

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



TRABAJO DE GRADO

**MANUAL DE PUBLICIDAD ON-LINE BASADO EN EL REFRESCAMIENTO DE
MARCA DE RESTAURANTE RINCÓN TÍPICO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

PRESENTADO POR

**TERESA MARÍA MORÁN MATA
ROXANA MARÍA PANAMEÑO RIVAS
JENNIFFER BEATRIZ RAMÍREZ CHICAS**

DOCENTE ASESOR

LICENCIADO JUAN CARLOS LUIS CUESTAS

AGOSTO, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES**



M.Sc, ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

LICDO. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

INDICE

INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Situación problemática	10
1.3. Justificación de la investigación	11
1.4. Alcances y limitaciones de la investigación	12
1.4.1. Alcance	12
1.4.2. Limitaciones	12
1.5. Delimitaciones de la investigación:	13
1.5.1. Temporal	13
1.5.2. Geográfica	13
1.5.3. Específica o social	13
1.6. Objetivos de la investigación:	13
1.6.1. General	13
1.6.2. Específicos	13
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	15
1.7. Antecedentes	15
1.7.1. Definición de mercado	15
2.1.1.1 Características del mercado	17
2.1.1.2 Clasificación y Tipos de mercados	18
1.7.2. Segmentación de mercados	20
2.1.2.1 Técnicas de segmentación de mercados	22
2.1.2.2 Mercado potencial vs. Mercado objetivo	28
1.8. Antecedentes del Marketing Digital	30
1.8.1. Historia y evolución del marketing digital	30
1.8.2. Definición y objetivos del marketing digital	32
1.8.3. Tendencias del marketing digital	34
1.9. Publicidad Online	39
1.9.1. Definición de publicidad online	39

1.9.2.	Conceptos básicos de Publicidad Online.....	39
1.9.3.	Tipos de publicidad online.....	40
1.9.4.	Ventajas y desventajas de la Publicidad Online.....	43
1.10.	Historia de los restaurantes en El Salvador.....	44
1.10.1.	Antecedentes de restaurantes en El Salvador.....	47
1.10.2.	Tipos de restaurantes en El Salvador.....	48
1.10.3.	Importancia de los restaurantes en El Salvador.....	49
1.10.4.	Demanda de Restaurantes en El Salvador.....	50
1.10.5.	Descripción del Restaurante “Rincón Típico”.....	51
1.10.5.1.	Reseña histórica.....	51
1.10.5.2.	Misión.....	52
1.10.5.3.	Visión.....	52
1.10.5.4.	Valores y principios.....	53
1.10.5.5.	Marketing Mix.....	53
1.10.6.	Factores socioeconómicos que pueden influir en la elaboración y aplicación del manual de publicidad online en el restaurante “Rincón Típico”.....	54
1.10.6.1.	Perfil del cliente.....	55
1.10.6.2.	Manejo de redes y seguimiento online.....	57
1.10.7.	Técnicas creativas y campaña publicitaria aplicada al restaurante.....	57
1.10.7.1.	Estrategia Creativa.....	57
1.10.7.2.	Imagen de marca y racional creativo.....	59
1.11.	Plan de medios.....	61
1.11.1.	Mezcla promocional del restaurante.....	67
1.11.1.1.	Imagen de marca y racional creativo.....	67
1.11.1.2.	Tipos de promoción de ventas.....	67
1.11.1.3.	Marketing directo.....	68
1.12.	Base legal.....	72
1.12.1.	Clasificación de los restaurantes como empresas.....	72
1.12.1.1.	Según el Ministerio de Economía.....	72
1.12.1.2.	Según la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).....	73
1.12.1.3.	Según la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).....	73

1.12.2. Requerimientos Especiales.....	74
1.12.2.1. Ley Reguladora de la Producción y Comercialización del Alcohol y de las Bebidas Alcohólicas.....	74
1.12.3. Requerimiento Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.....	74
1.12.4. Requerimientos Alcaldía Municipal.....	75
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	77
1.13. Tipo de estudio.....	77
1.14. Población y muestra.....	78
1.14.1. Población.....	78
1.14.2. Muestra.....	78
1.15. Técnicas e instrumentos de investigación.....	79
1.15.1. Encuesta.....	79
1.15.2. Entrevista.....	79
3.3.3. Instrumentos de investigación.....	80
3.3.3.1 Cuestionario.....	80
3.4. Análisis de los resultados.....	80
3.5. Análisis cruzado.....	100
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	101
4.1. Descripción de la propuesta o proyecto.....	101
4.1.1. Propuesta o proyecto: Manual de publicidad online basado en el refrescamiento de la marca del restaurante Rincón típico.....	101
4.1.1.1 Paso 1: Análisis de la situación.....	102
4.1.1.2 Paso 2: Determinación de objetivos.....	108
4.1.1.3 Paso 3: Elaboración y selección de estrategias.....	108
4.1.1.4 Paso 4: Plan de acción.....	110
4.1.1.5. Paso 5: Establecimiento de presupuesto.....	141
4.1.1.6. Paso 6: Métodos de control.....	143
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	150
5.1 Conclusiones.....	150
5.2 Recomendaciones.....	151
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	152
ANEXOS.....	154

INTRODUCCIÓN

Actualmente existen muchas organizaciones que se dedican a satisfacer necesidades específicas de un mercado, en este, se encuentran diversos competidores por lo que la urgencia de destacarse entre el océano de opciones que los clientes tienen es un elemento de suma importancia y en especial en la industria alimentaria.

En Santa Ana existen un sin número de restaurantes que enfocan sus esfuerzos para satisfacer la demanda alimentaria de la población y por esta razón la industria cuenta con una gran cantidad de empresas y organizaciones que se especializan en diferentes áreas de la gastronomía.

Cabe mencionar que es de suma importancia reconocer que la comida entra por la vista y es indispensable contar con publicidad adecuada y atractiva no solo física sino también online pues el mundo en la actualidad se está desarrollando a través de la red, con ello se facilita en gran manera información de primera mano para aquellas personas que están interesadas en recibir un servicio desde la comodidad de sus hogares.

El rincón típico es un negocio que a lo largo de los años ha atendido a sus comensales de una manera cálida y amena en sus instalaciones, pero con el surgimiento de la competencia frontal y agresiva es necesario que su marca se introduzca de una manera sutil en la mente de los clientes y consumidores que gustan de dicho restaurante y que a su vez llame la atención de clientes potenciales.

Por lo anterior, se vio la necesidad de crear un manual de publicidad Online que ayude al rincón típico a volver a posicionarse en un mejor puesto en el mercado con estrategias que sean alcanzables e innovadoras pues es necesario sacar provecho del buen ambiente que tiene consigo dicho restaurante y minimizando la desventaja de encontrarse en una zona poco transitada por el público.

En general, se trabaja en el refrescamiento de la marca “ rincón Típico “ para despertar en sus clientes un mayor interés, lo que se traducirá en un flujo de clientes mayor y por ende mayores utilidades por operar en el mercado santaneco.

Finalmente el objetivo principal es revivir la marca y orientar a la organización a hacer un uso eficiente de las redes sociales para ganar mayor terreno y así garantizar estabilidad para el restaurante por un periodo más prolongado e incrementar las ventas a largo plazo despertando el interés de las personas utilizando las redes sociales que están en boga en esta etapa de desarrollo de la sociedad, todo esto de manera cuidadosa.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Santa Ana es una de las ciudades más importante de El Salvador, está ubicada en el departamento occidental de Santa Ana.

Santa Ana se destaca en producciones artesanales como la piñatería, hojalatería, floristería y ebanistería, entre otras. En cuanto a su gastronomía, cuenta con las comidas típicas de todo el país; además, con su propio arte culinario conformado por dulces típicos llamados acitrones, los cuales son resultantes de la mezcla de varias clases de frutas, panela y azúcar.

En 1988 surgió un pequeño negocio local en la ciudad de Santa Ana con el fin de vender sopa de patas y en efecto logró hacerse de una gran fama en la zona donde estaba ubicada este negocio nombrado: sopa del “callejón del diablo”. Así funcionó hasta que en el 2008 la hija Mayor del dueño fundador, decidió darle un estilo diferente y una remodelación total al negocio por lo que pasó cerrado un mes. Pasado dicho tiempo se convirtió en un restaurante en donde en el menú no solo se encontraban sopas, sino que carnes y aves de distinta índole y se introdujo la rica sopa de gallina.

Con el pasar del tiempo se fue a dando a conocer más por lo que hoy en día se ha posicionado en uno de los restaurantes de comida salvadoreña más conocidos a nivel occidental y del oriente de Guatemala. Tal es el caso que hay un dicho “Si no has ido al Sopón es como que no hayas ido a santa Ana”.

El Manual de publicidad en este tipo de empresas surge de la necesidad de mejorar económicamente al rubro, y también, mejorar las técnicas mercadológicas y su aplicabilidad y adaptabilidad en el ámbito económico en la ciudad de Santa Ana. Otra utilidad importante es en relación a la eficacia de la comunicación, el conocimiento del restaurante, de los productos y servicios que ofrecen a los clientes, y esto conlleva a crear lealtad en la marca.

Es por ello, que nace la necesidad de crear un Manual de Publicidad On-line basado en el refrescamiento de marca; con el fin de evolucionar en un mercado cambiante regido por la Era Digital.

1.2. Situación problemática

La investigación parte de la necesidad de las empresas de darse a conocer para el mayor número posible de clientes potenciales, el restaurante “Rincón típico” carece de una presencia frecuente y clara en las redes sociales y medios de comunicación para que sus mensajes lleguen directamente al receptor, cumpliendo con los caracteres necesarios para comunicar de manera correcta la información.

El problema en cuestión es claro, la organización no tiene una comunicación clara a través del internet con su público, lo que hace más difícil la atención al cliente virtual, aunado a eso la poca información que contiene su página sobre promociones, descuentos y hasta la misma carta que ofrece el restaurante. Muchas son las quejas que se encuentran públicas y los seguidores son un número muy decadente para una época en la que es muy predominante la comunicación virtual.

Dicha empresa no aprovecha el gran alcance que tienen las redes sociales en este momento y esto hace que los comensales se interesen muy poco o casi nada por los productos que se ofrecen, así como también esta situación desventajosa no colabora con el crecimiento de las ventas ni mucho menos al aumento del segmento que se ha conquistado.

En Santa Ana existen demasiadas empresas, las cuales enfocan grandes esfuerzos en su publicidad online con lo que ganan terreno en un mercado muy competitivo, es por eso que estar activos en el medio es vital para el desarrollo y mantenimiento de una empresa en la industria en la cual se desempeña.

Cuanto más cerca se sienten los clientes de una empresa más atraídos estarán por visitar frecuentemente sus instalaciones y con ello se crea un sentido de pertenencia con la que se demuestra que son ellos quienes son el centro de atención y de los esfuerzos de una organización.

Las promociones son una manera muy atractiva de crear interés en los clientes con lo que las empresas que generan mucho tráfico y a su vez logran que más personas se enteren de sus servicios y productos son las que implementan rifas, sorteos, promociones o información con precios de sus productos.

La necesidad de formar parte del grupo de compañías que le apuestan a las nuevas tecnologías es aún mayor en una época en la que la mayoría de las personas pasan la mayor parte de su tiempo de ocio en las redes sociales o en otras páginas web.

Al saber invertir adecuadamente en espacios publicitarios vía internet no es un desperdicio de recursos, sino más bien una de las formas más inteligentes de invertir nuestros esfuerzos y dinero, creando contenido que atraiga la atención de aquellas personas que busquen un lugar para compartir en familia, entre amigos o con cualquier otra persona un agradable momento y es por ello que se ve la necesidad de empujar al “Rincón Típico “ en el uso eficiente de la plataforma online para sacar el mayor provecho y logrando un acercamiento más amplio y frecuente con todos los interesados en el restaurante.

Al ser un restaurante conocido se convierte en una necesidad de primera mano la buena gestión y actividad regular de la publicidad online del rincón típico y la creación de sus propias redes sociales con información actualizada de los precios y productos que se ofrecen sin dejar atrás los servicios y paquetes que se pudieran crear para aumentar el tráfico de sus redes sociales.

1.3. Justificación de la investigación

Internet desde sus inicios fue utilizado por las empresas como herramienta de gestión comercial. La publicidad en internet se caracterizó por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual.

Cuando se habla de marcas y sobre todo de Refrescamiento de Marcas, todo gira alrededor de la adaptabilidad que esta tenga a las necesidades de sus consumidores, y por ende, las empresas deben atender a las expectativas del mercado.

En restaurante Rincón Típico se buscó una mayor presencia en el mundo digital con una nueva imagen para la empresa, ya que dentro de su trayectoria su posicionamiento ha tenido poco impacto en la mente del consumidor.

La elaboración del manual de publicidad conllevó ventajas principales para dicha empresa como una inversión mínima en comparación con la publicidad offline, se logró obtener un análisis detallado acerca del comportamiento de los usuarios, se adaptó la publicidad en cualquier momento que se deseó que fuese conveniente para dicha empresa y ser dirigido al público objetivo.

1.4. Alcances y limitaciones de la investigación

El centro de la investigación se basa en conocer y entender la necesidad de implementar un manual de publicidad online para el restaurante “Rincón Típico” de la ciudad de Santa Ana y del mismo modo, exponer la importancia que supone para los comensales contar con la información de primera mano sobre los productos y servicios que se ofrecen en dicho restaurante.

1.4.1. Alcance

- ✓ El manual de publicidad online abarca únicamente el restaurante “Rincón típico” de la ciudad de Santa Ana.
- ✓ Aumentar el tráfico de personas que visitan el restaurante.

1.4.2. Limitaciones

- ✓ Poca interacción en las redes sociales, debido a que no se cuenta con un plan para darle seguimiento a estas.
- ✓ Poca inversión por parte de la gerencia en medios virtuales.
- ✓ El restaurante no cuenta con una página web.
- ✓ No se cuenta con una persona encargada para responder a la brevedad en redes sociales.
- ✓ Se tomará en cuenta una muestra representativa de la población.

- ✓ La decisión de la implementación de la propuesta desarrollada, queda a discreción del restaurante “Rincón Típico “.

1.5. Delimitaciones de la investigación:

1.5.1. Temporal

El periodo de tiempo para el desarrollo de la Investigación consta de seis meses.

1.5.2. Geográfica

La investigación se realizó en el restaurante “Rincón Típico “, en la ciudad de Santa Ana.

1.5.3. Específica o social

Los clientes, empleados, usuarios, compradores potenciales y reales y miembros del segmento de mercado.

1.6. Objetivos de la investigación:

1.6.1. General

Realizar el manual de publicidad online del restaurante “Rincón Típico” basado en el refrescamiento de su marca, que permita el reconocimiento de la empresa en las redes e Internet y el incremento de su cuota de mercado en Santa Ana y sus alrededores.

1.6.2. Específicos

- ✓ Aplicar creatividad y la innovación en el diseño y rediseño de los elementos que conforman la marca del restaurante tomando con base los factores socioeconómicos de la empresa para la realización exitosa del manual de publicidad online
- ✓ Identificar el segmento de mercado y el perfil de los clientes actuales a fin de tomar decisiones que se encaminen a capturar la atención de los mismos y poder tener mayor participación en el mercado, a través de una difusión en redes sociales e Internet sobre los productos y/o servicios que la empresa ofrece.

- ✓ Utilizar técnicas de promoción y publicidad mediante la implementación de nuevos procesos tecnológicos que contribuyan a un posicionamiento favorable del restaurante en la mente de sus clientes potenciales.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

1.7. Antecedentes

1.7.1. Definición de mercado

Un mercado es formado por a) personas y organizaciones que b) están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico, y quienes c) tienen los recursos (tiempo, dinero) para intervenir en esa transacción. (Mullins & otros, 2012, p. 12).

Algunos mercados son suficientemente homogéneos para que una compañía pueda hacer ventas no diferenciadas en ellos. Es decir, la empresa trata de vender una línea de productos usando un solo programa de marketing. No obstante, debido a que las personas tienen diferentes necesidades, deseos y recursos, toda la población de una sociedad raras veces es un mercado viable para un solo producto o servicio. Del mismo modo, las personas u organizaciones con frecuencia buscan diferentes beneficios para satisfacer necesidades y deseos del mismo tipo de producto (por ejemplo, el comprador de un auto puede buscar estatus social y prestigio mientras que alguien más desea transporte básico económico).

Así, el mercado total para una categoría determinada de un producto suele estar fragmentado en varios segmentos de mercado distintos. Cada segmento contiene personas que son relativamente homogéneas en sus necesidades, deseos y beneficios del producto que buscan. También, cada segmento busca un conjunto diferente de beneficios de la misma categoría de producto.

Las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios involucran una gran cantidad de actividades, las cuales pueden reunirse en tres grandes grupos: las relacionadas con el producto, las relacionadas con el consumidor y las relacionadas con el mercado.

Esto da una perspectiva clara de la sincronía existente entre los elementos, ya que para que un producto pueda venderse debe existir un comprador interesado, y además debe existir un ambiente donde se puedan llevar a cabo las transacciones. Hablar de mercados puede

llevar a encontrar un sinnúmero de definiciones distintas, cada una de ellas con un enfoque disciplinario diferente. Por ejemplo, para un economista, el mercado será el lugar geográfico en donde coinciden oferentes y demandantes para realizar una transacción comercial; sin embargo, los mercadólogos coincidirán en que el mercado puede tener diferentes definiciones que dependen del enfoque desde el cual se estudie, de forma tal que se puede clasificar y definir los conceptos de mercado como se indica a continuación:

Desde el punto de vista geográfico

- ✓ Mercados locales y/o mercados regionales
- ✓ Mercados nacionales
- ✓ Mercados multinacionales y extranjeros
- ✓ Mercados globales

Según el tipo de consumo

- ✓ Mercado de consumo
- ✓ Mercado de servicios
- ✓ Mercadotecnia industrial

Según el tipo de productos

- ✓ Mercado de materias primas
- ✓ Mercado de productos industriales
- ✓ Mercado de productos informáticos
- ✓ Mercado de productos manufacturados
- ✓ Mercado de servicios

De acuerdo con el tipo de demanda

- ✓ Mercado disponible
- ✓ Mercado real
- ✓ Mercado potencial
- ✓ Mercado meta

Bajo la perspectiva de la demanda, el mercado puede definirse como el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto específico.

2.1.1.1 Características del mercado

El mercado tiene un comportamiento complejo que se rige por la oferta y la demanda, así como por otros factores que pueden inferir en el alza o caída de los precios de los diversos productos.

- **Ley de oferta y demanda.**

La llamada ley de la oferta y la demanda es la razón por la cual se relacionan la oferta y la demanda provocando los cambios de precios en los productos, ya que si hay una demanda de un determinado producto superior a la oferta del mismo, el producto en cuestión tiende a elevar su precio, pero también se da el caso inverso, cuando un producto es muy ofertado ya sea por sobreproducción interna o por la introducción de productos externos o un producto mejor, el precio del producto tiende a bajar.

- **Demanda.**

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir.

- **Oferta.**

La oferta es la cantidad de productos que están disponibles para ser adquiridos, en un determinado momento.

- **Intermediarios.**

En la actualidad, la mayoría de las mercaderías ya no son tratadas directamente entre el productor y el comprador, como en la antigüedad, sino que pasan a través de diversos intermediarios antes de llegar al consumidor final, lo que favorece el aumento de precio de los productos, especialmente por factores como el transporte, refrigeración, almacenamiento, etc.), lo que va aumentando el precio del producto, a este fenómeno se le llama valor agregado.

- **Monopolios y oligopolios.**

Con frecuencia los mercados toman facetas contrarias a la libertad de consumo o de oferta implícitas en la ley de oferta y demanda. A este tipo de mercado se les denomina como mercados monopolistas u oligopólicos, en las que una persona, empresa o un grupo de empresas tienen el dominio del mercado de alguno o varios productos o servicios.

- **Mercadotecnia.**

La mercadotecnia son un conjunto de métodos y prácticas encaminadas a aumentar el comercio, ya sea introduciendo nuevos productos y servicios o mejoras a los mismos, así como usar propaganda para convencer a un mercado potencial de adquirir un determinado producto o servicio, posicionándose por encima de mercancías o servicios competidores.

- **Mercado disponible o potencial.**

El Consumidor disponible, son aquellos que tienen la necesidad de adquirir un bien o un servicio, cuentan con el poder adquisitivo, pero no adquieren el producto, porque tal vez adquieren otro producto similar, (a este tipo de mercado se le acostumbra convencer mediante la publicidad y la propaganda).

- **Mercado real.**

Mercado real se refiere a los consumidores que poseen las características de necesidad de adquirir un producto, bien o servicio, el poder adquisitivo y adquieren el producto en cuestión. (Revista Ejemplode, Diciembre, 2013.)

2.1.1.2 Clasificación y Tipos de mercados

El mercado consta de dos partes básicas, los oferentes o vendedores y los demandantes o compradores, aunque existan diversos intermediarios, estos (oferentes y demandantes), son las piezas clave de que se compone un mercado.

Se clasifican en dos principales ramas:

- ✓ **Mercados de Productos de consumo.** El mercado de consumo es aquel que se conforma por la oferta y la demanda de productos y servicios que son adquiridos por las personas.

- ✓ **Mercados empresariales.** El mercado empresarial está conformado por organizaciones jurídicas, es decir, entidades gubernamentales, compañías comerciales, industrias y diversas empresas, así como algunas sociedades o instituciones.

A su vez, los mercados se pueden dividir de otras formas. Por ejemplo, desde el punto de vista geográfico:

- ✓ **Mercados locales:** se dan dentro de un mismo país, en regiones específicas.
- ✓ **Mercados regionales:** existen dentro de un mismo país teniendo una extensión o importancia mayor que los locales, pero sin abarcar la totalidad del territorio del país en cuestión.
- ✓ **Mercados nacionales:** son el mercado interno, de un país, el cual abarca a los diversos mercados locales y regionales dentro de su esfera, estando dirigidos a los consumidores en general, de todo el territorio de una nación.
- ✓ **Mercados multinacionales regionales:** Es el caso de los mercados que abarcan una región determinada perteneciente a varios países, como el MERCOSUR en América del Sur, o la Comunidad Económica Europea, que, si bien son mercados internacionales, están enfocados principalmente a zonas territoriales definidas.
- ✓ **Mercados globales.:** Son los mercados en los que existe un sistema de relaciones económicas, financieras, mercantiles, de transporte, etc., entre estados o empresas multinacionales, y está enfocado al comercio global, es decir, al comercio en cualquier parte del mundo y generalmente a gran escala.

También se pueden dividir por el tipo de mercado:

- ✓ Mercados de consumo
- ✓ Mercados de servicios
- ✓ Mercados industriales
- ✓ Mercados financieros
- ✓ Mercados de valores
- ✓ Mercados de moneda
- ✓ Mercado de trabajo o laboral

O por el tipo de cliente:

- ✓ Consumidor
- ✓ Producción industrial
- ✓ Revendedor
- ✓ Gobiernos

También por el tipo de productos o servicios comercializados:

- ✓ Productos Alimentarios
- ✓ Materias primas
- ✓ Productos suntuarios
- ✓ Productos informáticos
- ✓ Productos industriales
- ✓ Productos manufacturados
- ✓ Servicios

O conforme al tipo de demanda:

- ✓ Mercado real
- ✓ Mercado meta
- ✓ Mercado disponible
- ✓ Mercado potencial

1.7.2. Segmentación de mercados

Los mercados suelen estar formados por individuos o entidades heterogéneos. Los consumidores tienen características o atributos diversos, muchos tipos de necesidades diferentes y cuando compran un producto no buscan siempre los mismos beneficios. En consecuencia, no se puede considerar el mercado como una unidad y ofrecer a todos sus integrantes los mismos productos o servicios, en especial cuando la competencia es intensa y existe una gran diversidad de productos o servicios alternativos. (Santesmases, cap.5)

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que

permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Santesmases, cap.5)

El concepto de segmentación se basa en la proposición de que los consumidores son diferentes, ya sea en sus necesidades o en sus características demográficas y socioeconómicas, ya en su personalidad, actitudes, percepciones y preferencias. Se supone, además, que estas diferencias en los consumidores dan lugar a demandas distintas. La cuestión entonces es determinar qué segmentos deben ser aislados dentro del conjunto del mercado y a cuáles dirigir la oferta comercial.

Segmentar, como se ha dicho, es dividir el mercado, pero de tal forma que se obtengan grupos que sean internamente homogéneos por sus características, por sus necesidades o por sus comportamientos. Esta división puede hacerse directamente, de acuerdo con alguno o varios criterios preestablecidos, o determinando primero cuáles son los criterios más apropiados que permiten obtener los segmentos más homogéneos internamente y diferentes entre sí.

Cuando los criterios de segmentación están previamente establecidos, se trata entonces de una segmentación predeterminada o «a priori». La división puede hacerse bien por cualquier atributo de los consumidores (edad, género, ingresos, nivel cultural, etc.), bien por el comportamiento de compra de los mismos (cantidad comprada, frecuencia de compra, lugar de compra, etc.), o las necesidades o actitudes manifestadas. Si bien la segmentación predeterminada es fácil de aplicar, no garantiza que se obtengan los segmentos más relevantes.

Si lo que se desea es, precisamente, detectar los segmentos que más se diferencian por sus necesidades y comportamientos de compra, se debe llevar a cabo una segmentación «óptima», que proporciona la mejor división posible del mercado. Existen diversas técnicas de análisis multivariable, a las que luego se hará referencia, que permiten determinar los segmentos de mercado más relevantes y diferentes.

A lo largo de la exposición efectuada en los párrafos anteriores se ha hecho referencia a tres dimensiones de la segmentación de mercados: el concepto, la técnica y la estrategia. El concepto hace referencia a la idea de que el mercado no es homogéneo, de que existen grupos

con distintas características, comportamientos y necesidades. La técnica supone entender la segmentación como un proceso de división del mercado de acuerdo con distintos criterios o procedimientos.

Por último, la dimensión estratégica de la segmentación es la más relevante para la mercadotecnia, pues supone el diseño de estrategias adaptadas a los segmentos de mercado a los que se dirige la acción comercial.

2.1.2.1 Técnicas de segmentación de mercados

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa. (Emprende pyme. 2017, 6 septiembre).

Las variables de segmentación que se deben considerar en la segmentación del mercado son:

• Variables demográficas

Las variables demográficas tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir en forma estadística. Cada país realiza actividades de levantamiento de información con una periodicidad determinada (censos), a partir de las cuales es posible tener datos estadísticos confiables.

Dentro de este grupo encontramos variables como:

1. Edad
2. Sexo
3. Nivel socioeconómico
4. Estado civil
5. Nivel académico
6. Religión
7. Características de vivienda

A través de las variables demográficas es posible calcular el tamaño del mercado. El target group es: el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico; es decir, no incluye ninguna variable psicográfica, geográfica o de posición del usuario.

• Variables geográficas

Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, en este grupo encontramos variables como:

1. Unidad geográfica
2. Condiciones geográficas
3. Raza
4. Tipo de población

• Variables psicográficas

En la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse; sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento.

Las variables psicográficas se integran como sigue:

1. Grupos de referencia
2. Clase social
3. Personalidad
4. Cultura
5. Ciclo de vida familiar
6. Motivos de compra

Pueden ser analizadas otras características de tipo psicográfico; las anteriores son sólo algunas de las más importantes.

• Variables de posición del usuario o de uso

Este grupo de variables se refiere, tal como su nombre lo indica, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto; es decir, a la posición que tiene dentro de nuestro segmento de mercado.

La clasificación que puede hacerse del mismo sería la siguiente:

1. Frecuencia de uso
2. Ocasión de uso

3. Tasa de uso
4. Lealtad
5. Disposición de compra

1. Métodos estadísticos y otros métodos cuantitativos

Los métodos estadísticos usan la historia pasada y varias técnicas estadísticas, tales como regresión múltiple o análisis de serie de tiempos para pronosticar el futuro con base en una extrapolación del pasado. (Ñaupas H, Mejía E, Novoa E. & Villagómez A. 2013).

Este método por lo general no es útil para el African Communications Group (ACG) u otros empresarios o administradores que estén a cargo de pronosticar ventas para un nuevo producto o un nuevo negocio. No hay historia en su empresa en la cual puedan basar un pronóstico estadístico.

En empresas establecidas, de productos establecidos, los métodos estadísticos son extremadamente útiles.

Al igual que con todos los métodos de pronóstico, los métodos estadísticos tienen limitaciones notorias. Las más importantes de éstas son los métodos estadísticos que generalmente suponen que el futuro será muy parecido al pasado. A veces éste no es el caso.

Del mismo modo, si cambian las características del producto o del mercado, los modelos estadísticos empleados sin un criterio adecuado pueden no cumplir con ese ritmo.

También se han creado otros métodos cuantitativos de pronósticos, en especial para pronosticar nuevos productos. Éstos incluyen métodos para modelar en forma automática la difusión de procesos de innovación para artículos duraderos para consumo y análisis conjunto, un método para pronosticar el impacto en la demanda del consumidor respecto de las diferentes combinaciones de atributos que podrían incluirse en un nuevo producto.

2. Observación

Otro método para elaborar un pronóstico con base en evidencia es observar directamente, o reunir información existente, acerca de lo que hacen los consumidores reales en el mercado de producto de interés.

Al igual que los métodos estadísticos, el pronóstico basado en la observación es atractivo porque se fundamenta en lo que realmente hacen las personas. Si la información del comportamiento o uso se puede hallar en fuentes secundarias existentes archivos de una compañía, una biblioteca o internet, la recolección de datos es más rápida y barata que si debiera diseñarse y llevarse a cabo un nuevo estudio. En productos nuevos para todo el mundo, no obstante, por lo general no es posible la observación y no existen datos secundarios, puesto que el producto a veces no existe, excepto en forma de concepto.

3. Encuestas

Otra forma común de pronosticar ventas o estimar el potencial de un mercado es llevar a cabo encuestas que se pueden efectuar con diferentes grupos de entrevistados. A los consumidores, después de mostrar un enunciado del concepto del producto o un prototipo o muestra del producto, se les pregunta qué probabilidad hay de que compren, creando una encuesta de intenciones de compradores.

A los compradores también se les pregunta acerca de su actual comportamiento de compras: qué compran, con qué frecuencia o cuánto usan. A los vendedores se les pregunta qué tan probable es que vendan, completando así una encuesta de la opinión de los vendedores. También pueden ser entrevistados expertos de varias clases, como miembros del canal de distribución, proveedores, consultores, ejecutivos de una asociación de comercio, etcétera.

Las encuestas poseen limitaciones importantes. En primer término, una de ellas es que lo que las personas dicen no siempre es lo que hacen. Los resultados de las encuestas a los consumidores respecto a la intención del comprador siempre se reducen para tomar en cuenta este hecho.

En segundo término, las personas encuestadas pueden no estar informadas, pero, si se pide su opinión, es probable que la den. En tercer lugar, lo que las personas imaginan acerca del concepto de un producto en una encuesta puede no ser lo que en realidad se entrega una vez que se lanza el producto. Si a los consumidores se les pregunta si comprarían una “salsa de pasta del viejo mundo con sabor casero”, seguramente darán una respuesta, pero que en realidad les guste el sabor y textura de la salsa es otra historia.

En general, los métodos estadísticos y de observación, cuando se dispone de información o de situaciones adecuadas donde aplicarlos, son mejores que los métodos de encuestas para pronosticar, porque estos métodos están basados, por lo menos en parte, en lo que las personas han hecho o comprado realmente, mientras que los métodos de encuesta están basados en lo que las personas dicen, que es un indicador menos confiable de su comportamiento futuro.

4. Analogía

Un método que se emplea con frecuencia para pronósticos de un nuevo producto, donde no son posibles métodos estadísticos ni observaciones, consiste en pronosticar por analogía las ventas o el potencial del mercado para un nuevo producto o clase de producto. De acuerdo con este método, el producto se compara con productos similares de los que existen datos históricos.

Este método también se usa para nuevos productos de alta tecnología en el mundo, para los que no existen prototipos o es muy costoso producirlos. Más que llevar a cabo encuestas para preguntar a consumidores acerca de su probabilidad de comprar un producto que apenas se pueden imaginar (¿qué habría dicho alguien en 1978 acerca de su probabilidad de comprar una computadora personal?), los pronosticadores consideran introducciones de productos relacionados con los que se puede comparar el nuevo producto.

Como siempre, hay limitaciones. Primero, el nuevo producto nunca es exactamente como el que se compara por analogía. Las primeras videocaseteras penetraron en los hogares de Estados Unidos a un ritmo mucho más rápido que la TV a color. ¿Qué analogía debía usarse para la HDTV? ¿Por qué? En segundo término, las condiciones competitivas y del mercado pueden diferir de una manera considerable a partir de que se lanzó el producto análogo. Es necesario tomar en cuenta estas condiciones.

5. Juicio

Mientras que dudamos en llamarlo método de pronóstico en sí mismo, dado que se requiere un juicio capaz e informado para todos los métodos, a veces se hacen pronósticos a partir sólo del juicio basado en la experiencia, o intuición. Algunos tomadores de decisiones

son intuitivos en sus procesos de decisión y no siempre pueden articular la base para sus juicios.

Quienes tienen suficiente experiencia para hacer pronósticos en un mercado que conocen bien, pueden ser muy precisos en sus pronósticos intuitivos. Desafortunadamente, con frecuencia es difícil que defiendan sus pronósticos ante quienes están preparados con métodos basados en evidencias cuando ambos difieren. Sin embargo, no se puede subestimar la importancia de un juicio experimentado en pronósticos, si se usa sólo y de modo intuitivo, o en coordinación con métodos basados en evidencias.

6. Pruebas de mercado

Las pruebas de mercado de varias clases constituyen el último de los métodos comúnmente usados. Utilizadas durante mucho tiempo para nuevos productos, las pruebas de mercado, por ejemplo, los mercados experimentales de prueba, se pueden hacer bajo condiciones experimentales controladas en laboratorios de investigación, o en mercados de prueba en vivo con publicidad y promociones y distribución en tiendas.

El uso de mercados de prueba ha declinado en las últimas dos décadas por dos razones. Primero, su realización es costosa porque deben producirse cantidades considerables del nuevo producto y deben pagarse actividades de marketing de varias clases. Más importante aún es que, en el ambiente saturado de datos hoy en día, en especial para productos de consumo vendidos en supermercados y a grandes comerciantes, los competidores pueden comprar los datos recolectados a través de escáneres en las cajas registradoras y enterarse de los resultados del mercado de prueba, sin cargar con ningún gasto. Lo diabólico es que los competidores entren en tácticas de marketing para confundir a la compañía que realiza la prueba al aumentar programas de muestreo, ofrecer grandes descuentos o promociones de lleve dos por uno o distorsionando de otra forma los patrones normales de compra en la categoría. Por otra parte, los mercados experimentales de prueba todavía se usan comúnmente.

La aparición de internet ha hecho posible una nueva clase de prueba de mercado: una oferta hecha directamente a consumidores a través de la red. Se han intentado métodos como ofertas a salas de internet con chat (diálogo), grupos interesados o listas de correos

electrónicos de clientes actuales. El uso de estas técnicas ha aumentado, debido a la capacidad de las empresas para realizar estas pruebas con rapidez y a bajo costo.

Matemáticas que conllevan los pronósticos

Cualquiera que sea el método empleado, el propósito final de realizar un pronóstico es terminar, con números que reflejen lo que piensa el pronosticador, el resultado más probable, o a veces una montaña de resultados bajo suposiciones diferentes, en términos del potencial de mercado futuro o para las ventas de un producto o línea de productos. La combinación del juicio y otros métodos lleva con frecuencia al uso de cualquiera de dos métodos matemáticos para determinar los números finales: el cálculo de la relación de la cadena o el uso de índices.

2.1.2.2 Mercado potencial vs. Mercado objetivo

Mercados potenciales

Los mercados potenciales son en realidad mercados que pueden desarrollarse; muchas empresas han realizado gran cantidad de actividades para desarrollar esos mercados en forma exitosa y convertir a los consumidores potenciales en consumidores reales. Un ejemplo es lo que han realizado los bancos con las cuentas bancarias para niños. La estrategia es simple: si los niños empiezan a posicionar a determinado banco como “su banco”, entonces cuando sean mayores de edad y empiecen a manejar instrumentos de inversión más interesantes elegirán “su banco”.

Un mercado potencial es un mercado en desarrollo si tiene las características siguientes:

- ✓ Los integrantes del mercado tendrán en un futuro las características necesarias para formar parte de nuestro mercado: Se debe estar seguro de que los integrantes del mercado que estamos considerando como potencial, reunirán en un futuro las características del segmento al que nos interesa dirigirnos; si esto no es así, la labor será infructuosa.

- ✓ El producto no está sujeto a actividades propias de la moda; es decir, no sufre cambios constantes en su estructura: Si los productos se rigen por situaciones de moda, o que son meramente pasajeras, entonces no vale la pena tratar de desarrollar mercados a partir de mercados potenciales ya que seguramente las características cambiarán en un futuro.
- ✓ Existe competencia leal en el mercado: Si la competencia que integra el mercado no es leal no se podrán establecer condiciones que garanticen el óptimo desarrollo de un mercado a partir de un potencial, en estos casos la acción debe ser rápida y de ataque frontal a la competencia.
- ✓ La decisión de compra no está sujeta a la participación de demasiados integrantes que puedan modificar o influir en ella.
- ✓ Los factores del macro ambiente se comportan con cierta regularidad que permite establecer supuestos de mercado claros.

Mercado Objetivo

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio. Entre las decisiones que hay que tomar se encuentran las siguientes:

- a. cuántos segmentos establecemos cómo objetivo
- b. cuáles segmentos
- c. cuántos productos vamos a ofrecerles
- d. qué productos vamos a ofrecer en cada segmento

Hay tres pasos para establecer mercados objetivos:

- a. segmentación de mercado
- b. selección del mercado objetivo
- c. posicionamiento de producto

Las estrategias están influidas por:

- a. la madurez del mercado

- b. la diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores
- c. el tamaño de la compañía
- d. la fortaleza de la competencia (economía)
- e. el volumen de ventas requerido para alcanzar beneficios

El establecimiento de mercado objetivo puede ser selectivo (p.ej.: estrategia de concentración, especialización de mercado) o extensivo (p.ej.: cobertura total, marketing masivo o especialización de producto).

Históricamente los mercados objetivos fueron considerados grupos de individuos, los cuales, empleando o recurriendo a diversas técnicas de segmentación, se agruparon, como hemos antes mencionado, por edad, género, grupos social, etc.

Hoy esta concepción está dando paso a nuevas tendencias en cuanto a la definición, hoy los mercados son considerados conjuntos o grupos de perfiles de compradores o potenciales compradores, es decir más cercano al comportamiento humano. Esto surge de que las personas pueden contener varios perfiles de compradores, por ejemplo, condicionados por el medio que empleen para efectuar una compra o la toma de decisión de la misma, pueden verse afectadas por el entorno.

Allí surgen cambios y, se puede decir, metamorfosis donde una misma persona puede comportarse y reunir características como comprador, muy distintas según estas variables se den. Esta nueva realidad ha develado las razones del porqué, por ejemplo, las estrategias de marketing en campañas publicitarias fracasan según donde se apliquen, los argumentos de convencimiento pueden diferir y fallar aun cuando estén dirigidas al mismo individuo, simplemente porque las variables han transformado a ese individuo en un comprador distinto.

1.8. Antecedentes del Marketing Digital

1.8.1. Historia y evolución del marketing digital

Marketing, esta palabra fue utilizada por primera vez en Estados Unidos. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “La industria

distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing. (Tirado, D. M. 2013).

Sin embargo, no es hasta casi noventa años después que aparece un término muy usado hoy en día. El marketing digital. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com.

1998 fue un año con varios avances y sorpresas para el público, ya que, aparece Google, Microsoft abre MSN y Yahoo! sacó Yahoo! búsqueda web. Además, se empieza hablar del término SEO (Search Engine Optimization), que consiste en el posicionamiento de páginas web en los buscadores por medio de la adaptación y optimización de estas, para los motores de búsqueda.

Antes de terminar el siglo XX, se creó el concepto de blogging. Solo cinco años más tarde ya existían más de 50 millones de blogs. Lamentablemente, para muchas empresas, a inicios del 2000, los buscadores más pequeños, así como SixDegrees.com, desaparecieron.

En el año 2000 Google crea la herramienta Analytics. La cual ofrece información sobre la audiencia, comportamiento y muchos datos más de tu sitio web, con el objetivo de obtener conclusiones que te permitan mejorar tu página.

Para el 2003 aparecen las primeras redes sociales tales como LinkedIn, MySpace y Facebook.

En 2005 las búsquedas de Google empiezan a ser más personalizadas, basándose en los historiales de búsqueda, con el fin de mejorar día a día su algoritmo para ordenar la gran cantidad de sitios web disponibles. Ese mismo año aparece la plataforma YouTube, el cual es actualmente uno de los sitios más usados de internet.

Entre el 2006 y 2008 aparecen Twitter, MySpace, el primer iPhone y Chrome.

Para el 2015, YouTube incorpora la función los videos 360° que proporcionarían una experiencia auditiva completa al usuario. Sin embargo, aún no funcionan en todos los navegadores.

Como se puede ver a través de la historia de esta área del marketing, el marketing digital está ligado al avance tecnológico tanto de hardware como de software.

El marketing digital ha tenido un crecimiento rápido y constante en los últimos casi 30 años, por lo que debería ser preciso asegurar que seguirá evolucionando de la misma manera en adelante y es necesario que nosotros estemos preparados para afrontar y adaptarnos a los cambios que se den.

1.8.2. Definición y objetivos del marketing digital

La palabra Marketing, al igual que su traducción al español Mercadeo, viene del latín Mercatus que significa “Mercado”. Con la terminación ing, la palabra Marketing indica una acción o el resultado de esa acción, equivalente a lo que en español se conoce como gerundio (Juan C. Mejia 2017.)

Por tanto, se puede decir que Marketing es un conjunto de acciones que llevan a cabo las compañías con el propósito de captar la atención de los consumidores para que adquieran sus productos o servicios.

Actualmente, se describe como “digital” todo contenido que se encuentra disponible en Internet a través de medios electrónicos de comunicación o dispositivos electrónicos que permiten al usuario interactuar con el contenido y no solamente informarse.

Por lo tanto, habiendo aclarado ya los conceptos anteriores, es posible definir el Marketing Digital como un conjunto de herramientas, estrategias y métodos utilizados para promocionar productos y servicios por medio de Internet en dispositivos electrónicos.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

Es vital mencionar que el Marketing Digital también se conoce como Web Marketing, Marketing Online e Internet (Tendencias Digitales, 2017)

Objetivos Del Marketing Digital

Existen muchos objetivos que se pueden generar al momento de medir nuestras acciones en digital, pero todas se resumen en 4 objetivos básicos:

✓ Captación

La primera fase en cualquier estrategia digital es la obtención de tráfico, para informar o persuadir con actividades orientadas a que el target acceda a las comunicaciones que deseamos compartir.

Estas acciones corresponden a utilizar diferentes maneras de lograr alcance, como, por ejemplo: desarrollo de SEO para mejorar las visitas de las búsquedas orgánicas, campañas offline que se vinculan a la estrategia digital por un landing o página de aterrizaje, tráfico de referencia, visitas vía e-mail y campañas de Display o Ad-words con anuncios publicitarios también llamados Ads.

Medición: Alcance y calidad de fuente de tráfico

✓ Activación

En esta etapa implica obtener una respuesta por parte de nuestro target, esta respuesta puede ser cualquier interacción que aporten valor a nuestra estrategia, por ejemplo: generación de registros, descarga de brochure, invitar a un amigo, compartir información, etc.

Aquí se toma en cuenta toda la parte visual y de experiencia como el diseño, la usabilidad, el contenido, landing pages, call to action y contenidos con información relevante que podemos ofrecer para persuadir o comunicar los beneficios de nuestro producto o servicio.

Medición: efectividad de nuestra oferta

✓ Conversión

Este objetivo es el más importante en cuanto a la medición del rendimiento de nuestras actividades ya que nos da como resultado cuanto logramos a raíz de las acciones que hemos realizado, pueden ser ventas, transacciones, registros, descargas, visitas, etc.

Medición: Rendimiento de performance

✓ Fidelización

Partimos de la siguiente premisa: “Es mucho más barato retener que captar uno nuevo” ya que existe una predisposición de nuestros clientes por volver a que tratemos de convencer a un nuevo prospecto que se interese por usar o probar por primera vez nuestra oferta.

Las actividades de Social Media aportan gran valor para este objetivo ya que apoyan en la difusión del boca a boca y fomentan la recomendación de nuestro producto o servicio. Desarrollar campañas especiales investigando el Big Data de nuestra Base de Datos para segmentar las comunicaciones y lograr una gran efectividad en la retención y re-conversión de clientes.

Medición: Capacidad de retención, re-conversión y recomendación

1.8.3. Tendencias del marketing digital

Para nadie es un secreto que el mundo del Marketing Digital evoluciona de forma veloz. (Tendencias Digitales, 2017.)

Es una industria dinámica y en constante cambio donde la tecnología está tomando cada vez más espacio. Es por ello que debes empaparte constantemente de las innovaciones y herramientas que pueden hacer todo mucho más fácil.

Innovar significa destacar sobre la competencia y para ello debes planear las próximas estrategias de tu negocio. Recuerda que únicamente las marcas que sepan adaptarse a estos nuevos escenarios serán las capaces de sobrevivir en el mercado.

A continuación, presentamos 7 tendencias de Marketing Digital. (Juan C. Mejía 2017)

1. Realidad Virtual y Aumentada

Este concepto involucra la interacción entre el usuario y un sistema computacional simulando un ambiente digital. Este desarrollo tecnológico cada vez está dejando de ser algo que las personas únicamente conocen a través de películas o videojuegos. La realidad virtual y aumentada también logra influir sobre la decisión de compra de un consumidor.

Actualmente están siendo utilizadas como estrategias de marketing por grandes empresas. Sin embargo, cada vez hay más programas accesibles a las pequeñas compañías que con esto buscan alcanzar objetivos tales como:

- ✓ Generar inmersión e interacción entre la marca y el cliente.
- ✓ Habilitar la experiencia del cliente a un producto o servicio desde el ámbito digital y a distancia.
- ✓ Presentar prototipos o productos semi-terminados a una audiencia.
- ✓ Captar clientes interesados en el ámbito tecnológico.
- ✓ Proyectar la innovación como una característica de la marca.

2. Búsqueda por voz e Inteligencia Artificial

En cuanto a Marketing Digital, los máximos exponentes serán los dispositivos de hogar inteligentes que se han apoderado del mercado. Estamos hablando de Amazon Alexa, Google Home y Apple HomePod que cada vez se incrustan más en este campo. No dudamos en que la publicidad se filtre muy pronto a través de estos dispositivos.

Las tecnologías de comando de voz de estas herramientas transforman el comportamiento del usuario. Éste cada vez tiene menos tiempo para teclear la información que necesita en el buscador del Smartphone. ¿Qué quiere decir esto? Que en 2020 tu negocio debe enfocar sus esfuerzos en mejorar la experiencia del consumidor relacionada a la búsqueda por voz.

La búsqueda por voz es vital para tu estrategia SEO, ya que es una de las variables a considerar para posicionar tu marca. Los buscadores no solo interpretan el significado de las palabras, sino también la intención y el contexto detrás de cada búsqueda.

El algoritmo de Google está dando importancia a las búsquedas por voz. Esto debido a que somos más detallistas a la hora de realizar una búsqueda hablada que escrita. Considera estas prácticas para mejorar tu posicionamiento en las búsquedas por voz:

- ✓ Registra tu empresa en Google My Business.
- ✓ Crea páginas o publicaciones de blog con respuestas a preguntas frecuentes que el público puede hacer sobre tu producto o servicio.

- ✓ Optimiza tu sitio web para que aparezca en los featured snippets, que son las típicas cajas de respuestas claras y concisas que observas en la parte superior de los resultados de búsqueda de Google. Es comúnmente llamada “la posición 0 en Google”.

3. Contexto Marketing en cada una de las etapas de la venta

Ser capaces de personalizar las ofertas de acuerdo a cada consumidor es el gran reto a alcanzar para 2020. De hecho, la meta es reconocer al usuario cuando interactúa en los distintos canales de difusión como, por ejemplo:

- ✓ Redes sociales.
- ✓ Tienda Online.
- ✓ Puntos de venta Offline y distribuidores.

De esta forma tu negocio experimentará un aumento en indicadores como la recurrencia de compra, cesta media y en el nivel de recomendación de los actuales clientes a los potenciales.

En este ámbito, las estrategias y herramientas de Manejo de Relación con el Cliente (CRM) tomarán mucho más protagonismo. Esto debido a las facilidades que ofrecen para manejar de forma centralizada grandes volúmenes de datos relacionados con los clientes.

El contexto marketing cobrará más relevancia gracias a estas tecnologías, ya que permitirán mostrar contenido oportuno al usuario adecuado en el momento preciso. Se trata de conocer a la audiencia y manejar sus datos adecuadamente para alcanzar una mayor personalización de los contenidos.

De esta manera, un software CRM ayudará a segmentar no solo a los clientes sino a los prospectos para ofrecer un acercamiento cada vez más personalizado. Los equipos de trabajo de tu empresa lograrán llevar a cabo estrategias de marketing cada vez mejores.

4. Transparencia en la publicidad nativa

Este término se refiere a la difusión de contenidos pagos que son “in-feed”, resultando intrínsecamente no perturbadores para el usuario. Las empresas están invirtiendo cada vez más en este método y menos en los tradicionales anuncios de display.

De acuerdo a un estudio de la Interactive Advertising Bureau (IAB), el 83% de los anunciantes utiliza la publicidad nativa habitualmente en sus acciones. Sin embargo, hay que ser cuidadosos y garantizar la transparencia en este formato de publicidad. El usuario está rechazando cada vez más la publicidad disfrazada de contenido de calidad.

Las empresas deben adecuarse y potenciar su creatividad para presentar contenido promocionado. La idea es que el usuario pueda aceptar el contenido con naturalidad, sabiendo que le resultará útil.

5. Uso de aplicaciones de mensajería y Chatbots

La mensajería es una de las formas preferidas por los usuarios para contactar a las empresas. Claro, siempre y cuando sea un servicio de calidad que funcione y no esos en los que puedes pasar días esperando una respuesta. Como negocio, dejar de lado esta función dentro de tu sitio web puede ser una pésima idea para el 2020.

Muchas empresas están utilizando Facebook Messenger y Whatsapp Business. Estas aplicaciones de mensajería están aliadas con Chatbots, que son herramientas de computadora que simulan conversaciones humanas.

A través de un Chatbot puedes automatizar tareas que son repetitivas y burocráticas, lo que te da más tiempo para enfocarte en áreas de mayor importancia en la empresa. Solemos verlo en páginas de productos donde preguntamos por algún tipo de mercancía y el chatbot nos responde enviándonos el link de la sección de la página donde se encuentran o rediriéndonos a alguna sección de “preguntas frecuentes”.

Con la inteligencia artificial, los chatbots están diversificándose, adaptándose a distintas maneras de hacer preguntas. Define cuál será el objetivo de tu chatbot para el 2020 e intégralo con aplicaciones como Facebook para incrementar tus ventas.

6. Contenido Inmediato para usuarios exprés

La practicidad de los Smartphone hace que consumamos contenido en cualquier momento y lugar. No por nada se han convertido en el principal modo de acceso a internet, afectando la manera en la que un usuario realiza consultas y consume contenido.

Los usuarios acceden al buscador de sus móviles para recibir información inmediata, de forma rápida y sencilla. Especialmente porque se utilizan estos dispositivos mientras realizamos otras actividades. Esto se conoce como “fast content” y representará un reto para las marcas en 2020. Ya conocemos algunas plataformas para ello:

- ✓ Facebook Stories.
- ✓ Instagram Stories.
- ✓ AMP Stories de Google.

Las empresas deberán emplear su creatividad y capacidad de sintetizar contenidos para retener a una audiencia difícil de cautivar que consume contenidos velozmente. La clave es emplear contenido efímero pero que sea atractivo e impacte a la vez. Asegúrate de que sea interactivo y permita la inmersión del usuario. Así impulsarás la presencia de tu marca y el CTR (Clic Through Rate).

Hay que destacar que el fast content nada tiene que ver con bajar la calidad de tu contenido. Este debe ser útil y aportar valor agregado al usuario, al igual que cualquier publicación extensa. No debe ser tu único método de difusión a seguir, ya que dependiendo del tema y el target puede ser más conveniente un contenido de mayor duración y profundidad.

7. Automatización de los procesos de Marketing

No sólo te ayudará a reducir costes sino también a tener una visión global de tus futuras acciones a seguir. Es ideal para aplicar en áreas como:

- ✓ Generación de engagement con el producto.
- ✓ Automatización de procesos reiterativos de marketing.
- ✓ Aprendizaje automático sobre la base de datos.

Segmentar contactos, realizar campañas de emailing o el re-engagement son solo algunas de las tareas que resultan beneficiadas con la automatización.

1.9. Publicidad Online

1.9.1. Definición de publicidad online

La publicidad online es una forma de publicidad en formato digital especialmente promovida en los portales y sitios web de internet. Puede ser un banner, un vínculo, una fotografía o cualquier recurso similar.

Si se habla de manera general la publicidad lo que busca es impulsar el consumo de producto/servicio, pero al hablar de publicidad online la diferencia más notoria se da en el canal que se utiliza para llegar al cliente. Hoy en día la comunicación es bidireccional es decir las empresas interactúan con sus consumidores en el momento que acceden a la publicidad. (Barker, M. S, Barker, D. I, Bormann, N. F, & Neher, K. E. 2015).

1.9.2. Conceptos básicos de Publicidad Online

Utilizar las redes sociales como una técnica de publicidad ayuda a que las empresas puedan llegar al mercado objetivo que tenían previsto, pintando segmentando de una manera más detallada y obteniendo los ingresos esperados.

La publicidad en la actualidad está dando un giro completo en cuanto a los medios que utiliza, comúnmente se acostumbraba a observarla en medios tradicionales como televisión, radio y prensa, pero hoy en día se está haciendo presente en las redes sociales. Las empresas han visto que las redes sociales como factores clave en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales.

Las redes sociales ayudan a que las empresas utilicen estrategias de publicidad permitiendo que las audiencias no sólo conozcan el producto, sino también a la empresa, sus proyectos de responsabilidad social, promociones y futuros lanzamientos.

Las redes sociales vinculadas a la publicidad juegan un papel importante y para lograr efectos positivos la tarea de las empresas está en mostrarse atractivas Dentro de este medio, ofreciendo un contenido relacionado a las actividades que estás realicen, así como la actualización de sus perfiles y la oferta de cosas nuevas cada día.

1.9.3. Tipos de publicidad online

Los diferentes tipos de publicidad en internet que existen permiten aumentar las visitas a productos o servicios que se exhiben en Internet. Estos tipos han surgido con el fin de vincular las redes sociales y la publicidad, es decir, permiten a las empresas utilizar nuevas estrategias Dentro de este medio.

Los principales son:

1. Publicidad en banners

El anuncio banner se introdujo por primera vez en las páginas de la revista publicada en la web, “Hot Wired” en octubre de 1994. Desde entonces este formato ha sido extendido por toda la web.

Este tipo de publicidad es una de las que más se ha venido utilizando en Internet. Su porcentaje de uso es de 85%. Se caracteriza por el uso de banners o gráficos elaborados en forma de archivo, los mismos que tienen que ser vistosos para llamar la atención de los usuarios que visiten el sitio web.

Es importante aclarar que la publicidad en banners debe colocarse en páginas muy visitadas Como redes sociales para obtener la respuesta que se quiere por parte de los usuarios; y debe ser actualizada cada cierto tiempo ya que los banners están expuestos en el tiempo de que cada empresa desee. No es muy aconsejable tener demasiados banners dentro de una página web debido a que por la confusión que tienen los clientes la competencia los puede.

2. Publicidad en ventanas emergentes

Las ventanas emergentes o pop UP, también conocidas como ventanas flotantes, Configura un formato publicitario que aparece automáticamente en forma de una segunda ventana del programa de navegación sobre la que se está visualizando, cuando el usuario está descargando una página web determinada. Por lo general, este tipo de publicidad no es muy recomendable pues los usuarios se sienten invadidos y sin privacidad y lo que buscan es eliminarlas. Su porcentaje de uso es de 10%.

Por otro lado, la publicidad pop Under tiene la misma característica de la ventana pop UP, pero está aparecen bajo la ventana activa el navegador; aquí la persona que está navegando no se da cuenta hasta que cierre la ventana activa. Es conveniente que las empresas tengan en cuenta este tipo de publicidad dentro de Facebook y Twitter.

3. Publicidad gratis en Google. Primeros lugares en Google. Local Google en resultados universales

Para poder utilizar este tipo de publicidad es necesario que las empresas se registren en el local Google. Local Google utiliza imágenes y mapas de Google Maps, permitiendo que las empresas sean ubicadas en todo el mundo de manera más fácil. Su porcentaje de uso es de 45%.

De cierto modo se puede decir que este tipo de publicidad genera una ventaja competitiva debido a que las empresas aparecerán primeras dentro del Buscador de Google, y la publicidad que desea ofrecer será gratuita.

4. Publicidad en anuncios clasificados gratis en Portales de internet

Los anuncios clasificados se han venido utilizando con anterioridad en medios tradicionales como periódicos y revistas, y desde hace algún tiempo en Portales de Internet.

Se les puede definir como anuncios de ofertas y demandas de productos y servicios categorizados para facilitar su búsqueda. Si estos anuncios van a ser utilizado como una publicidad dentro de portales de internet deben ser cortos, con fotografías, debe incluir un contacto y un enlace a la página web de la empresa, además se pueden vincular con las redes sociales como facebook y Twitter.

Este tipo de publicidad es gratis y normalmente fácil de publicar es importante aclarar que no es necesario tener una página web para publicarlos. Su porcentaje de uso es del 35% normalmente generan una gran cantidad de usuarios visitantes, y por cada clic que ellos hagan, se generan ingresos para el portal.

5. Publicidad por correo electrónico envío masivo de correos electrónicos

El principal objetivo de la publicidad por correo electrónico, es el Establecer un vínculo de comunicación entre tú entres ahí tus clientes actuales o potenciales, y no el saturar sus cuentas de correo electrónico con spam diariamente.

Las empresas manejan este tipo de publicidad debido a que administran de mejor manera su cartera de clientes, sin abuso, es decir tienen la opción de que sus usuarios se encuentran atraídos por los correos que reciben. Los correos que se envían a los clientes contienen información realmente útil, pues lo que se busca es que sean leídos. Su porcentaje de uso es de 95%.

La publicidad por correo electrónico permite conocer cuántas personas lo recibieron, Cuántas lo abrieron en qué enlaces hicieron clics, incluso permite saber si se suscribieron a las listas de correo para seguir recibiendo información.

De manera general con este tipo de publicidad se tiene un contacto directo con los clientes y se logra una efectividad en las campañas publicitarias lanzadas por las empresas, los mensajes que se envían pueden tener enlaces a las redes sociales.

6. Publicidad en videos en internet

La publicidad en videos en internet se está utilizando en la actualidad con mucha frecuencia, y lo que busca es captar la atención de los usuarios de la red. Existen algunos sitios web como Yahoo, AOL, Metacafé, entre otros que permiten subir videos de publicidad sobre productos o servicios, pero el más visitado es YouTube, a través de Google. Sin duda alguna este sitio ha sido el que ha brindado muchísimos beneficios a empresas que utilizan este tipo de publicidad.

YouTube ofrece una forma personalizada de promover videos celebran Channel o canal corporativo que tiene un costo más elevado. Normalmente es utilizado por empresas que han alcanzado reconocimiento a nivel mundial.

Su porcentaje de uso es de 65%. Con este tipo de publicidad lo que se pretende es que el mensaje de la compañía publicitaria sea absorbido más rápido y llame la atención de los clientes. Como un apoyo a este tipo de publicidad se pueden publicar estos videos en las redes sociales como Facebook y Twitter para que sean visitados.

1.9.4. Ventajas y desventajas de la Publicidad Online

Ventajas

La publicidad online ha traído muchas ventajas a las empresas, debido al crecimiento y evolución que han tenido Internet. Aquí se señalan las más importantes:

- ✓ Es una publicidad efectiva, debido a que permite especificar el segmento al que se quiere llegar
- ✓ Tiene una amplia cobertura porque se puede llegar a una gran cantidad de personas que utilizan la red a cualquier hora del día
- ✓ La principal ventaja es el bajo costo, en relación con otros medios de publicidad, pues existen algunos tipos de publicidad que son gratuitos
- ✓ La publicidad online permite que el anuncio publicitario y ella los usuarios con inmediatez
- ✓ Ayuda a que la comunicación con los usuarios sea en doble dirección, es decir que se puede interactuar con los clientes
- ✓ Esta publicidad es de fácil medición, debido a que los resultados de las campañas publicitarias se pueden controlar
- ✓ Es muy flexible, porque a diferencia de la publicidad tradicional, en ésta se pueden realizar cambios en algunos anuncios o campañas para obtener mejores resultados
- ✓ La publicidad online permite llegar a una audiencia mayor, es decir las empresas manejaría un número más elevado de clientes
- ✓ Para las empresas La principal ventaja es el posicionamiento que alcanzan a través de este medio

Desventajas

Al igual que existen ventajas dentro de la publicidad online, también es importante tomar en cuenta las siguientes desventajas

- ✓ La gran cantidad de publicidad existente en la web, puede hacer que los usuarios no se sientan atraídos y no se consigan los objetivos previstos

- ✓ Con esta publicidad de las empresas se encuentran más expuestas a la competencia, y podrían conocer e imitar sus estrategias
- ✓ Una de las ventajas más importantes es el desinterés o falta de respuesta por parte de los usuarios a una campaña anunciada a través de este medio
- ✓ La publicidad anunciar a través de redes sociales sólo está enfocada a usuarios que manejan internet
- ✓ La falta de creatividad en los anuncios publicados en este medio puede ocasionar la falta de interés de los usuarios.

1.10. Historia de los restaurantes en El Salvador

En el año 1963, aparecen en San Salvador los primeros “carritos ambulantes de comida”, que vendían hamburguesas, tortas y hot dog. De este último producto podemos mencionar la marca de “hot dog El Paso”, que servía panes con salchicha y aderezo en los kioscos ubicados estratégicamente. Su empaque adecuado a las necesidades de los clientes le permitió crear una gran demanda durante varios años.

En la década de los 70’S inicia el establecimiento de los primeros restaurantes.

En 1972 comienza a operar Pizza Boom como pioneros en la especialidad de comida italiana, específicamente pizzas. En el mismo año aparece en el mercado salvadoreño McDonald’s; siendo este el primer restaurante de hamburguesas en el país. Esta franquicia ha sido pionera en el negocio de las hamburguesas a nivel mundial, siendo sus creadores los hermanos Dick y Mac Donald’s.

Un año más tarde, en 1973, ingresa al mercado la marca Pollo Campero; su fundador Dionisio Gutiérrez, de nacionalidad guatemalteca, abrió el primer restaurante en el Boulevard de Los Héroes y posteriormente otra en la calle a Rubén Darío, en el centro de la ciudad de San Salvador. Esta franquicia actualmente cuenta con más de 40 sucursales en el territorio salvadoreño.

De igual forma para el año 1974 comienza a operar Toto’s Pizza, haciéndole la competencia a Pizza Boom que tenía ya 2 años de operar. Toto’s Pizza permaneció durante

varios años como líder en su especialidad hasta llegar a decaer en el mercado por dificultades administrativas.

Once años más tarde, en 1985 abre sus puertas el restaurante Paradise. Bajo la administración de Grupo Rovira, Paradise se convierte en una franquicia 100% salvadoreña; sus años de experiencia en platillos de cortes importados le han convertido en uno de los restaurantes más elegantes de El Salvador, orientando su mercado a la clase media alta y alta.

Los Hermanos Frank y Dan Carney, y el Señor John Benderen en 1958 crean el concepto y abren el primer restaurante en Kansas, Estados Unidos. Su expansión en el año de 1968 adoptando el “techo rojo” para su cadena para posteriormente cambiar a Pizza Hut. En 1987, abre el primer restaurante de esta cadena en nuestro país

En la actualidad, Pizza Hut cuenta con 54 sucursales: 24 restaurantes, 17 puntos de servicio para llevar y 13 Food Courts en el mercado salvadoreño.

En nuestro país, esta franquicia está bajo de la administración del Grupo Rovira, quienes cuentan con una amplia experiencia en los negocios de restauranteros. Actualmente el grupo cuenta con negocios franquiciados como Wendy’s, Tony Roma’s, Kentucky Fried Chicken (KFC), Paradise y por su puesto Pizza Hut.

Otro restaurante que surge en 1987 es La Pampa Argentina. Este restaurante se ha caracterizado por ofrecer un clima familiar, amplias instalaciones y calidad en el servicio, el producto principal es la carne a la parrilla, pero también cuenta con un menú variado que además ofrece mariscos y aves. Actualmente cuenta con cuatro sucursales ubicadas en lugares exclusivos: Zona Rosa, Paseo General Escalón, Boulevard Constitución y Santa Elena.

Ya en la década de los 90’s, específicamente en el año de 1990 se incorpora al mercado el restaurante salvadoreño Dallas, en la Zona Rosa, bajo la administración del empresario Lisandro Pohl quien incorporaba en el servicio de restaurante con especialidad en carnes, el servicio de bar llamado Friday’s. Y a los pocos años abre bajo su misma cadena el restaurante Puerto Escondido con especialidad en mariscos.

En 1992 abre sus puertas la franquicia Burguer King bajo la sociedad Micomi, S.A. de C.V. posicionándose como uno de los grandes competidores del sector de comida rápida,

específicamente hamburguesas y frituras. Actualmente cuenta con 37 sucursales a nivel nacional.

Este mismo año se constituye como empresa la sociedad Palchar, S.A. de C.V. bajo el nombre comercial de La Panetiere, quienes a esa fecha contaban con una gran experiencia en el sector panadero proveniente de la ciudad de Santa Ana y para 1992 pretendían abrir tiendas con el servicio a mesa de menús variados pero especializados en la panadería. Esta sociedad bajo la administración de los Señores Palacios, descendientes de la familia Charlaix, actualmente solo cuenta con una sucursal ubicada en el Paseo General Escalón.

En 1996, inicia operaciones la franquicia de Restaurante Los Cebollines, bajo la razón social Restaurantes y Servicios, S.A. de C.V.; para el año 2001 esta empresa ya contaba con dos sucursales, una en la Colonia Escalón y otra en el Boulevard de Los Héroes, y un año después apertura en el Boulevard Los Próceres. En la actualidad es uno de los restaurantes exclusivos del país que atiende el mercado de la clase media alta y alta.

En 1997, Don Roberto Cuadra Mora y su esposa Rebeca, fundan el primer restaurante de comida peruana en El Salvador llamado Café-Café, el cual se caracteriza por la sofisticación de sus productos. Este restaurante apuesta su calidad a los ingredientes como mariscos, pisco, ajíes y otros toques fundamentales para sus recetas, importándolos desde el Perú. Este mismo año se constituye la sociedad Servamatic, S.A. de C. V. para manejar la Franquicia de los Restaurantes Mc Donald's.

En 1998, nace una propuesta de comida que utiliza ingredientes nacionales como el loroco y los chufles en un escenario gourmet llamado A Lo Nuestro, una idea original de sus fundadores Tomás Regalado y Susana Dougherthy de Ávila. Este mismo año abre por primera vez sus puertas el Restaurante Tony Roma's en un ambiente exclusivo en la Zona Rosa, por su puesto bajo la administración del Grupo Rovira. Este restaurante tipo franquicia está orientado al segmento de comida especializada en costillas de cerdo y res.

En 1999, se apertura dos nuevos establecimientos de Mc Donald's, en Metrocentro Santa Ana y en el Boulevard Los Próceres. Este mismo año, el fundador de los restaurantes Dallas y Puerto Escondido, Lisandro Pohl, abre sus puertas en la Zona Rosa con el restaurante "Los

Rinconcitos”, con un estilo de bar-restaurante, el cual, en la actualidad es uno de los lugares predilectos de la zona.

El cambio de milenio trajo consigo muchos cambios en el mercado de servicios, y el mercado salvadoreño no se quedó atrás, su empuje inició en el año 2000 con la apertura un establecimiento Mc Donald´s en el supermercado Hiper Paiz.

Luego, en el año 2003, surge una opción de especialidad en comida italiana en la Colonia San Benito, el Restaurante IL Bongustaio fundado por Roberto Sartoro. Ofreciendo especialidades para los gustos más exigentes y caracterizado por sabores exóticos, privacidad y una atención extremadamente buena. Ese mismo año abre su segunda sucursal la franquicia Tony Roma’s, esta vez en el Centro Comercial Metrocentro San Salvador.

En el 2005 La franquicia Tony Roma's se sigue expandiendo y abre su nueva sucursal en la Zona Rosa atendiendo los mercados de Santa Tecla, Urbanización la Mascota y San Benito.

Aunque a la mayoría de restaurantes, especialmente los exclusivos, no les fue muy bien al inicio, poco a poco se fue generando un auge de buen gusto y una mayor confianza de la elite empresarial de que no era necesario ir a Miami para deleitarse con algo único, en un ambiente de excelencia.

Los restaurantes salvadoreños se han convertido en lugares estables y de prestigio, que les permiten vivir sin preocupaciones para su verdadera pasión: cocinar.

1.10.1. Antecedentes de restaurantes en El Salvador

En El Salvador, al igual que en el resto de países del mundo, el servicio de restaurantes aparece para satisfacer la necesidad de las personas de ingerir alimentos fuera de casa. Antes de la década de los 70’s, el servicio de restaurante que se ofrecía a la población se limitaba a puestos de comida instalados en puntos estratégicos de la ciudad, en los cuales la afluencia de personas era alta y constante.

1.10.2. Tipos de restaurantes en El Salvador

Según Torruco hay principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan y condicionan por tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera. (Torruco, 1987),

a) Restaurante Gourmet (full service/servicio completo):

Ofrece platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los que poseen los precios más elevados del mercado.

b) Restaurante de Especialidades:

Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles. Existe otro tipo de restaurante, que es fácil de confundir con el de especialidades como es el Restaurante Étnico, mismo que ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país (Dupré, 1997), es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos, franceses, etc.

c) Restaurante Familiar (fast food/comida rápida):

Sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo general, estos establecimientos pertenecen a cadenas, o bien, son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización.

d) Restaurante Conveniente:

Se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los alimentos suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia.

En el caso de El Salvador, existen las siguientes clasificaciones:

a) Restaurante Tipo Franquicia. Un restaurante, para ser clasificado como tipo franquicia debe cumplir que la marca sea utilizada bajo el derecho que otorga la licencia que se ha comprado al dueño de la misma. Restaurantes como: Tony Roma's, Mc Donald's, Pizza Hut, Pollo Campero, Kentucky, Wendy's, etc. son ejemplos de este tipo de restaurante.

b) Restaurante Salvadoreño.

Los restaurantes clasificados como salvadoreños, en el caso específico de este estudio, cumplen las siguientes características:

- ✓ No ser una franquicia de origen sea extranjero.
- ✓ Que el capital de trabajo sea salvadoreño.

Estos pueden ser franquicias siempre y cuando su origen sea El Salvador, tal es el caso del restaurante El Rincón Típico.

1.10.3. Importancia de los restaurantes en El Salvador

En El Salvador, la mayoría de los restaurantes constituyen una fuerza motriz muy particular por cuanto favorecen el crecimiento económico en todos los sectores, debido a que en ellos se ofrecen alimentos y bebidas, los cuales han sido preparados por el talento humano, a partir de recursos adquiridos en diversos sectores, tales como insumos, equipo, infraestructura, tecnología, servicios, etc. La facturación final no solo incluye el costo de los insumos (materiales y mano de obra), sino que conlleva un valor agregado proveniente de los procesos internos de cada establecimiento. Como puede observarse, la actividad de los restaurantes favorece a un gran número de actividades económicas del país.

Adicionalmente al beneficio que los restaurantes producen a nivel de flujos de efectivo en la cadena de suministros, que favorece a muchas empresas y familias salvadoreñas, se puede afirmar que, en la facturación final hacia los clientes de los restaurantes, se produce el beneficio directo a la economía que corresponde al pago del impuesto al valor agregado (IVA).

Como en toda actividad económica, los restaurantes operan eficiente y eficazmente, si cuentan con talento humano que agregue valor en los procesos, en la cultura, en la calidad, etc. Esto permite realizar la misión y aporta para lograr la visión del negocio. En ese sentido, Blanchard et al. (2011), Indica que un aumento de la tasa de ahorro eleva el capital físico por trabajador y, por tanto, la producción por trabajador, estas conclusiones se pueden extender al proceso de acumulación del capital humano, de tal forma que un aumento de la cantidad

que ahorra la sociedad en esta forma mediante la educación y formación en el trabajo eleva este tipo de capital por trabajador, lo que aumenta la producción del mismo.

En la actualidad, los Restaurantes de El Salvador ya cuentan con una asociación desde 1998, fecha en la cual se estableció una junta directiva conformada por propietarios de Restaurantes. Posteriormente el día 7 de noviembre de 2000 fue legalmente establecida la asociación quedando conformada con 48 socios. La asociación se denomina Asociación De Restaurantes De El Salvador (ARES). Dicha asociación se creó con el propósito de velar por los intereses de los restaurantes, así mismo de proporcionar asesorías a aquellos empresarios que desean establecer un Restaurante.

1.10.4. Demanda de Restaurantes en El Salvador

Los negocios de restaurantes de comidas selectivas se favorecen al incrementar las inversiones, lo cual se manifiesta a través de las visitas de extranjeros a nuestro país ya sea de empresarios o diplomáticos de gobierno, el surgimiento de nuevos empresarios y la contratación de altos ejecutivos.

Con la apertura de estos mercados internacionales la administración de los restaurantes debería aprovechar tal situación y crear una estrategia de mercado que les permita alcanzar este tipo de clientes con gran capacidad de compra.

El turismo es una actividad económica que es importante no solo por la credibilidad que da a nuestro país sino también porque es una fuente de ingreso para las empresas salvadoreñas que ofrecen sus productos y servicios. Es un medio que si es aprovechado en su potencial por la administración de los restaurantes puede permitirles ampliar su mercado.

En este sentido las empresas de restaurantes se benefician con la visita de este selecto grupo de clientes, a los cuales se les ofrecen los mejores platillos de comida.

En general, la demanda debe ser analizada desde las perspectivas del cliente y de las empresas; ya que de esta manera las empresas pueden lograr conocer su mercado potencial que posea capacidad adquisitiva y que además los clientes encuentren aquellos bienes y/o servicios que respalden sus necesidades humanas.

1.10.5. Descripción del Restaurante “Rincón Típico”

El Restaurante "Rincón Típico " es un negocio comercial y de ambiente familiar en el cual se encuentran abundantes guisos salvadoreños, siendo los más comunes la sopa de gallina y de pata. Además, es una excelente opción para probar sus exquisitas carnes a la parrilla, ensaladas frescas, abundantes mariscos y bebidas refrescantes, entre otros.

1.10.5.1. Reseña histórica

El restaurante comenzó en el año 1988 en Santa Ana con el fin de vender sopa de patas para llevar. Al pasar del tiempo el negocio se volvió popular entre la gente porque se ubicaba en el famoso Callejón del Diablo", de modo que, para referirse al tipo de negocio, los clientes la empezaron a denominar como "la sopa del callejón del diablo". Así funcionó hasta el año 2008.

La hija mayor de Don Jaime Quintanilla (Fundador del Restaurante "Rincón Típico") decidió darle un estilo diferente y una remodelación total al negocio. Esto significó el cierre de este, el cual tuvo una duración de un mes.

Mucha gente se acercaba al lugar a tocar la puerta, sin embargo, cuando al negocio se le dio apertura, la galera de lámina y los barriles de la cocina habían pasado a ser un polleto mejor elaborado, con suelo en cementado, un techo más resistente y un lugar más adecuada al funcionamiento de un restaurante que incluía un menú.

Desde ese momento, el Restaurante "Rincón Típico" ya no solo se dedicó a vender sopas para llevar sino también se incluyeron carnes y aves lo que trajo consigo la introducción de la muy vendida sopa de gallina india.

Con el pasar del tiempo el restaurante se fue a dando a conocer en el departamento. Por lo q hoy en día se encuentra posicionado como uno de los restaurantes de comida salvadoreña más conocidos a nivel occidental y del oriente de Guatemala; tal es el caso que hay un dicho que dice que “si no has ido al Sopón es como que no hayas ido a Santa Ana”.

El Sopón es como mucha gente lo conoce incluso hoy en día debido a sus inicios. Debido a la cantidad de imitaciones se decidió cambiar el nombre del restaurante y paso a ser "Rincón Típico", marca cuyo registro se encuentra en el CNR ubicado en Santa Ana.

Aunque el negocio ha tenido altos y bajos, "Rincón Típico" sigue en pie después de 11 largos años enfrentando a sus competidores. Su objetivo; llevar su gama de sabores mucho más lejos y transmitir el gusto por la deliciosa comida salvadoreña de generación en generación.

Hoy en día el restaurante ha crecido grandemente en infraestructura, de hecho, se cuenta con una hermosa terraza, una pérgola en el jardín, y una naturaleza que tanto gusta a sus clientes.

El negocio emplea a 17 personas en su servicio y abre sus puertas a gran cantidad de jóvenes al momento de que estos necesiten de un lugar en donde realizar sus pasantías o practicas respecto al área de restaurante.

1.10.5.2. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas mediante la elaboración de comida típica salvadoreña, entre ellas: Sopas, Carnes y Mariscos; ofreciendo un menú variado y nutritivo, que, con base en la calidad, servicio e higiene, contribuya a que se alimenten de la mejor manera en un establecimiento cómodo, con un ambiente familiar y con el mejor servicio posible que tome siempre como base el mejoramiento continuo en todas sus áreas.

1.10.5.3. Visión

Convertirnos en el mayor proveedor de comida típica salvadoreña en toda Santa Ana y demás departamentos del país, entregando a nuestros clientes una alimentación rica, equilibrada y saludable y conquistando nuevos clientes potenciales mediante la innovación en nuestros productos y servicios.

1.10.5.4. Valores y principios

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Calidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Liderazgo
- ✓ Higiene

1.10.5.5. Marketing Mix

▪ Producto

Restaurante "Rincón Típico" cuenta con una gran variedad de productos ofrecidos y mostrados a sus clientes a través de un atractivo menú en el que se desglosan las diferentes sopas, carnes y mariscos. A medida que pasa el tiempo el menú se moderniza incluyendo en él diferentes entraditas, platillos o los sabores de temporada en bebidas frías. Los productos pueden servirse para disfrutarse dentro del establecimiento, pueden ponerse para llevar o pueden ser ordenados mediante servicio a domicilio.

▪ Precio

Restaurante "Rincón Típico" cuenta con precios accesibles y que se apegan al poder adquisitivo de cada uno de sus clientes. Estos precios varían respecto a cada tipo de platillo que presenta su menú. Por ejemplo, las entraditas van desde \$1.75 cada una, las sopas desde \$2.95 y especialidades de la casa de \$6.75 o más según preferencia. Además, siempre ponen a la disposición de sus clientes combos para 2 o 4 personas, platillos económicos e infantiles y bebidas refrescantes de menor tamaño y precio.

▪ Plaza

Actualmente el restaurante se encuentra ubicado en 3ra Avenida sur, entre 27 Calle Oriente frente a finca San Miguelito, Santa Ana.

Lamentablemente "Rincón Típico" no posee una buena visibilidad para clientes potenciales, incluso muchos comentarios afirman que no visitan el lugar porque el callejón en donde se encuentra les parece peligroso o muy alejado. Otros sencillamente no lo ven atractivo y tampoco les agrada la idea de que no haya parqueo en las instalaciones.

- Promoción

El restaurante "Rincón Típico" hace uso de medios tradicionales de comunicación y redes sociales. Por lo tanto, en la entrada al lugar se pueden observar banners referentes a sus productos y promociones; cada cierto tiempo se volantea alrededor del lugar y calles cercanas, también hay tarjetas disponibles dentro del restaurante para clientes que soliciten más información sobre sus servicios. Además, cuando es posible, la empresa establece alianzas con una radio regional para promocionarse.

En cuanto a la publicidad en Redes Sociales, se observa un mayor uso de Instagram en el cual se publican historias a diario sobre sus productos y servicios. En Facebook se paga cierta cantidad de dinero por publicidad, y su alcance es bastante grande. Sin embargo, las publicaciones en la página son muy pocas y no llegan ni siquiera a las 5 publicaciones por mes.

Otra de las observaciones es que "Rincón Típico" no cuenta con una página web, por lo tanto, los clientes no tienen la información a la mano.

1.10.6. Factores socioeconómicos que pueden influir en la elaboración y aplicación del manual de publicidad online en el restaurante "Rincón Típico"

Toda publicidad genuinamente comercial representa un indudable eslabón de desarrollo económico y social. Y genera ese desarrollo por su propia índole y en todo tipo de comunidades y sin necesidad de que esté programado un Plan de Desarrollo reestructurado.

La publicidad va encaminada inmediatamente a lograr mayores ventas. Si se consigue, el paso inmediato (a veces previo) será el de un aumento de la producción. Logrado tal incremento, la consecuencia inmediata será una reducción de los costos empresariales, lo que a su vez acarrea un abaratamiento de la mercancía que repercute necesariamente en una elevación del nivel de vida de los ciudadanos. Es decir, que habrá conseguido un pareado desarrollo económico y social, siempre que el éxito corone a una campaña bien organizada.

Si el poder de penetración del producto es óptimo, conseguirá indudablemente abrir nuevos mercados. Esto vale tanto como decir que muchos de los objetivos previstos en el Plan, son como el resultado lógico y natural de una buena campaña publicitaria.

La simplificación laboral viene engendrada por el empleo de los más modernos ingenios técnicos y también por la utilización de la publicidad. Esta, apoyada en los modernos medios difusores, consigue un enorme ahorro de energía. Sin la radio, sin el cine, sin la T.V. o sin el periódico, el productor tendría que realizar toda una técnica viajante para que, a través de las más variadas singladuras comerciales, la mercancía llegase a manos del consumidor. Lo cual podría, dada la complejidad estructural de la sociedad moderna, llegar a ser verdaderamente laberíntico.

Hay que tener en cuenta que los grandes aliados de la fabricación en serie y de la automatización han traído como resultado el de que producir sea más fácil que vender. Y en este sentido, la publicidad representa un importante ahorro.

1.10.6.1. Perfil del cliente

Las empresas y organizaciones del siglo XXI se enfocan cada vez más en la importancia que tiene el cliente en la proyección de su negocio, por lo que guían su atención hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, ya que los consumidores de esta época suelen dar mayor importancia a los atributos intangibles de los productos que consumen: los servicios (Pérez, 2006).

Para poder sostener su ventaja competitiva en el mercado, las empresas buscan la satisfacción de las expectativas de los clientes, los cuales son cada vez más exigentes, resultantes de factores diversos tales como el desarrollo de las tecnologías de la información, la globalización de las empresas y los avances tecnológicos en comunicación por nombrar algunos, este escenario genera mayores oportunidades para los consumidores de adquirir productos y servicios a la medida de sus necesidades en la gran oferta del mercado.

Por los motivos anteriormente nombrados, el servicio recibido ahora se convierte en el elemento diferenciador de las empresas con respecto a su competencia (Pérez, 2006); pero para poder otorgar el servicio que buscan los clientes para satisfacer sus necesidades, es

fundamental identificar sus características y generar un perfil de clientes acorde a los objetivos planteados por la empresa.

El Cliente

El cliente es la razón de existir de cualquier negocio (Albrecht & Bradford, 1990) y por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas (Pérez, 2006). Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia (Kotler & Armstrong, 2008), por lo que identificar sus necesidades y perfiles, es crucial para asegurar la permanencia de una empresa.

El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente; con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente priorizan el valor añadido de productos a su funcionalidad.

En todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados.

A continuación, se indican los más representados (Muñiz, 2014).

- ✓ Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- ✓ Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- ✓ Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
- ✓ Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización.
- ✓ Los prescriptores o indicadores son aquéllos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado.
- ✓ Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la

opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto.

1.10.6.2. Manejo de redes y seguimiento online.

Hoy el éxito de una entidad depende menos del esfuerzo publicitario y más del enfoque integral de la comunicación estratégica.

1.10.7. Técnicas creativas y campaña publicitaria aplicada al restaurante

1.10.7.1. Estrategia Creativa

Si bien Guilford fue el primero que planteó la necesidad de investigar la creatividad, utilizaremos una adaptación de la definición de Torrance y Yamamoto para hablar de ella. La creatividad describe el proceso que tiene como resultado la formación de nuevas ideas o hipótesis, verificación de estas y comunicación de los resultados, dentro de una situación determinada y bajo unas condiciones concretas. Esta definición incluye el proceso que da como resultado algo nuevo u original.

Dicho resultado deberá ser evaluado o verificado y superar unos criterios establecidos, para finalmente comunicarse. Además, hay que tener en cuenta la situación concreta en la que trabajan los creativos publicitarios para desarrollar su actividad.

Mooney propone cuatro categorías con las que ordenar la creatividad:

1. Creatividad como producto: un producto será creativo cuando sea nuevo, original, valioso y útil.
2. Creatividad como proceso: inventar una idea nueva y útil que trate de resolver un problema según líneas no convencionales.
3. Creatividad como capacidad o aptitud: habilidad para producir soluciones originales sin seguir un proceso lógico.
4. Creatividad y ambiente: la creatividad no se produce aislada, sino en la interacción de los pensamientos y el contexto.

Por último, San Nicolás considera esta actividad un fenómeno comunicativo, argumentando el pacto pragmático propuesto al público objetivo, desglosado en un contrato fiduciario (relacionado con la información, trata de hacer ver que lo dicho es verdad), persuasivo (relacionado con publicidad, trata de mover la acción) y lúdico (dirigido al deleite). Sin embargo, la publicidad no se limita al ámbito comercial, sino que también es un factor de socialización y representación cultural.

En cuanto a la estrategia creativa es un documento que sirve de partida para la creatividad publicitaria en el que se recoge la información más relevante y las instrucciones básicas para que el equipo creativo comience a trabajar, estableciendo la estrategia que seguirá la campaña desarrollada en contacto con personas del departamento creativo, de cuentas y medios, su misión es establecer una guía efectiva para llevar a cabo la concepción creativa de la acción publicitaria. Se trata de una especie de resumen de los planteamientos estratégicos anteriores recogidos en el briefing, en la que se definirá la característica esencial del anunciante frente a sus competidores.

La estrategia creativa se divide en:

- Público objetivo: personas a las que va dirigida la campaña, en este caso no es necesario enfocarse solo en los clientes del restaurante típico, sino en un público en general.
- Objetivo creativo: finalidad de la campaña, que incorpora lo que pretendemos que haga, sienta o piense el público objetivo.
- Satisfacción: motivación que lleva a los clientes del restaurante típico, a actuar y a conseguir el objetivo creativo. Puede ser un valor diferencial del producto o un beneficio para el consumidor.
- Limitaciones: imperativos de diferente tipo, o sea, todo lo que puede hacerse o no en nuestra campaña publicitaria.

1.10.7.2. Imagen de marca y racional creativo

Imagen de marca

Corresponde a la forma en que el público experimenta la individualidad de un producto, servicio o compañía mediante una serie de asociaciones (positivas o negativas), con independencia de la identidad de marca que la empresa haya deseado transmitir. Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia del mercado o la influencia entre consumidores determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que, a modo de expectativas, el público pueda tener de esta.

Toda imagen de marca implica una respuesta, racional o emocional, por parte del público, un ejercicio de interpretación y valoración posterior al mero reconocimiento que influirá sobre el comportamiento final de compra.

Racional creativo

Es un documento escrito que determina la dirección de una campaña publicitaria. Debe ser claro, conciso e inspirador. El documento deberá ser útil, fácil de entender y de examinar.

¿Cómo preparar tu racional creativo?

Cuando prepares tu **racional creativo**, siempre toma en cuenta los siguientes puntos:

1. ¿Cuál es el problema de tu cliente que debes resolver?

Infórmate y describe lo que necesitas resolver. Por lo tanto, es probable que tu cliente no tenga claro cuál es el verdadero problema de su negocio. Habla con él, para ir hacia la raíz del problema.

2. ¿Quién tiene este problema?

¿Quién es la audiencia objetivo o el Buyer Persona? Investígalo bien y revisa cómo soluciona actualmente el problema que tiene, es decir quien es tu competidor que actualmente satisface o soluciona sus necesidades.

Tu propuesta deberá de responder a Cómo vas a cambiar el comportamiento del consumidor.

3. ¿Qué está oculto?

Tienes que siempre regresar a checar el primer punto: El Problema: Estúdialo, analiza la situación hasta conocerla desde todos los ángulos. Solamente así serás capaz de proponer soluciones que resolverán efectivamente los problemas de tu cliente.

4. ¿Por qué tiene el problema?

Necesitas entender, comprender y ser empático con los problemas del cliente.

5. Creíble

En efecto, tu propuesta debe de tener motivos racionales y emocionales para despertar el interés del consumidor. Es muy importante siempre articular lo racional con lo emocional.

6. ¿Qué vas a comunicar y cómo?

Haz una lista de **puntos claves** que debes abordar:

- ✓ Qué palabras vas a utilizar – o no –
- ✓ Qué tipo de imágenes,
- ✓ Que colores.

7. ¿Cómo lo vas a transmitir?

Identifica con cuales medios vas a desarrollar tu estrategia: redes sociales, espectaculares, vídeos.

8. ¿Cuál acción de parte de audiencia esperas?

Utiliza un Llamado a la acción o Call To Action (CTA) específicos según el proceso de compra de tu audiencia.

Para ser más eficiente, planifica el Buyer Journey (proceso de compra): conoce sus preguntas y sus preocupaciones.

9. Relación entre tu audiencia y tu propuesta

La emoción dicta la toma de decisión, y solamente después se racionaliza. Durante este proceso, ¿Qué provocaste en tu audiencia y cómo lo percibió?

10. Atención a las señales.

Establece tus objetivos SMART para que nadie se olvide que el objetivo es generar resultados.

11. ¿Qué incluir en el proyecto final?

Explica cuáles contenidos vas a presentar, y cuáles detalles debes evitar (palabras, frases, colores...)

12. Observa la competencia.

Te dará la oportunidad de conocer e identificar los factores que diferencian la marca de tu cliente para entonces desarrollarlos en el proyecto final.

13. Valora tu perspectiva

Porque tus clientes confían en tu **opinión** y tu **profesionalismo**. Entonces, presenta un punto de vista fuerte, breve y conciso; apoyado por tu experiencia. Puede ser muy importante sobre todo si te solicitan después algo que podría representar un obstáculo para resolver el problema.

1.11. Plan de medios

La función de medios, ya sea ejecutada por una agencia de publicidad, una compañía independiente de compra de medios y planeación, o un departamento de medios de casa de una compañía, se está volviendo cada vez más compleja. Pocas áreas del marketing y la publicidad han experimentado el cambio demostrado por la planeación de medios en la última década. La función de medios ha sido impulsada por cambios en el número de opciones de los medios, así como por los gastos crecientes en los medios y los riesgos financieros asociados con los errores de compra de dichos medios. (Tassias, J. 2017, 10 octubre).

Organización de la función de medios

1. Planeador de medios. El rol del planeador de medios es supervisar todas las áreas de la campaña de publicidad que tienen relación con la función de medios. Los planeadores de medios contemporáneos han añadido a sus otras funciones el rol de especialista en marketing. El entorno de los medios está cambiando tan rápidamente que es parte del trabajo del planeador de medios anticipar las futuras tendencias en la comunicación y mantener a la gerencia de la agencia y a los clientes al corriente de los cambios principales. En tal atmósfera, los planeadores de medios han llegado a ocupar una posición fundamental en el proceso publicitario.

2. Investigación de medios. El departamento de investigación de medios coordina los datos de la investigación, tanto primarios como secundarios, como apoyo para los planeadores de medios. A menudo, el departamento de investigación de medios es el responsable de medir y anticipar las tendencias futuras de los medios. A veces, el departamento de investigación de medios, también, es responsable de hacer una estimación de la audiencia posible para revistas o programas de televisión nuevos.

3. Compra de medios. El departamento de compra de medios ejecuta el plan total de medios. Los compradores de medios seleccionan y negocian la colocación específica de los medios y son los responsables de supervisar las ejecuciones posteriores a la colocación. Dependiendo del tamaño de la unidad de medios, podrían existir grupos separados para transmisiones e impresos o, incluso, para transmisiones locales y nacionales. Recientemente, algunos departamentos de medios han establecido unidades para investigar y comprar publicidad en Internet o para desarrollar las páginas Web de los clientes.

La nueva función de los medios

Al adaptarse los medios a la nueva tecnología y a los métodos de planeación, existe una variedad de tendencias que marcan el tono para estos cambios y proveen una evaluación de las futuras planeaciones y de las compras de medios. Entre estas tendencias más importantes están la convergencia, la interactividad, la creatividad y los optimizadores.

Convergencia

La convergencia es la mezcla de distribución, contenido o hardware de un grupo de compañías de medios, con el fin de crear un sistema de comunicaciones nuevo o significativamente ampliado. Los ejemplos de convergencia son numerosos: compañías telefónicas que ofrecen servicio de cable, compañías de cable ofreciendo conexiones de Internet, o la combinación de NBC y Microsoft para crear MSNBC. Estos tipos de colaboraciones son importantes para los negocios que participan en ellas y podrían, incluso, ampliar las oportunidades promocionales para los anunciantes.

Sin embargo, el público está más interesado en convergencias tales como WebTV, en la cual el televisor del hogar se convierte en un vínculo de computadora, o servicios en línea

que combinen ventas por catálogo con demostraciones de productos parecidas a las de la televisión y con capacidades inmediatas de compra.

Interactividad

El futuro de la publicidad será controlado en gran medida por la audiencia. La tecnología permitirá a los consumidores tratar directamente con los mercadólogos para sus servicios de entretenimiento, compras, etc., pasando por alto los medios tradicionales y los canales de marketing. El sistema permitirá a compradores y vendedores tratar individualmente con las comunicaciones y los productos adaptados a los intereses de hogares o individuos específicos.

Compañías tales como Sony anticipan “ser capaces de utilizar la Web y la banda ancha para vender directamente a los consumidores y sustituir así a las cadenas y sistemas de televisión por cable, tiendas de discos y tiendas de renta de videos como el proveedor principal de las películas y música de Sony”. En muchos casos, las capacidades tecnológicas, probablemente, rebasen la utilización de estos servicios por parte de los consumidores. Sin embargo, los medios interactivos están cambiando al marketing, dramáticamente, aún en su etapa temprana.

Creatividad

La interactividad no solamente cambiará la función de los medios, sino que también, probablemente, tenga efectos dramáticos en el proceso creativo. Por ejemplo, en una era de “marketing por permiso”, la necesidad de técnicas creativas que llamen la atención, y de formatos de publicidad que despierten interés, disminuirán en gran medida.

Cuando una persona con una demanda determinada de producto busca activamente a un anunciante, las dinámicas de la relación son dramáticamente diferentes de la publicidad masiva de los años pasados. Los clientes también exigirán mayor creatividad por parte de sus planeadores de medios. Los planeadores de medios tienen que pensar y evaluar opciones de medios nuevas y diferentes para lograr una exposición adicional a los consumidores de manera eficaz y eficiente.

La experiencia en los medios se está volviendo cada vez más importante para desarrollar y evaluar oportunidades de entretenimiento y de experiencias de marketing. Los usos

innovadores de los medios no-tradicionales, generalmente, están diseñados para funcionar con la campaña más tradicional de medios de una marca.

Un uso interesante de un nuevo medio empleado por Reebok para aprovechar su campaña Terry Tate fueron los estudiantes universitarios, o sus representantes, para ser exactos. Reebok contrató a 500 estudiantes universitarios para que usaran tatuajes temporales que contenían el logotipo de Reebok y el eslogan “El tren del dolor viene”, en sus frentes.

Estos estudiantes se colocaron estratégicamente alrededor de la pista de 26.2 millas del maratón de Boston en un intento por desviar la atención del público del patrocinador del evento, Adidas. Se les pagó a los estudiantes entre 20 y 30 dólares a cada uno por tres horas de trabajo. Reebok también hizo iluminar cuatro diferentes mensajes de marca a los lados del edificio Prudential en Boston, durante la carrera.

Optimizadores

En la década de 1940, Harry Markowitz desarrolló una técnica matemática (por la cual ganó un premio Nobel) que mostraba cómo destinar dinero a varias inversiones de manera que disminuyera el riesgo de un portafolio financiero.

A finales de la década de 1990, el concepto de la optimización se aplicó a la compra de anuncios en televisión. La lógica era similar a la de la estrategia de dispersión de inversiones de Markowitz, sólo que ahora los planeadores de medios estaban utilizando programas de computación de optimización, para presupuestar los fondos publicitarios de los anuncios comerciales que llegarían al mayor número de prospectos al costo más bajo por espectador. Los modelos de optimización se impulsan por consideraciones de costos.

El trabajo de los planeadores de medios es llevar a cabo una serie de decisiones cualitativas acerca de la respuesta de una audiencia y del valor demográfico de la misma, debido a que el sentido común nos dice que todos los programas y audiencias (incluso aquellos con características demográficas similares) no son iguales. En vez de disminuir el rol de los planeadores de medios, el uso eficaz de los optimizadores requiere experiencia por parte de los planeadores para organizar las opciones de medios y proveer estimados de costo.

Debido a los altos niveles de inversión por parte de las agencias principales y sus clientes, así como a la fragmentación del medio, la televisión era la elección obvia para los primeros intentos de optimización de medios. Sin embargo, al probarse la técnica cada vez más, veremos programas de optimización aplicados a revistas, radio y otros medios en el futuro cercano.

Si existe algo común en estas tendencias, es que demuestran, claramente, que los ejecutivos de medios deben ser analíticos, creativos y estratégicos en su enfoque del proceso de medios. Los conocimientos de estadística, habilidades matemáticas y pensamiento organizado son requisitos mínimos para los planeadores de medios. Para aquellas personas con interés y competitivos, la planeación de medios ofrece una carrera publicitaria extremadamente excitante, lucrativa y llena de retos.

Conocer las características de los diferentes medios es, solamente, un primer paso necesario. El no tener un plan para organizar las compras de medios en un todo lógico es análogo a tratar de hablar un idioma sabiendo muchas palabras, pero sin la gramática para que tenga sentido. Los planeadores de medios deben ser capaces de utilizar los atributos distintivos de cada medio como parte de un análisis sofisticado que los lleve al plan completo de medios de una campaña publicitaria. (Rojas, P., & Redondo, M. 2013).

Aunque no existe un formato estándar, ofreceremos un breve bosquejo de un plan típico:

Un plan de medios típico

I. Análisis de marketing

A. Estrategia fundamental de marketing

1. Ventas, participación de mercado y metas de rentabilidad
 - a. Características demográficas
 - b. Características de estilo de vida
 - c. Ubicación geográfica
 - d. Nivel de uso del producto

B. Beneficios del producto y características de diferenciación

C. Estrategia de fijación de precios

D. Entorno competitivo

1. Número y participación en el mercado competitivo de compañías.
2. Situación reglamentaria y económica a la que se enfrenta la categoría del producto

II. Análisis de la publicidad

A. Estrategia fundamental de marketing

1. Metas de conciencia de producto
2. Peso publicitario de la(s) audiencia(s) objetivo

B. Presupuesto

1. Asignación de mezcla de comunicación de marketing
2. Asignación por categoría de medios
3. Asignación por vehículo de medios

III. Estrategia de medios

A. Empatar vehículos de medios (Time, Monday Night Football, radio de música country, etc.) con las preferencias de medios de la audiencia objetivo

B. Consideraciones creativas y de comunicaciones

1. Necesidad de demostración de productos
2. Necesidad de un mensaje completo
3. Requisitos de horario y de temporada
4. Compatibilidad de medios con los temas del mensaje y consideraciones competitivas

IV. Programación de medios

A. Fechas de inserción en impresos y requisitos de producción

B. Asignación y disponibilidad de transmisiones

C. Asignación de presupuesto de cada medio (revistas) y vehículos de medios

(Sports Illustrated)

D. Estimados de CPM (por audiencia total, prospectos principales, etc.)

V. Justificación y resumen

A. Declaración de metas publicitarias en términos de resultados medibles

B. Plan de investigación para medir el logro de las metas publicitaria.

C. Contingencias para ajustes en el programa de medios

1.11.1. Mezcla promocional del restaurante

1.11.1.1. Imagen de marca y racional creativo

Promoción de ventas

Es un conjunto de actividades comerciales, que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio. (Marketing, Kotler, Armstrong, 8ª edición, edit. Prentice Hall, México, 2001 pag. 509)

1.11.1.2. Tipos de promoción de ventas.

Entre los tipos de promoción de venta tenemos:

Muestras: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para que el cliente lo conozca y se haga una opinión de él.

Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio. Este tipo de promoción es el más eficaz para introducir un nuevo producto, pero son más costosas.

Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando adquieren los productos especificados. En el pasado las compañías utilizaban casi exclusivamente cupones de distribución masiva que se entregaban por correo o mediante insertos independientes o anuncios en los diarios y revistas. Ahora se están distribuyendo cada vez más cupones a través de expendedores en el punto de venta, de impresoras electrónicas de

cupones en el punto de venta, o sistemas de cupones sin papel que otorgan descuentos personalizados a compradores meta en los mostradores de caja de las tiendas. Las primeras pruebas de las expendedoras instantáneas de cupones han producido tasas de uso medias del 24% y han incrementados las ventas cerca del 32%. Algunas compañías están ofreciendo cupones en sus sitios Web o a través de servicios de cupones en línea.

Paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido): ofrecen a los consumidores un ahorro respecto al precio normal del producto. El fabricante imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o envase. Los paquetes de precio global pueden ser paquetes individuales que se venden a precio reducido (como el de dos por el precio de uno) por ejemplo las promociones de cervezas al 2x1. Los paquetes de precio global son muy eficaces para estimular las ventas a corto plazo.

Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso repetido y constante de ciertos productos o servicios de una compañía. Por ejemplo: Las aerolíneas ofrecen planes de viajero frecuente que otorgan puntos por los kilómetros recorridos, que pueden cambiarse por vuelos gratuitos en esa línea. Algunos establecimientos de comida como subway, recompensan al consumidor cuando estos han comprado cierto número de sub's obsequiándoles uno absolutamente gratis.

Concursos, sorteos y juegos: Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancías, ya sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un sorteo requiere que los consumidores presenten su nombre para ser sorteado. En un juego se entrega a los consumidores algo (número de bingo, letras) cada vez que estos compran, lo cual podría o no ayudarle a ganar un premio. Un concurso de ventas anima a los distribuidores y a la fuerza de ventas a que intensifiquen su esfuerzo, otorgándoles premios a quien obtienen mejores resultados.

1.11.1.3. Marketing directo

Muchas de las herramientas de marketing y promoción se utilizaban en el contexto del marketing de masas, que consiste en dirigirse a mercados masivos con mensajes estandarizados y ofertas que se distribuyen a través de intermediarios.

Hoy en día, sin embargo, debido a la tendencia hacia un marketing cada vez más personalizado, e incluso individual, muchas compañías están empezando a adoptar el marketing directo, bien como su enfoque principal de marketing, bien como herramienta complementaria de otros enfoques. Cada vez más, las empresas recurren al marketing directo para llegar a los consumidores del público objetivo de manera más eficaz y para entablar relaciones más sólidas y personales con ellos.

El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo con ellos. La comunicación entre las empresas que optan por el marketing directo y sus clientes es normalmente un proceso individual e interactivo. La empresa utiliza bases de datos detalladas, gracias a las que personaliza sus ofertas y comunicación de marketing a las necesidades de unos segmentos muy definidos o, a veces, incluso de consumidores individuales. Además de crear una imagen o una marca, con ello las empresas pretenden obtener una respuesta inmediata, directa y perceptible.

Por ejemplo, Dell Computer interactúa directamente con sus clientes, por teléfono o a través de su página web, para diseñar sistemas a medida que satisfagan las necesidades de cada cliente. Los consumidores hacen el pedido directamente a Dell y la empresa les envía los computadores, rápida y eficazmente, a su hogar u oficina.

El nuevo modelo de marketing directo

Las primeras empresas que recurrieron al marketing directo (empresas de venta por catálogo, por correo directo o de telemarketing) recopilaban datos de consumidores y vendían productos principalmente por correo y por teléfono. Actualmente, sin embargo, gracias a los grandes avances en las tecnologías de bases de datos y a los nuevos medios de marketing, el marketing directo ha cambiado radicalmente.

La mayoría de las empresas aún utiliza el marketing directo como un canal complementario para comercializar sus productos. Así, Lexus vende sus productos mayoritariamente a través de publicidad y su red de distribuidores de gran calidad, pero, además, utiliza el marketing directo como canal complementario a estos otros canales de distribución. Sus actividades de marketing directo incluyen vídeos promocionales y otros

materiales que se envían directamente por correo a posibles compradores, así como una página web (www.lexus.com) en la que los consumidores pueden encontrar información sobre los distintos modelos de la marca, comparaciones con otras marcas, las condiciones de financiación y la localización de los distribuidores.

Formas de marketing directo

Las principales formas de marketing directo, son la venta personal, el marketing telefónico, el marketing por correo directo, el marketing por catálogo, el marketing televisivo de respuesta directa, el kiosk marketing y el marketing online

Marketing telefónico: El marketing telefónico, o telemarketing, que consiste en el uso del teléfono como medio de venta directa a los consumidores, se ha convertido en la principal herramienta de comunicación del marketing directo. El telemarketing acapara ya más del 38% de la inversión en medios de marketing directo y el 36% de las ventas por prácticas de marketing directo.

Marketing por correo o “mailing”: El marketing por correo consiste en enviar una oferta, anuncio o recordatorio a un consumidor a su domicilio particular. Las empresas que recurren a esta práctica utilizan listas de distribución con una meticulosa selección de contactos a los que envían millones de comunicaciones (cartas, anuncios, folletos, muestras, vídeos y muchos otros formatos de “vendedores con alas”) al año. El marketing por correo representa más del 23% de la inversión total en medios de marketing directo y el 31% de las ventas por prácticas de marketing directo. El marketing telefónico y el marketing por correo juntos suponen más del 60% de la inversión total en marketing directo y el 66% de las ventas por marketing directo.

Hasta hace poco, el correo siempre se enviaba en papel y a través del servicio postal o de correos de cada país o de servicios de mensajería. Sin embargo, desde hace algún tiempo, hay tres nuevas formas de envío por correo que gozan de una gran popularidad:

- ✓ Fax
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Mensajes de voz

Marketing por catálogo: Los avances tecnológicos, junto con la tendencia hacia un marketing más personal e individualizado, han conducido a nuevos y emocionantes cambios en el marketing por catálogo.

La revista Catalog Age solía definir un catálogo como “al menos ocho páginas impresas y encuadernadas, en las que se venden diferentes productos mediante un sistema de pedido directo”. Hoy, tan sólo unos años después de aquella definición inicial, ésta se ha quedado realmente anticuada. Debido al auge que vive Internet, cada vez más catálogos están optando por el formato electrónico.

Los responsables de muchos catálogos convencionales, impresos, han añadido a su marketing mix catálogos online y, además, han surgido muchas nuevas empresas de venta por catálogo que han empezado directamente en Internet. Sin embargo, Internet aún no ha conseguido acabar con los catálogos impresos, ni mucho menos. Los catálogos online generan actualmente sólo alrededor de un 13% de las ventas totales por catálogo. Los catálogos convencionales continúan siendo el principal medio de la venta por catálogo y muchas empresas que empezaron con catálogos online han creado catálogos impresos como medio para expandir su negocio.

Marketing televisivo de respuesta directa: El marketing televisivo de respuesta directa se puede dar en dos versiones diferentes. En primer lugar, está la publicidad de respuesta directa. Algunas empresas de marketing directo emiten anuncios televisivos de entre 60 y 120 segundos de duración, que describen un producto intentando convencer al consumidor y, a continuación, dan un número gratuito para llamar y hacer el pedido. Los telespectadores pueden ver frecuentemente programas publicitarios, o de tele tienda, de 30 minutos de duración sobre un solo producto.

Los canales de tele tienda, otra forma de marketing televisivo de respuesta directa, son programas de televisión o canales enteros que se dedican exclusivamente a la venta de bienes y servicios. Algunos de estos canales, como Home Shopping Network (HSN), Quality Value Channel (QVC) y Value Vision, emiten durante las 24 horas del día. En HSN, los presentadores de los programas ofrecen precios de ganga en productos que varían desde artículos de joyería, lámparas, muñecas coleccionables y ropa, hasta herramientas eléctricas y aparatos electrónicos, que el canal obtiene normalmente a precios de liquidación. Los

telespectadores han de llamar a un número gratuito para hacer su pedido. Desde el otro lado de la línea, les atienden 400 operadores que reciben los pedidos de 1.200 líneas de entrada, los cuales se registran directamente en sus computadores.

Kiosk marketing:

Algunas empresas instalan máquinas para informar o realizar pedidos, denominadas “kioskos” para diferenciarlas de las máquinas dispensadoras en las que se obtiene directamente el producto, en tiendas, aeropuertos y otros puntos de gran afluencia de consumidores. Hallmark y American Greetings utilizan este tipo de máquinas para que los consumidores puedan crear y comprar tarjetas de felicitación personalizadas. Toser Record, también cuenta con máquinas similares que permiten a sus clientes escuchar la música que quieren comprar antes de hacerlo. En los kioskos instalados en los establecimientos de la cadena de artículos de cerámica para decorar en casa, Color Me Mine Inc, los clientes pueden acceder a imágenes que les muestran cómo pintar y decorar la pieza de cerámica que han comprado. Los clientes también pueden consultar e imprimir numerosas fotos, precios, prestaciones y ubicación de los artículos en la tienda.

1.12. Base legal

El marco legal bajo el cual la legislación salvadoreña rige y controla a las empresas dedicadas al ramo de restaurantes en El Salvador inicia con las diferentes clasificaciones que las instituciones hacen de ellas. Más importante aún es el Marco Legal mediante el cual deben regirse para desempeñar su labor de manera acorde con las disposiciones de la ley y del gobierno.

1.12.1. Clasificación de los restaurantes como empresas.

En El Salvador no existe una clasificación específica de restaurantes, sin embargo, para efectos de estadísticas y controles económicos lo manejan de la siguiente forma:

1.12.1.1. Según el Ministerio de Economía.

El Ministerio de Economía divide a las Empresas por su tamaño de la siguiente manera:

- ✓ Micro empresa: Hasta cuatro empleados
- ✓ Pequeña empresa: De 5 a 49 empleados.
- ✓ Mediana Empresa: De 50 a 99 empleados.
- ✓ Gran Empresa: Más de cien empleados.

1.12.1.2. Según la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).

FUSADES ha determinado una clasificación de empresas por su tamaño en base al número de empleados, como se detalla a continuación:

- ✓ Micro empresa: De 1 a 9 empleados
- ✓ Pequeña empresa: De 10 a 19 empleados.
- ✓ Mediana Empresa: De 20 a 99 empleados.
- ✓ Gran Empresa: Más de cien empleados.

1.12.1.3. Según la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).

La DIGESTYC contempla una clasificación de las empresas de acuerdo a la industria y actividad comercial a la que pertenece llamada CIU (Clasificación Industrial Interna Uniforme). Las empresas que comercializan alimentos y bebidas están incluidas en el CIU de la siguiente forma:

- ✓ Restaurantes, identificados con el código 631001.
- ✓ Bares, identificados con el código 631002.
- ✓ Cervecería (Salón), identificados con el código 631003.
- ✓ Expendio de Comidas y Bebidas, identificados con el código 631004.
- ✓ Bebidas Refrescantes (Refresquerías), identificados con el código 631005.
- ✓ Comedores, identificados con el código 631006.
- ✓ Expendio de Sándwich, Panes y Papitas; identificados con el código 631007.
- ✓ Pupuserías, identificados con el código 631008.
- ✓ Puesto de Meriendas y Sopas, identificados con el código 631009.
- ✓ j) Club Nocturno, identificados con el código 631010.
- ✓ k) Expendio de Ostras y Mariscos, identificados con el código 631012.

- ✓ l) Alimentos Preparados a Domicilio y por Encargo, identificados con el código 631013.
- ✓ m) Cafetería, identificados con el código 631014.
- ✓ n) Discotecas (Salones de Baile con música grabada), identificados con el código 949012.

1.12.2. Requerimientos Especiales.

A continuación, se mencionan leyes, permisos, ordenanzas, impuestos especiales a los que están sujetas las empresas dedicadas a la industria restaurantera.

1.12.2.1. Ley Reguladora de la Producción y Comercialización del Alcohol y de las Bebidas Alcohólicas.

Según el Art.17 de esta ley, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social podrá realizar las inspecciones que considere convenientes en las bodegas de los detallistas de bebidas alcohólicas. Los inspectores levantarán un acta en el lugar y es firmada por el inspector y el dueño o el encargado del establecimiento. Esta inspección se realiza con el objetivo de obtener y renovar el permiso o licencia para la venta de bebidas alcohólicas.

En los artículos 29, 30 y 32 se describen restricciones en la venta de estos productos en cualquier establecimiento, incluyendo los restaurantes, respecto a la ubicación de los puntos de venta, trámites para la obtención de licencias, la venta de bebidas con menos de 6% de alcohol y el horario restringido para la venta al público. (Código de Salud, 1988).

1.12.3. Requerimiento Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Para iniciar las operaciones en un restaurante debe obtenerse la licencia de funcionamiento para Establecimientos Alimenticios, basados en los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud y asistencia Social (Departamento de Control e Higiene de los Alimentos).

El trámite debe realizarse a través de una solicitud acompañada de toda la documentación requerida por el establecimiento de salud a la que compete su ubicación.

1.12.4. Requerimientos Alcaldía Municipal.

En la Alcaldía Municipal, específicamente en la de San Salvador, los negocios dedicados al sector restaurante, deben gestionar los dos permisos siguientes según las propias características del negocio:

a) Permiso de Consumo (Cerveza).

Este permiso debe tramitarse en el departamento de Matrículas, licencias y permisos de la Alcaldía Municipal de San Salvador, a través de una solicitud dirigida al señor alcalde, acompañada de la documentación requerida de acuerdo al caso, sea solicitud por primera vez o una renovación

El permiso para el consumo de cerveza vence el 31 de diciembre de cada año y debe renovarse los primeros 15 días calendario del año entrante, caso contrario se impone una multa por \$342.86 dólares la cual genera un interés del 2% mensual.

b) Permiso para Ofrecer Música en Vivo o por Medios Electrónicos.

Este permiso debe tramitarse en la misma oficina en que se tramita el de consumo de cerveza. De igual forma, el permiso se solicita a través de una solicitud dirigida al señor alcalde acompañada de los requisitos establecidos por la alcaldía. El permiso para Música en Vivo o por Medios Electrónicos vence cada 31 de diciembre y debe ser renovado los primeros 3 meses de cada año, caso contrario se imponen las sanciones correspondientes.

c) Ordenanza Reguladora de la Contaminación Ambiental por la Emisión de ruidos en El Municipio de San Salvador.

Esta ordenanza, según el Art. 1 pretende regular la contaminación ambiental en el municipio de San Salvador, debido a la emisión de ruidos provenientes de cualquier fuente fija o móvil en situación estacionaria, las disposiciones de esta ordenanza son aplicables a todo tipo de instalaciones comerciales que tengan comportamientos capaces de producir ruidos cualesquiera que sean las características del lugar en el que se encuentre situado.

Esta ley determina que ruido es “todo sonido no deseado, molesto, inútil y peligroso para la salud, que pueda perturbar el trabajo, el estudio, el descanso, el sueño, la tranquilidad y la

comunicación entre los seres humanos.” (Art. 47 conceptos y definiciones básicas, de la Ordenanza Reguladora de la Contaminación Ambiental por la Emisión de Ruidos en el municipio de San Salvador.)

En el Art. 10 se establece que para la obtención del permiso de funcionamiento de parte de bares, discotecas, restaurantes y otros establecimientos comerciales similares, donde se pretenda ofrecer música o espectáculos musicales o artísticos, ya sea por medios electrónicos, conjuntos en vivo, mariachis, tríos y otros similares; deberán solicitar la calificación de lugar de parte de la OPAMSS (Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador.) y posteriormente realizar el acondicionamiento acústico respectivo con el objeto de no sobrepasar los niveles máximos permisibles.

Este mismo artículo establece que el incumplimiento a esta ordenanza será sancionado con multa de mil a diez mil colones.” (US\$1,142.86)

d) Ordenanza reguladora de las actividades musicales o artísticas en restaurantes, bares, clubes y otros establecimientos similares en la ciudad de San Salvador.

Esta Ordenanza es aplicable a todos los negocios o centros de recreación que se encuentren abiertos al público en los cuales se desarrollan cualquier tipo de actividad musical o artística ya sea por medios electrónicos, conjuntos en vivo, mariachis, tríos. (Art. 47 conceptos y definiciones básicas, de la Ordenanza Reguladora de la Contaminación Ambiental por la Emisión de Ruidos en el municipio de San Salvador.) y otros similares. Para poder operar, estos negocios deben solicitar el permiso descrito anteriormente. Las sanciones para realizar este tipo de actos sin el permiso correspondiente oscilan de mil a diez mil colones (US\$1,142.86), según la gravedad de la infracción y la capacidad económica del infractor. La sanción puede llegar hasta la suspensión o clausura total del establecimiento.

e) Ordenanza Reguladora de la Actividad de Comercialización y Consumo de bebidas Alcohólicas.

Esta ordenanza tiene por objeto regular dentro del municipio, el funcionamiento de todo establecimiento dedicado a la venta y/o consumo de bebidas alcohólicas que contengan alcohol etílico potable en una proporción mayor al 2% en volumen, tales como los

restaurantes y otros negocios similares. "12. Sin embargo, el art. 4 excluye de la regulación a los establecimientos dedicados puramente a la venta y comercialización, es decir, a los que no se aplique el consumo, pero que el contenido de alcohol etílico potable debe ser inferior al 6% en volumen.

En el art. 8 se prohíbe la venta y consumo de bebidas alcohólicas a menores de dieciocho años de edad, a cualquier hora del día o de la noche y cualquiera que sea el contenido de alcohol de la bebida. Así mismo, el Art.19 manda que se coloque un rótulo en un lugar visible al público donde se indique esta restricción.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

1.13. Tipo de estudio

La presente investigación no es de tipo experimental, ya que las variables en cuestión no fueron alteradas. El fenómeno se observó en su contexto natural, a posteriori, se analizaron las variables, se evaluó su situación en particular y finalmente se determinó la interrelación existente entre ellas como un conjunto que abre la brecha para una investigación más cercana a la realidad y con la menor variabilidad posible.

En este estudio, el diseño más apropiado para un enfoque no experimental fue el de corte transversal, también conocido como estudio de prevalencia, ya que analiza datos recopilados de variables tomadas en cuenta, en un periodo de tiempo sobre una población muestra, con el propósito de analizar su relación e interrelación.

De acuerdo al objetivo propuesto, el diseño la de investigación más adecuado para su realización fue el de tipo descriptivo, ya que el punto focal era indagar en la incidencia que tienen las variables en la muestra seleccionada.

Para la recopilación de datos, que sirvieron para darle forma estructural a la investigación, se tomaron en cuenta dos instrumentos básicos: la encuesta y el cuestionario.

La investigación se centra principalmente en el establecimiento de un manual de publicidad on-line aplicado al sector servicios, específicamente a los restaurantes, este

servirá como guía para establecer procesos y actividades que ayuden a incrementar el número de clientes, teniendo siempre una visión de negocios, enfocada en el logro de los objetivos económicos y comerciales utilizando distintas estrategias promocionales y estructurales dentro de las actividades desarrolladas por la empresa.

1.14. Población y muestra

1.14.1. Población

El estudio se realizó con habitantes de la zona urbana del municipio de Santa Ana, departamento del mismo nombre, en el sector servicios, ya que el restaurante desarrolla sus actividades dentro de este, y de acuerdo a la zona geográfica ya que este establecimiento se encuentra ubicado en una zona céntrica y muy transitada de la ciudad.

La población del casco urbano del municipio suma 204,340 personas, este dato se encuentra respaldado por el ministerio de Economía a través de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), por medio del documento “CIFRAS OFICIALES, CENSOS NACIONALES, IV censos de población y V de vivienda 2007”, estudio realizado entre el 12 y el 27 de mayo, en todo el territorio nacional, siendo este un dato de conocimiento público en la página web de dicha institución.

1.14.2. Muestra

Una vez establecido el tamaño de la población a estudiar delimitada por el municipio y zona geográfica, se hace uso de la fórmula estadística para conocer de manera más detallada el tamaño de la muestra (población finita) la cual se denota por:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza requerido es de 1.96² (si la seguridad es del 95%)

E = Error muestral

N = Población Total

P = Probabilidad de la frecuencia de un fenómeno

Q = 1-P, es la probabilidad de la no ocurrencia de un fenómeno

Datos

n = ¿? N = 204,340 Z = 1.96

P = 0.95 Q = 0.05 E = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(204,340)(0.95)(0.05)}{(0.05)^2(204,340 - 1) + (1.96)^2(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{37,287.14584}{511.029976}$$

$$n = 72.96$$

$$n = \mathbf{73 \text{ personas}}$$

1.15. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos de investigación se refieren a los procedimientos y herramientas mediante los cuales vamos a recoger los datos e informaciones necesarias para probar o contrastar nuestras hipótesis de investigación.

1.15.1. Encuesta

La encuesta es una técnica que se realiza a través de un cuestionario que se elabora para obtener una muestra representativa de la información u objeto de la investigación.

1.15.2. Entrevista

La entrevista es una especie de conversación formal entre el investigador y el investigado o entre el entrevistador y el entrevistado o informante; es una modalidad de la encuesta, que

consiste en formular preguntas en forma verbal con el objetivo de obtener respuestas o informaciones y con el fin de verificar o comprobar las hipótesis de trabajo.

3.3.3. Instrumentos de investigación

3.3.3.1 Cuestionario

El cuestionario es una modalidad de la técnica de la Encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo.

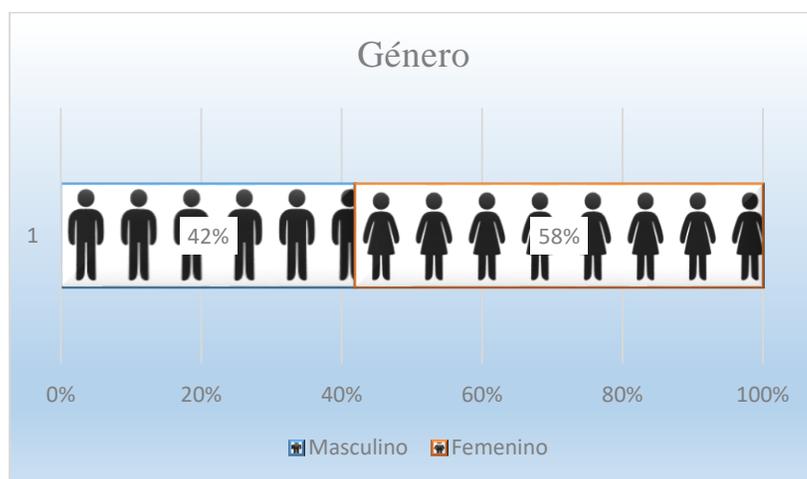
3.4. Análisis de los resultados

TOTAL DE	276
ENCUESTAS	

1. Género

Categoría		%
Masculino	116	42%
Femenino	160	58%
Total	276	100%

Gráfico 1:

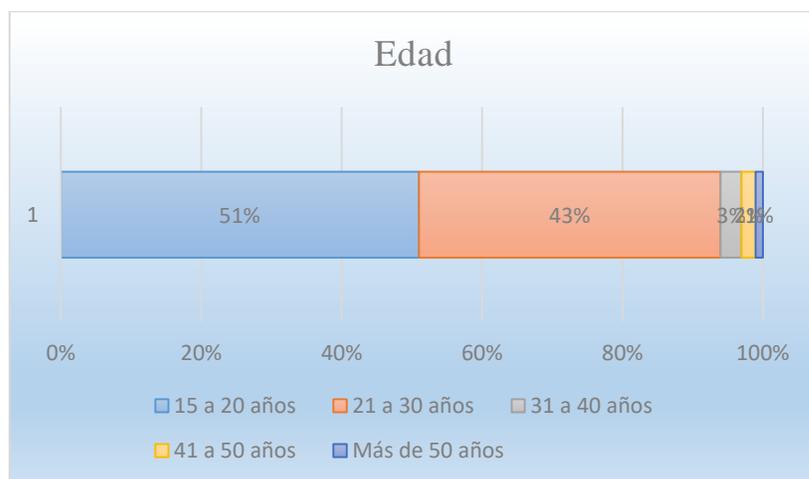


De las 276 personas encuestadas el 58% fueron del género femenino, el otro 42% son del género masculino; a pesar de no tener una diferencia tan significativa entre ambos, se observa que su demanda con mayor frecuencia son las mujeres.

2. Edad

Categoría		%
15 a 20 años	142	51%
21 a 30 años	120	43%
31 a 40 años	8	3%
41 a 50 años	4	2%
Más de 50 años	2	1%
Total	276	100%

Gráfico 2:



Respecto a las edades de los encuestados, con 51% se tienen a los 15 a 20 años, 43% los de 21 a 30 años, 3% de 31 a 40 años, 2% los de 41 a 50 años y por último con tan solo 1% de los más de 50 años; por lo que la mayor demanda del restaurante viene de los jóvenes/adultos y se puede tomar como base para futuras promociones de venta para sus clientes potenciales.

3. ¿Cómo conoció acerca de restaurante Rincón Típico?

Categoría		%
Porque un amigo/familiar me lo recomendó	144	52%
Por medio de redes sociales	132	48%
Total	276	100%

Gráfico 3:

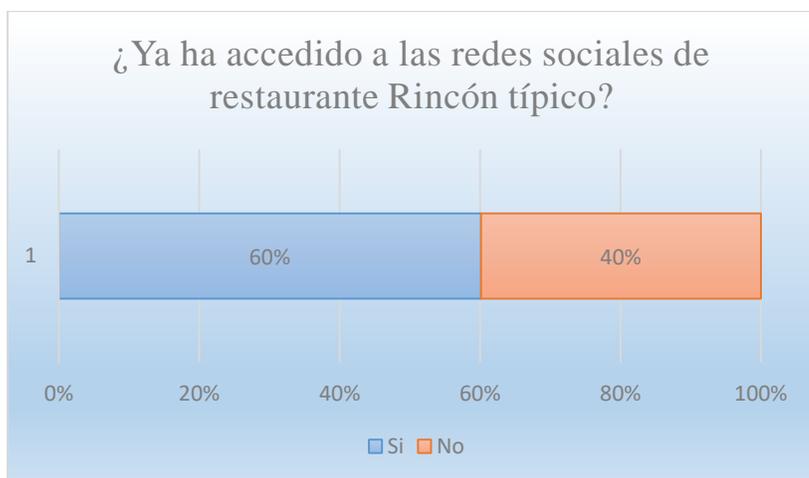


El 52% de los encuestados conoció acerca a restaurante Rincón Típico porque un amigo o familiar se lo recomendó, mientras que el 48% lo conoció por medio de redes sociales. En resumen, se identifica que al restaurante aún le falta un poco de posicionamiento dentro de las plataformas online.

4. ¿Ya ha accedido a las redes sociales de restaurante Rincón típico?

Categoría		%
Si	166	60%
No	110	40%
Total	276	100%

Gráfico 4:

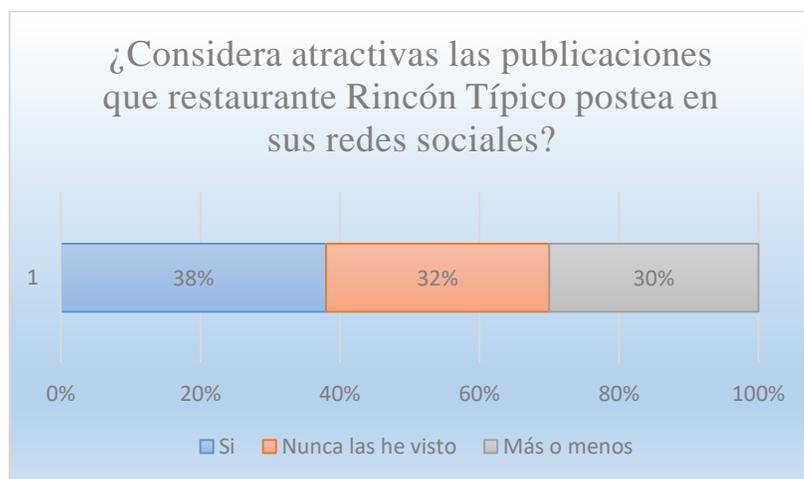


El 40% de los encuestados no ha accedido a las redes sociales y el 60% si ha accedido a las redes sociales de restaurante Rincón Típico, siendo la mayoría, por lo que su presencia es de manera moderada dentro de las plataformas online, pero se necesita seguir incursionando para tener un mejor posicionamiento dentro de su mercado meta.

5. ¿Considera atractivas las publicaciones que restaurante Rincón Típico postea en sus redes sociales?

Categoría		%
Sí	106	38%
Nunca las he visto	88	32%
Más o menos	82	30%
Total	276	100%

Gráfico 5:



De los 276 encuestados el 38% si considera atractivas las publicaciones que realizan en sus redes sociales, el 32% nunca las ha visto y el 30% considera que más o menos atractivas; es decir que la gran mayoría si las ha visto, mas no les son del todo innovadoras. Pero hay un porcentaje significativo que aún no las ha visto y que podrían ser clientes potenciales.

6. ¿Ha observado en sus redes sociales alguna promoción que establezcan por temporadas?

Categoría		%
Sí	116	42%
No	160	58%
Total	276	100%

Gráfico 6:

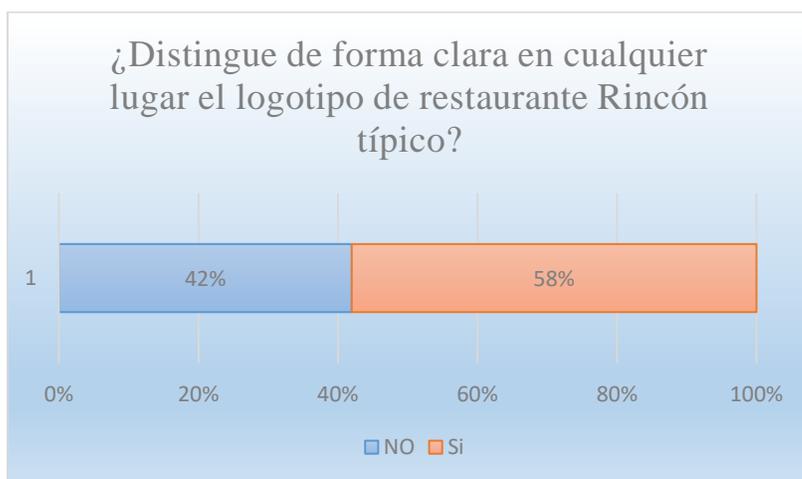


El 42% si ha observado promoción por temporadas, más el 58% no ha visto en sus redes sociales promociones. Se observa que necesitan implementar promoción de ventas de una mejor manera ya que sus clientes y clientes potenciales no se ven muy atraídos a visitarlos o adquirir sus productos por su falta de innovación o motivación hacia su mercado meta.

7. ¿Distingue de forma clara en cualquier lugar el logotipo de restaurante Rincón típico?

Categoría		%
No	116	42%
Sí	160	58%
Total	276	100%

Gráfico 7:

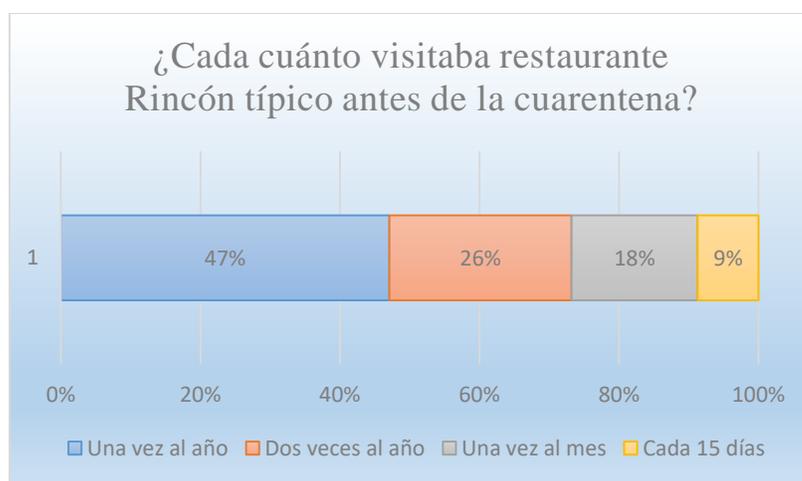


El 42% de los encuestados no distingue el logotipo del restaurante Rincón Típico, y el 58% si lo distingue de los de la competencia. La gran mayoría al menos sabe diferenciar su logotipo, aunque no haya adquirido alguno de sus productos; pero sigue siendo un número significativo que aún no conoce acerca de su presencia en el mercado.

8. ¿Cada cuánto visitaba restaurante Rincón típico antes de la cuarentena?

Categoría		%
Una vez al año	130	47%
Dos veces al año	72	26%
Una vez al mes	50	18%
Cada 15 días	24	9%
Total	276	100%

Gráfico 8:

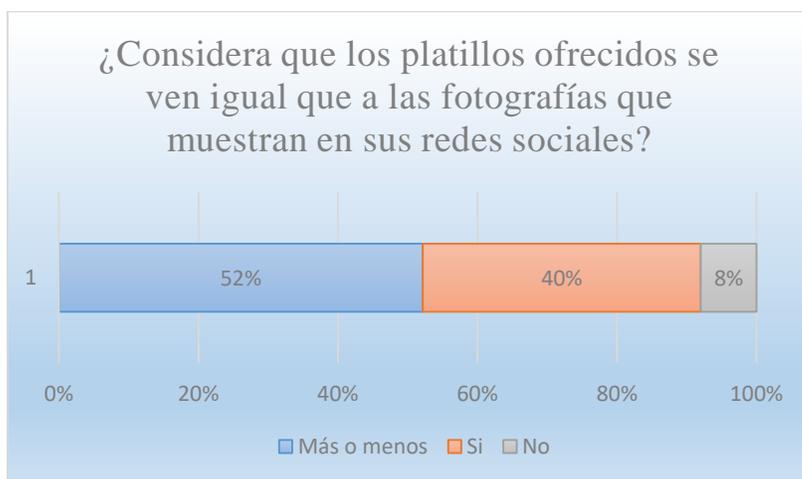


De los encuestados el 47% visitaba el restaurante una vez al año, el 26% dos veces al año, el 18% una vez al mes y el 9% cada 15 días. Más del 50% visitaba el restaurante máximo cada medio año, se observa que sus clientes frecuentes solo son del 9% y aún falta implementar otras estrategias que hagan que el 42% restante que casi nunca lo visita, se vuelva parte de los que al menos van dos veces al año.

9. ¿Considera que los platillos ofrecidos se ven igual que a las fotografías que muestran en sus redes sociales?

Categoría		%
Más o menos	144	52%
Sí	110	40%
No	22	8%
Total	276	100%

Gráfico 9:



De los 276 encuestados el 52% opina que las fotografías de sus redes sociales son bastantes similares a las que sirven mas no lo son iguales, el 40% dice que si son iguales y el 8% que no lo son. En conclusión, los productos que publican son los mismos que te sirven cuando solicitas sus productos.

10. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?

Categoría		%
No	32	12%
Sí	244	88%
Total	276	100%

Gráfico 10:

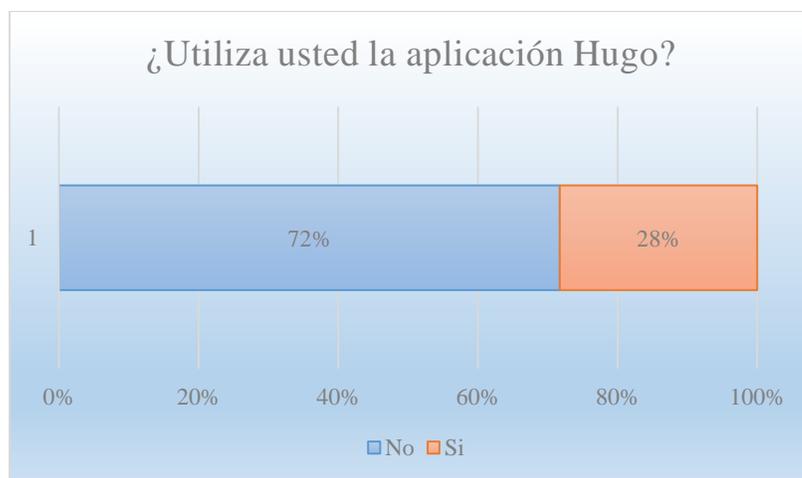


El 12% opina que no tienen una oferta variada de productos y el 88% opina que sí. Es decir que restaurante Rincón Típico ofrece a sus clientes comida para todos los gustos, desde platos fuertes hasta antojitos y las comidas típicas más comidas en El Salvador.

11. ¿Utiliza usted la aplicación Hugo?

Categoría		%
No	198	72%
Sí	78	28%
Total	276	100%

Gráfico 11:

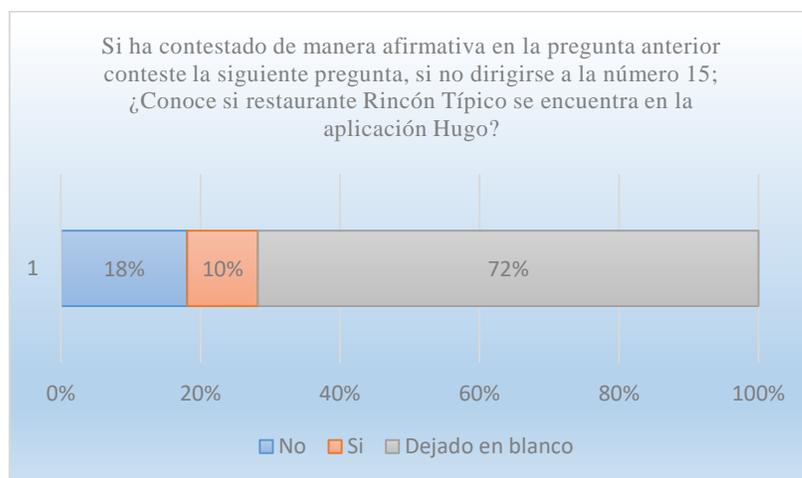


El 72% de los encuestados no utiliza la aplicación Hugo, y el 28% si la usa, siendo un porcentaje mínimo el que la utiliza por lo que la gran parte de su mercado meta prefiere utilizar otro método para pedir a domicilio.

12. Si ha contestado de manera afirmativa en la pregunta anterior conteste la siguiente pregunta, si no dirigirse a la pregunta número 15; ¿Conoce si restaurante Rincón Típico se encuentra en la aplicación Hugo?

Categoría		%
No	50	18%
Sí	28	10%
Dejado en blanco	198	72%
Total	276	100%

Gráfico 12:

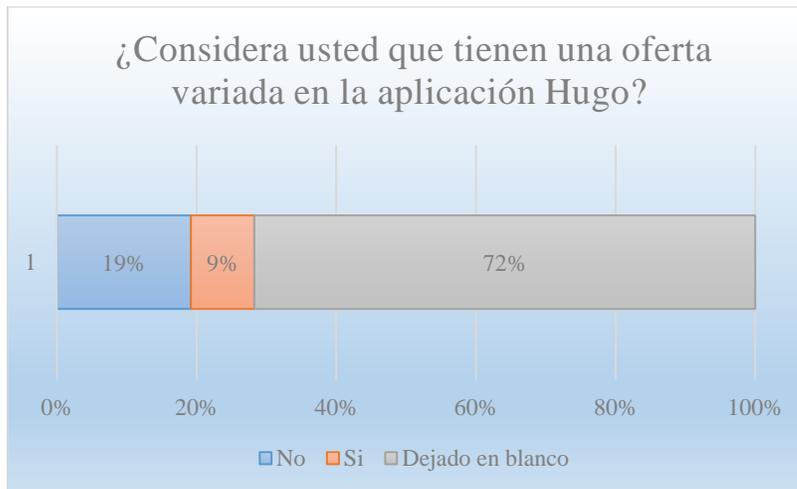


De los 276 encuestados el 72% dejó en blanco esta interrogante ya que contesto de manera negativa la pregunta anterior, el 18% no sabe si Restaurante Rincón Típico se encuentra dentro de la App de Hugo y el 10% restante si sabía, se puede decir que dicha empresa no ha dado a conocer en sus redes sociales que sus productos están disponibles en dicha plataforma y eso genera un porcentaje de venta mínimo a través de ellos.

13. ¿Considera usted que tienen una oferta variada en la aplicación Hugo?

Categoría		%
No	53	19%
Sí	25	9%
Dejado en blanco	198	72%
Total	276	100%

Gráfico 13:

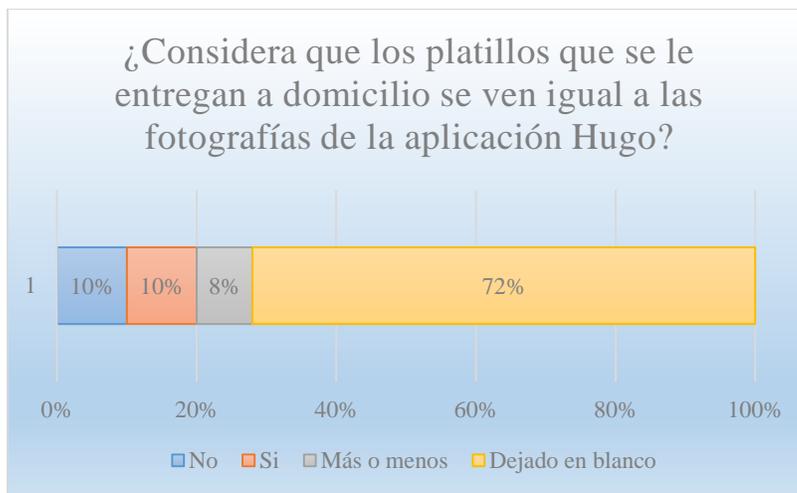


El 72% dejó en blanco esta interrogante, el 19% piensa que restaurante Rincón Típico no tiene una oferta variada de productos dentro de la aplicación Hugo y el 9% considera que si la tiene, ya que el porcentaje que opina que no la tiene hay probabilidad que quizá no tenía el conocimiento que ellos enviaban sus productos a través de Hugo.

14. ¿Considera que los platillos que se le entregan a domicilio se ven igual a las fotografías de la aplicación Hugo?

Categoría		%
No	29	10%
Sí	27	10%
Más o menos	22	8%
Dejado en blanco	198	72%
Total	276	100%

Gráfico 14:

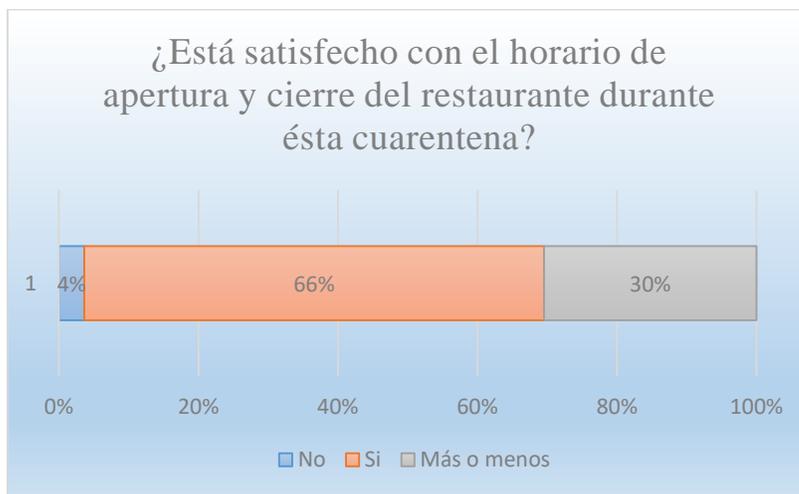


De todos los encuestados el 72% dejó en blanco esta interrogante, el 10% opina que no se ven igual sus platillos que en la aplicación de Hugo, al igual el 10% opina que si se ven iguales, y el otro 8% piensa que más o menos. Restaurante Rincón Típico no ha tenido una buena presencia dentro de esta plataforma es por eso que muchos de sus clientes no están enterados ni satisfechos con el servicio que ofrecen a través de ellos.

15. ¿Está satisfecho con el horario de apertura y cierre del restaurante durante ésta cuarentena?

Categoría		%
No	10	4%
Sí	182	66%
Más o menos	84	30%
Total	276	100%

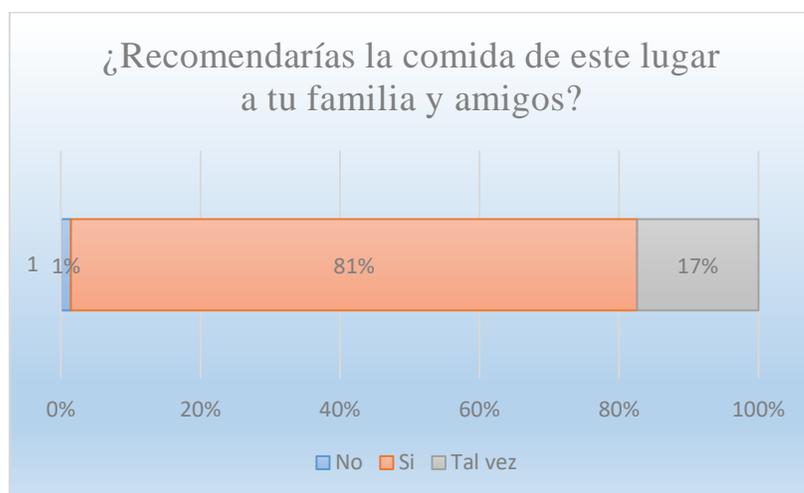
Gráfico 15:



El 4% de los encuestados no está satisfecho con el horario que ha mantenido restaurante Rincón Típico durante este periodo de cuarentena, el 66% si está de acuerdo y el 30% más o menos de acuerdo, por lo que la gran mayoría se ha adaptado de buena manera a la atención que el restaurante les ha brindado durante esta pandemia.

16. ¿Recomendarías la comida de este lugar a tu familia y amigos?

Categoría		%
No	4	1%
Sí	224	81%
Tal vez	48	17%
Total	276	100%

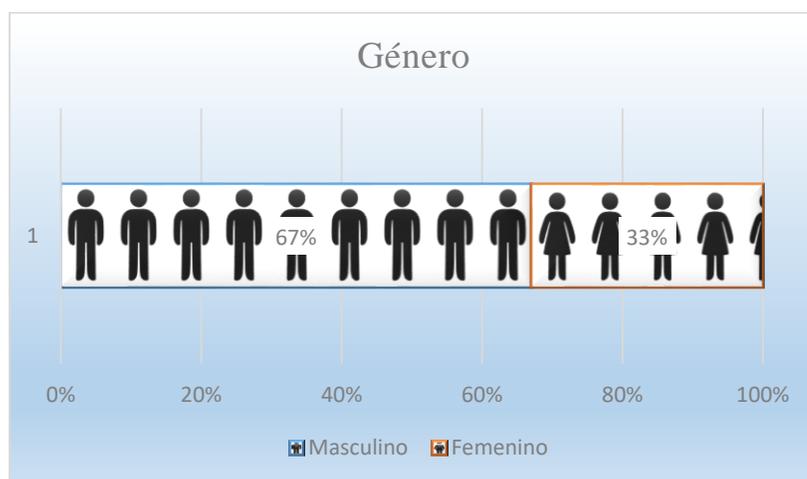


El 1% opina que no recomendaría restaurante Rincón Típico a alguien, mientras que el 81% si lo haría, y el 17% tal vez lo haría, es decir que la mayoría se siente de cierta manera satisfecho como para recomendarlo a alguien más, pero restaurante Rincón Típico necesita crear una mejor estrategia para atraer más clientes y conseguir que ese tal vez pueda ser una recomendación segura.

TOTAL DE ENTREVISTAS **3**

1. Género

Opción		%
Masculino	2	67%
Femenino	1	33%
Total	3	100%



2. ¿Cuánto tiempo tiene de formar parte del personal del restaurante?

Los entrevistados tienen el tiempo mínimo de un año dentro del restaurante y un máximo 5 años por el momento, lo que significa que se puede encontrar seguridad laboral dentro de restaurante Rincón Típico, siempre y cuando se cumpla con los requerimientos mínimos para ser eficiente en dicho cargo.

3. ¿Podría identificar a un número específico de personas que consume regularmente los productos que ofrecen cada semana?

A lo que respondieron sí que en días entre semana había una afluencia de personas de aproximadamente 100, los fines de semana un promedio de 200, por lo que, si sábado había casa llena, domingo ya volvía a su promedio de 100 personas cada día.

4. ¿Existe una persona en específico encargada de la publicidad del restaurante en redes sociales?

Según dos de los colaboradores si hay un encargado de hacer las diferentes publicaciones en sus redes sociales, a lo cual comentan sobre una compañera de trabajo que está a cargo. Por otro lado, uno de los entrevistados dice que no hay alguien encargado en específico. Por lo que existe la probabilidad de que dependiendo de la disponibilidad de tiempo de dicha encargada puede variar con otro colaborar dicho cargo.

5. ¿Identifica usted con facilidad cuál es el producto que tiene más demanda?, si su respuesta es sí, diga cuál es

Como respuesta principal al producto con más demanda son las sopas, por consiguiente, las carnes y mariscos. Restaurante Rincón Típico ha logrado posicionarse en el mercado por sus famosas sopas como la de gallina y la de patas con su sabor tan único.

6. ¿Considera usted importante la comunicación de la empresa con los clientes? ¿por qué?

Cada colaborador está en total acuerdo acerca de que es sumamente importante la comunicación de la empresa con los clientes, las razones de cada uno son que, la empresa funciona gracias a los clientes, también porque si ocurre algún inconveniente existe la confianza para notificarlo y así la empresa lo resuelve de inmediato; y por último lo toman de gran importancia ya que por medio de la comunicación pueden lograr llegar a más clientes potenciales.

7. ¿El restaurante realiza dinámicas en redes sociales?

Según los colaboradores la empresa se mantiene activa dentro de las redes sociales y realiza dinámicas según temporadas establecidas. Sin embargo, deben de seguir

implementando nuevas promociones de ventas, ya que las que normalmente realizan no son notables a nivel de su público objetivo y eso hace tener menos presencia.

8. ¿Cuál es la red social donde se mantienen más activos?

Según su criterio Facebook es la red social donde Restaurante Rincón Típico se mantiene más activo, a lo que se ha observado que en realidad realizan más publicaciones en sus historias de Instagram.

9. ¿Considera usted que el tiempo de respuesta a los clientes por las distintas redes sociales es el adecuado?

Los entrevistados respondieron que si se da un tiempo de respuesta considerable para atender dudas y sugerencias de parte de los clientes.

10. ¿Cómo considera la demanda que tienen los productos del rincón típico en Hugo App?

Según los colaboradores la demanda dentro de Hugo App es bastante buena, pero tiende a variar por días. Esto puede deberse a que restaurante Rincón Típico no hace énfasis en sus redes sociales acerca de encontrarlos dentro de dicha plataforma.

11. ¿La demanda de alimentos ha bajado durante el periodo de cuarentena?

Según dos de los entrevistados si ha bajado la demanda en periodo de cuarentena, y otro opina que se ha mantenido. Por lo que se estima que ha bajado al menos un 50% de sus ventas, suena bastante razonable ya que la gran mayoría está optando por cocinar en sus casas antes que pedir a domicilio.

12. A su criterio ¿considera usted que existe algún aspecto del Rincón Típico que se pudiera mejorar?

El 100% opina que restaurante Rincón Típico debe de hacer modificaciones en sus instalaciones para poder brindar de mejor manera sus servicios.

3.5. Análisis cruzado

- 1.** El 60% de los encuestados ya ha accedido a las redes sociales de restaurante Rincón Típico, y el 58% de los encuestados distingue de forma clara su logotipo. Es decir que los mismos que ya han accedido a sus redes sociales son únicamente los que pueden distinguir en cualquier lugar su logotipo, mientras que el porcentaje restante no tiene mayor conocimiento acerca del restaurante.
- 2.** El 38% considera atractivas las publicaciones de sus redes sociales, el 30% más o menos. Por otro lado, el 40% opina que los platillos ofrecidos se ven igual que a las fotografías que muestran en sus redes sociales y el 52% dice que más o menos. Según las entrevistas se obtuvo que hay una sola encargada de la publicidad del restaurante, pero con la probabilidad de un cambio de esta, a lo que puede deberse la diferencia entre la calidad e innovación de sus publicaciones.
- 3.** La aplicación Hugo solo es utilizada por el 28% de los encuestados, siendo una pequeña parte de su segmento de mercado, y de ese 28% que son 78 personas, solo 28 de ellas sabía que podían encontrar los productos de restaurante Rincón Típico dentro de Hugo App, mientras que sus colaboradores dicen tener una demanda variada, por lo que se debe a que la empresa no ha hecho mucha promoción de ventas con esta alianza estratégica y eso no hace que eleven sus ventas.
- 4.** El 81% si recomendaría el restaurante a un amigo o familiar y el restante tal vez lo harían, los colaboradores opinan que debería haber cambios en las instalaciones y a este factor principalmente puede deberse a no recomendar de manera inmediata a dicha empresa.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1.Descripción de la propuesta o proyecto

El contenido de este capítulo contiene una propuesta de Manual de publicidad online para el reconocido restaurante santaneco “rincón típico”, el cual se desarrolló utilizando, unificando y analizando los datos obtenidos del capítulo anterior. Se detalla información relevante sobre la industria alimentaria en el departamento de Santa Ana, su situación actual, la población objetivo del estudio, el perfil del cliente, de igual manera los compradores que acuden a las instalaciones, se analizó su segmento de mercado, el servicio que se brinda al momento de la transacción cara a cara y a domicilio, un elemento fundamental es el brief de la marca, el cual se utilizó para hacer del conocimiento de los elementos más esenciales de la marca en beneficio de la investigación la tipografía, logotipos, colores, etc.

Finalmente, en el capítulo IV se realizó una propuesta formal del manual de publicidad online como también un plan publicitario orientado al segmento al que se dirige la organización, y por qué no, un nuevo segmento de mercado, con la ayuda de los procedimientos e instrumentos utilizados para recolectar los datos, elaborando un análisis minucioso de cada variable a tomar en cuenta para la ejecución final de la propuesta.

4.1.1. Propuesta o proyecto: Manual de publicidad online basado en el refrescamiento de la marca del restaurante Rincón típico.

Para llevar a cabo esta propuesta se realizó el refrescamiento de imagen de Restaurante “Rincón Típico” para captar los intereses de los clientes y lograr establecerse en el mercado, y así lograr alcanzar el objetivo general de este proyecto, el cual es proponer un manual de publicidad online, para su impulso dentro del municipio de Santa Ana.

Para alcanzar el objetivo antes mencionado se desglosan una serie de análisis objetivos específicos que se deben alcanzar para la realización de las estrategias, para ello se utilizaron una serie de elementos basados en la elaboración de una nueva imagen, que logre

posicionarse en la mente de los consumidores y llegar a ser uno de los restaurantes más reconocidos en el municipio de Santa Ana.

Así mismo se identificaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a nivel interno y externo del restaurante en cuanto a la situación actual, mediante los análisis FODA, PORTER y PEST de los cuales surgieron estrategias en función de resolver el problema diagnosticado.

4.1.1.1 Paso 1: Análisis de la situación

➤ Análisis del Restaurante "Rincón Típico" (Análisis Porter)

1. **Barreras de entrada** (Amenaza de nuevos entrantes). Consiste en la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativas a los del sector o mercado.

Economía de escala: El Restaurante "Rincón típico" cuenta con las herramientas necesarias para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, buscando que se optimicen todos los procesos de la compañía, lo que se traduce en mayor rentabilidad a menores costos sin dejar de lado la calidad del producto.

Diferenciación del producto: La mayoría de los productos de este sector son similares por lo cual resulta favorable aplicar una estrategia de diferenciación en cuanto a la calidad del servicio que brindan a sus clientes.

Requerimientos de capital: El restaurante está en la necesidad de invertir en tecnología, conectándose a través diferentes compañías de entrega, para comunicarse con sus clientes, y así poder enfrentar a sus competidores que están incorporándose en este sector.

Acceso a los canales de distribución: En este sector es manejable el sistema de canales de distribución, el restaurante puede acceder al mismo por medio de compañías de entrega e incluso puede mejorar su propio canal con transporte propio para entrega de sus productos, cubriendo la mayor parte de Santa Ana, lo cual le resulta bastante favorable al restaurante.

Desventajas en costos independientes de escala: Los competidores existentes pueden haber contratado fuentes más favorables de abastecimiento de materias primas o en algunos

casos son propietarios de una fuente de materia prima. Lo que lleva a la empresa a no tener influencia y control sobre el desarrollo del producto a precios competitivos en el mercado sobre todo cuando el insumo básico es el componente total del producto.

Política gubernamental: El gobierno puede sancionar y restringir su producción al restaurante si este no cumple con las normas técnicas sanitarias para la autorización y control de establecimientos alimentarios.

Respuesta esperada de los competidores establecidos: La respuesta esperada por los competidores es agresiva porque existe una rivalidad entre las empresas del sector, las cuales buscan expandir su mercado a través de diferentes herramientas tecnológicas.

2. Rivalidad entre competidores existentes.

La rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo mejorar la posición de las empresas competidoras utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía.

Número y tamaño de los competidores: En estos momentos son muchas las empresas dedicadas a este sector, la intensidad de ser más competitivos es muy alta.

Bajo crecimiento de la industria: En estos días la tasa de crecimiento de este sector es muy neutral, muchos restaurantes están buscando como ganar participación en el mercado, lo que hace que la competencia sea muy intensa.

Productos homogéneos: Los restaurantes pueden considerarse como sectores en donde se perciben productos similares, casi sin alguna diferencia, la elección por parte de los compradores está basada principalmente en el precio y el servicio, y da como resultado una intensa competencia por precio y servicio, pero para el restaurante "Rincón típico" su especialidad es la gastronomía típica del país, es por ello que lo vemos como un buen factor, debido a que los compradores tienen preferencias y lealtad por proveedores en particular.

3. Productos sustitutos: Los productos sustitutos o sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente.

Propensión del comprador a sustituir: Si bien, dentro de este sector existen productos sustitutos y que están disponibles en el mercado, ello representa una amenaza significativa para el restaurante, ya que hay compradores que prefieren la comida rápida.

Precios relativos de los productos sustitutos: El precio de los sustitutos es relativamente bajo considerando que el costo de un plato de comida es superior al de una pizza grande, razón por la cual le resulta poco atractiva al sector.

Disponibilidad de sustitutos cercanos: En estos tiempos la tecnología forma parte de la vida cotidiana de las personas, donde los productos alimenticios están al alcance de la mayoría de los compradores, ya que se les hace más fácil pedir comida a domicilio por medio de una aplicación que salir ellos mismos a comprarlos, por lo que la disponibilidad de sustitutos cercanos es alta.

4. Poder de compradores: Los compradores compiten en el sector forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos, todo esto a expensas de lo rentable que pueda ser para el sector. Por lo que se considera que los productos comprados forman una parte importante de sus gastos, lo que hace que los compradores se vuelvan más sensibles en cuanto al precio de los productos del restaurante.

5. Poder de vendedores: El restaurante tiene el poder de exigirle a sus proveedores productos de primera calidad y el cumplimiento de estrictos requisitos del control de calidad. En cuanto a la amenaza de productos sustitutos no es muy representativa, ya que la mayoría de los proveedores son muy leales hacia sus clientes y además ya están acostumbrados al manejo con la empresa.

Matriz de análisis de las fuerzas de Porter:

Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter
Definición y Valoración de Oportunidades y Amenazas

5 FUERZAS DE PORTER		Oportunidades	Amenazas
Poder de los compradores	<p>Los compradores tienen más poder cuando: Los vendedores son pocos y pequeños y los compradores pocos y grandes. Los compradores adquieren grandes cantidades. Un comprador individual es un gran cliente. Los compradores pueden cambiar proveedores a bajo costo. Los compradores compran de múltiples vendedores a la vez. Los compradores pueden integrarse fácilmente hacia atrás.</p>	1 Tecnología aplicada a la comunicación y distribución	1 Alta demanda de competidores
		2 Crecimiento de la demanda	2 Sencibilidad hacia los precios por parte del comprador
		3	3
		4	4
		5	5
Nuevos competidores / potenciales	<p>Los competidores entrantes (a la industria) amenazan a las compañías establecidas. Barreras al ingreso: Lealtad de marca Ventajas absolutas de costo Economías de escala Costos inter cambiantes Normativas Gubernamentales Las barreras al ingreso reducen la amenaza de nueva competencia</p>	1 Adaptabilidad a los nuevos cambios de la demanda y entorno.	1 Mercado con gustos y preferencias cambiantes
		2 Alianzas estratégicas con compañías de entrega a domicilio	2 Alta demanda de competidores
		3 Lograr la fidelidad de los clientes	3 Diversificación de productos
		4 Accesibilidad a las materias primas e insumos.	4 Competidores que han adquirido fuentes mas favorables de abastecimiento de materias prima.
		5 Estrategia de diferenciación de los servicios.	5 Intentos de replicar la estrategia por parte de los competidores
Rivalidad con establecidos	<p>La intensidad de la rivalidad competitiva en una industria surge de: La estructura competitiva de la industria. Las condiciones de la demanda (crecimiento o declinación) en la industria. El tamaño de las barreras de salida en la industria.</p>	1 Expandir los mercados actualmente establecidos	1 Zonas de cobertura por parte de las compañías de entrega
		2	2 Alta participación en el sector gastronómico.
		3	3
		4	4
		5	5
Poder de los proveedores	<p>Los proveedores tienen poder de negociación si: Sus productos tienen pocos sustitutos y son importantes para los compradores. La industria del comprador no es un cliente importante para el proveedor. La diferenciación hace costoso que los compradores cambien de proveedor. Los proveedores pueden integrarse hacia delante y competir con los compradores, y estos no pueden integrarse hacia atrás para llenar sus necesidades.</p>	1 Reforzar las relaciones con los actuales proveedores	1 Cumplimiento de controles de calidad
		2	2
		3	3
		4	
		5	4
Productos sustitutos	<p>La amenaza competitiva de los productos sustitutos incrementa conforme se acercan en su capacidad de llenar necesidades de los clientes.</p>	1 La creación de una Estrategia de precio.	1 Sencibilidad hacia los precios por parte del comprador
		2 Insumos fáciles de obtener	2 Alta disponibilidad de productos sustitutos cercanos
		3 Eficientar los costos de Producción	3 Empresas muy grandes establecidas en el mercado
		4	4
		5	

➤ **Análisis Pest.**

PLANTILLA DE MÉTODO PEST							
Rincón Típico							
POLÍTICO	PUNTOS	ECONÓMICO	PUNTOS	SOCIAL	PUNTOS	TECNOLÓGICO	PUNTOS
•Asuntos Ecológicos / ambientales	1	• Situación económica local	3	• Tendencias de estilo de vida	2	• Desarrollos tecnológicos competidores	3
• Legislación actual en el mercado local	3	• Tendencias en la economía local	2	• Demografía	2	• Financiamiento para la investigación	2
• Legislación futura	2	• Economía y tendencias en otros países	1	• Opinión y actitud del consumidor	2	• Tecnologías asociadas/dependientes	1
• Legislación internacional	1	• Asuntos generales de impuestos	2	• Punto de vista de los medios	1	• Tecnologías/soluciones sustitutas	1
• Procesos y entidades regulatorias	3	• Impuestos específicos de los productos y servicios	1	• Cambios de leyes que afecten factores sociales	3	• Madurez de la tecnología	2
• Políticas gubernamentales	3	• Estacionalidad y asuntos climáticos	1	• Imagen de la marca, la tecnología y la empresa	3	• Capacidad y madurez de la manufactura	1
• Período gubernamental y cambios	3	• Ciclos de mercado	1	• Patrones de compra del consumidor	3	• Información y comunicación	3
• Políticas de comercio exterior	2	• Factores específicos de la industria	2	• Moda y modelos a seguir	1	• Mecanismos/tecnología de compra	2
• Financiamiento e iniciativas	0	• Rutas del mercado y tendencias de distribución	1	• Grandes eventos e influencias	2	• Legislación tecnológica	0
• Grupos de cabildeo y de presión	2	• Motivadores de los clientes/usuarios	3	• Acceso y tendencias de compra	2	• Potencial de innovación	2
• Grupos de presión internacionales	0	• Intereses y tasas de cambio	0	• Factores étnicos y religiosos	0	• Acceso a la tecnología, licenciamiento, patente	2
				• Publicidad y relaciones públicas	2	• Asuntos de propiedad intelectual	0
	20		17		23		19

➤ **Análisis FODA**

Harvard ManageMentor — HERRAMIENTAS PARA EJECUTAR LA ESTRATEGIA	
<i>Hoja de trabajo para la realización de un Análisis FODA</i>	
<p><i>Utilice un análisis FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relativas a su empresa, unidad o grupo, o un programa que desea evaluar. El análisis FODA le permite concentrarse en áreas específicas y descubrir las acciones que pueden ayudar a construir las fortalezas, minimizar o eliminar las debilidades, maximizar las oportunidades y afrontar o superar las amenazas.</i></p>	
<p>Fecha del análisis:</p>	<p>31 de mayo de 2020</p>
<p>Qué está siendo analizado:</p>	<p>Restaurante Rincón Típico</p>
<p>Análisis interno <i>Enumere los factores inherentes de lo que se está analizando, como las competencias de su grupo.</i></p>	
<p>Fortalezas</p>	<p>Ideas para construir sobre estas fortalezas</p>
<p>1. Capacidad y madurez de manufactura 2. Tecnologías asociadas/dependientes 3. Rutas de mercado y tendencias de distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar diferentes alianzas estratégicas con más amplia cobertura en el mercado para que incremente su demanda. • Crear su propia aplicación que les permita tomar las órdenes de forma personalizada.

<ol style="list-style-type: none"> 4. Acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes 5. Potencial de innovación 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar un refrescamiento de marca de ser necesario.
<p>Debilidades</p>	<p>Ideas para minimizar o corregir estas debilidades</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen de la marca, tecnología y la empresa 2. Información y comunicación 3. Desarrollos tecnológicos competidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Construir sus propios canales de distribución • Determinar a una persona en específico que se encargue de la estrecha relación con el cliente y así poder tomar sus órdenes y resolver inquietudes de una manera más eficiente y eficaz.
<p>Análisis externo <i>Enumere los factores externos de lo que se está analizando, como las necesidades de mercado o las tendencias de los clientes.</i></p>	
<p>Oportunidades</p>	<p>Ideas para investigar o aprovechar estas oportunidades</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad y relaciones públicas 2. Tendencias de estilo de vida 3. Soluciones sustitutas 4. Alianzas estratégicas con compañías de entrega a domicilio 5. Adaptabilidad a los nuevos cambios de la demanda y entorno 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer una pequeña investigación de mercado respecto a las plataformas más utilizadas para llevar servicio a domicilio, así tener un mayor alcance • Incorporar promociones por temporadas, para que los clientes se vean atraídos a consumir.
<p>Amenazas</p>	<p>Ideas para minimizar o sobreponerse a esas amenazas</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Patrones de compra del consumidor 2. Cambios de leyes que afecten factores sociales 3. Procesos y entidades regulatorias 4. Situación económica local 5. Zonas de cobertura por parte de las compañías de entrega 6. Alta participación en el sector gastronómico 7. Sensibilidad hacia los precios por parte del comprador 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con todas las medidas otorgadas por el gobierno ante cualquier situación. • Incluir platillos variados y a precio accesible para atraer a sus clientes potenciales. • No bajar calidad ante una baja de precios para no sufrir un desprestigio de la empresa.

4.1.1.2 Paso 2: Determinación de objetivos

➤ **Objetivo General:**

Innovar la imagen corporativa del Rincón Típico mediante el uso de las nuevas tecnologías y distintas plataformas a disposición de los usuarios.

➤ **Objetivo Específico:**

Desarrollar una App personalizada para pedidos a domicilio y hacer uso de publicidad atractiva y constante en Facebook e Instagram.

4.1.1.3 Paso 3: Elaboración y selección de estrategias

Las siguientes estrategias son empleadas para el cumplimiento pleno del objetivo general planteado en el punto anterior, se enumeran de la siguiente manera:

1) Estrategia de posicionamiento para el restaurante "Rincón típico"

- a) **Actividad:** Refrescamiento de imagen de marca
- b) **Objetivo:** Brindar mayor visibilidad a la marca, destacar servicios y atributos del restaurante y lograr posicionamiento en el mercado.
- c) **Aplicación:** Refrescamiento de imagen de marca para posicionar el restaurante ante el público meta, el cual llevará a cabo modificación de aspectos como logotipo, slogan, colores institucionales y medios de comunicación.

2) Estrategia de Promoción de Ventas para el restaurante "Rincón típico"

- a) **Actividad:** Regalos para promover la marca en medios de comunicación digitales.

- b) **Objetivo:** Promover la marca para estar presente en la mente del consumidor como una excelente opción para compartir con sus seres queridos.
- c) **Aplicación:** Ofertar el restaurante a través del uso de medios de comunicación digitales. Se propone a través de esta estrategia que el cliente que compre un determinado producto, se lleva un regalo.

3) Estrategia de publicidad para el restaurante "Rincón típico"

- a) **Actividad:** Publicidad en redes sociales
- b) **Objetivo:** Segmentar el público objetivo al que se quiere llegar e inclusive poder llegar a más público, posicionar más alto al restaurante y tener más opciones de conseguir un resultado exitoso.
- c) **Aplicación:** Promocionando mensajes y contenidos promocionales o creando anuncios específicos en las redes sociales principales como Facebook, Instagram y YouTube.

A continuación, se presenta una estrategia puntual para el alcance del objetivo específico de este capítulo

4) Estrategia de venta personal para el restaurante "Rincón típico"

- a) **Actividad:** Creación de una aplicación móvil
- b) **Objetivo:** Presentar de manera más detallada a los clientes potenciales su menú actualizado, promociones temporales y permitirles hacer pedidos a domicilio de forma más eficiente.
- c) **Aplicación:** Promocionar en sus redes sociales la nueva manera de interactuar y más fácil de obtener sus pedidos.

4.1.1.4 Paso 4: Plan de acción

Estrategia de posicionamiento para el restaurante Rincón típico

➤ **Logotipo y colorimetría (actual):**

1) Logotipo

Como se puede observar en la imagen actual de la empresa, ésta es una MARCA COMBINADA (IMAGOTIPO). Como indica su nombre, la marca combinada es una combinación texto-símbolo. Es la unión de un isotipo (en este caso es la olla artesanal sobre la madera) y de un logotipo que está constituido por el nombre de la marca, en esta oportunidad es "Restaurante Rincón típico".

La tipografía empleada no se pudo identificar pues, no se cuenta con un registro de las 3 distintas fuentes utilizadas para la elaboración de la marca.



2) Colorimetría:

Entre los colores que se encuentran presentes en la marca actual se encuentran:

- **Café:** Expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, por su color es muy asociado a productos como el chocolate, el café, la tierra, la madera y al otoño, muchas personas lo asocian con la experiencia, lo acogedor y lo anticuado, se le considera el color de lo feo y lo antipático.
- **Naranja:** Expresa dinamismo, juventud, alegría y diversión, es muy utilizado en productos dirigidos a personas con actitud alegre, divertida y de

pensamiento juvenil, es por eso que grandes marcas dirigidas a público juvenil utilizan este color en sus logotipos.

- **Amarillo:** Expresa relajación, naturaleza, frescura y dinamismo, está muy relacionado con la naturaleza, la vida y la salud, su tonalidad de color hace que al verlo lo asociemos con las plantas, la naturaleza y el dinero ya que este color es muy simbólico en estos objetos.

➤ **Eslogan (actual):**

Un eslogan es un lema o título, generalmente utilizado en publicidad. El eslogan es una frase compuesta de una o más palabras que definen una marca y que, en general, acompaña a un logo (la identidad de una marca).

Se identificó que el eslogan actual es "Sopas, carnes y mariscos". Se observa en el eslogan que no cuenta con un verbo concreto que haga más fácil mantenerlo fresco en la mente de los consumidores, esto para persuadir en las acciones y decisiones de los mismos.

El mensaje no es muy claro, no genera confianza o distinción de la marca, pero, si está muy relacionado con los productos que el restaurante ofrece, sin embargo, es más fácil recordar un eslogan que sea breve y conciso.

Para los clientes potenciales, el eslogan actual puede no generar sentido de pertenencia o persuasión, por lo que no cuenta con un impacto significativo para ganar nuevos compradores o clientes.



Sopas, carnes y mariscos

➤ **Propuesta de nuevo Logotipo:**

a) **Logotipo**

En el refrescamiento de imagen de marca que se modificaron aspectos del logotipo como: tipografía y limpieza del mismo, manteniendo la combinación de texto-símbolo,

convirtiéndolo así en un IMAGOTIPO. Como lo indica el nombre, esta combinación representa la unión de un isotipo el cual está conformado por el gorro de un chef y platillos típicos en los que se destaca el restaurante, y de un logotipo que está constituido por el nombre de la marca, en este caso es "Restaurante Rincón típico".

La tipografía empleada es la siguiente:

- Gabriola: Restaurante
- Restaurants Script Medium: Rincón Típico



b) Colorimetría:

Entre los colores que se encuentran en la propuesta de logotipo están:

- **Negro:** El color negro es comúnmente asociado con el poder, la elegancia y la formalidad, en diseños muy elegantes. Puede ser conservador o moderno, tradicional o no convencional, dependiendo de los colores con que se combina. En el diseño, el negro se utiliza comúnmente para la tipografía y otras partes

funcionales, debido a su neutralidad. El negro puede hacer que sea más fácil de transmitir una sensación de sofisticación y misterio en un diseño.

- **Rojo:** Evoca emociones fuertes, es un color pasional, dinámico, que despierta el apetito, pero también orienta o llama la atención del público. Se debe utilizar de forma minimalista para no causar un efecto contrario en el target.
- **Café:** Expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, por su color es muy asociado a productos como el chocolate, el café, la tierra, la madera y al otoño, muchas personas lo asocian con la experiencia, lo acogedor y lo anticuado, se le considera el color de lo feo y lo antipático.
- **Naranja:** El naranja estimula la actividad mental y se asocia a la creatividad y a la felicidad. Incita a la compra y encaja muy bien con personas con actitud alegre, divertida y de pensamiento juvenil.
- **Verde:** El verde representa un nuevo comienzo y crecimiento. Lo que significa la renovación y la abundancia para las empresas que utilizan este tipo de color. Es el color más relajante para el ojo humano.
- **Blanco:** El blanco a menudo se asocia con la pureza, la limpieza, y la virtud. Lo cual es un beneficio para la marca, ya que las personas lo que buscan es también un lugar limpio donde poder disfrutar.

➤ **Propuesta de Slogan:**

El slogan “El sabor de la tradición” está diseñado con la tipografía Smoothie Sopa; este además engloba la esencia del Restaurante:

El sabor de la tradición

Sabor: Son sensaciones químicas que generan impresión y son detectadas por el gusto, por lo que restaurante Rincón Típico se especializa en mantener ese sabor inigualable en cada uno de sus platillos y de esta forma ser únicos en relación a su competencia.

Tradición: Se basa en los usos y costumbres de una comunidad, y restaurante Rincón Típico ofrece los platillos típicos de la región salvadoreña para que sus clientes siempre se puedan sentir como en casa.

➤ **Estandarización de nueva marca:**

a) Tamaños de logotipo para plataformas sociales

Para obtener reconocimiento y posicionamiento positivo en redes sociales es importante utilizar el tamaño de logotipo óptimo en las diferentes páginas de medios sociales. Si el logotipo es menor que el tamaño recomendado, se estirará y tendrá un aspecto granuloso (ilegible). Si, por el contrario, el logotipo es demasiado grande, será comprimido automáticamente y esto afectará la calidad en una forma negativa. Cualquiera sea el caso, los clientes tendrán problemas para discernir lo que está diciendo la imagen corporativa y, por lo tanto, estos verán poco profesional la promesa de la marca por lo que es necesario contar con parámetros concretos para lograr una buena calidad de imagen.

Las dimensiones óptimas para un logotipo para páginas de medios sociales es de 1024 x 512 píxeles.

Se señalan todas las dimensiones de la imagen para las principales plataformas sociales a continuación:

- **Facebook:** Publicaciones de imagen: 1200 x 630 px, Imagen de cubierta: 820 x 312 px, Perfil de imagen: 170 x 170 px.
- **Instagram:** Publicaciones de imagen: 1080 x 1080 px, Perfil de imagen: 110 x. 110 px
- **YouTube:** Imagen en miniatura: 1280 x 720 px, Imagen de cubierta: 2560 x 1440 px, Perfil de imagen: 800 x 800 px.

b) Tamaños de logotipo para el sitio web

Una vez que el diseño (PNG, fondo transparente) está listo, se necesita cargarlo en el sitio web. Para la mayor parte, 250 píxeles (ancho) x 100 píxeles (altura) son las dimensiones del logotipo óptimo para una página web.

➤ Social_Media Marketing:

El Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. En términos más sencillos es la construcción de un negocio a través de muchos medios diferentes, como videos virales y blogs, con el fin de dar exposición a una empresa y ejecutar distintos procesos de compras.

Las redes sociales son un espacio o una plataforma donde la audiencia se conecta de distintas maneras. Cada Red Social tiene funciones distintas y dentro del Social Media Marketing todas y cada una funciona de una manera singular buscando objetivos específicos a alcanzar con la estrategia.

Las redes sociales que se propone implementar para restaurante Rincón Típico son las siguientes:

Facebook: Ya que ha representado la red social más usada que se ha desarrollado en el mundo y encabeza la lista de las preferidas. Esta plataforma fue la primera en generar continuos cambios en su algoritmo, su look and feel y sus opciones. En búsqueda siempre de mejores características que generen mejores experiencias en sus usuarios.

Los videos y las fotografías generan aproximadamente el 70% del engagement de esta plataforma. Lo que ha dado pie, a muchos expertos en materias digitales, para el estudio de las audiencias, sus gustos y necesidades dentro de la web.

Instagram: El rey de las fotografías. Instagram es, sin duda, una de las plataformas favoritas de la audiencia (de diferentes edades) pues refiere el compartir de momentos a través de fotografías de manera inmediata.

El poder de esta plataforma en el Social Media Marketing tiene un peso significativo en la medida de que las marcas o productos muestren experiencias con las que el usuario se pueda identificar.

En el 2016, la publicidad llegó oficialmente a Instagram y de esta manera los usuarios tienen entonces, un espacio, cada cierto post, que sugieren marcas o productos que invierten para ser visibles a potenciales nuevos clientes.

YouTube: En una época donde la audiencia quiere consumir contenido de manera inmediata, el texto ha pasado a un segundo lugar, donde el video y las imágenes han aprovechado para reinar y darle al consumidor lo que quiere de manera más rápida y visualmente más gratificante, lo que hace de ese contenido uno que da resultados más positivos dentro de la estrategia del Social Media Marketing.

Es así como YouTube se ha vuelto el rey de los videos, una plataforma única en su estilo donde casi 1.300 millones de usuarios han encontrado una comunidad que satisface sus gustos y necesidades.

Esta plataforma, además de ser un espacio perfecto para el Marketing Digital, en su búsqueda de poner en práctica de una estrategia más eficaz según las audiencias, es un espacio donde la misma audiencia tiene una voz, no solo a través de los comentarios que pueden dejar dentro de los videos, sino también a través de crear sus propios canales donde pueden hacer eco de sus ideas y unirse a la marca o el producto.

YouTube se ha convertido en un espacio perfecto para hacer el Social Media Marketing mucho más orgánico (y por ende más eficiente), pues el contenido se presta mucho más para abrir espacios creativos y tener una constante comunicación entre la marca o el producto y el consumidor o la audiencia.

➤ **Aplicación móvil**

Hugo App: La App facilita la entrega de comida, productos y servicios. La plataforma opera bajo el mismo concepto de colaboración que ha hecho famoso a aplicaciones como Uber y Airbnb, ya que la compañía desarrolla y opera la tecnología mientras que los “Hugos” son los propietarios de Smartphone y motocicletas donde reciben la notificación y hacen la entrega de los pedidos.

La plataforma incursionó en el mercado salvadoreño con la entrega de productos del sector de retail y al cierre de 2017 superó su proyección de usuarios, que inicialmente se calculó podría llegar a 35.000, pero cerró el año con 48.000. Además, superó también la proyección de las ventas en servicios relacionados, sobre todo, con entrega de comida y ampliando a productos de conveniencia.

Hugo App actualmente cuenta con las categorías de comida, conveniencia, bebidas, lifestyle, entretenimiento salud, Hugocares, pero tiene espacio para crecer en otras como transporte, un terreno donde aspira a rivalizar con Uber.

La plataforma es un interesante negocio para los “Hugos” (los transportistas), ya que ofrece unos ingresos promedio mensuales que pueden llegar a alcanzar más de US\$700, además de las propinas que reciben de los clientes.

2) Estrategia de Promoción de Ventas para el restaurante “Rincón típico”

Objetivo: Promover la marca para estar presente en la mente del consumidor como una excelente opción para compartir con sus seres queridos.

Actividad: Plan Anual de actividades de la Promoción de Ventas.

a) Fecha (Duración) (Festividad): Día de San Valentín, 08 febrero-23 febrero

Actividad: Descuento - 15% al reservar una mesa para dos.

b) Fecha (Duración) (Festividad): Semana Santa, 28 de marzo - 3 de abril

Actividad: Cupones- Alianza estratégica con las Cascadas o Termos del río para ofrecer un descuento de entrada a los parques acuáticos.

Imágenes Ilustrativas:



c) **Fecha (Duración) (Festividad):** Día del trabajo, 1 de mayo

Actividad: Bonificación- Envío gratis por la compra mínima de \$18.

d) **Fecha (Duración) (Festividad):** Día de la cruz, 3 de mayo

Actividad: Cupones- 10% de descuento para su siguiente compra.

Imágenes Ilustrativas:



e) **Fecha (Duración) (Festividad):** Día del soldado, 7 de mayo

Actividad: Bonificación – Postre gratis para soldado identificado con su respectiva credencial, por la compra de un almuerzo.

f) **Fecha (Duración) (Festividad):** Día de la madre, 10 de mayo

Actividad: Bonificación- Postre gratis para mamá por la compra de un plato fuerte.

g) **Fecha (Duración) (Festividad):** Día del padre, 17 de junio

Actividad: Concursos y sorteos- Platillo gratis para 1 persona (papá) al subir una foto en Instagram + hashtag “#elamorestradición”, seguir la página, 2 ganadores que se elegirá aleatoriamente al seguir los pasos.

h) **Fecha (Duración) (Festividad):** Día del maestro, 22 de junio

Actividad: Especialidades publicitarias- artículos gratis para los maestros que visiten el restaurante, como lapiceros, tazas y camisetas.

Imágenes Ilustrativas:



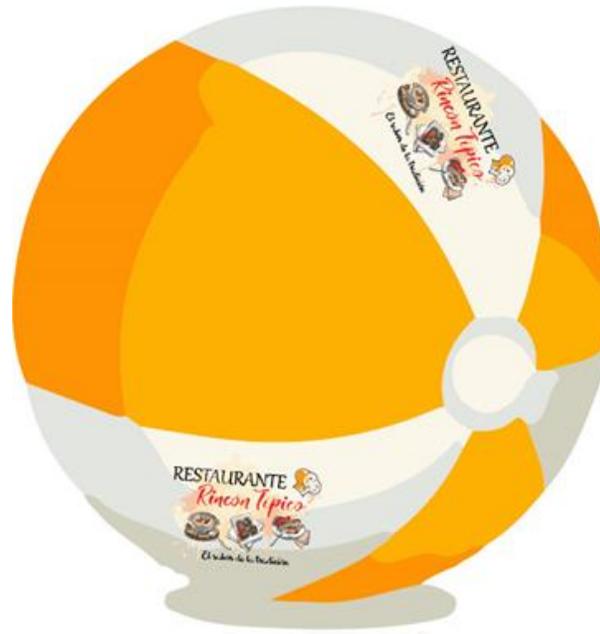
i) Fecha (Duración) (Festividad): Fiestas julias, 17 de julio- 26 de julio

Actividad: Descuentos- Hasta un 20% en platillos seleccionados.

j) Fecha (Duración) (Festividad): Fiestas agostinas, 1 de agosto- 6 de agosto

Actividad: Bonificación- Artículo gratis (Pelotas inflables) por la compra de banquetes familiares desde \$20.

Imágenes Ilustrativas:



k) Fecha (Duración) (Festividad): Día de la independencia, 15 de septiembre

Actividad: Bonificación- Agrandado de papitas fritas en combos de hamburguesas de la casa desde \$5.95 valido solo para comer en restaurante.

l) Fecha (Duración) (Festividad): Día del niño, 01 de octubre

Actividad: Bonificación- 1 galleta con figuras de animales para los niños, válido solo en restaurante.

Imágenes Ilustrativas:



m) Fecha (Duración) (Festividad): Día de los difuntos, 2 de noviembre

Actividad: Promoción en el punto de compra- stand situado en el restaurante para toma de fotografías alusivas y decoración general de todo el establecimiento.

n) Fecha (Duración) (Festividad): Navidad, 23 noviembre- 23 diciembre.

Actividad: Concursos y sorteos- por la visita al restaurante en las fechas establecidas, participa automáticamente para un banquete navideño familiar que será anunciado el día 24 de diciembre.

3) Estrategia de publicidad para el restaurante "Rincón típico"

La publicidad es la herramienta que utiliza cualquier empresa o negocio para dar a conocer sus productos o servicios a sus clientes y clientes potenciales, con el objetivo además de despertar su interés y crear en ellos una necesidad. Pero para lograrlo, es necesario crear un mensaje publicitario eficaz y eficiente, de modo que resulta necesario conocer qué es un mensaje publicitario y cuáles son sus características.

¿Qué es un mensaje publicitario?

Es un producto compuesto por varios elementos combinados, como imágenes, sonidos y texto, dirigidos a captar la atención de los usuarios mediante la atracción y el atractivo. El mensaje publicitario tiene el objetivo de que los usuarios adquieran, utilicen o consuman el producto o servicio al que dicho mensaje hace referencia.

Para que un mensaje publicitario resulte efectivo, debe tener algunas características básicas para que destaque entre otros:

a) Claro

Los consumidores no van a tratar de descifrar un mensaje abstracto. Utilizar las palabras justas y con un sentido único, es la mejor forma de captar la atención de los usuarios. No se trata de dejar de lado la creatividad, sino de utilizarla en beneficio del mensaje. El éxito dependerá de lo que los usuarios entiendan al recibir el mensaje, para conseguir que un mensaje llegue de forma directa, nada mejor que un mensaje claro.

b) Focalizado

El mensaje publicitario tiene como fin dar visibilidad a las ventajas y beneficios de aquello que se promociona. Sin embargo, un mensaje centrado únicamente en mostrar todas las bondades de un producto y servicio, será más confuso para los consumidores. Es preferible focalizar los esfuerzos en uno o dos puntos positivos, que serán más fáciles de retener. Un producto tiene una característica principal que es lo que le distingue de la competencia, se debe insistir en esa característica y además presentar otros puntos fuertes.

c) Conciso

Un mensaje demasiado largo o extenso será más difícil de recordar para un usuario que otro conciso, que diga rápidamente aquello que quiere, y que no deje lugar a dudas. La publicidad es cada vez más directa.

d) Directo

Los mensajes con menos florituras son los más efectivos. Nuevamente, la creatividad es un extra en cualquier anuncio, lo que no quiere decir que la comunicación no pueda ser directa. Los usuarios no tienen tiempo que perder, y apostarán por aquello que colme sus necesidades desde el primer momento.

e) Creíble

La invasión de la publicidad hace que muchos de los mensajes que se lanzan sean engañosos, o que utilicen cualquier técnica para atrapar a los consumidores. Esto no debería ser así, pues, tarde o temprano, los usuarios descubrirán el engaño. Un mensaje creíble es mucho más efectivo a la larga, y conseguirá clientes fieles para el producto o servicio. Además, hoy en día las marcas que mienten son penalizadas por el consumidor.

f) Persuasivo

Aquí la creatividad juega un papel determinante, y es que es posible dotar a cualquier mensaje de un carácter que lo haga atractivo y persuasivo. El objetivo de un mensaje publicitario es convencer al usuario de que se trata de la mejor opción que encontrará en el mercado. Atendiendo al anterior punto, no se debe mentir, siempre desde la veracidad se debe encontrar la manera de ser persuasivo.

g) Impactante

El éxito de una campaña publicitaria se puede medir a través del impacto conseguido y de la capacidad para mantenerse en las mentes de los consumidores a largo plazo. Esto dependerá en parte del tiempo o el plazo en que se transmita el mensaje a través de los diversos canales de comunicación. Todos los anuncios generan impactos positivos, pero solo los impactantes siguen generando clientes tras muchos años.

Dicho lo anterior, para el restaurante Rincón típico es esencial dar a conocer un mensaje claro para sus clientes y clientes potenciales, como una estrategia para llamar la atención de el target al que se dirige por lo que se recomienda usar los siguientes mensajes publicitarios basados en el concepto nuevo que se propone en este capítulo, rotandolos a lo largo de la semana, pero siguiendo el mismo concepto buscado en esta investigación:

- ✓ “Lo de afuera es copia, consume lo propio”
- ✓ “Lo típico se lleva en la sangre”
- ✓ “La tradición se lleva dentro”
- ✓ “La tradición que llevas dentro”

✓ “Aquí se come como en casa, pero sin tener que lavar los platos”

Considerando las redes sociales, con las que el restaurante cuenta, el tráfico en ellas no es muy regular. A muestra de evidencia se observaron tres semanas en diferentes meses, siendo estos la última semana de febrero, la tercera semana de marzo y la tercera semana de junio, antes durante y después de la cuarentena por la pandemia del COVID19 y la actividad es bastante similar, recabándose los datos en la siguiente tabla:

Auditoria de Medios Digitales De Restaurante Rincón Típico					
Mes	Día	Fecha	Tipo de publicación	Horarios	Tipo Visual
Febrero	Domingo	23/02/2020	-	-	-
	Lunes	24/02/2020	Para recordar	7:00 am	Imágenes de productos
			Informativa	11:00 am	Imágenes de productos
	Martes	25/02/2020	-	-	-
	Miércoles	26/02/2020	-	-	-
	Jueves	27/02/2020	-	-	-
	Viernes	28/02/2020	Para recordar	11:00 am	Imágenes de productos
	Sábado	29/02/2020	-	-	-
Marzo	Domingo	15/03/2020	-	-	-
	Lunes	16/03/2020	-	-	-
	Martes	17/03/2020	-	-	-
	Miércoles	18/03/2020	-	-	-
	Jueves	19/03/2020	Persuasión	10:30 am	Imágenes de productos
	Viernes	20/03/2020	Persuasión	10:00 am	Imágenes de productos
	Sábado	21/03/2020	-	-	-
Junio	Domingo	14/06/2020	-	-	-
	Lunes	15/06/2020	-	-	-
	Martes	16/06/2020	Informativa	11:00 am	Imagen de referencia + pub. de texto
			Informativa	11:20 am	Imagen de referencia
			Informativa	11:30 am	Imagen de referencia + pub. de texto

	Miércoles	17/06/2020	-	-	-
	Jueves	18/06/2020	-	-	-
	Viernes	19/06/2020	-	-	-
	Sábado	20/06/2020	-	-	-

De acuerdo a lo estipulado anteriormente y basado en las propuestas y objetivos de la investigación se han creado y distribuido de manera minuciosa 2 planes: uno de medios y el segundo de contenidos, de acuerdo a los objetivos que se pretenden alcanzar a largo plazo de esta manera aumentar el número de clientes fieles al restaurante y no solo eso, brindarle una imagen más fresca a la marca objeto de este estudio.

Plan de Medios de restaurante "Rincón Típico"

Los medios a utilizar por parte del Restaurante "Rincón Típico" serán medios digitales, como; YouTube, Facebook e Instagram debido a que son las redes sociales más utilizadas por el segmento previsto; así mismo se pretende utilizar los cupones de descuento y artículos promocionales que lleven impresos el logo de la marca. A continuación, se describirá ¿Por qué? Y ¿Cómo? se utilizará un presupuesto dado de \$200 en un tiempo de 31 días.

Redes sociales

➤ Facebook e Instagram:

Se realizará una vinculación del perfil de Instagram con la página de Facebook para la sincronización de la promoción y pago de publicaciones en ambos medios.

Del 25 de marzo al 5 de abril se publicará una pieza gráfica para promocionar la marca e incentivar a la compra al mercado meta.

Del 19 de junio al 22 de junio se publicará una pieza gráfica en la cual se especificarán sus características y los tipos de beneficios que podrán obtener por realizar sus compras.

Del 23 de julio al 6 de agosto se publicará una pieza gráfica en la cual se especificará su característica y el beneficio que podrán obtener por realizar sus compras.

Promoción de la publicación:

Publico: Elección por medio de la segmentación

- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: 18 – 60
- Lugares: Santa Ana, Santa Ana (abarcando dentro del radio Coatepeque, El Congo, Chalchuapa, Candelaria de la Frontera, Metapán, Atiquizaya y parte de Ahuachapán)

Presupuesto y Duración:

25/03-05/04

Presupuesto total: 25.00 USD

Alcance Estimado: 2,4 mil - 6,9 mil personas

Se invertirá un promedio de \$2.08 por día. Este anuncio estará en circulación durante 12 días.

19/06-22/06

Presupuesto total: 10.00 USD

Alcance Estimado: 1,7 mil - 4,9 mil personas

Se invertirá un promedio de \$2.50 por día. Este anuncio estará en circulación durante 4 días.

23/07-06/08

Presupuesto total: 25.00 USD

Alcance Estimado: 1,2 mil - 3,5 mil personas

Se invertirá un promedio de \$1.66 por día. Este anuncio estará en circulación durante 15 días.

Método de Pago: Tarjeta de Crédito (VISA)

➤ **Cupones de descuento:**

Serán utilizados para incentivar a la gente a la compra rápida y asistencia a los días del evento en el Restaurante "Rincón Típico", el cupón de descuento será desde el 10% y 20% , este porcentaje se descontará del precio final de venta de igual forma será un cupón de 2.5cm x 2.5cm, a colores llamativos como el rojo y naranja de fondo con letras negras, tendrán una textura plana de la misma forma irá dirigida de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, en los cupones de 20% de descuento solo incluirá texto y el logo del Restaurante Rincón Típico y el logo de termos del rio; y en los cupones de 10% solo se incluirá el logo del restaurante Rincón Típico en una posición centrada para todo el texto; se imprimirán un total de 150 de cupones en hojas de papel couché, cada hoja tendrá un total de 25 cupones y se repartirán 150 cupones hasta que dure el evento para recordar e incentivar la compra impulsiva de nuestro producto con el atractivo del descuento. Cada hoja de papel couché en conjunto con la impresión láser tendrá un costo de \$0.50 ctvs., se imprimirán un total de 8 hojas haciendo un total de \$4.

➤ **Artículo gratis:**

Al igual que los cupones de descuentos, estos artículos se utilizarán para incentivar a la gente a la compra rápida mientras dure el evento, los artículos que se estarán entregando por la compra mínima de \$20 serán los siguientes:

- ✓ Pelotas inflables
- ✓ Camisas
- ✓ Bolígrafos
- ✓ Tazas

Por todos los artículos antes mencionados se tiene como presupuesto un total de \$136 los cuales se repartirán en la compra de dichos artículos.

A continuación, se muestra detalladamente la calendarización de plan de medios;

Calendarización

Medio	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	Total Días	Total Dólar es
	25- mar zo	26- mar zo	27- mar zo	28- mar zo	29- mar zo	30- mar zo	31- mar zo	1- ab ril	2- ab ril	3- ab ril	4- ab ril	5- ab ril		
Redes sociales														
Facebook													12	25
Instagram													12	
Subtotal														25
Impresos														
Cupones													12	4
Artículos														
Subtotal														4
Total														29

Medio	S	D	L	M	Total Días	Total Dólares
	19-junio	20- junio	21- junio	22- junio		
Redes sociales						
Facebook					4	10
Instagram						
Subtotal						10
Impresos						
Cupones						
Artículos					4	50
Subtotal						50

	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V		
Medio	23-Julio	24-Julio	25-Julio	26-Julio	27-Julio	28-Julio	29-Julio	30-Julio	31-Julio	1-agosto	2-agosto	3-agosto	4-agosto	5-agosto	6-agosto	Total Días	Total Dólares
Redes sociales																	
Facebook																15	25
Instagram																	
Subtotal																	25
Impresos																	
Cupones																	
Artículos																15	86
Subtotal																	
Total																	111

Plan De Contenidos

DÍA	FECHA	HO RA	RED SOCIA L	CONT ENID O	FOR MAT O	OBJETI VO	TEXTO	HASHTAG
Sábado	1-feb	3:00 p.m.	Instagram y Facebook	Institucional	Story	Imagen de marca	Iniciamos el mes del amor y la amistad. Poner opción de pregunta y poner lo siguiente: ¿Estás preparado para las sorpresas de este mes?	#mesdelamor
Domingo	2-feb	3:00 p.m.	Instagram y Facebook	Ventas	video	Imagen de marca	Mostrando los diferentes platillos que podrán adquirir a partir del 8-feb. "Lo de afuera es copia, consume lo propio"	#Regalauna cenaromantica #mesdelamor #amarescomerenrincontípico
Lunes	3-feb	7:00 a.m.	Instagram y Facebook	Ventas	Imagen	Imagen de marca	Imagen donde se muestren los desayunos que ofrecen. Inicia la semana de la mejor manera disfrutando de nuestros deliciosos desayunos, "lo típico se lleva en la sangre".	#mesdelamor #desayunatípico
Miércoles	5-feb	9:00 a.m.	Instagram	Institucional	Story	Imagen de marca	Mañana te contaremos a	#mesdelamor

							detalle nuestra promoción del mes. Mantente al tanto de nuestras publicaciones, y recuerda que "la tradición se lleva dentro"	#mesaparados
Viernes	7-feb	1:00 p.m.	Instagram y Facebook	ventas	imagen	Imagen de marca	Al reservar una mesa a partir del 8-feb al 23-feb para ti y tu pareja, o para compartir con quien tú quieras, obtén un 15% de descuento en tu factura. Recuerda aquí se come como en casa, pero sin tener que lavarlos platos, ¡Qué esperas para reservar!	#mesdelamor #mesaparados #gastamos #consienteatupareja
Sábado	8-feb	2:00 p.m.	Facebook	ventas	imagen	Imagen de marca	Imagen que muestre los antojitos típicos del día. "lo de afuera es copia, consume lo propio", Ya puedes pedir a domicilio tus antojitos típicos favoritos a través de nuestro WhatsApp o por Hugo App.	#mesdelamor #consumelocal
Domingo	9-feb	9:00 a.m.	Instagram y Facebook	ventas	story	Imagen de marca	Porque lo típico se lleva en la sangre; Recuerda	#consumelocal #mesdelamor

							que este día domingo tenemos sopa de patas, ¡Pídelo y lo llevamos hasta la puerta de tu casa!	#sopondepatas
Domingo	9-feb	2:00 p.m.	Instagram	ventas	story	Imagen de marca	¿Ya reservaste tu mesa para dos personas? Ahórrate un poco al reservar hasta este 23 de feb. ¡No esperes más!	#latradicion sellevadentoro #mesdelamor
Lunes	10-feb	1:00 p.m.	Instagram y Facebook	institucional	video	Imagen de marca	Mostrando lo que se tendrá disponible el día 14 de febrero, como centros de mesa con rosas, un marco para fotos del día de san Valentín y la decoración que tendrán las mesas reservadas. Colocando la frase la tradición se lleva dentro.	#mesdelamor #teesperamos
Miércoles	12-feb	10:00 a.m.	Instagram y Facebook	ventas	Story	Imagen de marca	Aquí se come como en casa, pero sin tener que lavar los platos, así que no esperes para poder venir a degustar tus platillos favoritos para almorzar.	#mesdelamor

Viernes	14-feb	8:00 a.m.	Instagram y Facebook	ventas	Imagen	Imagen de marca	FELIZ DIA DE SAN VALENTIN para toda nuestra familia de Rincón típico. Lo de afuera es copia, consume lo propio; por eso vente este día a celebrar con nosotros. ¡Te esperamos!	#mesdelamor #mesaparados
Sábado	15-feb	10:00 a.m.	Instagram y Facebook	Ventas	Imagen	Imagen de marca	¿No pudiste acompañarnos este 14 de febrero? La promoción que tanto esperabas sigue vigente. Celebra el amor con nosotros. Porque "lo típico se lleva en la sangre"	#mesdelamor #TúRincón #mesaparados
Domingo	16-feb	8:00 a.m.	Instagram	Institucional	Vídeo	Imagen de marca	Video mostrando a parejas disfrutando de la promoción en el restaurante, tomándose selfies y algunas tomadas a las parejas de recuerdo sentadas	#sopondepatas #carnes #mariscos #mesdelamor

							a la mesa. Colocando la frase "Así se vive el amor en nuestro Rincón". "Consume lo local".	
Lunes	17-feb	2:00 p.m.	Facebook	Institucional	story	Imagen de marca	Recuerda que la promoción mesa para dos sigue vigente hasta el 23 de febrero. Porque la tradición se lleva dentro.	#mesdelamor #mesaparados #consumelocal
Miércoles	19-feb	11:00 a.m.	Facebook	Ventas	Imagen	Imagen de marca	Sopas, carnes y mariscos. Recuerda que puedes hacer tus pedidos a domicilio a través de nuestro WhatsApp o por Hugo App. "Lo de afuera es copia, consume lo propio"	#mesaparados #mesdelamor #teesperamos #TúRincón

Viernes	21-feb	8:00 a.m.	Instagram y Facebook	Institucional	Imagen	Imagen de marca	Rincón típico siempre respeta las medidas de seguridad adoptadas por el gobierno central. Recuerda que, al reservar tu mesa para dos, respetamos los estándares de distanciamiento social y otras medidas adicionales para tu seguridad y la de tu acompañante. "Aquí se come como la casa, pero sin tener que lavar los platos". Te esperamos.	#mesdelamor or #latradición sellevadentoro #consumelocal
Sábado	22-feb	10:00 a.m.	Instagram y Facebook	Institucional	Story	Imagen de marca	Recuerda que puedes disfrutar de nuestros ricos platillos tradicionales a domicilio a través de Hugo App. Disfruta de ese amor que solo Rincón Típico te da.	#mesdelamor or #comidatradicional #RinconTipico
Domingo	23-feb	8:00 a.m.	Instagram y Facebook	Institucional	Video	Imagen de marca	Video mostrando un Challenge en el cual se está una persona disfrutando de un platillo tradicional salvadoreño, diciendo: porque	#rinconTipico #TradicionChallenge #Orgulloso demistradiciones

							lo tradicional lo llevas dentro; y tu ¿estas orgulloso de tus tradiciones?	
Lunes	24-feb	10:00 a.m.	Facebook	Institucional	Imagen	Imagen de marca	Sigue disfrutando del amor. Por qué el amor y la tradición nunca se acaban.	#DisfrutodelAmor #Tradicion #rincontipico
Miércoles	26-feb	10:00 a.m.	Instagram y Facebook	Ventas	Imagen	Imagen de marca	¿Se te antojan unos pastelitos? Aquí los tenemos listos para disfrutar. Miércoles de tradición.	#tradicion #rincontipico
Viernes	28-feb	8:00 a.m.	Instagram y Facebook	Ventas	Story	Imagen de marca	Porque el mes se acaba, pero la tradición y el amor siempre lo llevaremos en la sangre. Ven a nuestro restaurante y comparte en familia.	#latradicion nuncaseacaba #comparteenfamilia #rincontipico

4) Estrategia de venta personal para el restaurante "Rincón típico"

Objetivo: Presentar de manera más detallada a los clientes potenciales su menú actualizado, promociones temporales y permitirles hacer pedidos a domicilio de forma más eficiente.

La Era Digital ha permitido crear nuevos espacios y tecnologías para la comunicación. Hoy en día existen multitud de aplicaciones móviles para solucionar cualquier tipo de problemas o, simplemente, para entretener a sus usuarios.

Muchas veces tener una buena idea y llevarla a cabo no es sencillo y la clave del éxito es tener en cuenta todos los detalles. Por eso, se presentan detalladamente las diferentes propuestas para lograr dicho objetivo de esta estrategia, para que los clientes tengan acceso de una manera más personalizada a los servicios y productos que ofrece el Restaurante Rincón Típico"

También se tomaron en cuenta los elementos con los que debe contar una aplicación de un restaurante, los cuales son:

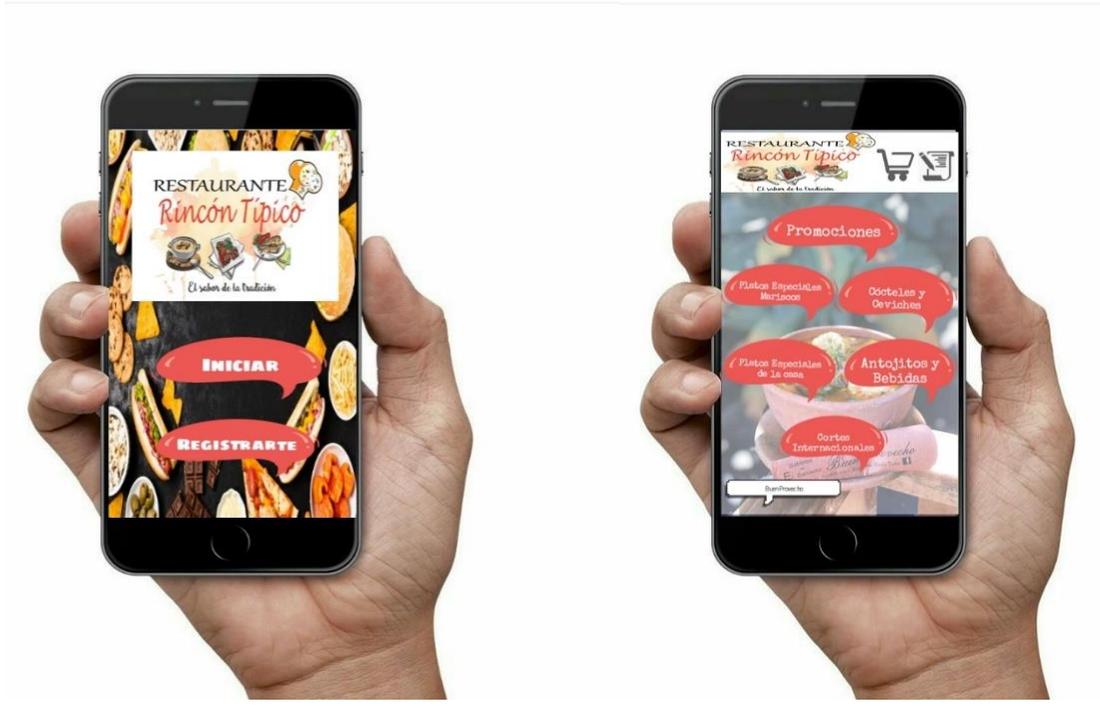
1. El logo de la empresa
2. Apartado de búsqueda directa
3. Menú de cada tipo de platillo por ej. Desayunos, almuerzos, típicos, etc.
4. Apartado donde se den a conocer las promociones del mes corriente
5. Apartado de banquetes familiares, renta de local, etc
6. Apartado para dar a conocer quiénes son, la misión y la visión del restaurante, etc.
7. La Galería de fotos donde se exponga todas las festividades que se celebran con fotografías de los clientes, de platillos pedidos, del local, de las decoraciones por celebración, etc.
8. Las direcciones del cliente que solicita un pedido.
9. Números de teléfono, celular, redes sociales, fax, etc.
10. Las formas de pago, donde se especifique las distintas maneras y tarjetas aceptadas para realizar el depósito de cualquier pedido.

11. Sección de ayuda, donde se respondan preguntas frecuentes sobre el uso de la aplicación, realización de pedidos, etc.
12. Apartado de chat en línea, donde se responda de forma directa a los clientes que soliciten información en tiempo real.
13. Por último, pero no menos importante, el botón para hacer efectivo el pago de un pedido realizado

Opción 1:



Opción 2:



Opción 3:



4.1.1.5. Paso 5: Establecimiento de presupuesto

PRESUPUESTO					
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD DE MESES	COSTO DE UNIDADES POR MES	COSTO TOTAL ANUAL
Análisis de la situación del restaurante	pago a experto en marketing para la elaboración del manual de publicidad online	\$ 300,00	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Creación de logotipo	pago a diseñador gráfico que se encargue de elaborar de la mejor manera el diseño del nuevo logotipo presentado por la empresa	\$ 15,00	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Fotografías de alimentos a ofrecer	contratación de fotógrafo profesional para realizar la toma y edición de las fotos que se publicarán en sus plataformas	\$ 1,25	12	\$ 25,00	\$ 300,00
Encargado de manejar plataformas	Contratación de personal experto en manejo de marketing digital para el seguimiento correcto de sus plataformas	\$ 100,00	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Elaboración de aplicación móvil	Contratación de un diseñador especializado en aplicaciones móviles y programador para android y Ios	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00

Cupones de descuento	impresión de cupones de descuento que se utilizaran para actividades de la promoción de ventas por fechas seleccionadas	\$ 0,02	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Lapiceros	Pago por la elaboración de lapiceros con el logotipo de la marca	\$ 0,50	1	\$ 12,50	\$ 12,50
Tazas	Pago por la elaboración de tazas con el logotipo de la marca	\$ 2,50	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Camisas	Pago por la elaboración de camisas con el logotipo de la marca	\$ 3,00	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Pelota inflable	Pago por la elaboración de pelotas con el logotipo de la marca	\$ 2,00	1	\$ 26,00	\$ 26,00
Galletas con figuras de animales	Pago por la elaboración de galletas con figuras de animales y el logotipo de la marca	\$ 0,50	1	\$ 12,50	\$ 12,50
Vinculación del perfil de Facebook e instagram	Pago por publicidad a la plataforma Facebook e Instagram	\$ 1,94	31 días/ abarcando 5 meses	\$ 60,00	\$ 60,00
Totales		\$ 1.426,71			\$ 3.019,00

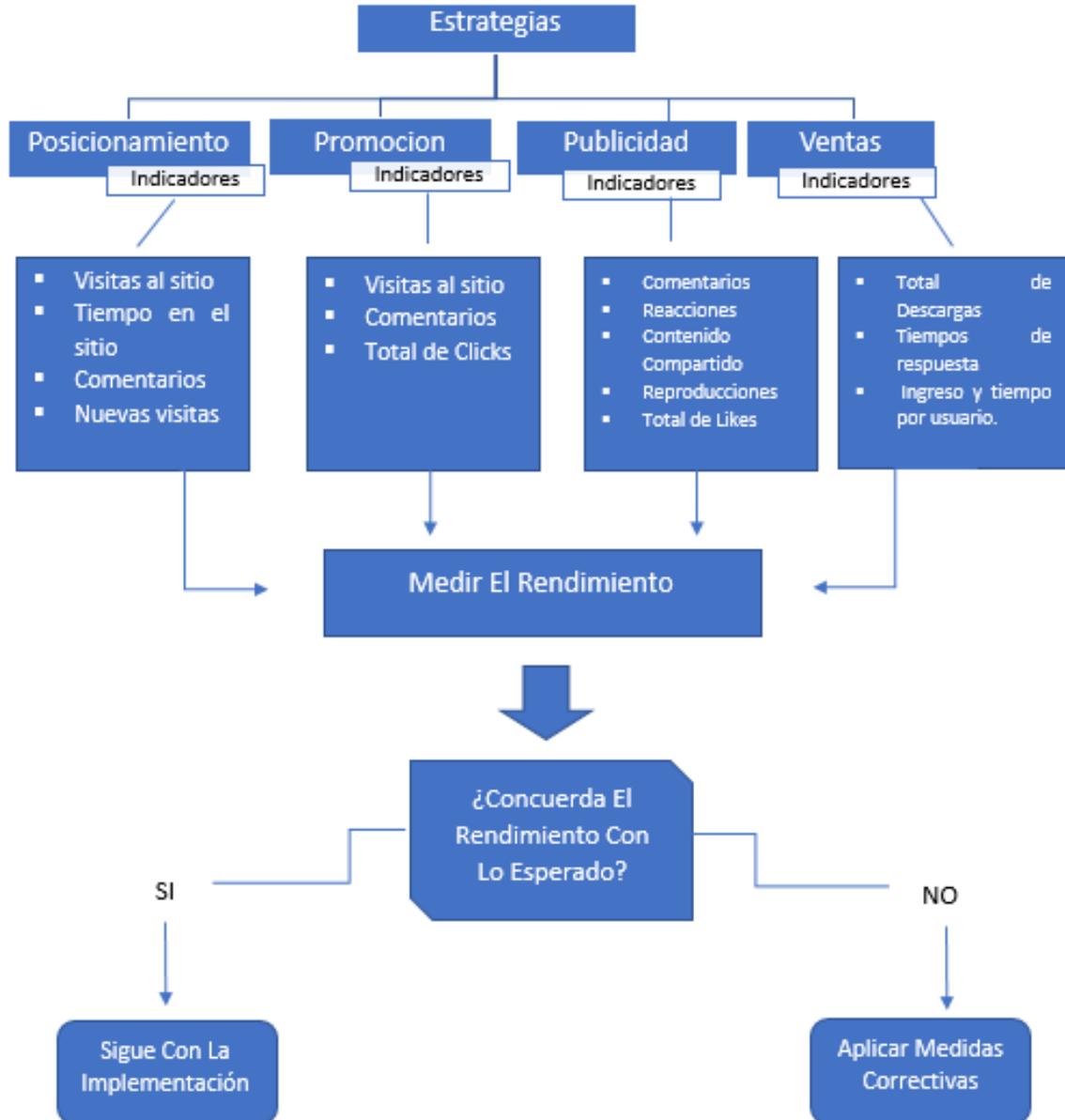
4.1.1.6. Paso 6: Métodos de control

La evaluación y control de un plan es una etapa medular para el correcto desarrollo de las actividades, por ello es necesario señalar con precisión cuáles serán los métodos de control adecuados para cada variable pues deben establecerse también los indicadores que servirán como referencia para lograr medir el cumplimiento de un objetivo o la desviación del mismo.

Así mismo, es necesario plantear los pasos a seguir cuando surge una desviación de los objetivos y metas establecidos en las primeras etapas de la planeación y las acciones correctivas a implementar para seguir por el camino indicado y disminuir al máximo las pérdidas que esa desviación pueda causar.

Cada estrategia planteada y desarrollada en este capítulo cuenta con métodos de control y corrección de más desviaciones surgidas a lo largo del desarrollo de las actividades como se indica a continuación:

Diagrama Métodos De Control de Estrategias



Autores: Moran Mata, Teresa María - Panameño Rivas, Roxana María - Ramírez Chicas, Jenniffer Beatriz.

1) Estrategia de posicionamiento para el restaurante "Rincón típico"

Objetivo: Brindar mayor visibilidad a la marca, destacar servicios y atributos del restaurante y lograr posicionamiento en el mercado.

1.1 Indicadores:

- ✓ **Visitas al sitio:** Este se considera un indicador idóneo pues, es una señal clara de la respuesta que está teniendo el segmento hacia la publicidad que está aplicando el restaurante, así como también la aceptación que refleja el refrescamiento aplicado en la marca y el slogan propuestos.
- ✓ **Tiempo en el sitio:** Es importante considerar el interés que se ha despertado en el segmento, un buen parámetro para ello es observar cuanto tiempo los clientes navegan en un sitio, eso es una clara señal de atracción hacia la marca y los valores que esta transmite. De acuerdo al tiempo, se puede medir el atractivo que tienen las redes sociales para los comensales.
- ✓ **Comentarios:** Este indicador es ideal para conocer la cantidad de personas que se han interesado en lo que está dispuesto a ofrecer un negocio, indica de manera directa cuantas personas han tomado parte de su tiempo para leer y apreciar una publicación, el porcentaje aproximado de las personas que han escuchado o leído algún aspecto de la empresa. Con este se puede hacer un estimado de la posición de la marca en el mercado.
- ✓ **Nuevas visitas:** Una clara señal de un mejor posicionamiento es un aumento del tráfico en las redes sociales, esto significa que la propuesta del restaurante llega a más personas y genera interés en el restaurante.

1.2 Acciones correctivas:

- ✓ **Reformular los horarios:** Si la respuesta del segmento no está siendo positiva es porque ha surgido un error, esto puede deberse a un horario mal establecido para llegar a nuestro público meta, pues de no determinar correctamente el horario con más tráfico, significará que menos gente podrá apreciar el refrescamiento de la marca y slogan. Esto solo será un desperdicio de presupuesto en publicidad.

2) Estrategia de promoción de ventas para el restaurante "Rincón típico"

Objetivo: Promover la marca para estar presente en la mente del consumidor como una excelente opción para compartir con sus seres queridos.

2.1 Indicadores:

- ✓ **Visitas al sitio:** Es importante estudiar la respuesta de los consumidores ante las promociones particularmente cuando estas se materializan en artículos gratuitos y reducciones inmediatas en el precio; teniendo en cuenta los tipos de consumidores que van a interactuar con la marca a través de los medios digitales, ocupando técnicas de promoción como los cupones de descuento y comparar las tarifas de canje en el restaurante.
- ✓ **Comentarios:** Este indicador es ideal para conocer la cantidad de personas que se han interesado en lo que está dispuesto a ofrecer un negocio, indica de manera directa cuantas personas han tomado parte de su tiempo para leer y apreciar una publicación, el porcentaje aproximado de las personas que han escuchado o leído algún aspecto de la empresa. Con este se puede hacer un estimado de la posición de la marca en el mercado.
- ✓ **Total de Clics:** Dado el volumen que está alcanzando la inversión en promociones, así como los costes que implica es necesario para el restaurante saber que tan eficaz es la actividad de promoción de ventas en dicho medio digital. Es por eso que de acuerdo al total de clics se podrá saber si a los consumidores les parece atractivo el diseño de dicha promoción.

2.2 Acciones correctivas:

- ✓ **Reformular diseño:** Si la respuesta del segmento no está siendo positiva es porque ha surgido un error, esto puede deberse a un diseño mal establecido para llegar más fácil a la mente del consumidor, pues de no determinar correctamente el diseño con el que los consumidores y clientes se sientan familiarizados, significará que menos gente podrá apreciar el refrescamiento de la marca y slogan. Esto solo será un desperdicio de presupuesto en publicidad y no se posicionará en la mente de los consumidores.

3) Estrategia de publicidad para el restaurante "Rincón típico"

Objetivo: Segmentar el público objetivo al que se quiere llegar e inclusive poder llegar a más público, posicionar más alto al restaurante y tener más opciones de conseguir un resultado exitoso.

3.1. Indicadores

- ✓ **Comentarios:** Se considera un indicador adecuado para conocer la efectividad de la estrategia de publicidad, pues, por los comentarios que pueda recibir una publicación, es indicado señalar a cuantas personas los esfuerzos en publicidad están llegando efectiva y eficazmente.
- ✓ **Reacciones:** Las reacciones que pueden realizarse a una publicación en la plataforma Facebook, son variadas, en función de estas se puede conocer que tan aceptadas o rechazadas están siendo las estrategias planteadas en la planificación ante un público objetivo.
- ✓ **Compartidos:** Generalmente las personas solo comparten información con la que están de acuerdo, están satisfechas o les parecen interesantes, este es uno de los indicadores más personales que se pueden señalar puesto que las personas se han sentido identificadas con lo publicado.
- ✓ **Reproducciones:** De alguna manera las reproducciones indican la aceptación de vídeos y/o historias, ya que, en esta era digital, las personas solo ven lo que realmente les causa cierta curiosidad por ver y escuchar.
- ✓ **Me gusta (instagram):** Instagram es una plataforma puramente para montar fotografías, una de las más usadas por el público objetivo, un buen parámetro para medir la aceptación de las publicaciones son la cantidad de "corazones", a las publicaciones realizadas.

3.2 Acciones correctivas:

- ✓ **Rediseño de imágenes y/o vídeos montados a las plataformas:** Siendo esta la parte visual de la ejecución del plan, se puede decir que gran parte el éxito de una estrategia de publicidad se mide en relación a la interacción que está haya tenido por medio de las publicaciones realizadas entre la empresa con los miembros del segmento al que se desea llegar, es por ello que, si surge alguna falla será necesario recrear fotografías más estructuradas y de ser posible fotografías reales de lo que se está ofreciendo, así como también la veracidad de los videos juega un papel fundamental, pues los clientes pueden observar y analizar lo que pasa y esto les dará una idea futura de lo que pueden experimentar.

4) Estrategia de venta personal para el restaurante "Rincón típico"

Objetivo: Presentar de manera más detallada a los clientes potenciales su menú actualizado, promociones temporales y permitirles hacer pedidos a domicilio de forma más eficiente.

- ✓ **Total, de Descargas:** Este indicador es de suma importancia, puesto que se considera la aceptación de los clientes hacia dicha aplicación móvil.
- ✓ **Tiempos de respuesta de peticiones:** Medir el promedio de tiempo que un usuario espera al utilizar la aplicación del restaurante es de vital importancia. Mientras menor sea el tiempo de respuesta, mayor atención se tendrá de parte de los usuarios.
- ✓ **Promedio de ingreso y tiempo por usuario.** - El éxito de las aplicaciones se da como resultado de una combinación de factores y justamente el promedio de ingreso por usuario nos permite visualizar todo el panorama, indicando el valor individual de cada usuario para la marca, y no sólo eso, también se tendrá en cuenta los segmentos para invertir más en los productos que son de mayor demanda. La manera más sencilla de obtenerlo es determinando la cantidad promedio del ticket de compra y tiempo que transcurre entre la apertura y el cierre de la aplicación, de esta forma es más fácil poder obtener los resultados que deseamos obtener con esta estrategia.

4.2. Acciones correctivas:

- ✓ **Rediseño y actualización de aplicación móvil:** Es necesario rediseñar y actualizar el contenido de la aplicación cada cierto tiempo para ofrecer de una manera más eficiente los productos junto con un diseño cada vez más moderno. Customizar los ajustes para adaptarla a cualquier tipo de evento que el restaurante quiera promocionar.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Restaurante Rincón Típico aumentaría sus ingresos de manera significativa al darle seguimiento adecuado al manual de publicidad online basado en el refrescamiento de marca, ya que incursionaría de una manera más adecuada en las diferentes plataformas, dándole un toque más innovador que logre posicionarse en la mente del consumidor.

2. En base a las respuestas de los clientes, es importante reconocer que restaurante Rincón Típico aún debe mejorar su presencia dentro de las diferentes plataformas, ya que las publicaciones que realizan no son constantes; de manera que logre obtener un mejor alcance tanto con las alianzas estratégicas que la empresa posea como en sus redes sociales.

3. Actualmente restaurante Rincón Típico no posee una persona o personas encargadas para dar seguimiento a sus redes sociales, por lo que dicha empresa se encuentra deficiente en área de promoción de ventas, y no se sigue un cronograma que les permita crecer de manera virtual, por ende, sus clientes o clientes potenciales no se ven atraídos a consumir los productos que ofrecen.

4. Frente a los datos obtenidos, se deduce que la muestra analizada en su totalidad, no tiene posicionado en su mente a restaurante Rincón Típico mediante la visualización de su logotipo, puede deberse a que durante tantos años en el mercado sin hacer un refrescamiento de marca influya, dejando a la empresa sin un enfoque innovador.

5.2 Recomendaciones

1. Promover la marca mediante el uso del plan anual de actividades de la promoción de ventas, que tiene como fin atraer a más clientes a consumir los productos que ofrecen mediante actividades como descuentos, cupones, concursos y sorteos, etc., y que por ende estos también inviten a sus conocidos a poder participar y así poder ganar audiencia dentro de sus redes sociales.

2. Darle seguimiento a las diferentes propuestas de la estrategia de venta personal para la creación de una aplicación móvil personalizada para la empresa, que les permita tener una estrecha comunicación con sus clientes y así mismo darles a conocer de manera más detallada su amplio menú disponible a domicilio. Siempre y cuando se realice una inversión que genere buenos resultados, para poder presentar una aplicación optimizada y de fácil uso y acceso para que cada cliente potencial se vea atraído.

3. Hacer uso de distintas redes sociales, ya que se identificaron solamente dos páginas oficiales del restaurante, en Facebook e Instagram; sin embargo, existen más opciones como lo son Twitter y YouTube, así como también publicidad pagada en las plataformas que ya usan.

4. Realizar publicaciones constantemente ya que se ha observado que hay días en los cuales no hay actividad alguna, esto hace más difícil seguir una línea de los productos que se pueden adquirir al contactar el restaurante.

5. Mejorar la ortografía al momento de crear publicaciones en sus redes sociales, pues se ha observado muchas fallas; lo que se traduce en un mensaje equivocado para los comensales actuales y potenciales.

6. Asignar a una persona en específico, que se dedique a contestar las diferentes sugerencias, pedidos, promociones en las páginas oficiales de la institución, y así puedan brindar respuesta inmediata a las consultas de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Tesis UES, diseño de plan de marketing digital, pág.18
- Tendencias Digitales, 2017. Recuperado de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>
- Juan C. Mejia 2017. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/tendencias-del-marketing-digital/>
- Tesis José Antonio Tejada, Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3275_pg.pdf
- Universidad politécnica, cap. ii, pág. 36
- Tesis universidad tecnológica, cap. 2, pág. 21
- (2015,03) Diccionario Que es imagen de marca. Recuperado de <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-imagen-marca.html>
- Mecate Digital. Recuperado de <https://www.mecatedigital.com/racional-creativo-campana-publicitaria>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M.P., (Quinta edición). (2010), Metodología de la Investigación, México D.F., McGraw Hill.
- (2013.12). Características del Mercado. Recuperado de www.Revista.Ejemplode.com.
- Diciembre, 2013. Recuperado de https://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3559_caracteristicas_del_mercado.html
- Andalucía Compromiso Digital. (s.f.). Community Manager España.
- Barker, M. S, Barker, D. I, Bormann, N. F, & Neher, K. E. (2015). Marketing Para Medios Sociales: Un Planteamiento Estratégico. México: Congoje Learning Editores.
- Coto, M. A. (2008) El Plan De Marketing Digital: Blended Marketing Como Integración De Acciones On Y Offline. Madrid, España: Pearson Educación.
- Emprende pyme. (2017, 6 septiembre). Técnicas de segmentación de mercado. Métodos de segmentación.
- 1992, Segmentación de mercados Santesmases, cap.5
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

- Stanton, W. J, Etzel, M. J, & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. 14ª ed. D.F, México: Mc Graw Hill.
- Tassias, J. (2017, 10 octubre). Ejemplo de cómo hacer un social media plan. 17 marzo, 2019, Recuperado de <https://josetassias.es/como-hacer-plan-social-media/>
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Universitat Jaume I.
- Valiñas, R.F. (2009). Segmentación de Mercados. Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Ñaupas H, Mejía E, Novoa E. & Villagómez A. (2013). Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis 4ª ed. Bogotá: Ediciones de la U.
- Fernández C. & Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación 6ª ed. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Livio Grasso (2006). Encuestas elementos para su diseño y análisis 1ª ed. Argentina: Encuentro Grupo Editor.
- Churchill, G. (2003). Investigación de Mercados 4ª ed. México: International Thomson Editores, S.A. de C. V.
- Raya, J.M. & Izquierdo, S., (Segunda edición). (2007), Turismo, hoteles y restaurantes, Lima Perú, Lexus Editores.
- Código de Salud. (No 955, 1988). Ministerio de Salud. Recuperado de <http://w2.salud.gob.sv/servicios/descargas/documentos/Documentaci%C3%B3n-Institucional/C%C3%B3digo-de-Salud-Leyes-Reglamento/C%C3%B3digo-de-Salud/>
- Ley de Marcas y otros signos distintivos (Ley No 868, 2002). Recuperado de <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos>.
- Concepto y Estrategias de Marketing (2017). Crece Negocios. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL



Tesis de grado: Manual de publicidad on-line basado en el refrescamiento de marca de restaurante rincón típico

Encuesta dirigida a clientes de restaurante rincón típico

Objetivo: Crear un manual de publicidad on-line basado en el refrescamiento de marca de restaurante rincón típico.

Indicaciones: Marcar con una “x” las siguientes interrogantes. Responder de la forma más sincera posible.

1. Género
 - Masculino
 - Femenino
2. Edad
 - 15 a 20 años
 - 21 a 30 años
 - 31 a 40 años
 - 41 a 50 años
 - Más de 50 años
3. ¿Cómo conoció acerca de restaurante Rincón típico?
 - Por medio de redes sociales
 - Porque un amigo/familiar me lo recomendó
4. ¿Ya ha accedido a las redes sociales de restaurante Rincón típico?
 - Si
 - No
5. ¿Considera atractivas las publicaciones que restaurante Rincón Típico postea en sus redes sociales?
 - Si
 - No
 - Más o menos
 - Nunca las he visto
6. ¿Ha observado en sus redes sociales alguna promoción que establezcan por temporadas?
 - Si
 - No
7. ¿Distingue de forma clara en cualquier lugar el logotipo de restaurante Rincón típico?
 - Si

- No
8. ¿Cada cuánto visitaba restaurante Rincón típico antes de la cuarentena?
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Dos veces al año
- Una vez al año
9. ¿Considera que los platillos ofrecidos se ven igual que a las fotografías que muestran en sus redes sociales?
- Si
- No
- Más o menos
10. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?
- Si
- No
11. ¿Utiliza usted la aplicación Hugo?
- Si
- No
12. Si ha contestado de manera afirmativa en la pregunta anterior conteste la siguiente pregunta, si no dirigirse a la número 15; ¿Conoce si restaurante Rincón Típico se encuentra en la aplicación Hugo?
- Si
- No
13. ¿Considera usted que tienen una oferta variada en la aplicación Hugo?
- Si
- No
14. ¿Considera que los platillos que se le entregan a domicilio se ven igual a las fotografías de la aplicación Hugo?
- Si
- No
- Más o menos
15. ¿Está satisfecho con el horario de apertura y cierre del restaurante durante ésta cuarentena?
- Si
- No
- Más o menos
16. ¿Recomendarías la comida de este lugar a tu familia y amigos?
- Si
- No
- Tal vez

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL**



TEMA: Manual de publicidad Online basado en el refrescamiento de la marca del restaurante “Rincón típico”

Fecha: _____

Nombre del entrevistado: _____

Nombre del entrevistador: _____

Objetivo: Analizar e identificar el alcance y aplicación de los procesos ejecutados por el restaurante y definir las variables que necesiten especial atención desde el punto de vista del cliente interno.

Preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo tiene de formar parte del personal del restaurante?
2. ¿Podría identificar a un grupo específico que consume regularmente los productos que ofrecen?
3. ¿Existe una persona en específico encargada de la publicidad del restaurante en redes sociales?
4. ¿Identifica usted con facilidad cuál es el producto que tiene más demanda?
5. ¿Considera usted importante la comunicación de la empresa con los clientes? ¿por qué?
6. ¿El restaurante realiza dinámicas en redes sociales?
7. ¿Cuál es la red social donde se mantienen más activos?
8. ¿Considera usted que el tiempo de respuesta a los clientes por las distintas redes sociales es el adecuado?
9. ¿Cómo considera la demanda que tienen los productos del rincón típico en Hugo App?
10. ¿La demanda de alimentos ha bajado durante el periodo de cuarentena?
11. A su criterio ¿considera usted que existe algún aspecto del Rincón Típico que se pudiera mejorar?