidos		Seguidores de Facebook	
Escenarios	Cantidad	Escenarios	Cantidad
Óptimo	más de 15 correos mensuales	Óptimo	más de 10 seguidores semanales
Favorable	8-14 correos mensuales	Favorable	6-9 seguidores semanales
Desfavorable	0-7 correos mensuales	Desfavorable	0-5 seguidores semanales

Visualizaciones de la página web desde las redes sociales		Seguidores de Instagram	
Escenarios	Cantidad	Escenarios	Cantidad
Óptimo	más de 15 visualizaciones mensuales	Óptimo	más de 10 seguidores semanales
Favorable	8-14 visualizaciones mensuales	Favorable	6-9 seguidores semanales
Desfavorable	0-7 visualizaciones mensuales	Desfavorable	0-5 seguidores semanales
Visualizaciones de la página web desde el navegador		Seguidores de WhatsApp Business	
Escenarios	Cantidad	Escenarios	Cantidad
Óptimo	más de 15 visualizaciones mensuales	Óptimo	más de 10 contactos semanales
Favorable	8-14 visualizaciones mensuales	Favorable	6-10 contactos semanales
Desfavorable	0-7 visualizaciones mensuales	Desfavorable	0-5 contactos semanales

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

3.4.2. Estrategia 2: “trasladando clientes al mundo digital”

a) ETAPA 1

- Cantidad de tarjetas entregadas a los clientes reales y potenciales de la cafetería por semana.
- Cantidad de números de contactos y mensajes recibidos a través de la plataforma digital de WhatsApp Business por semana.
- Medición por respuesta de usuarios a través del llamado de acción en la red social por semana.
- Medición del uso de los botones para llamadas a la acción colocadas en la red social de Facebook e Instagram y en la página web por semana.
- Cantidad de personas que se logren convertir en un cliente real para la cafetería por semana.

b) SISTEMA DE EVALUACIÓN

Cuadro 23

Sistema de evaluación de estrategia N°2

TRASLADANDO CLIENTES AL MUNDO DIGITAL	
ETAPA 1	
Tarjetas de presentación	
Escenarios	Cantidad
Óptimo	50 tarjetas entregadas semanalmente
Favorable	30 tarjetas entregadas semanalmente
Desfavorable	10 tarjetas entregadas semanalmente
Formulario de WhatsApp Business	
Escenarios	Cantidad
Óptimo	50 contactos y mensajes recibidos por mes
Favorable	30 contactos y mensajes recibidos por mes
Desfavorable	10 contactos y mensajes recibidos por mes
Respuestas de Llamadas a la acción por medio de publicaciones	
Escenarios	Cantidad
Óptimo	Más de 10 respuestas semanalmente
Favorable	6-9 respuestas semanalmente
Desfavorable	0-5 respuestas semanalmente
Respuestas de Llamadas a la acción por medio de botones	
Escenarios	Cantidad
Óptimo	Más de 10 respuestas semanalmente
Favorable	6-9 respuestas semanalmente
Desfavorable	0-5 respuestas semanalmente
Conversión de clientes	
Escenarios	Cantidad
Óptimo	Más de 10 clientes convertidos durante fiestas
Favorable	6-9 clientes convertidos durante fiestas
Desfavorable	0-5 clientes convertidos durante fiestas

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

3.4.3. Estrategia 3: “linking friends”

a) ETAPA 1

- Facebook: Cantidad de personas alcanzadas por publicación que reaccionen, den «me gusta», compartan o comenten las publicaciones de la red social propuesta utilizando la siguiente fórmula: $\text{Total de interacciones (\#likes + \#comentarios + \#compartidos) entre el alcance que logra cada publicación} \text{ por } 100 = \text{Engagement por publicación (ebook COOL-TABS)}$
- Instagram: Cantidad de personas alcanzadas por publicación que reaccionen, den «me gusta» o comenten las publicaciones de la red social propuesta utilizando la siguiente fórmula: $\text{Total de interacciones (\#likes + \#comentarios) entre el alcance que logra cada publicación} \text{ por } 100 = \text{Engagement por publicación (ebook COOL-TABS)}$
- Cumplimiento en la Periodicidad de publicaciones en cada red social propuesta utilizando la siguiente fórmula: $\text{(Publicaciones reales en la red social evaluada en los últimos 28 días entre publicaciones programadas en la red social) por } 100. \text{ (ebook COOL-TABS)}$
- Se mide por proporción de clic que los usuarios dan en las piezas publicitarias, es decir por medio de CTR, para la cual se utilizará la siguiente formula: $\text{CTR se obtiene dividiendo la cantidad de usuarios que pulsan clic en los anuncios entre el número de impresiones mostradas de la misma, por } 100, \text{ porcentaje por campaña (Vilma Núñez, 12 de junio de 2018)}$
- Relevance Score (puntuaciones de relevancia), es decir, conocer la puntuación del 1 al 10 que se obtiene con cada publicación con base a impactos positivos (clics, me gusta, compartir) o negativos (ocultar anuncio, no ver más anuncios, denuncias), puntuación por campaña (Marketing de contenidos, 16 de abril de 2018).

b) ETAPA 2

- Medición por el cumplimiento de la normativa del modo de respuestas aplicada a la red social de Facebook.

- Medición por el cumplimiento de la normativa del modo de respuestas aplicada a la red social de Instagram.
- Medición por el cumplimiento de la normativa del modo de respuestas aplicada a la red social de WhatsApp.

c) SISTEMA DE EVALUACIÓN

Cuadro 24

Sistema de evaluación de estrategia N°3

LINKING FRIENDS	
ETAPA 1	
Engagement en Facebook	
Escenarios	Porcentaje
Óptimo	30% de personas alcanzadas por publicación
Favorable	20% de personas alcanzadas por publicación
Desfavorable	5% de personas alcanzadas por publicación
Engagement en Instagram	
Escenarios	Porcentaje
Óptimo	30% de personas alcanzadas por publicación
Favorable	20% de personas alcanzadas por publicación
Desfavorable	5% de personas alcanzadas por publicación
Periodicidad de publicaciones en Hootsuite Facebook	
Escenarios	Cantidad
Óptimo	100% de publicaciones diarias
Favorable	70% de publicaciones diarias
Desfavorable	30% de publicaciones diarias
Periodicidad de publicaciones en Hootsuite Instagram	
Escenarios	Cantidad
Óptimo	100% de publicaciones diarias
Favorable	70% de publicaciones diarias
Desfavorable	30% de publicaciones diarias
CTR, personas que pulsan clics en los anuncios de Ads	
Escenarios	Cantidad
Óptimo	Más de 2% CTR por campaña
Favorable	1.0%-1.9% CTR por campaña

Desfavorable	0.05%-0.9% CTR por campaña
Puntuaciones logradas durante el periodo de la campaña	
Escenarios	Cantidad
Óptimo	8-10 de puntuación
Favorable	4-7 de puntuación
Desfavorable	0-3 de puntuación
ETAPA 2	
Cumplimiento de normativa Facebook	
Escenarios	Porcentaje
Óptimo	100% de aplicación
Favorable	80% de aplicación
Desfavorable	40% de aplicación
Cumplimiento de normativa Instagram	
Escenarios	Porcentaje
Óptimo	100% de aplicación
Favorable	80% de aplicación
Desfavorable	40% de aplicación
Cumplimiento de normativa WhatsApp Business	
Escenarios	Porcentaje
Óptimo	100% de aplicación
Favorable	80% de aplicación
Desfavorable	40% de aplicación

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

3.4.4. Estrategia 4: “brand configuration”

a) ETAPA 1

- Medir el perfil de clientes que se asemeje o apege al descrito como ideal para la cafetería, una vez al mes.

b) ETAPA 2

- Cantidad de tarjetas de cliente frecuente entregadas y utilizadas por semana.

- Evaluación de lealtad y confianza de los consumidores hacia la marca por medio de la comunicación activa a través de los medios sociales propuestos por mes.

c) SISTEMA DE EVALUACIÓN

Cuadro 25

Sistema de evaluación de estrategia N°4

BRAND CONFIGURATION	
ETAPA 1	
Semejanza del buyer persona	
Escenarios	Porcentaje
Óptimo	100% de aplicación
Favorable	80% de aplicación
Desfavorable	40% de aplicación
ETAPA 2	
Premios a clientes VIP	
Escenarios	Cantidad
Optimo	50 tarjetas entregadas por semana
Favorable	30 tarjetas entregadas por semana
Desfavorable	10 tarjetas entregadas por semana
Premios a clientes VIP	
Escenarios	Cantidad
Óptimo	Más de 10 premios entregados al mes
Favorable	6-10 premios entregados al mes
Desfavorable	0-5 premios entregados al mes

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

GLOSARIO

A

- Alcance: Es el universo total de personas a las cuales se dirige un mensaje y son contactadas por lo menos una vez.
- Anuncio por secuencia: Es un tipo de formato especial que ofrece Facebook en el cual el usuario verá entre 3 y 5 imágenes, un texto, un título, descripción de cada imagen y un botón de llamada a la acción

B

- Branding: Es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de valores y atributos inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.
- Buyer: Es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir de su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

C

- Centennials: Generación Z ó Generación Posmillennials, son nombres utilizados para hacer referencia a las personas nacidas después de la generación del milenio; aunque aún no existe un acuerdo general de la fecha límite algunos autores como Kotler y Armstrong consideran dan origen desde el año 2,000.
- Conversión: Consiste en que un usuario de la red realice una acción que sido previamente definida por la empresa, sin que este busque directamente efectuarla.
- CTA: Call to Action o llamada a la acción, es un botón o enlace situado en nuestro sitio o red social que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales.
- CTR: Clic Through Rate, es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones; es una métrica que se utiliza normalmente para medir el impacto que ha tenido una campaña digital.

D

- **Diseño Responsive:** El diseño web responsive o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos, desde ordenadores de escritorio a Tablet y móviles.

E

- **Engagement:** Es el grado en el que un consumidor interactúa con una marca; es el compromiso entre la marca y el usuario.

F

- **Facebook Ads:** Son vías publicitarias que la plataforma proporciona donde podemos comunicar a través de pequeños mensajes que aparecen en la parte lateral izquierda de esta red social.
- **Feed de Instagram:** Es el listado donde aparecen todas las publicaciones (fotos y vídeos) de las personas a las que sigues. Es la página donde aparecen todas las publicaciones de un solo perfil.

H

- **Hashtag:** Es una etiqueta formada por una palabra o conjunto de palabras precedidas por el símbolo almohadilla (#) con el objetivo de facilitar la búsqueda de ideas o conceptos, generalmente asociados a un mensaje o texto. Su uso se ha popularizado principalmente en redes sociales como Twitter, Instagram o Google Plus.

I

- **Inbound Marketing:** Es la disciplina de convertir a los usuarios, de manera eficiente, en la gente que quiere y debe hacer negocios con usted.
- **Indexación:** Es realizar determinadas acciones enfocadas a que los buscadores identifiquen las páginas de tu sitio con una temática determinada, a partir de la asignación de temática Google, u otros buscadores, asignan una categoría específica en sus listados de resultados.
- **Interacciones:** La interacción en Facebook es la suma de me gusta + comentarios + compartidos. En algunos sitios se considera que hay un cuarto tipo de interacción que son los clics en la publicación.

- Interfaz: Es el conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el sitio web que está visitando, se considera parte de la interfaz a sus elementos de identificación, navegación, contenido y acción.

K

- KPI'S: son indicadores clave de desempeños, determinando con valores numéricos las acciones o estrategias a tomar en base a objetivos planteados en el diseño de plan de marketing.
- Keywords: Son las palabras clave correspondientes a un texto, y además de tener significado en sí mismas son fundamentales para mejorar el posicionamiento en buscadores, siendo por tanto parte indispensable del SEO.

L

- Likan: Hacer clic con un mouse sobre un link, que es la unión de una página web o documento a través de un hipervínculo.

M

- Multitasking: O multitareas en el ámbito informático está relacionado con una modalidad de operación del sistema operativo capaz de ejecutar varias tareas de forma simultánea o intercalada.

P

- Pantone: Es una corporación/empresa norteamericana creadora del Pantone Matching System (PMS), es un sistema que permite identificar colores para impresión por medio de un código determinado, en otras palabras, es un sistema propietario de igualación de colores.
- Periodicidad: Frecuencia con la que aparece, sucede o se realiza una acción repetitiva
- Post: Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.
- Pop up: Ventana Pop up o ventana emergente, es una ventana nueva que aparece de repente en la pantalla del ordenador.

- **Primar:** Ser una cosa más importante que otra.
- **Publicaciones:** Son plataformas que nos permiten compartir contenidos con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica.

R

- **Redes sociales:** Es una estructura social donde los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.
- **Reconocimiento de marca:** Es tener una marca que sea única, original y memorable, que perdure en la memoria de quienes la vean, de esta manera poder posicionarnos en el mercado con mayor facilidad, porque las personas ya tienen conciencia de existencia de la marca.
- **Relevance Score:** Puntuación de relevancia, es la puntuación que se usa en Facebook Ads para definir el impacto que reciben nuestros anuncios, que se muestra a partir de las 500 impresiones de un anuncio.

S

- **Selfie:** Anglicismo para referirse a una autofoto hecho por uno mismo con cámara o teléfono inteligente para ser compartida en medios sociales.
- **Spam:** Un correo, comentario o contenido “basura” no deseado que suele llevar asociado contenido comercial.

T

- **Trendsmap:** Es una herramienta para conocer en tiempo real que es lo que está sucediendo en la región, cuáles son los hashtags más populares y sobre que tendencias se está hablando

U

- Upgrade: es un sinónimo de actualización, mejoramiento, amplificación, modernización, por lo tanto, se puede decir que el término upgrade es actualización para una versión más reciente de un determinado producto.

W

- Workaholic: (del español trabajólico, trabajoadicto) es una persona adicta al trabajo.
- Web: Son las páginas web, su tecnología, su enfoque y la manera de interactuar con la misma.

REFERENCIAS

Libros

- Coto, M. A (2008). El Plan de Marketing Digital. Madrid, España: Pearson Educación, S.A
- Chaffey, D y Chadwick, F (5e), (2014). Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica. México: Pearson Educación.
- Farris, P. Bendle N. Pfeifer P. y Reibstein D. (2e), (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance.
- Fisher, L. y Espejo, J. (4e), (2011). Mercadotecnia, México, Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (11e), (2013). Fundamentos de Marketing, México, Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (12e), (2006). Dirección de Marketing, México, Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (14e), (2012). Dirección de Marketing, México, Pearson.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (6e), (2009). Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategia, México, Pearson.
- Pascual, S. I. (2015). Comercio Electrónico. España: Mc Graw Hill Education.
- Selma, H. N. (2017). Marketing Digital. Ibukku.

Sitios Web

EBOOK

- Aparicio, Sara y Burrueco, Alicia. Guía definitiva: Métricas en Redes Sociales.
Recuperado de ebook COOL-TABS.
- Carolina Salvatierra. 2008. Análisis de la composición gráfica de las infografías periodísticas impresas, de las secciones “Internacionales” y “Policiales” del diario “Clarín” en el período de tiempo comprendido entre 1960 y 2008 (Tesis

de Pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Sede Regional Rosario, Argentina.

Márquez, F. y Romero, C. (2008). *Infografía y sus aplicaciones* (Trabajo de Grado). Universidad de El Salvador, San Salvador.

REVISTAS DE INTERNET

- Aguilar-Barojas, S. (2005). “Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud” *Salud de Tabasco*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf?fbclid=IwAR2D6vcBpjpdUDxj4b4yLFcJab9eL5xSTiWwlZ6DfkAfLpD-kOQrAhGFyAA>
- Colle, Raymond, 2004: Infografía: Tipologías. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58 de julio-diciembre de 2004. Recuperado de https://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf
- Valero Sancho, José Luis (2000): La infografía de prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 30-Junio de 2000. Recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm>

BLOG

- Agencia de Inbound Marketing, hubspot (21 de Marzo de 2017). Recuperado de Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/>
- Cardona M. (1 de Septiembre de 2016) Marketing Digital. Recuperado de Sitio web <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Edison, C. (15 de Enero de 2016). What is inbound Marketing. Recuperado de Hubspot Sitio web: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Guerra, Carlos (2018). Guía super completa de Facebook para empresas. Recuperado de <https://carlosguerraterol.com/facebook-messenger-para-empresas/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016, QUE ES FACEBOOK:

DEFINICIÓN. Recuperado de <https://iiemd.com/articulo/facebook/que-es-como-funciona-facebook-entrar-2>

Marketingdirecto.com, Julio 2010, Cinco ventajas y cinco desventajas de Facebook como herramienta corporativa. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa>

Milich, Germán. (16 de Abril de 2018). ¿Ya sabes qué es y cómo funciona Relevance score en Facebook ads? *Marketingdecontenidos*. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-relevance-score/>

Núñez, Vilma. (12 de Junio de 2018). ¿Cuánto cuesta lanzar una campaña de anuncios en Facebook Ads? Guía de precios. Recuperado de [https://vilmanunez.com/cuando-cuesta-anuncio-facebook-ads-guia-precios/#El exito de tu anuncio CTR y Relevance Score](https://vilmanunez.com/cuando-cuesta-anuncio-facebook-ads-guia-precios/#El%20exito%20de%20tu%20anuncio%20CTR%20y%20Relevance%20Score)

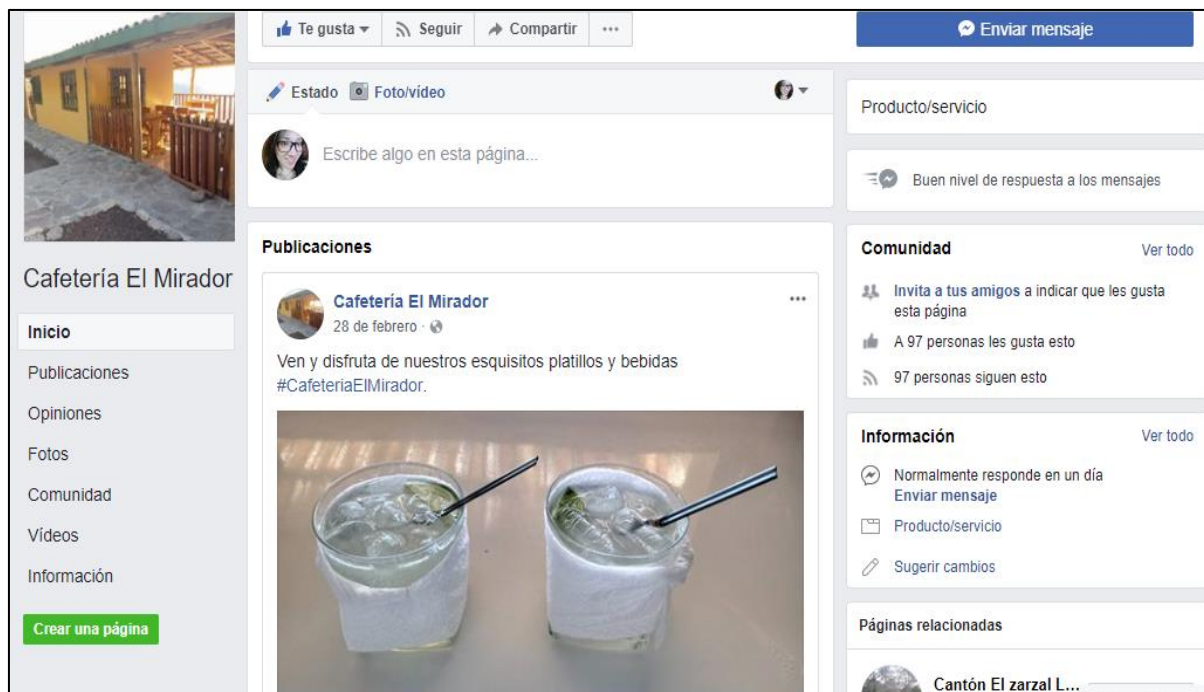
Significados.com, 8 de abril de 2014, Significado de WhatsApp. Recuperado de <https://www.significados.com/whatsapp/>

ANEXOS

ANEXO 1




ANEXO 2



ANEXO 3

YELLOW.PLACE Español Iniciar sesión

[Como llegar](#)



OLAN café


La palma Chalatenango, La Palma, El Salvador

Agregar número de teléfono

Agregar enlace del sitio web

Promover la página

GRATIS



Formación OBS 100% Online

Anuncio Impulsa tu carrera con las formaciones OBS. ¡Solicita tu beca hoy ...

OBS Business School

[Saber más](#)

Categorías: **Cafetería** **Restaurante familiar** **Cibercafé**

Ahora: **ABIERTO**

Horarios de atención:

LU	09:00 – 20:00	SA	09:00 – 20:00
MA	09:00 – 20:00	DO	08:00 – 20:00
MI	09:00 – 20:00		



La Palma

La palma Chalatenango, La Palma, El Salvador

[Como llegar](#)

ANEXO 4

Número de Visitas **0000038**

Buscar

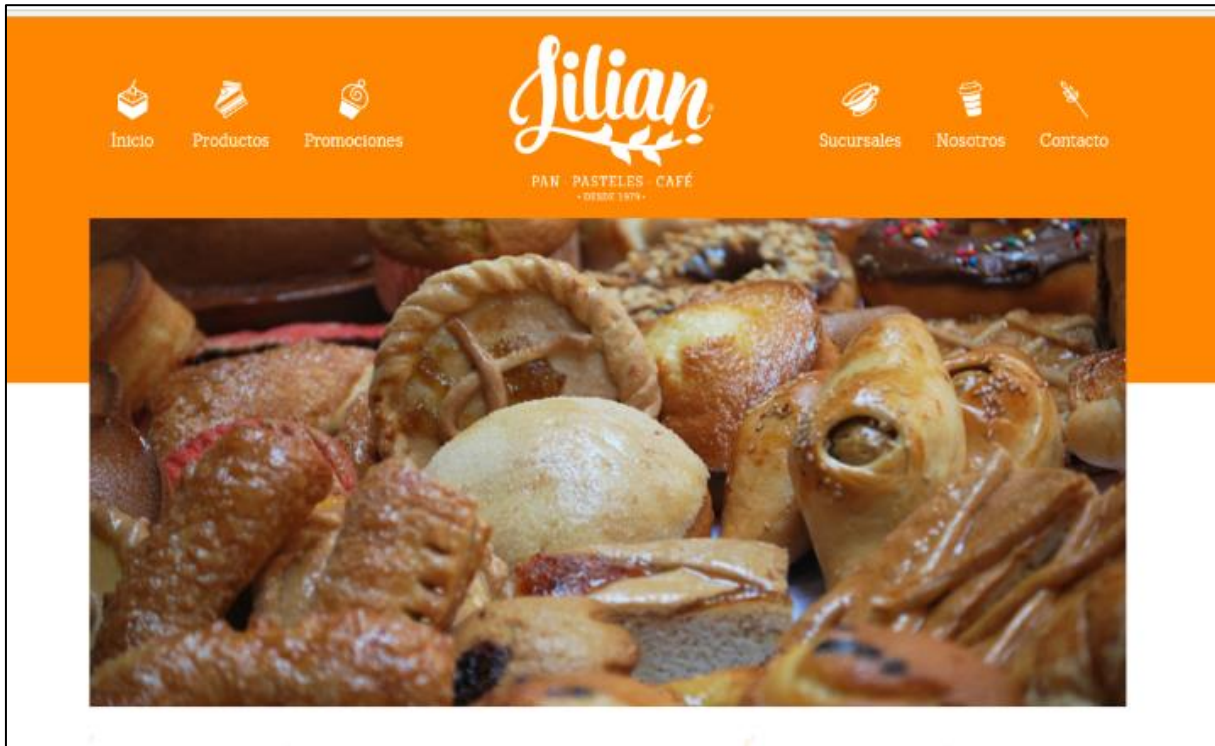
Anyi
Panadería Pastelería

[INICIO](#) [SOBRE NOSOTROS](#) [NUESTROS PRODUCTOS](#) [CONTACTO](#)

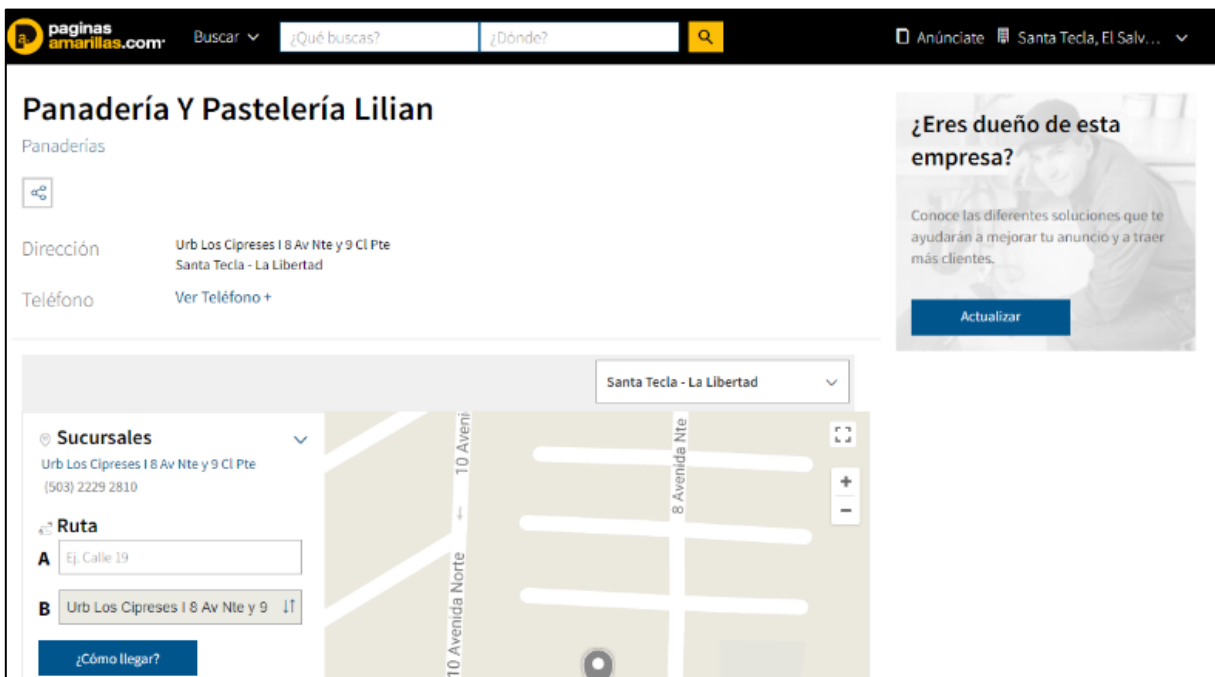
"Panadería y Pastelería Anyi"



ANEXO 5



ANEXO 6



ANEXO 7



ANEXO 8




ANEXO 9

Google

Todos Imágenes Maps Noticias Vídeos Más Preferencias Herramientas

Cerca de 5,990,000 resultados (0.57 segundos)



Calificación Horario de atención Ordenar por

Pollo Campero El Salvador
4.2 ★★★★★ (111) · Pollo
3.7 km · 31 Avenida Sur
Cerrado · Horario de apertura: 07:30

Don Pollo
4.8 ★★★★★ (6) · Pollo
2.6 km
Cerrado · Horario de apertura: 08


RESIDENC GRANAD BARRIO CALVAR

ANEXO 10

Restaurante La Placita.

2 opiniones · N.º 2 de 3 Restaurantes en La Palma · S · Café, Parrillada, Salvadoreña

Calletera Troncal Del Norte, Barrio El Centro, La Palma, Chalatenango | Ubicado dentro de Placita Arles... +503 6312 5394 + Agregar sitio web Guardar



Todas las fotos (13)

Descripción general Opiniones Ubicación Preguntas y respuestas Detalles

ANEXO 11

YouTube el salvador 4k cafe



0:04 / 23:31

Degustacion profesional de cafe al estilo 4K con Carolina. Una nueva aventura en el Pital. Parte 4

68.797 visualizaciones

1,4 MIL 99 COMPARTIR

El Salvador 4K SUSCRIBIRSE 464 MIL

ANEXO 12

YouTube el salvador 4k cafe



0:00 / 19:39

Una parada en la cafeteria Aroma de La Palma Gracias a Marvin Solis. Aventura en el Pital. Parte 3

50.709 visualizaciones

1,3 MIL 82 COMPARTIR

El Salvador 4K SUSCRIBIRSE 464 MIL