

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: RESTAURANTE LA  
CASA DEL TACO.

TRABAJO DE ESPECIALIZACION PRESENTADO POR:

BELTRÁN PERDOMO MARTA CECILIA  
MEJÍA MENDOZA KARLA YAMILETH  
MENDOZA CRUZ MARCELA YAMILETH

DOCENTE DIRECTOR: HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL.

MARZO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.**

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Vicerrector Académico: Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego

Vicerrector Administrativo: Ing. Nelson Bernabé Granados.

Secretario General: Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández.

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

Administrador Académico: Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez

Director de la Escuela de  
Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.

Docente director: Msc. Henry Edward Hernández Ayala.

Coordinadora de Seminario: Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández.

**MARZO 2019**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.**

## **AGRADECIMIENTOS.**

“La sabiduría suprema es tener sueños bastante grandes para no perderlos de vista mientras los persigues” (William Faulkner).

Primeramente, le doy gracias a Dios todopoderoso por concederme el regalo de la sabiduría, inteligencia, fortalecerme a cada momento de mi carrera y por permitir culminar mis estudios con éxito. A la virgen santísima por interceder ante Dios para cuidarme y guiarme a lo largo de mi carrera. En memoria de mis abuelos Margarito Perdomo y María Santos de Perdomo Q.D.D.G.; por enseñarme a no rendirme y a luchar por mis sueños.

Dedico este triunfo a mi madre Teresita Perdomo que con mucho esfuerzo me brindó, por los sabios consejos, motivación y ser mi ejemplo más grande de lucha y perseverancia. Por orientarme, ayudar a levantarme en mis caídas, su apoyo incondicional, ser mi bendición. Le agradezco por ser parte de esa fuerza que me impulsa a seguir adelante y compartir conmigo este triunfo y cuidarme en mis noches de desvelo que parecían interminables, pero sobre todo por el amor que demuestra a cada instante. Le doy infinitas gracias porque sin su ayuda no sería posible llegar hasta esta importante etapa de mi vida, le pido a Dios que me alcance la vida para regresarle un poco de lo mucho que me ha dado.

A mi padre Edwin Beltrán, a mis hermano/as Yanci Perdomo, Edar Perdomo, Roxana Perdomo, Liliana Perdomo. Gracias por el gran apoyo moral y económico que me han brindado a lo largo de mi carrera, por el amor, sus oraciones, les deseo muchas bendiciones.

Al ministerio de alabanza Cristo Rey por darme ánimos y llevarme siempre en sus oraciones. A mi mejor amiga Jaqui García por estar siempre conmigo. A mis asesores de tesis y profesores que aportaron en mi formación educativa durante todo el proceso de mi carrera. A mi equipo de trabajo Karla Mendoza y Marcela Mendoza por lograr juntas el fruto de nuestro esfuerzo. A todos los que de una u otra forma han contribuido al logro de esta importante meta. Muchas gracias.

Marta Cecilia Beltrán Perdomo.

Finalizo una etapa importante en mi vida, en la que he vivido buenos y malos momentos, me deja muchos conocimientos, experiencias y al mismo tiempo formar las bases de mi vida profesional. Muy orgullosa de mí misma, de lo que he superado durante el proceso, porque me ha permitido ser una mujer más fuerte y decidida, sin miedo a los obstáculos que se me presenten en la vida.

Doy infinitas gracias a Dios en primer lugar, por darme la fuerza, perseverancia y la sabiduría para culminar este proceso, por siempre estar conmigo en los momentos difíciles, y guiar todas mis decisiones, por ser quien ilumina mi vida todos los días, por cada experiencia vivida, me permitieron crecer como persona y tener la plena confianza de que si ponemos a Dios como centro de nuestras vidas todo nos saldrá bien. A mi madre santísima La Virgen María quien ha intercedido ante Dios para que me cuide y dirija mi vida en todo momento.

A mi amada madre Consuelo Mendoza el motor de mi vida, la mejor, quien me ha apoyado en todo momento, y me ha enseñado que siempre debo luchar por mis sueños sin importar las circunstancias, gracias por ser una mujer fuerte, por creer en mí y mostrarme su amor incondicional, a mi padre por acompañarme siempre, a mi hermana y su esposo quienes siempre estuvieron para darme palabras de aliento, y a mi hermano querido, mi familia a quienes amo tanto y sin ellos nada hubiera sido posible.

Agradezco a mis asesores quienes nos brindaron parte de sus conocimientos para desarrollar nuestro proyecto de la mejor manera, por sus correcciones que nos ayudaron a realizar mejor nuestro trabajo. A mis compañeras de trabajo, por su dedicación, paciencia y apoyo durante el proceso.

Karla Yamileth Mejía Mendoza

Doy gracias a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por darme la sabiduría y la constancia para terminar este proceso de formación profesional, doy gracias a mi madre María por ser el pilar de mi vida, quien me ha apoyado en todo momento por haberme instruido desde el inicio para formarme y ser una profesional, sobre todo por ser un ejemplo a seguir.

A mi esposo Luis Alonso Burgos por motivarme a seguir en los momentos de desánimo y por hacerme ver que la mejor herencia que un padre deja a sus hijos es la educación, a mis hermanas que siempre estuvieron pendientes apoyándome y motivándome en este proceso educativo, a mis compañeras de estudio por su comprensión y apoyo, a cada uno de los catedráticos que contribuyó en gran manera a mi formación, al Lic. Henry Edward Hernández Ayala quien nos dio su asesoramiento y orientación para lograr nuestro trabajo de investigación.

Marcela Yamileth Mendoza Cruz

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN.	i
RESUMEN EJECUTIVO.	iii
CAPÍTULO I	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	2
1.4 Objetivos de la investigación.	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Conceptualización del marketing	4
2.2 Marketing digital.	9
2.3 Herramientas del diagnóstico digital	25
3. DIAGNÓSTICO DIGITAL	27
3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	30
3.2 Análisis de activos digitales de la empresa (si los tiene)	36
3.3 Determinación del target	39
3.3.2 Tipo de industria	41
3.3.3 Geografía	41
3.3.4 Generación y Motivaciones	41
3.3.5 Aspiraciones y objetivos.	42
4. INVESTIGACIÓN	43
4.1 Sondeo de la marca (test)	43
4.1.1 Diseño de investigación (método, enfoque, tipo, cálculo de muestra, entre otros)	43

4.1.2	Definición del instrumento.	48
4.2	Entrevista con la entidad.	49
4.2.1	Guión de entrevista (Ver Anexo 2).	49
CAPÍTULO II		50
5.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	50
5.1	Sistematización de información del trabajo de campo.	50
5.2	Resultados de entrevista (Ver anexo 3).	53
5.3	Gráficos, interpretación y análisis de la información.	54
5.4	Infográficos.	72
5.4.1	Conceptualización.	72
5.4.2	Características.	73
5.4.3	Clasificación.	74
5.1.1	Infográficos de la investigación	77
5.2	Conclusiones generales de percepción de la marca	79
6	MAPA DE LA SITUACIÓN.	83
6.1	Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	83
6.2	Descripción de las oportunidades identificadas	85
7	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	87
7.1	Objetivo general	87
7.2	Objetivos específicos	87
8	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.	88
8.1	Descripción general del activo digital.	89
8.2	Justificación.	94
8.3	Recomendaciones generales de uso.	96
CAPÍTULO III		98

9. METODOLOGÍA.	98
9.1 Metodología de la formulación de estrategias (por ejes, por mes, por públicos, por etapas, por objetivos, etc.)	98
9.2 Justificación de la metodología.	99
10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.	100
10.1 Estrategias y tácticas de implementación.	100
10.2 KPI's	150
10.3 Presupuesto.	152
11. RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)	153
12. MÉTODOS DE EVALUACION Y CONTROL.	154
BIBLIOGRAFÍA	156

### **Índice de Ilustraciones**

Contenido	Pág.
Ilustración 1: Proceso de Marketing	4
Ilustración 2: 7P's del marketing	4
Ilustración 3: Segmentación de mercados	8
Ilustración 4: Marketing de contenido, embudo de conversión	11
Ilustración 5: Inbound Marketing	11
Ilustración 6: Mobile Marketing	12
Ilustración 7: Las 4F's del Marketing Digital	13
Ilustración 8: Pasos de un Plan de Marketing Digital	14
Ilustración 9: Facebook App.	16
Ilustración 10: MailChimp para email.	18
Ilustración 11: Tipos de medios en línea	20
Ilustración 12: Google AdWords	22
Ilustración 13: Logo Google Analytics.	23

Ilustración 14: Logo de La Casa del Taco	29
Ilustración 15: Logo actual de la taquería	29
Ilustración 16: Contenido de Facebook de la Taquería los amigos	30
Ilustración 17: Resultados de análisis digital	31
Ilustración 18: Resultado de análisis digital	32
Ilustración 19: Contenido de Facebook de restaurante Padrísimo	33
Ilustración 20: Resultado de análisis digital	34
Ilustración 21: Resultado de análisis digital	35
Ilustración 22: Contenido de Instagram de Restaurante	36
Ilustración 23: Contenido de Facebook de La Casa del Taco	37
Ilustración 24: Resultado de análisis Digital	38
Ilustración 25: Resultado de análisis digital	39
Ilustración 26: Clasificación de la investigación no experimental.	44
Ilustración 27: Elaboración de encuesta.	50
Ilustración 28: Target elegido	51
Ilustración 29: Redes sociales usadas para las encuestas.	51
Ilustración 30: Recolección de datos de la encuesta.	52
Ilustración 31: Entrevista.	52
Ilustración 32: Ejemplo de infografía.	73
Ilustración 33: Gráficos.	74
Ilustración 34: Mapa	75
Ilustración 35: Tablas	75
Ilustración 36: Diagrama.	76
Ilustración 37: Conclusión de la entrevista.	82
Ilustración 38: Facebook de La Casa del Taco.	83
Ilustración 39: Buscando oportunidades	85
Ilustración 40: Logotipo de Fan Page de Facebook.	90
Ilustración 41: Logo de WhatsApp.	90
Ilustración 42: Logo de WhatsApp Business.	91
Ilustración 43: Logo de Instagram.	91
Ilustración 44: Logo de Gmail.	92

Ilustración 45: Logo Facebook Ads.	93
Ilustración 46:Logo de Google AdWords.	93
Ilustración 47: Hacia donde nos lleva la metodología.	99
Ilustración 48: Ejemplos de foto de perfil para Fan page.	101
Ilustración 49: Difundir contenido a través de Facebook.	103
Ilustración 50: Cuadro de dialogo para crear anuncio.	105
Ilustración 51: Elección de objetivo de campaña.	106
Ilustración 52: Configuración de cuenta publicitaria.	106
Ilustración 53: Audiencia del anuncio.	107
Ilustración 54: Ubicación del anuncio.	108
Ilustración 55: Presupuesto diario del anuncio.	109
Ilustración 56: Identidad del anuncio.	109
Ilustración 57: Formato del anuncio,	110
Ilustración 58:Elección de imagen para anuncio.	110
Ilustración 59: Vista previa del anuncio.	111
Ilustración 60: Cuadro para ingresar datos de tarjeta para efectuar pagos.	111
Ilustración 61:Pestaña para registrarte en Instagram.	116
Ilustración 62: Cuenta de Instagram del Restaurante.	117
Ilustración 63: Descarga de aplicación.	124
Ilustración 64: Perfil de empresa de WhatsApp Business.	125
Ilustración 65: Plan básico para adquirir dominio en Godaddy.	131
Ilustración 66:Pestaña para revisar si está disponible el dominio.	132
Ilustración 67: Costo de dominio en Godaddy.	132
Ilustración 68:Formulario para obtener datos de los clientes.	135
Ilustración 69: Creación de cuenta en MailChimp.	136
Ilustración 70: Planes de pago	137
Ilustración 71: Email marketing a través de MailChimp.	138
Ilustración 72: Paquetes para registro y creación de página web.	139
Ilustración 73: Creación de cuenta en Jimdo.	140
Ilustración 74: confirmación de dirección de email.	140
Ilustración 75:Tipo de página web del negocio.	141

Ilustración 76: Visualización de anuncio en Google Adwords.	145
Ilustración 77: Visualización de palabras en Google Trends.	146
Ilustración 78: Visualización de anuncio en página web de La Prensa Gráfica.	147
Ilustración 79: Visualización de anuncio en La Prensa Gráfica.	147
Ilustración 80: Visualización de publicidad en you tube	148
Ilustración 81: Visualización de publicidad en blog.	148
Ilustración 82: Imagen a difundir en fan page del restaurante.	149
Ilustración 83:Difundir página web a través de WhatsApp.	149
Ilustración 84: Presupuesto para 6 meses de La Casa del Taco.	152
Ilustración 85: Hoja de ruta.	153

## Índice de Cuadros.

Contenido:	Pág.
Cuadro 1: Herramientas de Diagnóstico digital	25
Cuadro 2: Segmentación Demográfica	40
Cuadro 3: Inclusión y exclusión de las unidades de análisis.	45
Cuadro 4: Cuadro a utilizar en la formulación de estrategias.	98
Cuadro 5: Objetivo 1: Estrategia 1.	100
Cuadro 6: Ejemplos de foto para portada de Facebook.	102
Cuadro 7: Ejemplo de publicaciones para Facebook.	104
Cuadro 8: Diseño de anuncios para Facebook.	112
Cuadro 9: Ejemplo de publicación para fan page.	114
Cuadro 10: Ejemplo de sorteo.	115
Cuadro 11: Estrategia 2.	116
Cuadro 12: Ejemplo de publicaciones para Instagram.	119
Cuadro 13: Estrategia 3:	123
Cuadro 14: Ejemplo de automatización de WhatsApp Business.	126
Cuadro 15: Ejemplos de estados de WhatsApp.	128
Cuadro 16: Objetivo 2: estrategia 4 y 5.	130
Cuadro 17: Pasos para adquirir hosting y dominio.	133
Cuadro 18: Vista de la página web del restaurante.	142
Cuadro 19: KPI's del restaurante.	150
Cuadro 20: Métodos de evaluación y control.	154

## INTRODUCCIÓN.

El plan de marketing digital es un documento indispensable para la empresa que desee implementar en su crecimiento el uso de internet, debido al progresivo uso del mismo en los últimos años, el comportamiento de los consumidores ha cambiado considerablemente.

Internet se ha convertido en una necesidad para grandes y pequeñas empresas, en los últimos años utilizan este sistema como parte de su estrategia en un mercado local y global con el propósito de obtener mejores ventajas. La creación de un plan de marketing digital para el restaurante La Casa del Taco es necesario para aumentar la participación en los medios digitales y lograr posicionamiento de marca.

Los clientes potenciales del restaurante se comunican en mayor porcentaje en plataformas digitales como WhatsApp, Facebook, Instagram y correo electrónico según el estudio realizado a través de encuestas; el cliente espera encontrar información de los negocios que le permitan tomar una buena decisión de compra.

Las afirmaciones anteriores sugieren que es preciso diseñar un plan de marketing Digital que permita una mayor comunicación de los clientes potenciales del restaurante La Casa Del Taco; para aumentar la participación en los medios digitales y posicionar la marca. Actualmente la marca no es muy reconocida en el sector de comida mexicana.

El presente trabajo consta de tres capítulos que se desglosan de la siguiente manera:

En el capítulo I, se describe la situación del restaurante, los objetivos en los que se va a dirigir la investigación. Se conceptualizaron los puntos más importantes en los cuales se va a fundamentar la investigación de acuerdo al marketing digital, tomando en cuenta que siempre se implementó el marketing tradicional y herramientas del diagnóstico digital que se

utilizaron durante el desarrollo de toda la investigación y para el diseño de estrategias en el capítulo III, se analizaron los activos digitales de la empresa y de la competencia, la determinación del target según características demográficas, el tipo de industria, características geográficas, según la generación y motivación, aspiraciones, objetivos, actitud y comportamiento que tiene un cliente potencial y actual del restaurante. Se presenta el diseño de la investigación según el tipo de estudio, los alcances, el enfoque, las unidades de análisis, en la muestra se representó un total de 384 personas, se obtuvo la información requerida a través de encuestas y de una entrevista a la dueña del restaurante, para la elaboración de las estrategias y propuestas del restaurante La Casa del Taco.

En el capítulo II, se presentan los resultados de la investigación a través de tablas, gráficos, interpretación y análisis de la información obtenida de los instrumentos (encuesta y entrevista). Se realizó un resumen de la información representada a través de infográficos y las conclusiones generales de la percepción de la marca.

Se describe la situación digital actual de la entidad y las oportunidades identificadas. Se identificó los objetivos generales y específicos reales de la empresa a partir del estudio. Se definieron los activos digitales a utilizar, la justificación y recomendaciones generales de uso para la implementación de estrategias en el capítulo III.

En el capítulo III, se definió la metodología para la formulación de las estrategias y en ella se proponen cinco estrategias; cada una se divide en dos etapas y estas a su vez se desglosan en dos tácticas cada una, se definen los KPI's para la medición de la efectividad de las estrategias planteadas y se determina el presupuesto para ejecutar cada estrategia planteada que se implementaran a partir de enero de 2019. Se realizó un resumen estratégico en una hoja de ruta para la ubicación inmediata de los objetivos y estrategias. Se plantean los métodos de evaluación y control que permitirán al restaurante medir los resultados.

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

El presente trabajo permitirá conocer la historia del marketing digital, como ha transformado la comunicación e interacción con los clientes de pequeñas y medianas empresas. La mayoría de las PYMES no poseen suficientes recursos económicos para emplear campañas de promoción y abarcar a todo el público objetivo; incluir estrategias en redes sociales es la mejor opción.

Se analizaron los activos digitales que usa La Casa del Taco, la red social que utilizan actualmente es Facebook, no ha sido administrada por un profesional, se elaboró un cuestionario para determinar los activos digitales más adecuados para los consumidores del restaurante e incorporarlas como herramientas en la elaboración de un plan de marketing digital.

La Casa del Taco cuenta con la página de Facebook, sin embargo, se genera poca interacción con los clientes, la competencia directa utiliza la misma red social pero no le da el seguimiento adecuado. Lo ideal para las PYMES es que los fans se conviertan en ingresos a futuro. El restaurante cuenta con pocos clientes a quienes ha logrado fidelizar gracias a la atención y mejoras continuas.

Se describe la evolución del marketing tradicional y como se incluye poco a poco en el marketing digital. Es decir, lograr los objetivos del marketing a través de tecnologías digitales.

Las capacitaciones, conferencias impartidas por CONAMYPE generan una ventaja competitiva para la marca. Las empresas deberán dotarse de las herramientas necesarias y dar soporte, nuevos requerimientos, por medio de la digitalización.

Los activos digitales se han convertido en una herramienta fundamental en el crecimiento de las Pymes, por los bajos costos que representa, cualquier empresa grande o pequeña puede dar a conocer su idea de negocio por estos medios. A esto se le incluye que las redes sociales forman parte del diario vivir de las personas, y la mayoría tiene acceso a internet desde sus dispositivos móviles. La Casa del Taco tiene potencial para posicionarse en la mente de los consumidores como una marca que ofrece productos de calidad y a buen precio.

Los conceptos y definiciones del presente trabajo son necesarios en la selección de las herramientas y estrategias a implementar por el restaurante. Las herramientas de diagnóstico digital han permitido conocer las ventajas y desventajas frente a la competencia.

Se describe el target tomando en cuenta la segmentación a partir de las generaciones X, Y, Z personas exigentes que han nacido en el mundo de la tecnología convirtiéndose en un gran potencial para La Casa del Taco. Se define además el target a partir de los gustos y preferencias.

Se presenta información relevante de la encuesta semiestructurada que consta de 15 preguntas realizada en la herramienta de Google drive y se envió el link de la encuesta a los clientes potenciales a través de WhatsApp y Facebook, de la ciudad de Cojutepeque quienes fueron seleccionadas. Se realizó una entrevista a la dueña del restaurante.

Se recolectó la información que se presentó en gráficos, interpretación, análisis y diseño de infográficos para resumir la información y tomar en cuenta la opinión de clientes potenciales para el diseño de las estrategias. Entre los hallazgos más relevantes se encuentra que los clientes potenciales visitan restaurantes de comida mexicana de 1 a 4 veces al mes, los productos preferidos son las tortas, hamburguesas y tacos, les gustaría incluir platillos al menú como las enchiladas mexicanas y la sopa de tortilla la cual no ha sido integrada al menú del restaurante. La marca no es reconocida por la mayoría de las personas. El teléfono móvil

es el más utilizado por los encuestados, los medios de comunicación digital que se aprovecharán para la implementación de las estrategias serán el correo electrónico, página web y las redes sociales como Instagram, WhatsApp Business y Fan Page de Facebook.

En el estudio se apreció que la situación actual del restaurante es que carece de publicidad y no cuenta con la ayuda de un profesional para la administración del área del marketing. Perdiendo así la oportunidad de desarrollar estrategias que le permitan posicionar su marca en el área digital.

Se identificó el objetivo real del restaurante que es posicionar a La Casa del Taco como uno de los mejores restaurantes de comida mexicana de la ciudad de Cojutepeque, a través de estrategias empleadas en entornos digitales para incrementar la afluencia de clientes.

En el capítulo III, se propone un plan de marketing digital tomando en cuenta los resultados de la encuesta y la entrevista. Se plantearon dos objetivos; el primero para las estrategias implementadas en la fanpage de Facebook, Instagram y Whatsapp business. El segundo objetivo para la implementación de las estrategias de correo electrónico y página web.

Aprovechar estas 5 herramientas ayudará al restaurante a posicionar la marca en entornos digitales e incrementar la afluencia de clientes a través de la comunicación constante. El uso de tecnologías digitales en marketing va en aumento, por lo que es una opción viable para empresas que deseen darse a conocer a su público meta y así generar valor para los mismos.

# CAPÍTULO I

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción del problema

El principal problema del negocio se centra en el poco reconocimiento por parte del público meta, debido a la falta de publicidad en diversos medios. Una de las principales desventajas para la marca es la ubicación del establecimiento puesto que la zona es poco popular.

La Casa del Taco tiene potencial para posicionarse en la mente de los consumidores como una marca que ofrece productos de calidad y a buen precio, pero sus estrategias mercadológicas hasta el momento no le han brindado mayor solución.

El negocio no está aprovechando las oportunidades de hacer presencia en los diversos medios digitales, desvaneciendo la posibilidad de un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Facebook es una herramienta básica que se ha convertido en una ayuda importante para muchos microempresarios. La Casa del Taco solo tiene presencia en Facebook, donde postea contenido, y no le proporciona el seguimiento adecuado. Existe poca y casi nula interacción con los clientes, no se está tomando ventaja de las tendencias tecnológicas.

La Casa del Taco no cuenta con servicios de asesoramiento por parte de un experto en el área de marketing digital que administre la plataforma de una manera adecuada y efectiva, pues se trata de una microempresa con poca trayectoria y recursos económicos limitados.

La afluencia de clientes es muy limitada, por ello surge la necesidad de elaborar un plan de marketing digital, para disminuir la problemática. El riesgo de quedar desfasada y que los

competidores obtengan mayor participación en el mercado, es cada vez mayor, se deben desarrollar estrategias y elementos diferenciadores en las plataformas digitales.

## **1.2 Formulación del problema**

Las plataformas digitales actualmente son herramientas indispensables para todo microempresario en particular para la casa del taco, se plantean las interrogantes:

¿En qué medida un plan de marketing digital incrementaría la participación en el mercado de La Casa del Taco?

¿Qué activos digitales posee La Casa del Taco actualmente?

¿Cómo han contribuido las redes sociales que utiliza La Casa del Taco a promover su marca?

¿Cuáles son las estrategias digitales más adecuadas para posicionar la marca en la mente del consumidor potencial?

¿Qué tipo de contenidos se debe colocar en las redes sociales para generar una mayor interacción con el público meta?

## **1.3 Enunciado del problema**

¿En qué medida el desarrollo de estrategias a través de un plan de marketing digital contribuirá al posicionamiento de la marca La Casa del Taco, para aumentar la interacción con los clientes potenciales?

#### **1.4 Objetivos de la investigación.**

**a) General:**

- Diseñar estrategias digitales para incluirlas un plan de marketing digital que permita aumentar la interacción con los clientes potenciales de La Casa del Taco.

**b) Específicos:**

- Interpretar conceptos claves para el desarrollo de la investigación que permita un análisis completo de la marca La Casa del Taco.
- Desarrollar un análisis de los gustos y preferencias de los clientes potenciales de la marca para incorporarlas en las estrategias de un plan de marketing digital.
- Determinar las plataformas digitales adecuadas para mantener comunicación con clientes potenciales de la marca La Casa del Taco.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Conceptualización del marketing

#### Definición de Marketing

Según Philip y Gary (2013) se conoce también como mercadeo, mercadología, mercadotecnia o comercialización y se refiere al: “Proceso integrado en base a comunicaciones por medio del cual los individuos y las comunicaciones descubren las necesidades existentes y las nuevas por identificarse, y los deseos pueden ser satisfechos por los productos y servicios de otros” (p.47).

Un modelo sencillo del proceso de marketing.

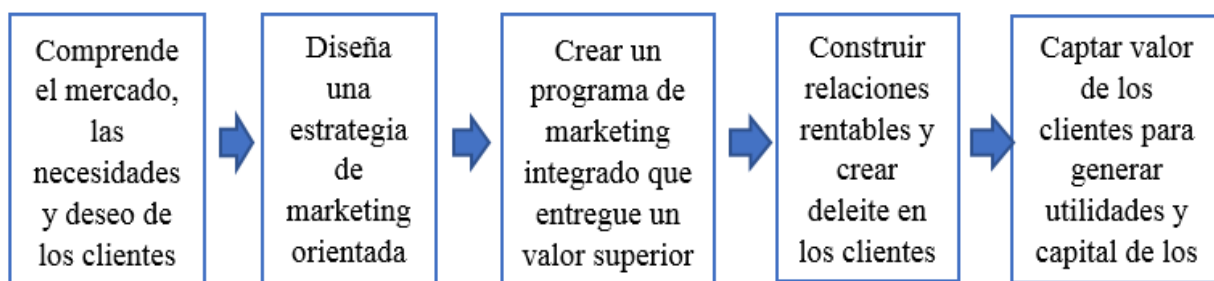


Ilustración 1: Proceso de Marketing

Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler

#### Las 7P's del marketing.



Ilustración 2: 7P's del marketing

Fuente: Tomada de imágenes de internet.

Tradicionalmente se conocen las 4 P's que conforman la mezcla de marketing. Pero a través del surgimiento de diversos servicios ofrecidos por empresas, se inicia a implementar otras como: personas, proceso, y percepción o evidencia física.

A continuación, se define cada una de las P del marketing:

➤ **Producto.**

El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

Para Philip y Gary (2013) se define de la siguiente manera:

Es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". En una definición más amplia de los autores, entre los productos también se incluyen "servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos (p. 196).

Refiriéndose a producto el autor destaca que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras; las organizaciones deberían dirigir su energía a hacer mejores continuas a los productos.

Según Philip y Gary (2013) consideran que:

Debido a su importancia en la economía mundial, se da especial atención a los servicios los cuales son una forma de producto que consiste en actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo (p. 196).

➤ **Precio.**

El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por la que está dispuesto a pagarle. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

Refiriéndose a la variable precio, Philip y Gary ( 2013) lo define de la siguiente manera:

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio ( p. 257).

➤ **Plaza.**

El lugar en donde se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

Philip y Gary (2013) definen la variable plaza como un “Conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (p.294).

➤ **Promoción.**

“Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (Philip y Gary, 2013, p. 357).

Según el Diccionario de mercadeo Velarde (2009) es la “actividad de mercado que permite a la empresa promover su imagen, es decir, fortalecer su fama y ampliar su prestigio” (p.354).

➤ **Personas.**

Retener clientes está en consonancia con la construcción de relaciones con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que los encargados de dar la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

Según Zeithaml y Bitner ( 2002) plantea la siguiente definición:

Son todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio (p.24).

➤ **Procesos.**

Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando los social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

Son todos “los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación” (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 25).

Para C y J (2009) proceso se define como:

La arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición del valor que se ha prometido a los clientes (p. 232).

- **Percepción o evidencia física:** “es el entorno físico de servicio que los clientes experimentan, es el punto final del Sistema de prestación de servicios que se incluye en el elemento del lugar y tiempo de las 7 P’s” (C y J, 2009, p. 25).

Según Zeithaml y Bitner (2002) “es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio” (p.25).

### **Segmentación.**

“Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (Philip y Gary, 2013).



Ilustración 3: Segmentación de mercados

Fuente: Tomada de imágenes de internet

### **Investigación de Mercado.**

La investigación de mercados, permite conocer a fondo el entorno, obteniendo información relevante para la empresa, por medio de encuestas y cuestionarios. Ayudando a tomar decisiones a futuro a partir de esta investigación. Las empresas buscan por medio de la investigación de mercados conocer a sus clientes actuales y potenciales, a los principales competidores, y el posicionamiento actual de la marca. Tiene 5 pasos muy importantes: definir el problema de

investigación, selección del diseño de investigación, diseño de herramientas de investigación, recolección de datos e implementación y análisis para la toma de decisiones e implementación de estrategias adecuadas para la empresa.

## **2.2 Marketing digital.**

En el marketing digital el uso de internet y las diversas herramientas en la web son indispensables para que una marca sea reconocida por los clientes actuales y clientes potenciales. Al implementar este tipo de marketing es posible vender experiencias y no solo productos.

Es definido simplemente como: “lograr los objetivos del marketing a través de tecnologías digitales” (Chaffey, Ellis y Chadwick, 2014, p. 10).

### **Antecedentes del Marketing digital.**

La definición de marketing digital aparece por primera vez en los años noventa: “Internet y los medios digitales han transformado el marketing y los negocios desde que salió a la luz el primer sitio web (<http://info.cern.ch>) en 1991” (Chaffey, Ellis y Chadwick, 2014, p. 6).

En sus inicios solo se usaba para hacer publicidad de productos hacia los clientes.

Entre 1994-1997 aparece por primera vez el término de SEO (Search Engine Optimization), en 2003-2004 lanzan tres redes sociales entre ellas Facebook.

Ha evolucionado de una manera significativa “se le ha llamado marketing digital, marketing por internet, e-marketing y marketing web” (Chaffey, Ellis y Chadwick, 2014, p. 10).

Se generó la aparición de la web 1.0 a la 3.0. Según (MD Marketing Digital, 2015) “En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día,

y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:”

- ✓ **Web 1.0:** usa las herramientas tradicionales, tiene el control absoluto la empresa. El termino surgió en los años 60`s.
- ✓ **Web 2.0:** permite interacción por medio de las redes sociales. Introducido en 2004. “Fomenta la participación activa (...), el usuario ya no se limita a acceder a la información, sino que la crea” (Diseño web akus, 2018).
- ✓ **Web 3.0:** Aparece por primera vez en 2006. “Es un nuevo paradigma para la web que no solo permite la conversación e interacción entre sus usuarios, sino que además permite actuar de forma proactiva y ayuda a los usuarios a realizar una navegación más personalizada” (Revista Digital INESEM, 2015).

Entre los años 2000-2010 el marketing digital se transformó en una herramienta indispensable para la creación de relaciones estrechas de empresas-clientes.

### **Tipos de Marketing Digital.**

En el desarrollo de estrategias para una empresa se debe tener claro los 3 tipos de marketing digital más efectivos entre ellos se encuentran:

- Marketing de contenidos
- Inbound marketing
- Mobile marketing

- a) **Marketing de Contenidos:** Optimiza las búsquedas e inspira al usuario. Trata de entender al usuario, y mostrar al cliente objetivo contenido relevante y valioso para llamar su atención, de compartir contenidos que le generen valor. Es una herramienta de comunicación que al generar impacto puede traducirse en ventas para las empresas.

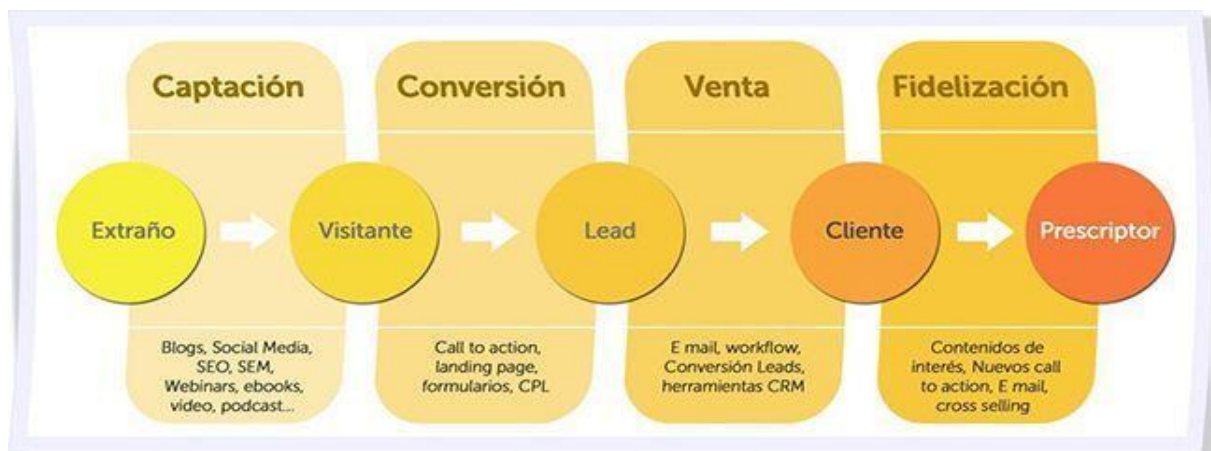


Ilustración 4: Marketing de contenido, embudo de conversión

Fuente: página Web empresa20.com.

b) **Inbound Marketing:**

Se trata de acompañar, entender y ayudar al usuario durante todo el proceso de compra para lograr fidelizarlo, es el marketing de atracción que permite llegar a clientes potenciales. Hace visible a la marca, de manera que pueda encontrar atractivo lo que se comparte, de convertir los contactos en oportunidades y ventas. Es un marketing no intrusivo, permite al usuario buscar a la marca por sí mismo y no al contrario.

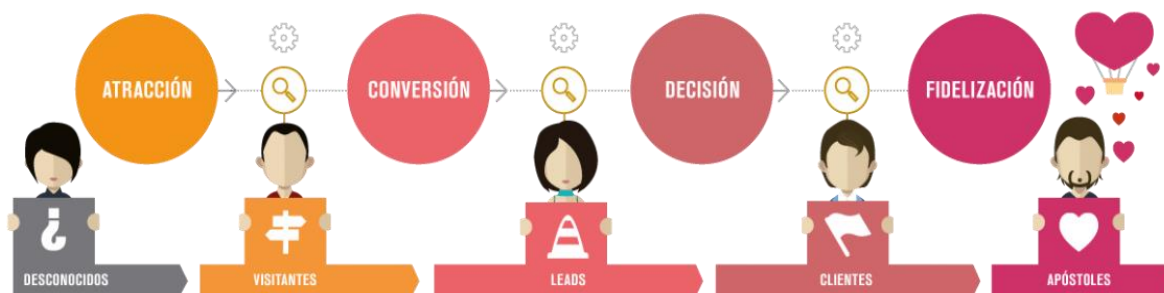


Ilustración 5: Inbound Marketing

Fuente: página la clave de publicidad

### c) **Mobile Marketing.**

Es la utilización de las tecnologías móviles para promocionar la marca o productos. No se puede dejar esta estrategia, actualmente las personas se conectan a través de herramientas móviles que les faciliten obtener información de su interés.

“Práctica publicitaria que comprende aquellas acciones de difusión de servicios o productos en las que el consumidor o potencial cliente recibe el mensaje comercial a través de un dispositivo móvil” (Global Education Academy, 2018).



Ilustración 6: Mobile Marketing  
Fuente: Click Send Blog

### **Características del Marketing digital.**

Las características relevantes del marketing digital son dos particularmente:

- ✓ **Personalizado:** “las comunicaciones personalizadas son una forma muy eficaz de aumentar las ventas y hacer sentir que los clientes se sientan valorados. Si un cliente percibe que es el centro de atención de la empresa, estará más predispuesta a realizar una compra o a establecer una relación duradera con la marca” (Puro marketing, 2014).

- ✓ **Masivo:** Depende de la inversión que se haga en los medios digitales así será el alcance que tendrán los esfuerzos de marketing.

### Las 4 F's del Marketing digital.

Se trata de la mezcla del marketing digital.

- ✓ **Flujo:** Estado mental del usuario al ingresar a un sitio web. La información debe ser clara para que el usuario le genere mayor interacción.
- ✓ **Funcionalidad:** Crear paginas amigables con el usuario, tomando en cuenta sus limitaciones en la tecnología.
- ✓ **Feedback:** Significa seleccionar las acciones de comunicación más eficientes con las que se logre aumentar las relaciones que se comienzan a construir. Es la oportunidad perfecta para establecer comunicación con el cliente. Retroalimentar.
- ✓ **Fidelización:** Creando diálogos personalizados para interactuar y fidelizar a los usuarios.



Ilustración 7: Las 4F's del Marketing Digital

Fuente: Comunica-web

## ¿Qué es un plan de Marketing digital?

El plan de marketing digital es un documento que indica donde está la empresa actualmente y hasta dónde quiere llegar. Tomando en cuenta objetivos y estrategias.

Para hacer presencia en los medios digitales se necesita la aplicación y puesta en marcha del mismo y así lograr mejores resultados para la empresa.

El plan de marketing digital beneficia a muchas empresas pequeñas que carecen de los recursos económicos necesarios, la implementación del marketing digital no incurre en costos elevados como en el marketing tradicional, aunque la mayoría de Pymes no cuentan con una página web propia, crean páginas de fans y desde allí mantienen informados a sus clientes.

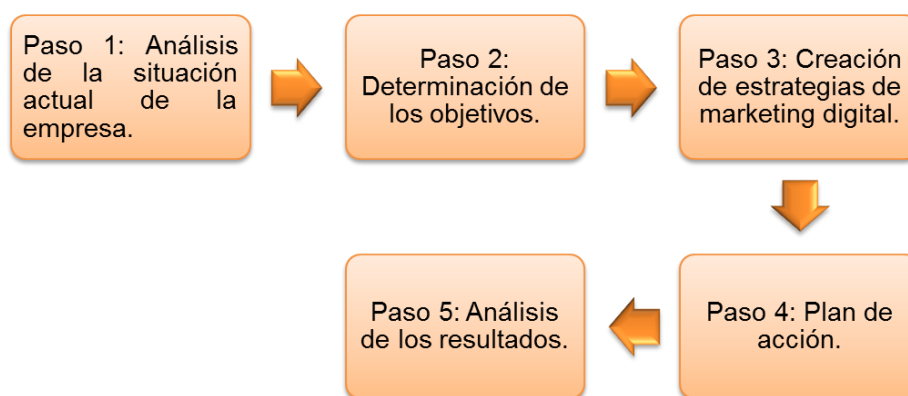


Ilustración 8: Pasos de un Plan de Marketing Digital

Fuente: Elaborado por equipo investigador con datos de internet

## Objetivos del Marketing digital.

“El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas, todo a través de diferentes técnicas de marketing digital” (Marketing Ecommerce, 2017).

Las empresas deben tener objetivos claros, esto con la finalidad de seguir el camino adecuado, utilizando herramientas que permitan el pronto crecimiento y desarrollo, logrando que las acciones en social media sean más efectivas.

### **Estrategias del Marketing digital.**

Las estrategias son parte importante a tomar en cuenta por las empresas que deseen hacer uso de las redes sociales para hacer crecer su negocio.

La empresa que decida tener presencia en las redes sociales, debe establecer una estrategia perfectamente definida que le permita desarrollar sus planes de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de sus fases definidas, no perdiendo tiempo y dinero (Global Education Academy, 2018).

Según Chaffey, Ellis y Chadwick (2014) “se necesita una estrategia de marketing digital para proporcionar una dirección consistente a las actividades de marketing en línea de una organización, a fin de integrarlas con sus demás actividades de marketing y apoyar sus objetivos generales de negocios” (p. 190).

### **Redes Sociales.**

Actualmente las personas tienden a estar conectadas a internet y a las diversas redes sociales por medio de las que se establece comunicación masiva.

La presencia de las empresas en redes sociales mejora considerablemente las oportunidades de negocio, su rentabilidad y permanencia en el mercado (Global Education Academy, 2018).

Entre las principales redes sociales se pueden mencionar:

**a) Facebook.**

Una de las redes sociales más reconocidas en la actualidad a través de la cual se puede hacer uso de aplicaciones que permitan una mayor interacción con los clientes:

- ✓ **RSS Feed:** automatiza las publicaciones de los posts en Facebook, al incluir el Feed RSS.
- ✓ **Galería de fotos:** crear galerías de fotos en el perfil de Facebook y compartir experiencias con los seguidores.
- ✓ **Presentaciones:** para compartir con los seguidores presentaciones que se hayan realizado.
- ✓ **Flickr:** muestra en el perfil de Facebook las últimas fotos que se han cargado en perfil de flickr.
- ✓ **Archivos multimedia:** compartir los videos multimedia como videos o MP3.



Ilustración 9: Facebook App.

Fuente: Tomado de Webescuela.

- b) **Instagram:** es una herramienta que permite a los usuarios compartir fotos, videos, las cuales a su vez pueden ser compartidas en otras redes sociales como Facebook. Se puede convertir en una herramienta de mucho alcance para clientes actuales y potenciales.
- c) **WhatsApp:** facilita el intercambio de contactos con los clientes y así estar pendientes del servicio post venta o despejar dudas y recibir sugerencias de los clientes actuales y potenciales.
- d) **Email Marketing:** tipo de marketing a través del cual se envían mensajes o publicidad directa a clientes actuales o potenciales, a través del correo electrónico, se genera confianza y acercamiento a los mismos. Este se puede realizar por medio de las herramientas de Mailchimp, iContac, Mailrealy entre otras.

### **Automatización de Marketing**

Es una forma de estar en contacto con el target, encontrar a otras personas con características similares, a través de campañas en Facebook e Instagram, promocionar y dar seguimiento a los clientes.

Se puede aumentar la lealtad de los clientes a través de promociones o convertirlos a los potenciales en clientes. Solo se debe configurar, para que los mensajes tengan pronta respuesta y el usuario sienta que es escuchado y atendido en el momento que lo necesita. Ahorra tiempo a los empresarios, y permite un marketing más personalizado. Maneja las tareas en lugar del dueño de la web o red social, se puede lograr automatizar por medio de la herramienta MailChimp.

### **E-mail o Mailing por MailChimp**

Es la acción de enviar publicidad a muchos destinatarios a través de programas especializados, pueden ser programados y en reconocimiento de los servidores de correos para que puedan ser más rápidos, contener información multimedia y no ser bloqueados como correo inservible o

basura. MailChimp es la herramienta que ayuda o facilita el envío de correos. Es la herramienta más conocida para realizar e-mail marketing, gestiona la lista de suscriptores, creación de campañas de correo y revisión de resultados.

MailChimp es una aplicación móvil, “plataforma de automatización de marketing más grande del mundo” (MailChimp, 2001-2018).

Ayuda a todo tipo de empresas grandes y PYMES a encontrar su audiencia, atraer clientes y construir la marca. Facilita la creación de campañas por medio del correo electrónico. Además, se puede obtener informes de MailChimp para conocer el desempeño de las campañas.

Es la manera más eficiente para conectarse con los clientes. Se suscribe manualmente a cada contacto de correo electrónico, el registro es gratuito con un máximo de 2000 suscriptores o por pago si estos son mayores a 2000.



Ilustración 10: MailChimp para email.

Fuente: Imágenes de Google.

## **Clasificación de activos digitales.**

Chaffey, Ellis y Chadwick (2014) proponen que la estrategia digital pretende llegar a los clientes potenciales e influir en ellos, considerando tres tipos principales de medios que se definen a continuación:

### **a) Medios Pagados.**

Son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversiones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados.

### **b) Medios Ganados.**

Publicidad generada mediante las Relaciones Públicas que se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre una marca. Ahora este tipo de medio incluye el marketing de boca en boca que se puede estimular a través del marketing viral y en medios sociales, y de las conversaciones en redes sociales, blogs y otras comunidades. Es útil considerar que los medios ganados se están desarrollando a través de diferentes tipos de participantes, como editores, blogueros y otros influyentes, entre ellos los defensores de los clientes.

### **c) Medios Propios**

Son los medios que posee una marca. En línea, incluyen los sitios web, blogs, lista de correos electrónicos y aplicaciones móviles que posee una empresa, o su presencia social en Facebook, LinkedIn o twitter. Los medios propios fuera de línea pueden incluir folletos o tiendas minoristas. (p.11)



Ilustración 11: Tipos de medios en línea

Fuente: página web de Marketing digital

## Sitios Web.

Los sitios web son herramientas importantes para dar a conocer los productos de una empresa, creando relaciones directas con los clientes. Al acceder a un sitio web es necesario contar con un navegador que lo permita.

### a) Página web.

Son unidades HTML que constituyen un sitio web. Las empresas brindan información relevante y de interés para el cliente. Integrada por información textual y audiovisual. Se ha convertido en la tarjeta de presentación de empresas.

Existen dos tipos de páginas web:

- ✓ **Páginas web estáticas:** los contenidos están predeterminados; la modificación de la página requiere costos.
- ✓ **Páginas web dinámicas/ administrables:** se crea en el momento que es visitada por el usuario. Todo depende de la interacción entre el usuario y la página, es la más utilizada por las marcas y empresas tanto PYMES como grandes empresas para interactuar y brindar información al cliente.

### **Posicionamiento web (SEO y SEM).**

Estar posicionado significa ser la primera marca en la que piense el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra. Ayuda a incrementar las visitas al sitio web y páginas web.

El posicionamiento web es hacer visible la página web en los resultados de búsqueda. “Se debe monitorizar las palabras clave del sector al que pertenece la marca para posicionarse en los primeros lugares de búsqueda en internet” (Global Education Academy, 2018).

#### **a) SEO (Search Engine Optimization)**

Se trata de optimizar una página web. Lo ideal para todas las páginas web de cualquier empresa es aparecer entre los primeros resultados de búsqueda en internet. Es un resultado natural que se puede lograr sin ningún costo, pero con mucha creatividad.

#### **b) SEM (Search Engine Marketing).**

Es una forma de aparecer en los primeros resultados de búsqueda en internet, pero en este caso se trata de resultados pagados. Si se hace un buen uso de estas herramientas el retorno de inversión es a corto plazo, dependiendo de la creatividad. Es un tipo de compra de palabras claves para facilitar la búsqueda de las páginas web.

## **Google AdWords**

Herramienta de Google utilizada para publicidad patrocinada online. Es una especie de PPC (pagos por clic). El pago depende del tipo de palabra contratada por las empresas, ayudando al aumento del tráfico en la web.

Cada anunciante determina el monto máximo a cancelar por cada clic. Se muestran los anuncios junto a los resultados de búsqueda en Google, al colocar las palabras claves. Su plataforma de publicidad, entrega a los anunciantes reportes y permite conocer que sucede con la inversión realizada y si es efectiva la publicidad o necesita mejorar.

Los anuncios deben ser de calidad para posicionarse y disminuir costos. Es una especie de inbound marketing.



Ilustración 12:Google AdWords  
Fuente: Tomada de imágenes de internet

## **Google Analytics.**

Es una herramienta gratuita de Google para análisis web, mide el tráfico en la web. Si se quiere conocer aspectos importantes sobre lo que pasa en la página web de una empresa como: quienes la visitan, tiempo real de visita, la audiencia o target que lo visitan, el dispositivo móvil que usan para conectarse y desde que parte del mundo lo hacen, la empresa sabe si la visitan a través de Google, redes sociales u otras páginas web.

Para obtener mayor información, las empresas crean una cuenta en Google Analytics con archivos organizados. Ofrece información valiosa de la interacción de los usuarios con el sitio web, identifica los problemas de la empresa y luego usa los datos que se obtienen de Google Analytics para encontrar posibles soluciones en la toma de decisiones.



Google Analytics

Ilustración 13: Logo Google Analytics.

Fuente: Tomada de imágenes de internet

### **Google Drive.**

Es una herramienta gratuita de google que permite archivar documentos con una capacidad máxima de almacenamiento de 15 GB, se puede extender la capacidad de almacenamiento con un pago a Google.

Nube informática que permite crear, subir y compartir documentos con solo enviar el enlace, guardar fotos, videos, formularios para encuesta, entre otros, acceder a todos los archivos de Google. Es como llevar el almacenamiento a cualquier parte del mundo, al conectarse a dispositivos con acceso a internet. Al acceder a esta herramienta se debe crear una cuenta en Gmail, nueva versión de Google docs. Este término aparece por primera vez el 24 de abril de 2012.

### **Tipos de conversión (CPC, CPL, CPM, CPA).**

De acuerdo a los objetivos y estrategias de cada empresa y al presupuesto destinado a los anuncios en medios digitales se decidirá hacer uso del tipo de conversión a utilizar. Existen diversas modalidades de pago online:

- a) CPC (costo por clic):** El coste depende de cada clic en el anuncio por parte del usuario. Es muy eficiente, tiene un costo para los anunciantes, pero se obtienen resultados muy significativos de apoyo a la evaluación de los anuncios. Es el más utilizado por los anunciantes. Permite contactar con clientes potenciales.
  
- b) CPL (Costo por Lead):** Pago fijo por los registros de cada usuario. Permite obtener información relevante del usuario para seguir en contacto con él.
  
- c) CPM (Costo por mil):** Selección del número de veces que desea que el anuncio aparezca en una página y se paga una cantidad por cada mil apariciones.
  
- d) CPA (Costo por acción):** Es cuando el usuario actúa de una manera más cercana para interactuar con el anuncio es más complejo que solo un clic.
  
- e) CPV (Coste por visionado):** Se genera un costo para la empresa cuando el usuario ve un video, colocando los segundos mínimos para considerar visto un anuncio antes del cobro. Luego de esos segundos el usuario tiene la opción de saltarse el anuncio o verlo completo (es aquí donde inicia el cobro).
  
- f) CPS (Coste por Venta):** Costo por haber concretado una venta o conversión en la página web. Trae muchos beneficios pues el anuncio se traduce en rentabilidad para la empresa.

### 2.3 Herramientas del diagnóstico digital

Conocer la audiencia es vital al momento de desarrollar estrategias de marketing y comunicación efectivas. Las Redes Sociales son plataformas perfectas para comunicarse con el público meta y lanzar campañas digitales. A continuación, se muestran diferentes herramientas que se utilizan en un diagnóstico digital:

Cuadro 1: Herramientas de Diagnóstico digital

<p>Facebook Insights</p> 	<p>Permite crear campañas en Facebook, y analizar los datos que necesita. En la pestaña de "administrar anuncios", se pueden ver datos relativos a las campañas que desea analizar. Datos como clics, me gusta, visitas a tu página, clic en el enlace, etc. Además, podrás ver gráficos sobre el rendimiento y la composición de tu audiencia.</p>
<p>LikeAlyzer</p> 	<p>Herramienta que realiza un análisis sencillo sobre el rendimiento de cualquier página de facebook. Con insertar la url de la página que quieras analizar en el buscador de LikeAlyzer te proporciona un análisis, sobre el rendimiento y páginas similares, además de consejos para mejorar tu rendimiento. No se necesita registro ni suscripción para hacer uso de la herramienta.</p>
<p>Hootsuite</p> 	<p>Es de las mejores herramientas que existen en el mercado para monitorizar y analizar las redes sociales. Habitual de las grandes compañías, permite programar post y configurar diferentes informes.</p>

<p>Woorank</p> 	<p>Es creada específicamente para darte un análisis detallado sobre alguna página web, y te dice desde su nivel de optimización para los buscadores hasta sus palabras clave con lo cual puedes conocer el funcionamiento de una página y conocer cómo podría mejorarse.</p>
<p>Karma</p> 	<p>Es una herramienta que permite hacer un análisis bastante detallado de una página en Facebook comparándola con la de los competidores.</p>
<p>AgoraPulse</p> 	<p>Es una herramienta todo en uno que ofrece un completo paquete de utilidades y aplicaciones para analizar <b>estadísticas</b>, gestionar el <b>CRM</b>, aumentar el número de fans y el alcance de las publicaciones en Facebook</p>
<p>Google Analytics</p> 	<p>Es una herramienta orientada a la analítica web, clave para conocer datos como la tasa de rebote, la procedencia geográfica de las visitas, las palabras clave utilizadas por los visitantes para llegar a la web, etc.</p>
<p>MailChimp</p> 	<p>Permite administrar perfiles, crear listas de suscriptores, especificar tareas programadas, elegir entre diferentes templates de newsletters, editar nuestros emails con su editor html y llevar un control estadístico del impacto de los emails.</p>

Fuente: Elaborado por grupo investigador con datos de internet.

### **3. DIAGNÓSTICO DIGITAL**

#### **LA CASA DEL TACO.**

##### **MISIÓN:**

Ofrecer a nuestros clientes una variedad de platillos al sabor mexicano, combinando los mejores ingredientes en la elaboración de ricos tacos, comida y bebida, con un sabor único y de calidad, en un ambiente agradable donde pueda disfrutar con la familia y amigos.

##### **VISIÓN:**

Llegar a ser reconocidos como la mejor opción de comida mexicana en la ciudad de Cojutepeque, con un sabor único y así llegar a mostrarnos como una marca sólida y competitiva, ofreciendo excelencia en la preparación de nuestros platillos para la satisfacción de nuestros clientes.

##### **VALORES:**

- ✓ Excelencia
- ✓ Pasión
- ✓ Dedicación
- ✓ Amabilidad
- ✓ Satisfacción del gusto del Cliente
- ✓ Limpieza

##### **TRAYECTORIA**

“LA CASA DEL TACO” comienza en el mundo de la comida mexicana en el año 2017 con una historia contada por su dueña Karla Patricia Hernández y es manifestada de la siguiente manera:

“FAMILY FOOD actualmente conocida como LA CASA DEL TACO nació el 20 de junio de 2017”, negocio fundado por Karla Patricia Hernández una joven emprendedora que, después de un largo período de ser empleada en diversos lugares decide emprender una nueva experiencia

en su vida y es así como se aventura en el mundo de los negocios. Ella manifiesta que no ha sido un camino fácil, que es solo el inicio en su recorrido como emprendedora.

Su inspiración por emprender surgió por la necesidad de tener fuentes de ingresos propios y crear su propio horario de trabajo, acoplado a una idea que fuese accesible a su tiempo y realizando algo que le apasione, en este caso es cocinar diversos platillos de comida mexicana.

“El nombre de FAMILY FOOD, surge por cubrir la necesidad de las familias que gustan de un ambiente sano, con el deseo de degustar excelentes platillos mexicanos. FAMILY FOOD fue el nombre del negocio en un inicio, hoy en día “LA CASA DEL TACO”, está ubicada en 6° av. Norte y 1ra calle oriente #10 Barrio Santa Lucia, 503, Cojutepeque, ofreciendo los mejores servicios en cuanto a comida mexicana”.

En el mes de junio de 2017 se busca ayuda externa por medio de una entidad que apoyara a las PYMES, se obtuvo por medio de CONAMYPE-Cojutepeque, departamento de Cuscatlán a través del programa juventud emprende.

A partir de diversos cambios internos en el negocio; a partir del miércoles 18 de abril de 2018, pasaría de ser FAMILY FOOD a llamarse “LA CASA DEL TACO”. Karla Patricia Hernández decide cambiar el nombre a “LA CASA DEL TACO”, con la necesidad de obtener un punto diferenciador respecto de su competencia y hacer referencia a su especialidad “la comida mexicana”, innovando e inspiración de un nuevo ambiente; desde sus inicios cuenta con dos empleadas muy amables, las cuales le ayudan a mantener la calidad de sus platillos. Desde el año 2017 este fue el logo de su negocio:



Ilustración 14: Logo de La Casa del Taco

Fuente: Proporcionado por la empresa

En el 2018 deciden cambiar el nombre del negocio y días después el logo de la marca, creando una nueva expectativa del negocio, más creativa y familiar con el objetivo de brindar mayor satisfacción a los clientes.



Ilustración 15: Logo actual de la taquería

Fuente: proporcionado por la empresa

### 3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

#### ✓ Facebook

#### Taquería “Los Amigos”.

Taquería “Los Amigos” tiene página en Facebook con 103 likes y 104 seguidores.

A continuación, se muestra la fachada de la página de Facebook de la taquería:



Ilustración 16: Contenido de Facebook de la Taquería los amigos

Fuente: Pagina de Facebook.

Se analizó a la Taquería “Los Amigos” por medio de la herramienta Likealyzer, destacando los siguientes resultados:



Ilustración 17: Resultados de análisis digital

Fuente: Herramienta LikeAlizer

El rendimiento de la página de la taquería en la primera impresión que genera es del 81%, aún existe un margen de mejora, no se está proporcionando suficiente información a los visitantes, del 100% de información que deberían ofrecer solo cubren el 15% de la misma, en la actividad de la página se puede apreciar que no han realizado ninguna publicación desde hace mucho tiempo, el nivel de respuesta a los visitantes es muy bueno, no cuenta con un nivel alto de compromiso por parte de los usuarios.

Respecto a la participación e interacción con los clientes se muestra que:

0

### Número de personas hablando de esto

Este mide la cantidad de personas que han interactuado con una página o su contenido en los últimos siete días.

103

### Total de me gusta para la página

¡Cuanto más grande mejor! Entre más seguidores adquiera esta página mayor será su alcance.

0 %

### Tasa de participación

La tasa de participación se calcula dividiendo el PTAT (número de gente hablando) de la página con el número total de me gusta.

#### Ilustración 18: Resultado de análisis digital

Fuente: Herramienta LikeAlizer

El total de me gusta es de 103, no generan contenido que permita a los usuarios interactuar con la marca, la tasa de participación es del 1%, los resultados del diagnóstico de la red social Facebook de la taquería “Los Amigo” muestran que en el entorno digital necesitan mejorar y desarrollar y aplicar estrategias que le permitan aumentar su tasa de participación y generar valor de marca en la página.

Como se observa en la ilustración 18, la taquería tiene aspectos que puede mejorar para que obtenga mejores resultados en el uso de la red social.

## Taquería “Padrísimo”.

La taquería tiene página en Facebook con 280 likes y 281 seguidores.

El contenido que publican no es suficiente para generar engagement con sus clientes actuales y potenciales, en los últimos dos meses solo han realizado 5 publicaciones en las cuales no recibió mayor número de likes y ningún tipo de comentario.



Ilustración 19: Contenido de Facebook de restaurante Padrísimo

Fuente: Facebook de restaurante

Se analizó a la taquería Padrísimo Grill por medio de la herramienta Likealyzer, destacando los siguientes resultados:



Ilustración 20: Resultado de análisis digital

Fuente: Herramienta LikeAlyser

El restaurante tiene que mejorar aspectos mínimos, la primera impresión de la página es para captar seguidores y según el análisis de la herramienta Likealyzer la portada es excelente con un 100% llamando la atención de clientes potenciales.

El contenido no genera mayor interacción con los clientes, y las publicaciones son mínimas logrando una actividad del 25%, el nivel de respuesta en mensajería instantánea a través de Facebook es del 100%, el volumen de usuarios comprometidos de la página de Facebook es bajo.

Respecto a la participación e interacción con los clientes se muestra que:

4

### Número de personas hablando de esto

Este mide la cantidad de personas que han interactuado con una página o su contenido en los últimos siete días.

284

### Total de me gusta para la página

¡Cuanto más grande mejor! Entre más seguidores adquiera esta página mayor será su alcance.

1 %

### Tasa de participación

La tasa de participación se calcula dividiendo el PTAT (número de gente hablando) de la página con el número total de me gusta.

#### Ilustración 21: Resultado de análisis digital

Fuente: Herramienta LikeAlyzer

El total de me gusta en la página es de 284, las personas que han interactuado con la marca a través de la página son 4, y la tasa de participación es muy baja con del 1%.

Se puede concluir que los principales competidores de la marca La Casa del Taco no han desarrollado estrategias que le permitan tomar ventaja de las tecnologías digitales, se observa en el análisis digital que los resultados no son positivos y que aún hay un margen de mejora en los diferentes aspectos que evaluó la herramienta utilizada.

#### ✓ **Instagram.**

El restaurante el padrísimo Cojutepeque cuenta con una cuenta en Instagram donde tiene 47 seguidores y desde la fecha de su creación hasta ahora ha realizado 24 publicaciones en las que no han recibido muchos likes de sus seguidores.



Ilustración 22: Contenido de Instagram de Restaurante

Fuente: Instagram del restaurante

### 3.2 Análisis de activos digitales de la empresa (si los tiene)

#### Facebook

El buen uso de las plataformas digitales actualmente está generando beneficios significativos para las empresas, es por eso que las marcas deben realizar un esfuerzo extra para darse a conocer por medio de ellas.

La Casa del Taco hace uso de una de las redes sociales más utilizadas y conocidas a nivel mundial, genera menos costos económicos y permite promover con un gran alcance y mucha difusión.

El contenido en la página es contante, alrededor de 9 veces al mes, se publica información acerca de los platillos y promociones que ofrecen.

Actualmente así luce el Facebook del negocio “La Casa del Taco”, a pesar de que no cuentan con un profesional que administre esta red se puede tomar ventaja ante la competencia al interactuar con los clientes.



Ilustración 23: Contenido de Facebook de La Casa del Taco

Fuente: Facebook de la taquería.

Se analizó al restaurante La Casa del Taco por medio de la herramienta LikeAlyzer, destacando los siguientes resultados:



Ilustración 24: Resultado de análisis Digital

Fuente: Herramienta LikeAlyzer

El análisis para La Casa del Taco se detalla en la ilustración anterior, la primera impresión que causa a sus clientes potenciales al entrar a la página de facebook es del 76%, aún existe un margen de mejora, deben buscar como causar una mayor impresión cuando vean su portada. El tipo de contenido en los mensajes son muy buenos, las publicaciones son mínimas logrando una actividad del 25%, el nivel de respuesta en mensajería instantánea es excelente, el volumen de usuarios comprometidos es de 53% la marca debe buscar que sus usuarios se interesen más en sus publicaciones.

Respecto a la participación e interacción con los clientes se obtuvieron los siguientes resultados:

7

### Número de personas hablando de esto

Este mide la cantidad de personas que han interactuado con una página o su contenido en los últimos siete días.

115

### Total de me gusta para la página

¡Cuanto más grande mejor! Entre más seguidores adquiera esta página mayor será su alcance.

6 %

### Tasa de participación

La tasa de participación se calcula dividiendo el PTAT (número de gente hablando) de la página con el número total de me gusta.

#### Ilustración 25: Resultado de análisis digital

Fuente: Herramienta LikeAlyzer

El total de me gusta en la página es de 115 y 7 personas están interactuando con su contenido, la tasa de participación es del 6%, debe buscar cómo mejorar. Conocer la opinión del cliente debe ser prioridad, mantenerle interesado en compartir opinión para una futura fidelización e incrementar la notoriedad de la marca.

### 3.3 Determinación del target

La determinación del target para una empresa es clave, indicará el tipo de personas al que se va dirigir un producto y/o servicio. En pocas palabras, el **target** es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar.

#### 3.3.1 Demográfico

La segmentación demográfica incluye atributos como la edad, género, ocupación, clase social, entre otros que juegan un papel importante en la investigación.

Cuadro 2: Segmentación Demográfica

FACTORES	DEFINICIÓN	APLICACIÓN
<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.</b>		
<b>Edad</b>	Jóvenes de 15 a 19 años  Adultos de 19 a 49 años.	La segmentación para la marca está determinada por personas desde los 15 a 49 años de edad.
<b>Género</b>	Masculino, femenino.	Ambos sexos visitan el negocio, todas las personas pueden acercarse al local en donde serán atendidas amablemente.
<b>Ocupación</b>	Estudiantes, profesionales, empleados, amas de casa, dueños de negocios, trabajadores independientes, empresarios.	Todos pueden llegar a degustar de los platillos ofrecidos por “La Casa Del Taco”.
<b>Clase Social</b>	Clase media baja- clase baja.	Los precios de los productos son muy accesibles, están dirigidos a un público con poco poder adquisitivo.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

### **3.3.2 Tipo de industria**

La actividad económica para La Casa del Taco está dentro de la categoría “Restaurantes” y según su tamaño es catalogada como una micro empresa. Por lo general poseen recursos económicos escasos, y está integrada comúnmente por familiares.

### **3.3.3 Geografía**

La segmentación geográfica para La Casa del Taco está dirigida a la población del Barrio Santa Lucía, Cojutepeque, aunque se pretende que alcance a toda la población de Cojutepeque mediante la implementación de las nuevas estrategias.

### **3.3.4 Generación y Motivaciones**

Diversos factores determinan la conducta del cliente, y las estrategias en medios sociales deben centrarse en la segmentación en base a la edad para obtener mejores resultados y motivar a los clientes potenciales de la marca. Los clientes de La Casa del Taco se encuentran entre las edades de 15 a 49 años.

#### **Generación X. (1965-1978)**

Se encuentran en la edad de 40-53, es una generación que se adapta rápidamente a los cambios. Facebook es la red social más utilizada por ellos, Instagram lo utilizan poco. Se han adaptado a lo digital pero no es prioridad.

Se motivan comparando precios y analizan antes de decidir comprar. Consumen contenido entre las 20-24 horas. Son los grandes impulsores de la tecnología.

### **Generación Y. (1979-1996)**

Conocidos como los millenials, les motiva el uso de internet y las redes sociales. Prefieren empresas que se interesan por estar activas en las redes sociales, e interactuar con ellas. Es un segmento atractivo para La Casa del Taco. Sus edades son: 22-39 años, son consumidores que les gusta estar informados de las marcas que prefieren. Comparten fotos e información.

### **Generación Z. (1995 en adelante)**

Menores de 21 años, son creadores de tendencias de consumo. Se motivan a través de las redes sociales, se conectan la mayor parte del tiempo para observar, generar y compartir contenidos, pero a pesar de esto es difícil captar su atención, representando un desafío para La Casa del Taco en el manejo de las plataformas digitales que le generen mayor beneficio en este segmento.

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

Las expectativas de un cliente hacia La Casa del Taco son altas con aspiraciones a obtener las mejores promociones a través de medios digitales, las empresas deben generar mayor comunicación con los clientes para mantenerlos fidelizados, y suplir sus aspiraciones y objetivos.

#### **3.3.6 Actitud y comportamiento.**

Los potenciales consumidores de la marca La Casa del Taco son personas que les gusta estar conectados en los diferentes medios digitales, se adaptan fácilmente a los cambios, con vida social muy activa.

## **4. INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Sondeo de la marca (test)**

#### **4.1.1 Diseño de investigación (método, enfoque, tipo, cálculo de muestra, entre otros)**

##### **Método de estudio:**

El método utilizado en la investigación es el deductivo, parte de lo general a lo particular para lograr conclusiones concretas. Las conclusiones que se obtienen a partir del método de estudio deductivo deben ser verdaderas y comprobables.

##### **Enfoque mixto.**

El enfoque de la investigación es mixto: cuantitativa-cualitativa. Enfoque que se considera a partir del sustento teórico: Johnson et al. (2006) “consideran a la investigación mixta como una mezcla de los enfoques cualitativos y cuantitativos” (p.26).

Se comprenden ambos estudios en la ejecución de la investigación y son complementarios uno de otro. Se necesita el enfoque cualitativo para el análisis del enfoque cuantitativo para responder de una manera adecuada al problema planteado.

La combinación de aspectos cualitativos y cuantitativos son necesarios en la presente investigación realizando una entrevista a la propietaria del restaurante para conocer cómo se encuentra la marca en entornos digitales y elaborar estrategias, además de un cuestionario que permitió conocer a profundidad las opiniones de clientes potenciales y el comportamiento en los activos digitales.

**a) Tipo de estudio.**

El tipo de investigación utilizado fue no experimental. Se observaron los fenómenos en su contexto natural.

Según Sampieri, Fernández, Baptista (2010) la investigación no experimental se define como: “El estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).



Ilustración 26: Clasificación de la investigación no experimental.

Fuente: Elaboración propia tomada de información de libro de Sampieri, 2010.

Sampieri, Fernández, Baptista (2010) menciona que “los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.150).

**b) Unidad de análisis.**

Según el folleto para Seminario de graduación de la UES las unidades de análisis: “Consiste en detallar las características de conglomerada o grupos a quienes se orientará la investigación es decir a la totalidad de elementos que podrían ser objeto de medición u observación” (p.9).

Cuadro 3: Inclusión y exclusión de las unidades de análisis.

INCLUSIÓN	EXCLUSIÓN
Estudiantes de escuelas públicas, empleados de gobierno que pertenecen a Cojutepeque, Familias que gusten de comida mexicana y buen ambiente.	Personas de la ciudad de Cojutepeque que no les guste la comida mexicana, no pueden ser objeto de estudio.
Personas entre 15 a 49 años.	Niños entre 0 a 15 años. Adultos de 49 años en adelante.
Personas con ingresos entre \$60 a \$421 en adelante	Personas que no perciben ningún tipo de ingresos.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

### c) Universo y muestra.

Para la muestra se incluirán a todas las personas del universo que estén entre los 15 a 49 años. Determinados a través de la observación en el negocio en horas de mayor afluencia de clientes.

### Distribución de la muestra de la población potencial:

En la determinación de la muestra se tomó en cuenta la fórmula infinita, según el folleto Seminario de graduación de la UES en la Pág. 9. en el caso de los estudios realizados en la Universidad de El salvador, una población se considera infinita a partir de 10,000 unidades.

Para esta investigación se trabajó con un universo infinito, utilizando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confianza

**P**= Probabilidad de éxito

**Q**= Probabilidad de fracaso

**e**= Margen de error

### Justificación de los valores:

- **Nivel de confianza (Z)** = Se estipuló el 95% del total de la población estudiada, con un valor representado en la tabla de la curva normal de 1.96.
- **Probabilidad de éxito (P)** = No existe una investigación previa de esta ruta, se consideró el valor de éxito del estudio de 0.50
- **Probabilidad de fracaso (Q)** = Como no se cuenta con una investigación previa, se estipuló el valor de fracaso de 0.50.
- **Tamaño de la muestra (n)** = Se trabajó con 25,538 personas del total de la población, se delimito por grupos etarios tomando las edades entre los 15 años hasta 49 años.
- **Margen de error (e)** = Se consideró un margen de error del 5%, de las 384 encuestas de la población potencial, aproximadamente 19 presentarían información errónea.

La fórmula a utilizar:

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

Dónde:

Z= 95% = 1.96 =3.84

P=0.50

Q=0.50

N=25,538

E=0.05=0.0025

Al sustituir en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{(0.96)}{(0.0025)}$$

**$n = 384$  Personas a encuestar.**

La muestra estuvo representada por un total de **384** clientes potenciales de los que se obtuvo la información requerida a través de encuestas.

### **Alcances de la investigación.**

Según Sampieri, Fernández, Baptista (2010) “del alcance del estudio dependerá la estrategia de investigación” (p. 78).

El punto de partida de la presente investigación fue que la afluencia de clientes del restaurante La Casa del Taco es muy limitada y no posee reconocimiento de marca en medios digitales. Se pretende diseñar estrategias digitales a través de un plan de marketing digital que permita aumentar la interacción con los clientes potenciales de la marca La Casa del Taco.

El alcance de la investigación fue exploratorio. Según Sampieri, Fernández, Baptista (2010) “los estudios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 79).

“Este estudio sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos; también nos ayuda a determinar tendencias, a identificar relaciones potenciales entre variables (...)” (Ortez, 2013, p. 93).

#### **4.1.2 Definición del instrumento.**

##### **Técnicas e instrumentos.**

El tipo de estudio realizado fue mixto, los instrumentos para la recolección de datos fueron los siguientes:

##### **Técnicas cualitativas:**

**Entrevista:** “Se refiere a la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el o los sujetos de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto” (Ortez, 2013, p. 104).

Se realizó la entrevista a la propietaria del negocio, con el objetivo de recolectar información general del mismo, para conocer cómo se encuentra actualmente el negocio y al mismo tiempo evaluar que se puede tomar en cuenta para mejorar su desempeño.

**Instrumento:** en la entrevista se utilizó una guía de preguntas ya establecidas por el equipo investigador, libreta de notas.

**Observación:** “Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto según el problema de estudio” (Ortez, 2013, p. 103). La observación servirá para visualizar el comportamiento de los clientes de La Casa del Taco y recolectar información que servirá en la elaboración de estrategias que llevaran a un crecimiento del negocio.

**Instrumento:** se utilizó la lista de cotejo para identificar comportamiento de los clientes actuales del restaurante

**Técnica cuantitativa:**

**Encuesta:** según Ortez (2013) “es un procedimiento que consiste en hacer las mismas preguntas, a una parte de la población, que previamente fue definida y determinada a través de procedimientos estadísticos de muestreo” (p. 107).

La encuesta utilizada en la investigación fue online haciendo uso del programa Google Drive, con el objetivo de identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales de La Casa del Taco, o si han escuchado hablar de la marca y si estarían dispuestos a darse la oportunidad de conocerla, al mismo tiempo evaluar que se puede tomar en cuenta para mejorar su desempeño.

- ✓ **Google Drive** “es un servicio gratuito de Google que permite almacenar online archivos de nuestro ordenador y acceder a ellos desde cualquier parte usando la nube. Google Drive además brinda acceso a uno de los servicios más populares de Google: Google Docs” (Passas, s.f.).

**Instrumento (Ver Anexo 1):**

El instrumento fue el cuestionario, se elaboraron preguntas de acuerdo a lo que se pretende analizar de los clientes potenciales.

**4.2 Entrevista con la entidad.**

El objetivo de la entrevista fue identificar la percepción que tiene la dueña del restaurante, y así evaluar el punto de vista de la misma para mejorar el rendimiento de su negocio en el mercado objetivo.

**4.2.1 Guión de entrevista (Ver Anexo 2).**

Se formularon una serie de preguntas semiestructuradas dirigidas a la propietaria del negocio donde tuvo libertad para responder.

## CAPÍTULO II

### 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

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

El trabajo de campo realizado para la recolección de información se realizó a través de la elaboración de una encuesta online, en las redes sociales Facebook y WhatsApp, a los estudiantes de escuelas públicas, empleados de gobierno que pertenecen a Cojutepeque.

Los siguientes pasos se realizaron para la recolección de datos:

- Elaboración del instrumento a utilizar (cuestionario): se formularon las preguntas para la recolección de información. En esta etapa se creó un documento digital utilizando el programa Google Drive, con preguntas dirigidas a clientes potenciales de la marca.



Ilustración 27: Elaboración de encuesta.

Fuente: Imágenes de internet.

- Se seleccionó el mercado meta, la encuesta fue dirigida a los estudiantes de escuelas cercanas a la taquería, así como empleados y personas que pertenecen a la ciudad de Cojutepeque quienes diariamente buscan un lugar donde consumir alimentos (Ver Anexo 8).



Ilustración 28: Target elegido

Fuente: Imágenes de internet

- Se procedió a la realización de las 384 encuestas de forma digital, a través de las redes sociales entre ellas Facebook y WhatsApp, a diferentes personas de la ciudad de Cojutepeque quienes fueron seleccionadas a través de la investigación.



Ilustración 29: Redes sociales usadas para las encuestas.

Fuente: Imágenes de internet

- Se recolectaron los resultados de la investigación, para su posterior interpretación y análisis de la información, haciendo uso de la herramienta digital Google Drive, que facilitó el proceso.



Ilustración 30: Recolección de datos de la encuesta.

Fuente: Imágenes de internet

- Se realizó una entrevista a la propietaria del negocio para identificar la percepción personal que tiene de la marca, y recolectar información más a detalle del restaurante La Casa del Taco, para seleccionar las herramientas digitales adecuadas a implementar en un plan de marketing digital que permita al restaurante posicionar su marca, y así aumentar la afluencia de clientes.



Ilustración 31: Entrevista.

Fuente; Imágenes de internet

## 5.2 Resultados de entrevista (Ver anexo 3).

### ✓ Cualitativas.

Trayectoria del restaurante La Casa del Taco.

**Análisis:** El restaurante La Casa del Taco es una microempresa, con un año y medio en el mercado de comidas mexicanas de Cojutepeque, fue fundada en junio del 2017 con el objetivo de generar ingresos y al mismo tiempo hacer lo que más le gusta a la propietaria. Es un restaurante que no tiene años en el mercado, no es muy reconocido por parte de los habitantes del lugar.

Plataformas digitales.

**Análisis:** La única red social que utiliza actualmente La Casa del Taco es Facebook, no ha generado los beneficios esperados, no cuenta con los conocimientos necesarios para tomar ventaja en el mercado al usar las redes sociales de una manera profesional.

### ✓ Cuantitativas.

Presupuesto.

**Análisis:** El presupuesto a invertir en el uso de las redes sociales como estrategia de marketing es de \$15 según nos cuenta Karla Patricia Hernández, por ser una microempresa con poco tiempo en el mercado, no tiene los recursos económicos para invertir.

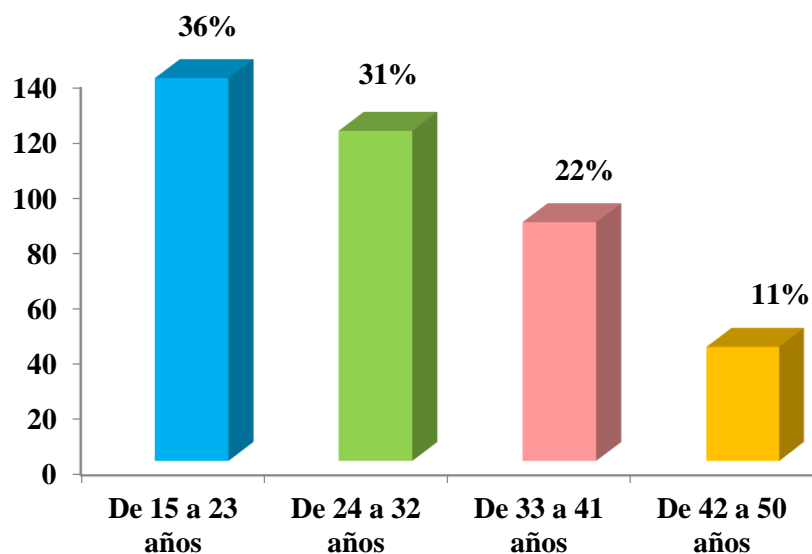
**Análisis General:** El restaurante tiene potencial para posicionar su marca en el mercado, se encuentra en un rubro muy importante, debe tomar en cuenta las diferentes redes sociales para lograr sus objetivos.

### 5.3 Gráficos, interpretación y análisis de la información.

#### Edad.

**Objetivo:** Determinar la edad promedio de las personas que más visitan restaurantes de comida mexicana.

Edad	Fa	Fr %
De 15 a 23 años	138	36%
De 24 a 32 años	119	31%
De 33 a 41 años	86	22%
De 42 a 50 años	41	11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



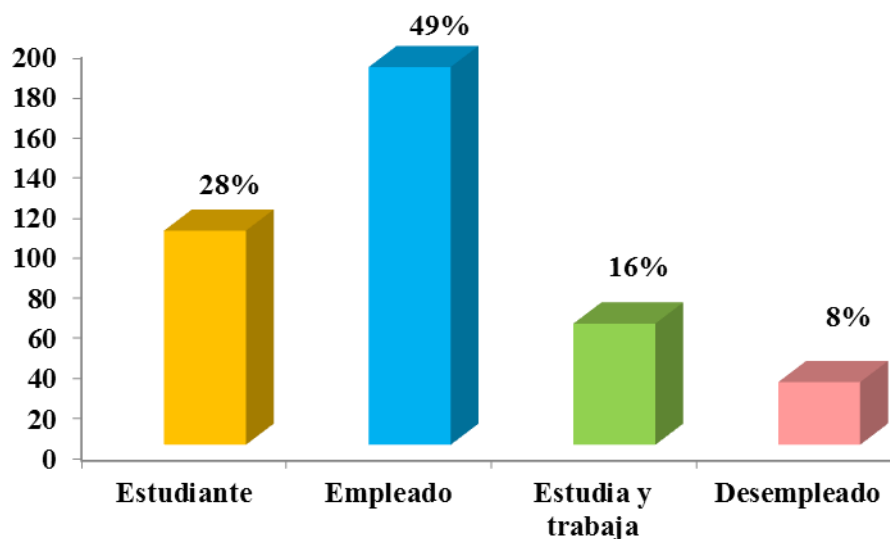
**Interpretación:** Del total de las personas encuestadas, los datos muestran que el 36% son jóvenes entre 15 a 23 años de edad, el 31% de 24 a 32 años de edad, el 22% de 33 a 41 años y solo un 11% de la población oscilan entre los 42 a 50 años.

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta, los clientes potenciales del restaurante, son jóvenes entre los 15 a 23 años, seguido de jóvenes entre los 24 a 32 años de edad convirtiéndose en un mercado meta atractivo para el restaurante La Casa del Taco.

## Ocupación.

**Objetivo:** Identificar la ocupación de las personas encuestadas que visitan restaurantes de comida mexicana.

Ocupación	Fa	Fr %
Estudiante	106	28%
Empleado	187	49%
Estudia y trabaja	60	16%
Desempleado	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



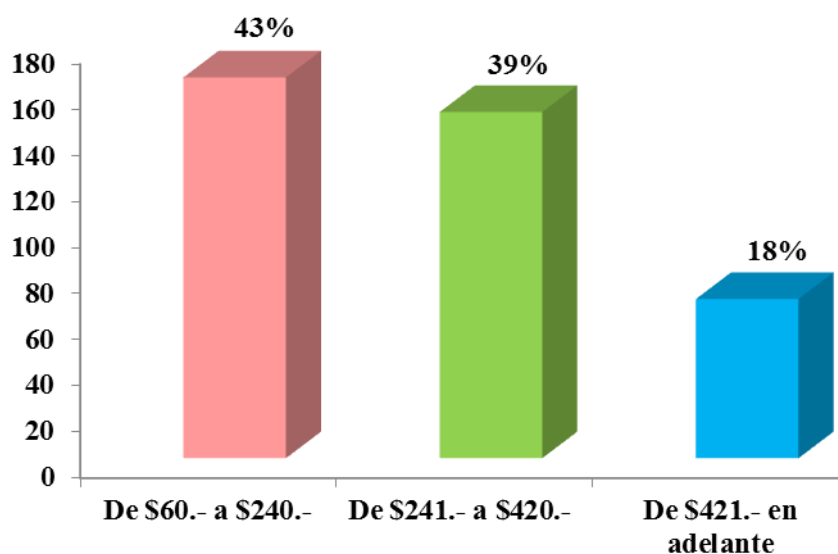
**Interpretación:** Los datos presentados en la gráfica muestran la ocupación de los clientes potenciales para la marca, la mayoría de las personas encuestadas 49% son empleados, el 27% son estudiantes, el 16% estudia y trabaja, solo un 8% están desempleados.

**Análisis:** De acuerdo a los datos generados de la encuesta a los clientes potenciales del restaurante las personas se encuentran empleadas o están estudiando, quienes a diario necesitan encontrar un lugar donde consumir alimentos; es un porcentaje atractivo para incrementar la afluencia de clientes al restaurante.

### Nivel de ingresos.

**Objetivo:** Determinar el nivel de ingresos de las personas encuestadas que visitan restaurantes de comida mexicana.

Ingresos	Fa	Fr %
De \$60.- a \$240.-	165	43%
De \$241.- a \$420.-	150	39%
De \$421.- en adelante	69	18%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



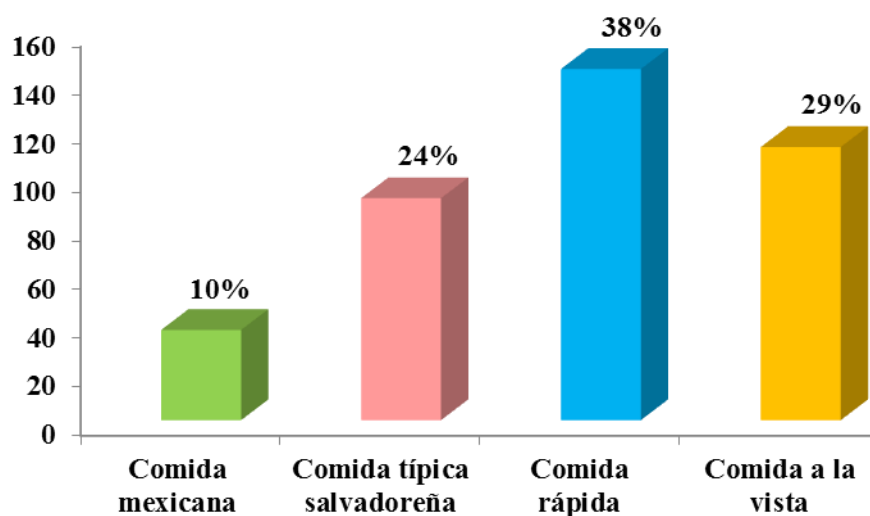
**Interpretación:** Se detalla el nivel de ingresos en la gráfica anterior, estos se encuentran entre los \$60 a \$240 que corresponde al 43% de la población, un 39% posee ingresos entre \$241 a \$420 y una pequeña parte 18% generan ingresos de \$421 dólares en adelante.

**Análisis:** El nivel de ingresos de las personas encuestadas como clientes potenciales ronda entre los \$60 a \$240 según los resultados obtenidos, la cantidad es mínima, considerándose un factor importante a la hora de colocar precios a los productos ofrecidos en el menú.

## 1- ¿Qué tipo de restaurante visita usualmente cuando está fuera de casa?

**Objetivo:** Identificar qué tipo de restaurantes prefieren visitar las personas encuestadas cuando están fuera de casa.

Tipo de restaurante	Fa	Fr %
Comida mexicana	37	10%
Comida típica salvadoreña	91	24%
Comida rápida	144	38%
Comida a la vista	112	29%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



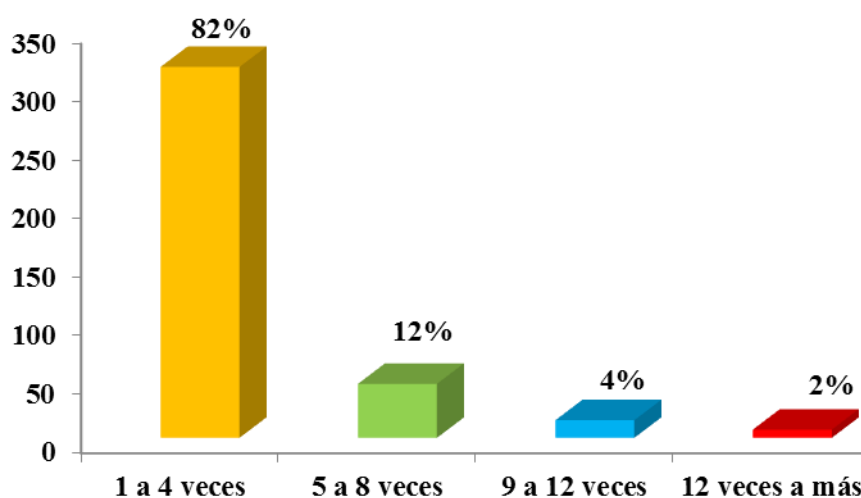
**Interpretación:** Del número total de encuestados se puede observar que el 37% visitan restaurantes de comida rápida, seguido de un 29% prefiere restaurantes de comida a la vista, mientras que un 24% va a restaurante de comida típica salvadoreña, y solo un 10% suele ir a restaurantes de comida mexicana.

**Análisis:** según los datos obtenidos, sobre qué tipo de restaurantes visitan los clientes potenciales cuando están fuera de casa, se encontró que las personas prefieren visitar un restaurante de comida rápida o comida a la vista, y un mínimo porcentaje busca comer en restaurantes de comida mexicana, el restaurante debe enfocarse en desarrollar formas de como atraer a más clientes.

## 2- ¿Cuántas veces al mes visita un restaurante de comida mexicana?

**Objetivo:** Identificar el número de veces que los clientes potenciales visitan un restaurante de comida mexicana durante el mes.

Número de visitas al mes	Fa	Fr %
1 a 4 veces	316	82%
5 a 8 veces	46	12%
9 a 12 veces	15	4%
12 veces a más	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



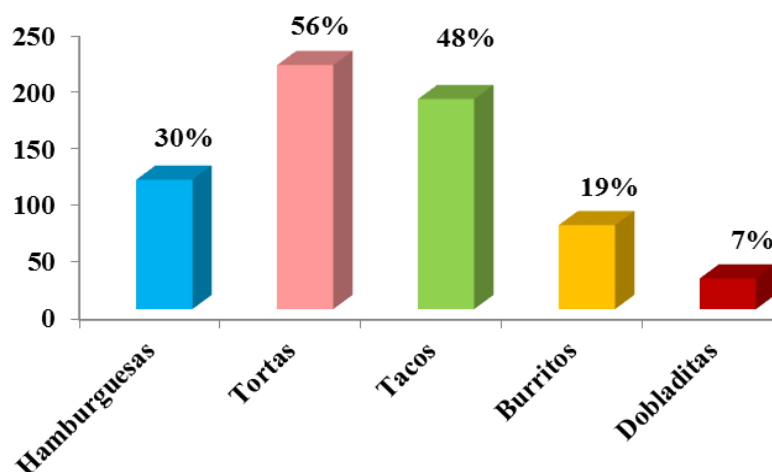
**Interpretación:** Se puede observar que el 82% de las personas encuestadas visitan de 1 a 4 veces al mes un restaurante de comida mexicana, y un 12% visita de 5 a 8 veces, mientras que un 4% del total visita de 9 a 12 veces, y tan solo un 2% del total de encuestados visita de 12 a más veces al mes un restaurante de comida mexicana.

**Análisis:** Las personas, que visitan un restaurante de comida mexicana, en su mayoría lo hacen solamente de 1 a 4 veces al mes y en ocasiones de 5 a 8 veces, el restaurante debe tomar en cuenta esta cifra para diseñar estrategias de atracción de clientes potenciales a través de diversos medios digitales y tradicionales.

**3- ¿De la siguiente lista seleccione dos productos que mayormente consume en un restaurante de comida mexicana?**

**Objetivo:** Determinar la preferencia de los productos de mayor consumo en un restaurante de comida mexicana para usarlo como producto estrella en el menú.

Productos de mayor consumo	Fa	Fr %
Hamburguesas	114	30%
Tortas	215	56%
Tacos	185	48%
Burritos	74	19%
Dobladitas	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>615</b>	<b>160%</b>
	<b>384</b>	<b>100%</b>



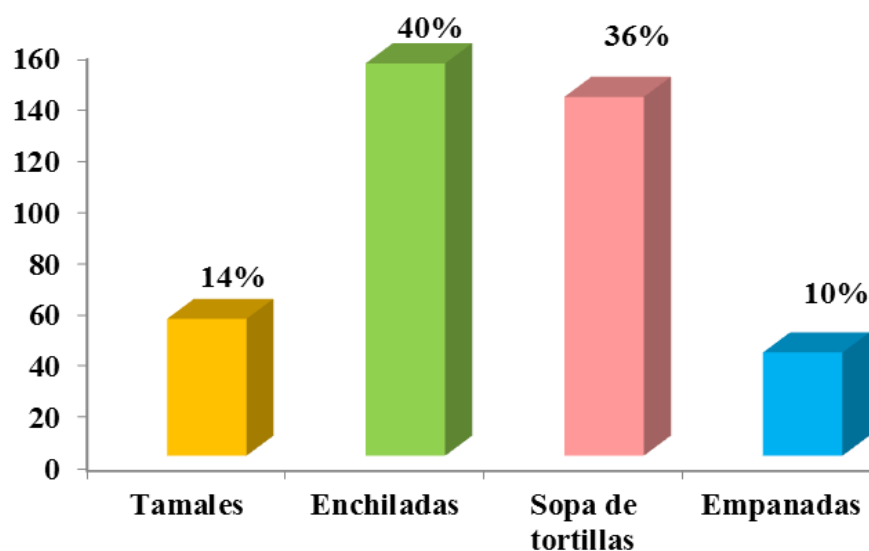
**Interpretación:** Se muestra que los productos de mayor consumo por las personas encuestadas son las tortas con un 56% y los tacos con un 48%, mientras que un 30% prefiere comer hamburguesas, y un 19% gusta comer burritos en un restaurante de comida mexicana y solo la minoría con un 7% del total prefiere comer dobladitas.

**Análisis:** Los productos que más prefieren comer los clientes potenciales del restaurante La Casa del Taco son tortas y tacos, se puede usar como una forma de atraer a clientes a través de la creación de una variedad en los sabores, creando estrategias de productos como el producto estrella de la marca.

**4- ¿Qué otro producto le gustaría incluir en el menú de un restaurante de comida mexicana?**

**Objetivo:** Identificar los productos que deben ser incluidos en el menú de un restaurante de comida mexicana para mejorar la variedad del menú.

Producto a incluir en el menú	Fa	Fr %
Tamales	53	14%
Enchiladas	152	40%
Sopa de tortillas	139	36%
Empanadas	40	10%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



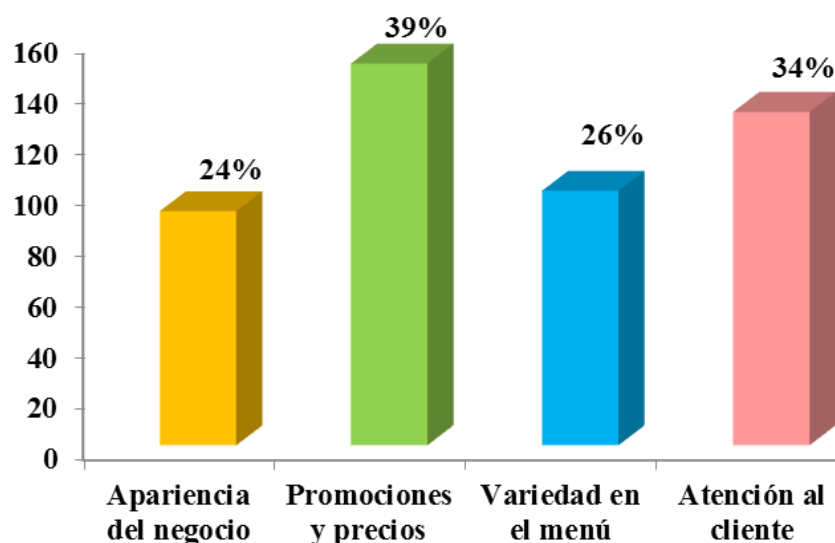
**Interpretación:** Los resultados muestran que el 40% de las personas encuestadas preferiría agregar enchiladas en el menú de un restaurante de comida mexicana, y un 36% agregaría la sopa de tortillas, mientras que un 14% prefiere incluir tamales, y un 10% empanadas.

**Análisis:** Entre los productos que les gustaría incluir en el menú de un restaurante de comida mexicana a las personas encuestadas están las enchiladas y sopa de tortillas, esto se debe tomar en cuenta para renovar el menú y lograr una mayor fidelización de los clientes hacia la marca.

**5- ¿De las siguientes características seleccione la que más influye a la hora de elegir un restaurante de comida mexicana?**

**Objetivo:** Identificar las características principales que influyen en los clientes potenciales en la elección de un restaurante de comida mexicana.

Características	Fa	Fr %
Apariencia del negocio	92	24%
Promociones y precios	150	39%
Variedad en el menú	100	26%
Atención al cliente	131	34%
<b>TOTAL</b>	<b>473</b>	<b>123%</b>
	<b>384</b>	<b>100%</b>



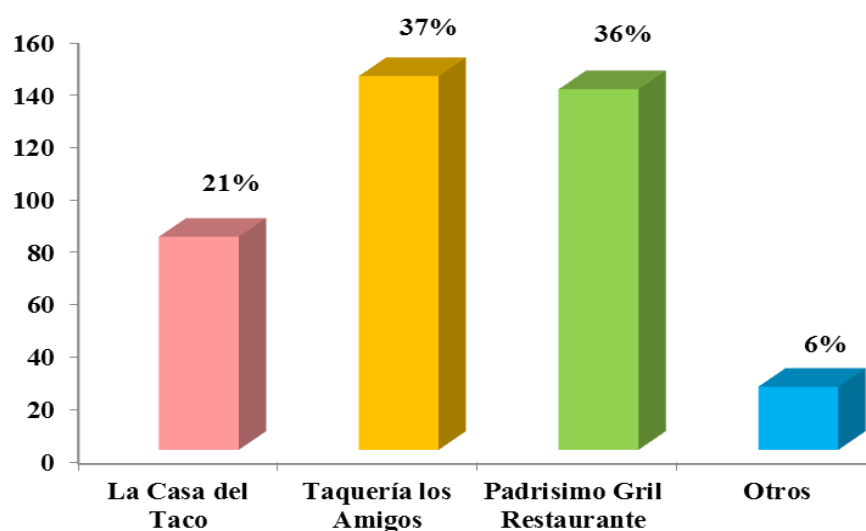
**Interpretación:** Se observa que las características que más influyen en la elección de un restaurante de comida mexicana son las promociones y precios con un 39% del total de encuestados y la atención al cliente con un 34%, y un 26% toma en cuenta la variedad en el menú, y el 24% elige la apariencia del negocio.

**Análisis:** Las características que más influyen en los clientes potenciales al momento de elegir un lugar para comer según los datos anteriores, son los precios y la atención que reciben, el restaurante debe buscar una característica que incluya las antes mencionadas que lo diferencie de su competencia.

**6- Del siguiente listado de taquerías de la ciudad de Cojutepeque, ¿cuál conoce o prefiere visitar?**

**Objetivo:** Identificar las taquerías más visitadas por las personas encuestadas para el reconocimiento de los principales competidores del restaurante La Casa del Taco.

Taquerías	Fa	Fr %
La Casa del Taco	81	21%
Taquería los Amigos	142	37%
Padrisimo Gril Restaurante	137	36%
Otros	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



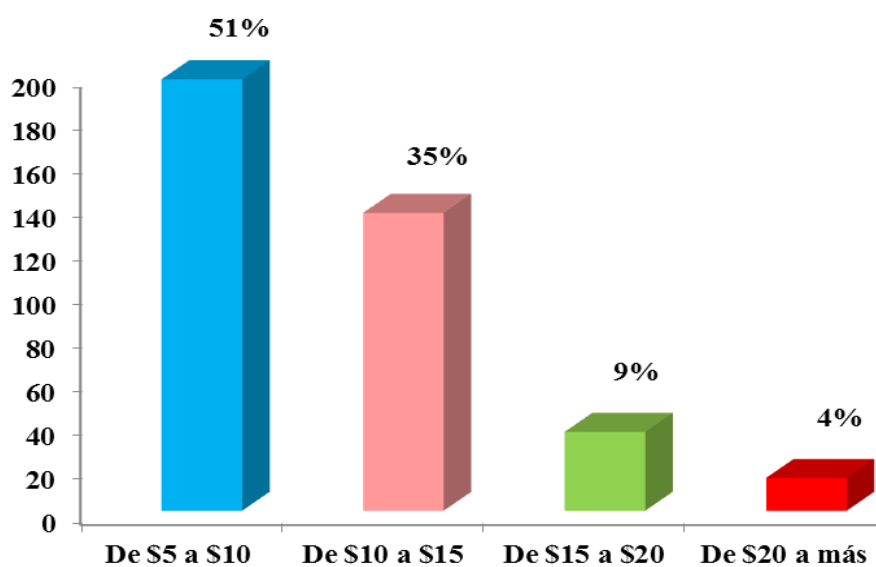
**Interpretación:** La opción con mayor porcentaje de respuestas por parte de las personas encuestadas es el 37% que reconoce la Taquería Los Amigos, y el 36% ha visitado Padrísimo Grill, el 21% ha visitado La Casa del Taco, y solo un 6% del total conoce de otros lugares.

**Análisis:** Los datos obtenidos reflejan un bajo porcentaje de personas que conocen el restaurante La Casa del Taco, dichos resultados muestran que la marca no está posicionada en el mercado y debe hacer mayor publicidad para darse a conocer. La competencia tiene mayores ventajas por tener una mayor trayectoria y reconocimiento de marca.

**7- ¿De cuánto es su presupuesto a gastar, cuando visita un restaurante de comida mexicana?**

**Objetivo:** Determinar el gasto promedio por persona cuando visitan un restaurante de comida mexicana.

Presupuesto	Fa	Fr %
De \$5 a \$10	197	51%
De \$10 a \$15	136	35%
De \$15 a \$20	36	9%
De \$20 a más	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



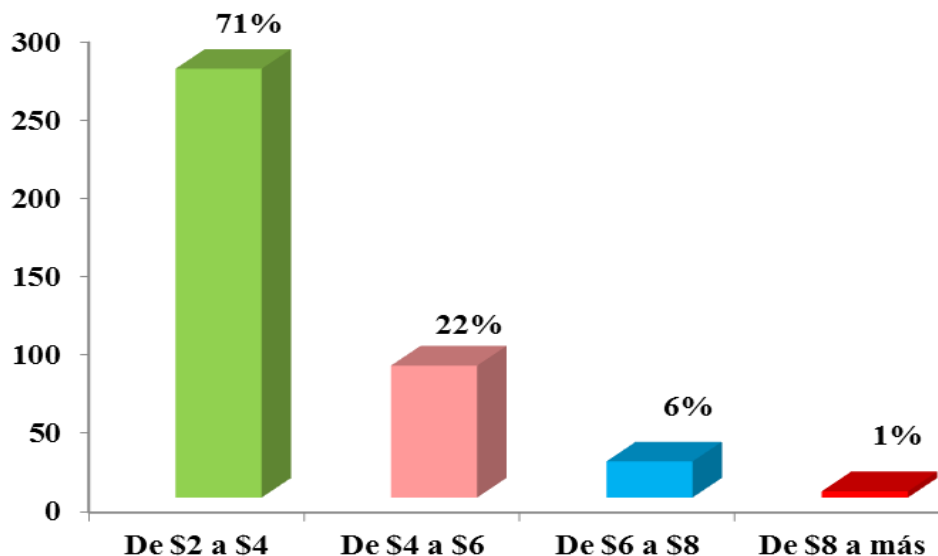
**Interpretación:** El 51% del total de personas encuestadas respondió que su presupuesto a gastar en un restaurante de comida mexicana ronda entre \$5 a \$10, un 35% gastaría entre \$10 a \$15, mientras el 9% gastaría en promedio de \$15 a \$20, y tan solo un 4% gastaría más de \$20 en comida mexicana.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados de cuánto es el presupuesto a gastar de los clientes potenciales cuando visitan un restaurante de comida mexicana se puede verificar que más de la mitad cuentan con un presupuesto entre los \$5 a \$10, otros están dispuestos a destinar un poco más de sus ingresos al consumir entre \$10 a \$15.

### 8- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una orden de tacos?

**Objetivo:** Determinar el precio promedio que las personas encuestadas están dispuestas a pagar por una orden de tacos en un restaurante de comida mexicana.

Precio de la orden	Fa	Fr %
De \$2 a \$4	273	71%
De \$4 a \$6	84	22%
De \$6 a \$8	23	6%
De \$8 a más	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



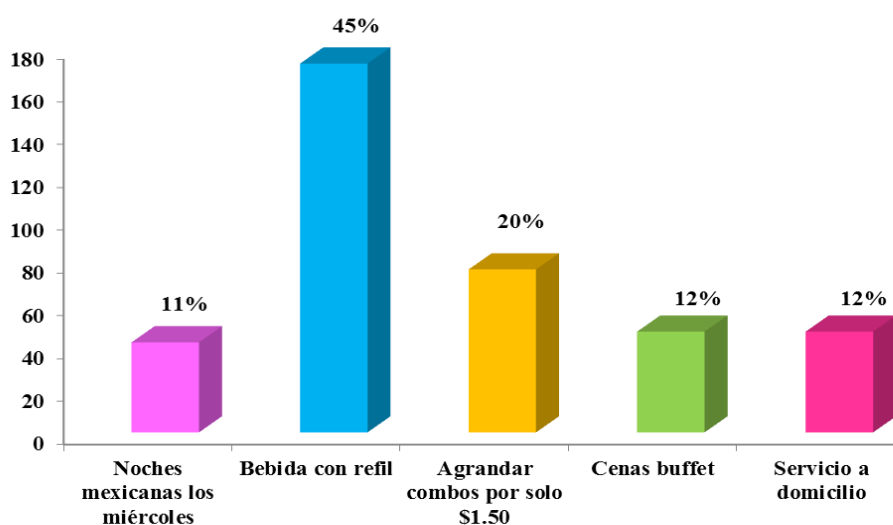
**Interpretación:** Los ingresos de los clientes potenciales son un factor determinante a la hora de contestar esta pregunta obteniendo que el 71% de las personas prefieren precios entre \$2 a \$4, el 22% de \$4 a \$6, mientras que un 6% prefieren precios de \$6 a \$8 y sólo una mínima parte 1% pagaría de \$8 a más por una orden de tacos.

**Análisis:** Los resultados referentes a cuánto estarían dispuestos a pagar por una orden de tacos los encuestados, muestran que los precios convenientes para el restaurante La Casa del Taco están entre \$2 a \$4, debe ser empleado en la estrategia de precios del restaurante, tomando en cuenta el poder adquisitivo del cliente potencial.

**9- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera un restaurante de comida mexicana?**

**Objetivo:** Identificar el tipo de promoción que les gustaría recibir a los visitantes de un restaurante de comida mexicana.

Promociones	Fa	Fr %
Noches mexicanas los miércoles	42	11%
Bebida con refil	172	45%
Agrandar combos por solo \$1.50	76	20%
Cenas buffet	47	12%
Servicio a domicilio	47	12%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



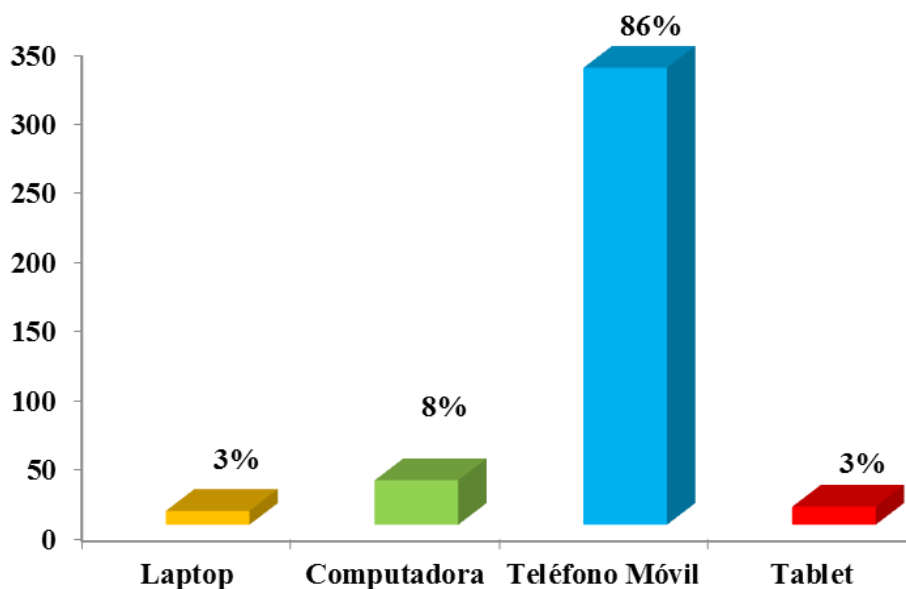
**Interpretación:** Los resultados obtenidos indican que el 45% de los encuestados prefieren la promoción de bebida con refil, el 20% les gustaría agrandar combos por sólo \$1.50, un 12% cenas buffet o el servicio a domicilio (12%), y el 11% noches mexicanas los miércoles.

**Análisis:** De acuerdo al tipo de promociones que les gustaría que ofreciera un restaurante de comida mexicana a las personas encuestadas, se pueden destacar las promociones de bebidas con refil y agrandar combos por sólo \$1.50 se puede usar para beneficio de la taquería, tomando en cuenta que las promociones son una habilidad de atraer clientes de una manera diferente.

### 10- ¿Qué tipo de dispositivo móvil utiliza con más frecuencia para conectarse a internet?

**Objetivo:** Identificar el tipo de dispositivo móvil más utilizado por las personas encuestadas para conectarse a internet.

Dispositivo móvil	Fa	Fr %
Laptop	10	3%
Computadora	32	8%
Teléfono Móvil	329	86%
Tablet	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



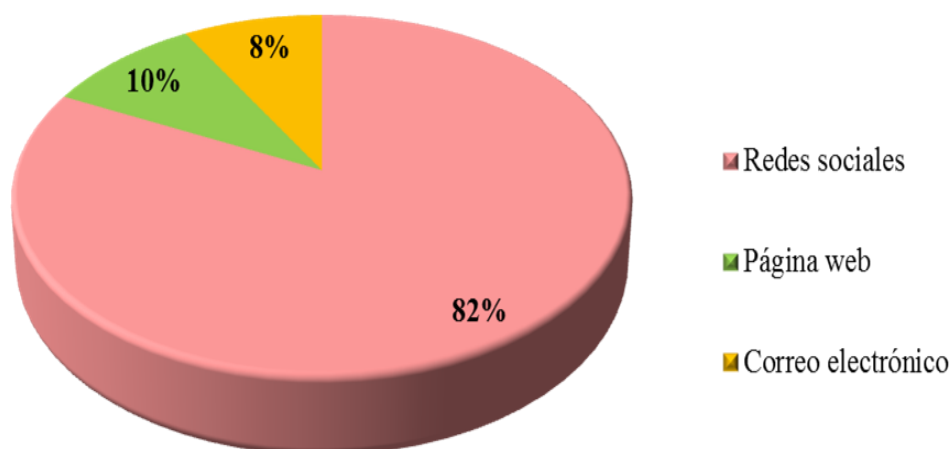
**Interpretación:** Los dispositivos más utilizados por los clientes potenciales del restaurante La Casa del Taco se desglosan así el 86% utilizan teléfono móvil para conectarse a internet, un 8% utilizan computadora, el 3% lo hace desde una laptop y otro 3% se conectan desde una Tablet.

**Análisis:** El tipo de dispositivo utilizado con más frecuencia para conectarse a internet por los encuestados es el teléfono móvil por la facilidad de comunicación según los resultados obtenidos. El restaurante La Casa del Taco debe aprovechar la oportunidad de generar impacto a través de contenido en medios digitales.

### 11. ¿Por qué medios de comunicación digital le gustaría recibir información de un restaurante de comida mexicana?

**Objetivo:** Identificar el medio de comunicación digital más utilizado por las personas encuestadas para informarse y así tomarse en cuenta en la elaboración de estrategias digitales que apoyen al posicionamiento de la marca.

Medios de comunicación	Fa	Fr %
Redes sociales	316	82%
Página web	36	10%
Correo electrónico	32	8%
TOTAL	384	100%



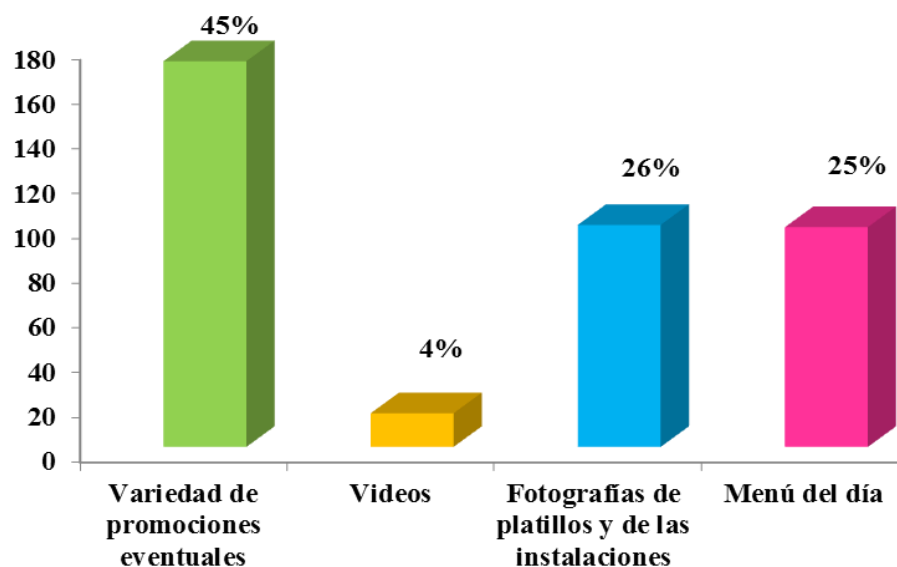
**Interpretación:** El restaurante debe tomar en cuenta que no es necesario estar presente en todas las plataformas digitales sino en aquellas que más favorezcan a la marca el 82% utilizan redes sociales como medio de comunicación digital para mantenerse informadas, el 10% reciben información por medio de páginas web y el 8% hacen uso del correo electrónico.

**Análisis:** Los medios de comunicación digital, donde les gustaría recibir información de un restaurante de comida mexicana a la mayor parte de personas encuestadas es a través de las redes sociales. Pero se puede considerar hacer la combinación de los tres medios digitales para lograr un mayor alcance en las campañas.

## 12. ¿Qué tipo de contenido le gustaría visualizar en la fan Page de un restaurante de comida mexicana?

**Objetivo:** Identificar el tipo de contenido más atractivo en una fan Page para los clientes potenciales e incluirla como estrategia en el plan de marketing digital.

Contenido de fanpage	Fa	Fr %
Variedad de promociones eventuales	172	45%
Videos	15	4%
Fotografías de platillos y de las instalaciones	99	26%
Menú del día	98	25%
TOTAL	384	100%



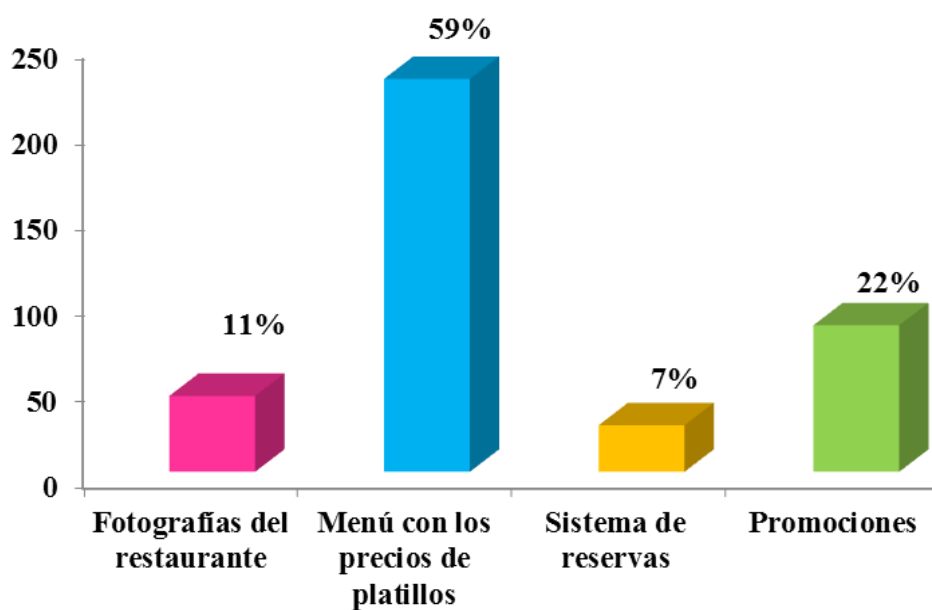
**Interpretación:** Del total de los encuestados el 45% les gustaría visualizar en la fan Page la variedad de promociones eventuales del restaurante, el 26% fotografías de platillos y de las instalaciones, un 25% prefiere visualizar el menú del día, y solo el 4% videos atractivos y alusivos a la marca.

**Análisis:** De acuerdo al tipo de contenido que le gustaría visualizar en la fan Page de un restaurante de comida mexicana a los encuestados, está la variedad de promociones. La Casa del Taco debe considerar que las promociones son las que más atraen a los clientes, se debe crear contenido que sea atractivo e interesante para los que visiten su fan Page.

### 13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría observar en la página web de un restaurante de comida mexicana?

**Objetivo:** Identificar el tipo de contenido que desearían ver los clientes potenciales del restaurante La Casa del Taco en una página web, para la generación de ideas y definición de estrategias.

Contenido en página web	Fa	Fr %
Fotografías del restaurante	44	11%
Menú con los precios de platillos	228	59%
Sistema de reservas	27	7%
Promociones	85	22%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



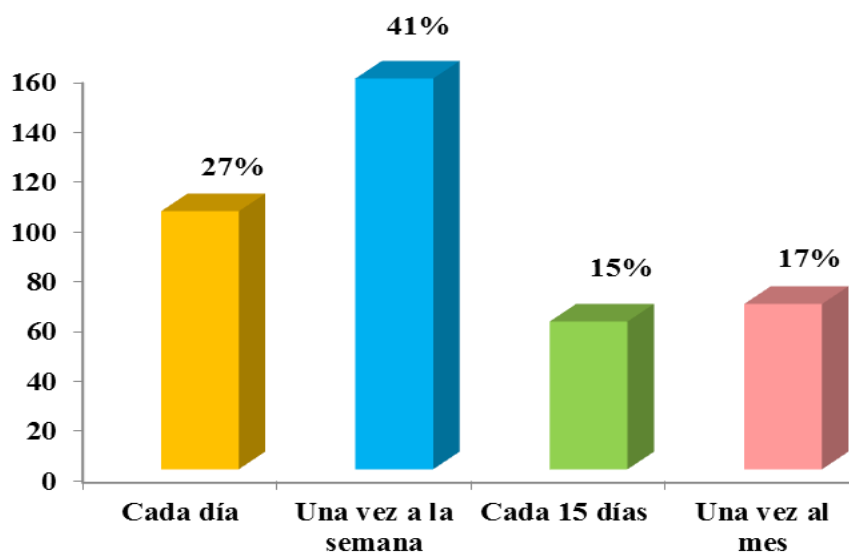
**Interpretación:** Los resultados obtenidos indican que el 59% de las personas les gustaría observar información sobre el menú con el precio de los platillos, el 22% a cerca de promociones, el 12% prefiere observar fotografías del restaurante y un 7% sistema de reservas.

**Análisis:** El tipo de contenido que le gustaría observar en la página web de un restaurante de comida mexicana a las personas encuestadas, se puede destacar ver el menú con los precios de los platillos en una página web del restaurante, además de las promociones, esto podría ser utilizado para mantener una mayor comunicación con los clientes.

#### 14. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir correo electrónico con las promociones de un restaurante de comida mexicana?

**Objetivo:** Conocer la frecuencia con las que les gustaría recibir correos con información de promociones a los clientes potenciales del restaurante.

Frecuencia para recibir correo	Fa	Fr %
Cada día	103	27%
Una vez a la semana	156	41%
Cada 15 días	59	15%
Una vez al mes	66	17%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



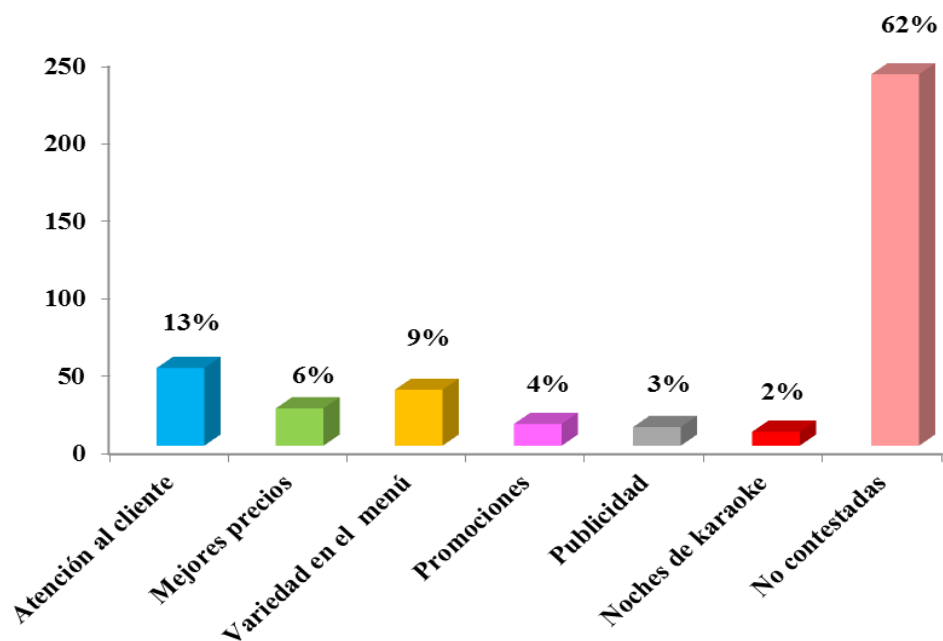
**Interpretación:** El e-mail marketing es una herramienta muy utilizada por empresas que han decidido colocar estrategias de automatización y según el estudio realizado el 41% le gustaría recibir información por medio de correo electrónico una vez a la semana, el 27% cada día, el 17% una vez al mes y solo un 15% cada 15 días.

**Análisis:** Es importante destacar que las personas prefieren recibir información a través del correo electrónico con las promociones de un restaurante de comida mexicana una vez a la semana y como segunda opción cada día. Esto indica que a través del correo electrónico se deben implementar estrategias de marketing digital pues existen altas posibilidades de generar impacto a través del contenido, informando de las promociones del restaurante La Casa del Taco.

**15- ¿Qué recomendación daría usted para que un restaurante de comida mexicana ofrezca una mejor experiencia a sus clientes?**

**Objetivo:** Identificar las expectativas que tienen los clientes potenciales al momento de visitar un restaurante, para ser tomadas en cuenta en la implementación de estrategias de un plan de marketing digital.

Recomendación para mejorar experiencia	Fa	Fr %
Atención al cliente	50	13%
Mejores precios	24	6%
Variedad en el menú	36	9%
Promociones	14	4%
Publicidad	12	3%
Noches de karaoke	9	2%
No contestadas	239	62%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** El 62% de las personas encuestadas no contestaron, y el 13% recomendó que se preste una excelente atención al cliente, mientras que un 9% le gustaría variedad en el menú, y un 6% quiere precios accesibles, 4% más promociones, un 3% que publiciten la marca, un 2% les gustaría que se hicieran noches de Karaoke, y solo 1% quiere parqueo gratis.

**Análisis:** Las recomendaciones de los clientes potenciales del restaurante, se basan en la atención al cliente, que se les ofrezcan diversas promociones, esto con la finalidad de mejorar su experiencia al visitar al restaurante, es necesaria la publicidad en medios digitales para generar un mayor reconocimiento de la marca.

## **5.4 Infográficos.**

### **5.4.1 Conceptualización.**

Las infografías son una representación visual de un conjunto determinado de información, presentada normalmente de manera gráfica figurativa, incluyen textos, mapas, gráficos, viñetas, imágenes, etc., para mostrar la información de manera sintética, atractiva y multimodal” (Trujillo F, 2014, p.66).

Según Trujillo F (2014) las infografías son:

Tremendamente útiles para presentar la información que es complicada de entender a través de un solo texto. La tendencia es que cada vez se accede a información más diversa, expresada en multitud de ocasiones de otra forma diferente a la textual.

Permite ofrecer la información de manera más visual, clara, directa y fácil de entender, con el consiguiente beneficio en el aprendizaje de nuestro alumnado. Un ejemplo de esta tendencia es el uso de infografías por parte de los medios de comunicación. Prensa, revistas, blogs y libros que intentan llegar a un público más amplio y menos especializado con la ayuda de la infografía.

En el mismo sentido, cada vez es más común ver a docentes incorporando este artefacto día a día a su práctica habitual en clase (p.66).



Ilustración 32: Ejemplo de infografía.

Fuente: Imágenes de internet.

### 5.4.2 Características.

Se afirma también que para que una infografía sea eficaz, debe reunir ciertas características:  
Trujillo F (2014):

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

### 5.4.3 Clasificación.

Los tipos de infografías que existen según Trujillo F. (2014), son los siguientes:

- De gráficos: Son las más comunes. En ellas podemos ver gráficos de barras, de forma de pastel, etc. Normalmente en este tipo de infografías se reflejan porcentajes o comparación de unidades y en ellas se trata de clarificar información que sería confusa con un texto continuo.



Ilustración 33: Gráficos.

Fuente: Imágenes de internet

-De mapa: Generalmente, en este tipo de infografías se muestra la ubicación de un acontecimiento, se desglosa información por partes, o se explican las partes de un mapa o zona.

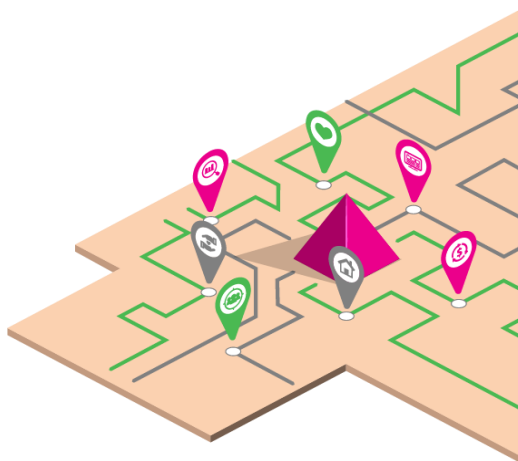


Ilustración 34: Mapa

Fuente: Imágenes de internet

- De tabla. Este tipo de infografías sirve para mostrar información descriptiva difícil de comparar.

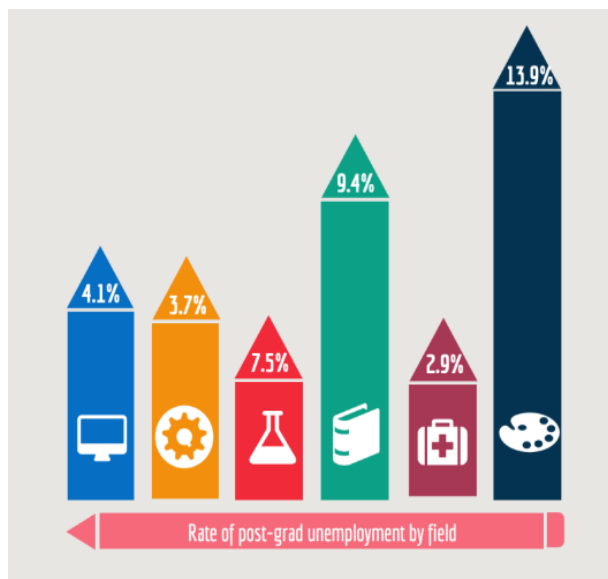


Ilustración 35: Tablas

Fuente: Imágenes de internet.

- De diagrama. Normalmente, explican el funcionamiento de algo (p.66).



Ilustración 36: Diagrama.

Fuente: Imágenes de internet

### 5.1.1 Infográficos de la investigación



**Dispositivo móvil y contenido que prefieren los clientes potenciales de La CASA DEL TACO.**

**86%** → Se conectan a internet desde su celular



Utilizan las redes sociales para informarse. **82%**



 **45%** Prefiere ver promociones en una fan page.

 **26%** Les gustaría ver fotografías en una fan page.

 **41%** Les gustaría recibir correo una vez a la semana.

**59%**  
De las personas les gustaría ver el menú en una pagina web.


 An illustration of a yellow plate with a fork on the left and a spoon on the right. In the center of the plate is a small globe with the text 'www' overlaid on it, representing a website menu.

## 5.2 Conclusiones generales de percepción de la marca

### Conclusiones de los datos de clasificación:

- ❖ Las personas que visitan restaurantes de comida mexicana en su mayoría son jóvenes entre 15 a 32 años que representan en total el 67%, convirtiéndose en el nuevo segmento de mercado para el restaurante La Casa del Taco, a quienes debe ser dirigidos la mayor parte de los esfuerzos de marketing digital.
- ❖ El potencial de crecimiento en la afluencia de clientes es causado por personas que necesitan encontrar a diario un lugar donde almorzar, ellos son empleados y estudiantes, el restaurante La Casa del Taco se convierte en una opción.
- ❖ El nivel de ingresos está estrechamente relacionado con la capacidad adquisitiva de los clientes potenciales del restaurante, a pesar que son mínimos entre \$60 a \$420 en su mayoría, las personas están dispuestas a destinar un poco de su presupuesto en la compra de alimentos fuera de casa. Esto ayudará al restaurante a crear estrategias de precios.

### Conclusiones de los datos de marketing mix:

Los gustos y preferencias de cada cliente potencial son determinantes en la elección de una u otra marca, por ello es importante conocer que prefieren, para emplear estrategias de marketing digital que permitan una mayor presencia en los medios digitales y que ayuden a aumentar la afluencia de clientes del restaurante y mejorar el posicionamiento actual de la marca. Con los datos de la encuesta a clientes potenciales del restaurante La Casa del Taco tomados de 384 personas se concluye que:

- ❖ El restaurante debe buscar formas creativas para atraer clientes, solo el 10% de clientes potenciales visitan restaurantes de comida mexicana cuando se encuentra fuera de casa, a pesar que todas las personas buscan alimentarse a diario, el mercado de alimentos está

muy saturado, y el cliente cada vez es más exigente, el 82% de personas comentaron que visitarían un restaurante de comida mexicana de 2 a 4 veces al mes, es necesario incrementar el interés hacia el restaurante para aprovechar la situación y crear estrategias digitales que permitan ganar participación en el mercado.

- ❖ La participación en el mercado y posicionamiento del restaurante es una de las partes más importantes que debe incrementar, es necesario saber que productos renovar en el menú para convertirlos en el producto estrella, los gustos y preferencias de los clientes potenciales giran alrededor de tres productos principales: las tortas, tacos y hamburguesas. Se debe generar nuevas oportunidades de ventas y acceso a nuevos mercados al incluir productos al menú como las enchiladas mexicanas y la sopa de tortillas a petición del 76% del total de las personas encuestadas, que le permita impulsar su competitividad en el mercado alimentario, sumando valor y variedad en el menú. Las promociones y precios, la atención al cliente son factores determinantes para la elección de un lugar para comer platillos mexicanos.
  
- ❖ La Casa del Taco no es reconocido, por falta de publicidad y presencia en entornos digitales, mientras que en su mayoría las personas han visitado a los principales competidores del restaurante como taquería Los Amigos que tiene una mayor presencia en el mercado y en segundo lugar Padrísimo Grill. Otro dato interesante es la cantidad de taquerías que existen en Cojutepeque pues a partir del porcentaje del 6% se conoce que las personas prefieren visitar a taquerías como: Monster burritos, El caminante, Los chilitos, La familiar, Tortas Leo, Taquería el Paso.
  
- ❖ Las personas encuestadas obtienen ingresos mínimos, están dispuestos a destinar un parte de su presupuesto al visitar un restaurante de comida mexicana el 51% gastarían entre \$5 a \$10 y el 35% consumiría entre \$10 a \$15; que conforman el 86% del total de los encuestados. En cada visita al restaurante el 71% presupuestan gastar de \$2 a \$4, a partir de este dato se conoce el poder adquisitivo del cliente potencial.

- ❖ Incluir promociones al restaurante que contribuyan al crecimiento de la afluencia de clientes como bebidas con refil según la opinión del 45% de los encuestados y el 20% que prefieren promociones como agrandar combos por solo \$1.50.
- ❖ Los dispositivos móviles han facilitado la comunicación entre las empresas y los clientes, la preferencia en el uso de teléfono móvil es del 86%; La Casa del Taco debe generar impacto a través de contenido en medios digitales y crear reconocimiento de marca.
- ❖ Las redes sociales con un 82% han influido en gran medida para mantener interacción entre la empresa y cliente, en la que prefieren recibir contenido atractivo a cerca de variedad de promociones eventuales, fotografías de platillos e instalaciones y menú del día, manteniendo dinámicas para que los nuevos seguidores de la fan Page compartan el contenido.
- ❖ El contenido a publicar en la página web debe alcanzar el máximo potencial realizándolo con mayor frecuencia, dando a conocer el menú con el precio de los platillos y las promociones del día para lograr que las personas al visitar la página queden satisfechas con la información brindada y sea lo suficientemente clara para transformar las visitas en futuras ventas para el restaurante.
- ❖ Crear un plan promocional para atraer a mayor número de consumidores a través del envío de correo electrónico, según resultado de la encuesta, están dispuestos a recibir correos a cerca de promociones una vez a la semana el 41% y cada día el 27% se deben implementar estrategias de marketing digital pues existen altas posibilidades de generar impacto a través del contenido.

### Conclusiones generales de la entrevista al restaurante.

- ✓ A través de la entrevista realizada a la propietaria del restaurante La Casa del Taco, se logró conocer la percepción que tiene la dueña de su marca, quien manifestó que por el poco conocimiento que tiene de los medios digitales, no ha encontrado la forma de aprovechar las mismas, para desarrollar su marca en el mercado.
- ✓ Las únicas formas de generar reconocimiento ante el público son a través de un banner que han colocado en punto de venta, contiene el nombre del restaurante, los diversos platillos con su respectivo precio, y la página en Facebook que manifestó que no se le da el seguimiento adecuado.
- ✓ Karla Patricia Hernández ha adquirido conocimientos sobre cómo manejar su negocio, a través de capacitaciones impartidas por Conamype, a partir de la entrevista a la propietaria, se percibe el interés por incursionar en el ámbito digital para posicionar su marca, en la actualidad se considera como una necesidad para las empresas, que sus clientes potenciales los encuentren en las diferentes plataformas digitales, además de los bajos costos que esto representa al momento de publicitar su marca e interactuar con los consumidores.



Ilustración 37: Conclusión de la entrevista.

Fuente: imágenes de internet.

## 6 MAPA DE LA SITUACIÓN.

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

#### ➤ Problema.

El restaurante “La Casa del Taco” carece de publicidad en los entornos digitales, aunque en agosto del año 2017 crearon una página en Facebook, ha sido administrada por la propietaria del negocio, cuenta con 139 likes hasta la fecha y con 142 seguidores, donde se realizan publicaciones a las cuales no se les da el seguimiento adecuado. Además, el periodo de tiempo entre una publicación y otra, lleva días, no se realizan publicaciones de forma continua.

Actualmente han implementado la mensajería instantánea de WhatsApp, para pedidos a domicilio solamente a los alrededores del restaurante.

Actualmente así luce el Facebook del negocio “La Casa del Taco”:

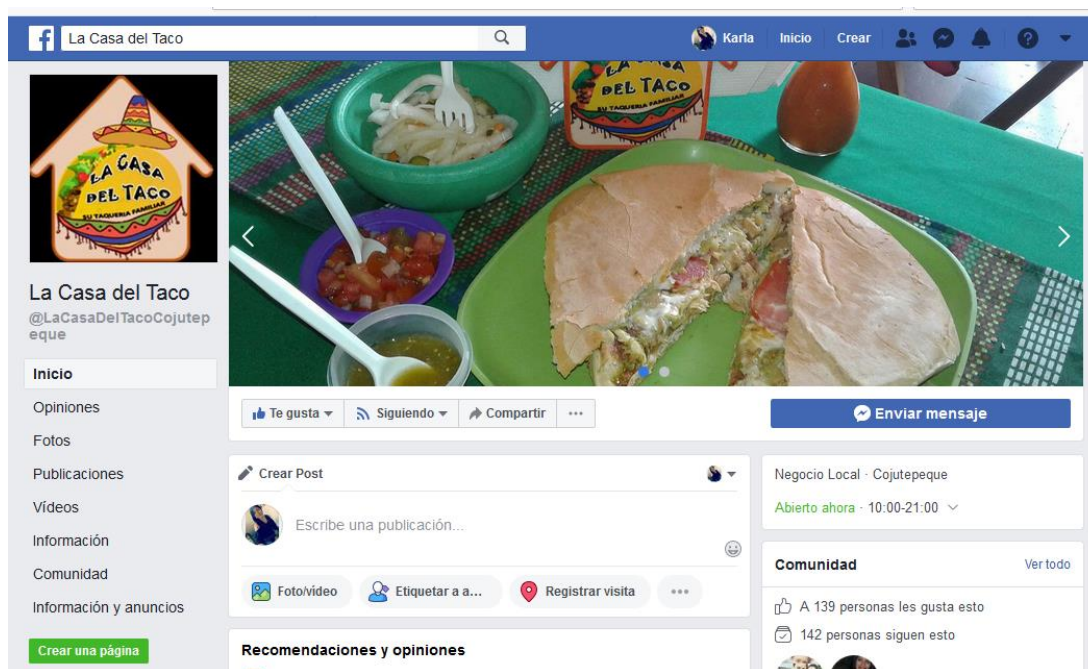


Ilustración 38: Facebook de La Casa del Taco.

Fuente: Facebook del restaurante

➤ **CAUSA**

Una de las principales causas de no aprovechar la página en Facebook, es que no cuentan con un profesional en el área digital, que proporcione un seguimiento adecuado de las publicaciones del restaurante, dado que lo realiza directamente la dueña, de acuerdo a su tiempo. Karla Patricia Hernández la propietaria, manifiesta que, por falta de recursos económicos y de conocimiento del tipo de plataforma a utilizar, para mantener presencia en los medios digitales y el contenido que se debe compartir, no han aprovechado la revolución de los medios digitales para su beneficio. Además de ser un negocio que cuenta con poca trayectoria en el mercado, no se han implementado estrategias de marketing y publicidad que le permitan darse a conocer en los entornos digitales.

➤ **EFEECTO**

A consecuencia de no tener el suficiente conocimiento del uso de las plataformas digitales y la carencia de recursos para invertir en un profesional que controle de las mismas, se ha desaprovechado la oportunidad de posicionarse en el mercado, puede representar múltiples ventajas y beneficios para el desarrollo de la marca, a través la implementación de los medios digitales.

La falta de promoción adecuada en la red social que actualmente utiliza el restaurante, ha generado como consecuencia el poco reconocimiento de su marca en el pueblo de Cojutepeque, la mayoría de clientes potenciales de la taquería tienen más reconocimiento de la competencia. Teniendo en cuenta que se pueden emplear acciones de marketing digital a bajo costo comparado con el marketing tradicional, el restaurante debe aprovecharlo al máximo para ampliar su cartera de clientes.

## 6.2 Descripción de las oportunidades identificadas

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta muy útil al momento de interactuar con otras personas sin importar el lugar, el tiempo o la distancia en que se encuentren. Se puede acceder de una manera fácil y rápida a muchísima información sin necesidad de utilizar un buscador.



Ilustración 39: Buscando oportunidades

Fuente: Imágenes Google

Surge una oportunidad para el restaurante La Casa del Taco, dar a conocer su marca, y así poder tener ventaja sobre sus competidores y estar en constante comunicación con sus clientes actuales y potenciales de una manera más personalizada

A continuación, se presentan las oportunidades observadas a través de la investigación realizada:

- ✓ La Casa del Taco es una marca nueva, no tiene mucho tiempo en el mercado de restaurantes de comida mexicana de Cojutepeque, tiene la necesidad de crear estrategias de marketing digital que permitan posicionar su marca e incrementar la afluencia de

clientes al restaurante, tomando en cuenta los objetivos del restaurante para poder desarrollar estrategias que le permitan alcanzarlos y así generar una ventaja competitiva en el mercado.

- ✓ Los medios digitales son una base para las microempresas, para promocionar la marca y lograr un mayor alcance del público meta, a través del estudio realizado se concluyó que el 86% de los clientes potenciales usan su dispositivo móvil para informarse de las diversas promociones, y un 82% prefiere usar las redes sociales para buscar temas de su interés, puede tomarse como una oportunidad, el usar las 3 redes sociales más utilizadas por las personas actualmente para promover el restaurante estas son:
  - Facebook
  - Instagram
  - WhatsApp
  
- ✓ La casa del Taco tiene la oportunidad de atraer nuevos clientes y relacionarse con su audiencia a través de una página web, Google es ampliamente usada por usuarios que buscan servicios o soluciones para sus problemas, un sitio web propio transmite una imagen mucho más profesional a los clientes potenciales, que un simple resultado con una dirección y un número telefónico.
  
- ✓ El bajo costo de implementar publicidad a través de los entornos digitales, le beneficia al restaurante, al no contar con suficientes recursos para invertir en los medios tradicionales.

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

### **7.1 Objetivo general**

- ✓ Posicionar al restaurante La Casa del Taco como uno de los mejores restaurantes de comida mexicana de la ciudad de Cojutepeque, a través de estrategias empleadas en entornos digitales para incrementar la afluencia de clientes.

### **7.2 Objetivos específicos**

- ✓ Diseñar estrategias de posicionamiento en medios digitales para incrementar la afluencia de clientes del restaurante.
- ✓ Desarrollar estrategias de publicidad en las plataformas digitales facebook, whatsApp, Instagram para lograr un mayor reconocimiento de la marca.
- ✓ Establecer estrategias de marketing digital con contenido atractivo en las diferentes plataformas digitales para generar engagement con los usuarios.

## **8 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.**

Son los recursos que tiene la empresa para dar a conocer la marca a través de medios digitales que les facilita la comunicación e interacción con el público meta o segmento clave para el crecimiento. Al emplear los activos digitales correctos y que más convienen a La Casa del Taco los resultados hablarán por si solos. Aplicar el mayor número de acciones en social media que sea posible. Antes de efectuar cualquier tarea, se debe planificar la campaña de Marketing Social en base a tiempos marcados y a los recursos con los que se dispone, (económicos, materiales y humanos). Medir y analizar si los resultados son los esperados o por el contrario es necesario implementar medidas correctoras (Global Education Academy, 2018).

Los activos digitales son una herramienta de valor. Y se vuelven parte de la empresa y de los usuarios. Según Chaffey, Ellis y Chadwick (2014), los activos digitales se dividen en tres categorías.

- Owned media (Medios propios)
- Paid media (Medios de pago)
- Earned media (Medios ganados) (pag.11).

Las PYMES no poseen recursos económicos para publicidad de inmediato, por ello prefieren obtener medios propios o medios ganados. Lo ideal es hacer una combinación de las tres categorías de activos digitales, estos se encuentran entrelazados, los medios propios permitirán dar a conocer a la marca, sirven para aumentar el alcance, y al hacer uso de estas herramientas el usuario tendrá a la mano el contenido necesario para ser compartido y difundido en medios digitales (Global Education Academy, 2018).

Los más beneficiosos para La Casa del Taco serian: correo electrónico, página web, Fan page, WhatsApp e Instagram. Fácil de utilizar en cualquier tipo de dispositivo móvil.

En el caso de los medios pagados se encuentran: Facebook Ads, Google AdWords, los ganados dependerán de los esfuerzos que la marca emplee para que a los seguidores les resulte interesante mencionar y compartir el contenido que se genere.

### **8.1 Descripción general del activo digital.**

Un activo digital es una herramienta de valor para las empresas que permite la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet. Las personas prefieren vivir continuamente conectadas en la web y a las redes sociales (Global Education Academy, 2018).

A continuación, se describen los activos digitales a utilizar en el restaurante La Casa del Taco:

**Medios Propios:** Es indispensable que La Casa del Taco cree medios propios para mantener conectados e informados a los clientes actuales y potenciales. Las acciones de marketing digital del restaurante deben centrarse en la utilización de:

- ✓ **Redes sociales:** La presencia de las empresas en las redes sociales mejora las oportunidades de negocio, la rentabilidad y la permanencia en el mercado. Son herramientas que permiten compartir información como textos, audios, videos, estados entre otros. Ocupan un papel importantísimo como elemento de fidelización, promoción y valor agregado entre el restaurante y los clientes actuales y potenciales (Global Education Academy, 2018).
- **Fan page de Facebook:** Es una página que sirve como canal de comunicación con los fans. Facebook permite elegir el tipo de página que desea crear cada empresa por medio de categorías bien definidas que a su vez se dividen en subcategorías específicas para dejar claro el objetivo de la empresa, además se elige el segmento al que pertenece la página, se establece un nombre y es muy fácil de crear.



Ilustración 40: Logotipo de Fan Page de Facebook.

Fuente: Tomada de Google.com.sv

- **WhatsApp:** Aplicación de mensajería instantánea, permite la comunicación fluida, personalizada entre las empresas y los clientes en tiempo real, y puede ser descargado para la instalación en el dispositivo digital (Sitio oficial de WhatsApp, 2018). Es una oportunidad para el restaurante, le permitirá estar conectado y pendiente de los clientes actuales y potenciales. La aplicación permite el chat de texto, envío de fotografías, audio y video llamadas, publicar estados que son de mucho beneficio para dar a conocer diferentes actividades que se desempeñan a diario en el restaurante.



Ilustración 41: Logo de WhatsApp.

Fuente: Imágenes de internet.

Es gratuita y además ofrece la opción de WhatsApp Business para crear perfil con fines comerciales con información acerca de la descripción de la empresa,

dirección de correo electrónico, ubicación del restaurante y página web disponible. Dispone de herramientas de mensajería inteligente o automatización.



Ilustración 42: Logo de WhatsApp Business.

Fuente: imágenes de internet.

- **Instagram:** Aplicación que permite subir fotos y videos. Actúa como una red social. Es una app muy versátil se puede compartir en otras redes sociales los post que deseen como Facebook, umblr, Flickr y Twitter. El restaurante debe crear un perfil público, para que sea más efectivo el mensaje se deben subir imágenes de calidad que impacten a los seguidores, hacer uso del hashtag para dar visibilidad y conseguir más seguidores, se puede interactuar y subir periódicamente contenido.



Instagram

Ilustración 43: Logo de Instagram.

Fuente: Tomada de google.com.sv

- ✓ **Correo electrónico:** Permite el envío y recepción de mensajes de preferencia de carácter promocional, se puede enviar a múltiples personas a la vez. Está claro que una empresa y cualquier negocio necesita una cuenta de correo electrónico. Los mensajes de correo electrónico posibilitan el envío, además de texto, de cualquier tipo de documento digital (imágenes, videos, audios, entre otros). Cuenta con destinatario, asunto y el mensaje.

Por medio del correo electrónico se da el llamado email marketing; que es el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. Es de beneficio para el restaurante, permitirá obtener el beneficio gracias a sus bajos costos y la facilidad para utilizarlo.



Ilustración 44: Logo de Gmail.

Fuente: Tomada de [google.com.sv](http://google.com.sv)

- ✓ **Página web:** La creación de una página web para La Casa del Taco es importante para dar a conocer el negocio, debe ser el centro de la estrategia online del restaurante. El objetivo de la página web debe ayudar a generar nuevas oportunidades de negocio, imagen de marca, nuevos clientes y servir como herramienta de crecimiento. Si los esfuerzos de estrategias de marketing digital son buenos podrá conseguir posicionamiento web. Permite la expansión del negocio, ganar reconocimiento y prestigio, aumento de nuevos clientes, fideliza clientes existentes, mejora la comunicación.

**Medios pagados:** Para la mayoría de las empresas las herramientas gratuitas serán suficientes para generar comunicación en medios digitales, para obtener mayores resultados es necesario invertir un poco mensualmente.

- ✓ **Facebook ads:** Medio muy eficaz para anunciarse en internet se paga solamente por los clics recibidos, viralización absoluta de los anuncios, permite segmentar al cliente ideal, es muy económico, se puede interactuar con los usuarios y medir los resultados obtenidos. Primero debe realizar la campaña, hacer los grupos de anuncios y por último crear los anuncios.



Ilustración 45: Logo Facebook Ads.

Fuente: Tomada de google.com.sv

- ✓ **Google AdWords:** A través de la selección de palabras claves. Es una opción para anunciar al restaurante y solo pagará por cada clic. El precio no es fijo, sino que se establece mediante subasta y nivel de calidad. Por tanto, depende de la oferta y la demanda, así como de otros factores que determinan la calidad y relevancia de ese anuncio.



Ilustración 46: Logo de Google AdWords.

Fuente: Tomada de google.com.sv

**Medios ganados:** Es la influencia de la marca en los usuarios. Son distintas formas de conversaciones entre los consumidores y las empresas, que ocurren tanto en línea como fuera de línea. Influencia de la marca en redes sociales, participación de los seguidores, tráfico generado por los seguidores en la web de la marca, autoridad del contenido de la marca y el alto grado de satisfacción permitirá a los clientes fieles recomendar el restaurante a clientes potenciales.

## **8.2 Justificación.**

Es importante que el cliente indique los aspectos que desea conocer del producto o servicio a través de los medios de comunicación digital. Muchas empresas quieren encontrar clientes potenciales en las redes sociales y el restaurante La Casa del Taco no es la excepción. Puede superar muchas barreras con el uso de plataformas digitales y así mejorar el posicionamiento y afluencia de clientes.

Los activos digitales ocuparan un papel importantísimo como elemento de fidelización, promoción y valor agregado entre el restaurante y los clientes actuales y potenciales.

Según el estudio realizado a clientes potenciales el 86% utiliza un dispositivo móvil para conectarse a internet, esto indica una considerable ventaja para la marca, de enviar información acerca de promociones, fotografías del establecimiento, videos y el menú del día a través de las redes sociales, pagina web y enviar por lo menos una vez a la semana un correo electrónico a clientes actuales y potenciales.

La Casa del Taco carece de publicidad tradicional y en entornos digitales existiendo la oportunidad de establecer estrategias por medio de un plan de marketing digital que ayude a tener presencia en internet.

- ✓ **Facebook:** Para llegar a una mayor audiencia se puede hacer uso de la versión pagada de Facebook Ads. Para captar más audiencia creando compromiso entre la marca y conseguir que sean promotores de la misma (Engagement).
- ✓ **WhatsApp:** Para lograr comunicación personalizada con el consumidor y el restaurante se debe brindar un servicio de calidad, haciendo uso de promociones para fidelizarlos.
- ✓ **Instagram:** Permite compartir, reaccionar y comentar fotografías a través de dispositivos móviles. La red social es utilizada en la mayoría por los jóvenes siendo una ventaja pues el estudio a clientes potenciales del restaurante en su mayoría son jóvenes entre 15 a 32 años, y pasan la mayor parte del tiempo conectados a internet.
- ✓ **Correo electrónico:** Su objetivo es promover un mensaje a un conjunto de usuarios a través de la bandeja de entrada de sus e-mails. Es una ventaja para mantener relación estable y a largo plazo con los clientes actuales y potenciales. Es fácil de usar, tiene bajos costos, se puede hacer envío de campañas del restaurante, anunciar promociones.
- ✓ **Página web:** La mayoría de las personas a diario hacen uso de los navegadores en internet, buscando información sobre las empresas o negocios o buscando sugerencias para una visita a este. Estableciendo lazos de comunicación con los clientes. Las ventajas son: expansión del negocio sin necesidad de un gran esfuerzo de inversión, lograr una buena imagen y facilidad de la búsqueda para los usuarios, brindar información del restaurante a clientes potenciales y fidelizar a los actuales. Brindar información acerca de la ubicación, menú con los precios del restaurante, horarios de atención, sistemas de reservas, promociones y fotografías llamativas del restaurante.
- ✓ **Google AdWords:** Herramienta necesaria para conseguir clics y conversiones a través de anuncios que se publicaran en la página web del restaurante. Seleccionando las palabras claves para facilitar la búsqueda a los clientes actuales y potenciales y lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing digital.

### 8.3 Recomendaciones generales de uso.

Para generar clientes potenciales el restaurante La casa del Taco deberá ofrecer algo valioso a los seguidores de las redes sociales y buscadores de su página web, que les resulte interesante y atractivo.

Se recomienda la elaboración de un plan de marketing digital que impulse el crecimiento de la marca en el mercado de Cojutepeque, a través de la implementación de estrategias para darse a conocer en los diversos medios digitales, y así lograr un mayor posicionamiento y aumento de afluencia de clientes.

La creación de estrategias para aumentar la presencia en redes sociales, correo electrónico, página web, y el uso de Google AdWords:

a) Postear en la página de Facebook:

- ✓ Contenidos a clientes existentes y a nuevos.
- ✓ Crear una comunidad de seguidores.
- ✓ Hacer participar a los clientes por medio de las interacciones.
- ✓ Posicionarse en medios digitales.
- ✓ Conocer que se dice de la empresa en internet.
- ✓ Generación de Engagement.
- ✓ Buscar los horarios de mayor tráfico para postear información relevante.

Renovar y aprovechar la fan page en Facebook por las siguientes razones:

- ✓ Menos barreras legales.
- ✓ No tienen límite del número de fans.
- ✓ Pestañas personalizadas con el contenido que se desee en una fan Page.
- ✓ Permite insertar a la página un botón de calls-to-action.
- ✓ Análisis de datos pues ofrece estadísticas.

- ✓ Acceso múltiple; puede ser administrada por varias personas simultáneamente: administrador, editor, moderador, anunciante y analista.
  - ✓ Crear anuncios para un mayor alcance de la audiencia o dar a conocer promociones de la marca.
- 
- b)** Invertir en medios pagados como Facebook Ads, para lograr un mayor alcance gracias a la segmentación brindada por la plataforma pagando solo por los clics del anuncio. Google AdWords para generar tráfico de manera inmediata, presentar al usuario la búsqueda exacta y se puede lograr con poca inversión.
  - c)** El uso de WhatsApp para mantener estrecha comunicación con clientes actuales y potenciales. El uso de WhatsApp Business para crear perfil con fin comercial con información acerca de la descripción del restaurante, dirección de correo electrónico, ubicación del restaurante y página web disponible.
  - d)** Creación de la cuenta en Instagram para interactuar, subir fotos, videos, para que los usuarios valoren los posts por medio de corazones y poder compartirlos en Facebook.
  - e)** Correo electrónico para enviar información acerca de promociones del restaurante por lo menos una vez a la semana.
  - f)** Crear una página web y compartir contenido a cerca del menú con el precio de los platillos, promociones, fotografías del restaurante y sistema de reservas.
  - g)** Ejecutar las estrategias por medio de la implementación de un Plan de Marketing Digital para el Restaurante La Casa del Taco.

## CAPÍTULO III

### 9. METODOLOGÍA.

#### 9.1 Metodología de la formulación de estrategias (por ejes, por mes, por públicos, por etapas, por objetivos, etc.)

La metodología utilizada el diseño de estrategias se describe de la siguiente manera:

- ✓ La formulación de objetivos se llevará a cabo en base a las necesidades de la empresa en los diferentes medios digitales.
- ✓ Las estrategias se diseñarán de acuerdo a los objetivos del restaurante.
- ✓ Cada etapa a desarrollar contendrá diferentes tácticas a implementar en el proceso.
- ✓ Las tácticas se fijarán para dirigirse hacia el logro del objetivo y se describen los pasos a seguir en las diferentes plataformas digitales a emplear.

La metodología está compuesta por la formulación de: 2 objetivos principales, cada uno con sus respectivas estrategias y tácticas a implementar.

Para llevar a cabo el desarrollo de la metodología se hará uso del siguiente cuadro en el que se muestra el orden que llevará la elaboración de estrategias:

Cuadro 4: Cuadro a utilizar en la formulación de estrategias.

<b>Objetivo:</b>	
<b>Estrategia:</b>	
<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2:</b>
<b>Táctica 1:</b>	Táctica 1:
<b>Táctica 2:</b>	Táctica 2:

Fuente: Elaborado por grupo investigador.

## 9.2 Justificación de la metodología.

La metodología de la formulación de estrategias descrita anteriormente, se realizó con el objetivo de desarrollar aspectos relevantes en un plan de marketing digital. Tomando en cuenta los objetivos, estrategias, etapas y tácticas del mismo, le ayudaran a la empresa a suplir las necesidades actuales para posicionarse en el mercado objetivo y aumentar su cartera de clientes.



Ilustración 47: Hacia donde nos lleva la metodología.

Fuente: imágenes de internet.

La metodología permitirá tener una idea más clara de los procedimientos para la planificación, gestión e implementación de las estrategias. Se considera importante lograr los objetivos a través de etapas que permitan un desarrollo secuencial del plan de marketing, cada una incluye tácticas a ejecutar, y mejora el entendimiento del mismo a la propietaria del restaurante.

Una de las razones para diseñar la metodología, es porque facilita el proceso de conocimiento de las actividades a realizarse en cada etapa del plan, y permite mayor optimización del tiempo.

Por otra parte, la metodología planteada presenta a la microempresa un plan que contribuirá en el desarrollo de las plataformas necesarias para incorporar la marca al área digital, ayudando a establecer relaciones más estrechas con clientes actuales y potenciales.

## 10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

Las estrategias son una serie de acciones encaminadas al logro de un objetivo en específico. Se debe considerar parte fundamental de un plan de marketing, es uno de los principales aspectos a trabajar dentro de la empresa, a través de estas se definen como se van a conseguir los objetivos comerciales del negocio.

### 10.1 Estrategias y tácticas de implementación.

A continuación, se desarrollan las estrategias que servirán para posicionar la marca a través de los medios digitales, forman parte del plan de marketing digital y se han planteado de acuerdo a lo mencionado en la metodología de la formulación de estrategias.

Cuadro 5: Objetivo 1: Estrategia 1.

<b>Objetivo 1:</b> Desarrollar estrategias digitales en las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp para lograr un mayor posicionamiento de la marca.	
<b>Estrategia 1:</b> Creación de contenido que genere engagement para los clientes potenciales del restaurante a través de la Fan page	
<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2:</b>
Elaboración de contenido que genere valor a los clientes potenciales de La Casa del Taco a través de fan page.	Crear una campaña en Facebook Ads para interactuar y aumentar el número de seguidores en la fan page.
<b>Táctica 1:</b> Diseño y selección de temas para foto de perfil y foto de portada.	<b>Táctica 1:</b> Diseño de campaña y creación de anuncios para la fan page a través de Facebook Ads.
<b>Táctica 2:</b> Diseñar y difundir contenido de valor para los clientes potenciales del restaurante	<b>Táctica 2:</b> Promocionar a los seguidores de la fan page a que sigan al restaurante en las diferentes redes sociales.

Fuente: Elaborado por grupo investigador.

**Estrategia 1:** Creación de contenido que genere engagement para los clientes del restaurante La Casa del Taco a través de la fan page.

**Etapas 1:** Elaboración de contenido que genere valor a los clientes potenciales de La Casa del Taco a través de fan page.

**Táctica 1:** Diseño y selección de temas para foto de perfil y foto de portada.

El contenido que se muestra en la fan page de un negocio a las personas que observan la página, a través de un anuncio o cualquier otro medio digital es clave, para que decidan seguir o no a la marca, por eso es necesario tener una foto de portada y de perfil llamativas para los seguidores.

Foto de perfil y la de portada: es la imagen que verán las personas al entrar a la fan page, con solo verla se darán cuenta de quien se trata y a que se refiere la fan page.

**Ejemplo foto de perfil:** La imagen de perfil debe contener el logotipo, punto central a mostrar, distingue a la empresa o la marca de la competencia y sirve para que sea fácil de reconocer por el público. A continuación, se muestra el logo del negocio para fotos de perfil:



Ilustración 48: Ejemplos de foto de perfil para Fan page.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

A continuación, se muestran diferentes diseños para ser usados como foto de portada de la fan page para algunos meses de primer semestre del año 2019.

Cuadro 6: Ejemplos de foto para portada de Facebook.

<p><b>Ejemplo 1:</b> Enero</p>	
<p><b>Ejemplo 2:</b> Febrero</p>	
<p><b>Ejemplo 3:</b> Mayo</p>	
<p><b>Ejemplo 4:</b> Junio</p>	

Fuente: Elaborado por grupo investigador.

**Táctica 2:** Diseñar y difundir contenido de valor para los clientes potenciales del restaurante.

La atención al cliente y el contenido que se publica a través de Facebook es ahora un factor clave para posicionar la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales, se debe mostrar que su opinión es importante, haciendo uso de publicaciones en las que se interactúe con los clientes y se sientan parte de la empresa.



Ilustración 49: Difundir contenido a través de Facebook.

Fuente: imágenes de internet

Para lograr una optimización del servicio al cliente a través de la red social Facebook, es necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Responder a los mensajes dentro de los próximos 10 a 30 minutos.
- Usar lenguaje formal.
- Ser amables a la hora de contestar y jamás borrar los comentarios.
- Brindar respuestas claras y concisas al momento de responder dudas o inquietudes.
- Se debe generar contenido interesante y que incentive a los fans a interactuar.
- No tocar temas de política, deportes, religión, sexualidad, entre otros que ocasionen incomodidad o molestia a los seguidores.
- Actualizar el contenido mínimo 4 veces a la semana identificando los horarios y momentos más adecuados.
- Atender a reclamos de forma ética y sin generar polémica ni conflicto.
- Tratar de trasladar los mensajes a Messenger, de usuarios que realicen reclamos.

Los siguientes son ejemplos de publicaciones para el restaurante La Casa del Taco:

Cuadro 7: Ejemplo de publicaciones para Facebook.

**Publicación: 1:**

¡Es hora de almorzar y La casa del taco visitar!

Puedes elegir entre la variedad de platillos mexicanos con el mejor sabor para disfrutar entre familia y amigos.

¿Cuál es tu preferido?



**Publicación 2:**

¡¡¡Disfruta todos los miércoles de Tacos!!!

¡Ven y elige entre los diferentes sabores de tacos que están para chuparse los dedos, y solo por este día la segunda orden a mitad de precio!



Fuente: Elaborado por equipo investigador.

**Etapa 2:** Crear una campaña en Facebook Ads para interactuar y aumentar el número de seguidores en la fan page.

**Táctica 1:** Diseño de campaña y creación de anuncios para la fan page a través de Facebook Ads.

A continuación, se presentan los pasos para crear una campaña e iniciar a interactuar con fans de la fan page, así lograr obtener nuevos me gusta para la página:

- ✓ **Elige que anunciar:** en la sección de crear anuncios en Facebook aparece la siguiente ventana donde se puede decidir el objetivo de la campaña.

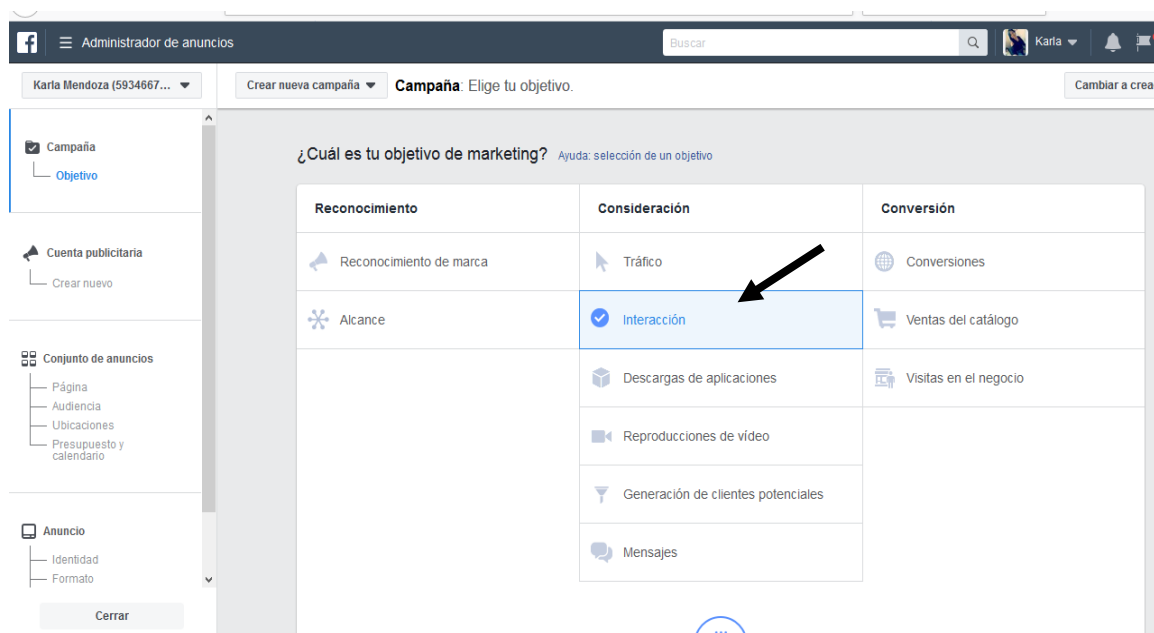


Ilustración 50: Cuadro de dialogo para crear anuncio.

Fuente: Facebook Ads.

Se elegirá el tipo de anuncio en función del objetivo, la plataforma de Facebook Ads muestra en la ventana ubicada a la izquierda, las etapas para la creación de la campaña: objetivo de la campaña, cuenta publicitaria, conjunto de anuncios y el anuncio final, cada una desglosada en pasos a seguir para su posterior publicación.

- ✓ **Seleccionar el objetivo de la campaña:** para este caso será la “Interacción” con los fans y futuros fans de la página, puede incluir comentarios, contenido compartido, me gusta, respuestas a eventos y solicitudes de ofertas. Luego de seleccionar el objetivo se procede a configurar la cuenta publicitaria.

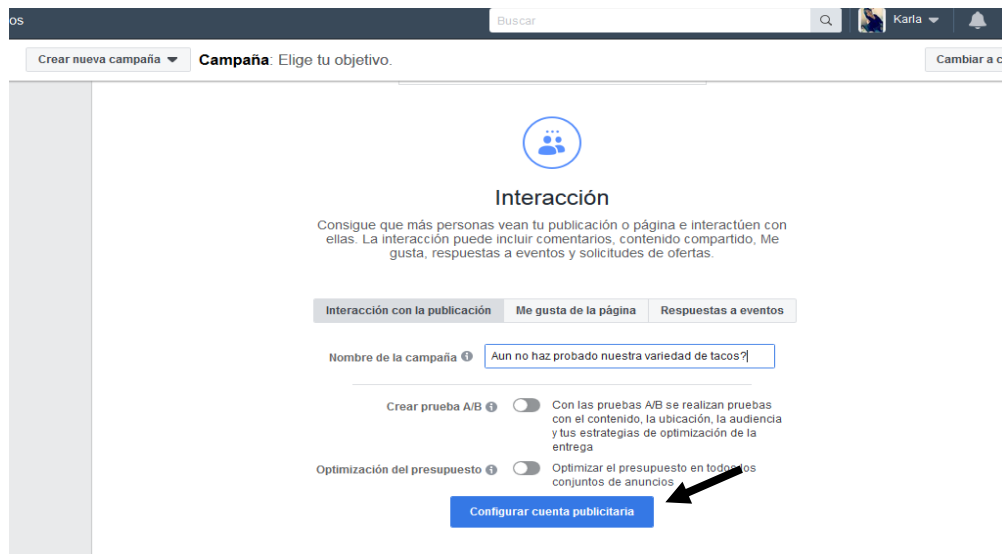


Ilustración 51: Elección de objetivo de campaña.

Fuente: Facebook Ads

- ✓ **Seleccionar el país de la cuenta, el tipo de divisa a usar y la zona horaria del país donde se desea publicar el anuncio.** Luego clic en continuar.

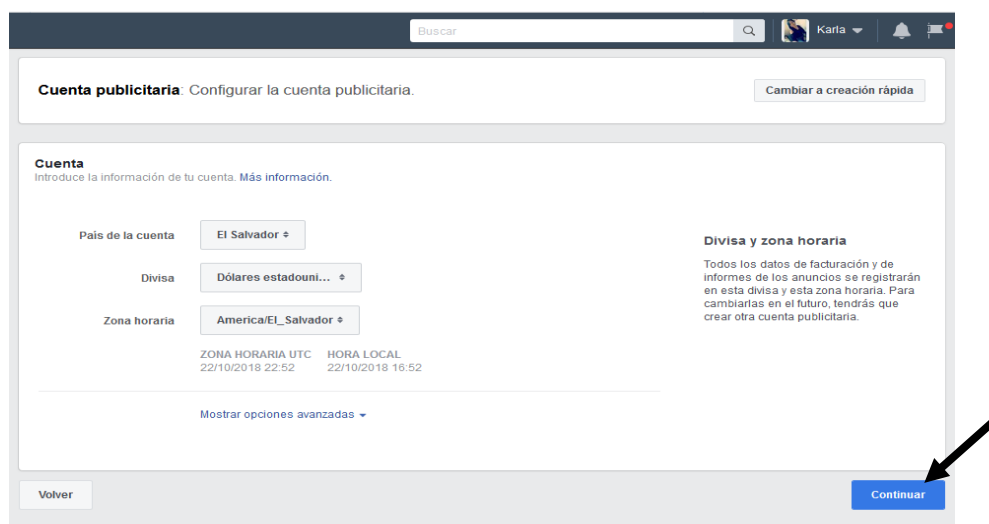


Ilustración 52: Configuración de cuenta publicitaria.

Fuente: Facebook Ads.

- ✓ **Segmentar la audiencia:** decidir a quién estará dirigida la campaña. Para La Casa del Taco se realiza una segmentación según rango de edad, idioma, ciudad, sexo, e intereses de la audiencia. Este punto es importante, de esto depende el alcance del anuncio y del impacto que tendrá en los clientes potenciales de la marca.

**Audiencia**  
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información.](#)

**Crear** Usar una audiencia guardada ▼

**Audiencias personalizadas**

**Excluir** | **Crear** ▼

**Personas que viven en este lugar** ▼

**Lugares** **El Salvador**

**Cojutepeque, Cuscatlán Department** ▼

**Incluir** ▼ | Escribe para añadir más lugares **Explorar**

Añadir ubicaciones de forma masiva

**Edad** **15** - **49**

**Sexo** **Todos** **Hombres** **Mujeres**

**Idiomas** **Español** X

**INCLUIR** personas que cumplan, al menos, UNA de las siguientes condiciones

**Intereses > Otros Intereses**

**Comida**

**Segmentación detallada**  **Sugerencias** | **Explorar**

**Excluir personas o Acotar audiencia**

Amplia los intereses si con ello puedes conseguir un incremento de interacción con la publicación a un precio inferior por interacción.

**Tamaño de la audiencia**

Tu audiencia está definida.

Alcance potencial: 19 000 personas

**Resultados diarios estimados**

**Alcance**  
1000 - 3000

**Interacción con la publicación**  
35 - 220

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

¿Te han sido de ayuda estas estimaciones?

Ilustración 53: Audiencia del anuncio.

Fuente: Facebook Ads

- ✓ **Selección de la ubicación del anuncio:** muestra el anuncio a las personas correctas en el lugar correcto. En esta sección se puede seleccionar si se desea publicitar el anuncio a través de Facebook, Instagram o ambos.

The screenshot displays the Facebook Ads targeting configuration page. At the top, there is a search bar labeled 'Buscar'. Below it, a dropdown menu shows '15-49' with an information icon and a settings gear. The main content area is divided into two columns.

**Ubicaciones (Locations):** The heading is 'Ubicaciones' with the subtext 'Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.' There are two radio button options:
 

- Ubicaciones automáticas (recomendado)**: 'Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. [Más información.](#)'
- Editar ubicaciones**: 'Al eliminar las ubicaciones es posible que se reduzca el número de personas a las que llegas y, por tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. [Más información.](#)'

 Below this is a 'Tipos de dispositivo' section with a dropdown menu set to 'Todos los dispositivos (recomendado)'.

**Plataformas (Platforms):** A list of platforms with checkboxes:
 

- Facebook** (checked): Noticias, Artículos instantáneos, Vídeos in-stream, Columna derecha, Vídeos sugeridos, Marketplace, Stories.
- Instagram** (checked): Noticias, Stories.

**Tamaño de la audiencia (Audience Size):** A gauge chart shows a needle pointing to the 'Amplio' (Broad) side. Text indicates 'Tu audiencia está definida.' Below the gauge, it says 'Alcance potencial: 19 000 personas' with an information icon.

**Resultados diarios estimados (Estimated Daily Results):**

- Alcance (Reach):** 1000 - 3000 with an information icon.
- Interacción con la publicación (Engagement with the post):** 35 - 220 with an information icon.

**Facebook Marketplace:** A preview of an ad on a mobile device. The ad features a photo of a pizza and the text: 'Jasper's Market had finally gone mobile. Free shipping on orders over 100! Shop Now'. Below the preview is the label 'Facebook Marketplace'.

**Additional Text:** At the bottom right, there is a note: 'La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado. ¿Te han sido de ayuda estas estimaciones?' with an information icon.

Ilustración 54: Ubicación del anuncio.

Fuente: Facebook Ads

- ✓ **Establecer presupuesto para la campaña:** se determina el presupuesto y por cuánto tiempo se desea mostrar el anuncio. A partir de ahí se da clic en continuar para proceder a la creación del contenido del anuncio.

**Presupuesto y calendario**  
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Presupuesto ⓘ Presupuesto diario ▼ 1,00 \$  
1,00 \$ USD

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Periodo de circulación ⓘ

Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio 2/1/2019 07:00

Finalización 9/1/2019 22:00  
(Hora de El Salvador)

Tus anuncios se pondrán en circulación durante 8 días y no gastarás más de 7,63 \$.

Mostrar opciones avanzadas ▼

Volver Continuar

**Tamaño de la audiencia**  
Tu audiencia está definida.  
Específico Amplio  
Alcance potencial: 19 000 personas ⓘ

**Resultados diarios estimados**

**Alcance**  
1000 - 3000 ⓘ

**Interacción con la publicación**  
35 - 220 ⓘ

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.  
¿Te han sido de ayuda estas estimaciones?

Ilustración 55: Presupuesto diario del anuncio.

Fuente: Facebook Ads.

- ✓ En la sección “Identidad” se puede escoger si publicitar el anuncio a través de Facebook o alguna cuenta de Instagram.

**Identidad**  
Elige cómo quieres que se represente a tu empresa en el anuncio.

**Página de Facebook**  
Tu empresa está representada en los anuncios por su página de Facebook o una cuenta de Instagram.

La Casa del Taco ▼ +

**Cuenta de Instagram ⓘ**  
La siguiente cuenta de Instagram está conectada con la página de Facebook seleccionada. Administra las conexiones en la [Page settings](#).

karla\_hernandez178 ▼

Ilustración 56: Identidad del anuncio.

Fuente: Facebook Ads.

- ✓ Luego de seleccionar el objetivo de la campaña, la audiencia del anuncio, y a través de qué medios desea publicar el anuncio, se procede a la sección donde puede optar por el aspecto o formato que tendrá el anuncio, Facebook Ads muestra tres opciones de como elaborar el anuncio, estos son a través de una imagen, video o presentación.

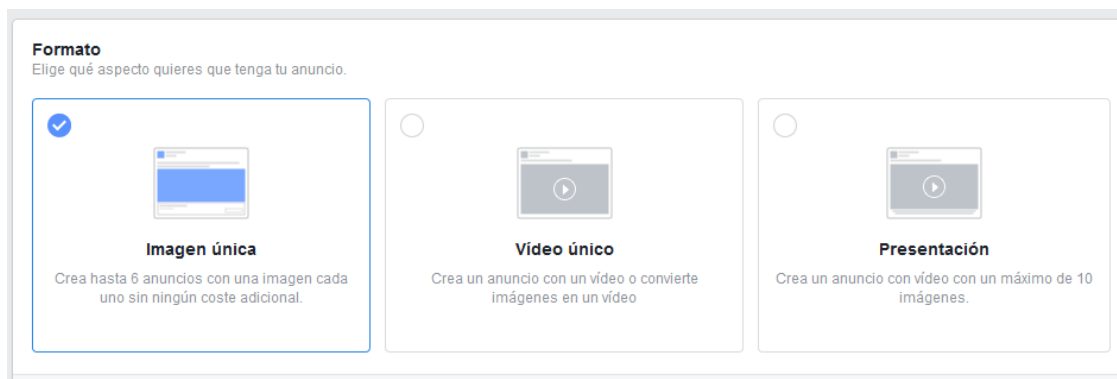


Ilustración 57: Formato del anuncio,

Fuente: Facebook Ads.

- ✓ En esta parte se pueden crear hasta 6 anuncios a la vez, solo se debe subir la imagen que se desea publicar.

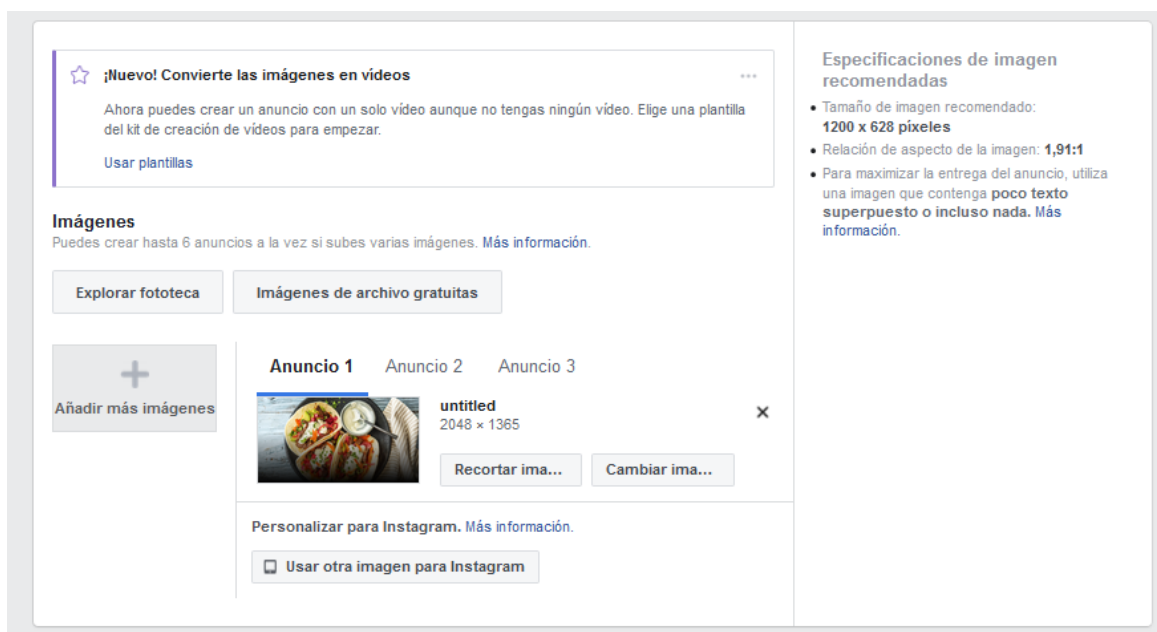


Ilustración 58: Elección de imagen para anuncio.

Fuente: Facebook Ads.

- ✓ Luego de elegir la imagen, el texto y el botón que aparecerá en el anuncio, aparecerá la vista previa de como lucirá el anuncio, a partir de ahí se debe dar clic en continuar.

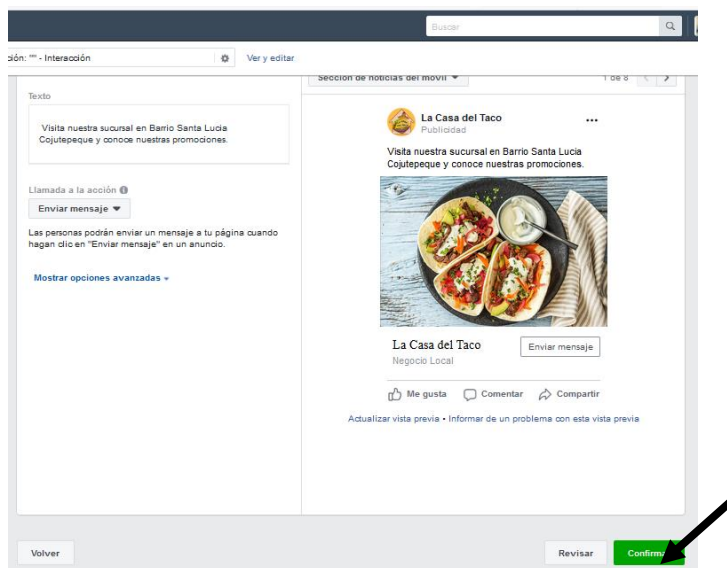


Ilustración 59: Vista previa del anuncio.

Fuente: Facebook Ads.



- ✓ A continuación, aparece el siguiente cuadro de dialogo, donde se agregan los datos de la tarjeta para efectuar los pagos de los anuncios publicados. Clic en continuar y el anuncio está listo para publicar.

Ilustración 60: Cuadro para ingresar datos de tarjeta para efectuar pagos.

Fuente: Facebook Ads.

## Diseño de anuncios a publicar a través de Facebook Ads:

Cuadro 8: Diseño de anuncios para Facebook.

<p><b>Diseño 1:</b></p> <p>Este anuncio pretende que los fans o futuros fans del restaurante, cuando den clic en más información se dirijan hacía la página web donde podrán obtener mayor información del negocio.</p>	 <p>The image shows a Facebook advertisement for 'La Casa del Taco'. At the top, there is a profile picture of a taco and the name 'La Casa del Taco' with 'Publicidad' below it. The main text reads: 'Visita nuestra sucursal en Barrio Santa Lucia Cojutepeque y conoce nuestras promociones.' Below the text is a large image of a burrito cut in half on a white plate. At the bottom of the ad, it says 'La Casa del Taco' and 'Negocio Local' with a 'Más información' button. Below the ad are icons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.</p>
<p><b>Diseño 2:</b></p> <p>Este diseño se incita a los clientes potenciales a visitar el restaurante, cuando entren a la página web conozcan más a cerca de la variedad de productos que les ofrece en La Casa del Taco.</p>	 <p>The image shows a Facebook advertisement for 'La Casa del Taco'. At the top, there is a profile picture of a taco and the name 'La Casa del Taco' with 'Publicidad' below it. The main text reads: 'Visita La Casa del Taco y prueba de una variedad de sabrosos platillos con sabor mexicano. ¿Se te antoja?'. Below the text is a collage of four images showing different Mexican dishes: a taco, a burrito, a quesadilla, and a taco. At the bottom of the ad, it says 'La Casa del Taco' and 'Negocio Local' with a 'Más información' button. Below the ad are icons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.</p>

**Diseño 3:**

En este anuncio los clientes potenciales podrán dirigirse directamente a la fan page del negocio para enterarse de las promociones del restaurante.

**Diseño 4:**

En este diseño las personas que vean el anuncio podrán enviar un mensaje directamente a la página del negocio para pedir más información.



Fuente: Elaborado por grupo investigador a través de Facebook Ads

**Táctica 2:** Promocionar a los seguidores de la fan page a que sigan al restaurante en las diferentes redes sociales.

Para obtener más seguidores en la fan page e Instagram del restaurante, y los clientes estén conectados e informados de todas las actividades del negocio, deben contar con todos los medios necesarios para comunicarse con la empresa. Se hará una publicación con la siguiente imagen en la cual se invita a las personas a buscar al restaurante en las diferentes redes sociales.

**Ejemplo de publicación:**

Cuadro 9: Ejemplo de publicación para fan page.

<p><b>Publicación:</b></p> <p>Cada día nos estamos renovando para servir mejor a nuestros clientes.</p> <p>Ya puedes encontrarnos en las diferentes redes sociales y enterarte de nuestras promociones, si aún no nos sigues que esperas para contactarte con nosotros.</p> <p>Sera un gusto atenderte.</p>	
---	---

Fuente: Elaborado por grupo investigador.

Tips para interactuar con los seguidores de la fan Page y obtener más “me gusta” para la página:

- ✓ Promociona la fan page en la cuenta de Instagram, página web e incluir la url de la fan page en el pie de página de los mails que se envíen a clientes del negocio.
- ✓ Ofrecer descuentos a los nuevos fans.

- ✓ Los concursos son una gran estrategia para conseguir aumentar la comunidad. Por ejemplo, se pueden organizar concursos de fotos: consigue que tus fans participen y después pídeles a sus amigos que voten por la mejor foto (no olvides que tienen que hacer “me gusta” en tu fan Page).
- ✓ Invita a los contactos de email a tu fan Page.
- ✓ Menciona y etiqueta a los fans en las publicaciones.
- ✓ Compartir videos con los fans a través de Facebook, es una gran manera de conseguir “me gusta”.
- ✓ Analizar cuál es el momento más efectivo para publicar: en Facebook, el mayor engagement se consigue de miércoles a viernes, entre las 13 horas y las 16.
- ✓ Sube fotos de clientes usando el producto a tu fan Page
- ✓ Publica post del tipo “completa la frase”. Por ejemplo: “lo que menos me gusta de Facebook es\_\_\_\_\_”.

Ejemplo de concurso

Cuadro 10: Ejemplo de sorteo.

La casa del Taco quiere premiar a ese ser especial que nos dio la vida, solamente debes hacer lo siguiente y ganaras un almuerzo para ti y tu madrecita:

\*Comparte esta publicación.

\*Dale like a nuestra página.

\*Sube una foto con tu mamá en los comentarios de esta publicación.

\*Las dos fotos que más likes obtengan serán las ganadoras.

¡¡¡Anímate a participar!!!

Tienes hasta el 09 de mayo de 2019 para participar



**Celebra el Día  
de las Madres  
junto a  
nosotros.**

**Participa y gana.**

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 11: Estrategia 2.

<b>Estrategia 2:</b> Incorporación de la marca a la red social Instagram.	
<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2:</b>
Elaboración de la cuenta de Instagram para el restaurante	Elaboración de contenido para generar valor a los clientes.
<b>Táctica 1:</b> Creación de la cuenta en la red social Instagram.	<b>Táctica 1:</b> Difundir contenido de valor para los seguidores en Instagram
<b>Táctica 2:</b> Captar seguidores para Instagram.	<b>Táctica 2:</b> Renovar el servicio de atención al cliente a través de un Community Manager

Fuente: Elaborado por grupo investigador.

**Estrategia 2:** Incorporación de la marca a la red social Instagram.

**Etapa 1:** Elaboración de la cuenta de Instagram para el restaurante.

**Táctica 1:** Creación de la cuenta en la red social Instagram.

- ✓ El primer paso a seguir para la creación de Instagram es ingresar a la dirección <https://www.instagram.com/?hl=es-la>, debes registrarte para abrir una cuenta de Instagram. Para ello necesitaras: nombre de usuario que represente claramente a tu empresa y correo electrónico. Luego clic en Registrarte y la cuenta estará lista para ser utilizada.

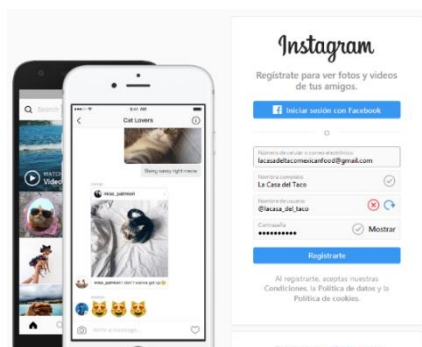


Ilustración 61: Pestaña para registrarte en Instagram.

Fuente: Sitio web de Instagram.

- ✓ Agrega una foto del perfil, una biografía y un enlace a tu sitio web.
- ✓ Cambia a un perfil de empresa. Desde tu perfil, toca el icono de engranaje en la esquina superior derecha y selecciona y toca para cambiar a un perfil de empresa. Nota: Tu empresa debe tener una página de Facebook para cambiar a un perfil de empresa.

A continuación, se muestra la cuenta de Instagram del restaurante:

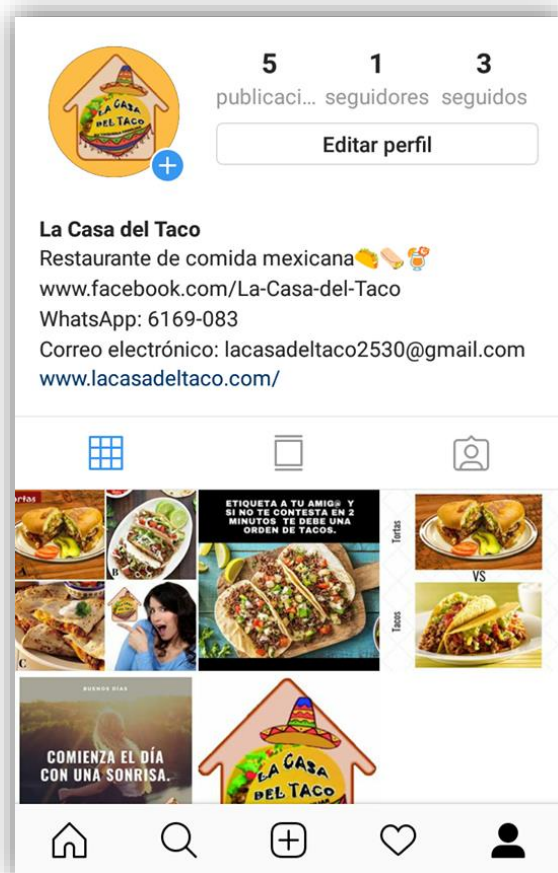


Ilustración 62: Cuenta de Instagram del Restaurante.

Fuente: Instagram del restaurante.

## **Táctica 2: Captar seguidores para Instagram.**

Instagram está enfocado al contenido visual, este generado beneficio positivos a diversas marcas gracias a las imágenes creativas. Cada vez es más sencillo hacer y compartir imágenes online por eso, el uso de ellas en las redes sociales es una de las herramientas más importantes para aumentar el engagement hacia una marca.

Para captar seguidores en la red social Instagram se deberá analizar el perfil de los usuarios, se debe tomar en cuenta el público objetivo, está constituido por personas entre 15 y 49 años de la ciudad de Cojutepeque. La cantidad de seguidores en este medio puede ser obtenida a través de la red social Facebook, pues existe una amplia relación entre ambas plataformas.

Se muestran las siguientes recomendaciones para aumentar el número de seguidores:

- ✓ Anunciar a los seguidores de la fan page como encontrarte en Instagram. Para eso se debe proporcionar el nombre de usuario de Instagram.
- ✓ Usar y buscar etiquetas para conectarse con el público adecuado. Se usarán los siguientes hashtags para La Casa del Taco:

#comidamexicana #tacos #familia #amigos #disfrutar #cojutepeque

#Deli #instafood #photooftheday #lunch #foods.

- ✓ Empieza a compartir fotos en Instagram y en el resto de tus redes con regularidad.
- ✓ Optar por promocionar las fotos más destacadas a través de un plan de \$7 a la semana con un alcance hasta 1500 visitas de usuarios, donde puede segmentar la audiencia al que se desea llegar en Instagram.
- ✓ Lanzar una promoción en la que los clientes actuales que te sigan en Instagram y Facebook tengan un descuento del 25% en su próxima orden de tacos.


**Etapa 2:** Elaboración de contenido para generar valor a los clientes.

**Táctica 1:** Difundir contenido de valor para los seguidores en Instagram.

Instagram es la red social donde las imágenes son parte fundamental para captar la atención de los seguidores. Se debe publicar imágenes que denoten que el restaurante es apto para comer en familia, amigos y buen ambiente para disfrutar, la idea es que los clientes perciban un valor asociado a la marca, además se pueden colocar videos cortos sobre aspectos generales del restaurante, servirá como un medio para despertar la curiosidad y la simpatía de la audiencia que gusta visitar restaurantes de comida mexicana.

Se muestra a continuación un modelo de publicaciones para Instagram:

Cuadro 12: Ejemplo de publicaciones para Instagram.

<p><b>Publicación:</b></p> <p>Así iniciamos nuestra semana con una sonrisa. ¡Feliz Inicio de semana!</p> <p>¿Y tú como inicias tu día?</p>	
--	--

**Publicación 2:**

¿Y tú a que bando perteneces?

Menciona a tu amiga o amigo diciendo que prefieres tortas o tacos y estarás participando en la rifa de unos ricos tacos para 2 personas.

**Publicación 3:**

Etiqueta a tu mejor amig@ para que te invite a unos deliciosos tacos.



**Publicación 4:**

¿Qué opción prefieres A, B o C?

Visita nuestras instalaciones y prueba toda la variedad de sabrosos platillos.



Fuente: Elaborado por grupo investigador.

**Táctica 2:** Renovar el servicio de atención al cliente a través de un Community Manager

Un community manager es la persona encargada de gestionar, construir, y moderar comunidades en torno a una marca en internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

Características del community manager:

- ✓ Encargado o responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con los clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

- ✓ Con conocimiento de objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.
- ✓ Organizar la marca en el ecosistema social de una manera compleja, mediante el profundo conocimiento de las necesidades, planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.
- ✓ Dirigir la estrategia, construcción, gestión y moderación en función de la marca y fomentar el cambio al interior de la organización.
- ✓ Estratega especializado en comunicación online, con conocimientos en marketing, publicidad y relaciones públicas. Con experiencia para establecer relaciones de confianza con la audiencia.
- ✓ Debe poseer un profundo conocimiento de la empresa, sentido común, empatía, inteligencia contextual, emocional y ser capaz de evaluar e interpretar tendencias.

#### Funciones del community manager de La Casa del Taco:

- ✓ Generar contenidos útiles y valiosos para los usuarios, para mantener el interés y facilitar la suscripción a los medios digitales del restaurante, obteniendo un “posicionamiento natural”.
- ✓ Monitorizar la marca e interpretar datos, prever escenarios de crisis o de oportunidad, establecer vínculos estratégicos (comunidades), identificar y “reclutar” líderes de opinión y recopilar feedback para utilizarlos como propuestas de mejoras internas.
- ✓ Definir procedimientos de “fidelización y retención”, buscando cercanía y conversación con clientes potenciales, a través de promociones y contenido de valor. Creatividad para la publicación efectiva de campañas.

Se propone contratar a un Community Manager para que trabaje las redes por hora una vez a la semana.

Cuadro 13: Estrategia 3:

<b>Estrategia 3:</b> Cambio de WhatsApp Messenger a WhatsApp Business (WhatsApp para negocios), como herramienta de comunicación entre el Restaurante La Casa del Taco y clientes actuales y potenciales.	
<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2:</b>
Creación de la cuenta de WhatsApp Business.	Integración de la aplicación de mensajería instantánea para negocios WhatsApp Business, al restaurante La Casa del Taco.
<b>Táctica 1:</b> Descargar la aplicación WhatsApp Business desde un dispositivo móvil del restaurante.	<b>Táctica 1:</b> Interacción inmediata con los clientes a través de la automatización brindada por WhatsApp Business.
<b>Táctica 2:</b> Abrir la aplicación y rellenar los espacios indicados con los datos del restaurante.	<b>Táctica 2:</b> Actualización de estados de WhatsApp.

Fuente: Elaborado por grupo investigador.

**Etapa 1:** Creación de la cuenta de WhatsApp Business.

**Táctica 1:** Descargar la aplicación WhatsApp Business desde un dispositivo móvil del restaurante. Permitirá contar con presencia empresarial desde la aplicación, aprovechar la herramienta digital adecuada para todo tipo de empresas especialmente las PYMES, lograr mayor posicionamiento y aumentar la afluencia de clientes.

Descargar la aplicación desde google play:



Ilustración 63: Descarga de aplicación.

Fuente: Google Play

**Táctica 2:** Abrir la aplicación y rellenar los espacios indicados con los datos del restaurante. Al descargar e instalar correctamente la aplicación en el dispositivo móvil, se deben seguir los siguientes pasos:

- ✓ Cuando la aplicación ya este instalada en el dispositivo móvil abrir la aplicación.
- ✓ Tocar “aceptar y continuar” para aceptar las condiciones y términos del servicio de WhatsApp Business. Permitir que WhatsApp Business acceda a los contactos, fotos, contenido multimedia y archivos del dispositivo y dar clic en “continuar” y “permitir”.
- ✓ Colocar el número de contacto en WhatsApp Business, (debe ser diferente al número de WhatsApp Messenger). Para el caso del restaurante será: 6169-0838. Luego se verificar el número, agregar el código de verificación que brinda a través de un mensaje al dispositivo móvil, puede ser detectado automáticamente y se debe permitir el acceso de la aplicación para poder enviar y ver los mensajes del dispositivo móvil.

- ✓ Introducir el nombre de empresa que se mostrara a los clientes de WhatsApp Business y foto de perfil (logo del restaurante La Casa del Taco) y dar clic en siguiente.
- ✓ Agregar perfil de empresa, colocando dirección de correo electrónico, página web, ubicación del restaurante, información de contacto, horario de atención al público.

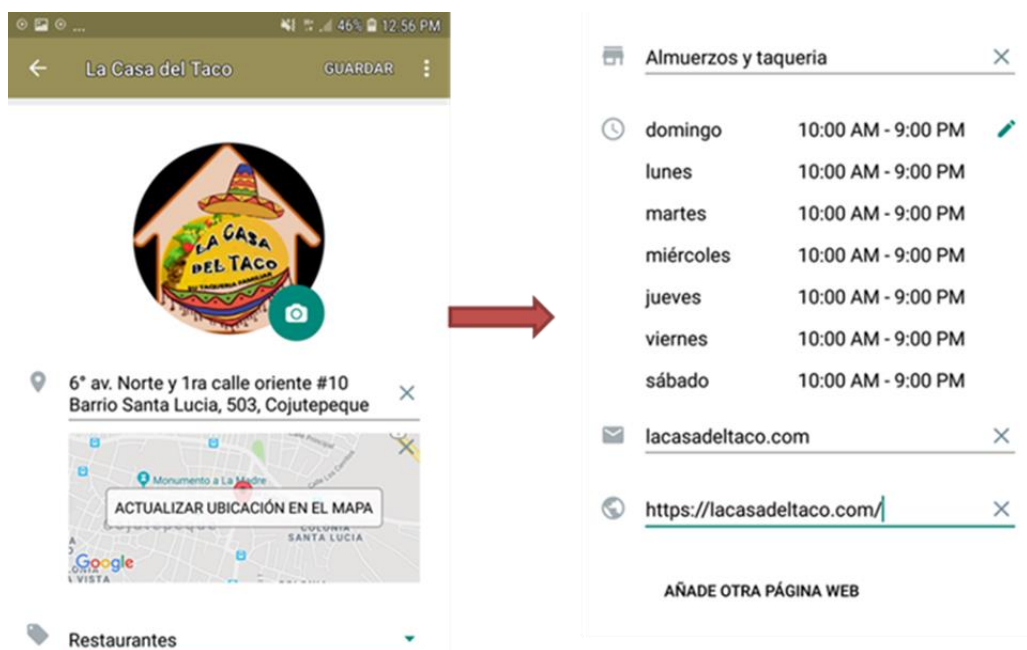


Ilustración 64: Perfil de empresa de WhatsApp Business.

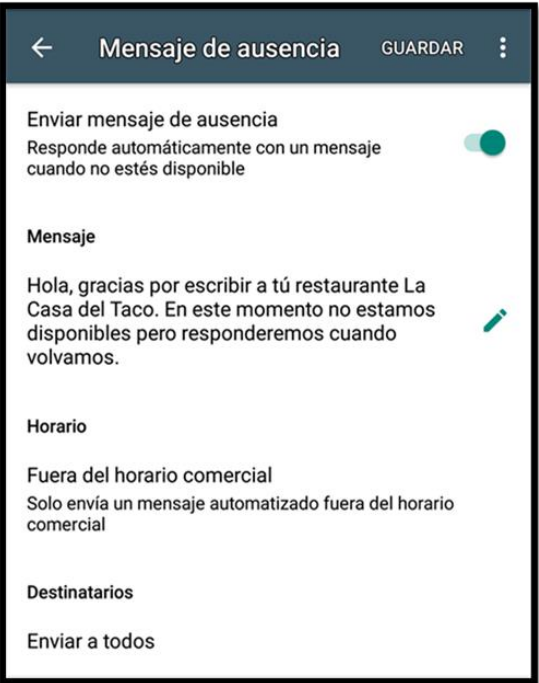
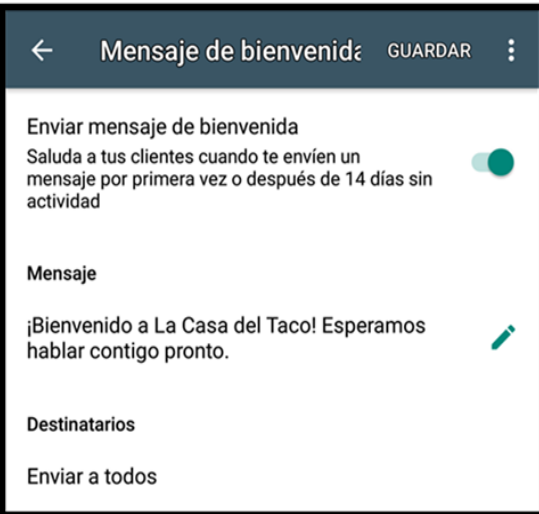
Fuente: WhatsApp del restaurante.

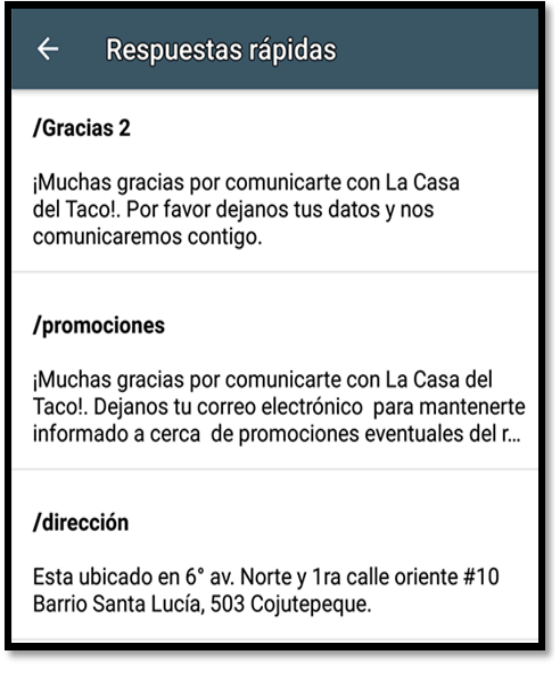
**Etapa 2:** Integración de la aplicación de mensajería instantánea para negocios WhatsApp Business, al restaurante La Casa del Taco.

**Táctica 1:** Interacción inmediata con los clientes a través de la automatización brindada por WhatsApp Business. Uso de la herramienta de mensajería: envío de mensajes de ausencia, bienvenida y respuestas rápidas.

Ejemplo de automatización por medio de la herramienta WhatsApp Business:

Cuadro 14: Ejemplo de automatización de WhatsApp Business.

<p><b>Ejemplo de mensaje de ausencia:</b> Activar el mensaje de ausencia y especificar en qué horario debe usarse.</p> <p>El dispositivo debe estar conectado a internet para enviar la respuesta automática. Con límite de 200 caracteres.</p>	
<p><b>Ejemplo de mensaje de bienvenida:</b> Respuesta automática que reciben las personas que escriben por primera vez al whatsapp del restaurante que no se encuentren agregadas a la lista de contactos o personas que pasados 14 días sin interacción escriba nuevamente; se les enviará automáticamente el mensaje.</p> <p>Tiene un límite de 200 caracteres y se pueden añadir emojis. Es un mensaje estandarizado.</p>	

<p><b>Ejemplo de respuestas rápidas:</b> Es una especie de atajos que facilita escribir las respuestas a las preguntas más frecuentes de los clientes.</p> <p>Son frases gravadas en el dispositivo móvil previamente y al escribir una palabra se rellenan automáticamente.</p>	 <p>The screenshot shows a WhatsApp Business interface with a dark blue header containing a back arrow and the text 'Respuestas rápidas'. Below the header, there are three sections separated by horizontal lines:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>/Gracias 2</b>: ¡Muchas gracias por comunicarte con La Casa del Taco!. Por favor dejarnos tus datos y nos comunicaremos contigo.</li> <li><b>/promociones</b>: ¡Muchas gracias por comunicarte con La Casa del Taco!. Dejanos tu correo electrónico para mantenerte informado a cerca de promociones eventuales del r...</li> <li><b>/dirección</b>: Esta ubicado en 6° av. Norte y 1ra calle oriente #10 Barrio Santa Lucía, 503 Cojutepeque.</li> </ul>
--	---

Fuente: Elaborado por grupo investigador con datos de la cuenta WhatsApp Business.

**Táctica 2:** Creación de estados de WhatsApp con fotos y videos alusivos a eventos en el establecimiento del restaurante.

Transmitir el mensaje adecuado para generar interés en los clientes actuales y potenciales es un factor fundamental para generar valor en ellos y posicionar a la marca.

Hacer sentir importantes y recordados a los clientes, vale más que cualquier otro tipo de publicidad, consiguiendo un mayor impacto y reconocimiento de marca “Hacer más con menos”.

En la actualidad las personas que usan las redes sociales se enfocan en las imágenes, por esa razón es importante que la marca desarrolle estrategias que le permitan captar la atención de una manera más fácil y lograr así tener ventaja ante sus competidores.

**Ejemplo de imágenes:** para estados de WhatsApp según la temporada en que se encuentren.

Cuadro 15: Ejemplos de estados de WhatsApp.

<p><b>Feliz año 2019 te desea tu taquería familiar.</b></p>	 A festive greeting card for the New Year 2019. It features a dark blue background with yellow and orange balloons and fireworks. The numbers '20' and '19' are prominently displayed in white, with 'FELIZ AÑO NUEVO' written in white on an orange banner between them. A small logo for 'LA CASA DEL TACO' is in the bottom right corner.
<p><b>Feliz mes del amor y la amistad.</b></p>	 A Valentine's Day greeting card with a pink background. It features a large orange heart shape. The text 'HOY ES UN BUEN DÍA PARA CELEBRAR.' is at the top. Below it, 'FELIZ Día del AMOR y la AMISTAD!' is written in red and black. A small logo for 'LA CASA DEL TACO' is in the bottom right corner.
<p><b>Colocar un gif deseando a los clientes felices vacaciones de abril de 2018.</b></p>	 A vacation greeting card with a tropical theme. It features a yellow sky with a large orange sun, two palm trees, and a teal ocean with white waves. The text '¡¡¡FELICES VACACIONES!!!' is written in white at the bottom. A small logo for 'LA CASA DEL TACO' is in the bottom right corner.

<p>¡Celebra el día de la madre con nosotros!</p>	 A Mother's Day poster with a dark purple background. At the top, there's a string of colorful triangular bunting. Below it, a bouquet of various flowers and a yellow bird are arranged. A pink ribbon banner across the middle says "¡Feliz Día de la Madre!". At the bottom, the text "10 DE MAYO" is written in red, followed by "SALUDAMOS AL SER ESPECIAL QUE NOS DIÓ LA VIDA." in smaller white letters. A small logo is in the bottom right corner.
<p>Celebración del día del padre.</p>	 A Father's Day poster with a white background. On the left, there are several colorful neckties with different patterns like stars, polka dots, and stripes. On the right, the text "Feliz día Papá" is written in a playful, colorful font. A green mustache is drawn below the word "Papá". A small logo is in the bottom right corner.
<p>Día del maestro.</p>	 A Teacher's Day poster with a white background and a red and white striped border. In the center, a teacher with a mustache and glasses stands behind a desk. Behind the teacher is a green chalkboard with "Happy Teacher's Day" written on it. To the left of the teacher is a globe. Colorful balloons are scattered around the scene. A small logo is in the bottom right corner.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Cuadro 16: Objetivo 2: estrategia 4 y 5.

<b>Objetivo:</b> Lograr posicionamiento de marca en medios digitales a través de la creación de una página web y correo electrónico.	
<b>Estrategia 4:</b> Integración de la marca a email marketing por medio del correo electrónico.	
<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2:</b>
Creación de correo electrónico.	Hacer uso de la herramienta mailing a través de MailChimp.
<b>Táctica 1:</b> Creación del correo electrónico del restaurante en la plataforma de Go daddy.	<b>Táctica 1:</b> Crear una cuenta en la plataforma MailChimp.
<b>Táctica 2:</b> Crear base de datos de correos de clientes actuales y potenciales.	<b>Táctica 2:</b> Realizar campaña de fidelización por email marketing.
<b>Estrategia 5:</b> Creación de página web en la plataforma Jimdo.	
<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2:</b>
Posicionamiento y creación de página web.	Difundir la página web por medio de WhatsApp Business, Fanpage de Facebook y publicidad en red display.
<b>Táctica 1:</b> Crear cuenta en Jimdo.	<b>Táctica 1:</b> Publicidad en diversos medios digitales.
<b>Táctica 2:</b> Posicionamiento de la página web.	<b>Táctica 2:</b> Difundir la página web por medio de la fan Page del restaurante y WhatsApp Business.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

**Estrategia 4:** Integración de la marca a email marketing por medio del correo electrónico.

**Etapa 1:** Creación de correo electrónico.

**Táctica 1:** Creación del correo electrónico del restaurante en la plataforma GoDaddy. Correo de reenvío personalizado para el restaurante La Casa del Taco. Los clientes escribirán al correo lacasadeltaco.com y el mensaje llegará al correo [lacasadeltacomexicanfood@gmail.com](mailto:lacasadeltacomexicanfood@gmail.com) para brindar información acerca de las promociones del restaurante a los clientes actuales y potenciales, se les enviará correo al menos una vez por semana. Para poder crear un correo electrónico personalizado en GoDaddy se debe comprar un dominio y servidor de hosting.

Pasos para adquirir correo electrónico personalizado:

- ✓ Seleccionar el plan que se desea adquirir en GoDaddy. (Para el restaurante La Casa del Taco se recomienda adquirir el plan de \$12 al año que incluye hosting más dominio gratis)

Plan	Desde	Original (Renuevas)	Descuento
Estándar	1,00 \$/mes	7,99 \$/mes	Ahorra 87%
Avanzado	10,99 \$/mes	10,99 \$/mes al renovar <sup>4</sup>	-
Premium	16,99 \$/mes	16,99 \$/mes al renovar <sup>4</sup>	-

**Estándar**  
Solo  
**1,00 \$/mes**  
En oferta: **Ahorra 87%**  
7,99 \$/mes cuando renuevas<sup>4</sup>

**Avanzado**  
Desde  
**10,99 \$/mes**  
10,99 \$/mes al renovar<sup>4</sup>

**Premium**  
Desde  
**16,99 \$/mes**  
16,99 \$/mes al renovar<sup>4</sup>

**Estándar:** Ideal para un sitio básico. Un sitio web. Ancho de banda ilimitado. 100 GB de espacio. Correo profesional de Microsoft Office 365 gratis: primer año. Dominio gratis con el plan anual.

**Avanzado:** Ideal para sitios web de pequeñas empresas. Webs ilimitadas. Ancho de banda ilimitado. Espacio ilimitado. Correo profesional de Microsoft Office 365 gratis: primer año. Dominio gratis con el plan anual.

**Premium:** Ideal para sitios complejos con gran volumen de tráfico. Webs ilimitadas. Ancho de banda ilimitado. Espacio ilimitado. Correo profesional de Microsoft Office 365 gratis: primer año. Dominio gratis con el plan anual. Memoria y potencia de procesamiento 2x. Certificado SSL gratis – Primer año (se aplican restricciones).

Ilustración 65: Plan básico para adquirir dominio en Godaddy.

Fuente: Godaddy.com

- ✓ Verificar la disponibilidad del dominio en GoDaddy de lacasadeltaco.com. Si el dominio está disponible dar clic en seleccionar y continuar, se añadirá al carrito de compras de GoDaddy:



Ilustración 66:Pestaña para revisar si está disponible el dominio.

Fuente: Godaddy.com

- ✓ Aparecerá el monto total de adquisición de hosting y dominio costo de primer año de \$12.18 (para renovar el contrato se cancela \$14.99 al año en los registros de dominio.com):

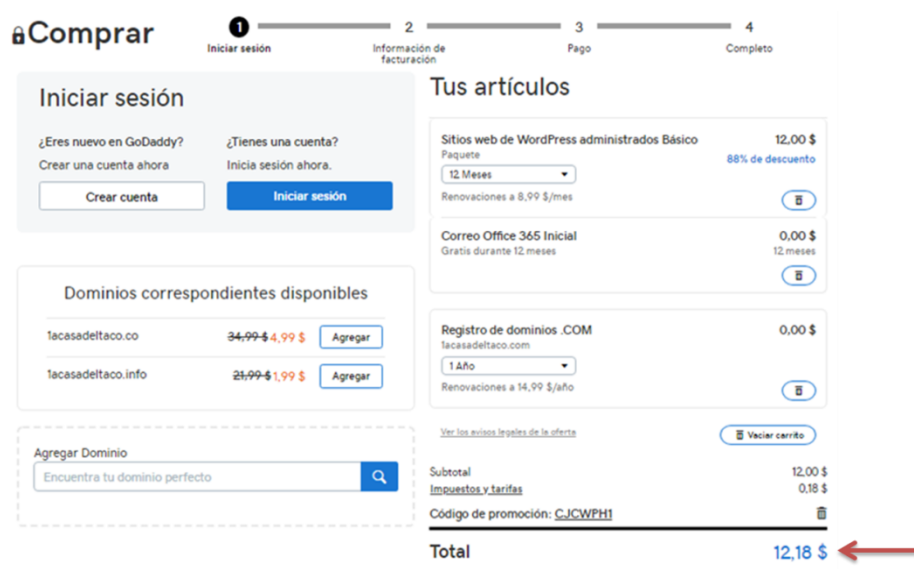


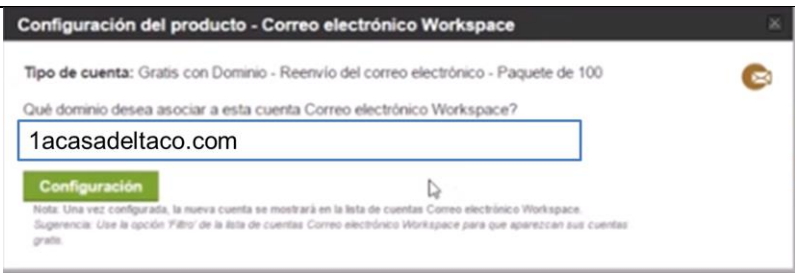

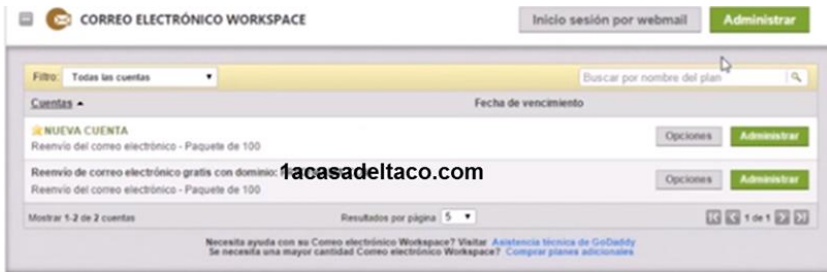
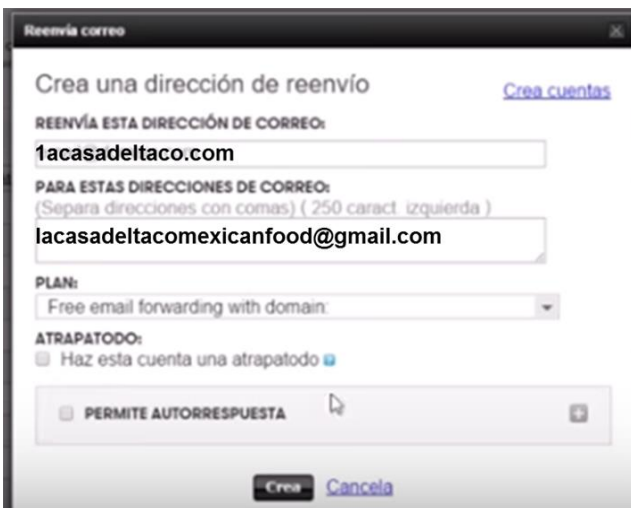
Ilustración 67: Costo de dominio en Godaddy.

Fuente: Godaddy.com

- ✓ Al adquirir dominio y hosting. Se puede hacer uso del correo en godaddy (Ingresar a godaddy.com para iniciar sesión en la cuenta creada)

Cuadro 17: Pasos para adquirir hosting y dominio.

<b>Paso 1:</b>	<p>Iniciar sesión en la cuenta de godaddy.</p> 
<b>Paso 2:</b>	<p>Dar clic en administrar correo electrónico workspace</p> 
<b>Paso 3:</b>	<p>Dar clic en configuración</p> 
<b>Paso 4:</b>	<p>Asociar la cuenta al dominio que se adquirió.</p>

	
<p><b>Paso 5:</b></p>	<p>Confirmación de registro de correo.</p> 
<p><b>Paso 6:</b></p>	<p>Dar clic en administrar nueva cuenta.</p> 
<p><b>Paso 7:</b></p>	<p>Crear dirección de reenvío.</p> 

Fuente: Godaddy.com

Al realizar todos los pasos anteriores se tiene la opción de auto responder mensajes. Y esta lista para usarse.

**Táctica 2:** Crear base de datos de correos de clientes actuales y potenciales.

Para el envío de correos electrónicos es necesario obtener una base de datos. Para ello se insertará un formulario en la página web del restaurante con nombre, dirección de e-mail y espacio para mensajes:

Ilustración 68:Formulario para obtener datos de los clientes.

Fuente: página web del restaurante.

**Etapa 2:** Hacer uso de la herramienta mailing a través de MailChimp.

**Táctica 1:** Crear una cuenta en la plataforma MailChimp. Esta herramienta es de gran ayuda para el envío masivo de correo electrónico. Se puede crear de forma gratuita y es fácil de hacerlo.

- ✓ Entrar a la plataforma de mailchimp.com.
- ✓ Crear una cuenta gratuita.
- ✓ Colocar el correo electrónico, nombre de usuario, contraseña y dar clic en “empezar”.

- ✓ Confirmar cuenta por medio de correo electrónico. Dar clic en activar la cuenta. Luego dar clic en no somos un robot para continuar.
- ✓ Colocar nombre y apellido, dar clic en continuar.
- ✓ Agregar el nombre de la empresa y dirección de sitio web, dar clic en continuar.
- ✓ Colocar la dirección del negocio, código postal, ciudad, país; dar clic en continuar. Luego pregunta si se cuenta con una lista de suscriptores. Darle clic en NO para que MailChimp pueda ayudar a construir una lista con anuncios y páginas de destino.
- ✓ Dar clic en aceptar hasta llegar a la parte que dice “desea que los clientes interactúen directamente con una persona por teléfono, en línea o en una ubicación”. Dar clic en sí.
- ✓ La cuenta está lista para usarse y crear campañas de una manera fácil para cualquier tipo de empresa.

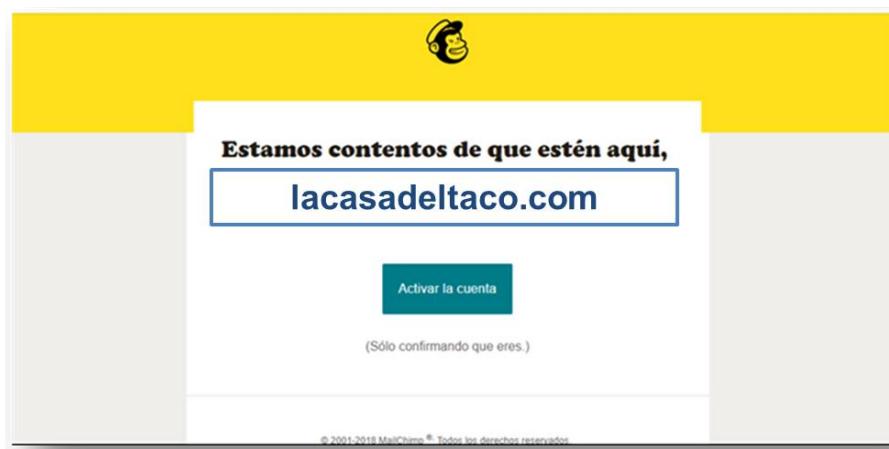


Ilustración 69: Creación de cuenta en MailChimp.

Fuente: Mailchimp.com.

**Táctica 2:** Realizar campaña de fidelización por email marketing. Usar la herramienta de automatización de MailChimp para enviar campañas a través de correos a clientes con promociones del restaurante se recomienda enviar correo una vez por semana.

Al utilizar la forma gratuita de MailChimp permite hasta un máximo de 2,000 suscriptores con envío de hasta 12,000 correos por mes. Para iniciar el restaurante La Casa del Taco podrá emplear email marketing de esta manera por el poco presupuesto que tiene. La automatización tiene la capacidad de tomar decisiones en base a lo que los suscriptores hacen. Esta plataforma ofrece planes para empresas gratis y pagadas (Crecer y Pro) para el restaurante se usará el plan gratis.

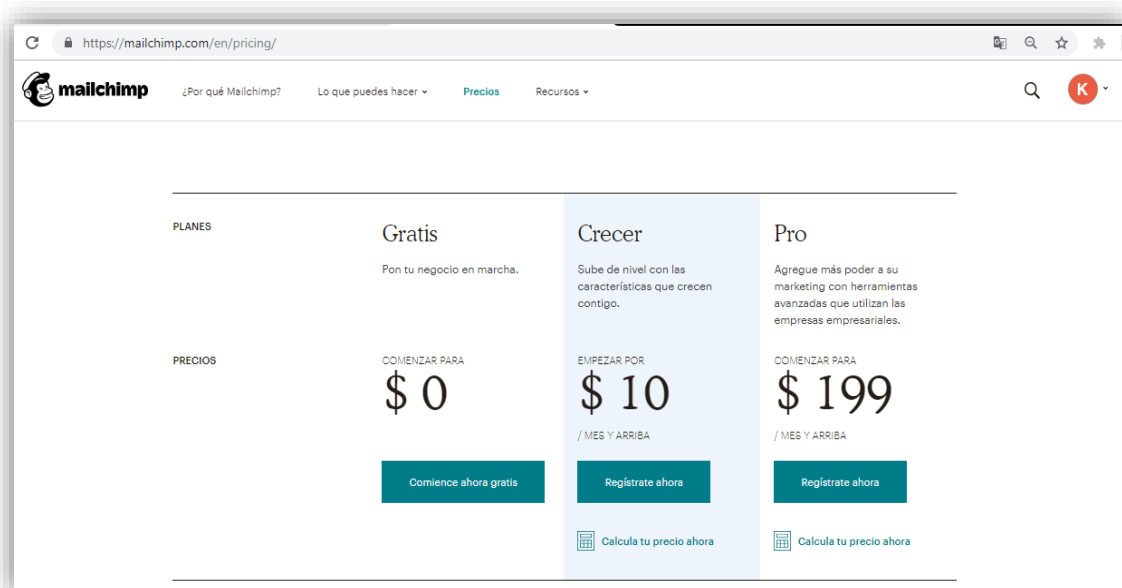


Ilustración 70: Planes de pago

Mailchimp.com

La herramienta que más usará La casa del Taco es la de automatización que ofrece MailChimp. A continuación, se presenta un ejemplo de creación de correo electrónico para envío a los clientes potenciales usando MailChimp y la herramienta de automatización:

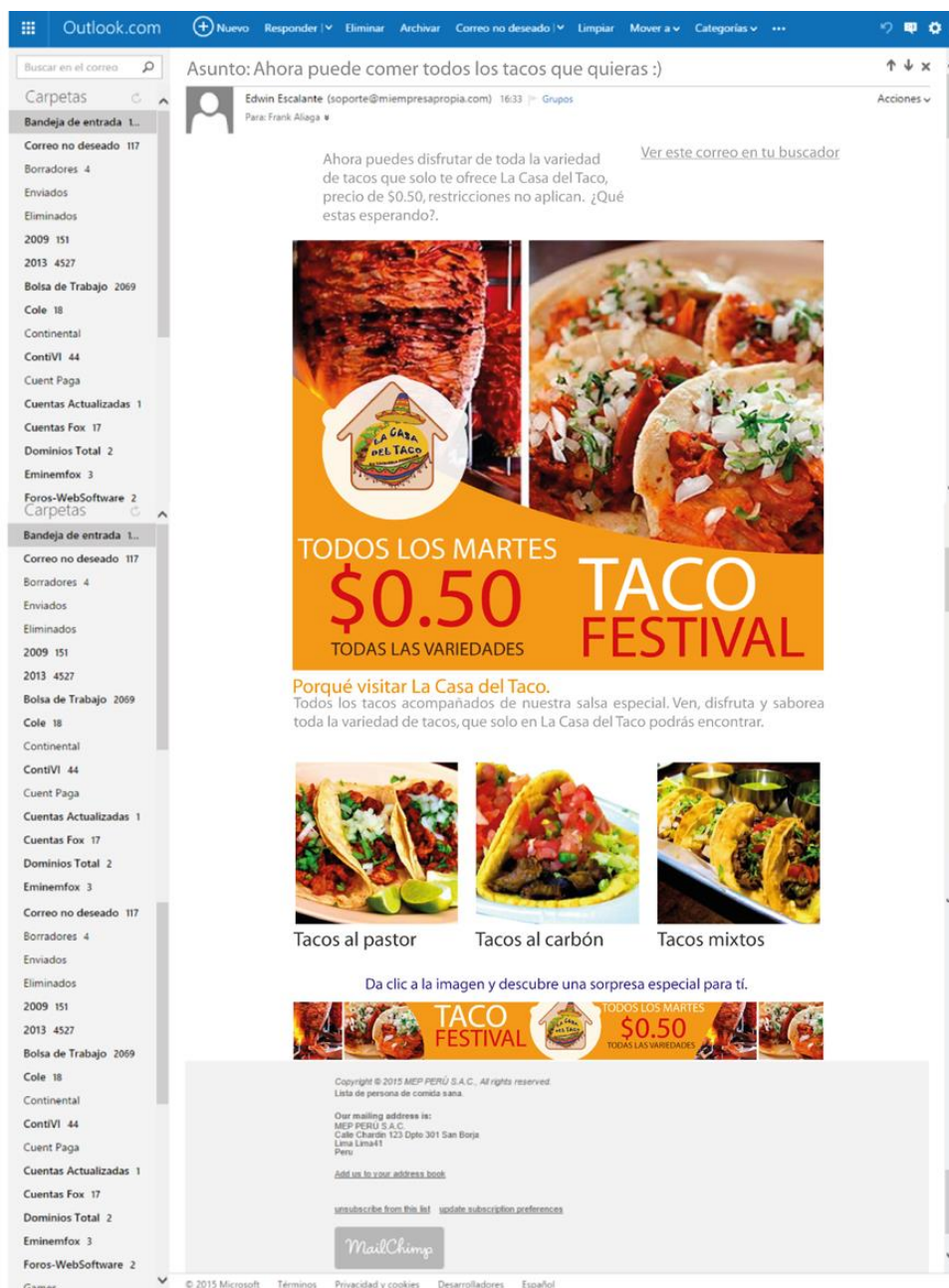


Ilustración 71: Email marketing a través de MailChimp.

Fuente: Cuenta MailChimp del restaurante.

**Estrategia 5:** Creación de página web en la plataforma de Jimdo.

**Etapa 1:** Creación de página web.

**Táctica 1:** Crear cuenta en Jimdo.

- ✓ Ingresar a la cuenta de Jimdo.com para seleccionar el paquete que más convenga al restaurante para crear una cuenta y registrarse. Se recomienda hacer las primeras pruebas en la versión gratis y luego acceder al paquete Pro por \$7.50 mensual, \$90.- anuales.

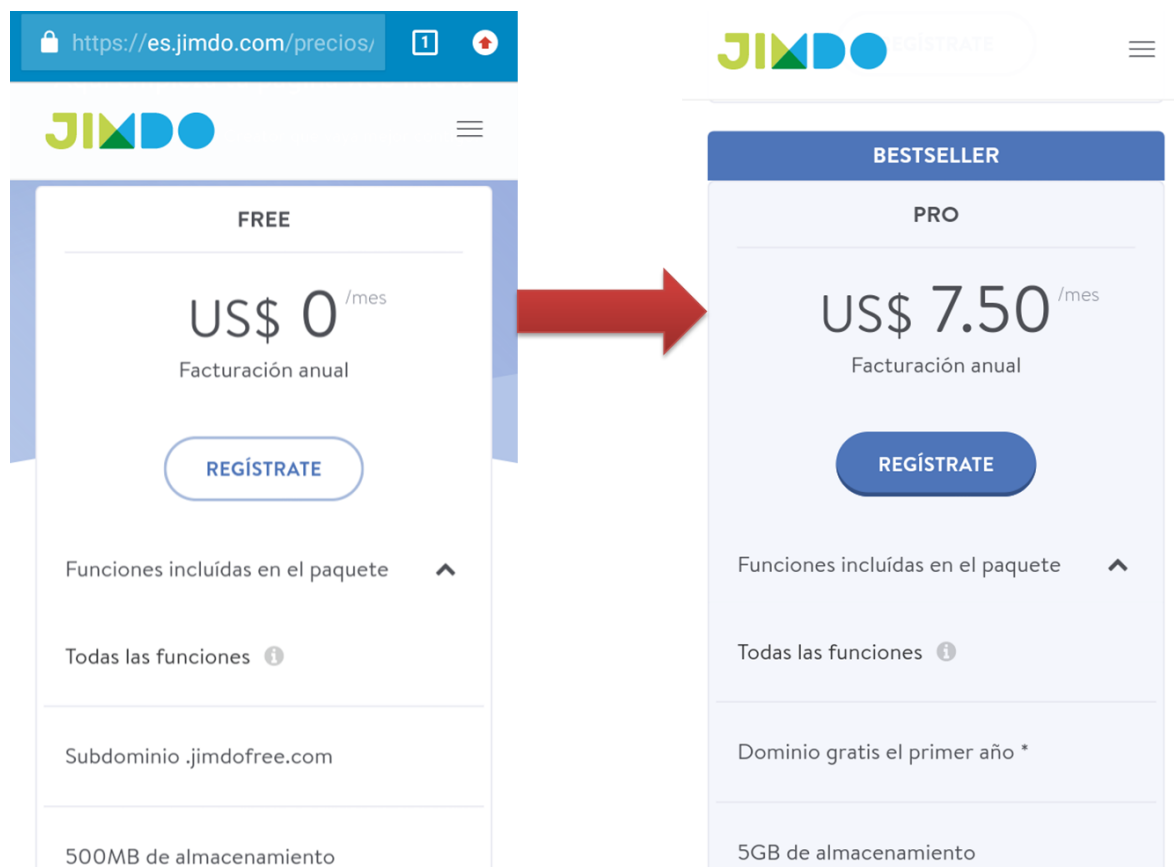


Ilustración 72: Paquetes para registro y creación de página web.

Fuente: Precios en Jimdo.com

- ✓ Crear cuenta ingresando la dirección de e-mail y contraseña.

Ilustración 73: Creación de cuenta en Jimdo.

Fuente: Jimdo.com

- ✓ Se debe confirmar en la cuenta de correo la dirección del e-mail.



Ilustración 74: confirmación de dirección de email.

Fuente: Jimdo.com.

- ✓ Seleccionar el tipo de página web que se desea crear. Dar clic en crear una página web.



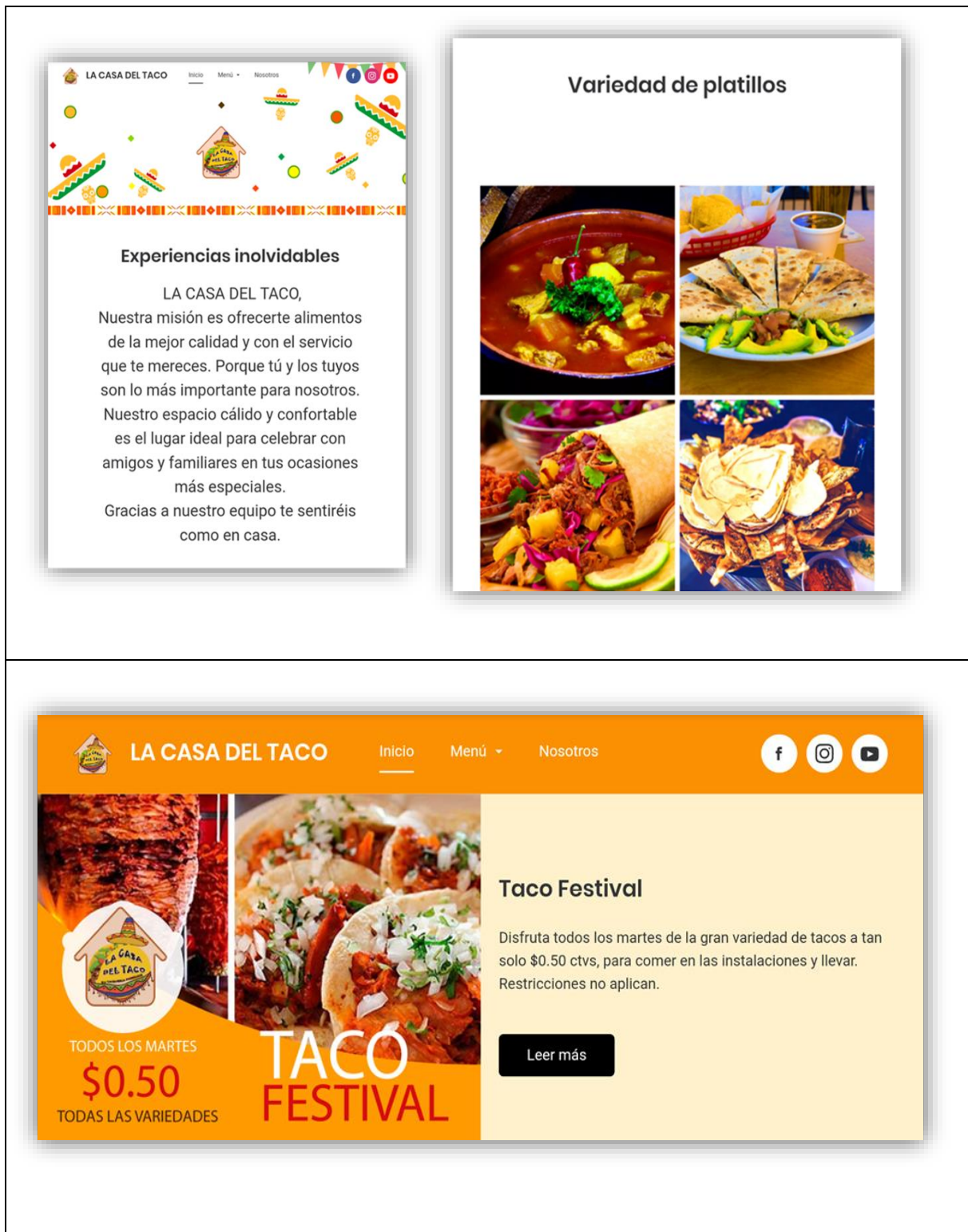
Ilustración 75: Tipo de página web del negocio.


Fuente: Jimdo.com

- ✓ Seleccionar entre crear una página web con Jimdo dolphin o Jimdo creator. Para el restaurante se creará en Jimdo creator. Para crear la página web de forma personalizada y la herramienta brindará todas las funciones que se necesiten.
- ✓ La dirección de la página web será: <https://la-casa-del-taco.jimdosite.com/> al momento en que La Casa del Taco adquiera el hosting y dominio quedará como: <http://la-casa-del-taco.com>

La página quedaría de la siguiente forma:

Cuadro 18: Vista de la página web del restaurante.





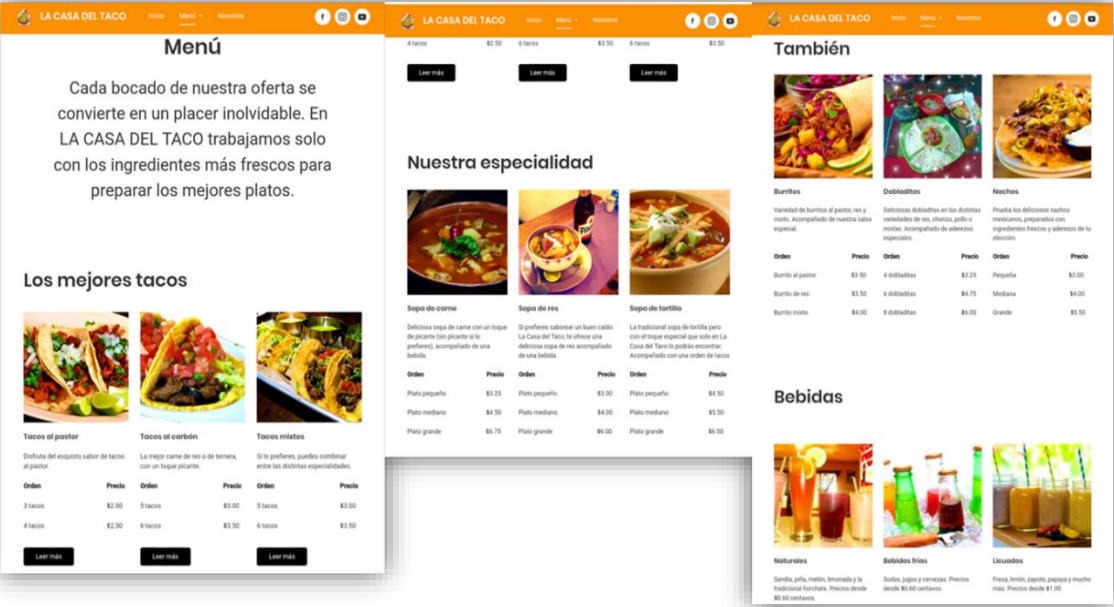
**LA CASA DEL TACO** Inicio Menú Nosotros

f i y

## Salsa especial

Todos nuestros menús, están acompañados de nuestra salsa especial.

[Leer más](#)



**LA CASA DEL TACO** Inicio Menú Nosotros

### Menú

Cada bocado de nuestra oferta se convierte en un placer inolvidable. En LA CASA DEL TACO trabajamos solo con los ingredientes más frescos para preparar los mejores platos.

#### Los mejores tacos

**Tacos al pastor**  
Deliciosa del exquisito sabor de tacos al pastor.

Orden	Precio
3 tacos	\$2.50
4 tacos	\$2.50

[Leer más](#)

**Tacos al carbón**  
La mejor carne de res o de ternera, con un toque picante.

Orden	Precio
5 tacos	\$3.00
6 tacos	\$3.50

[Leer más](#)

**Tacos mixtos**  
Si lo prefieres, puedes combinar entre las distintas especialidades.

Orden	Precio
5 tacos	\$3.00
6 tacos	\$3.50

[Leer más](#)

#### Nuestra especialidad

**Sopa de carne**  
Deliciosa sopa de carne con un toque de picante (con picante al tu preferir), acompañado de una tortilla.

Orden	Precio
Plato pequeño	\$3.25
Plato mediano	\$4.50
Plato grande	\$6.75

**Sopa de res**  
Si prefieres saborear un buen caldo. La Casa del Taco, te ofrece una deliciosa sopa de res acompañada de una tortilla.

Orden	Precio
Plato pequeño	\$3.00
Plato mediano	\$4.00
Plato grande	\$6.00

**Sopa de tortilla**  
La tradicional sopa de tortilla pero con el toque especial que solo en La Casa del Taco te puedes encontrar. Acompañado con una orden de tacos.

Orden	Precio
Plato pequeño	\$4.50
Plato mediano	\$5.50
Plato grande	\$6.50

#### También

**Burritos**  
Variedad de burritos al pastor, res y pollo. Acompañado de nuestra salsa especial.

Orden	Precio
Burrito al pastor	\$3.50
Burrito de res	\$3.50
Burrito pollo	\$4.00

**Doblesaltos**  
Deliciosos doblesaltos en las distintas variedades de res, churrasco, pollo o mixto. Acompañado de salsas especiales.

Orden	Precio
4 doblesaltos	\$3.25
6 doblesaltos	\$4.75
8 doblesaltos	\$6.00

**Nachos**  
Prueba los deliciosos nachos mexicanos, preparados con ingredientes frescos y aderezos de tu elección.

Orden	Precio
Pequeño	\$3.00
Mediano	\$4.00
Grande	\$5.00

#### Bebidas

**Naturales**  
Sándia, piña, melón, limón y la tradicional horchata. Precios desde \$3.00 centavos.


**Bebidas frías**  
Sodas, jugos y cervezas. Precios desde \$3.00 centavos.

**Licuados**  
Fruta, leche, copos de papa y mucho más. Precios desde \$1.00

LA CASA DEL TACO Inicio Menú Nosotros


## Nuestra historia

Antes



Nace con el nombre de "Family Food", con la inspiración y pasión de su fundadora Karla Patricia Hernández, una joven emprendedora que decide iniciar con su primer restaurante de comida mexicana en la ciudad de Cojutepeque, Cuscatlán, un 20 de junio de 2017. Actualmente conocida como La Casa del Taco.

Ahora



Desde 2017, Ofreciendo a nuestros clientes el delicioso sabor mexicano y bebidas naturales. Con un ambiente agradable, para que disfrutes con tú familia y amigos.

LA CASA DEL TACO Inicio Menú Nosotros

## Contacto


Tu Nombre

Tu Dirección De E-Mail (Campo obligatorio)

Tu Mensaje

He leído y acepto la política de privacidad. (Campo obligatorio)


**Enviar**




**Dirección**  
6ta Avenida Norte y 1ra Calle Oriente #10 B' Santa Lucía, esquina opuesta a la administración de renta, A la par de pupusería El Tipico. Cojutepeque

**Contacto**  
WhatsApp (503) 6169 0838

**Horarios**  
Ven y disfruta de nuestro menú de comida mexicana, en los horarios de 10:00 am a 9:00 pm, Almuerzos económicos, con una gran variedad de bebidas...



¡Gracias por su visita!



Fuente: Elaborado por equipo investigador.

## Táctica 2: Posicionamiento de la página web.

El propósito de la creación del sitio web del restaurante La Casa del Taco es para generar tráfico. Es importante el posicionamiento con el enlace [www.lacasadeltaco.com](http://www.lacasadeltaco.com).

Se debe hacer la elección adecuada de palabras claves para encontrar rápidamente la página web. Las principales fuentes de tráfico son los buscadores y las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, se plantearon en las tres estrategias anteriores. Para aparecer en los primeros lugares de los motores de búsqueda, a través de SEO y SEM y ganar audiencia se seleccionan palabras claves que permitan acelerar la búsqueda.

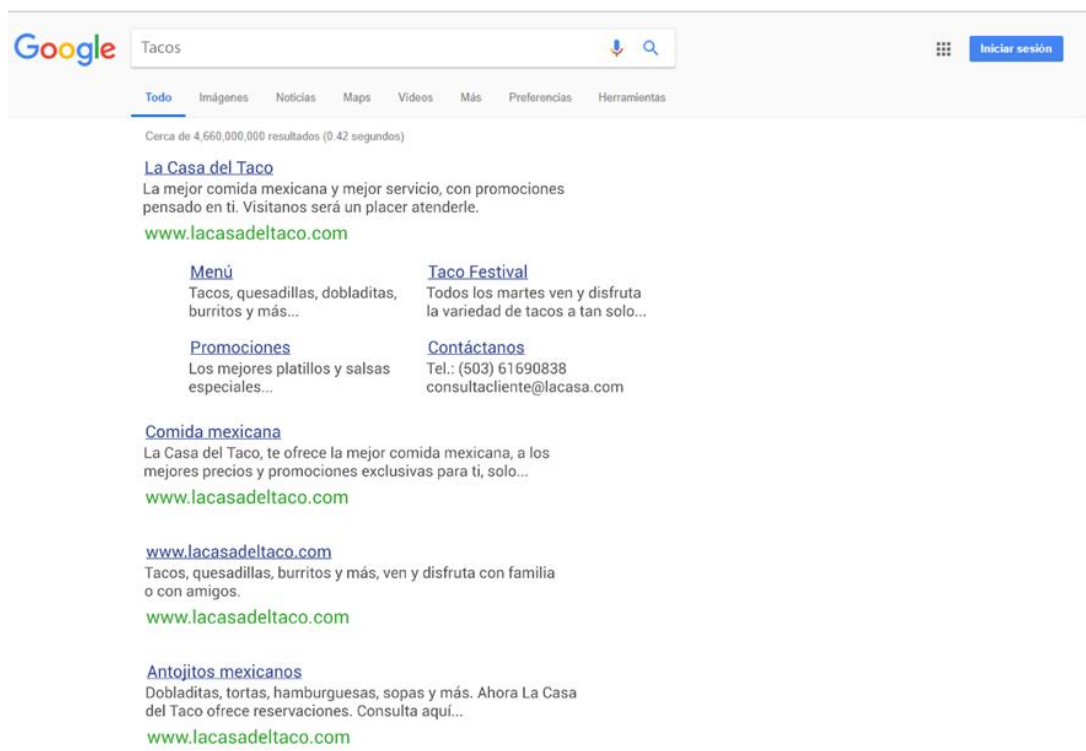


Ilustración 76: Visualización de anuncio en Google Adwords.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Palabras claves para el posicionamiento sugeridas por AdWords: Comida mexicana, La Casa del Taco, Taco, Antojitos.

Uso de la herramienta para el posicionamiento según Google Trends para la selección de palabras claves que más buscan en la web:

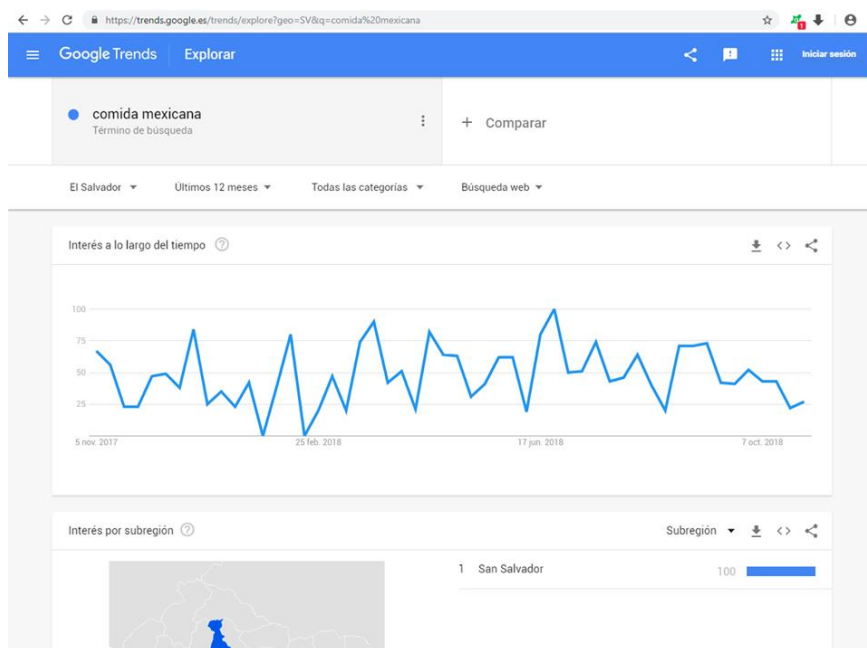


Ilustración 77: Visualización de palabras en Google Trends.

Fuente: Google Trends.

**Etapas 2:** Difundir la página web por medio de WhatsApp Business, Fan Page y publicidad en red display.

**Táctica 1:** Publicidad en diversos medios digitales.

Se sugiere invertir en fuentes digitales, pagar al propietario del espacio publicitario para obtención de más clientes e incrementar la visita al sitio web.

The screenshot shows the website <https://www.laprensagrafica.com>. The navigation menu includes: PORTADA, EL SALVADOR, VIDEOS, DEPARTAMENTO 15, INTERNACIONALES, DEPORTES, ECONOMÍA, OPINIÓN, and MÁS. Below the menu is a banner for 'TACO FESTIVAL' with the text 'TODOS LOS MARTES \$0.50 TODAS LAS VARIEDADES'. The main content area features three article thumbnails:
 

- Left: 'Elecciones en EUA: los mapas que muestran de qué país vienen los...' with a sub-headline 'INMIGRANTE INTERNACIONALES TODOS SOMOS INMIGRANTES'.
- Middle: 'LO MÁS VISTO' with two items: '1. "No somos asesinos": migrantes en caravana responden a Trump' and '2. Azafata sorprende a pasajeros con insólita manera de dar indicaciones de seguridad'.
- Right: 'EN MEDIA CAFE TAPAMOS ALGO PARA TODOS HECHO A LA MEDIDA'.

 At the bottom, there is a purple banner for 'SER MEJOR' with the text 'CON OPORTUNIDADES DE BEGAS EN EL EXTRANJERO' and a call to action 'INSCRÍBETE HOY CICLO 01-2019 HAZ CLIC AQUÍ' for the 'Universidad Tecnológica de El Salvador'.

Ilustración 78: Visualización de anuncio en página web de La Prensa Gráfica.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

The screenshot shows the website <https://www.secretosdecocina.com/las-mejores-recetas/>. The navigation menu includes: Descubre secretos, Recetas, ¿Necesitas consejos?, and Actividades. The main content area features a large image of a shrimp salad in a wooden bowl with the text 'Ensalada de camarones'. Below the image is a banner for 'TACO FESTIVAL' with the text 'TODOS LOS MARTES \$0.50 TODAS LAS VARIEDADES'. The banner also includes the text '1/2 lb de camarones limpios' and 'Suspenencias. Perfecta para servir como plato fuerte los días'.

Ilustración 79: Visualización de anuncio en blog.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.



Ilustración 81: Visualización de publicidad en blog.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

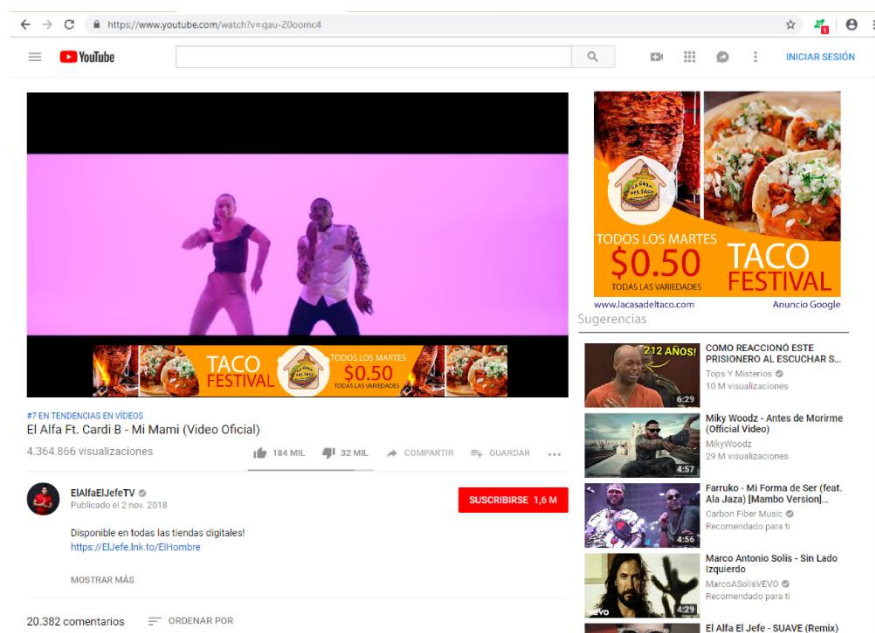


Ilustración 80: Visualización de publicidad en you tube

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

**Táctica 2:** Difundir la página web por medio de la fan Page del restaurante y WhatsApp Business.

Ejemplo de imagen para difundir página web:



Ilustración 82: Imagen a difundir en fan page del restaurante.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Información en WhatsApp Business:

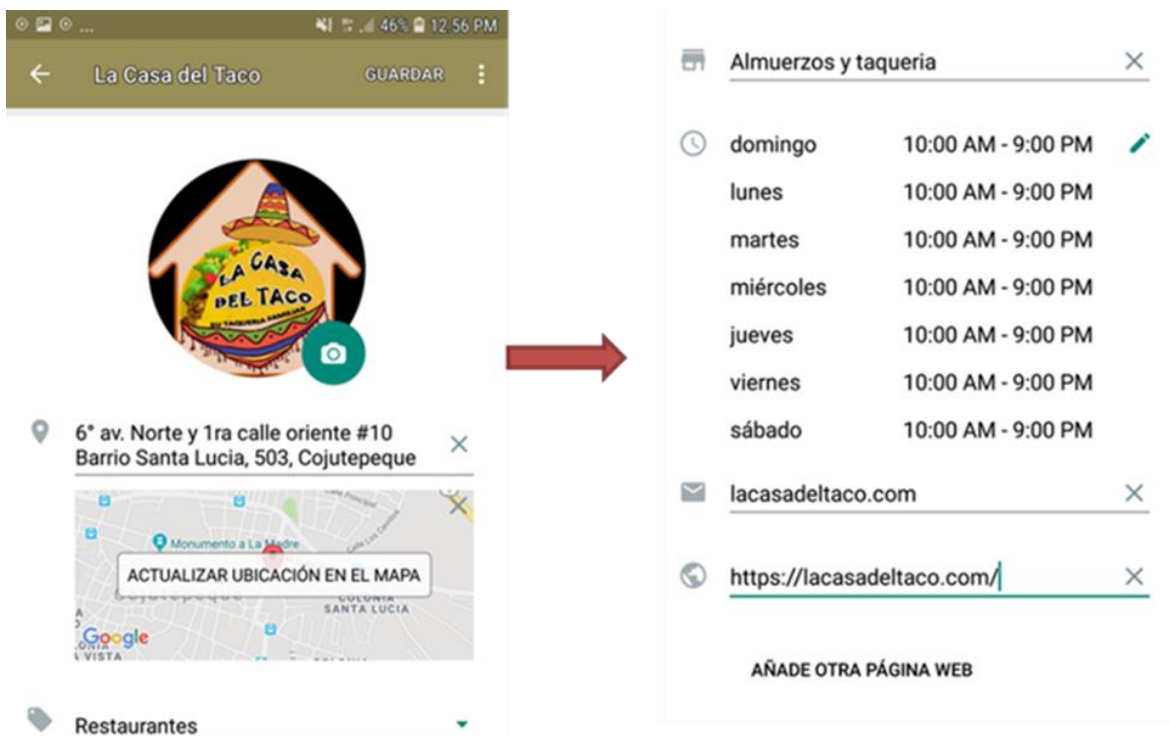








Ilustración 83: Difundir página web a través de WhatsApp.

Fuente: WhatsApp Business.

## 10.2 KPI's

Cuadro 19: KPI's del restaurante.

<b>KPI'S DE LA CASA DEL TACO</b>	
	
<p><b>FACEBOOK</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Total, de me gusta y no me gusta de la página.</li> <li>➤ N° de nuevos Me gusta de la página.</li> <li>➤ N° de mensajes (diarios, semanales, mensuales).</li> <li>➤ N° de publicaciones (diarias, semanales, mensuales)</li> <li>➤ Generación de engagement (N° comentarios positivos y negativos, n° de compartidos y likes en publicaciones)</li> <li>➤ Total, de visitas en página (diaria, semanal, mensual).</li> <li>➤ Alcance de publicaciones pagadas.</li> <li>➤ Nuevos fans.</li> <li>➤ N° de personas que han dejado de seguir la fan Page.</li> <li>➤ Procedencia de visitas.</li> <li>➤ N° de personas que están “hablando de esto”.</li> <li>➤ Mensajes en el muro.</li> </ul>
<p><b>INSTAGRAM</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ N° de seguidores nuevos y perdidos.</li> <li>➤ Generación de engagement ((N° comentarios positivos y negativos, n° de interacciones y likes en publicaciones)</li> <li>➤ N° de publicaciones (diarias, semanales, mensuales)</li> <li>➤ Impacto de Hashtag.</li> <li>➤ N° de visitas.</li> <li>➤ Porcentaje de participación (amor, charla, difusión)</li> </ul>
<p><b>WHATSAPP BUSINESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ N° de mensajes (diarios, semanales, mensuales).</li> <li>➤ Nuevos números agregados a contactos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ N° de mensajes vistos.</li> <li>➤ N° de mensajes que han recibido respuesta.</li> <li>➤ N° de consultas de precios y disponibilidad de productos.</li> <li>➤ N° de pedidos y cierre de ventas.</li> </ul>
<p><b>CORREO GMAIL</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reporte de correos entregados</li> <li>➤ Reporte de correos abiertos.</li> <li>➤ N° de correos enviados.</li> <li>➤ N° de correos recibidos.</li> <li>➤ N° de correos rebotados.</li> <li>➤ N° de usuarios que reciben información en sus cuentas y las verifican.</li> </ul>
<p><b>PÁGINA WEB EN JIMDO</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ N° de visitas al sitio web.</li> <li>➤ Tasa de rebote.</li> <li>➤ Tiempo de permanencia en la página.</li> <li>➤ Tiempo de carga de la página.</li> <li>➤ N° de personas que se contactan desde la página.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por grupo investigador.

### 10.3 Presupuesto.

El plan de marketing digital para el restaurante La Casa del Taco se presupuesta para un período de 6 meses. Se detalla el costo mensual para 6 meses, algunos costos solo se harán una vez. La marca debe aprovechar las formas de comunicación digital gratuitas, es necesario invertir en publicidad digital, para obtener mayor alcance en las campañas. El presupuesto está sujeto a cambios por otros gastos que puedan surgir durante el período de implementación de las estrategias de marketing digital.

Presupuesto del Plan de Marketing Digital de La Casa del Taco.								
Producto o servicio	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Facebook	Publicidad a través de Facebook Ads	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 180.00
Instagram	Publicidad	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 168.00
Página web	Diseño y mantenimiento de página web (Cotización empresa: Binomio)	\$ 500.00	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 545.00
Godaddy	Para obtener dominio y hosting de lacasadel taco.com	\$ 12.00						\$ 12.00
Contrato de Community manager por hora	Trabajará por hora 1 vez a la semana (Cotización empresa: FARES)	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 450.00
<b>Total en 6 meses</b>								<b>\$1,355.00</b>

Ilustración 84: Presupuesto para 6 meses de La Casa del Taco.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

**11. RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)**

<b>RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)</b>	
<b>Pág. 100</b>	<b>OBJETIVO 1</b>
<b>Pág. 100</b>	<b>ESTRATEGIA #1:</b>
<b>Pág. 116</b>	<b>ESTRATEGIA #2</b>
<b>Pág. 123</b>	<b>ESTRATEGIA #3</b>
<b>Pág. 130</b>	<b>OBJETIVO 2</b>
<b>Pág. 130</b>	<b>ESTRATEGIA #4</b>
<b>Pág. 139</b>	<b>ESTRATEGIA #5</b>
<b>Pág. 150</b>	<b>KPI'S</b>
<b>Pág. 152</b>	<b>PRESUPUESTO.</b>

Ilustración 85: Hoja de ruta.


Elaborado por grupo investigador

## 12. MÉTODOS DE EVALUACION Y CONTROL.

Las herramientas de medición ayudan a monitorizar la presencia de la empresa en medios digitales. Proporcionan métricas para evaluar el alcance de las campañas y contenido compartido. Para el restaurante La Casa del Taco se propone utilizar las siguientes herramientas de medición para verificar los indicadores de evaluación y control.

Cuadro 20: Métodos de evaluación y control.

Herramienta digital	Herramientas de medición	Indicadores de evaluación y control.
<b>FACEBOOK</b> 	Facebook Insights.  LikeAlyzer.	Generación de engagement.
		Nuevos fans.
		Nº de personas que han dejado de seguir la fanpage.
		Procedencia de visitas.
		Nº de personas que están “hablando de esto”.
Mensajes en el muro.		
<b>INSTAGRAM</b>  Instagram	Hootsuite.	Nº de seguidores nuevos y perdidos.
		Generación de engagement.
		Nº de publicaciones (diarias, semanales, mensuales).
		Impacto de Hashtag.
		Nº de visitas.
Porcentaje de participación (amor, charla, difusión).		
<b>WHATSAPP BUSINESS</b>		Nº de mensajes enviados
		Nº de mensajes entregados
		Nº de mensajes leídos.
		Nº de mensajes recibidos.

	Estadísticas de WhatsApp Business.	N° de consultas de precios y disponibilidad de productos. N° de pedidos y cierre de ventas.
<b>CORREO GMAIL</b> 	Estadísticos a través de MailChimp.	Reporte de correos entregados Reporte de correos abiertos. N° de correos enviados. N° de correos recibidos. N° de correos rebotados. N° de usuarios que reciben información en sus cuentas y las verifican.
<b>PÁGINA WEB EN JIMDO</b> 	Woorank  Google Analytics	N° de visitas al sitio web. Tasa de rebote. Tiempo de permanencia en la página. Tiempo de carga de la página. N° de personas que se contactan desde la página.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

## BIBLIOGRAFÍA

- C, L., & J, W. (2009). Marketing de servicios. México: Pearson.
- Chaffey, D., Ellis, F., & Chadwick. (2014). Marketind Digital. México: Pearson.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , M. (2010). Metodología de la investigación . Mexico: MC Graw Hill.
- Kerin , R., H, S., & Rudelius, W. (2009). Marketing. McGraw-Hill Interamericana.
- Ortez, E. Z. (2013). Así se investiga: Pasos para hacer una investigación. San Salvador: CLÁSICOS ROXSIL.
- Philip, K., & Gary, A. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Velarde, N. (2009). Diccionario del Mercadeo.Genial
- W.L , H. C., & R., J. G. (2009). Administracion estrategica: un enfoque integrado. Mc Graw Hill Interamericana.
- Zeithaml, A, V., Bitner, & Jo, M. (2002). Marketing de Servicios. Mexico: Pearson Educación.

## SITIOGRAFIA.

- Coelho, S. (2016). *Social Media Líderes*. Obtenido de <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-digital-definicion-caracteristicas/>
- Delgado, H. (2018). *Akus.net Diseño Web*. Obtenido de <https://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php>
- Goup, A. M. (20 de Junio de 2018). *Global Education Academy: Plataformas de formación en línea*. Obtenido de <https://www.plataformateleformacion.com/alumno.php>
- Heilborn, C. (2015). *MD Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Iruela, J. (20 de Mayo de 2015). *Revista Digital INESEM*. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/que-es-la-web-3-0/>
- Marketing, P. (08 de Febrero de 2008). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
- Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *Cerem International Bussines School*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Passas, A. L. (s.f.). Obtenido de [http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/23002413/helvia/sitio/upload/Google\\_Drive.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/23002413/helvia/sitio/upload/Google_Drive.pdf)
- Velásquez, K. (29 de Noviembre de 2017). *Marketing 5 e-commerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

**Anexo 1:** Encuesta para los clientes potenciales de La Casa del Taco.



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



**Cuestionario dirigido a clientes potenciales de La Casa del Taco**

Somos egresadas de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de especialización en Marketing Digital denominado “Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso Práctico: La Casa del Taco”.

**Objetivo:** Recopilar información necesaria para la elaboración de estrategias digitales e identificar los medios digitales más adecuados para la marca La Casa del Taco e incluirlas en la elaboración de un plan de marketing digital.

**Indicaciones:** A continuación, se presentan una serie de preguntas a las cuales debe responder según su criterio.

**1) Edad:**

- a) 15-23       b) 24-32       c) 33-41       d) 42-50

**2) Ocupación:**

- a) Estudiante       b) Empleado       c) Estudia y trabaja       d) Desempleado

**3) Nivel de ingresos:**

- a) \$60.00 a \$240.00       b) \$241.00 a \$420.00       c) 421.00 en adelante

**II. Preguntas de contenido.**

1. ¿Qué tipo de restaurante visita usualmente cuando está fuera de casa?

Restaurante de Comida Mexicana

Restaurante de comida típica salvadoreña

Restaurante de comida rápida

Restaurante de comida a la vista

2. ¿Cuántas veces al mes visita un restaurante de comida mexicana?

De 1 a 4 veces

De 5 a 8 veces

De 9 a 12 veces

De 12 veces a más

3. De la siguiente lista seleccione 2 productos que mayormente consume en un restaurante de comida mexicana:

Hamburguesas

Tortas

Tacos

Burritos

Dobladitas

4. ¿Qué otro producto le gustaría incluir en el menú de un restaurante de comida mexicana?

Tamales

Enchiladas

Sopa de tortillas

Empanadas

6. De las siguientes características seleccione la que más influye a la hora de elegir un restaurante de comida mexicana:

Apariencia del negocio

Promociones y precios

Variedad en el menú

Atención al cliente

6. Del siguiente listado de taquerías de la ciudad de Cojutepeque, ¿Cuál conoce o prefiere visitar?

"La Casa del Taco"

Taquería "Los Amigos"

"Padrísimo Grill Restaurante"

Todas las anteriores

7. ¿De cuánto es su presupuesto a gastar cuando visita un restaurante de comida mexicana?

De \$5.- a \$10.-

De \$10.- a \$15.-

\$15.- a \$20.-

\$20.- a más

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una orden de tacos?

De \$2.- a \$4.-

De \$4.- a \$6.-

De \$6.- a \$8.-

De \$8.- a más

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera un restaurante de comida mexicana?

Noches mexicanas los miércoles

Bebida con refil

Agrandar combos por sólo \$1.50

Cenas buffet.

Servicio a domicilio

10. ¿Qué tipo de dispositivo móvil utiliza con más frecuencia para conectarse a internet?

Laptop

Computadora

Teléfono móvil

Tablet

11. ¿Por qué medios de comunicación digital le gustaría recibir información de un restaurante de comida mexicana?

Redes sociales

Página web

Correo electrónico

12. ¿Qué tipo de contenido le gustaría visualizar en la fanpage de un restaurante de comida mexicana?

Variedad de promociones eventuales

Videos

Fotografías de platillos y de las instalaciones

Menú del día

13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría observar en la página web de un restaurante de comida mexicana?

Fotografías del restaurante

Menú con los precios de platillos

Sistema de reservas

Promociones

14. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir correo electrónico con las promociones de un restaurante de comida mexicana?

Cada día

Una vez a la semana

Cada 15 días

Una vez al mes

15. ¿Qué recomendación daría usted para que un restaurante de comida mexicana ofrezca una mejor experiencia a sus clientes?

**Anexo 2:** Entrevista dirigida hacia la propietaria del restaurante.



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



### **Guía de entrevista a propietaria de microempresa “La Casa del Taco”**

**Objetivo:** Identificar la trayectoria de la microempresa “La Casa del Taco” y el entorno digital, para llevar a cabo el diseño de un plan de marketing digital.

**Indicaciones:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, en donde la persona entrevistada debe responder abiertamente según su criterio. Es importante mencionar que la información obtenida será utilizada con fines académicos.

#### **I. Datos Generales de la Empresa**

- a. Lugar:** La Casa del Taco, Barrio Santa Lucia, Cojutepeque.
- b. Fecha:** martes 16 de mayo de 2018
- c. Hora:** 2:00 pm
- d. Sexo del entrevistado/a:** Femenino

#### **II. Preguntas de Contenido:**

1. ¿Cuál ha sido la trayectoria desde sus inicios al emprender el negocio?
2. ¿Qué le motivo a emprender?
3. ¿Recibe ayuda económica de alguna institución de gobierno?

4. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación?
5. ¿Cuántas personas emplea en su negocio y que cargos desempeñan?
6. ¿Qué área de su negocio considera que necesita mejorar para dar un impulso a su negocio?
7. ¿Actualmente a través de qué medios promueve su negocio?
8. ¿Le han sido útiles para llamar la atención de sus clientes?
9. ¿Qué plataformas digitales le gustaría utilizar para interactuar con sus clientes?
10. ¿Cuál sería su presupuesto para invertir en el uso de los medios digitales?

**Anexo 3:** Presupuesto para anuncios en Facebook Ads e Instagram depende del dinero con el que cuenta la empresa, se define en el siguiente cuadro durante la elaboración de la campaña.

### Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

**Presupuesto** ⓘ  **Presupuesto diario**

Presupuesto del conjunto de anuncios

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

**Calendario** ⓘ  Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

Definir una fecha de inicio y de finalización

**Inicio**

**Fin**

(Hora de Bogotá)

## Anexos 4: Cotización de la creación de página web por



La Casa del Taco  
Presente

A continuación le presentamos el detalle de los servicios solicitados.

Creamos experiencias digitales que satisfacen las necesidades de nuestros clientes, dándoles una identidad en la web y herramientas que les permiten resolver problemas a través de la tecnología.

Más que construir un sitio web, creamos experiencias basadas en los objetivos de su marca.

En nuestra propuesta nos enfocaremos en la creación de un sitio web cuya experiencia motive a su audiencia a comprar los diferentes productos de su empresa de una manera fácil y rápida.

### 1. Implementación del sitio



#### Estrategia Web

Nosotros creemos que en cuanto a construir una estrategia, la única métrica que realmente importa es: Conversión. Crearemos una estrategia enfocada en crear Brand Awareness y Ventas en línea para su negocio.

Para lograr esto, trabajaremos en los siguientes aspectos:

- Optimización de conversión
- Estrategia de UX & UI
- Copywriting y Estrategia de Contenido
- Estrategia de Posicionamiento en Buscadores (SEO)

#### Tiempos del proyecto

Planificación y diseño	Recopilación y análisis de datos	2 días
	Arquitectura de Información	2 días
	Desarrollo de Wireframes	2 días
	Look & Feel	4 días
<b>Entregable y espera de aprobación</b>		
Desarrollo e implementación	Preparación de entorno de desarrollo	2 día
	Desarrollo e implementación	15 días
	Pruebas y depuración	3 días
<b>Entregable final y lanzamiento</b>		

**Tiempo del proyecto:** 30 días hábiles (no incluye fines de semana)

Entregable Planificación y Diseño:  
Diseño y distribución de secciones del sitio

Entregable Desarrollo e Implementación  
Sitio implementado en dominio y servidor

#### Detalle económico

Diseño de sitio web	<b>\$500.00</b>
---------------------	-----------------

- **Forma de pago:** 30% al inicial el proyecto  
40% después del primer entregable  
30% contra entrega

## Anexo 5: Cotización para contratar a un community manager.



Fares Company El Salvador  
Comercial | Sales  
49 Av. Sur Edificio # 737  
Col. Flor Blanca,  
San Salvador  
Tel: +(503) 2517-9813  
Fax: +(503) 2223-9697  
Cel: +(503) 7165-2751  
www.faresgroupiv.com

Sres. La Casa del Taco.  
Presentes

Deseándoles éxitos en sus labores diarias, y a la espera de brindarle el servicio de excelencia que nos caracteriza, detallamos a continuación nuestra propuesta de trabajo.

### Administración y desarrollo de las redes sociales.

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO TOTAL
1	<p><b>Paquete Social Media:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mantenimiento de Fanpage (página Facebook) e Instagram</b> Gestionamos la fan page, creamos los contenidos, viralizamos promociones que no solamente se vean los diseños si no que se obtenga un buen resultado de retorno de la inversión en redes sociales, diseñamos promociones, y mantenemos contacto con seguidores las 24 horas del día.</li> <li>• <b>Asesoría Social Media</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Acompañamiento personalizado al cliente para el desarrollo y crecimiento de la página por expertos en social media.</li> </ul> </li> <li>• <b>Diseño Gráfico que sea necesario para las campañas planificadas.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ El diseño gráfico a su mano, los diseñadores estarán innovando en cada campaña y en cada objetivo diferente que tenga el cliente.</li> </ul> </li> <li>• <b>Reporte Social Media Analytics mensual.</b></li> <li>• <b>Resolución de conflictos comunicacionales.</b></li> <li>• <b>Creación de estrategia gráfica.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Uso del logo, imágenes, tipografía, paleta cromática.</li> </ul> </li> <li>• <b>Creación de manual de protocolo de la comunidad.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Es la guía del Community Manager para neutralización de comentarios negativos, tonos de voz etc. A ser usado en las redes sociales.</li> </ul> </li> </ul>	

\$ 1000.00 + IVA  
(pago mensual) Oferta \$ 300.00 + IVA

En espera de una respuesta favorable nos despedimos.  
Atentamente:

Lic. Christian J. Wright  
CEO FARES CO.

Fares Company El Salvador – Comercial | Sales  
49 AV. SUR EDIFICIO 737  
San Salvador, El Salvador  
Teléfono: +(503) 2223-9697 ; cel.: +(503) 7165-2751

## Anexo 6: Cotización para anuncios en red display.

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

**www.laprensa gráfica.com**

**PAQUETES**

SECCIONES	OPCIÓN A		OPCIÓN B		OPCIÓN C	
	Formato	Medidas en píxeles	Formato	Medidas en píxeles	Formato	Medidas en píxeles
Home page	Megabanner rotativo	527x85	Premium space fijo	240x98	Robapágina rotativo	240x303
+ 3 secciones internas	Robapágina rotativo Premium Space fijo Rascacielos rotativo	240x303 240x98 128x569	Robapágina rotativo	240x303	Robapágina rotativo	240x303
+ 1 revista	Premium Space fijo	240x98	Botón fijo	119x137	Robapágina rotativo	240x303
+1 Subeitto	Robapágina rotativo Premium Space fijo	240x303 240x98	Robapágina rotativo	240x303	Robapágina rotativo	240x303
INVERSIÓN	\$ 1,500 + IVA		\$ 1,200 + IVA		\$ 800 + IVA	

\*Precios mensuales más 13% de IVA. Todos con enlace a sitio web. Al finalizar la contratación se entrega reporte de efectividad de campaña con total de impresiones y click efectivos. Entrega del material 3 días antes de iniciar campaña.

**PATROCINIOS ESPECIALES**

## Anexo 7: Cotización para obtener dominio lacasadeltaco.com

Estándar	Avanzado	Premium
Solo	Desde	Desde
<b>1,00 \$/mes</b>	<b>10,99 \$/mes</b>	<b>16,99 \$/mes</b>
En oferta: <b>Ahorra 87%</b> 7,99 \$/mes cuando renuevas <sup>4</sup>	10,99 \$/mes al renovar <sup>4</sup>	16,99 \$/mes al renovar <sup>4</sup>
<b>Añadir al carrito</b>	<b>Añadir al carrito</b>	<b>Añadir al carrito</b>
Ideal para un sitio básico	Ideal para sitios web de pequeñas empresas	Ideal para sitios complejos con gran volumen de tráfico
Un sitio web	Webs ilimitadas	Webs ilimitadas
Ancho de banda ilimitado <sup>?</sup>	Ancho de banda ilimitado <sup>?</sup>	Ancho de banda ilimitado <sup>?</sup>
100 GB de espacio	Espacio ilimitado <sup>?</sup>	Espacio ilimitado <sup>?</sup>
Correo profesional de Microsoft Office 365 gratis: primer año <sup>?</sup>	Correo profesional de Microsoft Office 365 gratis: primer año <sup>?</sup>	Correo profesional de Microsoft Office 365 gratis: primer año <sup>?</sup>
Dominio gratis con el plan anual <sup>?</sup>	Dominio gratis con el plan anual <sup>?</sup>	Dominio gratis con el plan anual <sup>?</sup>
		Memoria y potencia de procesamiento 2x
		Certificado SSL gratis – Primer año (se aplican restricciones) <sup>?</sup>

**Anexo 8:** Área geográfica de la Ciudad de Cojutepeque donde se llevó a cabo la investigación.

