

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
CATERING SENaida”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

SALAZAR PAJUELO, DIANA CAROLINA

**Villa El Salvador
2019**

DEDICATORIA

A toda persona que tenga convicción en lo que hace, y tenga una infinita energía positiva de salir adelante junto a su equipo de trabajo, contribuya e imprima su huella en la historia.

AGRADECIMIENTO

A Dios, en el que confío fehacientemente, a toda mi familia, a los y las docentes de la UNTELS, quienes con su guía y pasión por enseñar aportan un buen cimiento para las generaciones de ahora y del futuro.

ÍNDICE

| | |
|--|-------------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| ÍNDICE | iv |
| LISTADO DE TABLAS | vii |
| LISTADO DE GRÁFICOS..... | viii |
| LISTADO DE CUADROS..... | ix |
| LISTADO DE FIGURAS..... | x |
| INTRODUCCIÓN | xi |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 13 |
| 1.1 Descripción de la Realidad Problemática | 13 |
| 1.2 Justificación del trabajo | 14 |
| 1.3 Delimitación del trabajo | 15 |
| 1.3.1 Teórica..... | 15 |
| 1.3.2 Temporal..... | 15 |
| 1.3.3 Espacial | 15 |
| 1.4 Formulación del Problema..... | 15 |
| 1.4.1 Problema General..... | 15 |
| 1.4.2 Problemas específicos..... | 15 |
| 1.5 Objetivos..... | 16 |
| 1.5.1 Objetivo General..... | 16 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos..... | 16 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 17 |
| 2.1 Antecedentes..... | 17 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.1.1 | Antecedentes Internacionales..... | 17 |
| 2.2 | Bases Teóricas..... | 19 |
| 2.2.1 | Marketing..... | 19 |
| 2.2.2 | Mix de marketing..... | 20 |
| 2.2.3 | Marca..... | 20 |
| 2.2.4 | Posicionamiento | 22 |
| 2.2.5 | Internet..... | 22 |
| 2.2.6 | Marketing Digital | 26 |
| 2.2.7 | Características del Marketing digital | 27 |
| 2.2.8 | Beneficios del marketing Digital | 29 |
| 2.2.9 | Marco estratégico para desarrollar una estrategia de marketing digital | 30 |
| 2.2.10 | Relación entre las comunicaciones digitales y las tradicionales | 32 |
| 2.2.11 | Uso de canales de medios digitales para apoyar los objetivos del marketing | 33 |
| 2.2.12 | Principales tipos de canales de medios digitales..... | 34 |
| 2.2.13 | Marketing en medios sociales..... | 36 |
| 2.2.14 | Redes sociales | 36 |
| 2.3 | Definición de términos básicos | 37 |
| CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO | | 41 |
| 3.1 | Modelo de solución propuesto..... | 41 |
| 3.1.1 | Diagnóstico de la empresa | 41 |
| 3.1.2 | Análisis e interpretación de datos | 54 |
| 3.1.3 | Propuesta de la solución..... | 71 |
| 3.2 | Resultados..... | 77 |
| 3.2.1 | Análisis y presentación de resultados..... | 77 |

| | |
|------------------------------|-----------|
| CONCLUSIONES | 80 |
| RECOMENDACIONES | 81 |
| BIBLIOGRAFÍA | 82 |
| ANEXO..... | 86 |

LISTADO DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Género de los clientes..... | 54 |
| Tabla 2. Rango de edad..... | 55 |
| Tabla 3. Clasificación de clientes del Campus universitario..... | 56 |
| Tabla 4. Reconocimiento de la empresa de servicio de alimentación..... | 57 |
| Tabla 5. Posicionamiento del nombre de la marca de la empresa..... | 58 |
| Tabla 6. Posicionamiento de la marca Catering Senaida..... | 59 |
| Tabla 7. Frecuencia de consumo de los servicios de alimentación..... | 60 |
| Tabla 8. Calidad de atención..... | 61 |
| Tabla 9. Utilización de las redes sociales..... | 62 |
| Tabla 10. Frecuencia de utilización de los equipos tecnológicos..... | 63 |
| Tabla 11. Red social más utilizada..... | 64 |
| Tabla 12. Utilización del Fanpage Catering Senaida..... | 65 |
| Tabla 13. Pedidos de los servicios de alimentación por Whatsapp..... | 66 |
| Tabla 14. Preferencia de red social para enterarse del menú del día y/o las novedades de la marca Catering Senaida..... | 67 |
| Tabla 15. Horario de preferencia para enterarse del menú del día y/o novedades de la marca Catering Senaida en las redes sociales..... | 68 |
| Tabla 16. Preferencia de contenido en las redes sociales..... | 69 |
| Tabla 17. Preferencia del cliente por la creación de una página web..... | 70 |

LISTADO DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Género de los clientes | 54 |
| Gráfico 2. Rango de edad de los clientes..... | 55 |
| Gráfico 3. Clasificación de clientes del Campus universitario | 56 |
| Gráfico 4. Reconocimiento de la empresa de servicio de alimentación | 57 |
| Gráfico 5. Posicionamiento del nombre de la marca de la empresa | 58 |
| Gráfico 6. Posicionamiento de la marca Catering Senaida | 59 |
| Gráfico 7. Frecuencia de consumo en el servicio de alimentación..... | 60 |
| Gráfico 8. Calidad de consumo | 61 |
| Gráfico 9. Utilización de las redes sociales | 62 |
| Gráfico 10. Frecuencia de utilización de los equipos tecnológicos | 63 |
| Gráfico 11. Red social más utilizada. | 64 |
| Gráfico 12. Utilización del Fanpage Catering Senaida | 65 |
| Gráfico 13. Pedidos de los servicios de alimentación por Whatsapp | 66 |
| Gráfico 14. Preferencia de red social para enterarse del menú del día y/o las novedades de la marca Catering Senaida | 67 |
| Gráfico 15. Horario de preferencia para enterarse del menú del día y/o novedades de la marca Catering Senaida en las redes sociales | 68 |
| Gráfico 16. Preferencia de contenido en las redes sociales..... | 69 |
| Gráfico 17. Preferencia del cliente por la creación de una página web..... | 70 |

LISTADO DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1. Comparación de la Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0 | 23 |
| Cuadro 2. Profesionales de la era digital..... | 25 |
| Cuadro 3.Las 5Ss del Marketing por internet | 29 |
| Cuadro 4. Conceptos claves de las comunicaciones de marketing..... | 33 |
| Cuadro 5.Campus Universitario | 43 |
| Cuadro 6. Población de 6 años y más de edad, lugar de acceso a internet en el Perú | 47 |
| Cuadro 7. Comparación en la inversión de publicidad en los medios a nivel nacional en el periodo: 2009-2018. | 49 |
| Cuadro 8. Cuadro Comparativo de las empresas competidoras 2019..... | 51 |
| Cuadro 9.Estrategias del plan de marketing digital en las redes sociales. | 71 |
| Cuadro 10. Estrategias del plan de marketing digital en la página web. | 75 |

LISTADO DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Licencias de funcionamiento para restaurantes otorgadas a nivel de Lima Sur. | 13 |
| Figura 2. Valor de la marca. | 21 |
| Figura 3. Proceso para desarrollar una estrategia de marketing digital genérica..... | 31 |
| Figura 4. RACE: Rech-Act-(Interact)-Convert-Engage..... | 34 |
| Figura 5. Seis categorías de herramienta para comunicaciones digitales..... | 35 |
| Figura 6. Organigrama de la empresa. | 42 |
| Figura 7. Marca de la empresa..... | 42 |
| Figura 8. Proyección de la Inflación, 2015-2020. | 46 |
| Figura 9. Crecimiento en la inversión de publicidad en internet en el periodo: 2009-2018. | 49 |

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado “Plan de marketing digital para posicionamiento de la marca Catering Senaida”, tiene como objetivo de la investigadora, diagnosticar la empresa Restaurante Comida Criolla Doña Senaida E.I.R.L. en el año 2019, para determinar la marca Catering Senaida y así poder desarrollar el plan de marketing digital para posicionar la marca.

Su resumen capitular es el siguiente:

En el capítulo I, se describe la realidad problemática en el cual se muestra con datos estadísticos la oferta, la demanda de restaurantes y la necesidad de posicionar la marca de un restaurante debido a la competencia que existe en la actualidad.

Se justifica el trabajo de investigación, se realiza la delimitación teórica, temporal y espacial, después se formula el problema y al último se plasma los objetivos lo cual es diagnosticar la empresa Restaurante Comida Criolla Doña Senaida E.I.R.L., determinar la marca Catering Senaida y desarrollar el plan de marketing digital para posicionar la marca.

En el capítulo II, titulado marco teórico contiene los antecedentes internacionales y nacionales, las bases teóricas y la definición de términos básicos, que sirvieron de base y referentes para la realización del presente trabajo.

En el capítulo III, titulado el desarrollo del trabajo de suficiencia profesional, se elaborará el modelo solución propuesto, el cual se presentará el diagnóstico de la empresa y su marca, donde se podrá visualizar la situación externa e interna de la misma.

Luego se mostrará a través de los gráficos, la encuesta y su respectiva interpretación. En este capítulo también se plasmará las estrategias del plan de marketing digital, el análisis y presentación de resultados.

Al finalizar se presenta las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

En el año 2018, en las municipalidades a nivel nacional se ha otorgado 15 mil 448 licencias de funcionamiento para restaurantes. Y de esa cantidad total, 5 mil 302 licencias es a nivel de Lima Metropolitana, desglosando a nivel de Lima Sur son 998 licencias, y por último en Villa El Salvador son 120 licencias que se otorgó el año pasado, lo cual se puede visualizar en la Figura 1 (Instituto Nacional de Estadística e Informática[INEI], 2018).

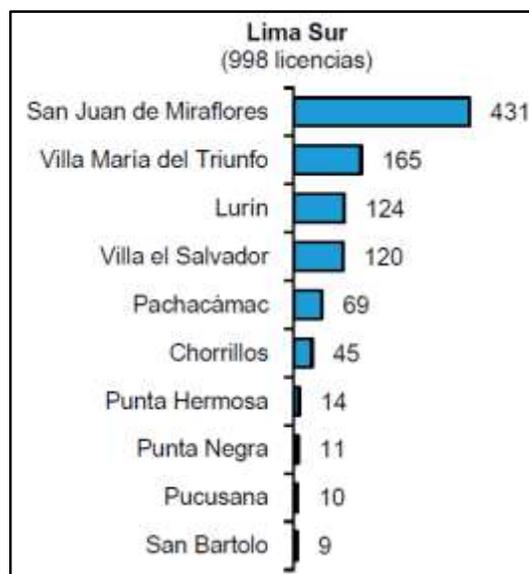


Figura 1. Licencias de funcionamiento para restaurantes otorgadas a nivel de Lima Sur. (Fuente: INEI)

También debemos añadir que, hasta diciembre del 2018, según INEI, la actividad de restaurantes, la cual se divide en cuatro componentes los cuales son: el grupo de restaurantes, el grupo de concesionarios de alimentos, el grupo de servicio de bebidas y el suministro de comidas por encargo, creció un 3,60%, como resultado de la evolución positiva de tres primeros componentes antes mencionado, lo cual ha registrado 21 meses de crecimiento continuo (INEI, 2018).

La tendencia indica que la apertura de más restaurantes es debido a mayor concurrencia y demanda de consumidores. Por lo tanto, es necesario posicionar la marca de un restaurante debido a la competencia que existe en la actualidad.

Por eso, en los últimos años el marketing de los restaurantes Mypes que utilizaban los carteles, volantes, gigantografías, afiches y artículos en pequeñas revistas, ha dejado de ser relevante para los consumidores actuales, ya que el incremento de la utilización del internet, según IPSOS Perú, el 69% de los peruanos investiga a través del internet antes de adquirir un servicio o producto (IPSOS,2016, párr. 2).

En nuestro país, la mayoría de empresas prefieren no contratar personal especializado en gestionar Redes Sociales y página web, ya que lo consideran que no es necesario “gastar” dinero en algo que ellos mismos podrían hacer, pero las consecuencias de no implementar estas herramientas digitales, los conducen al anonimato digital.

Por eso, actualmente Catering Senaida cuenta con presencia digital a través del whatsapp y Fanpage los cuales actualizan de manera esporádica. Sin embargo, no es suficiente con tener presencia en la red, sino también es preciso contar con un plan de marketing digital para que el posicionamiento de la marca en Internet, sean más efectiva, creativa, diferente y por supuesto, también medible y rentable (Zurita,M., 2017).

1.2 Justificación del trabajo

La justificación del presente trabajo se basa en el desarrollo de un plan de marketing digital que permita posicionar la marca Catering Senaida en la mente de los consumidores del sector de restaurantes.

Considero que metodológicamente esta investigación es importante porque las técnicas e instrumentos aplicados en el presente estudio, podrá contribuir en la aplicación de otras investigaciones similares en este campo poco estudiado. Además,

de crear antecedentes que estimulen a nuevas generaciones a indagar y profundizar sobre el marketing digital.

1.3 Delimitación del trabajo

1.3.1 Teórica

Lo que se va a utilizar en el marco teórico: marketing, mix de marketing, marca, posicionamiento, internet, marketing digital, características del marketing, beneficios del marketing, relación entre las comunicaciones digitales, uso de canales de medios digitales, principales tipos de canales de medios digitales, marketing en medios sociales y redes sociales.

1.3.2 Temporal

Periodo enero a junio del 2019.

1.3.3 Espacial

La empresa Restaurante Comida Criolla Doña Senaida E.I.R.L., ubicada en Sector 3 Grupo 1A 03, cruce (Av. Central y Av. Bolívar) Villa El Salvador, Lima, Perú.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

¿De qué manera se posicionaría la marca Catering Senaida?

1.4.2 Problemas específicos

¿De qué manera determinar la situación actual de la empresa?

¿Cómo presentar el marketing digital de la empresa Restaurante Comida Criolla Doña Senaida E.I.R.L.?

¿Cómo elaborar el plan de marketing digital para posicionar la marca?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing digital con la finalidad de posicionar la marca Catering Senaida.

1.5.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la empresa Restaurante Comida Criolla Doña Senaida E.I.R.L.

Determinar la marca Catering Senaida.

Desarrollar el plan de marketing digital para posicionar la marca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Martínez, M. (2014). En su Trabajo Final de Magister en Dirección de Empresas realizado en Córdoba titulado “Plan de marketing digital para pyme”; el objetivo es el análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B. Su conclusión es aplicar un plan de marketing digital en una empresa B2B es una decisión sumamente acertada. Los resultados obtenidos superaron ampliamente las expectativas, se recuperó la inversión inicial, el ROI, mayor fidelización de clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales.

Cobos, J. (2016). En su Proyecto de Investigación realizado en Ecuador, titulado “Plan de marketing digital para el restaurante Ronald”, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing que contribuye a incrementar los niveles de rentabilidad y participación en el mercado del restaurante Ronald. Sus resultados fueron establecer diferentes indicadores, los cuales permiten verificar la efectividad del mismo. Una estrategia viable y efectiva, es establecer un buzón de recomendaciones para que el cliente participe activamente en la mejora del establecimiento. Así también, se recomienda realizar la comparación de las ventas entre meses.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Horna, A. (2017). En su tesis: “Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2017”. La investigación fue con enfoque cuantitativo y de corte hipotético deductivo. De los resultados obtenidos, se concluye según el autor, que la investigación permite confirmar positivamente que el marketing tradicional se relaciona directamente con el

marketing digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017. Con el resultado obtenido se infiere que el marketing Digital es el centro de interacción entre clientes y empresas actualmente a la hora de brindar un producto o servicio, pero ello es generado debido a un plan de marketing tradicional que posteriormente se lleva en cabo en distintos medios.

Zurita, M. (2017). En su tesis para optar por el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios-MBA titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”, tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017. El diseño es no experimental, transeccional y causal. Sus instrumentos de recolección de datos es el cuestionario. Su conclusión es que el Marketing digital, la difusión de contenidos, la atracción de clientes y la conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017.

Horna,J.(2017).En su tesis para optar por grado de Maestro en Administración de Negocios-MBA es titulado “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, tuvo como objetivo analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.El diseño de la investigación trata de un diseño no experimental, descriptivo, corte-transversal y correlacional. Con una muestra de 383 clientes potenciales. Su técnica fue fichaje y encuesta, y su instrumento utilizado fue el cuestionario. Sus resultados fue la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing digital con el posicionamiento, pero que resulta ser baja, en consecuencia, es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio, o indicadores clave de rendimiento.

Sotelo, M., (2018). En el Programa Especial de Titulación para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación “Plan de marketing digital

para el posicionamiento de la marca D´COCINA en redes sociales”, tuvo como Posicionar la marca D´COCINA y así incrementar las ventas a través de sus redes sociales mediante un plan de marketing digital para generar una relación a largo plazo con sus clientes. Su muestra son Hombres y Mujeres profesionales entre 35 a 55 años, de NSE A+ y A (el NSE A en general cuenta con ingresos familiares mensuales de S/. 10,622). En conclusión, analizando el mercado total y específico, existe una oportunidad dentro de las amas de casa que hacen uso diario de internet. Estas manejan la decisión de compra dentro del hogar y se encuentran en constante búsqueda de nuevas tendencias y productos que le faciliten la rutina diaria dentro del hogar.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

El marketing “es un proceso de atraer e involucrar a los clientes y de establecer relaciones redituables con ellos mediante creación de valor para los clientes y la obtención de valor de cambio” (Kotler,2017,31).

El marketing basado en el concepto de intercambio, es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, afín de lograr los objetivos de la organización (Etzel, Stanton, & Walker, 2007). Esta definición se puede desdoblar en dos:

Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente.

Duración. El marketing debe empezar con idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Etzel et al, 2007)

2.2.2 Mix de marketing

Diseñar una mezcla de marketing: la combinación de producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y, al propio tiempo, lograr objetivos de la organización. (Etzel, Stanton, & Walker, 2007)

Producto. Se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, empaque y otras características del producto, como las garantías. (Etzel et al, 2007)

Precio. Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de venta y a los posibles descuentos. (Etzel et al, 2007)

Promoción. Se necesitan estrategia para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. (Etzel et al, 2007)

2.2.3 Marca

La marca es la identidad de la empresa, es un conjunto de activos intangibles que ayuda y contribuye a la misma para generar fidelidad, reconocimiento, calidad y asociación de credibilidad ante el cliente, el cual genera un valor a largo plazo. (Aaker, 2002)

Identidad de la marca

La identidad de la marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la empresa y/o a sus clientes. (Aaker, 2002, pág. 26)

Para formar una marca exitosa siempre se tiene que diferenciar entre qué se vende y qué es lo que la gente compra, por eso las principales categorías de activos son: (a) Reconocimiento del nombre de la marca, (b) fidelidad de la marca, (c) calidad percibida y (d) asociaciones de la marca. (Figura 2)

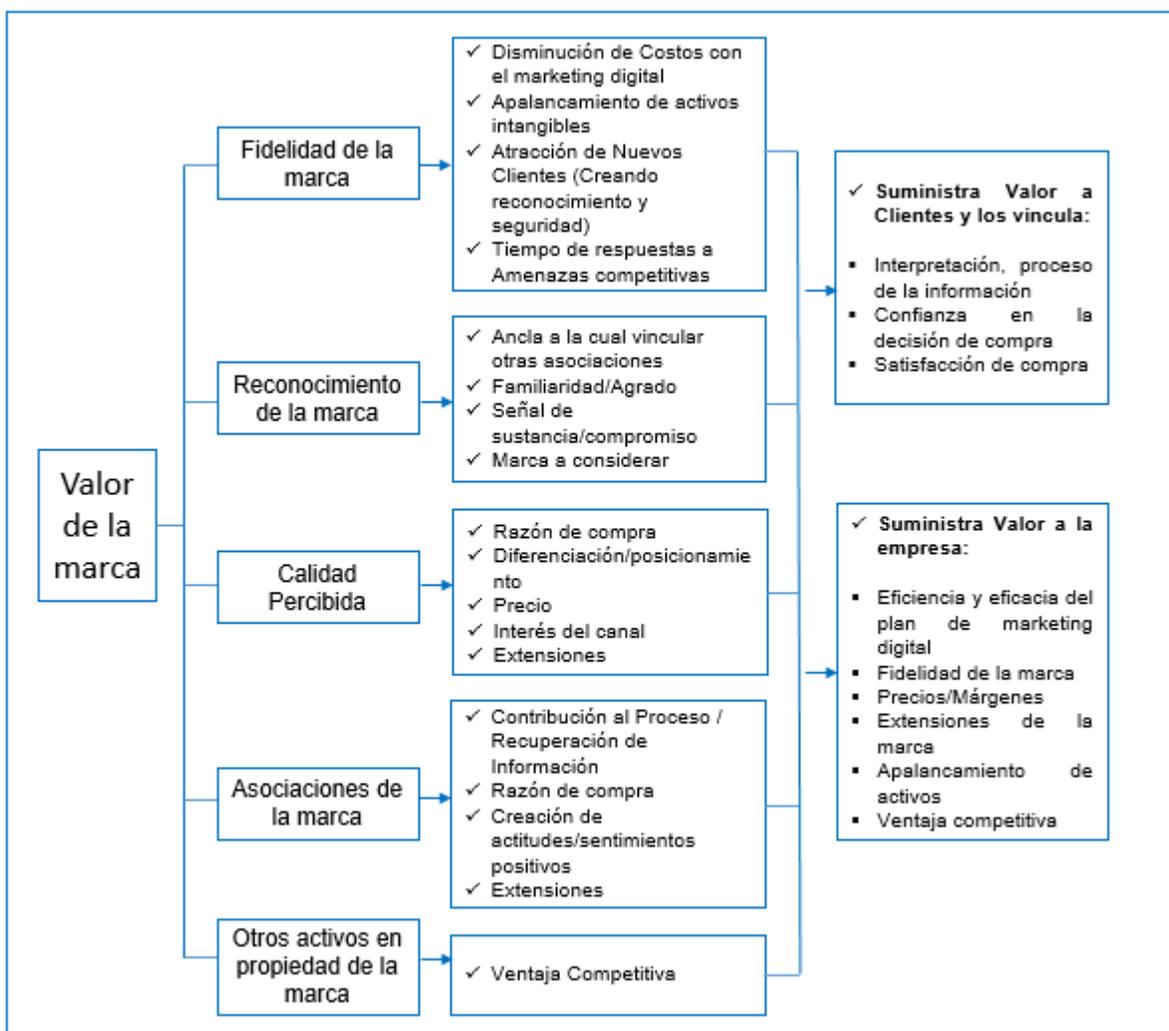


Figura 2. Valor de la marca. (Fuente: adaptación del libro Construir Marcas Poderosas, 2002)

La composición de la marca

Nombre. Es aquella palabra que identifica el producto y provoca la diferenciación entre otros.

Logotipo. Es el símbolo que genera recordación del producto en lo clientes.

Lema. Es una frase significativa que implica el concepto del producto, su uso y beneficios, y la cultura y filosofía empresarial.

2.2.4 Posicionamiento

Según Armstrong & Kotler (2017), la posición del producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes, es decir, es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Similar es el posicionamiento de una marca el cual debe atender las necesidades y preferencias del mercado meta. (pág. 187)

La diferenciación no es lo mismo que el posicionamiento, más bien la diferenciación es una cualidad del posicionamiento, es decir, es crear un conjunto único de cualidades basados en las características, desempeño, estilo y diseño que deben ser relevante, comunicables y rentables, que atraiga a un grupo sustancial del segmento meta. (Armstrong & Kotler, 2017)

La tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento.

2.2.5 Internet

El 29 de octubre de 1969, fecha en el cual inventaron el internet. En 1983 el protocolo Transmission Control Protocol / Internet Protocol(TCP/IP) reemplazó al Network Control Program (NCP), en el que se basa nuestra actual transmisión de

datos para la interacción entre personas que están en distintos espacios físicos. (Ronco,V. ;Rubio,A.; Valdelvira, O. y García,I., 2018).

Explicado el origen del internet, actualmente el internet es una red internacional de redes de propiedad tanto pública como privada que permite intercambiar información y realizar transacciones comerciales con otras organizaciones del resto del mundo, participar en discusiones o encontrar entretenimiento. (Bureau Veritas Formación, 2011, pág. 623)

Internet tiene una función llamada World Wide Web (www.), que es un sistema para almacenar, recuperar, formatear y exhibir información en un ambiente en red. La información se almacena y expone en páginas electrónicas, el cual se denomina sitio web o página web. (Bureau Veritas Formación, 2011)

La globalización de los medios digitales ha hecho que la web evolucione de web 1.0, a 2.0 y 3.0. (Cuadro 1)

Cuadro 1. Comparación de la Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0

| Variables | Web 1.0 | Web 2.0 | Web 3.0 |
|-------------------------------|--|---|---|
| Estructura | Estática | Dinámica | Semántica |
| Usuarios | Observan | Participan | Interactúan |
| Interacción | Solitaria, ejemplo: Vende productos | Colaborativa, ejemplo: Vende Servicio | Asistencial, por ejemplo: Propone experiencia |
| Tipos de marketing | Centrado en el producto, ejemplo: Anuncios | Centrado en el cliente, ejemplo: Formatos PPC | Centrado en el cliente 360°, por ejemplo: Remarketing |
| Satisfacción | Necesidades | Deseos | Supera expectativa |
| Enfoque | En precio y características | En costo para el cliente | En beneficios para todos los públicos |
| Medios | Tradicionales | Interactivos | Interactivos digitales |
| Tecnologías más usadas | HTML | Java Flash | Geolocalización, plataformas sociales |

| | | | |
|-----------------------|-------------------------|--------------------|------------------------------|
| Datos | Descargas | Subidas | Descargas y subidas pequeñas |
| Interfaz | Ordenador de escritorio | Ordenador portátil | Dispositivo móvil |
| Enfoque de uso | Corporativo | Comunitario | Individual |

Fuente: Adaptación del libro Marketing digital para dummies (2018).

Web 1.0. Fue la primera en el siglo 20 y empezó en Estados Unidos. En 1969 era una simple intercomunicación para la transferencia de textos e informaciones entre organismos de carácter militar o instituciones educativas universitarias con navegadores de sólo texto bastante rápidos como ELIZA GMRC. Luego se intensificó por la popularización masiva de los navegadores y el correo electrónico. En la red se encontraban buscadores sencillos como Lycos y AltaVista y potentes como Terra en páginas personales diseñadas por pioneros del lenguaje HTML. Después surgió el HTML que hizo las páginas web más agradables a la vista, así como los primeros navegadores visuales tales como IE, Netscape, etc. (SOLMER14, 2014).

Web 2.0. Es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocado al usuario final. La Web 2.0 se caracteriza principalmente por la participación del usuario como contribuidor activo y no solo como espectador de los contenidos de la Web (usuario pasivo). Esto queda reflejado en aspectos como: (a) el auge de los blogs, (b) el auge de las redes sociales, (c) las webs creadas por los usuarios, usando plataformas de auto-edición, (d) el contenido agregado por los usuarios como valor clave de la Web, (e) el etiquetado colectivo (marcadores sociales), (f) el beta perpetuo: la web 2.0 se inventa permanentemente, (g) Aplicaciones web dinámicas, (h) La World Wide Web como plataforma. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Web 3.0. Es una expresión que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en internet a través de diferentes formas entre las que se incluyen la transformación de la red en una base de datos, un movimiento social con el objetivo de crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser (sin

navegador), el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial o la Web 3D. La expresión es utilizada por los mercados para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Profesionales de la era digital

Al mismo tiempo que la web ha evolucionado, paralelamente han surgido nuevos profesionales que son especialistas en utilizar las diferentes herramientas y canales digitales, los cuales van cubriendo ese nexo entre los clientes y empresas o viceversa. Esto exige que tengan competencias específicas para solucionarles los problemas en esta era digital. (Cuadro 2)

Cuadro 2. *Profesionales de la era digital*

| Profesional que se está necesitando | Competencias más relevantes | ¿De quién debiera ser competencia? |
|--|---|---|
| Digital manager | Supervisar la estrategia digital de la empresa. | Director general |
| Digital sales specialist | Responsable de ventas en internet. | Director comercial |
| Digital communication specialist | Responsable de la comunicación interna y externa <i>on line</i> . | Responsable de comunicación |
| Digital marketing manager | Supervisa la estrategia de marketing digital. | Director de Marketing |
| Content manager | Responsable de contenidos en la web, blogs y redes sociales. | Responsable de Comunicación |
| Digital account manager | Responsable de cuentas digitales. | Director Comercial |
| Social CMR manager | Gestiona estrategias on line y off line de relación con el cliente. | Responsable de Comunicación |
| SEO specialist | Responsable de mejorar el posicionamiento en buscadores. | Responsable de Comunicación |

| | | |
|---|--|-----------------------------|
| SEM specialist | Define e implanta campañas de publicidad en buscadores. | Responsable de Comunicación |
| Lead marketing specialist | Captación de leads (usuarios de internet que rellenan una solicitud de información o lead) | Responsable de Comunicación |
| Affiliate marketing specialist | Gestionar la relación entre la empresa y las redes de afiliación | Responsable de Comunicación |
| Adquisition specialist | Aumentar el tráfico teniendo en cuenta su coste efectivo | Responsable de Comunicación |
| Adquisition specialist | Aumentar el tráfico teniendo en cuenta su coste efectivo | Responsable de Comunicación |
| Social media manager | Responsable de la identidad de marca en redes sociales | Responsable de Comunicación |
| Community manager | Creación de una opinión favorable en redes sociales | Responsable de Comunicación |
| Web master | Diseñar, estructurar y programar el sitio web | Responsable de Comunicación |
| Web developer & designer manager | Responsable técnico de la creación de sitios web | Responsable de Comunicación |
| User experience specialis | Que la web proporcione | Responsable de Comunicación |
| App developer/mobile designer | Diseñar el app y adaptarla a móviles | Responsable de TI |
| Video games & serious games | Diseño de video/games | Responsable de TI |

Fuente: Adaptación del libro El plan de Marketing Digital en la Práctica (2015).

2.2.6 Marketing Digital

Actualmente el uso del internet por medio de las plataformas de los equipos electrónicos (Computadoras de escritorio, Laptop, Smartphone, iPhone, entre otros.), y la variedad de las plataformas digitales que existe para interactuar con las personas ha hecho que el marketing tradicional evolucione a marketing digital, que se puede definir como el logro de los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) .

El marketing digital se define como el proceso estratégico de creación de contenidos, fijación de precios, distribución y promoción de los bienes y servicios a un público objetivo a través de Internet o mediante recursos digitales, tales como correo electrónico, vídeos, motores de búsqueda y redes sociales, concibe como el uso de la tecnología digital (Internet, software y equipos electrónicos) para conectar a la gente y construir relaciones que conducen a la venta de productos y servicios. Otros autores están de acuerdo con el Instituto de Marketing Digital refiriéndose a ella como la utilización de la tecnología digital para generar una comunicación integrada, directa y medible para adquirir y mantener a los clientes (Gutierrez-Leefmans, Nava-Rogel y Trujillo-Leon ,2016).

A partir de estas definiciones se puede sintetizar de marketing digital que se refiere a la utilización estratégica de los recursos que ofrece la tecnología digital para la ejecución de la práctica de marketing con el fin de mejorar y optimizar el rendimiento de la empresa. (Gutierrez-Leefmans, et al.,2016).

2.2.7 Características del Marketing digital

Según Habyb Selman (2017), el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Esto es debido que en la primera hay un mayor volumen de información en cuanto gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras e infinitas variables que proporciona el internet; y la masividad con un presupuesto bajo tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo los mensajes llegan a públicos específicos.

Según el autor las 4 F del Marketing Digital son:

Flujo. El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Funcionalidad. La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe de captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback. Debe haber interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización. Consiste en lograr que esta relación se extienda a largo plazo.

Según Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2014) la interacción e integración entre canales de internet y canales tradicionales son una parte importante del desarrollo de la estrategia de marketing digital por eso para que sea efectiva debe tener las siguientes características:

1. Estar alineada con la estrategia de negocios, con prioridades e iniciativas de negocios anuales más específicas.
2. Ser coherentes con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que se pueden llegar eficazmente a través del mismo.
3. Definir una propuesta de valor diferente y atractiva para el canal, la cual se debe comunicar eficazmente a los clientes.
4. Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web de la empresa o interactuar con la marca a través de otros medios digitales como correo electrónico o dispositivos móviles.
5. Apoyar el recorrido de los clientes a través de proceso de compra a medida que compran los productos usando el canal digital junto con otros canales.
6. Administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversión a clientes y retención y crecimiento.

2.2.8 Beneficios del marketing Digital

Chaffey y Smith (2008, citado en Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick, 2014) hacen notar que el marketing digital se puede utilizar para apoyar las metas del plan de marketing de la empresa de la siguiente manera:

Identificación. Se puede utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes.

Anticipación. Internet constituye un canal adicional por el cual los clientes puede acceder a la información y realizar compras.

Satisfacción. Un factor clave para el éxito en el marketing digital es lograr la satisfacción del cliente a través del canal digital, lo que plantea cuestiones como: ¿el sitio es fácil de usar?, ¿tiene un desempeño adecuado?, ¿cuál es el estándar del servicio al cliente?, ¿cómo se despachan los productos físicos?

En el cuadro 3, se plasma los cinco beneficios de utilizar el marketing digital denominado las 5 Ss del Marketing por internet.

Cuadro 3. Las 5Ss del Marketing por internet

| Beneficio del marketing digital | Cómo se proporciona el beneficio | Ejemplos de objetivos típicos |
|--|--|---|
| Venta (Sell): Aumenta las ventas | Incluye las ventas directas en línea y las ventas de canales fuera de línea pero que reciben influencia en línea. | Lograr 10% en línea en el mercado. |
| Servicio (Serve): Agrega valor | Se logra ofreciendo a los clientes beneficios adicionales en línea o informando el desarrollo de productos mediante diálogos y retroalimentación. | Aumentar la interacción con distintos contenidos en el sitio. Aumentar hasta el 30% el número de clientes que usan activamente los servicios(al menos una vez al mes). |
| Hablar (Speak) : Lo acerca más a los clientes | Se logra creando un diálogo bidireccional mediante encuestas formales y monitoreando informalmente las conversaciones para aprender más sobre ellas. | Aumentar hasta 50% la cobertura por correo electrónico. Aumentar 5% la cantidad de visitantes al sitio de la comunidad. |

| | | |
|--|---|--|
| Ahorrar (Save): Ahorra en costos | Se logra mediante comunicaciones, ventas y transacciones de servicio por correo electrónico para reducir costos de personal, impresión y envío. Los ahorros también se logran mediante "autoservicio web", en el que los clientes responden preguntas a través de contenido en línea. | Reducir 15% el costo del marketing directo mediante el correo electrónico. Aumentar el autoservicio web hasta 40% de todas las consultas de servicio y reducir el 10% del costo total del servicio. |
| Novedad (Sizzle): Amplían la presencia de la marca en línea | Se logra ofreciendo nuevas propuestas, nuevas ofertas y nuevas experiencias en línea, incluyendo la creación de comunidades. | Mejorar las métricas de desarrollo de la marca como la conciencia de marca y la intención de compra. |

Fuente: Adaptación del libro Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica. (Chaffey, D. y Ellis-Chadwick. F., 2014)

2.2.9 Marco estratégico para desarrollar una estrategia de marketing digital

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), para desarrollar e implementar un plan de marketing digital debemos basarnos en la vasta experiencia de la definición de estrategia en una gran variedad de empresas.. Y presenta un diagrama donde destaca las principales actividades y sus dependencias que participan en la creación de estrategia de marketing digital, el cual se visualiza en la Figura 3.

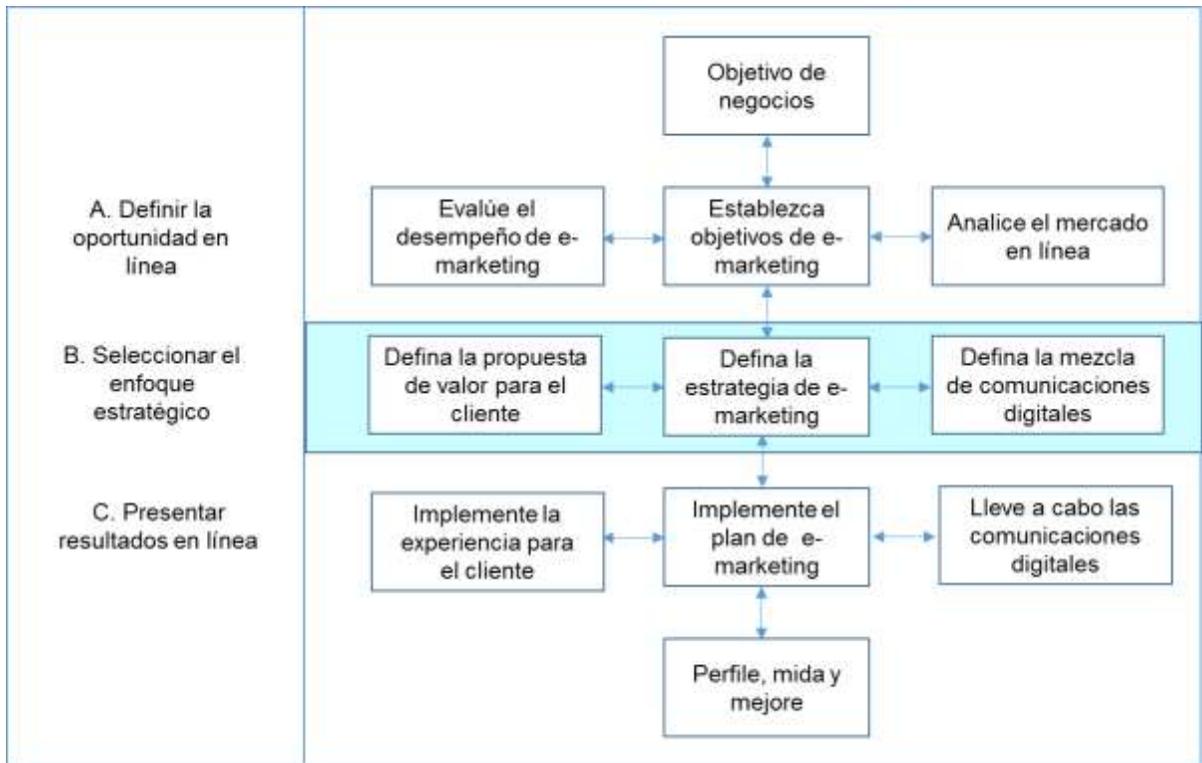


Figura 3. Proceso para desarrollar una estrategia de marketing digital genérica. (Fuente: Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica ,2014)

Definir la oportunidad en línea. (a) Establecer objetivos para definir el potencial es el núcleo de esta fase de desarrollo de la estrategia, (b) evaluar los desempeños del e-marketing, (a) analizar el mercado en línea.

Seleccionar el enfoque estratégico. (a) Definir la estrategia de e- marketing, (b) definir la propuesta de valor para el cliente (c) definir las mezclas de comunicaciones digitales.

Presentar resultados en línea. (a) Implementar el plan de e-marketing, (b) llevar a cabo las comunicaciones digitales, (c) creación de perfiles de clientes, monitoreo y mejoramiento de las actividades en línea de mantenimiento de las actividades en línea.

Las Siete métricas aplicables en el plan de marketing digital son las siguientes:

Marketing ROI o Retorno de la inversión. Es el porcentaje de rendimiento que obtenemos por el dinero invertido. Teóricamente, la fórmula para medirla es sencilla ((ingresos obtenidos-dinero invertido) /dinero invertido).

Customer Experiencie (Experiencia del cliente). Es la forma en que los clientes (externos e internos) valoran la interacción con una empresa.

Tasa de conversión de nuevos clientes. Es cuanto de nuestros prospectos se convierten en nuestros clientes.

Ventas Totales. Son una medición de manera indirecta gracias al posicionamiento de la marca.

Ventas directamente provenientes del marketing. Aquí se miden aquellas ventas en el que hay un esfuerzo comercial por parte del área de marketing mediante su plan de marketing digital

Revenue per Customer.(RPC - Ingresos por clientes). De acuerdo al valor de las ofertas ganadas y/o ventas cerradas.

Social media Metrics (Métrica de Redes sociales). Likes, número de followers, número de leads provenientes de redes sociales

2.2.10 Relación entre las comunicaciones digitales y las tradicionales

Durante mucho tiempo, las campañas de marketing se basaron en medios tradicionales, pero con la aparición del internet aparecieron sus equivalentes, visualizar en el cuadro 4, es decir los medios digitales que actualmente son utilizados en las campañas en línea, como los anuncios gráficos, los anuncios de pago por clic(PPC), optimización en motores de búsqueda (SEO), marketing de afiliados y el marketing por correo electrónico.

Cuadro 4. *Conceptos claves de las comunicaciones de marketing*

| Término de comunicaciones de marketing | Definición | Ejemplos de medios tradicionales y digitales |
|---|--|---|
| Medio(Medios) | “Todo lo que transmite un mensaje” | Difusión (televisión, radio), prensa, correo directo , cine, póster, digital (web, correo electrónico, móvil). |
| Disciplina | “Un cuerpo de técnica artesanal inclinado hacia una faceta de comunicación de marketing. O los diversos elementos de la mezcla de comunicaciones. | Publicidad, marketing directo, relaciones públicas, investigación de mercado, venta personal, promoción de ventas, patrocinio, creación de paquetes, exposiciones y ferias comerciales. |
| Canal(herramientas) | La combinación de una disciplina y un medio | Correo directo, TV de respuesta directa, publicidad de marcas por TV, canales digitales; distintas formas de marketing de afiliados |
| Vehículo | Un canal específico que se utiliza para llegar a una audiencia objetivo | TV, periódico, revista, radio y sus equivalentes en sitio web. También los motores de búsqueda. |

Fuente: Adaptación del libro Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica. (2001, citado en Chaffey, D. y Ellis-Chadwick. F., 2014)

2.2.11 Uso de canales de medios digitales para apoyar los objetivos del marketing

Actualmente existe un esquema práctico (Figura 4) para apoyar los objetivos del marketing llamado Reach (Alcance), Activation (Acción), Convert (Conversión), Engage (Participación) y más conocido por sus siglas RACE, desarrollado originalmente por Xavier Blanc y popularizado por Steve Jackson, su objetivo es ayudar a crear un método simplificado para revisar el desempeño del marketing digital y tomar medidas para mejorar su efectividad. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

RACE consta de cuatro pasos diseñados para ayudar a relacionar prospectos, clientes y seguidores con la marca a lo largo del ciclo de vida de los clientes, los cuales se visualiza en la figura 3. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

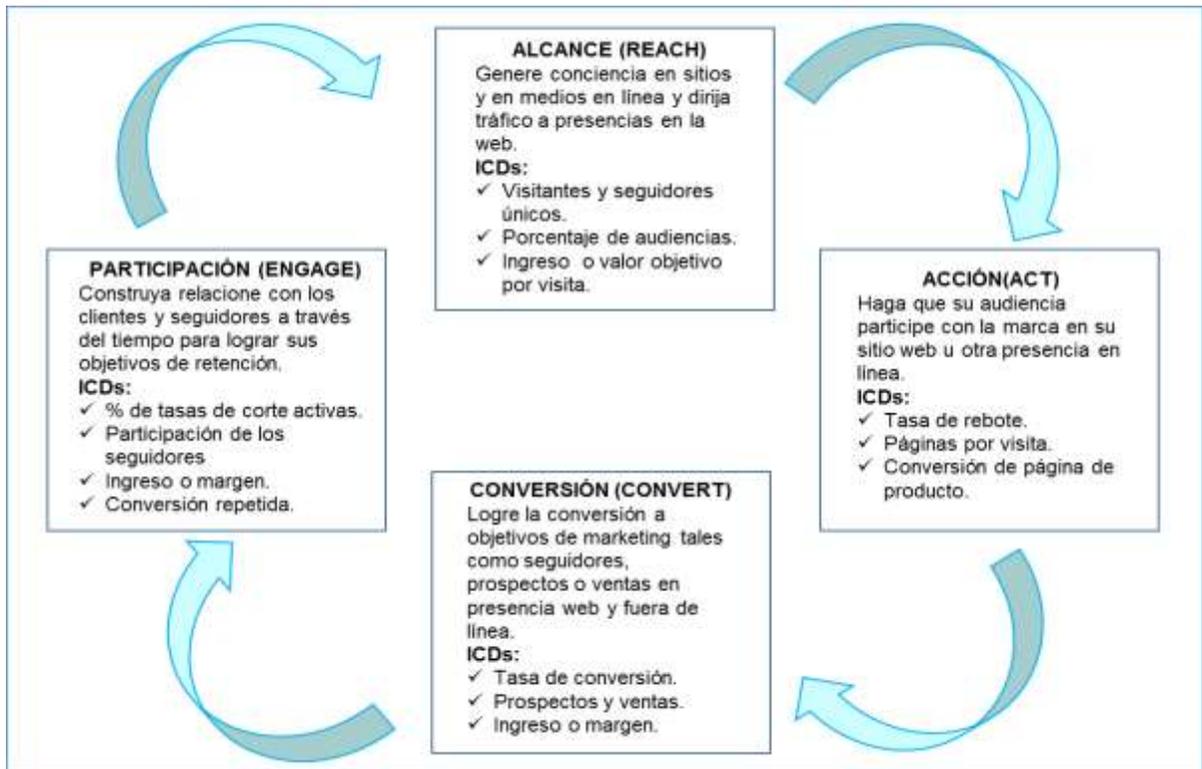


Figura 4. RACE: Rech-Act-(Interact)-Convert-Engage (Fuente: 2010, citado en Chaffey, D. y Ellis-Chadwick. F., 2014)

2.2.12 Principales tipos de canales de medios digitales

Planificación de una campaña de marketing digital, en la Figura 5, recomiendan que estas herramientas de marketing en línea se dividan en los seis grupos se muestran en la figura 4. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Marketing en motores de búsqueda. Colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic a un sitio web cuando el usuario escribe una frase clave específica. Dos técnicas de marketing en motores de búsqueda clave son las colocaciones pagadas o vínculos patrocinados de pago por clic, y las colocaciones en los listados naturales u orgánicos usando optimización en motores de búsqueda (SEO), en la que no se paga por los clics en el motor de búsqueda.

RP en Línea. Maximizar las menciones favorables de su empresa, su marca, productos o sitios web en sitios web de terceros, como redes sociales, blogs, podcasts o feeds que puedan ser visitados por su audiencia objetivo.

Asociaciones en línea. Crear y manejar acuerdos en el largo plazo para promover sus servicios en línea en sitios web de terceros o través de comunicaciones digitales. Las distintas formas de asociación incluyen la construcción de vínculos, marketing de afiliados, agregadores (sitios de comparación de precios, por ejemplo, Trivago), patrocinio en línea y desarrollo conjunto de marcas.

Publicidad con gráficas. Uso de anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca y propiciar las instancias de clic a un sitio objetivo.

Marketing en medios sociales. Las empresas participan y se anuncian en las redes sociales y comunidades para llegar a su audiencia y atraerla. El marketing viral o los mensajes de boca en boca en línea están estrechamente relacionados.

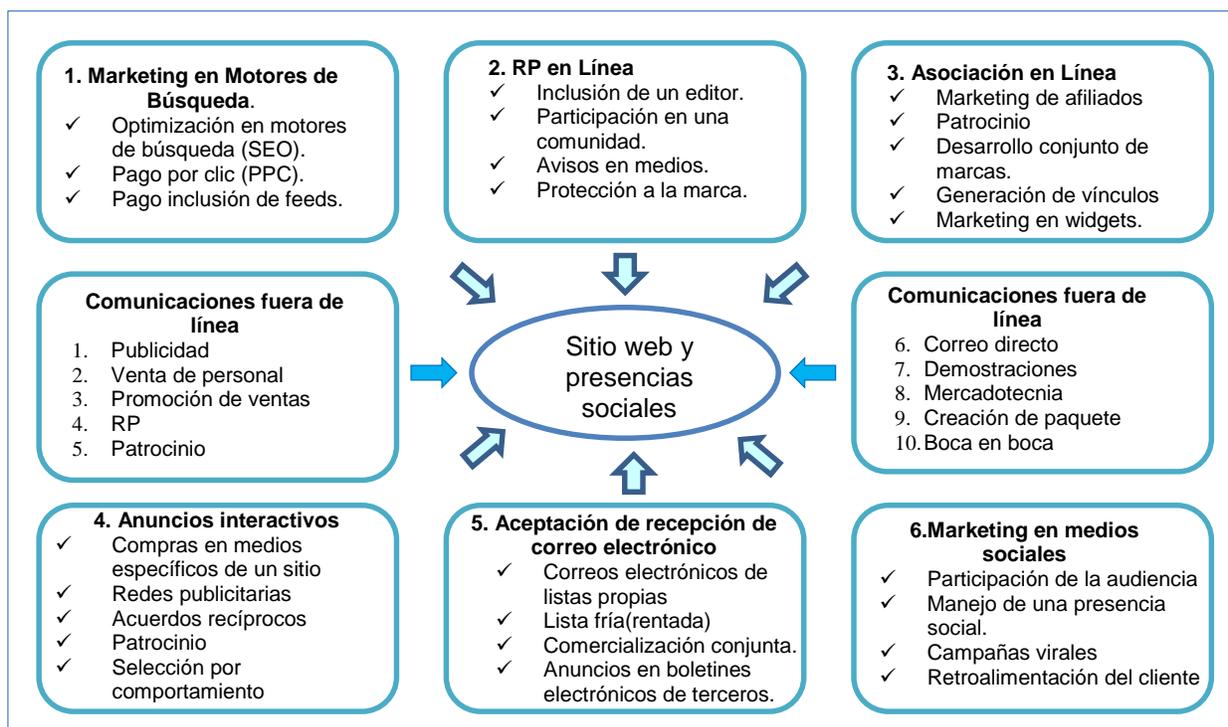


Figura 5. Seis categorías de herramienta para comunicaciones digitales. (Fuente: 2008, citado en Chaffey, D. y Ellis-Chadwick. F., 2014)

2.2.13 Marketing en medios sociales

El marketing en medios sociales consiste en propiciar las comunicaciones con los clientes en las plataformas digitales y permite monitorear y facilitar la interacción entre ellos, además de su participación en todo la web para fomentar el compromiso positivo con una empresa y sus marcas. Las interacciones pueden ocurrir en el sitio de una empresa, las redes sociales (Facebook, whatsapp, Instagram, entre otros) y otros sitios de terceros. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

2.2.14 Redes sociales

En la actualidad, la comunidad virtual ha ganado popularidad ya que al ser el nuevo constructo de los mercados sociales tradicionales donde grupos de personas que comparten los mismos intereses y necesidades se pueden reunir en línea fácilmente. Es por eso, que la creación de una comunidad a través de las redes sociales es fundamental. Según Woodward, (1988, citado en Cisneros, Fillion, & Mejía-Morelos, 2011, pág. 190) la palabra “red” es un grupo de personas vinculadas por una relación específica. Esta relación puede definirse con base en la proximidad geográfica o por la presencia de características comunes. Y al agregarle la palabra social, resultaría “red social” que es el sitio que facilita las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar Contenido Generado por el Usuario (CGU) y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes usuarios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Las principales plataformas de medios sociales que pueden ofrecer una presencia para las empresas son Facebook, Whatsapp, Instagram y YouTube.

Página empresarial en Facebook. Están diseñadas para ayudar a las empresas atraer a una audiencia y así promover sus productos y servicios. Los miembros de página como “fans” a quienes “Me gusta” la página. Estos fans pueden recibir en sus entradas de noticias información sobre actualización de estado de la página de una

empresa. También se puede pagar anuncios el cual puede ser dirigidos a un segmento específico.

Whatsapp. Es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.

Instagram. Una forma sencilla, divertida y creativa de capturar, editar y compartir fotos, videos y mensajes con amigos.

YouTube. Es un canal, es decir un espacio virtual en la cual un usuario de esta red social sube un video para que otras personas lo puedan visualizar, y la vez puedan crear una comunidad virtual comunicando.

2.3 Definición de términos básicos

Community manager

Profesional de marketing digital responsable de la creación de una opinión favorable en redes sociales, gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

Digital manager

Profesional responsable de supervisar la estrategia digital de la empresa.

Google AdWords

El programa de AdWords es una herramienta publicitaria online que pertenece a Google. Este sistema publicitario se basa en una estrategia de pujas entre los anunciantes. Cada uno determina la cantidad que está dispuesto a pagar y, si gana la subasta, será mostrado.

Google Analytics

Es una herramienta gratuita de Google que permite recopilar estadísticas sobre la navegación y acciones que realizan los usuarios que visitan una página web. Para utilizar Google Analytics, es necesario tener una cuenta de Google e instalar el código que proporciona al registrarse.

Identidad de la marca

La identidad de la marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la empresa y/o a sus clientes.

Keywords (Palabras Clave)

Una keyword, o palabra clave, es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan en los motores de búsqueda (Google).

Marca

La marca es la identidad de la empresa, es un conjunto de activos intangibles que ayuda y contribuye a la misma para generar fidelidad, reconocimiento, calidad y asociación de credibilidad ante el cliente, el cual genera un valor a largo plazo.

Marketing

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general.

Marketing Digital

El plan de Marketing Digital debe estar integrado en la planificación estratégica de marketing general de la empresa y no debe actuar de forma independiente. De igual modo las nuevas tendencias en estrategias de marketing buscan la función interactiva

de proveedores, clientes y otros colaboradores en plataformas de comunicación de red, con el objetivo de conseguir sinergias y reducir costos operativos.

Página Web

Una página Web es la unidad básica del World Wide Web, o simplemente Web, como se le llama comúnmente. El Web está integrado por sitios web y éstos a su vez por páginas web.

Posicionamiento

Es la determinación o el acuerdo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores metas.

Público Objetivo: Usuario y cliente potencial

Usuario. Público que está interesado en la información del sitio web, pero que no necesariamente está interesado en el producto o servicio.

Cliente Potencial. Público que está interesado en el Producto o Servicio y que no necesariamente está interesado en la información. Es sumamente necesario tener clara la diferencia entre el usuario y el cliente potencial, pues nos permitirá aumentar las posibilidades de acierto en nuestras acciones de Marketing.

Red social

La red social es el sitio que facilita las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar Contenido Generado por el Usuario (CGU) y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes usuarios.

SEO

Podemos definirlo como la optimización de un sitio web para los motores de búsqueda. Esta optimización se centra en la arquitectura web, contenidos, y otros

factores que descubrirás a lo largo de la clase. El objetivo de realizar este tipo de optimización web es lograr aumentar el ranking en los diferentes buscadores.

Seo Off Page

El SEO Off Page es la puesta en marcha de una serie de técnicas enfocadas a la consecución de enlaces externos que apunten a nuestra web, para mejorar su posicionamiento orgánico en Google y otros buscadores.

Seo On Page

El SEO On Page es un término inglés que utilizamos para referirnos a las optimizaciones que puedes hacer en tu página (“On Page” = En Página), para mejorar su posicionamiento orgánico. Es decir, todo lo que depende directamente de ti, ya que eres el que controla tu sitio web.

Web master

Profesional que se encarga de diseñar, estructurar y programar el sitio web.

CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO

3.1 Modelo de solución propuesto

3.1.1 Diagnóstico de la empresa

Descripción

La razón social es Restaurante Comida Criolla Doña Senaida E.I.R.L., inició sus actividades el 26 de junio de 2016. Fue fundado por la señora Senaida Pajuelo, quien es la gerente general de la empresa. Actualmente la empresa tiene una buena afluencia de clientes del campus universitario en horarios que se suele denominar “horas puntas” y tiene horarios en el cual la afluencia de clientes es bajísima.

Además, tiene un incipiente plan de marketing digital el cual no le permite medir de manera exacta la cantidad de clientes fidelizados en el consumo de sus servicios de alimentación (ya sea diariamente, semanalmente o de vez en cuando).

Maneja sus estados financieros en el software de Excel 2016. Lo cual dificulta su visualización ante potenciales clientes.

Visión

Ser reconocidos en el mercado nacional como la mejor concesión en la producción de alimentos y servicios afines, contribuyendo en el éxito y bienestar de nuestros colaboradores, clientes y proveedores.

Misión

Ofrecer una experiencia placentera y hogareña al brindarles servicios de alimentación de primera calidad y excelencia en la preparación de platos exquisitos.

Valores

Trabajo en equipo. Todos para uno y uno para todos

Honradez. No porque me lo hagan a mí, te lo haré a ti.

Respeto. Trato como deseo que me traten

Calidad en el servicio. La fortaleza del negocio

Creatividad e innovación. Mejorando cada día.

Organigrama

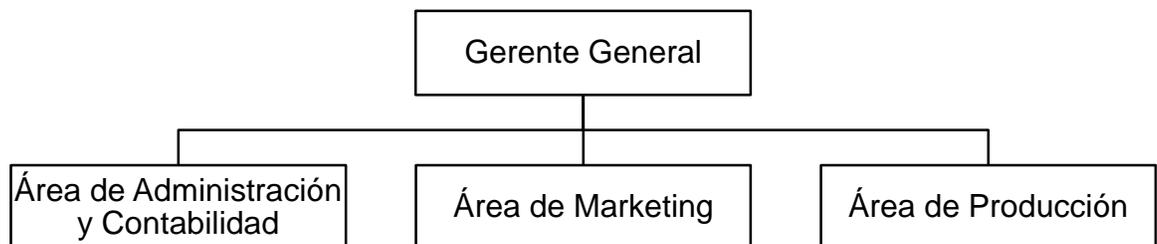


Figura 6. Organigrama de la empresa. (Fuente: Elaboración Propia)

Marca



Figura 7. Marca de la empresa. (Fuente: Data de la empresa)

- a) Forma del signo: Mixta

Tipo nominativa. El cuál es “Catering Senaida”

Tipo figurativa. La “i” tiene forma de ají, es un producto peruano milenario. Presente en la mayoría de platos peruanos acompañándolo como una salsa o crema picante.

- b) Color: Rojo
- c) Lema: Servicio de Alimentación de calidad.
- d) Origen: Su nombre científico es *Capsicum*, más conocido como ají que todos los peruanos conocemos y consumimos. Diversas culturas pre incas lo utilizaron no solo en sus alimentos, sino también como emblema ícono de su arte y religión. (Ministerio de Agricultura, 2009)

Segmento del mercado

Mercado total. Aproximadamente es de 3635 personas.

Cuadro 5.Campus Universitario

| Campus universitario | Clientes Potenciales |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Universitarios | 2647 |
| Personal UNTELS y docentes | 377 |
| CEPREUNTELS | 611 |
| Total | 3635 |

*Fuente:*Elaboración Propia

Mercado potencial. Son el personal UNTELS y docentes 79%, universitarios 11%, CEPREUNTELS 5%.

Mercado meta. El mercado meta actualmente es el personal UNTELS y docentes, el alumnado y la CEPREUNTELS.

Macroentorno

1) Entorno Político –Legal

Legislación tributaria

Hasta diciembre del 2016, una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) se podía acoger al Régimen Único Simplificado (RUS). A partir de enero del 2017 se creó el nuevo Régimen MYPE Tributario (RMT), el cual exige que te cambies a este nuevo régimen si tus ventas no superan 1700 Unidades Impositivas Tributaria (UIT), o podías acogerte al régimen Especial (RER) O el Régimen General, la empresa escogió el RMT.

Este nuevo régimen se divide en dos, uno de ellos te exige, que, si tus ingresos netos anuales no superan los 300 UIT, debes tener en cuenta lo siguiente:

Los libros contables que deberán llevar los contribuyentes de este régimen son el Registro de Ventas, Registro de Compras y Libro Diario de Formato Simplificado.

Los pagos a cuenta del Impuesto a la Renta se pagarán de la siguiente manera: uno por ciento (1,0%) a los ingresos netos obtenidos en el mes.

Impuesto General a las Ventas (IGV): Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se añade el 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM).

Código de Protección al Consumidor

LEY N^o 29571.- Código de protección y defensa del consumidor tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses (El Congreso de la República[CRP] ,2010)

Normas Sanitarias

Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines Resolución Ministerial N° 363-2005/Minsa, su objetivo principal es asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines (Municipalidad de Villa El Salvador ,2005).

Normas de Seguridad

Manual para la Ejecución de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Defensa Civil / Perú verifica de manera integral el cumplimiento de la normativa en materia de seguridad en edificaciones, así como las condiciones de seguridad estructurales, no estructurales y funcionales, y del entorno inmediato que ofrecen los objetos de inspección; identificándose los peligros que puedan presentar, analizándose la vulnerabilidad y el equipamiento de seguridad con el que cuentan dichos objetos para hacer frente a posibles situaciones de emergencia, formulándose observaciones de subsanación obligatoria, en caso corresponda (Defensa Civil ,2009).

Legislación Laboral

El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT],2003). El régimen laboral de la microempresa contiene las siguientes características: (a) Remuneración Mínima Vital (RMV), (b) jornada de trabajo de 8 horas, (c) descanso semanal y en días feriados, (d) remuneración por trabajo en sobretiempo, (e) descanso vacacional de 15 días calendarios, (f) cobertura de seguridad social en salud a través del Seguro Integral de Salud (SIS), (g) cobertura Previsional, (i) Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).

2) Entorno Económicas y Financieras

La inflación es un indicador que mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en cada país, en caso de Perú se espera que la inflación interanual se ubique alrededor de 2,1 por ciento al cierre de 2018 en la Figura 5, debido principalmente a una menor inflación importada por la reversión del incremento en el precio del petróleo observado en 2018. Para los años 2019 y 2020 se proyecta que la tasa de inflación se mantenga en el centro del rango meta. (Banco de Central de Reserva del Perú [BCRP],2018)



Figura 8. Proyección de la Inflación, 2015-2020. (Fuente: Banco Central de Reserva del Perú, 2018)

3) Entorno Tecnológico

El acceso al internet ha permitido que el consumidor, encuentre en las redes sociales información sobre un lugar donde comer o para ver recomendaciones de otros usuarios. Según consultores con experiencia en restaurantes y cuentas de gastronomía, se ha comprobado el poder del contenido de redes sociales para dar a conocer platos y ofertas, que generan mayor rotación del producto (Dale web, 2015).

Internet en el Perú

En el Perú, según el informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática; “Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación de los Hogares” (INEI, 2018), realizado durante el trimestre enero, febrero, marzo del 2018, en la Tabla 3 nos muestra lo siguiente:

Cuadro 6. Población de 6 años y más de edad, lugar de acceso a internet en el Perú

| Lugar de acceso | Ene-Feb-Mar 2017 | Ene-Feb-Mar 2018 | Variación (Puntos porcentuales) |
|--|---------------------|---------------------|---------------------------------------|
| Sólo por teléfono móvil | 28.2% | 39.3% | 11.1% |
| En el hogar y teléfono móvil | 20.2% | 17.5% | -2.7% |
| Sólo en el hogar | 13.3% | 10.3% | -3.0% |
| En el hogar, trabajo y teléfono móvil | 8.2% | 6.9% | -1.3% |
| Sólo en cabina pública | 8.7% | 6.3% | -2.4% |
| Sólo en casa de otra persona | 1.5% | 1.9% | 0.4% |
| Sólo en el trabajo | 1.4% | 1.0% | -0.4% |
| Sólo en establecimiento educativo | 0.5% | 0.5% | 0.0% |
| Sólo en otro lugar | 0.1% | 0.2% | -0.8% |
| En dos o más lugares, excepto los ya mencionados líneas arriba | 17.9% | 16.1% | -1.8% |
| Total | 100% | 100% | |

Fuente: INEI-Encuesta Nacional de Hogares (2018)

Lugar de acceso a Internet de la población de 6 años y más de edad, el 39,3% de la población que usa Internet lo hace exclusivamente por teléfono móvil, aumentando en 11,1 puntos porcentuales comparado con similar trimestre del año anterior; el 17,5% lo hace en el hogar y teléfono móvil, el 10,3% accede solo en el hogar, el 6,9% combina el hogar, trabajo y telefonía móvil, el 6,3% accede solo en cabina pública, y el 16,1% accede en dos o más lugares, entre los principales (INEI,2018).

La frecuencia de uso de internet, el 74,3% de la población hace uso diario de Internet, comparado con similar trimestre de 2017 aumenta en 3, 2 puntos porcentuales. Le sigue los que usan Internet una vez a la semana con 22,3% y los que usan una vez al mes o cada dos meses o más con 3,3%. El 74,2% de hombres y el 74,5% de mujeres, acceden a Internet una vez al día (INEI,2018).

Tipo de actividad que realiza en Internet, el 89,8% utiliza Internet para comunicarse (correo o chat), el 83,5% de la población navega en Internet para obtener información, y el 80,3% recurre a Internet para realizar actividades de entretenimiento como juegos de videos y obtener películas o música (INEI,2018).

Por grupos de edad, es mayor el porcentaje, 93,9%, de uso de Internet para comunicarse en el grupo de 25 y más años de edad (INEI,2018).

Inversión Publicitaria en el Perú

Tradicionalmente la publicidad en el Perú lo acaparaba en mayor medida la televisión. Se puede visualizar en la recopilación de los informes anuales de la Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI) plasmada en el cuadro 7, en el año 2016, la televisión, tuvo su más alta participación y luego ha ido bajando hasta 2018 con un 45.8%. Sin embargo, se puede visualizar en la Figura 9, que el internet desde 2009 tuvo una participación de 2.9% y que paulatinamente ha ido subiendo hasta 2018, con un porcentaje del 17.3%, lo cual nos indica que es el medio que más tiene tendencia a crecer y en el cual van a seguir invirtiendo en publicidad en los próximos años. (Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública [CPI],2009-2018).

Cuadro 7. Comparación en la inversión de publicidad en los medios a nivel nacional en el periodo: 2009-2018.

| Medio | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Publicitario | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| Televisión | 44.5 | 49.30 | 50.30 | 49.16 | 49.93 | 50.00 | 49.40 | 50.8 | 47.90 | 45.8 |
| Diarios | 20 | 17.90 | 16.70 | 15.82 | 15.04 | 14.30 | 13.2 | 11.2 | 10.30 | 9.5 |
| Radio | 11.8 | 12.00 | 12.30 | 11.37 | 11.21 | 10.90 | 10.4 | 11.4 | 12.75 | 13.2 |
| Vía Pública | 11.3 | 10.30 | 9.50 | 9.98 | 10.07 | 9.70 | 9.6 | 8.8 | 8.80 | 9 |
| Internet | 2.9 | 3.20 | 3.60 | 5.68 | 6.24 | 8.80 | 10.8 | 11.90 | 14.40 | 17.3 |
| Cable | 5.8 | 5.30 | 5.60 | 5.99 | 5.53 | 4.40 | 4.8 | 4.25 | 4.20 | 3.7 |
| Revistas | 2.4 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 1.98 | 1.90 | 1.8 | 1.65 | 1.65 | 1.5 |
| Otros | 1.3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total | 100.00 |

Fuente: Adaptación de los informes anuales del CPI, desde 2009-2018

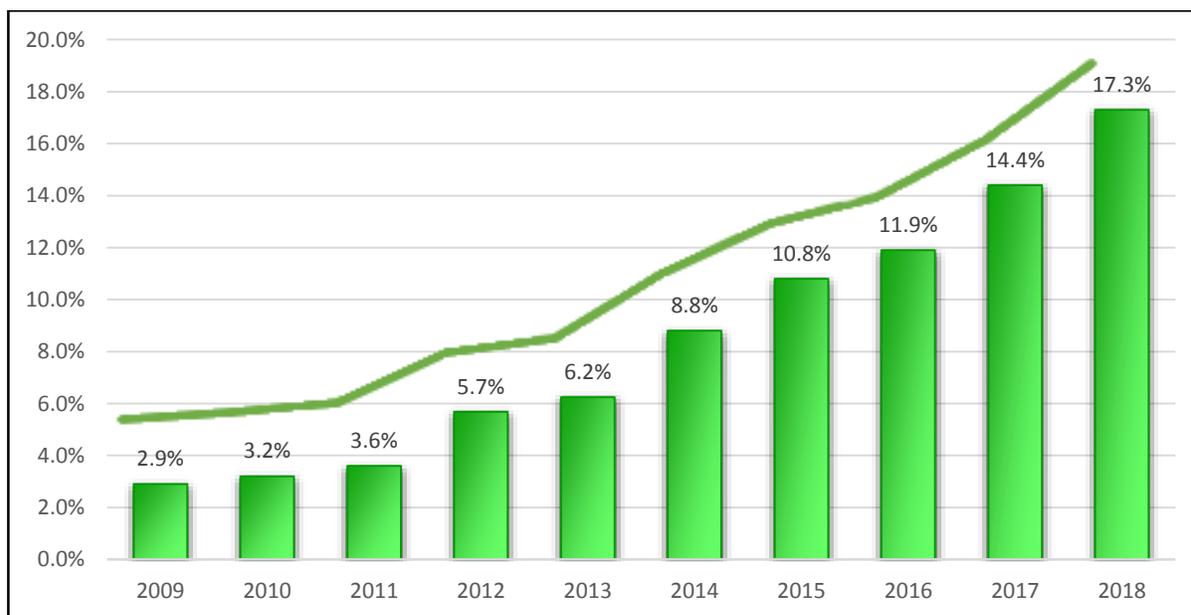


Figura 9. Crecimiento en la inversión de publicidad en internet en el periodo: 2009-2018. (Fuente: Elaboración propia)

4) Entorno Socio-demográfico

El cliente y su comportamiento frente a las necesidades, está cambiando permanentemente.

El ingreso de la mujer al mercado laboral, el crecimiento enorme de personas solas o con un hijo en el hogar (estudiantes que se independizan, separados, madres solteras). Estos factores influyen que las personas tiendan a comer fuera de casa.

Si bien la mayoría tiende a comer frituras o comida rápida también hay un sector que prefiere almorzar como si estuviera en su propia casa.

Microentorno

1) Poder de negociación de proveedores

Sus proveedores son principalmente:

UNICACHI-Villa El Salvador. Es un mercado mayorista, en donde se compra por cantidad (sacos de arroz, papas y cebollas). Cada dos días se compra los vegetales, tubérculos y frutas. Se gasta en movilidad.

Pollería Fabián. Proveedor de pollo y sus derivados (milanesa, menudencia, patita). Lo lleva hasta el restaurante. Ubicado en el mercado Plaza Villa Sur.

Carnicería Doña Rosa. Proveedor de productos cárnicos y derivados de carne, (mondonguito, hígado, entre otros). Ubicado en el mercado Plaza Villa Sur.

Pescadero Euler. Proveedor de productos marinos, está ubicado en el mercado Plaza Villa Sur.

ALICORP. Proveedor de productos alimenticios y de productos de limpieza. Trae los productos al restaurante.

MAKRO. Proveedor de abarrotes, envases descartables y productos de limpieza. Ubicado en Villa El Salvador.

Pastelería Rita. Proveedor de bocaditos dulces o salados. Trae los productos al restaurante.

2) Desarrollo Potencial de productos sustitutos

Los productos sustitutos pueden los fast food.

3) Poder de negociación de clientes

Nuestros compradores serán en su gran mayoría; los administrativos, docentes universitarios, estudiantes de grado superior, estudiantes de la CEPREUNTELS, personal de servicio, eventualmente personas externas de la universidad.

4) Rivalidad de empresas de competidoras

En el cuadro 8 se muestra el cuadro comparativo de las empresas competidoras.

Cuadro 8. Cuadro Comparativo de las empresas competidoras 2019

| Nombre del Competidor | Rubros | Características | Precio |
|-----------------------|--|---|-------------------------------------|
| Restaurant Buen Sabor | ✓ Restaurante | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad de sus productos a precios moderados ✓ Atiende de lunes a sábado ✓ Horario: 9:00am - 5:00pm ✓ Mesas y sillas de madera | El precio de su menú S/. 7.00 |
| Comedor Rosario | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Restaurante ✓ Jugos Naturales y Snack ✓ Ventas desayunos | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Buena Atención ✓ Precios competitivos. ✓ Atiende de lunes-sábado ✓ Horario: 8:00 am-5:00 pm | El precio de su menú es de S/. 7.00 |
| Nataniel Yessica | ✓ Restaurante | ✓ Precios competitivos | El precio de su menú S/. 7.00 |

| | | | |
|-----------------------|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Golosinas y bebidas no alcohólicas ✓ Venta de desayunos | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención rápida e inmediata. ✓ Atiende de lunes-sábado ✓ Horario: 8:00am-9:00 pm | Chaufa de S/. 3.50 |
| LE | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comida rápida ✓ Golosinas y bebidas no alcohólicas | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vende comida en pequeñas porciones. ✓ Atención amable ✓ tienda de lunes-sábado ✓ Horario: 8:00am-9:00 pm | Entre S/.3.00 -S/. 3.50 |
| Comedor Universitario | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Concesión de alimentos | <ul style="list-style-type: none"> ✓ El estado subsidia el desayuno, almuerzo, cena. | Desayuno S/.1.00 Almuerzo S/. 2.00 Cena S/. 1.00 |

Fuente: Elaboración propia

5) Ingreso potencial de nuevos competidores

Dentro de la Universidad no habría nuevos competidores, excepto por el comedor, porque lo administra directamente la universidad.

En los alrededores de la universidad se puede ampliar el rubro de restaurantes, ya que la mayoría de negocios son alquilados, y los dueños de los negocios puede cambiar de rubro.

Análisis de situación interna

1) Imagen (conocimiento de la marca, valoración, lealtad, satisfacción del cliente)

- a. La marca no es conocida y pasa inadvertida.
- b. La red social que más utiliza es el Whatsapp.
- c. También tiene Facebook el cual es utilizado de manera esporádica.

- d. No tiene una cuenta con las siguientes redes sociales: el Instagram y Youtube.
- e. La marca no se encuentra posicionada como una empresa de servicios de alimentos.
- f. La marca busca posicionamiento, pero no ha elaborado ninguna estrategia que promueva posicionarse en la mente de los consumidores.
- g. Sólo cuenta con un establecimiento a nivel nacional.
- h. Hay muy poca publicidad y promoción. Catering Senaida no maneja una estrategia de plan de marketing digital que posicione su marca en el mercado peruano e incremente sus ventas tanto en el punto de venta como su página web.
- i. La empresa no realiza contenidos de interés que mantenga cautiva la atención de su público objetivo.

2) Productos y servicios que ofrece

Productos

- a. Las tres variedades de menú que se ofrecen al día.
- b. Platos a la carta.
- c. Menú de dieta ha pedido.

Servicios

- a. Un personal capacitado que pueda atender y entender las necesidades del cliente.
- b. El trato amable y cortés del personal hacia el cliente.
- c. Se ofrece en el servicio: las servilletas, vajillas de porcelana de color blanco, cubiertos (cuchara, tenedor, cuchillo) de acero inoxidable, ajicero y rodajas de limón.

- d. Las mesas fórmicas rectangulares y sillas con asientos acolchonados.
- e. Tápers descartables para llevar.

3.1.2 Análisis e interpretación de datos

Se realizó una encuesta considerando los ítems de la escala de Likert para obtener la información sobre el posicionamiento de la marca Catering Senaida de la Empresa Restaurante Comida Criolla Doña Senaida E.I.R.L. para así elaborar el plan de marketing a través de las redes sociales (Facebook, Whatsapp, Instagram y YouTube) A continuación, se procede a presentar los resultados generados por el programa Excel 2016:

Tabla 1. Género de los clientes

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 9 | 41% |
| Masculino | 13 | 59% |
| Total | 22 | 100% |

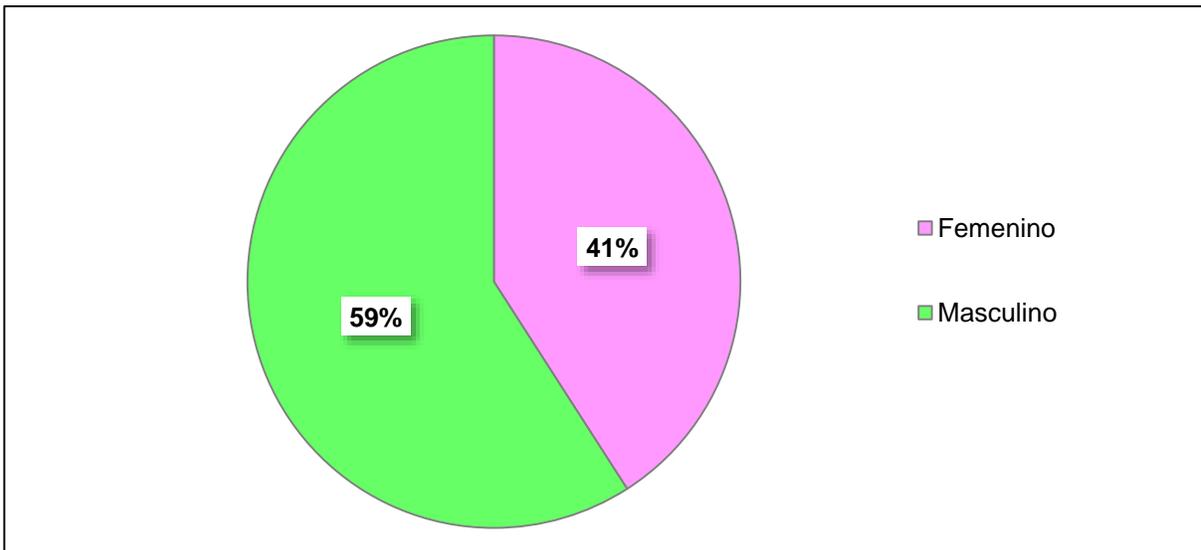


Gráfico 1. Género de los clientes

Análisis e interpretación:

En base a los 22 clientes encuestados de la empresa Restaurante Comida Criolla Doña Senaida E.I.R.L. se puede visualizar que el género que predomina más es el género masculino con un 59%, y el género femenino un 41%.

Tabla 2. Rango de edad

| Rango de Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| 15-25 años | 8 | 36% |
| 26-35 años | 2 | 9% |
| 36- 45 años | 5 | 23% |
| 46 años a más | 7 | 32% |
| Total | 22 | 100% |

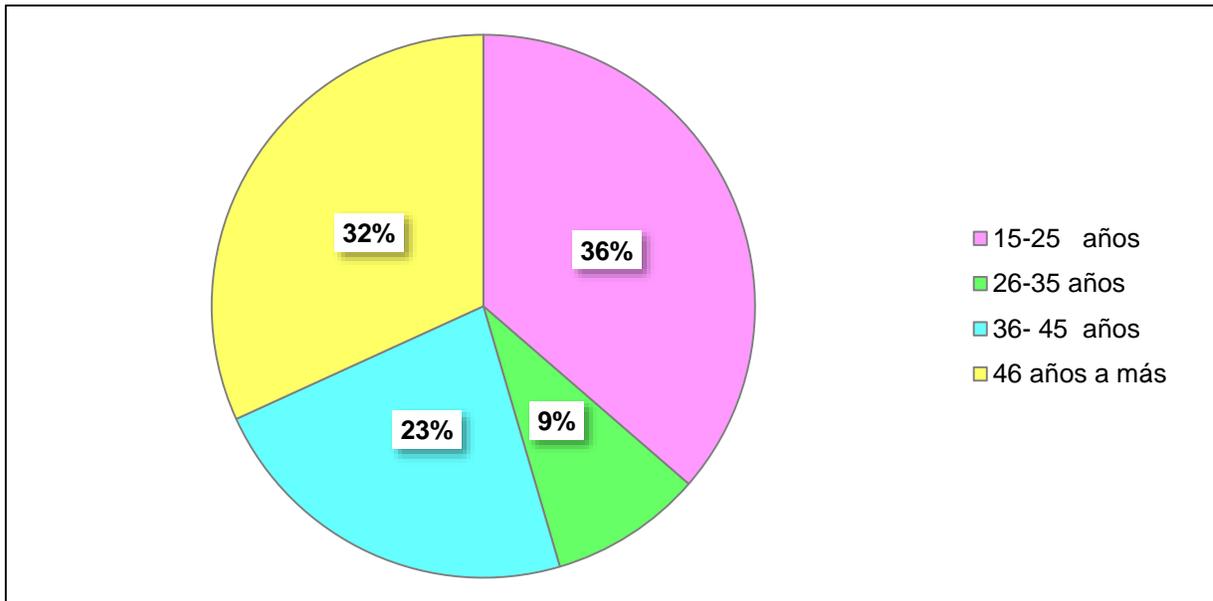


Gráfico 2. Rango de edad de los clientes

Análisis e interpretación:

Se puede visualizar en el gráfico 2 que los clientes que están en el rango de 15 a 25 años, es decir entre la adolescencia y adulto joven, tienen el mayor porcentaje

con un 36%, y le sigue muy de cerca el rango de 46 años a más con un 32%, es decir la etapa de adultez y ancianidad. Esto quiere decir que los jóvenes y los adultos mayores de 46 años prefieren nuestros servicios de alimentación.

Tabla 3. Clasificación de clientes del Campus universitario

| Clasificación | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|-------------|
| Personal UNTELS y docentes | 15 | 68% |
| Universitarios | 5 | 23% |
| Cepreuntels | 2 | 9% |
| Total | 22 | 100% |

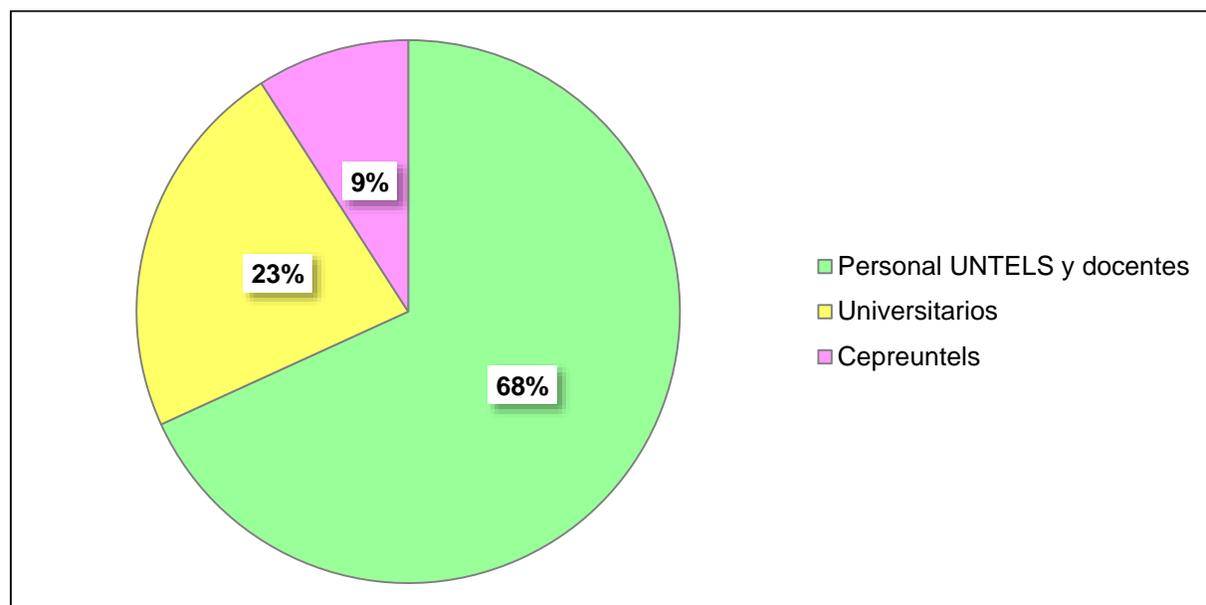


Gráfico 3. Clasificación de clientes del Campus universitario

Análisis e interpretación:

Se puede interpretar del gráfico 3 que el 68% de los encuestados predominantes son el grupo de personal UNTELS y docente, seguidos con una amplia

diferencia por los universitarios con un 23%, y por último de la Cepreuntels con un 9%. Esto se deduce que debido a que los universitarios tienen su propio comedor utilizan en menor porcentaje los servicios de alimentación de la empresa. A diferencia del personal UNTELS y docentes que no tiene comedor y prefieren utilizar nuestros servicios de alimentación por su calidad y cercanía.

Tabla 4. Reconocimiento de la empresa de servicio de alimentación

| Reconocimiento | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Sí | 22 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 22 | 100% |

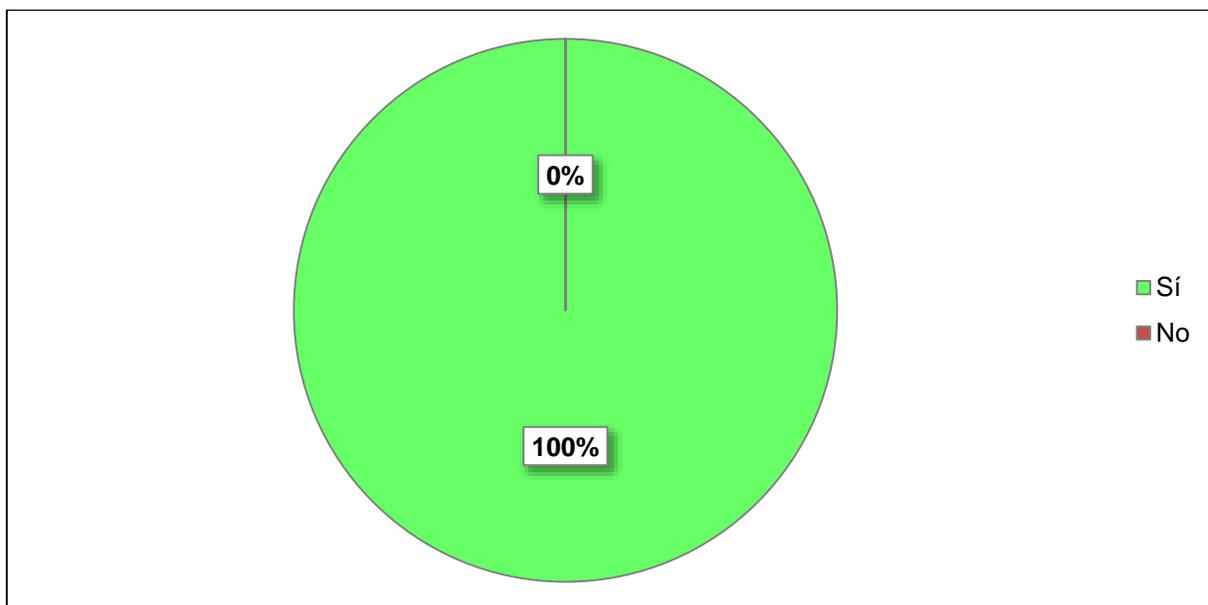


Gráfico 4. Reconocimiento de la empresa de servicio de alimentación

Análisis e interpretación:

Se puede interpretar del gráfico 4 que el 100% de los encuestados reconoce a la empresa por sus servicios de alimentación.

Tabla 5. Posicionamiento del nombre de la marca de la empresa

| Posicionamiento del nombre de la marca | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Cafetín | 16 | 73% |
| Restaurante | 1 | 5% |
| Restaurante Senaida | 4 | 18% |
| Catering Senaida | 1 | 5% |
| Total | 22 | 100% |

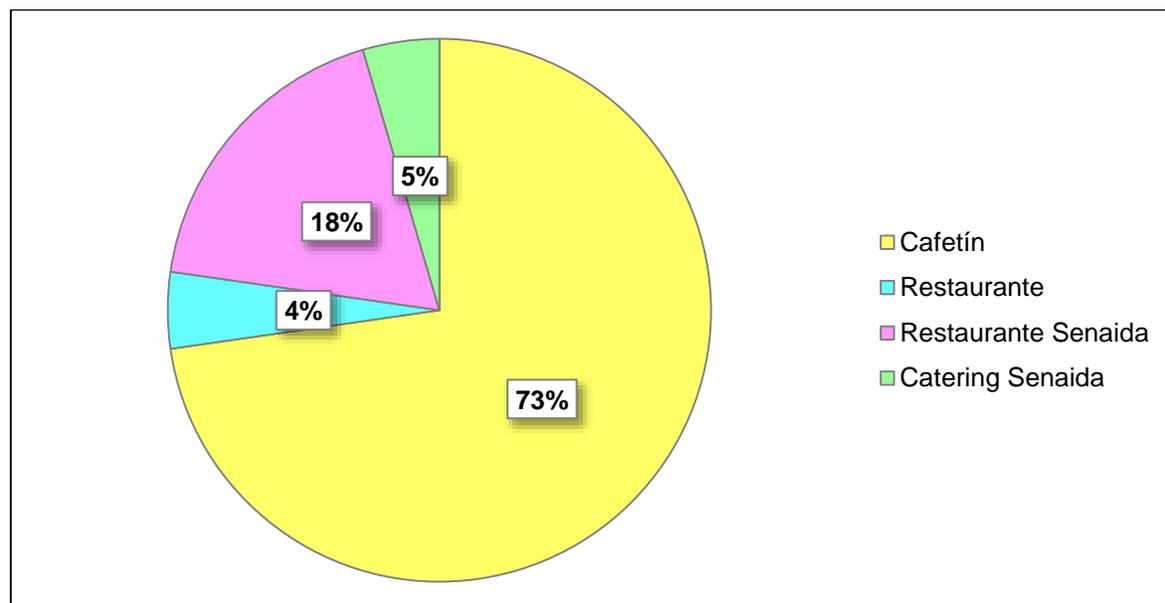


Gráfico 5. Posicionamiento del nombre de la marca de la empresa

Análisis e interpretación:

Se puede interpretar del gráfico 5 que el nombre de la marca de empresa que más predomina es “Cafetín” con un 73%, y que solo un 5% recuerda el nombre Catering Senaida. Se puede inducir que por la falta de seguimiento de un plan de marketing ha hecho que no se recuerde la marca principal de la empresa.

Tabla 6. Posicionamiento de la marca Catering Senaida

| Posicionamiento | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Sí | 1 | 5% |
| No | 21 | 95% |
| Total | 22 | 100% |

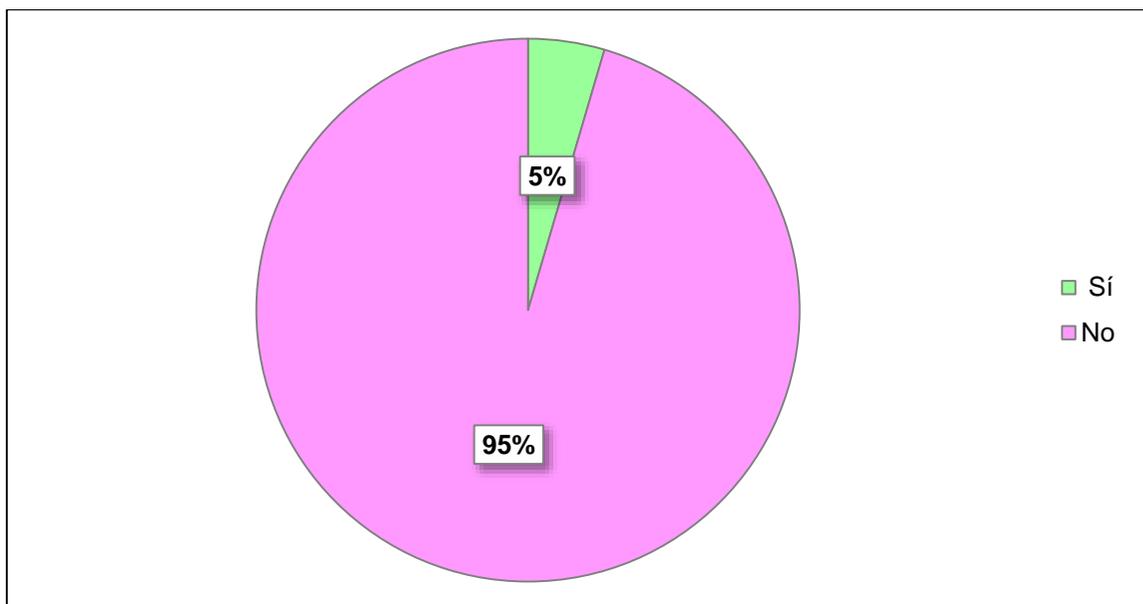


Gráfico 6. Posicionamiento de la marca Catering Senaida

Análisis e interpretación:

Se puede interpretar del Gráfico 6 que sólo el 5% de los encuestados conoce la marca Catering Senaida. Y el 95% no sabe o no lo recuerda.

Tabla 7. Frecuencia de consumo de los servicios de alimentación

| Consumo | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| Diariamente | 7 | 64% |
| Semanalmente | 4 | 36% |
| Mensualmente | 1 | 9% |
| De vez en cuando | 9 | 82% |
| Nunca | 1 | 9% |
| Total | 22 | 100% |

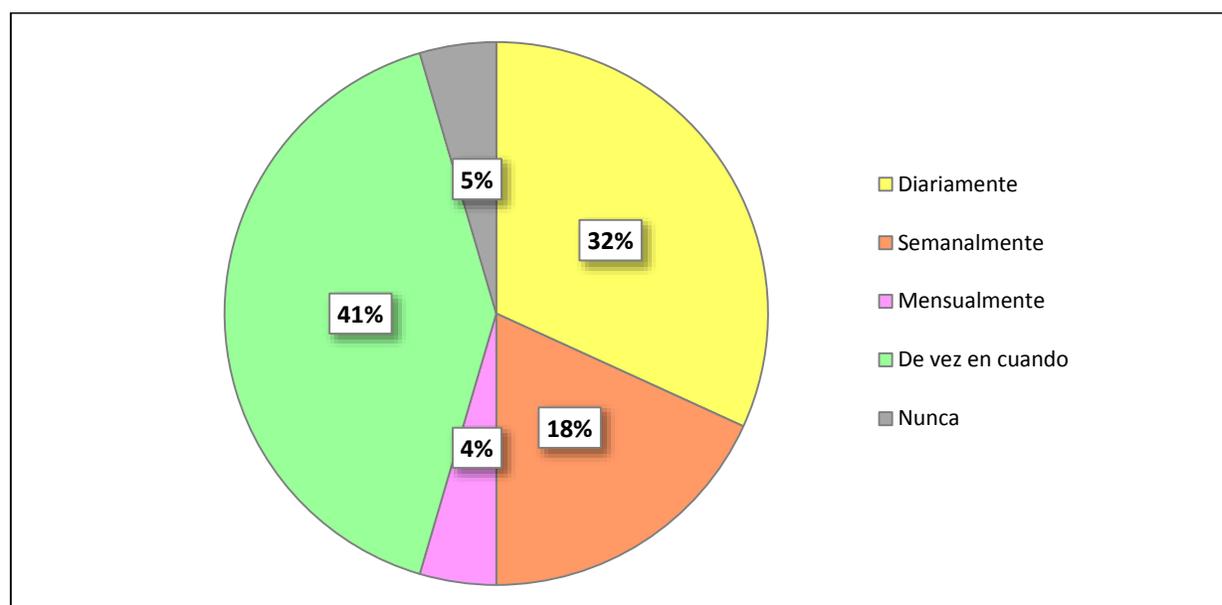


Gráfico 7. Frecuencia de consumo en el servicio de alimentación (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e interpretación:

Se puede interpretar del gráfico 7 que el 41% de los encuestados consume de vez en cuando, es decir son esporádicos. Sin embargo, un 32% de los encuestados consume diariamente los servicios de alimentación, seguido de un 18% que lo hace semanalmente.

Tabla 8. Calidad de atención

| | Muy Satisfecho | Satisfecho | Regular | Insatisfecho | Muy insatisfecho | Total |
|---|----------------|------------|---------|--------------|------------------|-------|
| Amabilidad y Cortesía del personal que atiende | 4 | 6 | 8 | 1 | 0 | 19 |
| Rapidez del servicio | 3 | 7 | 8 | 1 | 1 | 20 |
| Calidad del producto | 4 | 3 | 4 | 0 | 0 | 11 |
| Limpieza e higiene del ambiente | 4 | 8 | 5 | 0 | 0 | 17 |
| Servicio de entrega | 5 | 4 | 7 | 4 | 0 | 20 |
| Precios está acorde con la calidad del servicio | 3 | 5 | 8 | 2 | 0 | 18 |

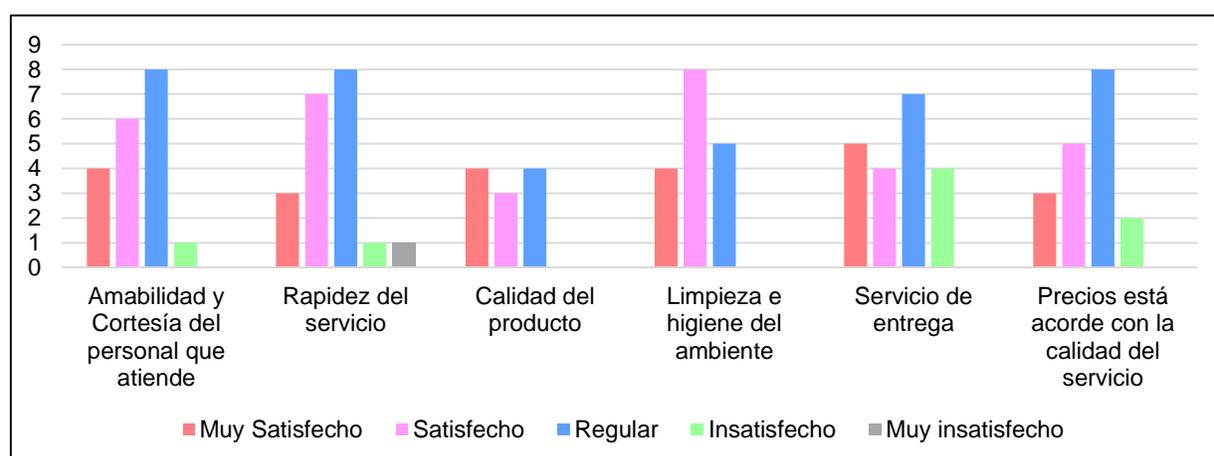


Gráfico 8. Calidad de consumo (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e interpretación:

Se interpreta de la tabla 8 y el gráfico 8, con respecto a la amabilidad y cortesía del personal, la suma de los porcentajes de aprobación desde Muy satisfecho a regular es de 95%; con respecto a la rapidez del servicio la suma de los porcentajes de aprobación desde Muy satisfecho a regular es de 94%; con respecto a la calidad del producto desde Muy satisfecho a regular es de 73%.; con respecto a Limpieza e higiene del ambiente desde Muy satisfecho a regular es de 95%; con respecto al

servicio de entrega es desde Muy satisfecho a regular es de un 76%; con respecto a los precios están acorde con la calidad del servicio es de un 84%, con lo antes ya mencionado el porcentaje debajo del 80% es del servicio de entrega el cual se refleja cuando en ciertas horas punta de la empresa se aglomera los clientes, en consecuencia la entrega se vuelve lenta e ineficiente.

Tabla 9. Utilización de las redes sociales

| Válido | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 20 | 91% |
| No | 2 | 9% |
| Total | 22 | 100% |

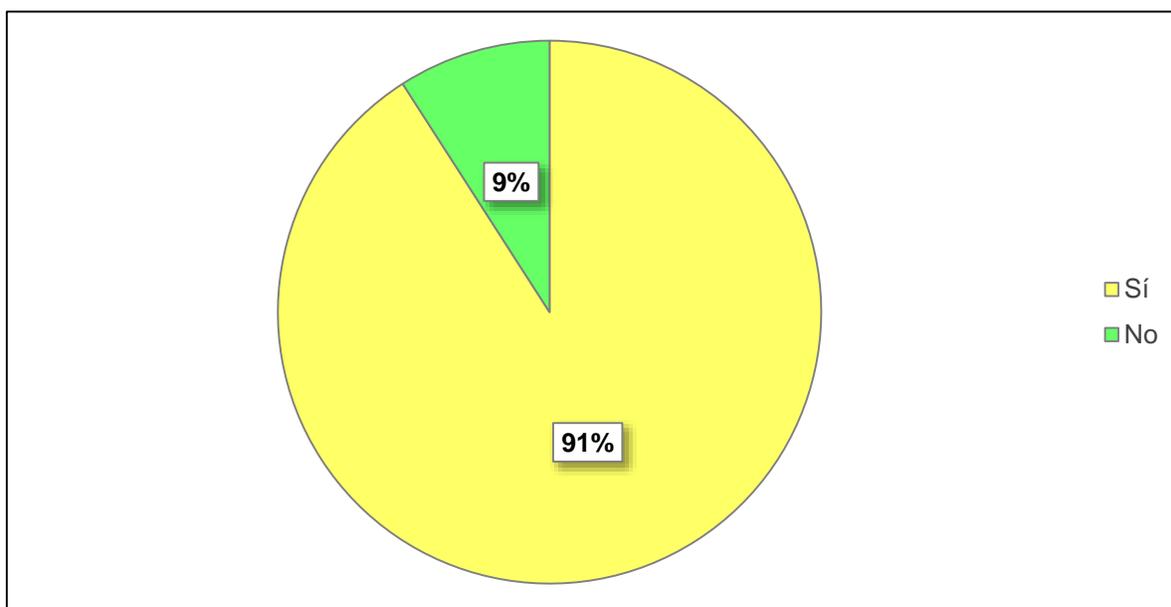


Gráfico 9. Utilización de las redes sociales (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e interpretación:

Se interpreta del gráfico 9, que el 91% de los encuestados utilizan las redes sociales, y que sólo el 9% no lo utiliza. Esto valida que en el plan de marketing digital se incluya las redes sociales.

Tabla 10. Frecuencia de utilización de los equipos tecnológicos

| Válido | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| PC | 9 | 20% |
| Laptop | 11 | 25% |
| Tablet | 7 | 16% |
| Smartphone | 16 | 36% |
| Otro | 1 | 2% |
| Total | 44 | 100% |

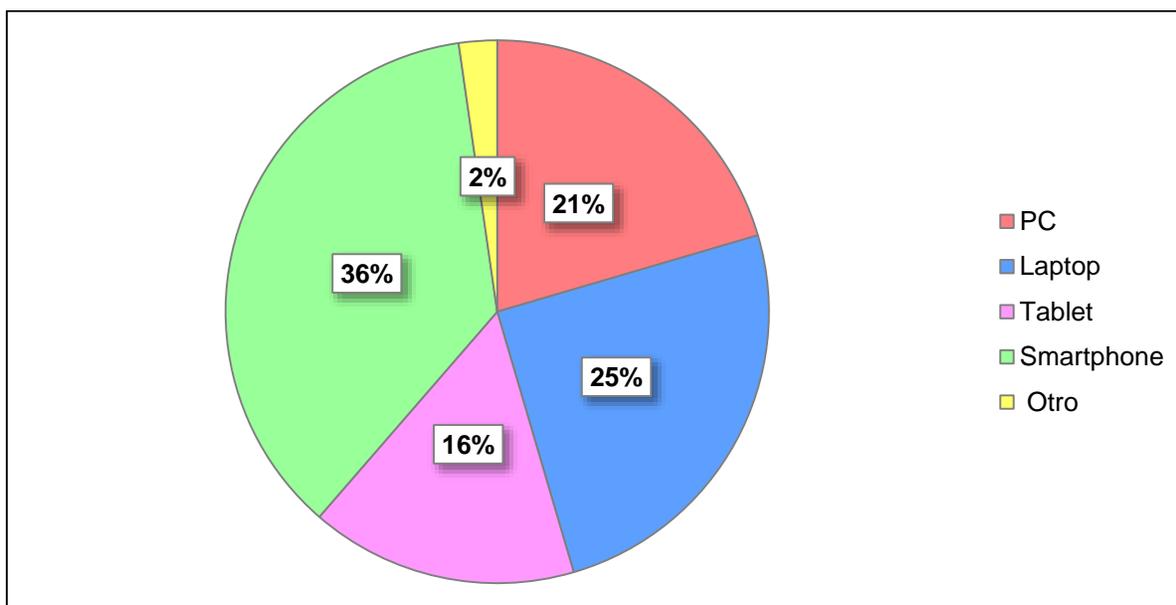


Gráfico 10. Frecuencia de utilización de los equipos tecnológicos (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e interpretación:

Se interpreta del gráfico 10, que los equipos tecnológicos más utilizados son el Smartphone con un 36%, seguido de la Laptop con un 25%, después sigue la PC con un 21% i por último la Tablet con un 16%. Esto nos indica que debemos crear a futuro una aplicación que se adecúe a los dispositivos electrónicos más utilizados.

Tabla 11. Red social más utilizada

| Válido | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook | 6 | 27% |
| Whatsapp | 8 | 36% |
| Instagram | 3 | 14% |
| Youtube | 5 | 23% |
| Total | 22 | 100% |

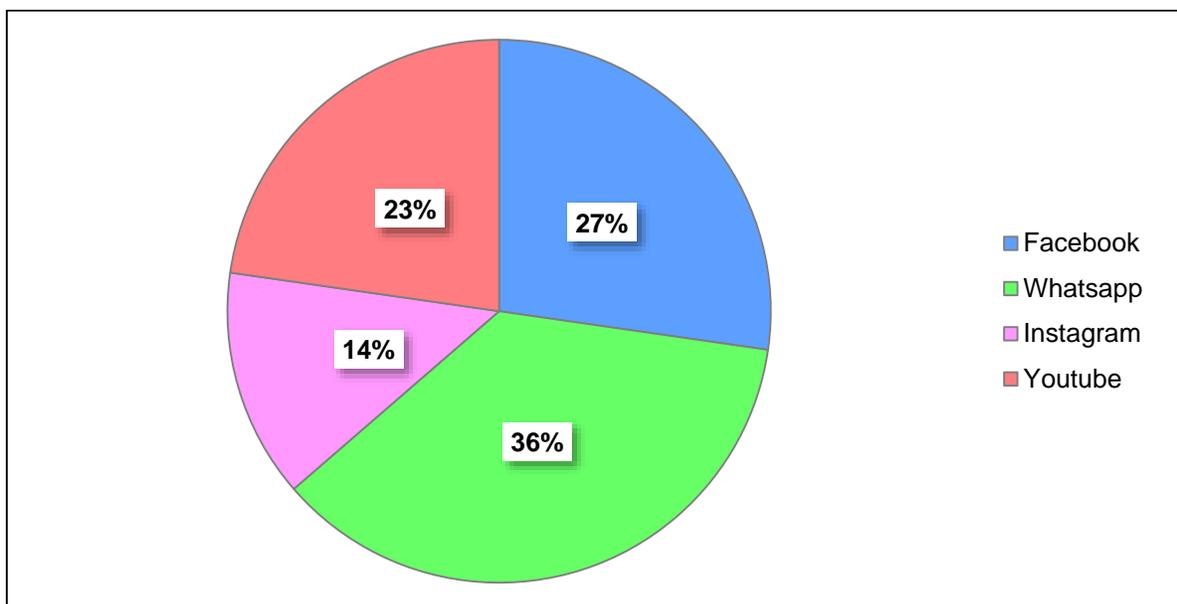


Gráfico 11. Red social más utilizada. (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e interpretación:

Se interpreta en el gráfico 11, que la red social más utilizada con un 36% es el Whatsapp, seguido del Facebook con un 27%, después sigue el Youtube con un 23% y por último el Instagram con un 14%. Esto nos indica que debemos crear estrategias de marketing utilizando principalmente el Whatsapp y el Facebook.

Tabla 12. Utilización del Fanpage Catering Senaida

| Válido | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Sí | 2 | 9% |
| No | 20 | 91% |
| Total | 22 | 100% |

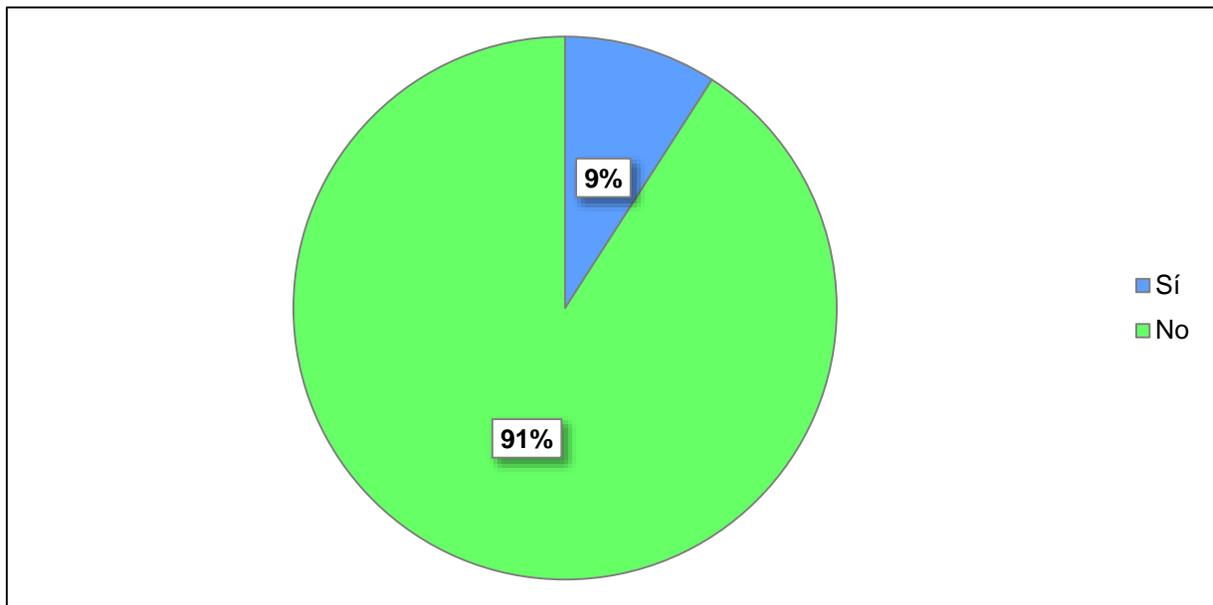


Gráfico 12. Utilización del Fanpage Catering Senaida

Análisis e interpretación:

Se interpreta en el gráfico 12, que el 91% de los encuestados no conoce el Fanpage de Catering Senaida y que el 9% si lo conoce. Esto se debe que por la falta de seguimiento de un plan de marketing ha hecho que el Fanpage no sea conocido.

Tabla 13. Pedidos de los servicios de alimentación por Whatsapp

| Pedidos | Resultado | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Sí | 9 | 41% |
| No | 13 | 59% |
| Total | 22 | 100% |

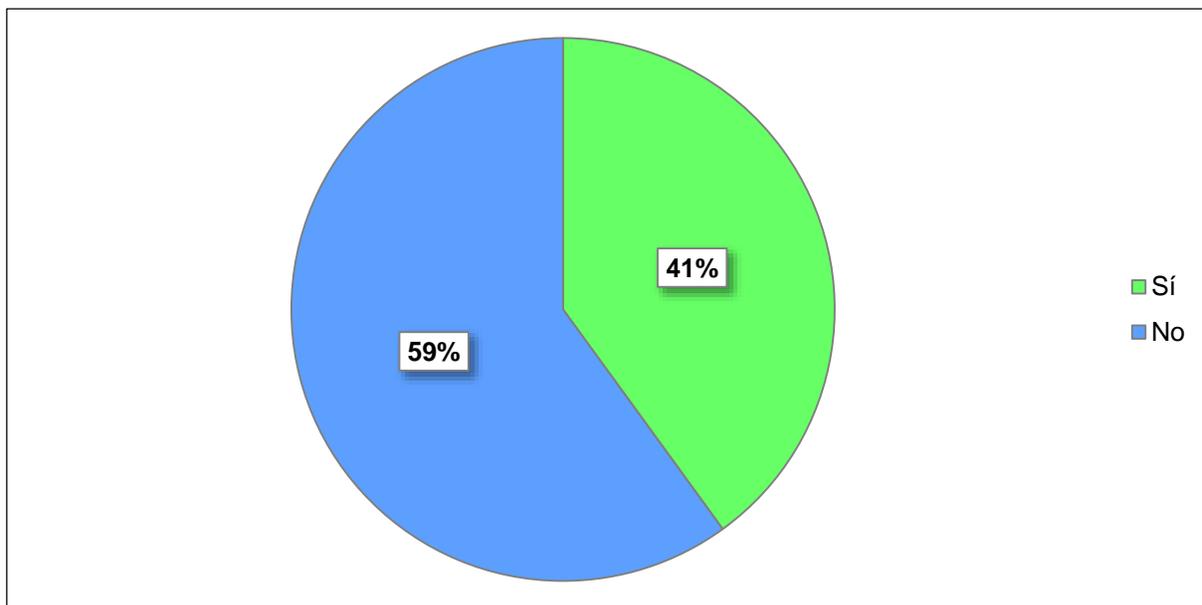


Gráfico 13. Pedidos de los servicios de alimentación por Whatsapp

Análisis e interpretación:

Se interpreta en el gráfico 13, del total de encuestados el 41% hace pedidos por medio de la red social llamado Whatsapp, y que el 59% no lo hace, ya sea porque no lo conoce o no está agregado el grupo de Whatsapp.

Tabla 14. Preferencia de red social para enterarse del menú del día y/o las novedades de la marca Catering Senaida

| Pedidos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook | 7 | 32% |
| Whatsapp | 14 | 64% |
| Instagram | 1 | 5% |
| Youtube | 0 | 0% |
| Total | 22 | 100% |

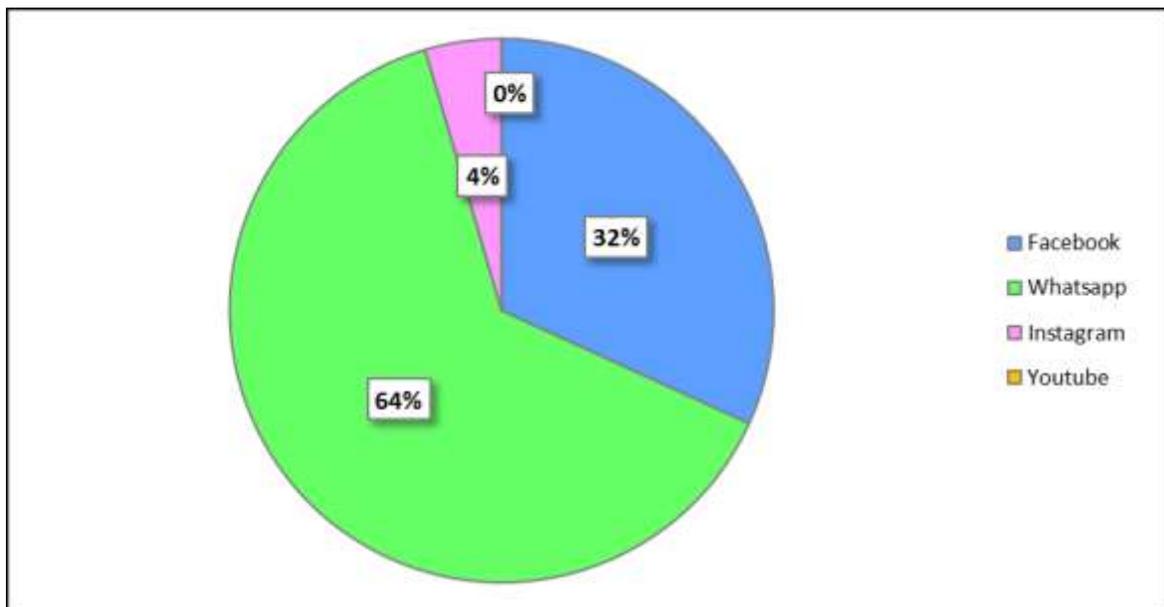


Gráfico 14. Preferencia de red social para enterarse del menú del día y/o las novedades de la marca Catering Senaida

Análisis e interpretación:

Se interpreta en el gráfico 13, del total de encuestados el 64% prefieren enterarse del menú y/ o novedades de la marca Catering Senaida por la red social llamado Whatsapp, seguido del 32% en Facebook y con un menor porcentaje de 4% en Instagram.

Tabla 15. Horario de preferencia para enterarse del menú del día y/o novedades de la marca Catering Senaida en las redes sociales

| Horario | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| 8:00 am a 10:00 am | 5 | 23% |
| 10:00 am a 12:00 pm | 10 | 45% |
| 12:00 pm a 14:00 pm | 3 | 14% |
| 14:00 pm a 18:00 pm | 2 | 9% |
| 18:00 pm a más | 2 | 9% |
| Total | 22 | 100% |

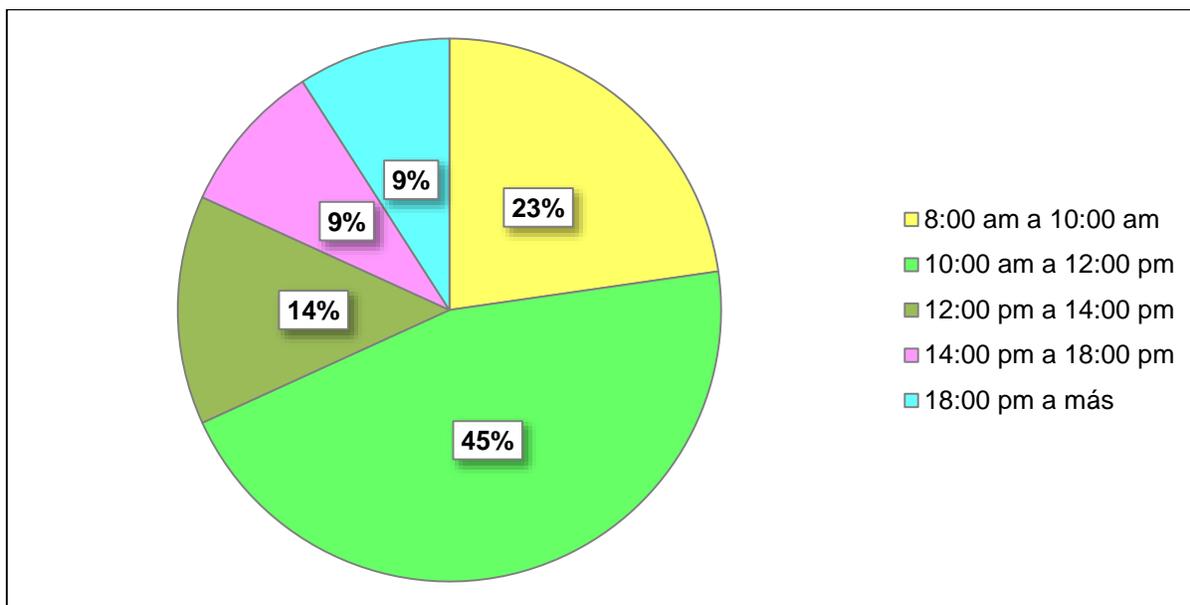


Gráfico 15. Horario de preferencia para enterarse del menú del día y/o novedades de la marca Catering Senaida en las redes sociales

Análisis e interpretación:

Se interpreta en el gráfico 15, que el horario 10:00am a 12:00 pm es el que más predomina con un 45%, seguido del horario de 8:00 am a 10 am con un 23%. Se deduce porque son los horarios de mañanas donde las personas está más activas en sus redes sociales.

Tabla 16. Preferencia de contenido en las redes sociales

| Contenido | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Menú diario | 20 | 63% |
| Receta de repostería | 2 | 6% |
| Tips y consejos de alimentación nutritiva | 8 | 25% |
| Vídeos relacionados con la alimentación | 2 | 6% |
| Totales | 32 | 100% |

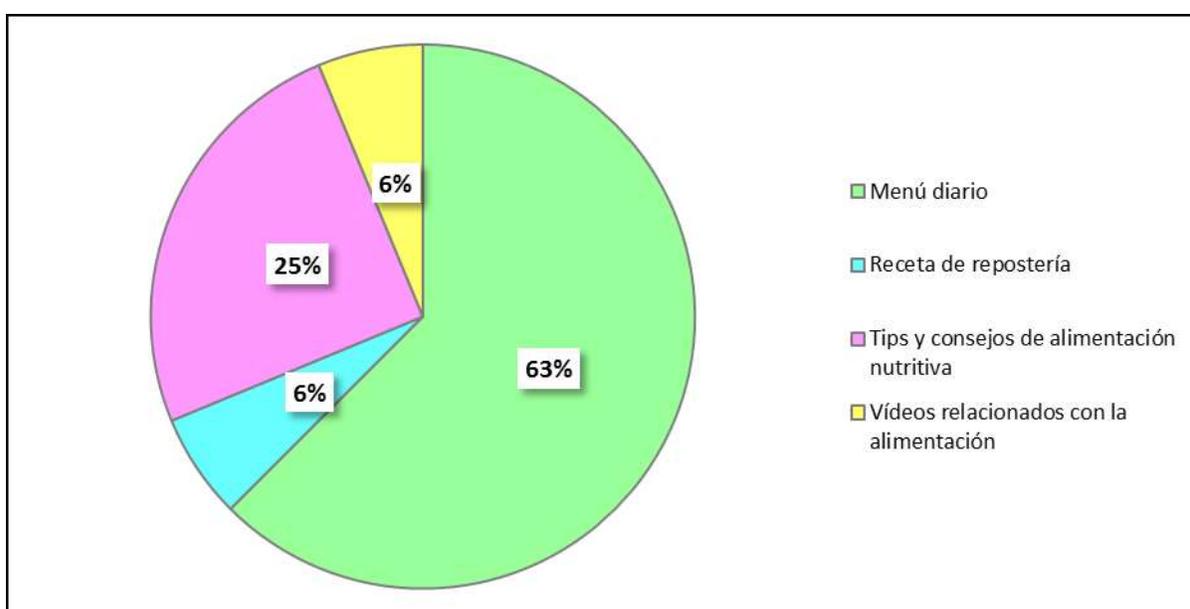


Gráfico 16. Preferencia de contenido en las redes sociales.

Análisis e interpretación:

Se interpreta en el gráfico 16, la preferencia de contenido en las redes sociales que marcaron los encuestados fue un 63% en el menú diario, seguido de un 25% de tips y consejos de alimentación, y con un empate de 6% en recetas de repostería y videos relacionado con la alimentación.

Tabla 17. *Preferencia del cliente por la creación de una página web.*

| Página Web | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 19 | 86% |
| No | 3 | 14% |
| Total | 22 | 100% |

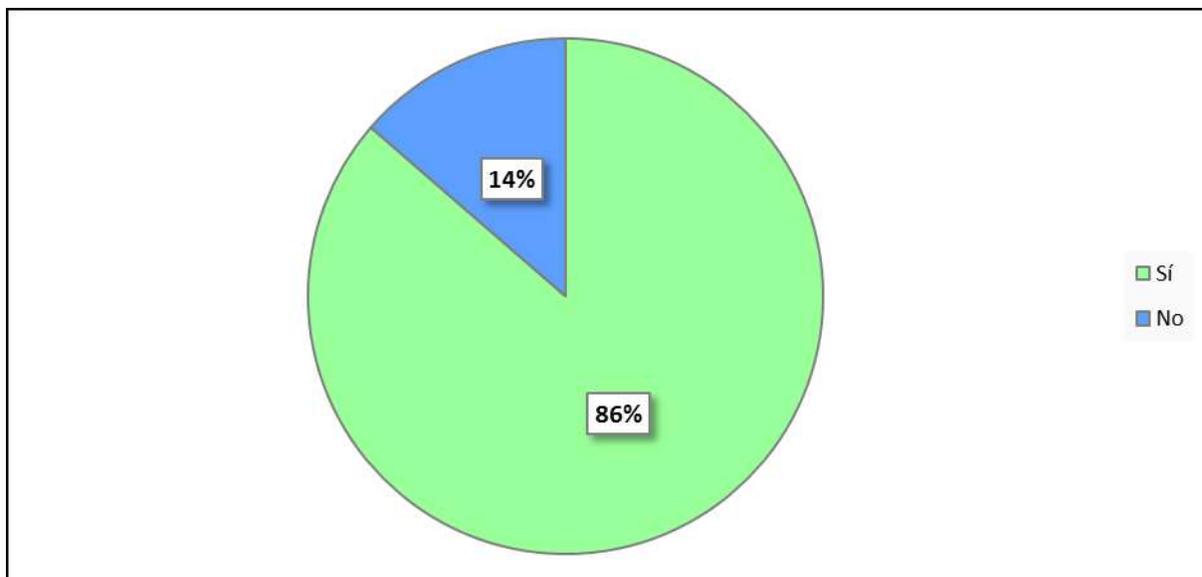


Gráfico 17. *Preferencia del cliente por la creación de una página web.*

Análisis e interpretación:

Se interpreta en el gráfico 17, que la preferencia del cliente por la creación de página web es de un 86% y sólo un 14% no quiere o no lo necesita.

3.1.3 Propuesta de la solución

De acuerdo al estudio de las necesidades plasmadas en la situación actual y los resultados de la encuesta recabada es que se decidió utilizar las siguientes estrategias en el plan de marketing digital para posicionar la marca Catering Senaida debido a que la empresa tiene como meta interiorizar la marca de su empresa y ser reconocida a nivel de Lima de forma sostenida. (Cuadro 9 y cuadro 10)

Cuadro 9. Estrategias del plan de marketing digital en las redes sociales.

| Actuaciones derivadas de la estrategia | Acciones | Plazo | Responsable |
|---|---|--------------|--------------------|
| Mejorar las gestión de redes sociales | Introducir la marca en sectores que todavía no tengamos presencia. | 4 días | Community manager |
| | Aprovechar las herramientas gratuitas ofrecidas por las redes sociales. | 1 mes | Community manager |
| | Calendarizar acciones sociales sincronizadas con la web. | 4 días | Community manager |
| | Automatización de posts. | 1 día | Community manager |
| | Darle un mayor impulso a la utilización del canal de Youtube. | 1 mes | Community manager |
| Aumento de número de usuarios | Empezar a seguir personas, empresas grupos relevantes que puedan hacer aumentar los seguidores. | 1 mes | Community manager |

| | | | |
|--|--|----------|-------------------------------------|
| | Creación y calendarización de promociones y sorteos. | 4 días | Community manager |
| | Definir aplicaciones sociales para diferentes acciones. | 2 días | Community manager |
| | Fomentar la comunicación a través de redes sociales. | 1 mes | Community manager |
| Situación al usuario como centro de nuestra estrategia | Definir los protocolos a seguir en la comunicación directa con los usuarios. | 4 días | Community manager |
| | Identificar a los usuarios más activos y comprometidos. | 4 días | Community manager |
| | Definir un plan de fidelización para los principales usuarios. | 1 semana | Digital manager y Community manager |
| Plan de lanzamiento | Sincronización y desarrollo social de la campaña inicial. | 4 días | Digital manager y Community manager |
| Medición | Definición de los parámetros a medir | 1 semana | Digital manager y Community manager |
| | Definir herramientas para medir KPI's | 1 semana | Digital manager y Community manager |

Fuente: Elaboración propia

El fanpage de la marca Catering Senaida, su contenido debe ser creativo que invite la participación de sus seguidores. Las acciones que permiten que sea más efectiva son:

Compartir y crear contenido de valor. Es decir, que se asocien a la marca, pero que a la vez, sean contenidos de valor que inviten a la reflexión, a la opinión, al diálogo y que genere el deseo de compartir el contenido con sus amigos.

Segmentación. Al segmentar según los gustos del cliente, se puede diseñar contenidos, con ligeros cambios que parezcan que son dirigidos específicamente a cada uno de los seguidores.

Programar las publicaciones. Las publicaciones futuras se van a programar con dos semanas de anticipación.

Fomentar la participación del fanpage. Mantener los seguidores y aumentar los seguidores.

1. Realizar concursos creativos.
2. Incentivar que suban fotos relacionados con la marca Catering Senaida.
3. Crear y compartir videos originales y divertidos.
4. Preguntar y pedir opiniones sobre la marca o temas relacionados alrededor de ella.

Vincula online y offline. Interactuar con los seguidores en espacios físicos y virtuales.

Utilizar los anuncios de Facebook para promocionar la página. El pago del anuncio es a partir de \$ 2.00.

Whatsapp

Las acciones que permiten que sea más efectiva son:

Vincular el número de celular. Debe ser un número celular permanente de la empresa.

Completar y optimizar el perfil. La foto de perfil o principal debe reflejar lo que marca representa y una descripción adecuada.

Publicar contenido mediante fotos. El menú del día se publica a partir de las 11:00 am, luego los pedidos se reciben mediante mensajes de textos.

Construye una comunidad de calidad. Al aumentar los miembros de grupo de Whatsapp , se puede interactuar con más fluidez con preguntas, comentarios y respuestas acerca del servicio que se ofrece.

Instagram

Las acciones que permiten que sea más efectiva son:

Optimizar el perfil. Se debe tener en cuenta sólo incluye foto de perfil sin portada, esta foto se muestra en círculo, es decir al subir la foto de la marca hay que verificar que esté en el centro. Además, se tiene que cambiar la cuenta de persona a empresa, lo cual permitirá incluir un número de contacto y el correo corporativo de la empresa.

Escoger hashtags. Primero se realizará una lista de hashtags sobre temas relacionados con restaurante, catering y concesiones de alimentos. Al usarlo con frecuencia, aumenta la posibilidad que aparezca el perfil de instagram en los motores de búsqueda.

Utilizar Instagram Stories. A la mayoría de usuarios de Instagram les gusta consumir contenidos efímeros, es decir, que desaparecen en veinticuatro horas. Esto permite a la marca subir contenidos frescos y diferentes con retoques de filtros y stickers.

Mostrar que hay detrás de la marca. Se subirán fotos y videos de los colaboradores de la empresa, de cómo se elabora los productos o de cómo es la empresa por dentro.

Crear concurso y promociones. Las posibilidades que ofrece Instagram para crear concursos son limitadas, por eso vinculará la cuenta de Instagram con la de facebook, esto permitirá etiquetar y premiar a los que generen más interacciones.

Youtube

Esta plataforma se utiliza más que todo por el posicionamiento, ya que se pueden posicionar palabras claves que se redireccionen a la marca. Las acciones que permiten que sea más efectiva son:

Título. Utiliza tres o cuatro keyword para nombrar el video.

Descripción. De las palabras visibles que están sin desplegar en la zona de la descripción, deben estar primero los Call to Action y luego las keywords.

Medición. Volumen de reproducciones, número de links de entrada y número de veces que se ha embebido, número de comentarios, cantidad de suscriptores del canal, total de "Me gusta" y no "No me gusta",

Tener la URL personalizada. Tener el canal verificado.

Cuadro 10. Estrategias del plan de marketing digital en la página web.

| Actuaciones derivadas de la estrategia | Acciones | Plazo | Responsable |
|---|--|--------------|--------------------|
| Diseño de la página web para mejorar la experiencia de usuario | Definición la estructura de la página web | 1 día | Web master |
| | Definir el site map | 1 día | Web master |
| | Escoger el dominio del Hostingroup | 1 día | Web master |
| Dotación de contenidos para las páginas web siendo coherente con el giro de la empresa | Definir el tipo de contenido que debe tener cada apartado | 3 días | Web master |
| | Redactar el contenido de los apartados que serán estáticos | 2 días | Web master |
| | Establecer los procesos de generación y desarrollo de ideas para los contenidos dinámicos. | 5 días | Web master |
| | Calendarizar contenido web móvil y noticias blog | 2 días | Web master |

| | | | |
|---|---|----------|-------------------------------------|
| | Elaboración de contenido y actualización de la página web. | 6 días | Web master |
| | Pensar alternativa para poder generar contenido audiovisual y profesional | | Web master |
| Puesta en marcha de la página web | Toma de decisión | 2 días | Digital manager |
| | Desarrollo de página web | 1 semana | Web master |
| SEO | Estudio de las palabras claves de la competencia | 2 días | Digital manager |
| | Definición de las Keywords palabras claves a utilizar para el posicionamiento. | 2 días | Digital manager |
| Plan de lanzamiento de la nueva página web | Definir un pequeño plan de comunicación para el lanzamiento de las nuevas páginas web | 1 mes | Digital manager |
| | Estudio y creación de la campaña inicial | 4 días | Digital manager y Community manager |
| Medición | Historial en google Analytics | 1 día | Digital manager y Community manager |
| | Definición de los parámetros a medir | 1 semana | Digital manager Community manager |
| | Definir herramientas para medir KPI's | 1 semana | Digital manager y Community manager |

Fuente: Elaboración propia

Las acciones que permiten la página web sea más efectiva son:

Diseño y estructura del sitio. El diseño tendrá coherencia, es decir, simplicidad de diseño, uso de categorías, facilidad para la lectura, tamaño de fuente adecuado y presentación despejada.

Estilo del sitio. Mediante el uso del color que evoca el gusto del buen comer, imágenes, tipografía y distribución. Esto debe reforzar la forma en que se posiciona la marca Catering Senaida.

Personalidad del sitio. Esto se traduce en la audiencia que visualizará la página web, en este caso se enfocará en una audiencia empresarial, es decir, información detallada de lo que se ofrece.

Diseño visual. Se considerará los siguientes factores, la velocidad de descarga de gráficos (se tiene que considerar el tamaño de lienzo y la cantidad de píxeles del gráfico), las soluciones de pantalla en los dispositivos móviles, el número de colores en pantalla, el tipo de navegador web utilizado (en este caso se utilizará Google Chrome) y un diseño adaptativo, esto ofrece distintos diseños y características de acuerdo con lo que soporta el navegador y la resolución de la pantalla del dispositivo.

Interacción con el sitio web. Consiste en aplicar la técnica de remarketing, es decir, la interacción que han tenido los suscriptores en una página específica del sitio web después de haber enviado una campaña publicitaria. En este caso el MailChimp se encargará de realizar el seguimiento mediante cookies. Solamente será necesario copiar el código de seguimiento que te proporciona MailChimp e instalarlo en el sitio web. Y luego tendrás que activar en la configuración de cada campaña la opción de "Actividad de Objetivo".

3.2 Resultados

3.2.1 Análisis y presentación de resultados.

Mediante el análisis de la situación actual y el modelo propuesto se establecen los siguientes resultados:

Web administrable

Resultados esperados. Se desea un 100% de visitas en la apertura de la web de Catering Senaida, para ello se aplicaron el plan de estrategias mencionado en el cuadro 9.

Resultados obtenidos. Ya que la apertura es a partir de la segunda semana de abril del 2019 se espera recibir en el sitio web más de 100 visitas en la página web.

Redes sociales

a) Facebook

Resultados esperados. Se ha fijado aumentar el número de seguidores en un 200% en el periodo de un mes.

Resultados obtenidos.

En marzo del 2019, el Fanpage de Facebook tenía 65 seguidores actualmente tiene 139 seguidores. Se espera en el mes siguiente triplicar la cantidad.

b) Whatsapp

Resultados esperados.

Se ha fijado un 75 % de aumento en agregados en el grupo oficial de la empresa.

Resultados obtenidos

Se ha agregado en la última semana de marzo de 20 clientes fijos a 15 personas más.

c) Instagram:

Resultados esperados. Se desea un 200% de visitas en la apertura de la red social de Catering Senaida, para ello se aplicaron el plan de estrategias mencionado en el cuadro 8.

Resultados obtenidos. Ya que la apertura es a partir de la segunda semana de abril del 2019 se espera recibir en el próximo mes, más de 200 seguidores en el instagram.

d) Youtube:

Resultados esperados. Se desea un 50% de visitas en la apertura del canal de Youtube de Catering Senaida, para ello se aplicaron el plan de estrategias mencionado en el cuadro 8.

Resultados obtenidos. Ya que la apertura es a partir de la segunda semana de abril del 2019 se espera recibir en el próximo mes, más de 50 seguidores en youtube.

CONCLUSIONES

La empresa Restaurante comida Criolla Doña Senaida E.I.R.L. es una empresa de servicios de alimentos por lo que centra su trabajo en el área de producción y el servicio al cliente aquí es donde se concentra la mayor cantidad de clientes que visitan asiduamente a la organización y es donde se debe elaborar un plan de marketing digital.

Se evidenció la falta de conocimiento sobre el uso de las redes sociales y la creación de una página web.

Los usos de sus redes sociales son incipientes y esporádicos. Ante ello la empresa desea implementar un plan de marketing para alcanzar un posicionamiento en el mercado

Existe un grupo de usuarios potenciales dentro de sus clientes que pueden convertirse en influenciadores de su marca.

En el resultado y su respectiva interpretación se comprobó que un 91% de sus potenciales clientes utiliza redes sociales, el cual se puede utilizar a favor de la empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa que el digital manager que implemente correctamente el plan de marketing digital elaborado y vele por un seguimiento constante de la misma.

También se recomienda aplicar una segmentación adecuada para poder más adelante aplicarlo en otras entidades de manera más eficiente y eficaz.

Finalmente se puede decir que con la llegada del internet a nuestras vidas y las nuevas tecnologías mediante la cual se pueden utilizar las redes sociales y el sitio web bien ya que, al ser aprovechadas y utilizadas correctamente, brindan la posibilidad de un gran crecimiento e a nivel empresarial posicionando de manera global la marca, permitiendo a la empresa estar vigente el mercado y público actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. España: Deusto.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson de Educación de México.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2018). *Síntesis Reporte de Inflación*. Recuperado el 17 de marzo del 2018 en:
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2018.pdf>
- Bureau Veritas Formación. (2011). *Logística Integral*. Madrid: Gráficas Marcar.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación.
- Cisneros, L. F., Fillion, L. J., & Mejía-Morelos, J. (2011). *Administración de PYMES*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Cobos, J. (2016). *Plan de marketing digital para el restaurante Ronald*. (Proyecto de Investigación). Universidad Internacional del Ecuador. Galápagos, Ecuador.
- Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (2009 al 2018). *Market Report: Inversión Publicitaria 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019*. Recuperado el 21 de marzo del 2019:
<https://www.cpi.pe/banco/market-report.html>
- Contreras, A., García, I., Contreras, V., & Rubio, A. (2018). *Marketing digital para dummies*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Dale a la Web. (2015). *Mejora la estrategia de redes sociales de tu restaurante con estas 9 efectivas acciones*. Recuperado el 17 de 03 de 2019, de

<http://dalealaweb.com/2013/09/acciones-efectivas-plan-redes-sociales-media-restaurantes/>

Defensa Civil. (2009). *Manual para la Ejecución de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Defensa Civil / Perú*. Recuperado el 17 de marzo del 2019 http://www.indeci.gob.pe/educ_cap/pdfs/man_itsdc.pdf

Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarto Edición ed.). México D.F.: McGraw Hill.

Gutierrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R., Trujillo-Leon, M. (2016). Digital marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal. *Revista Brasileira de Marketing*, 15 (2), 207-219. doi: 10.5585 / remark.v15i2.3216

Horna, A. (2017). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L.* (Tesis de Pregrado) Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado el 28 de marzo del 2019 de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Licencia de funcionamiento*. Lima: INEI. . Recuperado el 28 de marzo del 2019 de : https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1636/libro.pdf

IPSOS APOYO. *¡Conectados hasta en la sopa! Tendencias del internauta peruano*. Recuperado el 27 de enero del 2019 en : <https://www.ipsos.com/es-pe/conectados-hasta-en-la-sopa-tendencias-del-internauta-peruano>

- Martinez, M. (2014). *Plan de marketing digital para pyme*. (Tesis de Maestría). Universidad de Córdoba. Córdoba, España.
- Ministerio de Agricultura. (2009). *Ajíes Peruanos: Sazón del mundo*. Lima: Sociedad Peruana de Gastronomía. Recuperado el 4 de marzo de 2019, de <http://www.lamolina.edu.pe/hortalizas/webdocs/ajiesdelPeru.pdf>
- Moro, M. & Rodés, A. (2014). *Marketing digital* (Primera Edición ed., pág. 141). Madrid: Paraninfo.
- Municipalidad de Villa El Salvador. (2005). *Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA*. Recuperado el 17 de marzo del 2019 en: http://www.munives.gob.pe/WebSite/informeta20/NORMA%20SANITARIA%20PARA%20EL%20FUNCIONAMIENTO%20DE%20RESTAURANTES%20Y%20SERVICIOS%20AFINES%20%20RESOLUCION%20MINISTERIAL%20363-2005%20MINSAsfunc_restaurantes.pdf
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El Plan de Marketing digital en la práctica*. Madrid : ESIC.
- Selman Yarull, H. (2017). *Marketing Digital*. Virtual: Ibukku.
- SOLMER14. (09 de marzo de 2014). *Diferencias entre la web 0.1 , web 0.2 y web 0.3*. Recuperado el 04 de marzo de 2019, de <https://helya14.wordpress.com/2014/03/09/diferencias-entre-la-web-0-1-web-0-2-y-web-0-3/>
- Sotelo, M., (2018). *“Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca D´COCINA en redes sociales”*. (Tesis de Pregrado). Universidad Tecnológica del Perú. Lima, Perú.
- SUNAT. (03 de 07 de 2003). *Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado el 17 de marzo del 2019 :<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Zurita Guerrero, M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trujillo: Universidad César Vallejo.

Preguntas de la encuesta:

1. ¿Conoces el restaurante que está dentro de la universidad?

No

2. ¿Con qué nombre conoces al restaurant que está en la universidad?

Puedes marcar más de uno.

a. Cafetín

b. Restaurante

c. Restaurante Senaida

d. Catering Senaida

e. Otros: _____

3. ¿Sabías que actualmente es Catering Senaida?

Sí No

4. ¿Usted utiliza los servicios de alimentación de Catering Senaida?

Sí No

5. ¿Qué tan seguido utiliza los servicios de alimentación de Catering Senaida?

a. Diariamente

b. Semanalmente

c. Mensualmente

d. De vez en cuando

e. Nunca

6. Con respecto a su calidad de atención.

| | Muy Satisfecho | Satisfecho | Regular | Insatisfecho | Muy insatisfecho |
|---|-----------------------|-------------------|----------------|---------------------|-------------------------|
| Amabilidad y Cortesía del personal que atiende | | | | | |
| Rapidez del servicio | | | | | |
| Calidad del producto | | | | | |
| Limpieza e higiene del ambiente | | | | | |
| Servicio de entrega | | | | | |
| Precios está acorde con la calidad del servicio | | | | | |

7. ¿Usted utiliza redes sociales?

Sí

No

8. ¿Qué equipos tecnológicos utiliza con más frecuencia para ver sus redes sociales? Puede marcar más de uno.

a. PC

b. Laptop

c. Tablet

d. Smartphone

e. Otro

9. ¿Qué tipo de redes sociales utilizas? Puedes marcar más de uno.

a. Facebook

- b. Whatsapp
- c. Instagram
- d. Youtube
- e. Otro

10. ¿Conoces el fanpage Catering Senaida?

- Sí No

11. ¿Utiliza el whatsapp para hacer sus pedidos a Catering Senaida?

- Sí No

12. ¿Qué medio prefiere para enterarse del menú del día y novedades de “Catering Senaida” en las redes sociales? Puedes marcar más de uno.

- f. Facebook
- g. Whatsapp
- h. Instagram
- i. Youtube
- j. Otro

13. ¿En qué horario prefiere enterarse del menú del día y novedades de “Catering Senaida” en las redes sociales?

- a. 8:00 am a 10:00 am
- b. 10:00 am a 12:00 pm
- c. 12:00 pm a 14:00 pm
- d. 14:00 pm a 18:00 pm
- e. 18:00 pm a más

**14. ¿Qué información le gustaría encontrar en nuestras redes sociales?
Puede marcar más de uno.**

a. Menú diario

b. Receta de repostería

c. Tips y consejos de alimentación nutritiva

d. Vídeos relacionados con la alimentación

e. Otros: _____

15. ¿Le gustaría que “Catering Senaida” creara una página web?

Sí No

16. Si respondió “Sí”, ¿qué le gustaría que tuviera la página web?

a. Los tipos de servicio de alimentación que ofrece

b. Localización

c. Sistema de reservación

d. Contacto y atención al cliente

e. Otros: _____

Gracias por su colaboración. 😊