

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO PRIVADO
JOHN VON NEUMANN**

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“ELABORACION DE UN PLAN DE MEJORA DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA
POLLERIA EL POLLON - TACNA 2017”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:
RONALD PIPA AGUILAR

DOCENTE GUÍA:
ERNESTO LEO ROSSI

**TACNA – PERÚ
2017**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

INDICE DE TABLAS

Capítulo 2

Tabla 2.1 Análisis comparativo de las bases teóricas	37
--	----

Capítulo 4

Tabla 4.1 Seguidores de Facebook	54
Tabla 4.2 Significado del internet	58
Tabla 4.3 Tiempo dedicado a la red	59
Tabla 4.4 Asistencia a la pollería	61
Tabla 4.5 Dispositivo más usado	62
Tabla 4.6 Actividades realizadas en internet	64
Tabla 4.7 Uso de las redes sociales	65
Tabla 4.8 Medio que nos conoció	67
Tabla 4.9 Sobre la calidad de los productos ofrecidos	68
Tabla 4.10 Sobre las promociones para clientes fijos	70
Tabla 4.11 Recomendaría nuestra pollería	71
Tabla 4.12 Presupuesto de Marketing Digital	94

INDICE DE FIGURAS

Capítulo 2

Figura 2.1 Áreas funcionales de una empresa	24
Figura 2.2 Estructura del Plan de Marketing Digital	30
Figura 2.3 Elementos que componen el análisis de la situación actual	31
Figura 2.4 Elementos que integran la definición de objetivos	32
Figura 2.5 Elementos que integran la definición de estrategias	33
Figura 2.6 Elementos que integran la definición de tácticas	34
Figura 2.7 Elementos que integran la definición de acciones	35
Figura 2.8 Elementos que integran la definición de control	36

Capítulo 3

Figura 3.1 Organigrama de la pollería el Pollon	42
---	----

INDICE

Introducción	8
Capítulo I: Antecedentes Del Estudio	9
I.1 Título del Tema	10
I.2 Planteamiento del problema	10
I.3 Objetivo General	11
I.4 Objetivo específico	11
I.5 Justificación	12
I.6 Definiciones operacionales	13
I.7 Metodología	15
1.8 Alcances y limitaciones	17
Capítulo II: Marco Teórico	18
II.1 Presentación de las bases teóricas	19
II.2 Análisis comparativo de las bases teóricas	37
II.3 Análisis Crítico de las bases teóricas	38
Capítulo III: Marco Referencial	39
III.1 Información general de la empresa	40
III.2 Diagnostico organizacional/sector	47
III.3 Análisis crítico referencial	49
Capítulo IV: Desarrollo del tema	50
IV.1 Identificación del área o variable a mejorar	51
IV.2 Diagnostico	55
IV.3 Definición de propuestas y planes de acción	79

IV.4 Definición de mecanismos de control	95
Capítulo V: Sugerencias	97
Conclusiones	99
Bibliografía	101
Anexos	103

INTRODUCCION

En la actualidad el mercado de los brandings se encuentra muy competitivo, por lo tanto las estrategias de publicidad nos conllevan a tener un buen posicionamiento de mercado o si no a dominar a la compra de un servicio o un producto. Actualmente las estrategias están evolucionando dando prioridad a una relación emocional con el producto y la marca y así para tener como consecuencia la fidelización.

Por ende el presente trabajo de investigación presenta el tema de elaboración de un plan de mejora de las estrategias de marketing digital de la pollería “EL POLLON”, donde analizaremos la problemática, y por consecuencia crearemos el plan de mejora.

Asimismo el presente trabajo consta de 5 capítulos, donde el CAPITULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO; se explica el planteamiento del problema a mejorar, donde realizamos el diagnostico, pronostico y cuál es la necesidad e importancia, además el objetivo general más los específicos y la justificación de su implementación. El CAPITULO II MARCO TEORICO; comprende los lineamientos teóricos que sirvieron como fundamento conceptual para la elaboración del presente estudio. El CAPITULO III MARCO REFERENCIAL; contiene los antecedentes generales y específicos de la empresa. El CAPITULO IV; desarrollaremos el tema y por ultimo en El CAPITULO V; se basaran en las sugerencias.

CAPITULO I:
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

I.1 TITULO DEL TEMA

“ELABORACION DE UN PLAN DE MEJORA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA POLLERIA EL POLLON”

I.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.2.1 DIAGNOSTICO

El restaurante “EL POLLON” se encuentra laborando más de 4 años en la ciudad de Tacna, dedicado a la venta de pollos a la brasa y parrillas, sin embargo no cuenta con un plan de estrategias de marketing online, y además carece de una plataforma social media; por ende es necesario la elaboración de un plan de implementación y mejora para mantener y atraer nuevos clientes, mediante la tendencia de hiperconectividad.

I.2.2 PRONOSTICO

De no enfocarnos a este problema, la empresa “EL POLLON” se verá afectada en la participación del mercado y posicionamiento; por ello podría tener un declive en la venta de sus productos y a su vez dejaría de ocupar un

espacio en la mente de sus consumidores, por otro lado la marca de la empresa dejaría de perdurar en el tiempo.

I.2.3 CONTROL

El restaurante “EL POLLON” se ve en la necesidad de realizar un Plan de Estrategias de Marketing Online, con el objetivo de llegar al público tacneño, a través de Plataformas Sociales, ya que contamos con un alto nivel de competitividad en el mismo ámbito. Por consecuencia se busca tener alcance al público objetivo, para que la empresa genere rentabilidad, posicionamiento y estabilidad económica.

I.3 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de implementación de mejora de estrategias de marketing digital de la pollería “EL POLLON”

I.4 OBJETIVO ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico de la efectividad de las estrategias de marketing digital actuales de la pollería “EL POLLON”.

- Diseñar estrategias de marketing para mantener un posicionamiento de mercado.
- Establecer mecanismos de implementación para garantizar la efectividad de las estrategias de Marketing.

I.5 JUSTIFICACION

I.5.1 JUSTIFICACION TEORICA

La presente propuesta de mejora de marketing online para la empresa “EL POLLON”, se realizara a través de fundamentos del libro “Marketing 4.0” de Philip Kotler, con el fin de optimizar el posicionamiento de la empresa en el mercado, así poder incrementar sus ventas y fidelizar a nuestros clientes actuales.

I.5.2 JUSTIFICACION METODOLOGICA

En cuanto a este punto, se empleara distintas herramientas de estadísticas para determinar cuál es la problemática de la empresa “EL POLLON” con la relación a los productos, precio, plaza y promoción. De este modo, se podrá diseñar

un Plan de Estrategias de Marketing que se implementaran para la mejora de la imagen de la empresa.

I.5.3 JUSTIFICACION PRACTICA

La propuesta de mejora en el Marketing online para la empresa “EL POLLON” permitirá a mantener su participación en el mercado, como mantener tráfico para fidelizarlos y traer nuevos clientes, para así lograr que exista mayores ingresos en la empresa, y con ello podría realizar cambios o invertir en nuevos proyectos.

I.6 DEFINICIONES OPERACIONALES

➤ ESTRATEGIAS

Las estrategias, según el autor Harold Koontz (2012), se refieren a la dirección en que encausaran los recursos humanos y materiales, con el propósito de concretar los objetivos. (p.130). De esa manera la estrategia forma parte del Plan de Marketing de una empresa, en el cual se proyecta acciones para la consecución de los objetivos.

➤ **PLAN DE MARKETING**

Según el autor Lambin (1988). “La planeación de Marketing no es la aplicación de un método científico. No existe una formula preestablecida. No es tanto una técnica sino una responsabilidad. En otras palabras, un Plan de Marketing es un programa de acción que precisa los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo que la empresa ha decidido”. (p.86)

➤ **PLAN DE MEJORA**

Un Plan de Mejora es la propuesta de actuaciones, resultante de un proceso previo de diagnóstico de una unidad, que recoge y formaliza los objetivos de mejora y las correspondientes actuaciones dirigidas a fortalecer los puntos fuertes y resolver los débiles, de manera priorizada y tiempo realizado.

➤ **MARKETING DIGITAL**

Según Marketing4ecommerce.mx. El Marketing Digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

También se define como el Marketing interactivo enfocado, medible, que se realiza usando tecnología digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de clientes en consumidores

I.7 METODOLOGIA

Para ejecutar el diagnostico se considerara un prototipo de sondeo sobre Marketing Online que lo realizara expertos en Marketing, relacionado al rubro de la Gastronomía, por ejemplo: restaurantes, pollerías, chifas, cevicherías, etc. Además aplicaremos la metodología analítica, el cual nos ayudara a determinar el diagnostico respectivo de la situación actual de la empresa.

Para realizar una estrategia de Marketing Digital nos basaremos en la realidad actual de la empresa “EL POLLON”, el cual debemos tener en cuenta los recursos tangibles e intangibles, la estructura administrativa, el histórico, la proyección de ventas, las estrategias actuales de Marketing y la posición ante la competencia.

Finalmente estableceremos mecanismos de implementación para la estrategia que a continuación detallaremos:

➤ **Por instrucción**

En donde los altos gerentes desarrollan y eligen las diferentes estrategias de Marketing a los niveles más bajos, donde los empleados encargados del área de atención al cliente serán los encargados de implementarlos.

➤ **Por medio del cambio**

Modificaremos la estructura de la organización, ya que vamos a contratar a empleados que se especializan en Marketing Digital, además adoptaremos nuevas tecnologías.

➤ **Mediante el consenso**

Mediante esta implementación tanto los gerentes de nivel alto y medios trabajaran juntos para evaluar y desarrollar estrategias. Además los diferentes gerentes de las demás áreas nos reuniremos y formaremos un equipo de trabajo para generar una lluvia de ideas y desarrollar la estrategia.

➤ **Como cultura organizacional**

Agregaremos como una extensión de la Cultura Organizacional para que todos los colaboradores de la empresa se involucren y además participen y exista la facilidad en la toma de decisión.

I.8 ALCANCES Y LIMITACIONES

La empresa “EL POLLON” se encuentra ubicado en la ciudad de Tacna, en la Av. Varela (cercado), además se encuentra cerca de las zonas comerciales, esta ubicación es considerablemente estratégica, donde se realizara análisis para saber los problemas actuales de la empresa relacionada a las 4P y seguir manteniendo nuestra posición en el mercado, para así poder incrementar las ventas.

CAPITULO II:
MARCO TEORICO

II.1 PRESENTACION DE LAS BASES TEORICAS

II.1.1 INTERNET

Como una necesidad básica de comunicación y transferencia de información, Internet casi cumpliendo medio siglo, se hizo un lugar en nuestras vidas cotidianas. Nadie en un comienzo pensaba que un proyecto de comunicación simple, desarrollado por el Departamento De Defensa de los Estados Unidos en los años de 1969, se iba a convertir por excelencia en un fenómeno social y económico.

A inicios de 1969 el departamento de defensa del gobierno de los Estados Unidos, comienza a buscar formas de comunicarse en caso de eventual ataque enemigo, así es como surge la creación del proyecto llamado ARPANET (Advance Research Project Agency Net), que consistía en una red, donde los equipos que tenían conexión con ello, tenían diversas rutas por donde alternar la comunicación, en caso de que sucediera algún ataque y como consecuencia quedarse incomunicados. En los años posteriores del inicio de la creación del proyecto, comenzaron a sumarse instituciones educativas de

California y de Utah, y desligándose así del riguroso ámbito militar.

II.1.2 DEFINIENDO MARKETING

La principal organización comercial de la disciplina, la American Marketing Association (AMA) inicialmente en los años 1985 hasta el año 2005 lo definió de la siguiente manera:

“Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002)

Posteriormente tras el cambio de la situación del mercado, la AMA en el 2005 decide cambiar la definición del concepto para poder reflejar las realidades actuales del mercado competitivo:

“Marketing es una función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de

maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés". (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006)

Según uno de los más reconocidos de esta materia, lo define:

"Como el proceso mediante cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos". (Kotler & Armostrong, 2007).

El fundador de Magic Sauce Media y CEO sostiene:

"que es un intercambio permanente con los clientes de una manera que educa, informa y construye una relación con el tiempo. La parte del tiempo es importante porque solo con el tiempo se podrá construir la confianza. Por medio de la confianza, es como una comunidad orgánica construida en torno a productos y/o servicios y sus clientes tan entusiasmados con los productos y como tú se convierten en defensores, evangelistas leales, clientes frecuentes y, a menudo, amigos. El marketing es una muy buena manera de identificar lo que atrae a la gente y los ilusiona de tu

marca y dárselos, involucrarlos en el proceso, y si, construir grandes amistades en el proceso". (Renee Blodgett)

El marketing, en términos sencillos, se podría definir como la planificación y ejecución de acciones para crear relaciones con el cliente con el objetivo de posicionar una marca en la mente del consumidor y este a su vez que se incline y proceda adquirir los productos y servicios que la marca oferte.

II.1.3 MARKETING RELACIONAL

El Marketing Relacional consiste en la aplicación de una estrategia para identificar, establecer, mantener y desarrollar relaciones con los clientes actuales y potenciales, es decir es una manera de crear relaciones más cercanas pero a la vez que sean duraderas, y por consiguiente obtener mayores beneficios, tanto como el cliente como la empresa.

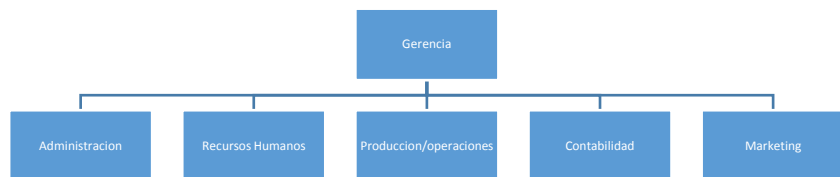
Este concepto surge a consecuencia de un nuevo enfoque en la orientación estratégica del Marketing, porque inicialmente el Marketing Tradicional se enfocaba solo en los intereses individuales de la empresa y por lo tanto el

cliente se encontraba en la obligación de adquirir el producto bajo las características que la empresa lo ofrecía. Luego tenemos el concepto de Marketing Transaccional, es aquí donde comienza aparecer la idea de valor, aunque esta es creada o brindada por lo que la empresa cree que es valor en su producto y como el consumidor puede percibir. Después el mercado se volvió más competitivo, por lo tanto los clientes eran más exigentes, es ahí donde nace la idea del Marketing Relacional donde la empresa va en la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo, donde se alcancen mediante intercambio mutuo de valor, y además el cumplimiento de las promesas propuestas.

II.1.4 IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS

Administrativamente las empresas cuentan con cinco áreas funcionales (Figura 2.1), de los cuales están plasmadas en el organigrama de la misma y donde cada uno de ellos tiene una importancia fundamental para el correcto funcionamiento y obtener utilidad para el desarrollo del negocio.

Figura 2.1: Áreas funcionales de una empresa



Elaborado por: El autor

Asimismo el departamento de Marketing es una pieza clave y fundamental en una empresa, ya que el área de Marketing es el timón de toda empresa, y su objetivo principal es captar, retener y fidelizar al cliente y/o consumidores a través de satisfacción de sus necesidades.

En conclusión, podríamos resumir que el área del marketing es de vital importancia para cualquier tipo de empresa, como Pymes, Mypes, etc. y es muy esencial para poder captar a los consumidores y estos a la vez adquieran

los productos y/o servicios de una manera incesante para obtener una rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

II.1.5 DEFINIENDO MARKETING DIGITAL

A continuación veremos algunas definiciones de especialistas de la materia

Según el diccionario de Negocios establece que:

"El marketing digital es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usadas como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía Internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio". (www.merca20.com)

La enciclopedia Techopedia experta en temas de negocios lo define a través de su plataforma virtual como un:

"Termino que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas".

(Revista online Merca2.0)

En conclusión el marketing digital es una herramienta muy importante que se utiliza para que la empresa pueda estar más conectada a su público objetivo y clientes a través de los diferentes medios tecnológicos que se encuentran disponibles, con el objetivo de tener una comunicación retroalimentadora, además la realización de ventas y brindarles servicios.

II.1.5.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Existen un sin fin de estrategias para elaborar un plan de marketing, pero para el tema de marketing online nos enfocaremos principalmente en cinco estrategias que son lo más importantes para cualquier plan online.

II.1.5.1.1 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

SEO, su principal objetivo es mejorar la visibilidad de una plataforma web a los resultados orgánicos que dan los diferentes buscadores ante determinadas palabras claves. Adicionalmente es importante saber que cuando el usuario haga clic en los resultados no le implica ningún coste a las empresas, pero no quiere decir que sean gratuito, porque en un mercado competitivo es preciso

contratar a un especialista en temas de SEO para obtener mejor posicionamiento en los resultados de las búsquedas.

II.1.5.1.2 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

SEM, por su parte, se refiere al Marketing en motores de búsquedas (SEARCH ENGINE MARKETING), cuyo principal objetivo es aumentar la visibilidad de la página web de la marca en los resultados de los buscadores, pero a diferencia del SEO es el hecho de que se paga por cada clic que haga el usuario, lo que se conoce como PPC (pay per click o pago por clic). Cada programa de navegación cuenta con su propia plataforma para administrar la publicidad.

II.1.5.1.3 SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

Se refiere a las acciones de marketing en medios sociales, actualmente se encuentra en un gran auge desde el apareamiento de Facebook y YouTube, pero no es una herramienta exclusiva de estas plataformas, ya que para obtener un SMM exitoso, existen varias

herramientas que hay que manejar como por ejemplo los agregadores de contenido, comunidades, etc.

El SMM se basa en una comunicación bidireccional con una comunidad de seguidores. Incluye concursos, campañas publicitarias, y entre otros aspectos. Básicamente se trata de toda la publicidad que se ejecuta a través de las plataformas sociales.

II.1.5.1.4 SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)

La finalidad de este método es la de generar el mayor impacto posible de un contenido en las diferentes redes sociales. El SMO cuyo significado es la optimización de los medios sociales, es el conjunto de procedimientos y reglas de cómo por ejemplo distribuir el contenido en las diversas redes y además adaptando a los formatos necesarios, recompensar a los usuarios que lo difundan, etc.

II.1.5.1.5 SEARCH ENGINE REPUTATION MANAGEMENT (SERM)

SERM, cuyo significado es gestionar la reputación online. Se refiere a la administración simplemente de la reputación de la marca a través de los medios digitales.

II.1.6 PLAN DE MARKETING DIGITAL

Es el documento que recoge toda la información que se requiere para poder llegar a cumplir los objetivos de la empresa a través de los medios digitales. Es decir recoge la planificación desde el análisis de la empresa tanto interna como externa hasta puesta en marcha el plan.

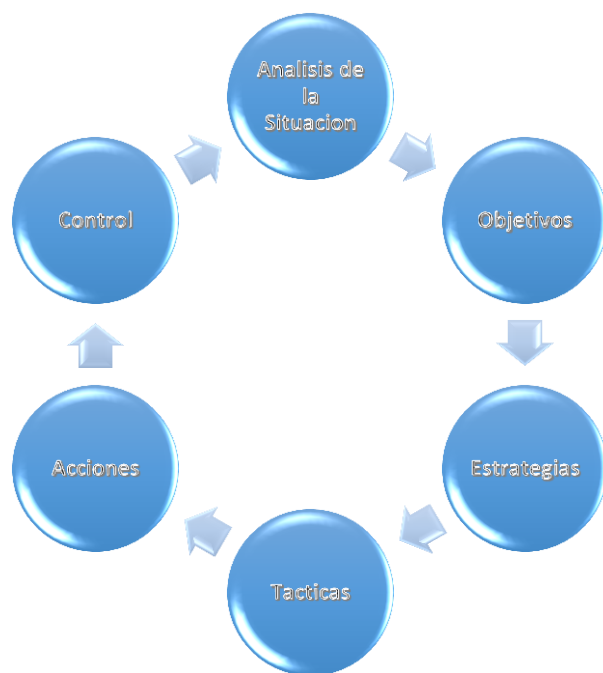
II.1.6.1 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

El plan de marketing digital está conformado por 6 etapas, que son el análisis de la situación de la empresa en el mercado actual, luego la etapa de objetivos, en esta sección se define los objetivos concretos y realizables, y posteriormente se comienza a elaborar las estrategias y las

tácticas a realizar; en esta etapa se origina por parte de la alta dirección la toma de decisiones.

Una vez definido los hechos a ejecutar, comenzamos el plan de acción, en la que se lleva a cabo la implementación en el plazo establecido; posteriormente, en última etapa monitorizaremos las acciones propuestas en el plan y ajustar en caso que lo requiera.

Figura 2.2: Estructura del Plan de Marketing Digital

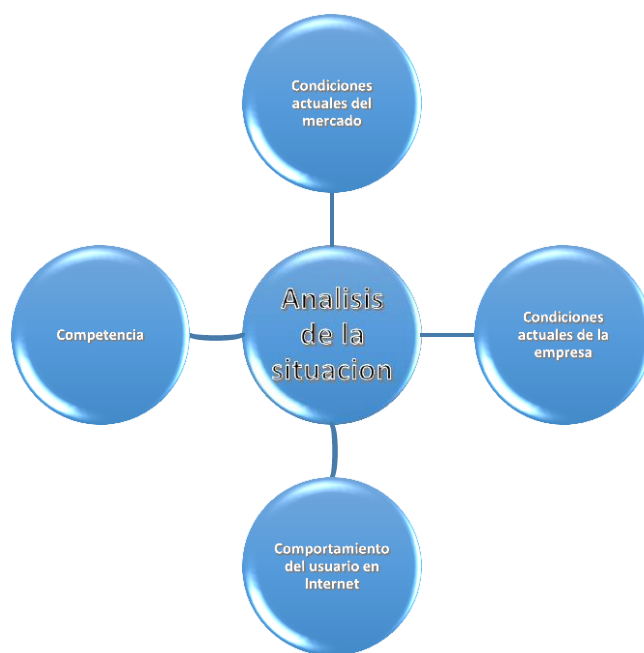


Elaborado por: El autor

II.1.6.1.1 ANALISIS DE LA SITUACION

En este primer punto de la estructura del plan de marketing consiste en determinar en qué condiciones la empresa está operando en el mercado actual (Figura 2.3). Por lo tanto se debe dar respuesta a la siguiente interrogante, ¿Dónde se encuentra la empresa?

Figura 2.3: Elementos que componen el análisis de la situación actual

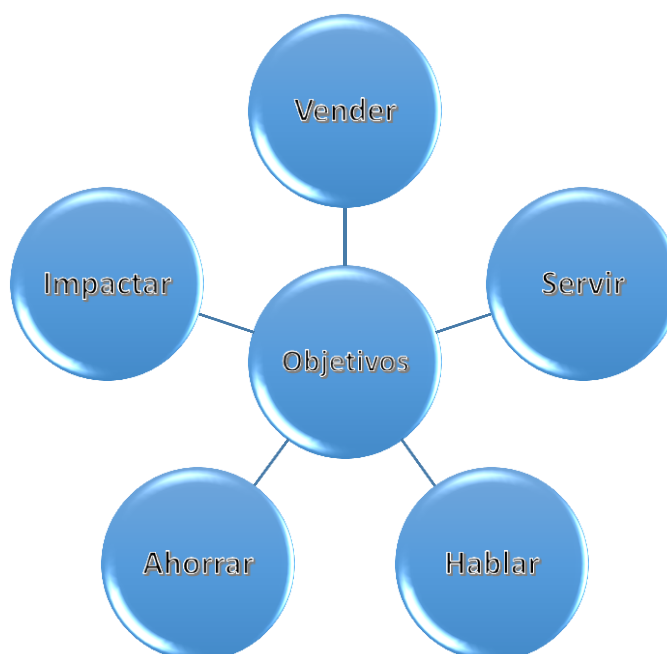


Elaborado por: El autor

II.1.6.1.2 OBJETIVOS

Establecer objetivos concretos y factibles es lo que permitirá saber a la empresa porque razón incursiona al mundo digital o que es lo que desea obtener. Según Caffey y Smith (2008) existen diferentes tipos de objetivos asociados a una estrategia general de marketing online (Figura 2.4), como vender, servir, hablar, ahorrar e impactar.

Figura 2.4: Elementos que integran la definición de objetivos

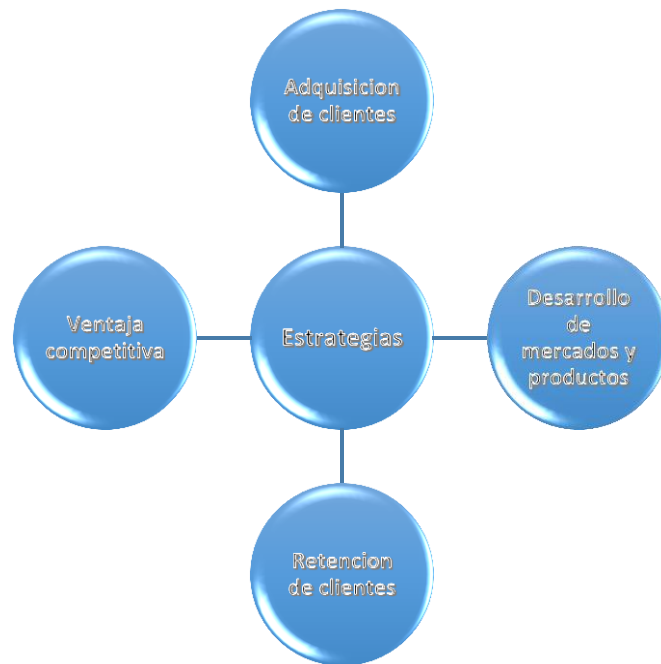


Elaborado por: El autor

II.1.6.1.3 ESTRATEGIAS

En esta etapa nos tenemos que preguntar ¿Cómo llegar a cumplir los objetivos establecidos en la anterior etapa?, ya que las estrategias buscan el logro de los objetivos propuestos.

Figura 2.5: Elementos que integran la definición de estrategias



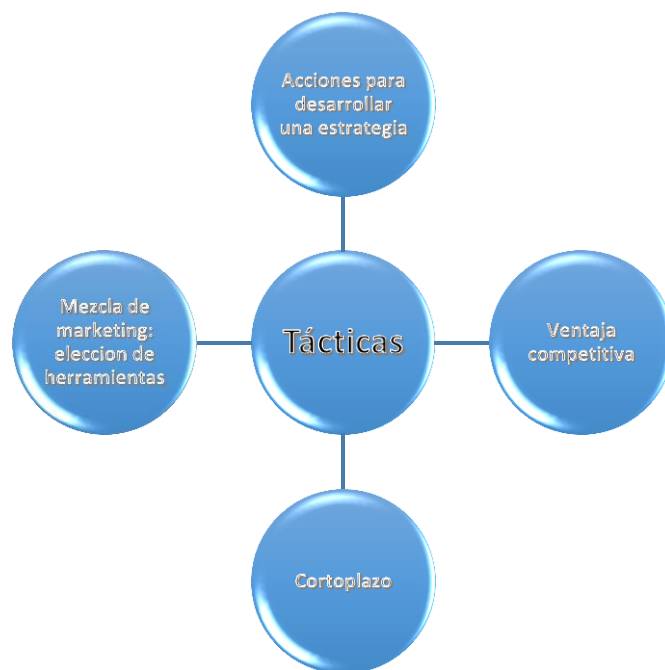
Elaborado por: El autor

II.1.6.1.4 TACTICAS

Una vez establecidos los objetivos y las estrategias generales del plan de marketing online pasaremos a detallar cuáles serán las tácticas y los programas a utilizar

en el plan. En esta etapa comenzamos a desarrollar la parte práctica y operativa del plan luego de haber hecho la parte teórica y de análisis.

Figura 2.6: Elementos que integran la definición de tácticas



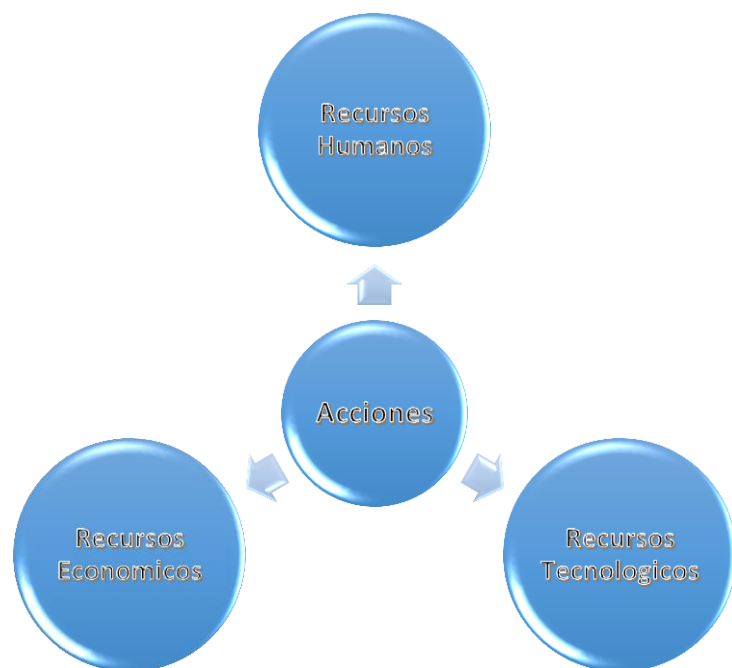
Elaborado por: El autor

II.1.6.1.5 ACCIONES

En esta etapa se describe las medidas a realizar en el plan, por ejemplo se debe describir los recursos tecnológicos a utilizar, si se cuenta con el personal capacitado para el desarrollo e implementación de las

herramientas, establecer los presupuestos para cada actividad a realizar, cuya misión es cumplir con todos los objetivos propuestos al inicio del plan (Figura 2.7)

Figura 2.7: Elementos que integran la definición de acciones



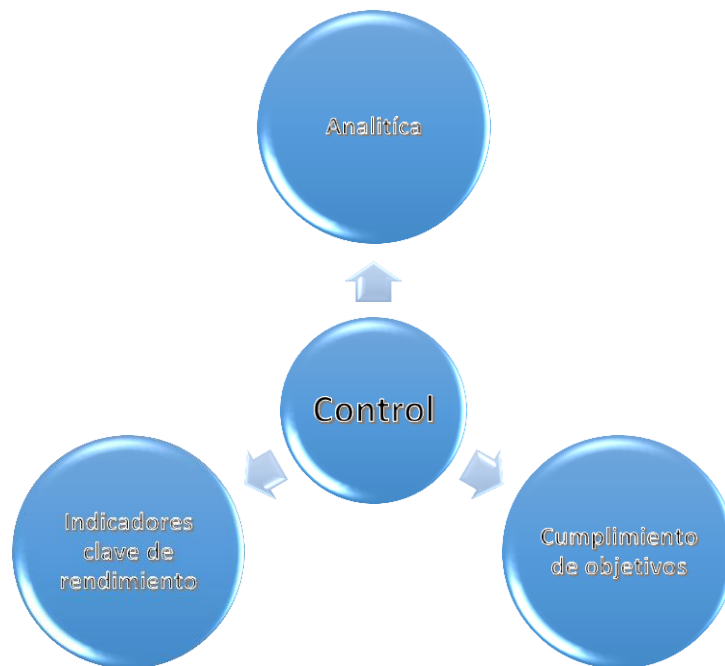
Elaborado por: El autor

II.1.6.1.6 CONTROL

Se define por la realización de un monitoreo a las acciones establecidas en las etapas anteriores del plan y en realizar ajustes o cambios cuando sea necesario; es decir se verifica que realmente este cumpliendo los objetivos, si las

estrategias están cumpliendo su objetivo, o si las tácticas elegidas son las adecuadas.

Figura 2.8: Elementos que integran la definición de control



Elaborado por: El autor

II.2 ANALISIS COMPARATIVO DE LAS BASES TEORICAS

Tabla 2.1: Análisis comparativo de las bases teóricas

Modelo PRGS (Interactive Advertising Bureau)	Modelo SOSTAC (Paul R. Smith)	Modelo E-X-I-T-O (Joe Kutchera)
	Sistema de planificación estratégica para proyectos y orientación hacia el marketing.	
Presencia	Análisis de la situación	Escuche a su audiencia
Respuesta	Objetivos a alcanzar	Experimente como usuario mediante perfiles
Generación	Definición de estrategias	Integre sus canales
	Definición de Tácticas	Transforme su audiencia en comunidades
	Acciones a implementar	
Sugerencia	Control del tema	Optimice los resultados

II.3 ANALISIS CRITICO DE LAS BASES TEORICAS

Como vemos en la tabla anterior, cada autor tiene un modelo diferente a seguir para la elaboración de un plan de marketing digital, pero con una cierta similitud en algunas fases o etapas.

El modelo SOSTAC tiene la misma cantidad de etapas que el modelo E-X-I-T-O, donde ambos coinciden que es necesario como primer paso la fase exploratoria, donde se realiza el análisis tanto interno como externo de la empresa y también la última fase donde es optimizar los recursos y resultados del proyecto.

Asimismo el modelo PRGS, es un nuevo modelo de medición que busca medir la interacción de los usuarios con una determinada marca a través de los medios sociales.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó el modelo SOSTAC, del autor Paul Smith, en vista de que sus etapas son más detallados y en una forma clara, contribuyendo así el logro de los objetivos del presente proyecto de mejora.

CAPITULO III:
MARCO REFERENCIAL

III.1 INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

III.1.1 BREVE HISTORIA

Por el año 1996, fecha en la que la pareja de esposos Don Ricardo Bernales y la Sra. Silvia deciden incursionar en el mundo de restaurantes y pollerías alquilando un local a la familia Banchemo en la avenida Varela, donde actualmente se encuentra el local principal.

Anteriormente la pareja de esposos trabajaban para una entidad bancaria reconocida, justamente luego de haber cumplido su jornada laboral, acudían a cenar a diversas pollerías el plato típico peruano pollo a brasa. Como clientes asiduos del pollo a la brasa, un día la pareja se preguntó “si todos los días cenamos pollo a brasa ¿Por qué no ponemos una pollería?” y decidieron evaluar colocando su propio negocio y renunciando a sus puestos de labores.

Actualmente la empresa cuenta con tres locales en la ciudad de Arica, cuatro en la ciudad de Iquique, y uno en la ciudad de Antofagasta y Tacna, además está evaluando incursionar en nuevos mercados y aumentar nuevos locales en el norte Chileno.

III.1.2 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

La empresa “EL POLLON” desarrolla sus actividades en la ciudad de Tacna como principal sede y como sucursales en el norte de Chile.

Dirección: Av. Varela 471 – Tacna

Horario de atención: lunes a domingo de 11:00 – 24:00

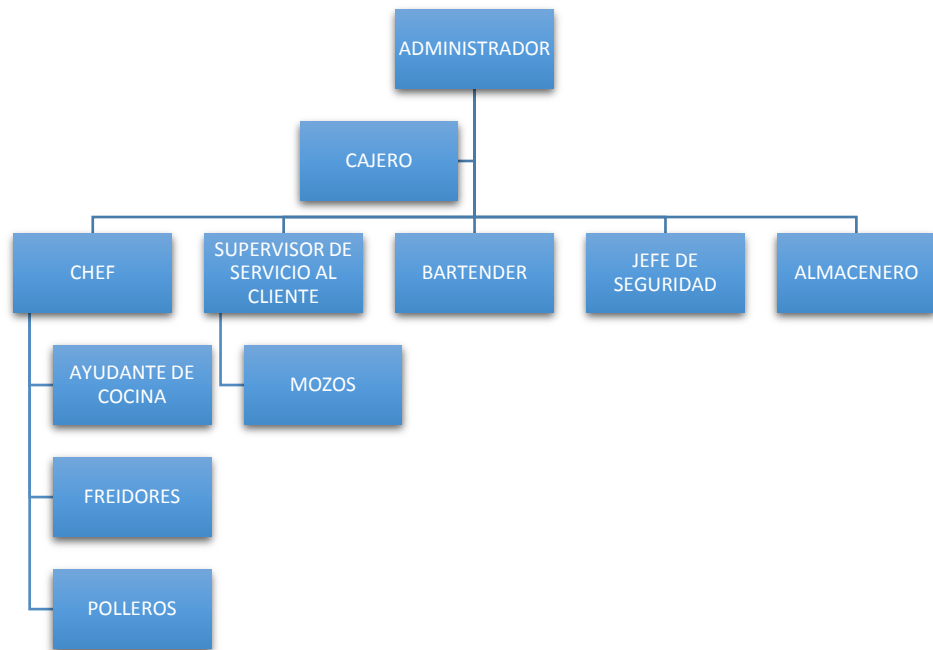
Teléfono: (052) 245788

Además la empresa “EL POLLON” cuenta en su plana de staff con 24 colaboradores distribuidos de la siguiente manera:

- 1 Administrador
- 1 Chef
- 4 ayudantes de cocina
- 2 Freidores
- 2 Polleros
- 1 Cajero
- 8 Mozos
- 2 Bartenders
- 2 Seguridades
- 1 Almacenero

III.1.3 ORGANIGRAMA

Figura 3.1: Organigrama de la pollería “EL POLLON”



Elaborador por: El autor

III.1.4 FILOSOFIA EMPRESARIAL

III.1.4.1 MISION

No cuenta con una misión establecida

III.1.4.2 VISION

Al igual que la misión, tampoco cuenta la visión.

III.1.4.3 POLITICA DE CALIDAD

No cuentan con ninguna política relacionada a la calidad.

III.1.4.4 PRODUCTOS OFRECIDOS

Imagen 3.1: Pollo a la brasa



Imagen 3.2: Brasa a lo pobre



Imagen 3.3: Brasa extremo



Imagen 3.4: Tallarín saltado



Imagen 3.5: Churrasco a lo pobre



Imagen 3.6: Variedad de postres



Imagen 3.7: Barra de cocteles



III.2 DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL/SECTOR

III.2.1 FODA

FORTALEZAS

- Staff capacitados adecuadamente
- Ubicación estratégica
- Productos frescos y de calidad
- Buen ambiente
- Buen servicio
- Reconocimiento a nivel local y el norte de Chile
- Marca reconocida
- Se cuenta con presupuesto para campañas en las diferentes redes sociales

DEBILIDADES

- Pocos recursos asignados
- No se tiene definida alguna estrategia digital
- No hay una gestión adecuada y coordinada de las redes sociales
- No cuenta con profesionales en Marketing Digital
- Poco recursos asignados

OPORTUNIDADES

- Mayor presencia en el mercado sureño del Perú.
- Alianzas con diferentes empresas
- El marketing Digital no está muy presente en el segmento
- Cada vez se dispone de dispositivos móviles
- Las redes sociales son una herramienta efectiva para hacer branding
- El incremento de uso de medios tecnológicos como canal de consulta y negocios

AMENAZAS

- Algunos sitios web de la competencia se adaptaron a la versión móvil
- Aumento del número de competidores en el mercado

III.3 ANALISIS CRITICO REFERENCIAL

La empresa “EL POLLON” es una pollería- restaurante que inicio sus actividades en el año 1996 en la ciudad de Tacna y que progresivamente ha ido creciendo localmente y además invirtiendo en el mercado chileno. Dicho crecimiento se debe a la calidad de sus productos y servicios que brindan.

Además cuenta con un personal capacitado para las labores correspondientes, y eso se ve reflejado en la elaboración del producto y en la atención que brindan como servicio.

Asimismo analizando más las áreas funcionales en todo este proceso acelerado de cambios, llamado globalización, se encontró que no cuenta con una área o un plan de estrategias de marketing tanto tradicional como online. A diferencia de sus principales competidores, como lo son: la pollería “El pollo pechugón”, pollería “Kankas”, pollería tradición, etc.

Esta empresa considero que su pilar principal es la calidad de sus productos, lo cual no es malo, sin embargo se encuentra hasta el momento descuidando el marketing online, dejando así que las demás empresas en su rubro tomen ventaja en esta área.

CAPITULO IV:
DESARROLLO DEL TEMA

IV.1 IDENTIFICACION DEL AREA O VARIABLE A MEJORAR

Nos centraremos principalmente en el plan de marketing online de la pollería “EL POLLON”, ya que principalmente no cuenta con un área funcional específica relacionado al marketing, solo se basa en las tradicionales y conocidas estrategias como el radio, televisión, periódicos, etc., gastando recursos económicos en ellos y sin saber que tan eficaz y eficiente son cada estrategia, además quizás algunas inversiones puedan ser innecesarias, ya que los clientes actualmente están migrando hacia el ciberespacio en busca de nuevas promociones, sorteos, regalos, amistad, etc.

El problema radica en que no le dan mucha importancia a un plan de marketing, ya que se requiere esfuerzo, tiempo y conocimientos, pero si nos enfocamos a la actualidad, vemos que se están incrementando nuevas pollerías con un valor tecnológico, dando así importancia a los nuevos consumidores que son la generación millennials, que son de hecho nativos tecnológicos y multitasking, por consiguiente esta nueva generación buscan promociones o novedades a través de las diferentes plataformas sociales.

IV.1.1 Plan de Marketing de la Pollería "EL POLLON"

A continuación describiremos la situación actual del marketing que está utilizando la pollería, para posteriormente desarrollar las mejoras que requiere el plan de marketing.

IV.1.1.1 Marketing mix

a) Producto

La pollería ofrece como plato principal el pollo a la brasa, y como innovación incursiona en la elaboración de diversos platos (relacionado a la carne y pollo, comida criolla, postres) y bebidas. Además para la satisfacción de los padres, cuenta con una de recreación para los menores, ya que a la hora de la elaboración de los pedidos, no se sientan aburrido o incómodos.

b) Precio

Respecto a este punto, el precio de los diversos platos que se elaboran en la pollería son los mismos precios en las diferentes pollerías del mercado de

Tacna. Actualmente gracias a la innovación en la variedad de los platos y al ambiente del local consigue obtener un mayor ingreso.

c) Plaza

La pollería se encuentra en una zona comercial dentro de la ciudad de Tacna y además se encuentra cerca de una zona residencial, por lo cual tiene una ventaja relacionado a las demás pollerías. De igual modo cuenta con un ambiente agradable y acogedor y seguro.

d) Promoción

Actualmente cuenta con dos páginas de Facebook, donde uno está relacionado a la pollería y la otra página está relacionado con la variedad de los diversos platos que ofrece, en donde en ambas páginas faltan actualizaciones diarias. Adicionalmente cuenta con anuncios en una emisora local, como también banners publicitarios en su local propio.

IV.1.2 Plan de Marketing Digital de la Pollería "EL POLLON"

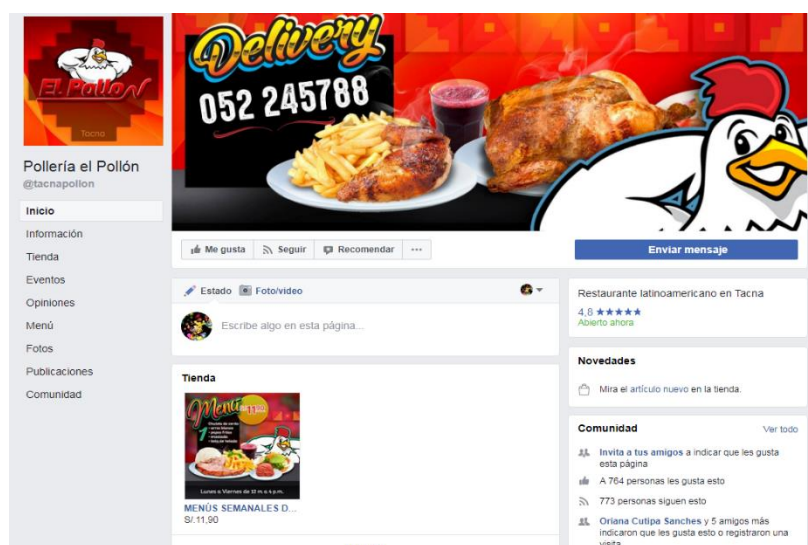
IV.1.2.1 Redes sociales

Actualmente la pollería solo cuenta con su presencia en Facebook, por cierto en la siguiente tabla 4.1 se muestra los actuales seguidores y likes y el crecimiento %.

Tabla 4.1: Seguidores en Facebook

Año	Seguidores	Likes	% de crecimiento seguidores	% de crecimiento o like
2016	247	229	-----	-----
2017	773	764	213%	234%

Imagen 4.1: Facebook de la Pollería "El Pollon"



IV.2 DIAGNOSTICO

Para poder realizar el diagnóstico del presente trabajo escogimos la investigación cuali-cuantitativa, lo cual nos permitirá afrontar la complejidad de los problemas de la pollería, respecto al marketing.

Asimismo para realizar la presente investigación, recurriremos a las siguientes técnicas o métodos, como son: las encuestas, mediante ello nos permitirá saber información determinada de los clientes. Además utilizaremos otra técnica como la entrevista, donde específicamente nos permitirá obtener contacto con el administrador del local, lo cual nos brindara información más precisa y detallada. Y por último utilizaremos el método de observación, lo cual nos explicara que perspectiva tiene el cliente con respecto a la pollería.

IV.2.1 Población y muestra

La población usada como universo para el presente trabajo, fue la asistencia de clientes que llego a tener la pollería el año 2016, que fue de 75345 personas aprox. entre tacneños y chilenos.

Conociendo el tamaño de la población, se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(e^2 \cdot (N-1)) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

N: Es el tamaño de la población o universo.

Z: Nivel de confianza que se asigna

e: Es el error del muestreo deseado

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica.

Aplicando la formula el total de encuestas seria:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 75345 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.088^2 \cdot (75345-1)) + (1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = 118.3831$$

N: La población es 75345

Z: 1.96 (95%)

e: Se consideró un error de 8.8%

(p) y (q): 0.5 y 0.5

La fórmula que aplicamos expuso que para tener una muestra con una estimación del 95% de confianza y con un error de 8.8%, se tendría que encuestar a 118 clientes, a pesar de ello a la hora de realizar las encuestas se aplicó a 125 clientes por el interés de algunos de ellos de ser encuestados.

IV.2.2 Análisis e interpretación de datos

Para conseguir determinar el comportamiento de los clientes de la pollería “EL POLLON”, se aplicó una encuesta, donde el cuestionario se integró por 10 preguntas, que se agrupan en dos formas: gráficas y de clasificación. La fecha que se empleo fue durante los fines de semana y los días jueves del mes de noviembre. Su tiempo estimado de duración fue de 4 minutos.

Tenemos como resultado obtenidos lo siguiente:

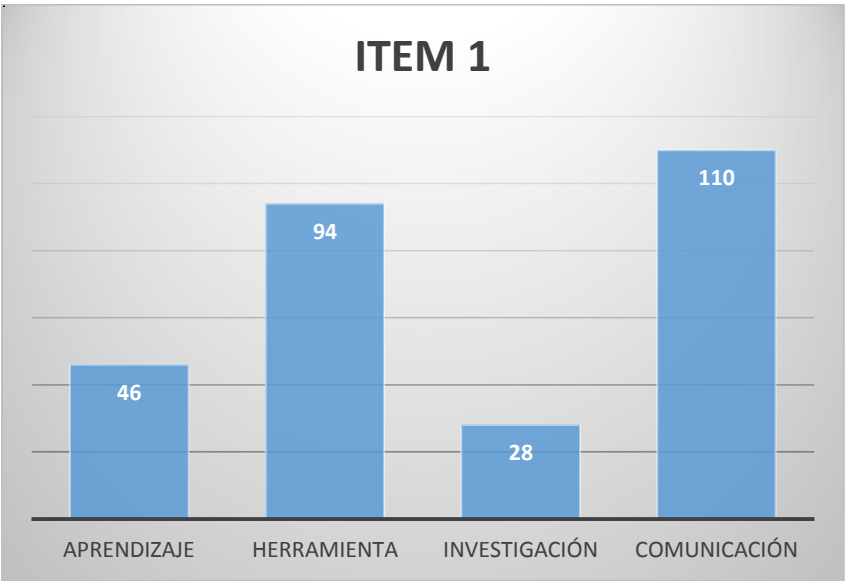
Pregunta 1: ¿Qué significado le da usted al internet?

Tabla 4.2: Significado del internet

ITEM 1				
	N.I.	P.I.	I.	M.I
Aprendizaje	19	121	79	46
Herramienta	41	58	107	94
Investigación	59	37	59	28
Comunicación	38	69	108	110

Elaborado por: El autor

Gráfico 4.1: Significado del internet



El 40% de los encuestados nos respondieron que le da un significado al internet como una forma de comunicación, y 33% lo llega a utilizar como una herramienta.

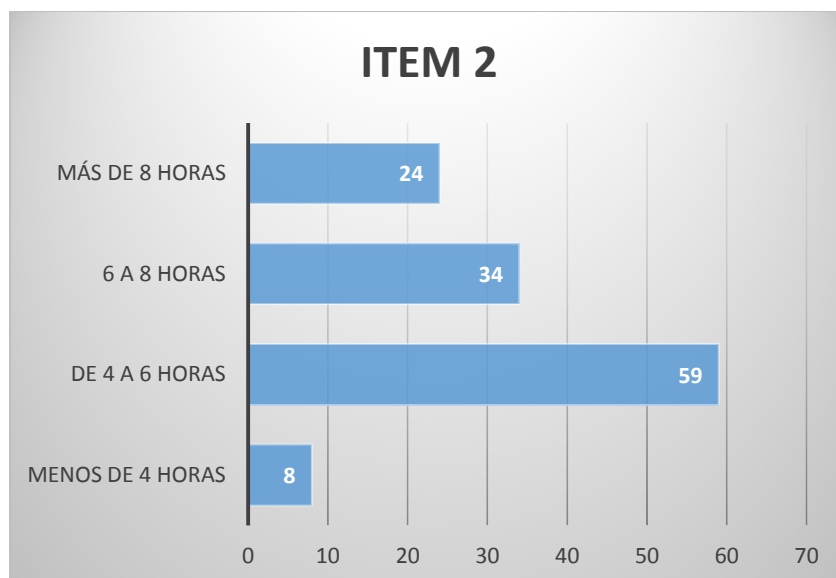
Pregunta 2: ¿Marque con una x cuanto tiempo pasa conectado a internet?

Tabla 4.3: Tiempo dedicado a la red

ITEM 2	
	Tiempo
Menos de 4 horas	8
De 4 a 6 horas	59
6 a 8 horas	34
Más de 8 horas	24

Elaborado por: el autor

Gráfico 4.2: Tiempo dedicado a la red



Elaborado por: el autor

Del total de los encuestados el 47% se dedica entre un promedio de 4 a 6 horas diarias a la red. Y el 27% entre 6 y 8 horas. Esto nos dice que el mercado no usa el internet en su plenitud, pero existe un alto porcentaje que se encuentra conectados con las nuevas tecnologías.

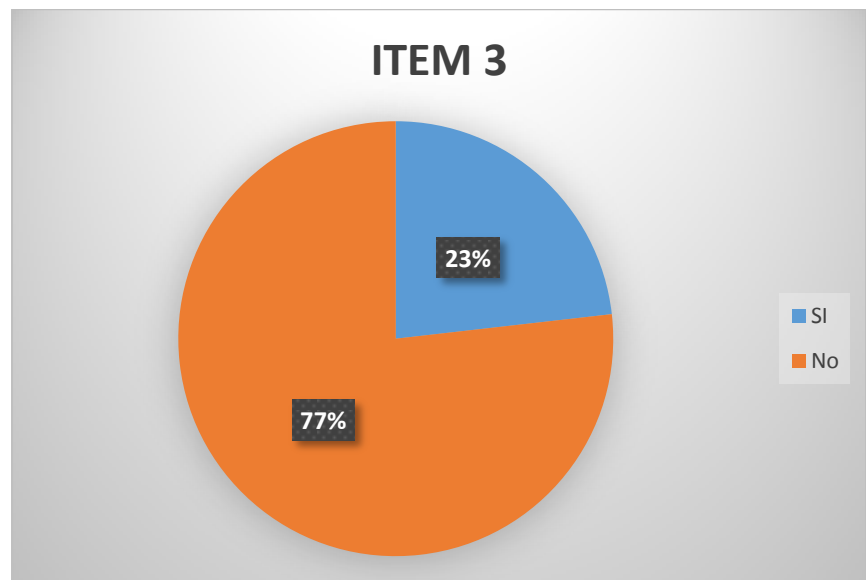
**Pregunta 3: ¿Es la primera vez que asiste a la pollería
“EL POLLON”?**

Tabla 4.4: Asistencia a la pollería

ITEM 3	
Si	29
No	96

Elaborado por: el autor

Gráfico 4.3: Asistencia a la pollería



Elaborado por: el autor

El 77% nos afirmaron que no es la primera vez que asisten a la pollería, y un 23% nos explicaron que era su primera vez como clientes de la empresa.

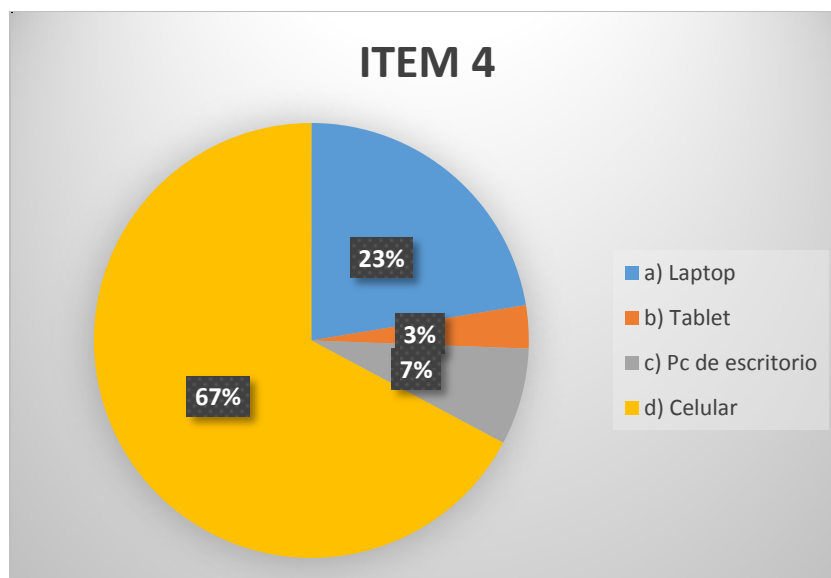
Pregunta 4: ¿Qué dispositivo por lo regular usa para conectarse a internet?

Tabla 4.5: Dispositivo más usado

ITEM 4	
a) Laptop	28
b) Tablet	4
c) Pc de escritorio	9
d) Celular	84

Elaborado por: el autor

Gráfico 4.4: Dispositivo más usado



Elaborado por: el autor

Como era lógico el 67% de los encuestados usa el dispositivo celular, relegando a la pc de escritorio (7%) que antes daban importancia como una forma de conectarse con internet, y el 26% laptops, tablets .

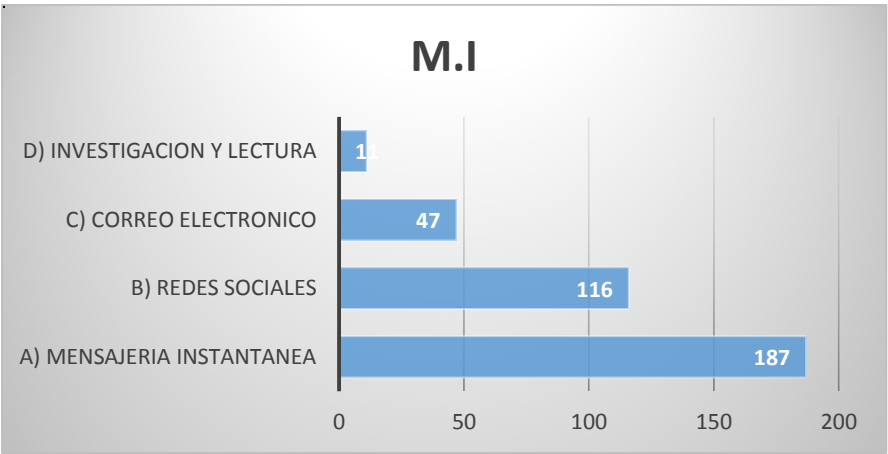
Pregunta 5: ¿Ubique con los números del 4 al 1 siendo 4 de muy importante y 1 nada importante que actividades realiza en el internet?

Tabla 4.6: Actividades realizadas en Internet

ITEM 5				
	N.I.	P.I.	I.	M.I
a) Mensajería instantánea	46	26	97	187
b) Redes sociales	27	87	106	116
c) Correo electrónico	57	21	49	47
d) Investigación y lectura	12	27	50	11

Elaborado por: el autor

Gráfico 4.5: Actividades realizadas en Internet



Elaborado por: el autor

De las actividades de los clientes a la pollería “EL POLLON” tenemos que resaltar que la mayoría usa la mensajería instantánea y las redes sociales, en porcentajes esto equivale a un 73%, asimismo el 26% le da más significado a la investigación y correo electrónico.

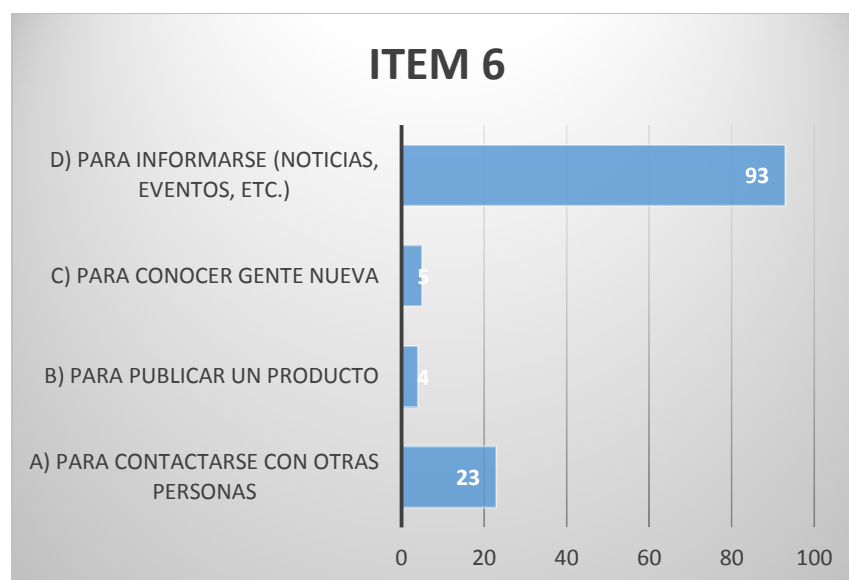
Pregunta 6: ¿Qué uso le da Usted a las redes sociales?

Tabla 4.7: Uso de las redes sociales

ITEM 6	
	Uso
a) Para contactarse con otras personas	23
b) Para publicar un producto	4
c) Para conocer gente nueva	5
d) Para informarse (noticias, eventos, etc.)	93

Elaborado por: el autor

Gráfico 4.6: Uso de las redes sociales



Elaborado por: el autor

Aunque La redes sociales es un fenómeno que recién surgió en la última década, vemos que ya tiene un gran impacto en nuestros clientes, donde un 74% lo usan como medio informativo, para informarse sobre eventos, promociones, noticias, etc., y además un 18% para conocer a otras personas.

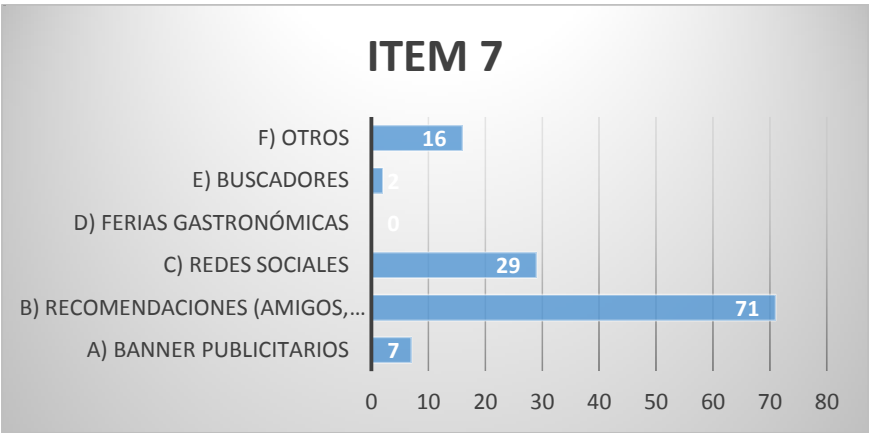
Pregunta 7: ¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de la existencia de la pollería?

Tabla 4.8: Medio que nos conoció

ITEM 7	
a) Banner publicitarios	7
b) Recomendaciones (amigos, compañeros)	71
c) Redes sociales	29
d) Ferias Gastronómicas	0
e) Buscadores	2
f) Otros	16

Elaborado por: el autor

Gráfico 4.7: Medio que nos conoció



Un 6% se enteró de nuestra empresa a través de los banners, pero un 57% se enteró por medio de recomendaciones de amigos y/o compañeros, y 23% a través de las redes sociales.

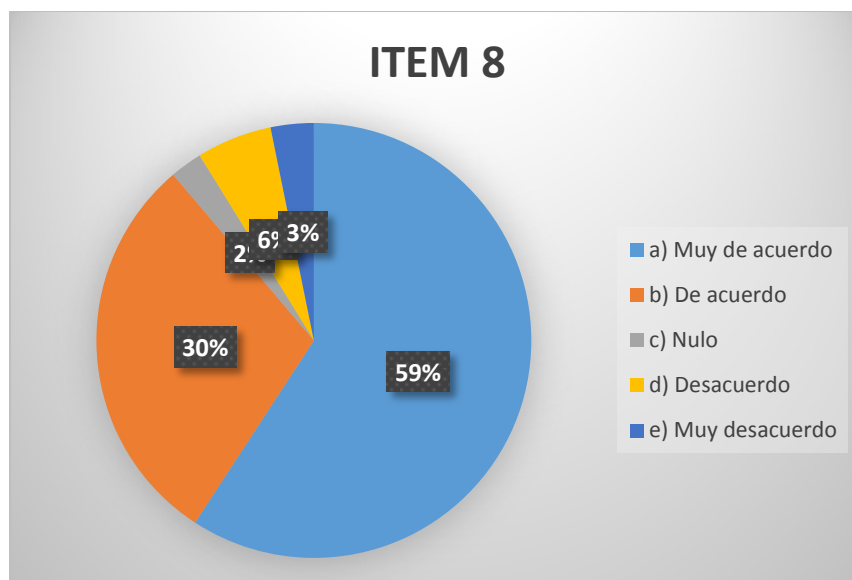
Pregunta 8: ¿La pollería “EL POLLON” ofrece productos y/o servicios de calidad?

Tabla 4.9: Sobre la calidad de los productos ofrecidos

ITEM 8	
a) Muy de acuerdo	74
b) De acuerdo	37
c) Nulo	3
d) Desacuerdo	7
e) Muy desacuerdo	4

Elaborado por: el autor

Gráfico 4.8: Sobre la calidad de los productos ofrecidos



Elaborado por: el autor

El 59% de los encuestados estuvieron muy de acuerdo en que la pollería ofrece productos y servicios de calidad y 30% está de acuerdo, pero un 11% no opina o está en muy desacuerdo con la calidad.

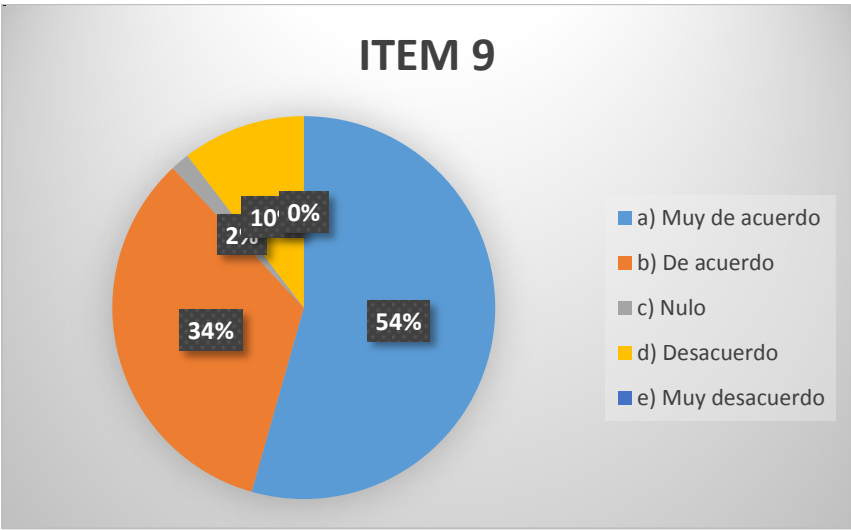
Pregunta 9: ¿Cree Ud. que la pollería debe colocar más promociones para los clientes fijos?

Tabla 4.10: Sobre las promociones para clientes fijos

ITEM 9	
a) Muy de acuerdo	68
b) De acuerdo	42
c) Nulo	2
d) Desacuerdo	13
e) Muy desacuerdo	0

Elaborado por: el autor

Gráfico 4.9: Sobre las promociones para clientes fijos



Elaborado por: el autor

El grafico nos muestra que el 54% de las personas encuestas está muy de acuerdo en que la pollería debe colocar más promociones para los clientes fijos, ya que ellos sientes que son el motor de la empresa, además existe un 34% que también piensa lo mismo, lo restante piensa que no es importante.

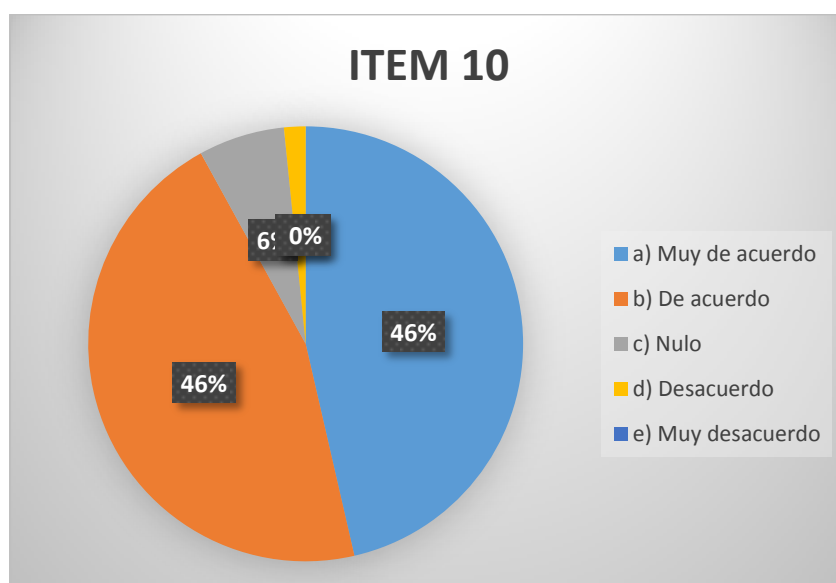
Pregunta 10: ¿Ud. recomendaría nuestra pollería a otras personas?

Tabla 4.11: Recomendaría nuestra pollería

ITEM 10	
a) Muy de acuerdo	58
b) De acuerdo	57
c) Nulo	8
d) Desacuerdo	2
e) Muy desacuerdo	0

Elaborado por: el autor

Gráfico 4.10: Recomendaría nuestra pollería



Elaborado por: el autor

De las 125 personas encuestadas, el 92% está de acuerdo o muy de acuerdo en que recomendaría la pollería a otras personas y un 8% está entre no recomendar o no opinaron.

IV.2.3 Análisis de las encuestas

Existe un alto porcentaje que conoce la pollería, que son clientes que debemos de retenerlos con las diferentes promociones de los productos o servicios.

A partir de esto se vuelve necesario desarrollar estrategias de marketing que permitan mantener esa fidelidad de los

clientes y además poder captar nuevos clientes, para lograr ese cometido aprovecharemos el potencial que cuenta la web y las redes sociales.

Otras de las tendencias que analizamos a la hora de desarrollar la encuesta, fue los rangos de edades, en donde el primer rango que conforma es entre 22 y 29 años (48%) y el segundo rango es de 30 a 40 años (46%). El primer grupo el internet es multifuncional, ya que los usan como herramienta para diferentes motivos, como comunicarse, investigar, etc., por lo que pertenecen a la generación de millennials, Mientras el segundo grupo lo aprecia más como un medio de aprendizaje y comunicación.

Asimismo los encuestados mostraron mayor interés en los mensajes instantáneas y las redes sociales como medio para informarse de los diferentes eventos, noticias, etc. Además nos muestra un público exigente en calidad e innovación tanto en los productos y servicios que se le oferta. Es así que gracias a estos indicadores se decidió satisfacer esa necesidad generando un plan de estrategias de marketing online en las diferentes plataformas sociales, como se lo expondrá en los próximos capítulos del presente trabajo de investigación.

IV.2.4 Entrevista al Administrador de la Pollería “EL POLLON”

Realizamos una entrevista al administrador de la pollería, para poder indagar acerca de cómo se encuentra actualmente la empresa de forma interna, y como ellos ven el exterior o la competencia..

La entrevista se basó en 8 preguntas que duraron como 30 minutos aproximadamente.

¿Cuál es la visión de la empresa?

Actualmente la empresa no cuenta con una visión estructurada, ya que a la hora de iniciar el negocio solo se basaron en vender el pollo a la brasa y no llegaron a elaborar un proyecto de inversión, y posteriormente siguieron con la misma idea aumentando otra idea como incursionar en otras ciudades. Como administrador de esta pollería actualmente planeamos crear o establecer nuestra visión y misión, para que todo nuestro personal se comprometa e involucre en dar lo mejor a nuestro cliente.

¿Cuenta con un plan de Marketing?

Hoy en día sabemos que es muy importante la publicidad y las diferentes promociones que existen para poder llamar la atención del cliente y así puedan consumir nuestros productos. Por la tanto la empresa cuenta actualmente con un presupuesto promedio para las diferentes publicidades que realiza a través de los diferentes medios, ya que actualmente realizamos la publicidad a través de los medios tradicionales, como radio, tv, afiches, etc.

¿Cuál es el segmento objetivo al cual están dirigido sus productos?

Nuestros consumidores que asisten, son mayormente personas adultas con sus respectivas familias o sino con sus parejas y/o amigos. Es así que nuestro público objetivo consideramos que son los jóvenes adultos que viven en el cercado de la ciudad, con un rango de edad de 22 hasta 38 años, que desean consumir un producto con una buena y única sazón, y en un ambiente agradable y familiar.

¿Considera que en el mercado tacneño existe demasiada competencia?

Cada año en el país abren unas 8000 pollerías aproximadamente, ya que los restaurantes son de la preferencia de la mayoría del público peruano.

Ahora si nos vamos al mercado tacneño, en los últimos años la demanda del pollo a la brasa se ha incrementado a un ritmo acelerado y es por esa razón que su mercado se está ampliando de manera rápida.

¿Cuál es el origen del logo?

Nuestra idea siempre fue que nuestros clientes salgan satisfecho de nuestros locales una vez que consumieron nuestros diferentes platos de comida que ofrecemos. Es por esa razón que nos enfocamos en dar a nuestros clientes una buena ración y combinaciones, como a todo buen peruano le gusta un buen “taipa”. Y es así como nace la idea del logo para nuestra empresa, donde demuestra las característica esencial de todo compatriota nuestro a la hora de comer.

¿Cómo decidieron apostar por la marca “EL POLLON”?

En realidad la idea nació gracias a nuestros clientes de los primeros años, que reconocían a la pollería más como el “POLLON” dado por el producto que le brindamos, como los pollos de doble pechuga y de alta calidad y además que salían contentos y satisfechos de consumir nuestro plato bandera.

Es así que como empresa decidimos registrarla la marca “EL POLLON”, para complacer a nuestros clientes y además para que puedan diferenciar de las competencias.

¿Cuántos platos de comida producen mensualmente?

Las ventas nos son iguales para todos los meses, hay temporadas altas, donde se pueden elaborar 12 mil platos aproximadamente y así también existen las temporadas bajas donde se venden 8 mil platos o menos. Incluso en días feriados o festivos, son las fechas donde se expenden más platos de nuestros diferentes productos.

¿Además del plato estrella que es el pollo a brasa, que otros productos y/o servicios ofrece?

Como pollería, nuestro plato bandera es el pollo a la brasa, ya que es la identificación de nuestra empresa, pero a través de los años, con la exigencia en innovación que el público nos reclamaba, incorporamos nuevos platos como brasa a lo pobre, brasa extrema, tallarín saltado, churrasco a lo pobre y la variedad en postres y bebidas.

IV.2.5 Observación

Tuvimos la oportunidad de asistir a la pollería como cualquier fin de semana y llegamos a observar que los clientes más asiduos a la pollería son clientes oriundos del país vecino de Chile o personas de la ciudad de Tacna de un nivel socioeconómico entre B y C.

Asimismo el ambiente de la pollería es muy innovador, acogedor, con diseños y colores basados en el insight emocional o visceral de nuestro consumidor, razón por lo cual nuestros clientes se sienten como si estuviera en sus hogares; además de los diferentes eventos que realiza por los aniversarios o feriados.

IV.3 DEFINICION DE PROPUESTAS Y PLANES DE ACION

IV.3.1 Situación actual

En la entrevista que realizo al administrador de la pollería “EL POLLON”, nos detallo acerca de la creación y funcionamiento de la empresa y como llego a ser una empresa líder en en el norte de chile.

La pollería “EL POLLON” se inició por el año de 1996, basándose solo en vender pollo a la brasa, donde los principales actores eran los mismos dueños, y luego se sumaron sus hijos, como todo negocio al comienzo fue difícil, porque dependían de la empresa al haber invertido sus ahorros. Los primeros clientes eran amigos o conocidos de sus anteriores centros de labores, y luego fue sumándose clientes del complejo habitacional 200 casas, ya que al retornar de sus centros de labores, la única pollería que se encontraba al alcance fue la pollería “EL POLLON”.

También nos indicaron que existió temporadas bajas, donde a las justas vendían para recuperar el capital diario, y justamente en ese tiempo le nació la idea de conquistar a

la clientela del vecino país de Chile, donde al consumir en su local salían satisfechos y con la intención de regresar.

IV.3.1.1 Análisis DAFO

LA ORGANIZACION	FORTALEZAS Ø Staff capacitados adecuadamente. Ø Ubicación estratégica Ø Productos frescos y de calidad. Ø Buen ambiente Ø Buen servicio Ø Reconocimiento a nivel local y el norte de Chile Ø Marca reconocida Ø Se cuenta con presupuesto para campañas en las diferentes redes sociales	DEBILIDADES Ø Pocos recursos asignados Ø No se tiene definida alguna estrategia digital Ø No hay una gestión adecuada y coordinada de las redes sociales Ø No cuenta con profesionales en Marketing Digital Ø Poco recursos asignados
	OPORTUNIDAD Ø Mayor presencia en el mercado sureño del Perú. Ø Alianzas con diferentes empresas.	Estrategia FO Ø Migrar clientes al canal online. Ø Lanzar experiencias de valor añadido
		Estrategia DO Ø Adquisición de nuevos clientes a través de programas de afiliación. Ø Dar a conocer la

Ø El marketing Digital no está muy presente en el segmento. Ø Cada vez se dispone de dispositivos móviles. Ø Las redes sociales son una herramienta efectiva para hacer branding. Ø El incremento de uso de medios tecnológicos como canal de consulta y negocios.		oferta del restaurante a través de otras empresas como las agencias turísticas.
AMENAZAS Ø Algunos sitios web de la competencia se adaptaron a la versión móvil. Ø Aumento del número de competidores en el mercado.	Estrategia FA Ø Acuerdos con Radio taxi. Ø Alianza con agencias de viaje de turismo.	Estrategia DA Ø Estrategia de precios diferencial para canal online. Ø Gestión de la reputación online y relaciones públicas en medios digitales.

IV.3.2 Objetivos

- Conseguir 2500 fans de Facebook en 1 año de forma progresiva.
- Aumentar la presencia de la marca en el mercado nacional e internacional.
- Crear un acercamiento con el cliente para identificar y satisfacer sus necesidades.

IV.3.3 Estrategias, Tácticas y Acciones

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TACTICA	INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO
<i>Conseguir 2500 fans de Facebook en 1 año de forma progresiva.</i>	Estrategia de contenidos	Facebook	Numeros de compartidos	community manager	10 meses
		Instagram	Numero de landing page		10 meses
		Whatsapp	Porcentaje de respuestas		10 meses
	Estrategia de engagement	Instagram	Numero de landing page		10 meses
		Whatsapp	Porcentaje de respuestas		10 meses

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TACTICA	INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO
<i>Aumentar la presencia de la marca en el mercado nacional e internacional.</i>	Estrategia de contenidos	Facebook	Número de seguidores	community manager	10 meses
		Youtube			10 meses
	Estrategia de engagement	Facebook	Numero de Likes		Días festivos o aniversarios
		YouTube	Promedio de comentarios y likes		Días festivos o aniversarios
		Instagram	Promedio de comentarios por publicacion		Cada 15 de mes
	Estrategia de captación de leads	Página web	Número de visitas		11 meses
		Facebook	Número de seguidores		11 meses

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TACTICA	INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO
Crear un acercamiento con el cliente para identificar y satisfacer sus necesidades.	Estrategia de contenidos	YouTube	Cantidad de reproducciones	community manager	Cada 3 meses
		Blog	Visitan que leen los contenidos		Cada 3 meses
		Facebook	Promedio de comentarios positivos y negativos, like y compartidos		12 meses
	Promedio de comentarios y like		12 meses		
	Estrategia de promoción segmentada	Numero de likes y comentarios de hashtags	Cada fin de semana		
		Instagram	Porcentaje de total de seguidores		Cada 3 meses
	Numero de likes y promedio de comentarios por publicacion		Cada fin de semana		
	Whatsapp		Porcentaje de aceptacion y agradecimientos.		Cada 3 meses
	Estrategia de engagement	YouTube	Total de likes		Cada 3 meses

a) Estrategia de contenidos

- Facebook

- Dar a conocer a través de imágenes o post, las diferentes promociones que realiza la empresa. Para compartirlos con los demás usuarios.

- YouTube

- Subir videos relacionado a consejos de cocina, pequeños tips para la elaboración de algunas recetas.
- Dar a conocer curiosidades de algunos alimentos.
- Noticias relacionado a la salud, y como alimentarse.

- Blog

- Realizar una presentación de la empresa
- Realizar una historia y transmitir la filosofía de la empresa.

b) Estrategia de engagement

○ Facebook

- Transmisión de sorteos, concursos en nuestras instalaciones en vivo, con un propio hashtag.
- Mejorar la presentación, con imágenes innovadores.
- Presentación de nuestro personal

○ YouTube

- Realizaremos videos de cómo preparamos el producto que consume.
- Videos de consejos y tips relacionado a la cocina.
- Videos describiendo los ambientes, para la satisfacción de los clientes.

- Instagram

- Realizar una historia emotiva a través de imágenes.
- Invitar a nuestros clientes que suban imágenes o videos cuando consumen en nuestros diferentes locales.

- Whatsapp

- Enviar mensajes de promociones o algún evento a realizar en nuestras instalaciones a clientes fijos.
- Enviar mensaje por el día de sus cumpleaños, y además que por ese día cuenta con un descuento especial.

c) Estrategia de captación de leads

- Facebook

- Crear comunidades dentro de la empresa
- Permitir hacer reservas y además incitar a realizar llamadas

- Invitar a los clientes a que suban a la red videos o imágenes del local donde consumen.

- Página Web

- Adquirir nombre de dominio
- Diseñar con colores acordes a la empresa
- Catálogo de nuestros platos del día.
- Descuentos exclusivos a los suscriptores
- Crear álbumes con los platos de cada temporada
- Realizar sorteos para obtener datos.

d) Estrategia de promociones segmentadas

- Facebook

- Realizar promociones según los parámetros de la empresa para nuestro público objetivo.
- Seleccionar información que tiene Facebook en sus bases de datos, para hacer campañas en base al público objetivo.

- Instagram
 - Promocionar nuestros productos a través de imágenes, y a través de la información de la plataforma seleccionar a nuestro público objetivo.

IV.3.4 Diagrama de Gantt sobre el desarrollo del plan de marketing online

Nombre de la tarea	Duración	2018											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Plan de Marketing Online	1 año												
Página Web	1 año												
Adquirir nombre de dominio	5 Días												
Definir diseño y contenido	25 días												
Dar a conocer la pagina	11 meses			Responsable : Community Manager									
Actualizar contenido	10 meses			Responsable : Community Manager									

Red Social: YouTube	1 año	
Adquirir nombre de dominio	5 Días	
Definir diseño y contenido	25 días	
Dar a conocer la pagina	11 meses	Responsable : Community Manager
Actualizar contenido	10 meses	Responsable : Community Manager
Red Social: Facebook	1 Año	
Mejorar el perfil	5 Días	
Administrar contenido	11 meses	Responsable : Community Manager
Diseñar publicaciones orientadas a interactuar con el cliente	11 meses	Responsable : Community Manager
Crear lista de contactos	11 meses	Responsable : Community Manager
Monitorear constantemente las publicaciones	11 meses	Responsable : Community Manager

Red Social: Instagram	1 año	
Adquirir nombre de dominio	5 Días	
Definir diseño y contenido	15 Días	
Dar a conocer la pagina	11 meses	Responsable : Community Manager
Diseñar publicaciones orientadas a interactuar con el cliente	11 meses	Responsable : Community Manager
Monitorear constantemente las publicaciones de los clientes	11 meses	Responsable : Community Manager
Whatsapp	1 Año	
Crear un perfil	1 Días	
Crear una lista de contactos	15 Días	

Invitar a eventos de la empresa o felicitar por su onomástico	11 meses		Responsable : Community Manager
Monitorear constantemente las publicaciones de los clientes	11 meses		Responsable : Community Manager
Blog	1 año		
Adquirir nombre de dominio	5 Días		
Definir diseño y contenido	25 días		
Diseñar publicaciones orientadas para amas de casa, personas que buscan consejos.	11 meses		Responsable : Community Manager
Monitorear constantemente las publicaciones de los clientes	11 meses		Responsable : Community Manager

IV.3.5 Presupuesto del Marketing Digital

Para la elaboración de las estrategias, tácticas y acciones que detallamos en el presente trabajo de investigación, se consideraron los costos de proveedores externos, ya que la empresa no cuenta con un personal relacionado al tema de construcción del sitio web, en cambio para la administración de redes sociales los dueños y el administrador optaron por la contratación de practicantes de la carrera de Administración o Marketing, para la realización de dichas tareas o acciones.

Tabla 4.12: Presupuesto de Marketing Digital

Presupuesto de Marketing Digital			
	MKD	Sueldo mensual	Total
Practicantes de Marketing o Community Manager		300	3600
Diseño y alojamiento página web	250		250
Adquisición de dominio web	110		110
Facebook	100		100
Artículos publicitarios	2500		2500
Instagram	----	----	
YouTube	500		500
Hootsuite		62,7	752,4
Total			7812,4

IV.4 DEFINICION DE MECANISMOS DE CONTROL

La etapa más crucial de toda estrategia; es el resultado que se obtiene a través de los indicadores de rendimiento o KPI`s de cada acción emprendida. Por lo tanto se trabajara con la diversas plataformas que tienen como incluidas herramientas de analítica, para que a continuación se pase a elaborar un tablero de control, para que así sea más fácil el análisis vs los cumplimientos de los objetivos propuestos.

IV.4.1 Principales indicadores de rendimiento

Se desarrollarán los KPI`s precisos para realizar el monitoreo adecuado, en base a las siguientes métricas:

- Total de visitas
- Posicionamiento
- Formularios de solicitud de requerimientos
- Recomendaciones en redes sociales
- Redes sociales (seguidores, compartir, menciones, tendencias)
- Cantidad de suscripciones o registros de usuarios.
- Sitio web: páginas vistas, visitantes únicos.

IV.4.2 Mecanismo de control

Para instituir el cuadro de control, usaremos los datos claves de las siguientes plataformas:

- Google Adwords
- Google Analytics
- Facebook Insight (cantidad de Fans, nivel de engagement con un post determinado, reporte de campañas)
- Hootsuite (engagement hacia un post determinado, reporte de vínculos hacia el sitio web en redes sociales)

CAPITULO V:
SUGERENCIAS

RECOMENDACIONES

Después de haber analizado las diferentes estrategias que están usando la pollería, llegamos a la conclusión que como empresa no le dan mucha importancia al marketing online, donde cuenta con un par de fan Page, uno casi en el abandono y el otro creada de una forma improvisada. Para dar solución a estos problemas decidimos dar ciertos puntos de recomendación y así pueda mejorar sus estrategias y formar un plan general de marketing, donde el marketing online ayude a cumplir los objetivos del plan maestro.

Como primer punto le sugerimos al administrador y a los dueños de la pollería que deben implementar el presente trabajo de investigación, donde el presente elaboro esta propuesta para que puedan tener mejores resultados, puesto que en un año verán los resultados a comparación de los años anteriores, en el cual observaran el incremento en las ventas y la participación del mercado.

Otro punto también muy importante, es que no se descuiden de la competencia, como sabemos cada año se inauguran nuevas pollerías, y algunas de estas empresas están dando más importancia a las redes sociales como una estrategia para ingresar a un mercado donde no lo conocen, debido a que la nueva generación se encuentra más conectado con la red.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación que realizamos a la pollería “EL POLLON”, pudimos denotar que existen dificultades relacionado al marketing digital, ya que carecen de un plan de marketing tanto el tradicional como el online, lo cual esto con lleva a tener una relación dificultosa con sus clientes, debido a que sus consumidores están migrando hacia el mundo digital. Como lo denotamos en la encuestas que le hicimos al cliente, donde un 74% lo utiliza para informarse sobre eventos, noticias o etc.

Asimismo identificamos los problemas, gracias a la fase de investigación que realizamos a través de una encuesta a los clientes para determinar sus patrones o estilo de vida y una entrevista al administrador de la pollería para determinar la actualidad de la empresa y el área a mejorar.

Lo cual nos llevó a que tenían un problema de mejora, en la parte de marketing online, ya que las nuevas competencias que están surgiendo, ingresaban con ese valor añadido de tecnología, como tenemos el caso de la pollería Kankas, etc, que la pollería descuido, perdiendo así varios de sus clientes. Por qué en los últimos años, la participación de mercado que tenía fue decreciendo, y esto lo notamos en la comparación de los ingresos de los últimos años de la empresa.

Además con el presente trabajo, se llegó a entender que toda de empresa por más pequeña o mediana que sea, necesita contar con un plan de marketing tanto el tradicional como el online, ya que la nueva generación millennials son de hecho los futuros clientes de cualquier empresa, y tal motivo debemos de satisfacer sus necesidades, ya que ellos dependen de la innovación tanto tecnológico, como comercial.

BIBLIOGRAFIA

- García, J.F. (13 de octubre de 2011). Diseño e implementación de un plan social media marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (Sexta ed.)*. Pearson.
- Lambrechts, D. (2011). *Guia Community Manager* (1 ed.). (S.F. Tobar, Ed.) Argentina: Maestros del Web.
- Linares, J.L.(12 de 03 de 2009). *marketeando*. Recuperado el 06 de febrero de 2013, de marketeando: www.marketeando.com
- Marketing Directo*. (19 de febrero de 2013). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/de-1969-a-2012-la-historia-de-internet/#sthash.MbGD51Aw.dpuf>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing Digital*. Barcelo: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Nag, D. (5 de mayo de 2014). *Celular-news.com*. Obtenido de <http://www.cellular-news.com/story/65725.php>
- Pablo Segovia*. (16 de febrero de 2011). Recuperado el 06 de febrero de 2013, de Pablo Segovia: www.pablosegovia.cl
- Ponce, C. (2010). Analisis DAFO aplicado al Marketing en Internet. Madrid: bubok. Republica del Perú. (2016).
- Rivera Camino, J., & Garcillán López-Rua, M. (2009). *Direccion de marketing fundamentos y aplicaciones* (Segunda ed.). ESIC Editorial.

Thompson, I. (octubre de 2006). *Marketingfree*. Obtenido de marketing free:
<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

ANEXOS

ANEXOS 1: Glosario de términos técnicos

Cost Per Action: conste por acción, es un modelo de tarificación en el que el anunciante paga cuando un usuario complete una acción determinada, como por ejemplo rellenar un formulario o realizar una compra.

CPI: (Cost Per Impression), coste por impression. Modelo de tarificación de la publicidad online en el que se paga por la impresión del anuncio, por oposición al modelo en el que se paga por cada clic.

CTR: (Click-through rate), proporción de clics en relación al número de impresiones.

Community manager: Persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital.

Comunidades online: Grupos de personas que se comunican a través de internet por un interés común. Se pueden formar en foros, plataformas sociales, grupos de correo, blogs, etc.

E-mail Marketing: Hace referencia a armar una lista o una base de datos de sus suscriptores cien por ciento por suscripción obligatoria.

Engagement: “compromiso”, “involucración”. Es un término muy utilizado en marketing online, y también en otras disciplinas, como las Relaciones Laborales, para referirse al grado de vinculación de las personas con una marca, una organización, una actividad, un producto, etc.

KPI: (Key Performance indicator) es una medida del nivel del rendimiento de un proceso.

PPC: (Pay per Click), pago por click. Modelo de tarificación de la publicidad online que consiste en hacer pagar al anunciante por cada “clic” que se hace en su publicidad (por oposición al CPM, en el que se paga por impresiones). Es un método muy extendido que se emplea, por ejemplo, en los motores de búsqueda (Google AdWords).

Redes Sociales: Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por diadas denominados lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.

Reputación online: Representa el prestigio u opinión general acerca de una persona o marca en internet.

SEA: (Search Engine Advertising) es Publicidad en Buscadores.

SEM: (Search Engine Marketing) es Marketing en Buscadores y representa a las acciones asociadas a lograr posicionamiento de un sitio en buscadores a través de enlaces patrocinados.

SEO: (Search Engine Optimization) se refiere a la optimización para motores de búsqueda y el concepto trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural.

SMM: (Social Media Marketing) trata de todas las acciones de marketing en medios sociales y engloba todas las acciones de una marca para consolidar su imagen dentro de las comunidades virtuales.

SMO: (Social Media Optimization) significa optimización de los medios sociales y se encarga de generar el mayor impacto posible de un contenido en las redes sociales.

SOCIAL MEDIA: Plataformas sociales (de nicho o genéricas) donde los usuarios pueden generar y compartir contenido.

Tasa de conversión: es una medida estratégica del rendimiento, muy utilizada en marketing online y analítica web, que pone en relación el número de conversiones obtenidas con el número de visitas.

ANEXOS 2: Plantilla para encuesta

Encuesta para la Elaboración del Plan de Estrategias de Marketing Digital para la Pollería EL POLLON

Objetivos: Determinar el porcentaje de la marca de la empresa en el mercado tacneño. El canal de comunicación que usan sus clientes y el tiempo que pasan conectado a internet la percepción de Marketing

Información General

Datos del encuestado/a:

Masculino:...

Femenino:...

Edad: <22 ☐

23-29 ☐

30-39 ☐

40> ☐

Información Específica

En la siguiente pregunta ubique con los números del 4 al 1, siendo 4 Muy importante, 3 importante, 2 poco importante y 1 nada importante la respuesta de su preferencia:

Pregunta 1: ¿Qué significado le da usted al internet?

- a) Aprendizaje
- b) Herramienta
- c) Investigación
- d) Comunicación

Pregunta 2: ¿Marque con una x cuanto tiempo pasa conectado a internet diario?

- a) Menos de 4 horas
- b) De 4 a 6 horas
- c) 6 a 8 horas
- d) Más de 8 horas

Pregunta 3: ¿Es la primera vez que asiste a la pollería “EL POLLON”?

- a) Si
- b) No

Pregunta 4: ¿Qué dispositivo por lo regular usa para conectarse a internet?

- a) Laptop
- b) Tablet
- c) Pc de Escritorio
- d) Celular

Pregunta 5: ¿Ubique con los números del 4 al 1 siendo 4 de muy importante y 1 nada importante que actividades realiza en el internet?

- a) Mensajería instantánea
- b) Redes sociales
- c) Correo electrónico
- d) Investigación y lectura

Pregunta 6: ¿Qué uso le da Usted a las redes sociales?

- a) Para contactarse con otras personas
- b) Para publicar un producto
- c) Para conocer gente nueva
- d) Para informarse (noticias, eventos, etc.)

Pregunta 7: ¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de la existencia de la pollería?

- a) Banner publicitarios
- b) Recomendaciones (amigos, compañeros, etc)
- c) Redes sociales
- d) Ferias gastronómicas
- e) Buscadores
- f) Otros

Pregunta 8: ¿La pollería “EL POLLON” ofrece productos y/o servicios de calidad?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Nulo
- d) Desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

Pregunta 9: ¿Cree Ud. que la pollería debe colocar más promociones para los clientes fijos?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Nulo
- d) Desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

Pregunta 10: ¿Ud. recomendaría nuestra pollería a otras personas?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Nulo
- d) Desacuerdo
- e) Muy desacuerdo