



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ESPECIALIZACIÓN EN
COMERCIO ELECTRÓNICO

TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN:
“ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES. CASO
PRÁCTICO: QUECO'S BURGER”

PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ESPECIALIDAD EN
COMERCIO ELECTRÓNICO

ALUMNAS:
ARIAS DE ARTIGA, DINORAH DEL CARMEN
BONILLA ALVAREZ, LIDILIA MARÍA CONCEPCIÓN

ASESOR: SALVADOR EDMUNDO ARCE MARTINEZ

SAN SALVADOR, AGOSTO 2020

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:

ING. MARIO ANTONIO RUÍZ RAMÍREZ

VICE RECTORA:

DRA. LETICIA ANDINO DE RIVERA

SECRETARIA:

LICDA. TERESA DE JESÚS GONZÁLEZ DE MENDOZA

FISCAL:

LIC. JOSÉ ADALBERTO LÓPEZ CASTILLO

DECANO DE LA FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS:

ADALBERTO ELÍAS CAMPOS BATRES



ACTA DE DEFENSA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

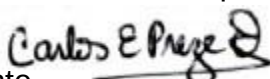
Acta N° 04/2020

En la plataforma virtual Microsoft Teams, bajo la organización de la Dirección de Postgrados y Educación Continua de la Universidad Francisco Gavidia, a las diez horas del día tres de octubre del dos mil veinte; siendo este el día y la hora señalada para el análisis y la defensa del Trabajo de Graduación Titulado: ***“Estructura de Plan de Marketing Digital para Pymes. Caso Práctico: Queco’s Burger”***, presentado por las egresadas ***Lidilia Maria Concepcion Bonilla Alvarez y Dinorah Del Carmen Arias Herrera*** de la Maestría en Administración de Negocios con Especialidad en Comercio Electrónico y estando conectados de manera virtual los interesados y el jurado, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado, habiendo llegado el Jurado, después del interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

Lidilia Maria Concepcion Bonilla Álvarez
Dinorah Del Carmen Arias Herrera

fallo: Aprobada, con observaciones
fallo: Aprobada, con observaciones

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente 

Lic. Carlos Eduardo Preza
Quezada

Vocal 
Lcda. Liliana Patricia Granados Murcia

Vocal 
Ing. Carlos Eduardo Aguilar Javier


Ing. Juan Manuel Muñoz Rapp
OBSERVADOR

AGRADECIMIENTOS

Por medio de este trabajo queremos agradecer, en primer lugar, a nuestro asesor: Salvador Edmundo Arce Martínez, quien nos apoyó y guio oportunamente brindándonos sus conocimientos a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar nuestros resultados.

Asimismo, queremos agradecer a cada uno de nuestros maestros que nos enseñaron a incrementar nuestros conocimientos en cada una de las materias brindadas con el fin de formar profesionales de calidad para nuestro país, lo cual nos permitió aplicar lo aprendido y reflejarlo en el desarrollo de nuestro trabajo. Además, agradecemos a Dios por darnos su sabiduría y fortaleza para llevar a cabo la finalización de este proyecto.

Por último, pero no menos importante, queremos agradecer a nuestras familias y amigos por apoyarnos y animarnos a seguir adelante, en especial a nuestros padres que siempre estuvieron ahí para brindarnos su apoyo.

A todos, muchas gracias.

RESUMEN

En la actualidad el marketing digital en El Salvador ha comenzado a tener una gran relevancia para el desarrollo de las PYMES, las cuales buscan posicionar su marca por medio de diversas estrategias digitales para el crecimiento de su negocio, por lo que en el presente trabajo se busca brindar una estructura de plan de marketing digital para PYMES, con el fin de dar a conocer los puntos más relevantes a tomar en cuenta para el desarrollo de un plan de marketing digital.

De esta manera se pretende brindar los lineamientos a llevar a cabo para el desarrollo de un plan de marketing digital, el cual engloba diversos pasos como: La investigación de mercado por medio de análisis de la situación actual con el fin de conocer principalmente la situación actual del negocio a comparación de la competencia, lo que ayudara la empresa a saber donde se encuentra actualmente y ver los objetivos que debe plantearse para su desarrollo, en conjunto con el análisis se brinda la definición de las audiencias claves, con el fin de conocer a que segmento se dirigirá la marca junto a la definición de los canales digitales y la propuesta de valor a desarrollar. Y por ultimo se presentan las diversas estrategias de marketing que se pueden desarrollar en el ámbito digital para que puedan ser distribuidas dentro del plan e integradas junto al manual de protocolo el cual es un modelo de trabajo entre el estratega digital o equipo asignado para manejar las redes sociales de la marca con el fin de lograr el cumplimiento de metas para la marca.

Esta estructura de plan de marketing digital busca ser una herramienta de crecimiento para las PYMES de El Salvador, el cual sirva de apoyo para el posicionamiento de la marca en el mercado salvadoreño e internacional.

CONTENIDO

CONTENIDO	6
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	8
INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVOS	11
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	12
ALCANCES	13
LIMITACIONES	13
VALIDACIÓN DE RESULTADOS	13
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	14
PYMES en El Salvador	14
PYMES de comida rápida en El Salvador	15
Antecedentes del marketing digital	17
Antecedentes del marketing digital en El Salvador	18
Importancia del marketing digital para las PYMES	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
Introducción al marketing digital	21
Comercio electrónico	22
Redes sociales	23
CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
Estructura de un plan de marketing digital (marco metodológico)	24
Análisis de situación	24
Descripción del mercado y del entorno	25
Análisis FODA	25
Análisis PESTEL	27
Análisis de competencia	28
Fuerzas competitivas de Michael Porter	28
Objetivos del plan de marketing digital	33
Definición de audiencias claves	33
Definición de propuesta de valor	34
Definición de canales	35
Manual de protocolo de redes sociales	38
Estrategias de marketing digital	46
Estrategia de redes sociales	46
Estrategia de email marketing	55
Estrategia de publicidad digital	56
Estrategia en buscadores	57
Estrategia de marketing de afiliación	60

Estrategia de Mobile marketing	61
Estrategia de marketing viral	63
Estrategia de contenidos	64
Estrategia de reputación de management.....	66
Estrategia de e- commerce.....	70
Estrategia de marketing de influencia.....	72
Definición de indicadores	74
Definición de herramientas de control	74
CAPÍTULO IV: TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS	75
CAPÍTULO V: PROPUESTA. CASO PRÁCTICO: QUECO'S BURGER	77
Plan de marketing digital para Queco's Burger	77
Análisis de situación.....	77
Descripción del mercado y del entorno.	77
Análisis FODA.....	77
Análisis de competencia	80
Fuerzas competitivas de Michael Porter.....	83
Objetivos del plan de marketing digital	84
Definición de audiencias claves	84
Definición de propuesta de valor.	85
Definición de mensaje.....	86
Definición de canales.	87
Manual de protocolo de redes sociales	89
Estrategias de marketing digital	97
Estrategia de redes sociales.....	97
Estrategia de email marketing	102
Estrategia de publicidad digital	103
Estrategia en buscadores	104
Estrategia de Mobile marketing	107
Estrategia de contenidos	107
Estrategia de reputación de management.....	109
Estrategia de marketing de influencia.....	113
Definición de indicadores	114
Definición de herramientas de control	114
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
Recomendaciones adicionales para Queco's Burger.....	116
BIBLIOGRAFÍA	117
GLOSARIO	119
ANEXOS	124

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES ECONÓMICAS POR SECTOR	15
ILUSTRACIÓN 2. PORCENTAJE DE USUARIOS DE FACEBOOK DESDE UN MÓVIL	18
ILUSTRACIÓN 3. CICLO DE VIDA DE UNA EMPRESA	25
ILUSTRACIÓN 4. EJEMPLO DE FODA	26
ILUSTRACIÓN 5. 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER	29
ILUSTRACIÓN 6. FLUJO DE TRABAJO PARA MANEJO DE CUENTA	38
ILUSTRACIÓN 7. EJEMPLO ANUNCIO DE IMAGEN	47
ILUSTRACIÓN 8. EJEMPLO ANUNCIO DE VIDEO	48
ILUSTRACIÓN 9. EJEMPLO ANUNCIO CARRUSEL	48
ILUSTRACIÓN 10. EJEMPLO ANUNCIO CANVAS	49
ILUSTRACIÓN 11. EJEMPLO ANUNCIO TIPO ENVIAR MENSAJE	49
ILUSTRACIÓN 12. EJEMPLO DE PUBLICACIONES DE INSTAGRAM	50
ILUSTRACIÓN 13. EJEMPLO DE ANUNCIO DE VIDEO	51
ILUSTRACIÓN 14. EJEMPLO DE TWEET PROMOCIONADO	51
ILUSTRACIÓN 15. EJEMPLO DE OBJETIVO DE PAUTA	52
ILUSTRACIÓN 16. EJEMPLO DE CREACIÓN DE ANUNCIO	53
ILUSTRACIÓN 17. EJEMPLO DE SELECCIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO EN PAUTA	54
ILUSTRACIÓN 18. EJEMPLO DE SELECCIÓN DE PRESUPUESTO	54
ILUSTRACIÓN 19. EJEMPLO DE CORREO MASIVO	56
ILUSTRACIÓN 20. EJEMPLO DE UTILIZACIÓN DE PALABRAS CLAVE	58
ILUSTRACIÓN 21. EJEMPLO DE IMPLEMENTACIÓN DE SEO	59
ILUSTRACIÓN 22. EJEMPLO ANUNCIO SEM	59
ILUSTRACIÓN 23. EJEMPLO VISTA ANUNCIO SEM	60
ILUSTRACIÓN 24. EJEMPLO MARKETING DE AFILIACIÓN	61
ILUSTRACIÓN 25. EJEMPLO MOBILE MARKETING	63
ILUSTRACIÓN 26. IMAGEN ILUSTRATIVA DE CAMPAÑA DE PILSENER. EJEMPLIFICANDO MARKETING VIRAL	64
ILUSTRACIÓN 27. EJEMPLO DE BLOG COMO MARKETING DE CONTENIDO	65
ILUSTRACIÓN 28. EJEMPLO DE E COMMERCE	71
ILUSTRACIÓN 29. EJEMPLO DE E COMMERCE 2	71
ILUSTRACIÓN 30. ANÁLISIS DE DESEMPEÑO EN REDES SOCIALES DE QUECO'S BURGER	82
ILUSTRACIÓN 31. FLUJO DE TRABAJO PARA MANEJO DE CUENTA SUGERIDO PARA QUECO'S BURGER	89
ILUSTRACIÓN 32. EJEMPLO DE OBJETIVO DE PAUTA	99
ILUSTRACIÓN 33. EJEMPLO DE CREACIÓN DE ANUNCIO	100
ILUSTRACIÓN 34. EJEMPLO DE SELECCIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO EN PAUTA	100
ILUSTRACIÓN 35. EJEMPLO DE SELECCIÓN DE PRESUPUESTO	101
ILUSTRACIÓN 36. EJEMPLO DE VISTA DE CORREO MASIVO	102
ILUSTRACIÓN 37. EJEMPLO PUBLICIDAD DISPLAY	104
ILUSTRACIÓN 38. EJEMPLO DE PALABRAS CLAVE	105
ILUSTRACIÓN 39. VISTA DE NAVEGADOR CON BÚSQUEDA DE QUECO'S BURGER	105
ILUSTRACIÓN 40. EJEMPLO DE ANUNCIO	106
ILUSTRACIÓN 41. EJEMPLO DE VISTA DE ANUNCIO	106
ILUSTRACIÓN 42. EJEMPLO DE ANUNCIO SMS	107
ILUSTRACIÓN 43. PÁGINAS WEB MÁS VISITADAS EN EL SALVADOR	125
ILUSTRACIÓN 44. AUDIENCIA EN SOCIAL MEDIA POR GÉNERO EN EL SALVADOR	125
ILUSTRACIÓN 45. EJEMPLO DE ARTE PARA QUECO'S BURGER	126
ILUSTRACIÓN 46. EJEMPLO DE ARTE PARA QUECO'S BURGER	126
ILUSTRACIÓN 47. EJEMPLO DE ARTE PARA QUECO'S BURGER	127

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como principal objetivo determinar y justificar, la estrategia de marketing digital que debe aplicarse para una empresa PYME, de manera especial en el rubro de comida rápida para crecer en el mercado salvadoreño.

Merece la pena aclarar que, adicionalmente a la dimensión de largo plazo que conlleva el planteamiento estratégico de este estudio, se ha decidido añadir a dicha dimensión el nivel de planificación táctica de un Plan Anual de Marketing Digital, que demuestre la coherencia con el nivel estratégico y la relación de causa y efecto de la estrategia sobre los planes tácticos y operativos de una PYME.

Dos grandes desafíos se plantean desde un inicio en este estudio: la edad temprana del Marketing Digital como disciplina de Administración de Empresas en El Salvador, tanto a nivel de negocios como a nivel académico; y la falta de un análisis sectorial del sector de PYMES de comida rápida. Sin embargo, los factores antes mencionados le dan aun mayor relevancia a este trabajo por cuanto podrá servir de ejemplo metodológico para futuras propuestas de administración del mismo rubro.

Por lo tanto, es requisito del presente estudio, un desarrollo y propuesta conceptual de la disciplina del Marketing Digital, así como la reseña de su reciente historia como disciplina en El Salvador y, en adición, se vuelve indispensable dentro del análisis competitivo de la empresa elegida, en este caso Queco's Burger, el estudio del perímetro de oferta que esta empresa abarca, para que el planteamiento estratégico haga sentido de manera evidente.

Resultante de los elementos previos a considerar, se desprende el Plan del Estudio, que a continuación se detalla:

En el capítulo 1 se aborda las generalidades sobre las PYMES en El Salvador, los antecedentes del marketing digital en El Salvador y la importancia del marketing digital para las PYMES.

En el capítulo 2 se introduce a la definición del marketing digital, el comercio electrónico y los beneficios de las redes sociales, con el fin de conocer a profundidad cada una de las herramientas principales para la elaboración de un plan de marketing digital.

En el capítulo 3 se establece el diseño de la investigación, dentro del cual se incluye la estructura que debe contener un plan de marketing digital, como el análisis de la situación, la descripción del mercado y el entorno, el análisis de la competencia, objetivos del plan, la definición de las audiencias claves, la definición de canales, la creación del protocolo de redes sociales, así como también el desarrollo de las diferentes estrategias que pueden incluirse en un plan de marketing digital, la definición de los indicadores y herramientas de control. Todo esto con el fin de brindar un manual o guía de apoyo para la creación de un plan de marketing digital para una PYME.

En el capítulo 4 se presentan las técnicas de medición de los resultados con el objetivo de que las empresas puedan saber si lo aplicado les está generando resultados.

En el capítulo 5 se ejemplifica cómo puede ser aplicado el plan de marketing digital por una empresa, esto se ha hecho para la empresa Queco's Burger, ejemplificando y aplicando los puntos que sean de importancia para la empresa.

En el capítulo 6 se presentan las conclusiones y recomendaciones finales de todo trabajo. Y, finalmente, se incluye un glosario y algunos anexos en donde se agrupan los principales conceptos y cálculos realizados para simplificar el contenido del trabajo.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Proveer de un marco metodológico para el planteamiento y desarrollo de un plan de marketing digital para una PYME, que sirva de herramienta de planificación dentro de cualquier proceso general de administración.

Específicos:

- Ejemplificar un plan de marketing digital para la pyme Queco's Burger.
- Proponer acciones que permitan mejorar el desempeño en digital para la empresa en estudio.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Hoy en día es muy importante para las empresas tomar en cuenta el desarrollo del marketing digital dentro de sus actividades, ya que estas apoyan al crecimiento del negocio.

Se ha escogido el tema del plan de marketing digital para PYMES, por la importancia que tiene para el mercado actual salvadoreño, ya que, por el momento, no se cuenta con un estudio que incluya comidas rápidas. Con esta investigación se busca brindar un aporte a todas aquellas micro empresas salvadoreñas, para que pueda servir de apoyo en la creación de un plan de marketing digital y puedan conocer las herramientas digitales que pueden o deben tomar en cuenta en la actualidad y que son de gran aporte para el marketing de las empresas.

El plan de marketing digital es una estrategia de suma importancia para todas aquellas pequeñas empresas que buscan el crecimiento de su negocio, ya que este permite plasmar de una manera ordenada las actividades que pueden realizarse para mejorar el desempeño en digital de la empresa. Además, apoya en la innovación y a la implementación de herramientas digitales actualizadas.

Por lo que se propone realizar una guía estructurada para la creación de un plan de marketing digital para PYMES, con el objetivo de que este pueda servir de guía o ejemplo a empresas que deseen implementarlo. Adicionando también un caso práctico que permita ejemplificar cómo puede ser desarrollado.

ALCANCES

Por medio de este proyecto se describirán diferentes estrategias que formarán parte del plan de marketing digital para PYMES, además, se ejemplificarán algunas de las estrategias mencionadas para su mejor entendimiento.

Este estudio tiene 2 niveles de alcance:

- **Exploratorio:** por cuanto su objetivo es examinar un tema poco estudiado en El Salvador como es el caso del marketing digital como disciplina de administración de empresas, y su forma de planteamiento e impacto estratégico en las PYMES.
- **Descriptivo:** por cuanto la metodología de investigación escogida se basa, en gran parte, en la observación y descripción del comportamiento de la empresa Queco's Burger dentro de su entorno competitivo sin influir en dicho comportamiento.

LIMITACIONES

- Falta de estudios previos de investigación referentes a la creación de plan de marketing digital para las PYMES en El Salvador.
- El proyecto se limitará solamente en un estudio bibliográfico del tema y no se llevará a cabo un estudio de campo que apoye a sustentar de la investigación.

VALIDACIÓN DE RESULTADOS

Para validar los resultados de la investigación y trabajo propuesto se realizará un caso práctico en el cual se apliquen todos los temas abordados en el trabajo. Esta aplicación se hará a una empresa salvadoreña llamada Queco's Burger.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

PYMES en El Salvador

El Directorio de Unidades Económicas 2011 – 2012 es un registro de establecimientos y empresas existentes en el territorio nacional que desempeñan alguna actividad económica. Dicho estudio es realizado por la Dirección General de Estadística y Censo (Digestyc) con apoyo del Ministerio de Economía (MINEC) y ha determinado que en El Salvador existen un total de 161, 934 empresas.

En El Salvador existen dos maneras de categorizar las empresas:

- Por número de empleados: Cuando una empresa tiene hasta 10 empleados es considerada como microempresa. Si la empresa tiene entre 11 a 50 empleados se le categoriza como pequeña empresa. Una empresa que tenga entre 51 a 100 empleados es mediana empresa y si supera esta cantidad de empleados se considera grande empresa.
- Por ingreso bruto: Se considera como microempresa a aquellas que tengan hasta \$100,000 en ingresos brutos, cuando la empresa logré un monto entre \$100,001 hasta \$1,000,000 se considera pequeña empresa. Si la empresa tiene ingresos desde \$1, 000,001 hasta \$7, 000,000 será categorizada como mediana empresa y si supera esta cifra será segmentada como Gran Empresa.

Las empresas también se pueden encontrar categorizadas por sector de la economía y este es un factor importante para la realización de esta investigación.

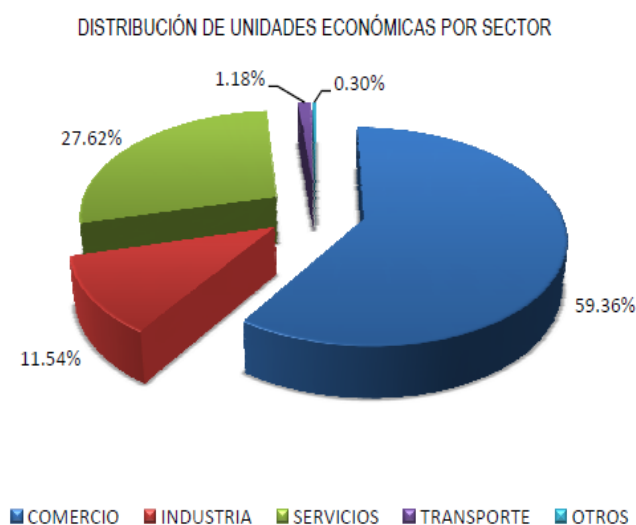


Ilustración 1. Distribución de unidades económicas por sector

FUENTE: MINEC-DYGESTIC

Se puede apreciar en la gráfica que el sector más grande es el de comercio, pues representa un 59.36% de las empresas, el siguiente sector relevante es el de servicios, representado por un 27.62% del total. El sector industria es el tercer sector, ya que este representa el 11.54%, quedando el sector transporte con el 1.18% y otros sectores con el 0.3%.

En El Salvador se cuentan con 5,153 empresas categorizadas como pequeña empresa y 575 empresas consideradas como medianas empresas según la cantidad de empleados registrados. El 76% están ubicadas en la zona central, el 12% de ellas en la zona occidental del país y el restante 12% en la zona oriental.

Hasta el año 2011 las PYMES registraban 147,282 empleados de un total de 634,514, esto quiere decir que empleaban al 23% del total.

PYMES de comida rápida en El Salvador

En El Salvador el auge de la comida rápida se dio a partir de la década de los 70's, iniciando con empresas como Pollo Campero, Biggest, entre otras. A medida el tiempo fue pasando otras empresas como Domino's Pizza llegaron al país. Y no pasó mucho tiempo para que estas empresas se expandieran incluso al interior del país.

Actualmente, en El Salvador los restaurantes de comida rápida han tomado un papel muy importante para los inversionistas y para los consumidores, pues generan un crecimiento en la economía, debido a la creación de empleos y generación de ingresos, como todo comercio. Hoy en día hay un sinnúmero de empresas que brindan

servicios de comida rápida en El Salvador, estas empresas se ven obligadas a responder a las necesidades de los clientes salvadoreños y luchan por ofrecer productos a bajos precios, pero de mucha calidad.

Además, en El Salvador el mercado de comida rápida ha crecido, ya que no solo se cuenta con franquicias especializadas en comida rápida sino que, hay una gran variedad de micro empresas que brindan servicios de comida rápida con precios económicos y con una variedad de productos, algunas de estas empresas más destacadas en el país son los foodtrucks, los cuales se encuentran en su mayor apogeo brindando una gran variedad de comida rápida.

Cuadro detalle de algunas de las empresas salvadoreñas de comida rápida:

Nombre de la empresa	Tipo de empresa	Tipo de comida	Precios	Servicios de Eventos
<i>Queco's Burger</i>	Microempresa (local pequeño)	Hamburguesas	\$2.50 a \$5.00	Si
<i>El Chory</i>	Microempresa (local pequeño)	Hot Dogs	\$1.05	Si
<i>Che Mafalda</i>	Microempresa (Foodtruck)	Comida Argentina	\$2.00 a \$6.00	Si
<i>La Vaca Brava</i>	Microempresa (local pequeño)	Sándwich Steak	\$2.00 a \$5.00	Si
<i>Oye Chico</i>	Microempresa (Foodtruck y restaurante)	Comida Cubana	\$2.00 a \$5.00	Si
<i>El Bulli</i>	Microempresa (Foodtruck y restaurante)	Sándwich Gourmet	\$2.00 a \$6.00	No

Tabla 1. Cuadro de empresas salvadoreñas

FUENTE: Elaboración propia

Antecedentes del marketing digital

Definición:

El marketing digital está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias y tácticas de comercialización en medios digitales. El marketing digital se define como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart tv y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Las redes sociales son actualmente un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los administradores de empresas ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing. (Replace, 2018)

Historia:

El término “marketing digital” se utilizó por primera vez en la década de 1990. En la década de los 2000 y los 2010, el Marketing Digital se volvió más sofisticado como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing. Esto impulsado por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital, lo que a la vez ha evolucionado paralelamente con el marketing. (MEDIIVILLA, 2020)

El crecimiento actual de los medios digitales se estima en 4.5 billones de anuncios en línea servidos anualmente, con esto el gasto en medios digitales ha crecido en promedio un 50% anual desde 2010 hasta el 2017. (CLARK, 2012)

En resumen, es obvio concluir que el Marketing Digital es una disciplina muy reciente a nivel mundial y en particular en El Salvador, donde a nivel institucional académico dicha disciplina aún tiene aún un amplio margen de desarrollo.

Antecedentes del marketing digital en El Salvador

En la actualidad, la población salvadoreña tiene acceso a Facebook desde su móvil en un 90%, lo que puede hacer que las empresas salvadoreñas perciban que es el mejor medio para publicarse.

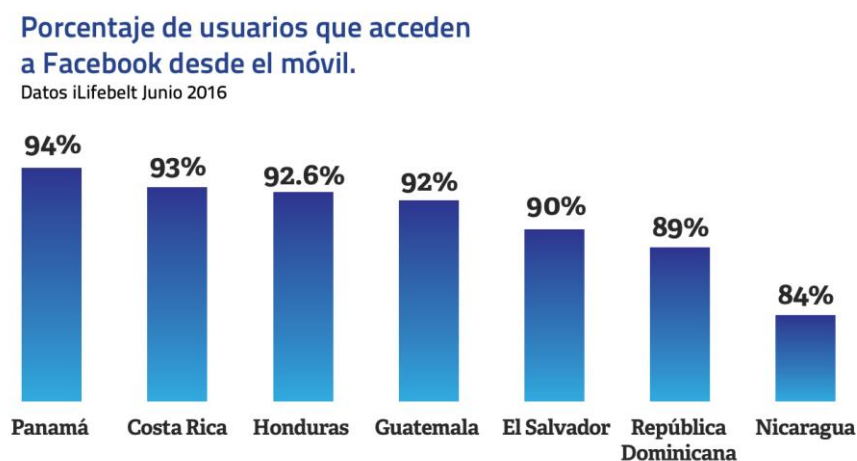


Ilustración 2. Porcentaje de usuarios de Facebook desde un móvil

FUENTE: Estudio iLifebelt

El 90% de los salvadoreños que tienen una cuenta de Facebook acceden a ella desde un dispositivo móvil. iLifebelt. (MELGAR, 2017)

Dado este dato, se debe tomar en cuenta que es importante apoyar a las empresas para poder dar a conocer diversas herramientas que brinda el marketing digital, con el fin de que pueda ser aprovechado en su crecimiento y tanto nacional como internacional.

El Salvador es un país que busca el crecimiento y desarrollo de su población, se caracteriza por tener muchas personas emprendedoras y, en la actualidad, han surgido diversas micro empresas que buscan desarrollar su marca por medio de un crecimiento internacional, pero no se encuentran en la mejor disposición de invertir en medios digitales o, en muchas ocasiones, se desconocen estos temas y las ventajas que podría tener. Por lo tanto, se puede afirmar que las empresas que sepan implementar estas estrategias digitales en el desarrollo de su negocio, podrán obtener una ventaja competitiva en el desarrollo de su negocio.

Importancia del marketing digital para las PYMES

Las PYMES deben tomar en cuenta que la aplicación del marketing digital dentro de ellas es muy importante.

Algunos de los factores por los que es importante la aplicación del marketing digital son:

1. Por tema de presupuesto. Invertir en marketing digital resulta más rentable que invertir en marketing tradicional. Con el mismo presupuesto es posible alcanzar a una mayor cantidad de personas y, de esa forma, multiplicar los resultados. Además, el marketing digital permite que sean los mismos usuarios quienes compartan publicaciones de las empresas.

2. Por facilidad de acceso a tecnología y conectividad de clientes. Es grande la cantidad de personas que tienen acceso a internet y permanecen conectados. Según el séptimo estudio de uso de redes sociales en Centroamérica y el Caribe realizado por iLifebelt el 83.10% de los Centroamericanos utilizan internet para acceder a las redes sociales principalmente. Esto indica que hay una gran oportunidad de llegar a clientes por medio del marketing digital.
3. Por la posibilidad de micro segmentar audiencias. En marketing digital es posible llegar a audiencias que estén micro segmentadas, lo que indica que se puede seleccionar un grupo de clientes todavía más específico para comunicar algo en particular. Esto no es posible con el marketing tradicional, pues no se controla a quién llegará el mensaje.
4. Por la oportunidad de medir resultados de manera más precisa. El marketing digital cuenta con herramientas (muchas de ellas gratuitas) que permiten obtener métricas y ayudan a saber qué tan efectiva fue una campaña o está siendo el desempeño de la marca en digital.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Introducción al marketing digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias llevadas a cabo por medios digitales a través de recursos tecnológicos para desarrollar comunicaciones directas y personales, por medio de estas herramientas se pueda obtener una interacción con el público objetivo. (AVILA, 2015)

Los elementos más comunes del marketing digital son:

- Web 2.0 y 3.0
- Social Media
- Mobile Marketing
- SEO (Search Engine Optimization)
- SEM (Search Engine Marketing)
- Ad Online
- email Marketing
- Viral Marketing
- Digital Content (GONZALEZ Morales, 2016)

Por lo tanto, el marketing digital es muy importante para una empresa, algunas de las razones por las que se debe considerar apostarle e invertir esfuerzos en marketing digital se mencionan a continuación:

- Internet es un medio de comunicación global.
- La inversión realizada en marketing digital es menor a la inversión realizada en la mayoría de los medios tradicionales.
- Todo es medible en internet.
- Capacidad de segmentación de campañas permite llegar al mercado objetivo a un menor costo.
- Interacción con usuarios y consumidores de manera directa.

- La tecnología se ha vuelto accesible al público en general.

Existen algunas herramientas que ayudan para el desarrollo de un negocio, algunas de las más relevantes son:

- Redes Sociales: Apoyo a las empresas a la distribución de información de manera masiva y asimismo ayuda a tener una relación más cercana con los clientes y posibles clientes.
- Blogs: Es un medio de expresión personal para compartir conocimientos, hobbies a otras personas en el mundo.
- Digital Content: Los contenidos digitales son cualquier forma de datos o información en forma digital (archivos electrónicos), en oposición a la forma física. Un contenido digital puede ser cualquier cosa; desde un simple gráfico a fotos, vídeo, documentos de investigación, artículos, informes, estadísticas bases de datos, planes de negocios, e-libros, música. (Christian, 2011)

Comercio electrónico

El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos y servicios a través de medios electrónicos, en donde se realiza el proceso de adquisición con el fin de satisfacer las necesidades de un consumidor a través de la web mejorando así los tiempos de entrega, la distancia y la comunicación con el cliente.

Existen diversos tipos de e- commerce:

1. Business to business, comercio electrónico entre productores y mayoristas.
2. Business to consumer, comercio electrónico entre empresas y consumidores finales.
3. Consumidores a consumidores, transacciones electrónicas de bienes y servicios realizadas entre los consumidores.
4. Consumidor a empresa, empresas en tipo de comercio electrónico en proyectos basados en crowdsourcing.

5. Business to Administration, abarca todas las transacciones realizadas a través de la web entre las empresas y la administración pública. (PERALTA, 2016)

Redes sociales

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

El origen de las redes sociales es bastante reciente, se puede decir que surgen en 1995 con la creación de classmates.com, a manos del estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba reunir ex compañeros de colegio, o universidades. Luego, al ver que el proyecto era exitoso, comenzaron a aparecer nuevas redes que pretendían reunir amigos, y para el año 2003 ya se habían hecho populares sitios como LinkedIn y MySpace, con objetivos más específicos. (RAFFINO, 2019)

Como se ve, las redes sociales existen desde hace muchos años. Actualmente se conocen una gran cantidad de redes sociales y los usuarios las utilizan para estar en contacto con otras personas, para compartir actividades o mostrar cosas de su vida.

Es tanto el impacto que las redes sociales han tenido, que hasta las empresas se han visto en la obligación de tener presencia en ellas y de esa forma estar en contacto con sus clientes, llegarles con promociones o utilizarlo como una fuente principal de comunicación.

Algunas de las redes sociales más conocidas o utilizadas por personas y empresas en nuestra región son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, entre otras. Cabe resaltar que esta lista seguramente cambiará con el tiempo, pues a medida todo avanza surgen nuevas redes o plataformas que las personas pueden utilizar.

CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Estructura de un plan de marketing digital (marco metodológico)

Análisis de situación

En el análisis de situación debe tomarse en cuenta en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa. Estas etapas pueden ser: nacimiento, crecimiento, madurez y declive o renacimiento. Cada una de ellas se caracteriza por ciertos puntos:

- **Nacimiento.** Las empresas que están en esta etapa son aquellas que apenas están comenzando, son los primeros años de una empresa. En esta etapa no se reciben ganancias y en muchos casos las ventas empiezan a verse de manera lenta.
- **Crecimiento.** En esta etapa se encuentran las empresas que han empezado a experimentar mejorías en el desempeño de su negocio, es cuando ya empiezan a percibir ganancias y las ventas suben.
- **Madurez.** Las empresas que se encuentran en esta etapa son aquellas que han logrado establecer un nivel de ventas muy bueno y logran operar de manera eficiente. Para muchas personas en esta etapa una empresa se considera como exitosa, pero deben trabajar duro para mantenerse.
- **Declive.** En esta etapa se encuentran las empresas cuyo desempeño deja de ser bueno, las ventas empiezan a disminuir. En esta etapa las empresas deben tomar decisiones para evitar que la empresa muera y pueden pasar dos cosas: uno, que la empresa muera y, dos, que la empresa logre mejorar y renacer.

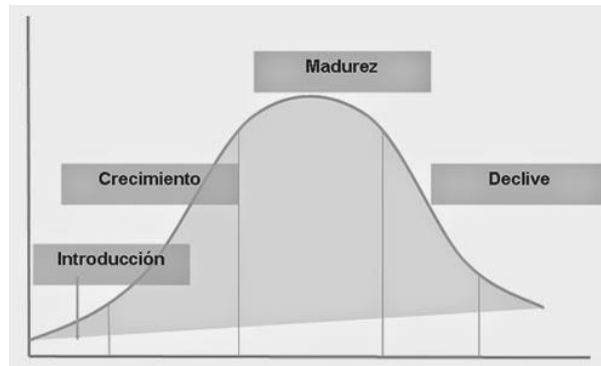


Ilustración 3. Ciclo de vida de una empresa

FUENTE: Emprendices (BARRERA, 2014)

Descripción del mercado y del entorno.

Una vez analizado en qué etapa se encuentra la empresa, se debe reconocer cómo es el mercado en que se desenvuelve o en el que incursionará la empresa. Para ello existen diversas herramientas, una de ellas es el análisis FODA, el cual se detalla a continuación:

Análisis FODA

Es una herramienta de suma utilidad que sirve para determinar factores positivos y negativos que posee una empresa tanto a nivel interno como externo. Se deben tomar en cuenta fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

- Fortalezas. En este punto se toman en cuenta factores que son positivos y de beneficio de la empresa, cabe resaltar que estos son factores internos que resultan ser una ventaja para la empresa respecto a sus competidores.
- Debilidades. Dentro de este factor se toman en cuenta aspectos que son negativos de una empresa a nivel interno y que pueden entorpecer la operación o la manera de funcionar eficiente de una empresa.
- Oportunidades. En este punto se toman en cuenta factores que están en el entorno y pueden ser aprovechados por la empresa para su funcionamiento,

son factores que, si bien no dependen de la empresa, si son aprovechados resultan ser de beneficio.

- Amenazas. Para este punto se deben tomar en cuenta factores del entorno que pueden llegar a afectar a la empresa.

Ejemplo de FODA:



Ilustración 4. Ejemplo de FODA

FUENTE: Elaboración propia

El análisis FODA puede ser complementado con un análisis PESTEL.

Análisis PESTEL

Esta herramienta ayuda a las empresas a obtener un análisis de los factores macro ambientales, los cuales tienen un impacto en la organización. El resultado de este análisis ayuda a las empresas a identificar amenazas y debilidades que se utilizan para completar un análisis FODA. Por lo tanto en este análisis se toma en cuenta los siguientes factores:

- a) Factores políticos y económicos: En este se engloban elementos como las políticas desarrolladas, los niveles de pobreza y el desarrollo económico.
- b) Factores sociales: Debe incluir cuestiones como la cultura, la religión, las creencias, las clases sociales.
- c) Factores tecnológicos: Es importante conocer el acceso de las personas a las herramientas informáticas, el manejo de internet o el nivel de cobertura de ciertos servicios.
- d) Factores jurídico – legales: Se debe de conocer cada una de las leyes establecidas para el mercado al cual va dirigida la empresa, asimismo cómo es la intervención del estado, los roles sociales, etc.
- e) Factores ambientales: Es importante conocer los elementos de preservación de los entornos y el medio ambiente como los efectos del cambio climático, el nivel de contaminación, la probabilidad de sufrir desastres naturales. (EAE, 2015)

Análisis de competencia.

El análisis de la competencia es muy importante para todas las empresas que buscan conocer el mercado en el que se encuentran operando. Para analizar existen algunas herramientas tal como las fuerzas competitivas de Michael Porter.

Fuerzas competitivas de Michael Porter

Una manera adecuada de poder analizar la competencia es la herramienta de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, las cuales se detallan a continuación:

- **Poder de negociación de los clientes.** Los clientes son los que tienen el poder de decisión de compra, por lo tanto, de ellos depende la oferta y demanda de un producto, tomando en cuenta los siguientes puntos:
 - El volumen de compra de productos.
 - Numerosas ofertas de productos.
 - Los clientes conocen los precios del producto y sus características
 - Los clientes saben que puede cambiarse a otra marca
 - Los proveedores ven una reducción de la demanda.
- **Rivalidad entre las empresas.** Las empresas pueden tener diversos competidores los cuales pueden afectar en la venta de los productos o servicios por medio de una reducción de precios, ofreciendo un valor añadido del producto o incrementando la producción de los mismos.
- **Amenaza de los nuevos entrantes.** En el mercado existe una diversidad de competidores, por lo tanto las empresas deben de tener la capacidad de adaptarse a la competencia y poder sacar ventaja de ella.
- **Poder de negociación de los proveedores.** Se puede dar el caso que los proveedores estén muy bien organizados, establezcan sus condiciones de precio y tamaño de pedido, en este caso se podrán ver afectadas las empresas que dependan de este suministro clave y no posean sustituto.

- f) **Amenaza de productos sustitutos.** La aparición de nuevas empresas que puedan llegar a sustituir a los productos de su competencia, haciendo así mismo campañas publicitarias, canales de venta o mejoras en las ofertas para los clientes. (GALIANA, 2016)



Ilustración 5. 5 Fuerzas competitivas de Michael Porter

FUENTE: 5 Fuerzas de Porter (RIQUELME LEIVA, 2015)

Para analizar cómo se desempeña la marca en digital también puede hacerse un benchmarking digital que compare la principal red social de la empresa. Un ejemplo se presenta a continuación:

Indicador	Marca principal	Competidor 1	Competidor 2
Redes sociales La idea de este punto es colocar las redes sociales en que la marca tiene presencia.			
FrontPage En este punto se evaluará por observación cómo se encuentra la página principal de la red social escogida a fin de ver qué tan completa está.	-Cover sin animar -Información completa -Configuración sin optimizar	-Cover animado -Información completa -Configuración sin optimizar	-Cover animado -Información completa -Configuración optimizada
Publicaciones En este punto se tomarán la cantidad de publicaciones que hace en promedio.	1 al día	0.5 al día	2 al día

Formatos utilizados En este punto se toman en cuenta el tipo de publicaciones que se utilizan por las marcas, se realiza por observación.	-Imágenes y videos -GIFS	-Imágenes	-Imágenes y videos
Ejes de comunicación Este apartado se refiere a evaluar qué tipo o temática de contenido se utiliza en la red social.	-Contenido de valor -Promociones -Dinámicas	-Promociones -Dinámicas	-Promociones -Dinámicas
Engagement Este punto se refiere a la sumatoria de interacciones, comentarios y compartido que tiene la marca en sus publicaciones. Se puede hacer sumando una a una o apoyándose de herramientas que arrojan estas cifras.	1.5k	2k	2k

Nivel de respuesta Este punto se toma en cuenta para saber el porcentaje de respuesta que tiene la marca a las consultas o comentarios de la comunidad. Puede calcularse revisando uno a uno los comentarios o mensajes o por medio de una herramienta que lo calcula automáticamente.	100%	100%	100%
Tiempo de respuesta En este punto se considera el tiempo que se demora la marca en dar respuesta a las consultas o comentarios de su comunidad. Puede obtenerse de una herramienta o del dato brindado por la misma red.	Algunas horas	1 hora	Algunas horas

Tabla 2. Ejemplo de benchmarking digital

FUENTE: Elaboración propia

Cabe resaltar que este análisis es únicamente un ejemplo y puede quitarse o agregarse indicadores según la marca lo requiera o estime conveniente.

Objetivos del plan de marketing digital.

Para toda marca es muy importante contar con un plan de marketing digital, ya sea para iniciar en el mundo digital o para darle continuidad y mejorar su desempeño. Para iniciar un plan de marketing digital es importante que toda empresa se plantee los objetivos con los que se desarrollará el mismo o lo que se desea alcanzar al realizarlo. La idea de estos objetivos es que permitan entender de manera clara cuál es el propósito de la realización del plan.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de objetivos:

- Brindar un plan de acciones que permitan mejorar el desempeño de la marca en digital.
- Definir diferentes estrategias para poder llegar a cada una de las audiencias claves.

Definición de audiencias claves.

Para poder definir una audiencia clave se debe tomar en cuenta lo siguiente:

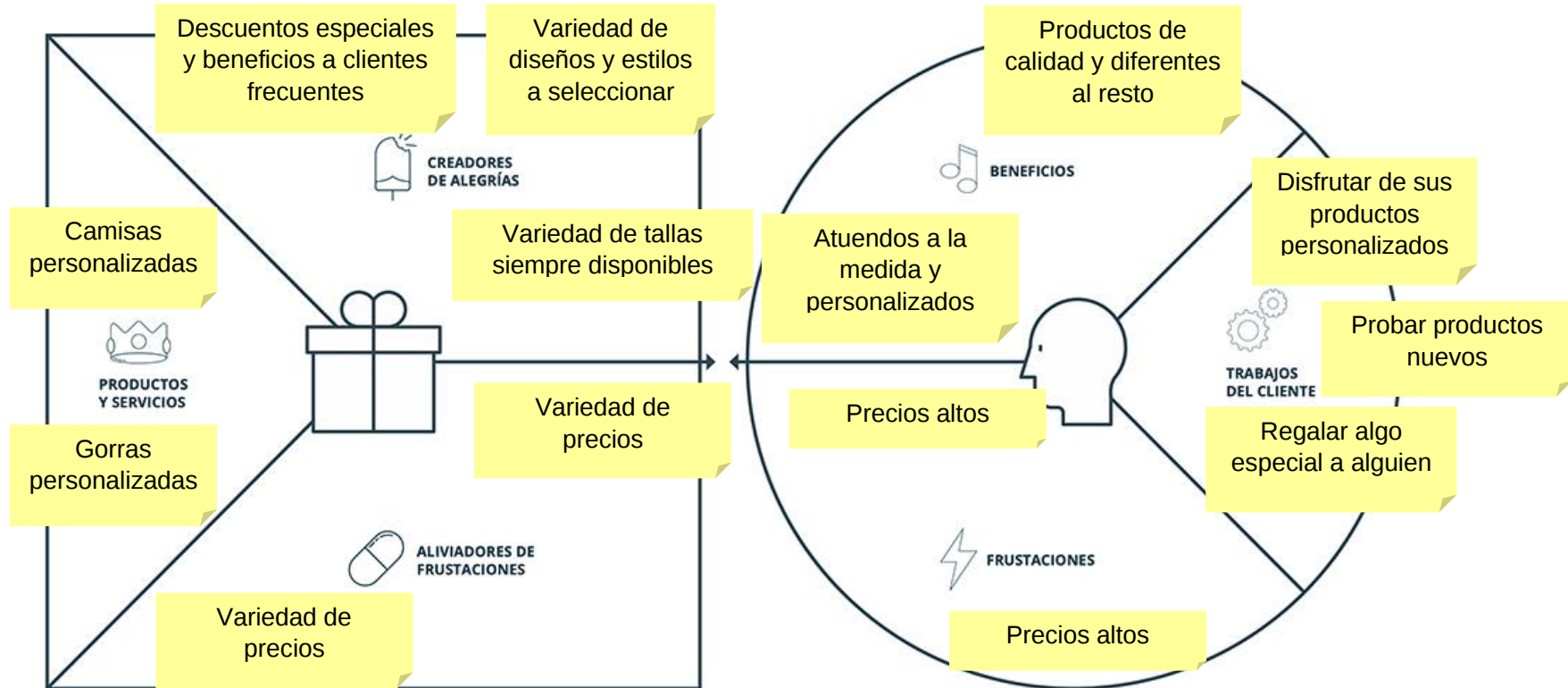
- Definir y describir a que audiencia a las que se desea llegar.
- Utilizar herramientas de investigación para poder entender la audiencia.
- Segmentar la audiencia clave en las diversas variables.
- Definir el ciclo de compra y determinar de qué manera se llegará al público.
- Al tener repuesta por parte de la audiencia clave, se debe utilizar los datos recolectados para determinar en qué medios se encuentra cada una de las personas de la audiencia y poder promover productos y servicios por medio de estos canales.

La elección adecuada de la audiencia clave será una de los puntos más importantes, pues este es un punto de partida para saber cómo hablar y cómo llegar a esos clientes. (MEZA, 2009)

Definición de propuesta de valor.

La definición de la propuesta de valor ayudará a conocer cuáles son las características que poseen los productos o servicios que la empresa comercializa y es importante porque así la empresa podrá conocer los atributos que harán que los consumidores elijan sus productos en lugar de los de su competencia.

Para poder definirlo se propone realizar el lienzo que se presenta a continuación:



Definición de canales.

En este punto se abordan los medios que se utilizarán para llevar la comunicación con los clientes. Se trata de lograr que las redes sociales sean aprovechadas de manera óptima, pero debe tomarse en cuenta que la idea no es utilizar el mismo mensaje en todas las plataformas, sino de aprovechar el potencial que cada una brinda y tener una mejor comunicación con los clientes.

Para cada canal debe haber una estrategia y tipo de comunicación distinto, de hecho, es probable que se utilicen diferentes canales para hablarle a un público determinado. Cada plataforma tiene su potencial, a continuación, lo destacado de cada una de ellas:

Canal	Características
Facebook 	Suele ser la plataforma principal. Permite llegar a un público más amplio o heterogéneo. Permite tener diferentes formatos. Es posible tener una interacción inmediata con el público.
Instagram 	Permite mostrar mensaje de impacto. Es posible llegar a un público más joven. La interacción suele ser más limitada. Los formatos utilizados son más simples. Se caracteriza por llegar a menor cantidad de personas, pero con mayor calidad.

Twitter 	Plataforma para difundir mensajes de manera inmediata. Medio de comunicación informativo. Ideal para seguir conversaciones. Público más limitado.
LinkedIn 	Plataforma que permite contactar con públicos determinados. De beneficio para cerrar negocios. Permite contactar con público profesional.
YouTube 	Se tiene mensajes de impacto. Es posible llegar a un público más joven. Se tiene una interacción limitada. Permite usar formatos multimedia, por ende, es más atractivo al público. Se tiene mayor calidad de mensajes.
WhatsApp 	Permite tener una comunicación personal con un cliente. Es una plataforma de mensajería instantánea. Permite llegar con formatos de audio, imagen o video. Permite tener confirmación de lectura del mensaje.

Correo electrónico 	Canal de comunicación personal con un cliente. Es una forma de comunicación formal. Puede ser utilizado para acordar nuevos negocios. Plataforma ideal para dar seguimiento a casos con algún cliente.
Sitio web 	Canal que da credibilidad a una empresa. Permite mostrar información completa del negocio a sus visitantes. Permite llevar información de la empresa a mercados más amplios. Canal que puede servir para exhibir productos o servicios de manera permanente.
Aplicación móvil 	Canal de comunicación directa con clientes. Canal que permite tener mayor visibilidad de la marca. Puede utilizarse como un canal de venta. Canal que permite fidelizar clientes.
Blog 	Permite llevar tráfico al sitio web. Canal que permite ser una fuente de obtención de clientes potenciales. Ayuda a generar credibilidad y confianza respecto al tema en que se desea ser referente.

Tabla 3. Descripción de canales digitales

FUENTE: Elaboración propia

Manual de protocolo de redes sociales

Un manual de protocolo de redes sociales es un documento donde se encuentran definidos los parámetros de la comunicación en redes sociales de una marca.

Cabe resaltar que así como existe un manual de protocolo de redes sociales, también existen manuales de uso correcto de sitio web, blog, etc. Pero en este caso se presenta, para efectos de ejemplo, únicamente el manual de protocolo de redes sociales.

GENERALIDADES

Descripción de este documento: Resumen del modelo de trabajo entre el estratega digital o equipo asignado para manejar las redes sociales de la marca y los tomadores de decisión, para el cumplimiento de objetivos conjuntos y con ello, lograr el cumplimiento de metas para la marca.

Objetivo del documento: Tener claridad en cuanto al modelo de trabajo conjunto y con ello la agilidad y calidad en los procesos de operación diarios.

Redes Sociales: Facebook: <https://www.facebook.com/marca/>

Flujo de trabajo para manejo de cuenta:



Ilustración 6. Flujo de trabajo para manejo de cuenta.

FUENTE: Elaboración propia

Responsabilidades:

- Es responsabilidad de la marca y sus tomadores de decisión la aprobación de este documento.
- Es responsabilidad del equipo asignado al manejo de la cuenta y la marca, el cumplimiento de este proceso.
- Es responsabilidad del equipo o persona asignado al manejo de la cuenta, la actualización de este procedimiento.
- Es responsabilidad de las áreas funcionales cumplir con lo establecido en este procedimiento, solicitar la actualización de cambios en las personas asignadas para seguimiento, así como reportar situaciones que se presenten durante la ejecución del proceso.

Aspectos de control:

- Administración y actualización de la fanpage.
- Creación de estrategias digitales para generar branding de la marca, así como también, para fortalecer el engagement de la comunidad.
- En caso hayan, adaptar las campañas de Marketing Tradicional a los estándares digitales para tener una comunicación unificada en todos los medios de publicidad (adaptación de artes).
- Atención, gestión y respuesta de todas las interacciones recibidas en las plataformas digitales administradas.
- Mantener informados a los usuarios sobre campañas, productos, eventos y demás actividades relevantes para la comunidad.
- Se llevará a cabo una reunión mensual, para dar seguimiento a las campañas, presentar resultados, recibir brief de cliente, etc.
- Luego de cada reunión, debe compartirse una minuta de los puntos evaluados y los acuerdos a los que se llegó. Esta información deberá compartirse al equipo de marketing o encargados.

Solicitudes al estratega o equipo asignado al manejo de la cuenta:

- Los requerimientos deberán realizarse por escrito vía correo electrónico al estratega digital asignado al manejo de la cuenta.
- Cliente deberá realizar los requerimientos para campañas en base a un brief.
- Las solicitudes deberán realizarse con al menos 3 días hábiles de anticipación para preparar todo lo necesario para cada una de las campañas.
- En caso haya varios requerimientos simultáneos, el estratega o equipo asignado al manejo de la cuenta deberá coordinar con la marca un plan de trabajo en base a prioridades.
- Para adaptaciones de campañas en medios tradicionales, cliente deberá enviar insumos editables para crear las piezas gráficas para digital.

Reportería:

Reporte de pauta y de social media mensual, serán entregados a más tardar el 5to día hábil de cada mes.

PLANIFICACIÓN Y GENERACIÓN DE CONTENIDO

Planificación de campañas

- Campañas de branding se medirán principalmente por Alcance. También se tomará en cuenta el número de impresiones e interacciones.
- La marca y sus tomadores de decisión deberá solicitar campañas a través de su estrategia digital y mediante un brief escrito.

Calendario de Contenidos:

- El estratega digital asignado al manejo de la cuenta será el único autorizado para la realización de posteos en las plataformas digitales.
- El estratega digital asignado al manejo de la cuenta preparará los contenidos en base a un content pie que expondrá los ejes de comunicación en los que se basa la estrategia digital.

- El calendario editorial para las redes sociales de la marca comprende la cantidad de publicaciones acordadas al mes
- Las calendarizaciones de contenido se deberán compartir a la marca y a sus tomadores de decisión de manera quincenal.
- En caso de haber actividades RTM (Real Time Marketing) como ferias, participación en eventos, apariciones en programas de radio, tv, etc. La marca deberá proporcionar información sobre el evento y fotografías para que el estratega y su diseñador creativo preparen la publicación.
- Se trabajará un calendario de contenido para su posterior publicación, con días y horas específicas.
- La marca y los tomadores de decisión recibirán contenido quincenal. El periodo de aprobación deberá ser de máximo 3 días hábiles, en caso de requerir cambios se estarán asignando nuevamente para su validación.

Publicación de contenido - Casos Especiales

- En caso se trate de un evento deberá compartir fotografías, para que el estratega digital asignado al manejo de la cuenta haga la selección, curación y retoque del material a publicar.
- En caso de requerir algún comunicado o posteo de emergencia, en base a las necesidades de la marca el estratega digital asignado al manejo de la cuenta preparará una recomendación conforme a la situación.

Pauta Digital - Montaje de Campañas:

- Una vez validada la campaña por la marca, el tiempo máximo de colocación debe ser de 1 hora máximo.
- Tiempos medios de revisión en las plataformas: la revisión de Facebook podría demorar entre 15 minutos hasta 6 horas, en caso de montar campañas en Google podría tomar hasta 24 horas.

ADMINISTRACIÓN DE CONVERSACIONES

Administración de la comunidad:

- Se realizará un seguimiento a todas las publicaciones y comentarios que se reciban en las redes sociales de la marca.
- El horario de atención a la comunidad es de lunes a viernes de 8am a 5pm (o las horas asignadas por la marca).
- El tiempo promedio de respuesta será de media hora en horario hábil.
- Se responderán todos los comentarios y preguntas realizadas a los post y de la comunidad que interactúa en conversaciones.
- En el caso de identificar dudas/quejas/comentarios que no hayan sido contemplados en los protocolos de Respuesta de Redes sociales, se envía un correo electrónico (solicitud de respuesta) al encargado o responsable de la marca, quien se encargará de proporcionar la información requerida para la rápida respuesta y/o solución del usuario.
- Se generará reacciones en los comentarios realizados a los post de la fan page. Dichos likes se darán en casos establecidos: felicitaciones y comentarios que aporten información de valor al contenido de la página.
- Se deberá eliminar comentarios spam, que contengan insultos o de usuarios identificados como falsos. En el caso de usuarios falsos además se procederá a bloquear al usuario.

Proceso de Solicitud de Respuesta:

El objetivo de estructurar el proceso de una solicitud de respuesta, es darle seriedad al tratamiento de las interacciones en las diferentes propiedades digitales.

EJEMPLO CORREO ELECTRÓNICO DE SOLICITUD DE RESPUESTA

Asunto: CONSULTA/FELICITACIÓN/QUEJA – Usuario - Inbox/DM/Muro

Buenas (días, tardes, noches) ENCARGADO,

Hemos recibido la siguiente consulta/comentario de un cliente en (Red Social) a través de un inbox/post/comentario (detalle).

(Respuesta sugerida)

Quedo pendiente de su pronta respuesta.

Saludos.

**Adjuntar captura de pantalla de la consulta/felicitación/queja.*

Objetivos específicos:

- Informar a los usuarios de las redes sociales información relevante sobre la marca.
- Ser un espacio de comunicación para comentar los planes de acción y solventar dudas de la comunidad.
- Mejorar la satisfacción de los usuarios y la capacidad de respuesta ante cualquier duda/consulta/pregunta sobre las experiencias de la marca.
- Reportar sugerencias y comentarios ya sean positivos o negativos.
- Mejorar la comunicación y colaboración entre la marca y sus públicos.

Debido a la naturaleza de Facebook se han identificado procedimientos a seguir en cada uno de los casos siguientes:

1. Solicitud de información: dudas y/o comentarios relacionados con los productos que ofrece la marca.
2. Crisis y/o mensajes negativos: Cualquier tipo de evento que amenace la imagen de la marca y que pueda generar publicidad negativa.

Tono de comunicación

La marca debe definir cuál será el tono de comunicación a utilizar con su público, en otras palabras, deben definir qué tan formal o informal será el tratamiento que se dará a sus publicaciones y a las respuestas a la comunidad.

Decidirán si tratarán de usted, tú o vos.

Decidirán si será una comunicación formal o coloquial.

Palabras claves y hashtags

La marca deberá considerar cuáles serán algunas palabras, frases o términos en específico que deseen que sean relacionados a ella. Estas palabras deberán ser definidas y utilizadas en las publicaciones por el encargado del manejo de las redes sociales.

Política de Comentarios para Redes Sociales:

Se considerará una violación a la política de comentarios de redes sociales los casos siguientes:

- Violaciones a los derechos de autor: Utilización de material sin previa autorización por parte del autor.
- Contenido de carácter violento: Cualquier contenido que contenga amenazas, discriminación, etc.
- Consultas de medios: Cualquier entidad y/o usuario que solicite información oficial será re direccionado hacia el área correspondiente la marca.
- Contenido organizacional: Cualquier contenido que esté relacionado con la marca. Promoción/publicidad de productos y/u organizaciones ajenas a la marca.
- Contenido pornográfico.
- Información privada y/o confidencial de usuarios (teléfonos, número de DUI, etc.).

Todo comentario que viole la política de comentarios de redes sociales deberá ser removido de la página y notificado al responsable de dicho comentario (usuarios/fans).

Prohibiciones:

Las siguientes prohibiciones deberán regir las respuestas en redes sociales:

- Evitar discutir.
- Evitar dar opiniones.
- Evitar interpretar lo que el usuario escribió.
- Evitar relativizar la queja (“No es para tanto”).
- Evitar minimizar la queja.
- Evitar excusarse/ echar la culpa a otro sector o proveedor.
- Evitar utilizar frases negativas como “No podemos, no hacemos, no creo” etc.
- El único facultado para responder será el responsable del proyecto, el Estratega Digital y encargados pertinentes.

Estrategias de marketing digital

Estrategia de redes sociales

Las estrategias de redes sociales son de gran apoyo para las empresas que buscan posicionar y difundir su marca en la mente de diversos consumidores tanto en el mercado local como internacional. Estas estrategias implementadas adecuadamente pueden generar un impacto positivo a las empresas brindándoles un apoyo masivo a un bajo costo.

Un ejemplo de algunas redes sociales que una marca puede utilizar son:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Pinterest, etc.

Estas redes sociales actualmente son utilizadas por un gran número de empresas en el mundo entero, cada una de ellas se utiliza según las necesidades que tengan las empresas. (YORK, 2017)

Lo que deben hacer las empresas es abordar las redes sociales que le convengan. Una vez seleccionadas, se deberá realizar un manual de protocolo de redes sociales que permitirá saber la manera en que deben ser la comunicación en cada una de ellas.

Para las redes sociales debe asignarse un social media manager, estrategia digital o contratar una agencia de publicidad que se encargue de la creación y administración del contenido a publicar, así como de la parte de atenciones a clientes.

Debe realizarse un cronograma de actividades ya sea mensual, trimestral o como les resulte más viable. Dicho calendario será detallado con las tácticas a utilizar para cada período, tomando en cuenta también las dinámicas o actividades clave de cada periodo y tomando en cuenta temporalidades y eventos que tenga la empresa.

Este calendario deberá ser propuesto y presentado por el estratega de agencia o la social media manager de la empresa, en el calendario estarán las diferentes publicaciones que se harán durante el período. Se dejarán ya establecidas con el objetivo que los encargados puedan revisar y aprobar le contenido antes de ser publicado. Las actividades en cada una de las redes sociales pueden centrarse en lo siguiente:

- Facebook. La Fanpage se utiliza para la publicación de contenido con la idea de poder dar atención a los clientes en las comunidades sociales en base a los protocolos de respuesta. En la misma red social debe haber un encargado de recopilar estadísticas del tráfico de contenido, como likes, comentarios, nuevos seguidores, reviews, asimismo de la efectividad de las acciones realizadas en cada período. En Facebook debe implementarse un plan de pautas que puede hacerse en diferentes formatos, algunos de ellos pueden ser:
 - Anuncios de Imagen. Con la idea de poder impactar al usuario con imágenes para comunicar el mensaje. Ejemplo:



Ilustración 7. Ejemplo anuncio de imagen

- Anuncios de Video. Se usan para poder impactar más al usuario sobre la marca por medio de imagen en movimiento y sonido de calidad e incluso poder contar una historia. Ejemplo:



Ilustración 8. Ejemplo anuncio de video

- Anuncios Carrusel. Se aprovechará la forma de presentar imágenes para poder mostrar mejor los productos de la marca o incluso contar una pequeña historia. Ejemplo:



Ilustración 9. Ejemplo anuncio carrusel

- Canvas. Con la idea de crear una experiencia de carga rápida en pantalla completa para los usuarios que utilicen celulares. Ejemplo:

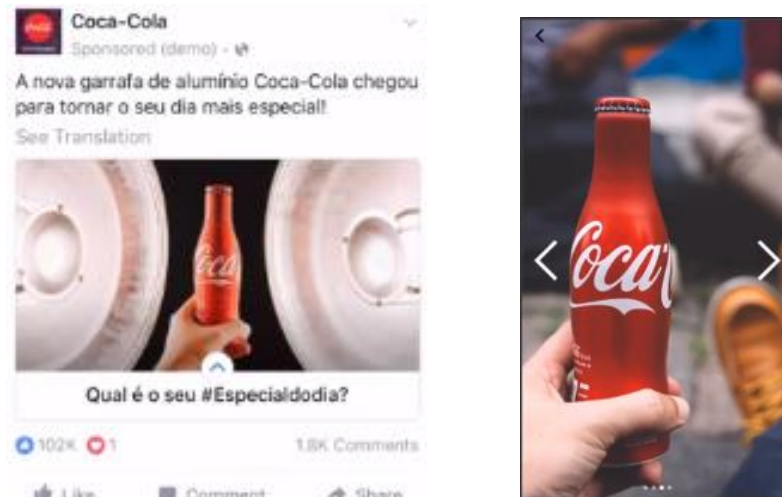


Ilustración 10. Ejemplo anuncio canvas

- Campaña para enviar mensaje. Este tipo de publicaciones se hacen con el objetivo de tener personas que contacten a la marca para consultar o solicitar servicios. Ejemplo:



Ilustración 11. Ejemplo anuncio tipo enviar mensaje

*Las imágenes de ejemplo fueron tomadas de navegación en Facebook.

- Instagram. En esta red social se coloca contenido que visualmente resulta ser más atractivo. Debe procurarse que no sea contenido replicado de Facebook siempre, pues esta red social debe utilizarse con otro tipo de fotografías, que sean de calidad y sean atractivas al público que las ve. Algunos tipos de formato de anuncios que puede usarse son:
 - Anuncios de Imagen. Con la idea de poder impactar al usuario con imágenes de calidad y atractivas. Debe considerarse realizar alguna sesión de fotos que puedan ser utilizadas en esta red social.
 - Anuncios de Video. Se usarán para poder impactar más al usuario sobre Grupo Caverna por medio de imagen en movimiento y sonido de calidad.
 - Anuncios Carrusel. Se aprovechará la forma de presentar imágenes para poder mostrar imágenes o servicios o incluso contar una pequeña historia que llame la atención del público.

Ejemplo de publicaciones en Instagram:



Ilustración 12. Ejemplo de publicaciones de Instagram

FUENTE: Navegación en Instagram

- Twitter. En esta red social se coloca contenido que permita interactuar en tiempo real con la comunidad. En muchas ocasiones permite generar leads, dar a conocer algún Hashtag que deseamos las personas utilicen, realizar concursos o dinámicas. Algunos tipos de formato de anuncios que puede usarse son:
 - Anuncios de Video. Al igual que en otras plataformas, se usan para poder impactar más al usuario sobre la marca y generar varias reproducciones del video. Ejemplo:



Ilustración 13. Ejemplo de anuncio de video

FUENTE: Navegación en Twitter

- Tweet promocionado. Este tipo de formato sirve para poder tener más alcance del mensaje. La idea es pautarlo con el objetivo de mostrarlo a la mayor cantidad de personas posible. Ejemplo:



Ilustración 14. Ejemplo de tweet promocionado

FUENTE: Navegación en Twitter

- LinkedIn. El contenido o presencia en esta red social debe ser considerado si el fin de la empresa es contactar con un público profesional, si se desea cerrar negocios con clientes o proveedores. Esta plataforma puede tener un público más limitado pero muy específico, no a todas las empresas les será funcional tener presencia en ella. Algunos ejemplos de formatos que pueden usarse son:
 - Anuncios de texto. Este tipo de formato ayuda para poder tener visibilidad de la marca, es el tipo de anuncio que aparecerá con una imagen pequeña y un mensaje breve.
 - Contenido patrocinado. Este es uno de los más utilizados y eficientes, pues este formato aparece directamente en el feed de la red social y es visible en cualquier dispositivo que se utilice.

Un ejemplo de plan de medios sencillo se presenta a continuación:

A manera de ejemplo se presentan algunos pasos que se deben de tomar en cuenta para poder realizar una publicación pagada en la red social de Facebook. Finalizando con la asignación del presupuesto.

PASO 1: Elegir el objetivo que se desea cumplir. Estos pueden ser:

- Conseguir más visitas en el sitio web.
- Promocionar una publicación.
- Promocionar una publicación de Instagram
- Recibir más mensajes
- Promocionar la página
- Conseguir más clientes potenciales.



Ilustración 15. Ejemplo de Objetivo de pauta

FUENTE: Facebook

PASO 2: Se da elección de objetivo a cumplir (promocionar página).

- Se debe de elegir el contenido del anuncio, aspectos que se desea que tenga el anuncio, en este caso es:
 1. Descripción de la página: Venta de comida rápida, tienda de ropa, tienda de regalos, etc (esta dependerá del rubro del negocio).
 2. Creación de la imagen o video que se publicará para el público objetivo (para la realización de artes lo ideal es apoyarse de un diseñador gráfico, en caso la empresa no cuente con uno se recomienda utilizar plataformas gratuitas para la creación de diseños especiales, algunas de ellas son: Canva, Pic Monkey, Benfunky y Emaze).



Ilustración 16. Ejemplo de creación de anuncio

FUENTE: Facebook

PASO 3: Elegir al público objetivo al cual se desea llegar.

El público objetivo son las personas que la empresa desea vean los anuncios, por lo que este dependerá de la segmentación realizada por parte de la empresa. En este caso la empresa puede crear diversos públicos objetivos a los que desee llegar según su campaña creada.

Por ejemplo: Hombres y Mujeres que viven en El Salvador, en el Departamento de San Salvador de 18 a 65 años de edad.

The screenshot shows the Facebook ad targeting interface. On the left, under 'Público', there's a section 'Personas que eliges por medio de la segmentación' with a radio button selected. Below it, 'Características del público' shows 'Lugar - Viviendo en El Salvador: San Salvador San Salvador Department' and 'Edad 18 - 65+'. There are also radio buttons for 'mujeres', 'nuevo', 'Público One gift', and 'Publico One Gift'. At the bottom is a 'Crear nuevo' button. On the right, under 'Todas las vistas previas', there's a 'Resultados diarios estimados' section showing 'Personas alcanzadas' as '1,6 mil - 4,5 mil' and 'Me gusta de la página' as '20 - 65'. Below that is a 'Resumen del pago' section showing 'Presupuesto total' as '\$25,00 USD' and 'Presupuesto al día durante 5 días'.

Ilustración 17. Ejemplo de selección de público objetivo en pauta

FUENTE: Facebook

PASO 4: Creación de presupuesto

The screenshot shows the Facebook ad budget and duration settings. Under 'Duración', there are two radio buttons: 'Publicar este anuncio continuamente' (selected) and 'Elegir cuándo finalizará este anuncio'. Below the second radio button, there's a section for 'Elegir cuándo finalizará este anuncio' with a 'Días' field set to '5' and a 'Fecha de finalización' field set to '24 de octubre de 2020'. Under 'Presupuesto diario', there's a section for 'Presupuesto diario' with a 'Presupuesto diario' field set to '\$ 5,00' and a slider below it. The estimated reach is shown as 'Alcance estimado: 1,6 mil - 4,5 mil personas por día'.

Ilustración 18. Ejemplo de selección de presupuesto

FUENTE: Facebook

Medio	Duración	Tipo de compra	Presupuesto	Formato	KPI
Facebook	5 días	CPM	\$25	Like ads	115 nuevos likes
Instagram	5 días	CPC	\$25	Seguidores/likes	Seguidores nuevos/ likes en publicaciones,

Tabla 4. Ejemplo de plan de medios

FUENTE: Elaboración propia

Cada empresa puede realizar en diferentes momentos un plan de medios tan extenso o robusto como le sea necesario.

Estrategia de email marketing

Este punto trata de enviar correos masivos a una base de datos de suscriptores. Al hacerlo, la empresa debe considerar que se necesita una planificación con los contenidos que se compartirán, con qué objetivo se estarían enviando los correos y, además, considerar los resultados que se tendrán con el envío de los mismos.

Los correos pueden ser enviados con diferentes objetivos, algunos de ellos pueden ser: comunicar algún descuento u oferta, dar a conocer algún producto en particular, llevar tráfico al sitio web o a otras plataformas digitales, etc. Dependiendo de con qué objetivo se haga, así también debe considerarse la frecuencia de envíos de los mismos. Pero es de suma importancia que la empresa tenga un calendario de contenidos que se estará enviando y la preparación y constante revisión de lo mismo. Por otro lado, también deberá tomarse en cuenta que se debe contar con una estrategia de crecimiento de la base de datos de suscriptores.

Para el envío de correos masivos puede contratarse a una empresa encargada de hacerlo o apoyarse de algunas herramientas como las siguientes:

- Mailchimp.
- Acumbamail.
- Benchmark email.



Ilustración 19. Ejemplo de correo masivo

FUENTE: Navegación en correo electrónico

Estrategia de publicidad digital

En esta sección se debe tomar en cuenta las diferentes maneras en que se debe realizar publicidad en medios digitales, mencionando algunos ejemplos de sitios en que se podría realizar y algunos bocetos que podrían utilizarse.

Para las empresas es muy importante contar con estrategias que apoyen al desarrollo de su publicidad digital con el fin de que la marca pueda posicionarse brindando un mayor contacto entre con cada uno de sus clientes. Para poder generar este contacto especial entre empresa y cliente se pueden utilizar las siguientes herramientas:

- Creación de una página Web
- Buscadores SEO y SEM
- Display
- Mobile Ads, etc. (TOMAS, 2018)

Cada una de estas estrategias forma un pilar muy importante para cada una de las empresas que las utilizan ya que gracias a ellas se puede obtener un mayor acercamiento con el cliente y conocer más afondo sus necesidades sin tener un contacto físico con el cliente.

Un ejemplo de una estrategia digital clave para las empresas es la creación de su página web ya que esta representa el menú principal de todos los servicios, historias, contactos, ubicaciones e información relevante que necesite el cliente conocer sobre la empresa.

Estrategia en buscadores

Las estrategias SEO y SEM son muy importantes de utilizar al momento que una empresa busque posicionarse en los principales puntos de búsqueda en la web, cada una de ellas se adecua según las estrategias de posicionamiento que deseen utilizar las empresas.

La estrategia SEO, ayuda a las empresas a tener una mejor visibilidad web, no tiene costo y solamente se debe de contar con palabras claves y un diseño de la web para poder encontrarse en los principales sitios de búsqueda. La herramienta principal a utilizar será Google Analytics.

La estrategia SEM, ayuda a las empresas a aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda solamente se debe de tomar en cuenta que siempre habrá un pago por estas posiciones por lo tanto las empresas que la utilicen deben de elegir bien las palabras de compra y el target al cual se desea llegar con el fin de generar nueva visitas en la página web y el aumento de ventas online. La herramienta principal a utilizar será Google Adwords. (Orix, 2016)

Por lo tanto, cada una de estas estrategias apoya en el comercio electrónico y contribuye a mejorar el posicionamiento del negocio, según la visión y el desarrollo que desee obtener cada empresa.

Ejemplo:

Marca: Te Diseño

Estrategia: SEO y SEM

Táctica: Será utilizarán ambas estrategias, ya que se ha planeado contar con la búsqueda orgánica, pero también se ha considerado apoyarse de las herramientas de Google Adwords para poder estar en las primeras páginas de búsqueda dentro de la web y poder anunciar a Te diseño.

Desarrollo:

Las palabras claves que serán utilizadas son:

- Diseño de camisas
- Camisas personalizadas
- Camisas el salvador
- Diseño de ropa
- Regalos personalizados
- Te diseño
- Tediseño



Ilustración 20. Ejemplo de utilización de palabras clave

FUENTE: Elaboración propia

SEO:

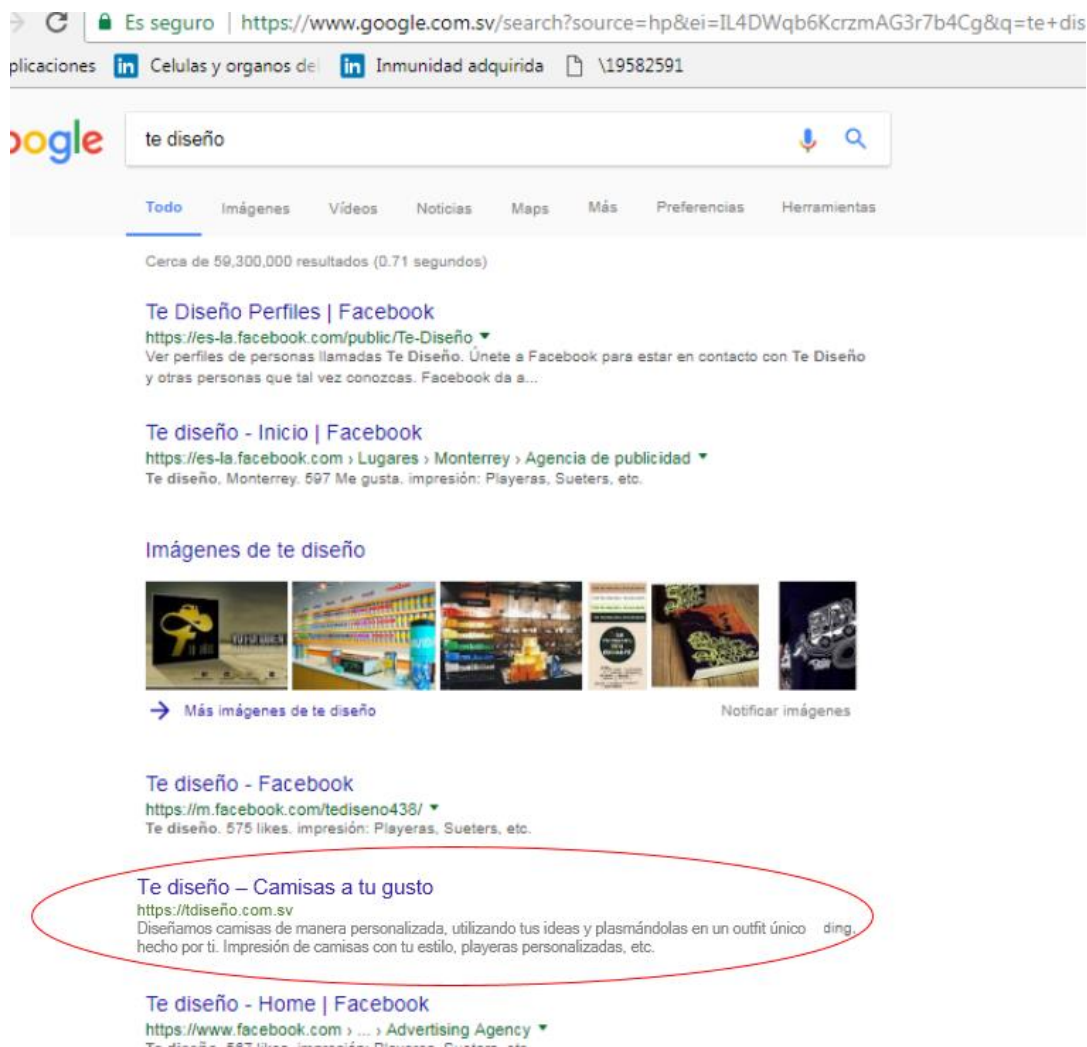


Ilustración 21. Ejemplo de implementación de SEO

FUENTE: Elaboración propia

SEM:



Ilustración 22. Ejemplo anuncio SEM

FUENTE: Elaboración propia

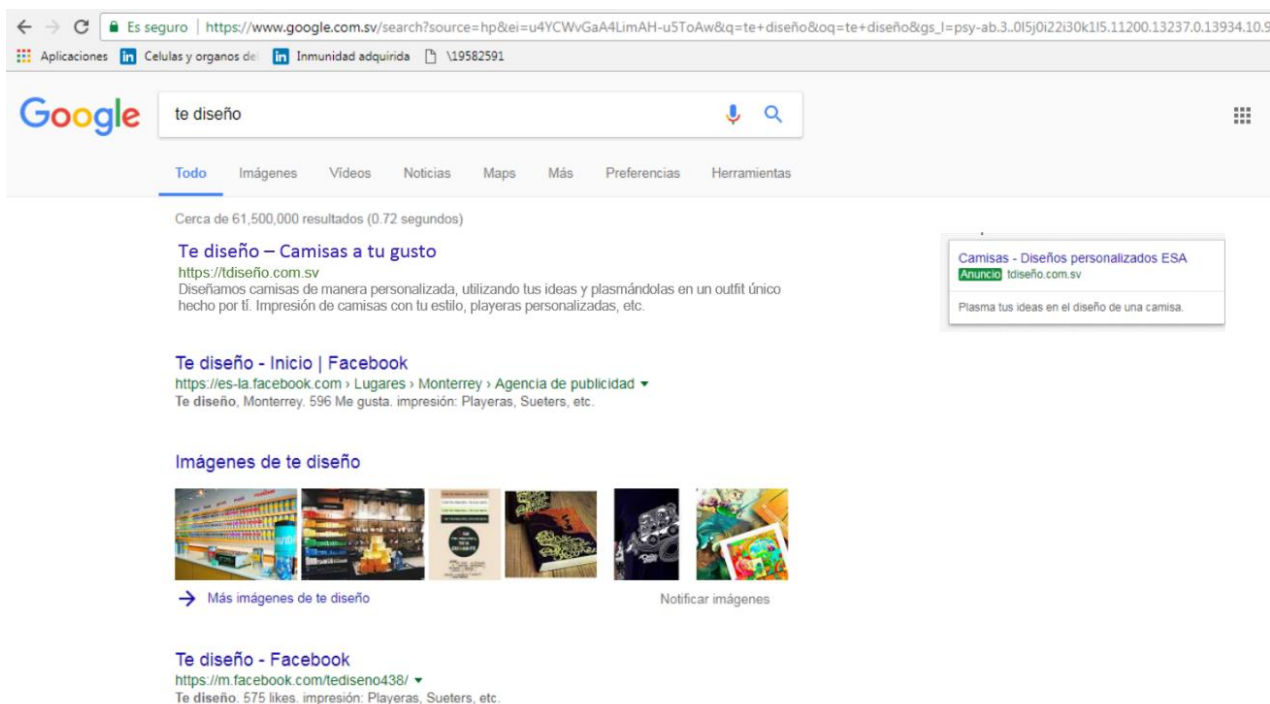


Ilustración 23. Ejemplo vista anuncio SEM

FUENTE: Elaboración propia

Estrategia de marketing de afiliación

Utilizar las estrategias de marketing de afiliación para las empresas pueden generar una mejor relación entre otros proveedores con el fin de que estos promocionen la marca, la recomienden y puedan ganar dinero solamente con el fin de tener un contacto más allá con personas que podrían ser futuros clientes de la marca.

Por lo tanto existen 6 diferentes categorías para poder llevar a cabo el marketing de afiliación:

1. Páginas Web, las cuales generan la publicidad del producto y obtienen comisión por cada registro o venta conseguida.
2. Cash back y sitios que reparten sus ingresos con los usuarios, se dispone de una base de datos de usuarios que comparten las comisiones por acciones conseguidas.

3. Afiliados que trabajan en buscadores (PPC), los afiliados proveen el tráfico cualificado a los comerciantes mediante la compra de palabras o frases por medio de los motores de búsqueda.
4. Base de datos de E- mail marketing, este se realiza por medio de una base de datos en donde se tienen usuarios registrados e interesados en un producto específico.
5. Base de datos co-registro, en esta base de datos en la cual se suscriben diversos usuarios a un boletín de afiliado, en donde los usuarios autorizan que sus datos puedan ser enviados a un anunciante de un sector determinado.
6. Redes de afiliación, estas surgen de las relaciones entre los anunciantes y los afiliados. (Antevenio, 2015)

Ejemplo:

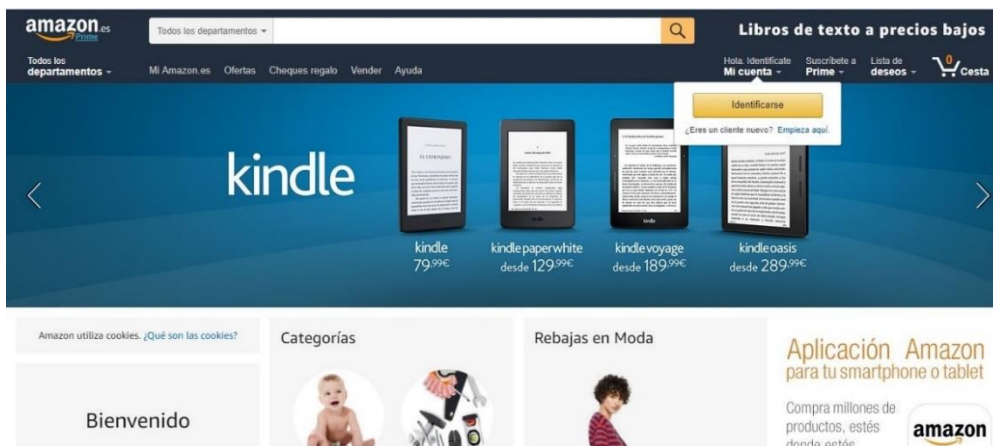


Ilustración 24. Ejemplo marketing de afiliación

FUENTE: Amazon

Estrategia de Mobile marketing

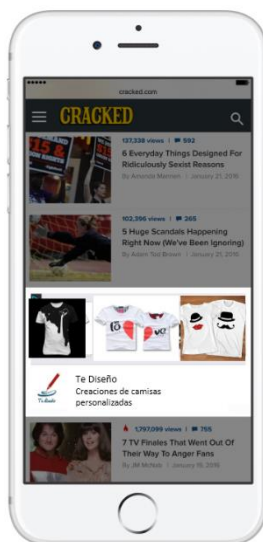
En la actualidad una gran porción de la población mundial cuenta con dispositivos móviles, los cuales en su mayoría son utilizados para poder comunicarse de una persona a otra, generar la compra y venta de productos por medio de app móviles, asimismo, es utilizado para generar campañas, las cuales se divulgan por uno de los medios más fuertes para posicionar la marca, lo que hace a la estrategia de móvil marketing una de las mejores para potenciar la venta de productos y servicios.

Esta puede ser implementada por medio de los siguientes medios:

- Email marketing.
- Mensajes SMS.
- Apps.
- Compras desde móviles.
- Redes sociales.
- Geolocalización.
- Juegos.
- Videos.
- Remarketing.
- Acciones multicanal. (OBESO, 2017)

Cada uno de estos medios, apoyan a las empresas a generar un posicionamiento de marca, con el fin de poder llegar a una diversidad de clientes, tomando en cuenta que cada una de las estrategias debe ser monitoreada para así generar adaptaciones de acuerdo a los resultados de medición obtenidos.

Ejemplo:



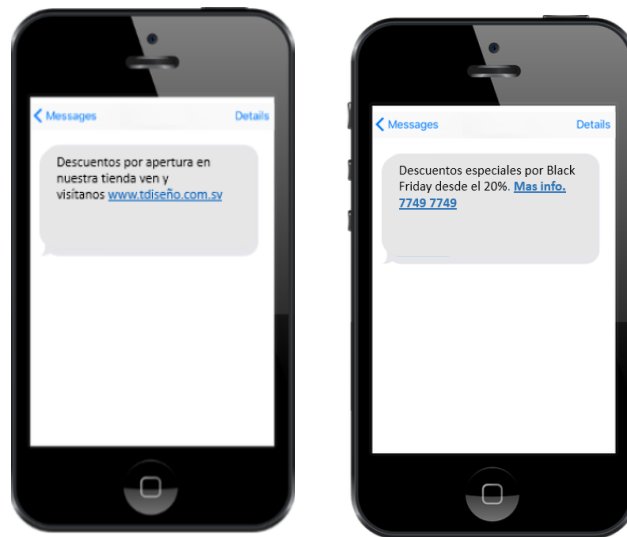


Ilustración 25. Ejemplo Mobile marketing

FUENTE: Elaboración propia

Estrategia de marketing viral

Las empresas que crean estrategias de marketing viral y generar publicidad gracias a sus consumidores obtienen un gran posicionamiento ya que el marketing viral es el marketing boca a boca por medio electrónico, el cual puede apoyar a las empresas a obtener:

- Gran alcance potencial.
- Bajo coste.
- No es invasivo, ya que se perciben interesantes para la audiencia.
- Ayuda a potenciar la marca. (ORTIZ, s.f)

Solo el uno por ciento de las empresas logran posicionar su publicidad por medio del marketing viral, ya que este debe ser completamente atractivo e interesante para que la audiencia lo viralice u obtenga la difusión deseada.

Ejemplo:

Pilsener con su promoción de celebración de 110 años. (Dinero, 2016)

Esta promoción consistía en traer a un amigo que se encontrara en cualquier lugar del mundo. La marca motivaba a sus consumidores a recolectar y acumular corcholatas

contramarcadas con kilómetros con el objetivo de que entre más kilómetros acumulara más oportunidades tendría de poder traer a su amigo.

Esta campaña se hizo viral y, sin bien es cierto, la marca invirtió en publicidad, logró el objetivo de poder viralizar la campaña.



Ilustración 26. Imagen ilustrativa de campaña de Pilsener. Ejemplificando marketing viral

Estrategia de contenidos

En este punto la empresa debe reconocer que este tipo de estrategia sirve para poder crear, publicar y distribuir contenido que resulte atractivo y relevante para las personas que forman parte de su audiencia, de tal forma que se llame la atención de ellos y que además les sirva para atraer a más clientes potenciales. Normalmente las formas en que puede hacerse este tipo marketing son a través de redes sociales, blogs, e-books, entre otros.

Ejemplo de estrategia de contenidos.

Blog:

Objetivo: Establecer una relación con el público, que haya una cantidad promedio de 1,000 lectores mensuales.

Estrategia Inicial: Realizar blog con imágenes y texto de acuerdo al calendario establecido y promocionarlos a través de redes sociales.

Tema a desarrollar: Temas relacionados a los colores, usos y significados, experiencia de usuarios con el producto de acuerdo a los datos recolectados.

Primer Tema:

Color Terapia

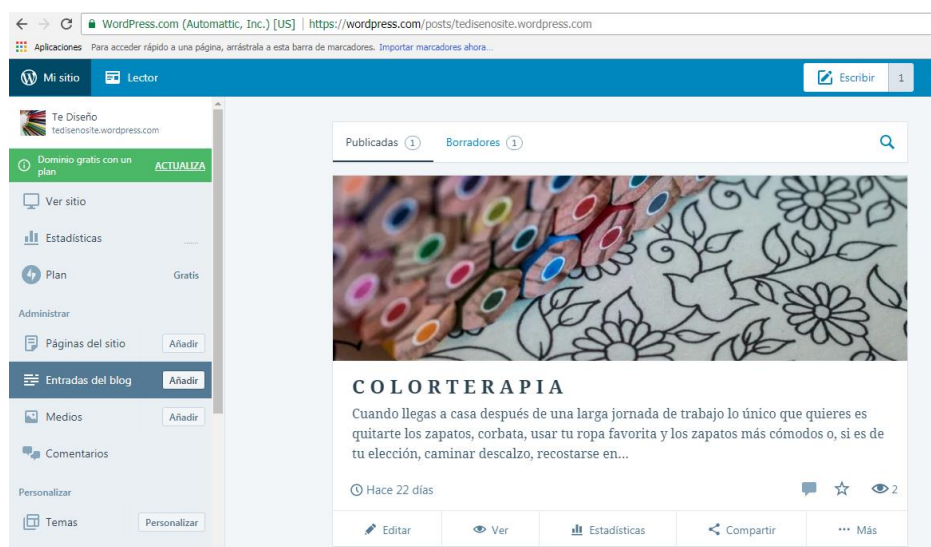


Ilustración 27. Ejemplo de blog como marketing de contenido

FUENTE: Elaboración propia

El contenido a desarrollarse será de temas que conecten las emociones más alegres del público sin incluir temas de religión, política o deportes, tal como se establece en el manual de redes sociales.

PROTOCOLO MANEJO DE CRISIS DIGITALES

¿Qué es una crisis digital?

Una crisis es todo el evento inesperado que genera situaciones de incertidumbre con efectos significativos en una institución o empresa.

Las crisis están asociadas a riesgos internos o externos que se viralizan en redes sociales. Muchas veces, estas crisis, por mal gestionadas en su comunicación, derivan en otro tipo de crisis, relacionadas con la imagen o la reputación.

Protocolo a seguir:

- En caso que la incidencia haya sido detectada por el estratega digital asignado al manejo de la cuenta se reportará inmediatamente al responsable de la marca mediante llamada y correo electrónico, en el cual se incluirá captura de la publicación original y una búsqueda rápida del perfil del detractor.
- En caso que la incidencia haya sido identificada por la marca, los encargados deberán informar al estratega digital asignado al manejo de la cuenta para activar este protocolo.
- Durante la incidencia, el estratega digital asignado al manejo de la cuenta realizará 3 monitoreos diarios que se entregarán a las 9:00 am, 2:00 pm y 5:00 pm el cual incluirá el registro de las conversaciones generadas entorno a la crisis o potencial crisis.
- Se recomienda que la marca establezca un comité de crisis conformado por las gerencias quiénes tomarán decisión sobre las recomendaciones realizadas.

Sistema de alerta:

Información Correcta	Cualquier comentario que contenga información errónea sobre eventos, productos, entre otros relacionados con la marca.
Bajo Riesgo	Cualquier comentario que contenga lenguaje ofensivo e inapropiado, comentarios sobre otros usuarios y/o declaraciones difamatorias.
Alto Riesgo	Cualquier comentario que sea inapropiado y violento, denuncias serias y cualquier comentario que se considere un ataque directo a la marca sus productos y servicios y colaboradores.

Tabla 5. Sistema de alerta en protocolo de redes sociales

FUENTE: Elaboración propia

Una vez clasificado el comentario o serie de comentarios según el sistema de alertas, será necesario lo siguiente:

ALERTA VERDE. Al definir un comentario o una serie de estos con alerta verde. Será responsabilidad del Estratega Digital y responsable de proyecto darles seguimiento.

ALERTA AMARILLA Y ROJA. En caso de identificar una alerta amarilla o roja y/o existir cualquier amenaza de perjuicio para la marca se deberán seguir los pasos siguientes:

1. Determinar el origen y naturaleza de la crisis:
 - Servicio al cliente (mala actuación de la marca).
 - Estrategia de marketing.
 - Causas externas.

2. Informar al responsable de área dependiendo de la naturaleza del comentario.
3. Iniciar medición de daños, alcance de la crisis e identificación de instigadores (usuarios agitadores, recopilando y analizando comentarios de fans).
4. Mantener informados y actualizados a los usuarios de cualquier decisión respecto al tema en cuestión. Variar las palabras y respuestas para no parecer automatizado e indiferente.
5. Iniciar trabajo con comité de crisis para establecer plan a seguir.
6. Actuar para resolver crisis.
7. En caso de que la crisis sea muy aguda se deberá convocar una reunión extraordinaria con todos los responsables e involucrados. Todo lo expuesto anteriormente deberá ser realizado en un periodo de 24 horas máximo.

Interacciones con otras fanpages o redes sociales:

- Se deberá realizar el monitoreo de las menciones y conversaciones generadas por páginas en Facebook o redes sociales tomadas en cuenta.
- En caso de identificar menciones por otros perfiles que puedan generar conversaciones estratégicas o potenciales riesgos para la marca, se deberá notificará a las personas encargada de la marca y compartir recomendaciones conforme a la situación.
- El encargado de la marca deberá validar la respuesta o acción a realizar ante la mención.

Protocolos de Respuestas Sugeridas:

Clasificación	Interacción	Respuesta
Positivo	Agradecimiento	¡Gracias (primer nombre)! Nos alegra que disfrutes nuestro contenido. ¡Qué tengas un feliz día!
		¡Nos alegra tu comentario (primer nombre)! Gracias por ser parte de nuestra comunidad.
		Gifs relacionados a las palabras: gracias, agradecimiento, felicidad.
Neutro	¿Qué es la marca?	¡Hola (primer nombre)! Somos una empresa de... (En este punto se deberá colocar una breve descripción de la empresa. ¡Feliz día!
	¿Cuál es la variedad de sus productos?	¡Hola (primer nombre)! Contamos con una amplia variedad de productos para cada gusto o necesidad. Te invitamos a conocer todas nuestras presentaciones en el siguiente enlace: http://bit.ly/lamarca ¡Saludos!
	Patrocinios/Participación en eventos	¡Hola (primer nombre)! Te invitamos a escribirnos a mercadeo@mimarca.com.sv ¡Saludos!
	Sugerencias	¡Hola (primer nombre)! Agradecemos tu comentario, con gusto lo haremos llegar al área correspondiente. ¡Saludos!

Negativo	Queja	Lamentamos lo sucedido (primer nombre), tu comentario es muy valioso para nosotros, pues nos hace mejorar día a día, con gusto lo transmitiremos al área correspondiente.
		Agradecemos la sinceridad en tus comentarios (primer nombre), queremos ayudarte de la mejor manera, por favor, envíanos vía inbox tu nombre completo y número de teléfono. Quedamos atentos.

Tabla 6. Protocolo de respuestas sugeridas

FUENTE: Elaboración propia

Estrategia de e-commerce

En este punto la empresa debe evaluar si es oportuno tener un canal más por medio del cual los clientes pueden obtener sus productos o servicios. Cabe resaltar que un e-commerce implica una inversión significativa y no siempre es posible que la empresa abra uno desde el inicio, pero siempre es algo que las empresas deben evaluar en algún momento para poder abarcar a otro segmento y tener más opciones para que sus clientes puedan comprarles.

Para realizarlo pueden optar por contratar a una empresa que se encargue de hacer este tipo de soluciones o tener dentro de la empresa alguien que pueda desarrollarlo a la medida según lo requieran.

Ejemplo de e commerce:

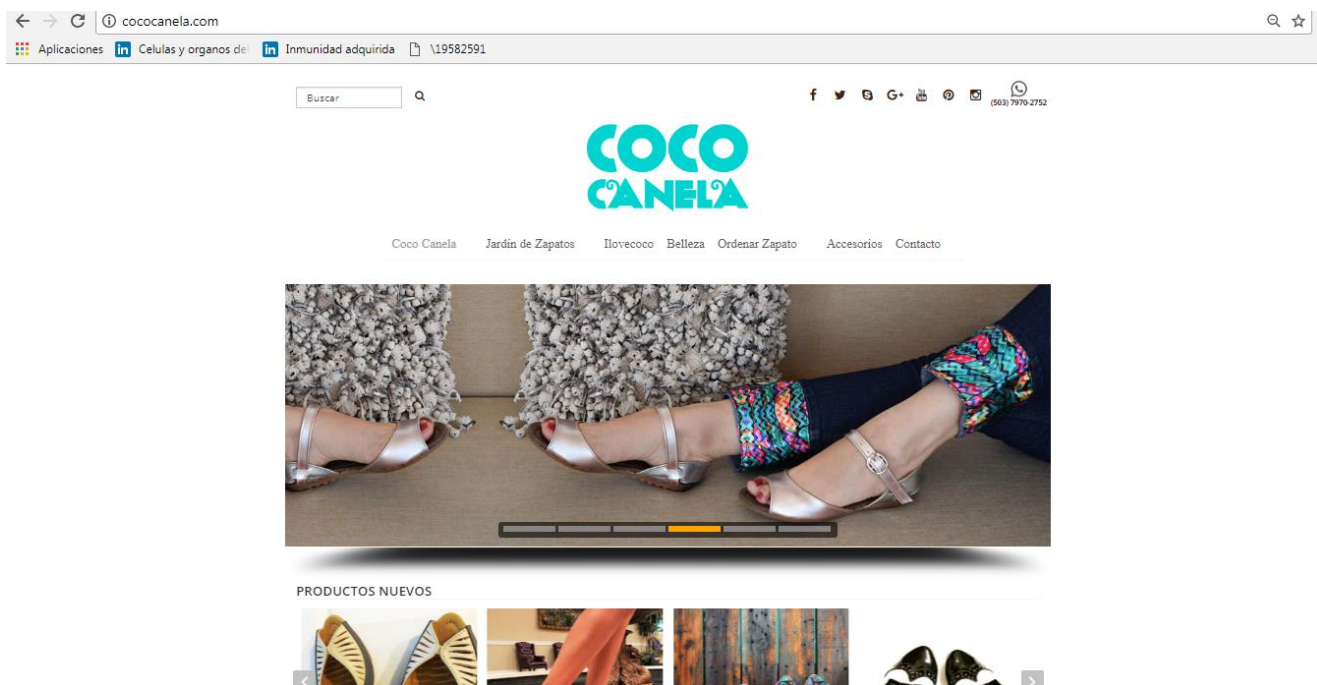


Ilustración 28. Ejemplo de e commerce

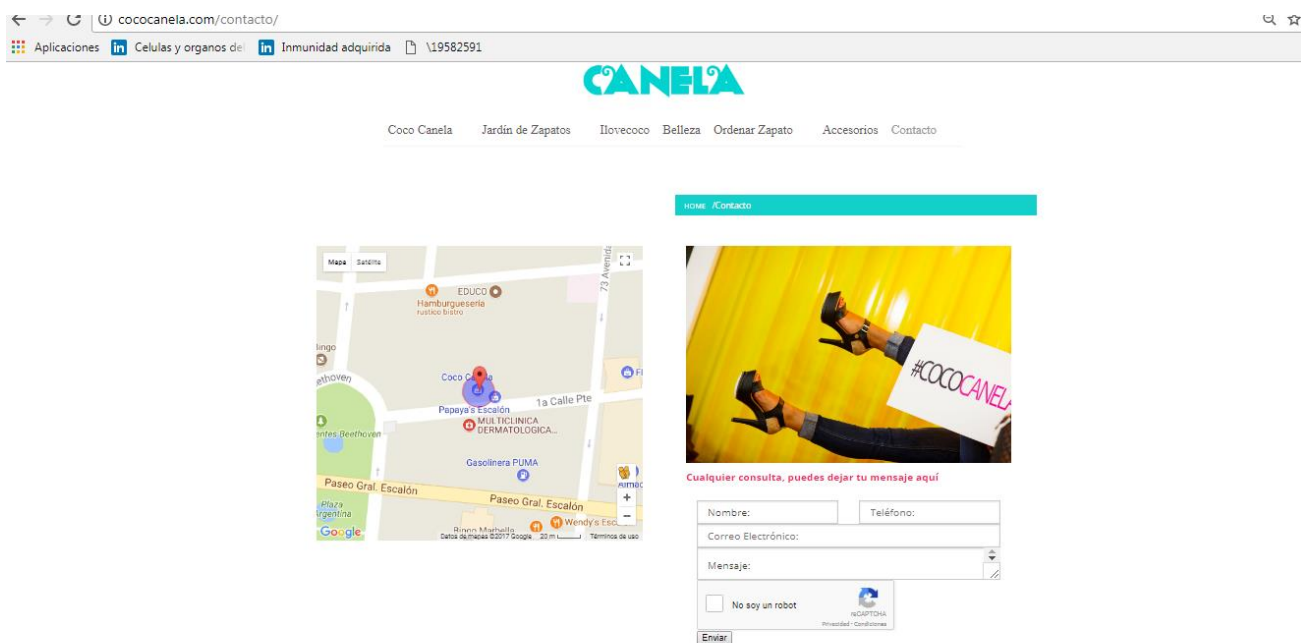


Ilustración 29. Ejemplo de e commerce 2

FUENTE: Coco Canela en navegación en internet

Estrategia de marketing de influencia

La estrategia de marketing de influencia es una de las más utilizadas en la actualidad por las empresas, ya que estas buscan contar con colaboradores que apoyen a la credibilidad de su marca por medio de influenciadores los cuales pueden ser: celebridades, youtubers, bloggers, tuiteros o amigos, estos ayudan a conectar la marca de forma más natural y espontanea con su público objetivo

Para poder llevar a cabo una adecuada estrategia de marketing de influencia debemos:

- **Definir objetivos:** Lo que se necesita.
- **Definir mecánica:** Como se realizara todo (día, hora y canales).
- **Definir influyentes:** Como harás llegar tu mensaje.
- **Tipos de contenidos:** Post, blog, foto, mini video, etc.
- **Contactar influyentes:** Para ofrecer la campaña.
- **Medir:** Medición de análisis y resultados.
- **Monitorizar:** Ver repercusión.
- **Definir métricas:** KPI para medir ROI.
- **Activación campaña:** Poner en marcha la campaña.
- **Acuerdo con los influyentes:** Trueque o remunerado. (NUÑEZ, 2014)

Cada uno de estos puntos es relevante para poder generar una buena estrategia de marketing de influencia, la cual apoyará a las empresas a tener un posicionamiento de su marca por medio de influenciadores que conecte a un público objetivo.

Debe tomarse en cuenta también que los influenciadores no serán necesariamente personas, sino también pueden ser grupos o páginas que tengan un público ya establecido y una buena aceptación en la población, como las llamadas páginas de memes.

Ejemplo:

Influenciadores para marca Te diseño.

Se ha buscado a una pareja famosa de la farándula salvadoreña para que puedan utilizar las camisas de Te diseño y sus seguidores puedan ver el ejemplo de cómo las parejas pueden mandar a hacer camisas con Te diseño.

- Pepe Barahona
- Irene Castillo

Proyecto:

Se utilizará Instagram en esta estrategia. Se pedirá a Irene Castillo y Pepe Barahona que puedan publicar 2 veces al mes, la publicación será de una foto con su camisa elaborada de manera personalizada por **Te diseño**, dichas camisas serán de pareja y como muestra de regalo de Navidad adelantado, donde además comentarán donde pueden adquirirlas.

Posterior a esto y después de haber realizado evaluación de resultados de la campaña de influenciadores se determinará si se agregan más publicaciones de parte de ellos. Asimismo se contemplará la posibilidad de buscar a otro tipo de influenciador como mamá e hija famosa o hermanas o amigas famosas, siempre con la idea de que puedan adquirir las camisas para regalar.

Definición de indicadores

Existen diversas formas de evaluar resultados, pero esto dependerá y estará muy alineado con los objetivos que tenga la marca. Existen diferentes tipos de KPI's (Key Performance Indicator):

- Reach o alcance. Esto significa medir a la cantidad de personas que les llegan las publicaciones de la marca.
- Nivel de respuesta. Este KPI se toma en cuenta cuando se quiere medir el porcentaje de respuestas brindadas a la comunidad en un tiempo determinado.
- Tiempo de respuesta. Con este indicador trata de la cantidad de tiempo que toma a la marca en brindar retroalimentación o respuesta a la comunidad.
- Redirección al sitio web. Si el objetivo es llevar tráfico al sitio, este indicador medirá la cantidad de personas que se consigue lleguen el sitio por medio de las publicaciones.
- Comentarios o consultas. Si el objetivo de la marca con sus publicaciones es generar comentarios o mensajes, este indicador se debe tomar en cuenta para saber cuántas personas han comentado o realizado alguna consulta.

Definición de herramientas de control

Una vez establecidos los indicadores que se tomarán en cuenta para medir los resultados se deberán establecer las formas en que se estarán revisando cómo están comportándose dichos indicadores. Para ello, se considera tomar las siguientes acciones:

- Revisión de los indicadores de manera semanal o quincenal por la persona encargada de manejar las propiedades digitales de la marca.
- Reuniones quincenales o mensuales entre los encargados del manejo de propiedades digitales de la marca y los encargados de toma de decisiones.

La clave está en poder medir si los indicadores se están cumpliendo y si se necesita tomar decisiones para poder tener mejores resultados.

CAPÍTULO IV: TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS

Existen diversas herramientas que pueden ser utilizadas por la empresa para monitorear sus redes y el desempeño que la marca está teniendo en digital, tanto en estadísticas, interacciones, atenciones al cliente y gestión de community manager asignado a la cuenta, algunas de ellas son:

- Likealyzer: Es una herramienta que sirve para analizar páginas de Facebook de una marca. Además, permite tener datos estadísticos que pueden ayudar a la toma de decisiones de la empresa y una de sus principales ventajas es que puede ser utilizada de manera gratuita.

<https://www.//likealyzer.com>

- Fanpage Karma: Esta es una herramienta que también puede utilizarse de forma gratuita, pero la versión de paga es más completa. Con ella es posible analizar la página en Facebook de una marca y permite compararla con la de la competencia. Entre los puntos que es posible analizar se mencionan: KPI's, estadísticas sobre rendimiento del contenido publicado, publicaciones hechas por fans, engagement, valor publicitario del contenido, pero de los puntos más valorados por los usuarios es la posibilidad de hacer benchmarking con la herramienta.

<https://www.fanpagekarma.com>

- Facebook business: Con esta herramienta es posible asignar a diferentes personas roles en la página dependiendo de las actividades que se desee asignar a cada persona, es posible también optimizar una página de Facebook, también permite que una página no dependa únicamente de un solo perfil y, por último, pero muy importante, es el hecho de poder gestionar la publicidad que se hace en la página.

<https://business.facebook.com>

- Agorapulse: Esta herramienta permite gestionar varias redes sociales desde la misma plataforma, con ella también se pueden programar y hacer publicaciones y, al mismo tiempo generar reportes de resultados. Esta es una herramienta de pago, pero es posible conseguir una prueba gratis para las empresas. Y también brinda la posibilidad de monitorear a los competidores.

<https://www.agorapulse.com/es/>

- Hootsuite: Esta es una herramienta que también permite gestionar varias redes sociales, con ella se puede realizar publicaciones, actualizar contenido, también permite monitorear comentarios y seguir conversaciones en diferentes redes sociales. Es una herramienta de paga, pero permite tener una prueba gratuita.

<https://hootsuite.com/es/>

Es importante mencionar que estas no son las únicas herramientas o aplicaciones que pueden ser utilizadas para monitorear o saber cómo está siendo el desempeño de una marca, pero son algunas de las más populares o más usadas por muchas marcas.

CAPÍTULO V: PROPUESTA. CASO PRÁCTICO: QUECO'S BURGER

Plan de marketing digital para Queco's Burger

Análisis de situación

Para analizar la situación de Queco's Burger se ha tomado en cuenta diferentes factores que indican en qué etapa está la empresa. Se ha determinado que la empresa se encuentra en la etapa de declive por cumplir con algunas características:

- Declive. Como se sabe en esta etapa se encuentran las empresas cuyo desempeño en un mercado deja de tener crecimiento y en muchos casos deja de ser bueno, las ventas empiezan a disminuir. Queco's Burger tuvo su momento de éxito donde se mantenía en constante crecimiento, pero en tiempo reciente se tuvo un estancamiento. Cabe resaltar que pese a encontrarse en esta etapa, Queco's Burger ha tenido a bien el tomar acciones que le permitan mejorar, en lugar de seguir en declive ha decidido renacer, con ello se experimenta algunos cambios en el manejo de la marca, lanzamiento de nuevos productos, entre otros. Es posible que la empresa mejore si continúa cambiando en algunos aspectos y mejorando su presencia en plataformas digitales.

Descripción del mercado y del entorno.

Para poder describir el entorno en que se desenvuelve Queco's Burger se ha tomado en cuenta algunas herramientas, las que se presentan a continuación:

Análisis FODA

- Fortalezas:
 - Marca reconocida en el mercado salvadoreño
 - Varios años de experiencia en el mercado nacional
 - Precios accesibles para amplios segmentos de mercado

- Debilidades:
 - Ausencia de plan de marketing que indique acciones a seguir
 - Pocas sucursales
 - Poco parqueo en sucursal de Antiguo Cuscatlán
 - Poca presencia de la marca en digital

- Oportunidades:
 - Apertura de nuevos segmentos de mercado
 - Renovación de la marca
 - Expansión a nivel nacional
 - Venta de franquicias
 - Diversificación de productos

- Amenazas.
 - Variedad de productos sustitutos
 - Alta cantidad de empresas competidoras en el rubro
 - Incremento de precios de materia prima
 - Problemas en la economía de país

Para complementar el análisis de la situación se ha desarrollado un análisis PESTEL. Este análisis ayuda a conocer los factores externos que pueden afectar a la empresa:

a) Factores políticos y económicos:

- Reciente cambio de gobierno e incertidumbre.
- Pago impuestos.
- La inflación.
- Afectación de ingresos en familias salvadoreñas.

b) Factores sociales:

- Nivel de ingresos.
- Cambio en los hábitos de consumo de la población.
- Conciencia por la salud.
- Implementación de nuevas medidas de bio seguridad.
- Población que conocía más la marca ha crecido y hay poco conocimiento de la marca en nuevos consumidores.

c) Factores tecnológicos:

- Se deben considera nuevas formas de producción.
- Se debe conocer los hábitos de compra en los consumidores en plataformas on line.
- Se debe mantener la presencia en las plataformas digitales actuales. Sin dejar de lado el aumentar presencia en plataformas que estén siendo usadas por el público objetivo.
- Nuevas plataformas digitales.

d) Factores jurídico – legales:

- Ley de protección al consumidor.
- Permisos sanitarios otorgados por ministerio de salud.
- Salud y seguridad ocupacional.

e) Factores ambientales:

- Conciencia social ecológica en la población.
- Aumento de la contaminación.
- Ahorro de energía.

Análisis de competencia

Actualmente, la empresa Queco's Burger se encuentra posicionada como una de las microempresas salvadoreñas de comida rápida, con años de trabajar para el mercado salvadoreño en la elaboración especial de hamburguesas. Su competencia actual son las micro empresas de comida rápida (foodtrucks en su mayoría), las cuales tienen presencia en el mercado salvadoreño debido a la variedad de platillos, precios y ubicaciones donde brindan sus productos.

A continuación se presenta un benchmarking digital que compara Queco's Burger con algunos de sus competidores:

Indicador/Empresa	Queco's Burger	Mikes Burger	Carne Calle
Redes sociales			
FrontPage	-Cover sin animar -Información incompleta -Configuración sin optimizar	-Cover sin animar -Información completa -Configuración sin optimizar	-Cover sin animar -Información completa -Configuración optimizada
Publicaciones	No constante ni definido	0.5 al día	2 al día

Formatos utilizados	-Imágenes, GIFS, videos cortos	-Imágenes	-Imágenes y videos
Ejes de comunicación	-Productos -Promociones	-Promociones -Dinámicas	-Promociones -Dinámicas
Engagement	NA	2k	2k
Nivel de respuesta	100%	100%	100%
Tiempo de respuesta	Algunas horas	1 hora	Algunas horas

Tabla 7. Benchmarking digital para Queco's Burger

FUENTE: Elaboración propia

Adicional a lo encontrado en el análisis, se muestran algunas capturas de pantalla que complementan el análisis:

ABOUT

Can improve the amount of context and information they provide to visitors.

38%

Milestones

No es suficiente

Milestones are a great way of telling the story of a company or organization

Contact Information

Parcial

Contact information is very important as it allows users to get in touch with the page or easily find a way to get more information.

2243-7112 / 2220-5361

Website missing

Email missing

Payment Options

Falta

Location

Disponible

SUCURSAL UCA: Calle del Mediterráneo No.48 Col. Jardines de Guadalupe, S.S. // SUCURSAL SAN MARCOS: Calle Antigua Zacatecoluca, Centro Comercial El Ecuentero, San Marcos., Antiguo Cuscatlán,

Opening Hours

Disponible

Food Styles

Falta

Restaurant Specialties

Falta

Single Line Address

Disponible

SUCURSAL UCA: Calle del Mediterráneo No.48 Col. Jardines de Guadalupe, S.S. // SUCURSAL SAN MARCOS: Calle Antigua Zacatecoluca, Centro Comercial El Ecuentero, San Marcos., 0000 Antiguo Cuscatlán

Ilustración 30. Análisis de desempeño en redes sociales de Queco's Burger

FUENTE: Elaboración con herramienta Likelyzer

Fuerzas competitivas de Michael Porter

Con el fin de ampliar el análisis de la competencia de Queco's Burger, se ha realizado el estudio de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter:

- Poder de negociación de los clientes: Los clientes de Quecos Burger cuentan con un gran poder de negociación y decisión de compra al momento de elegir entre los productos de Queco's Burger y la competencia.
- Rivalidad entre las empresas: Queco's Burger cuenta con una gran variedad de competidores siendo algunos de ellos: Los Chorys, Vaca brava, Mikes Burger, Carne Calle, los cuales afectan en las ventas ya que brindan un producto similar al que se ofrece en Queco's Burger, con precios accesibles y un valor añadido.
- Amenaza de los nuevos entrantes: La empresa cuenta con una gran amenaza de nuevos competidores, ya que en El Salvador se están creando diversas micro empresas que brindan una variedad de servicios de comida las cuales se están acoplando a las necesidades económicas del mercado salvadoreño y brindan productos similares. Además, las barreras de entrada son bajas.
- Poder de negociación de los proveedores: Queco's Burger posee un alto nivel de negociación con sus proveedores, ya que si ellos establecen un incremento en el precio de sus productos, la empresa puede buscar nuevas opciones de proveedores para poder adquirir productos sustitutos para la elaboración de sus hamburguesas.
- Amenaza de productos sustitutos: La marca cuenta con una gran amenaza de productos sustitutos, ya que en El Salvador se tiene una gran variedad de competidores los cuales elaboran no solo hamburguesas sino otros productos que los cliente pueden tomar en cuenta al momento de decidir dónde comer. En este punto se toman en cuenta, sobre todo, a empresas que están en los alrededores de Queco's Burger.

Objetivos del plan de marketing digital

- Brindar estrategias de marketing digital que generen apoyo a la empresa para mejorar el desempeño en digital.
- Mejorar el alcance de las publicaciones en redes sociales para la marca y de esa forma mejorar la notoriedad de la marca.
- Crear estrategias que ayuden a la marca a poder llegar a su público objetivo y conseguir mayor alcance en su publicidad.

Definición de audiencias claves

Variable geográfica:

- Personas que residan en el área metropolitana de San Salvador.

Variable demográfica:

- Género: femenino y masculino.
- Edad: 17 a 60 años de edad
- Ingresos mensuales: \$300.00 a \$1,500.00
- Educación: educación primaria, secundario y media.
- Clase: media baja, media y media alta.

Variable psicográfica:

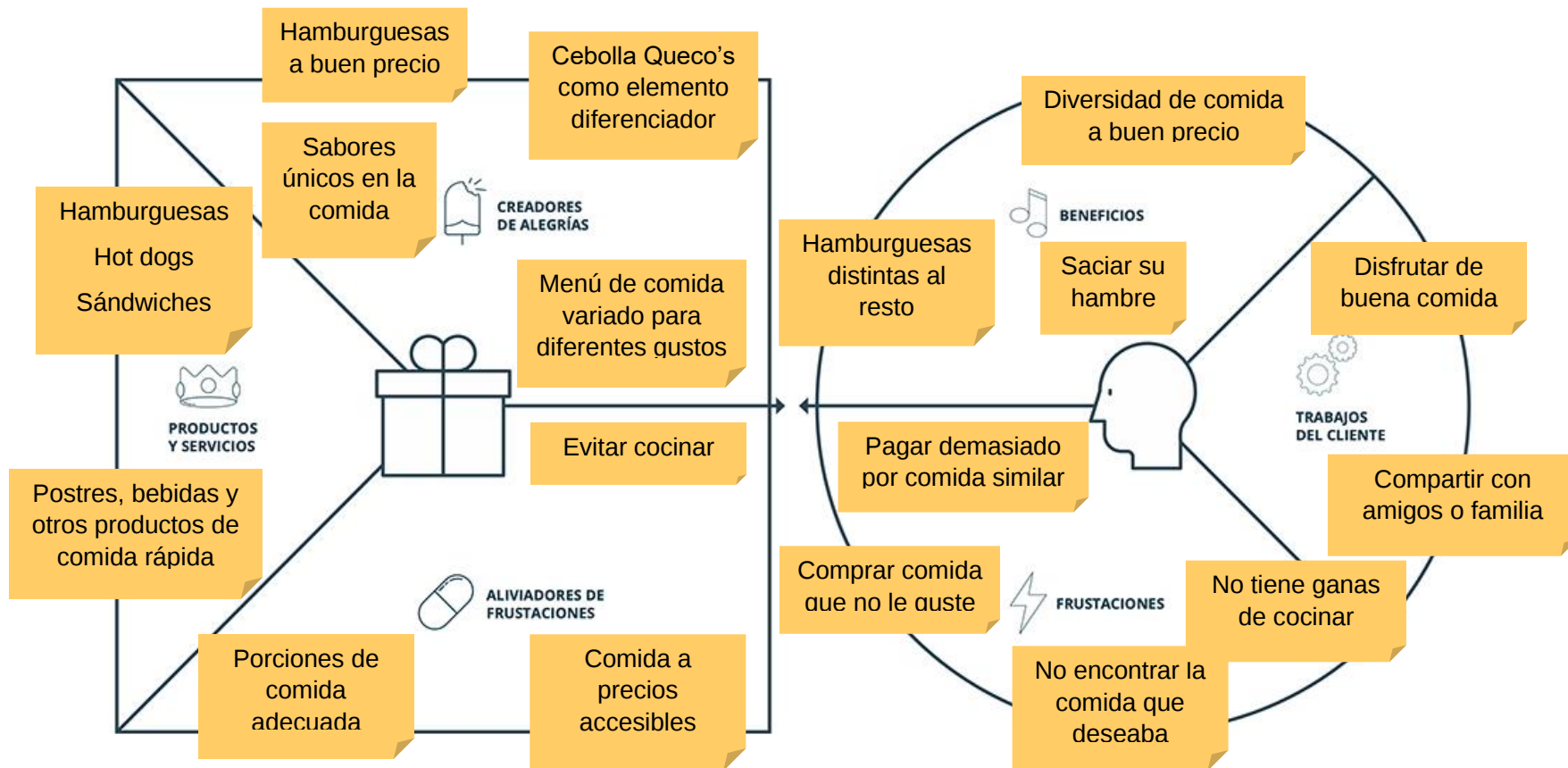
- Familias, jóvenes que buscan comida rápida de calidad, que gustan especialmente de hamburguesas a un precio accesible.

Variable conductual:

- Personas que son leales a la marca de Queco's Burger.

Definición de propuesta de valor.

A continuación se presenta el lienzo de propuesta de valor que se propone para la empresa:



Definición de mensaje

Una vez se ha definido el lienzo se puede concluir y recomendar que la marca debería utilizar un mensaje en su comunicación en el cual se destaquen los atributos diferenciadores de sus productos, como lo es la cebolla Queco's. Si bien es cierto existen diferentes tipos de productos en el menú, se sabe que la cebolla ha sido uno de los elementos que ha diferenciado a sus productos de los de su competencia, por ende deberá destacarse en sus mensajes.

Para empezar la empresa deberá reforzar con campaña de branding, la cual servirá para poder ampliar la cantidad de personas que forman parte de su comunidad y poder convertirlos en clientes potenciales. En ella se utilizará mensajes que destaquen el tipo de productos que tienen, el tiempo que llevan en el mercado y algunos de los atributos.

Una vez realizada la campaña de branding y haber logrado crecer la comunidad y el reconocimiento de la marca, se podrá hacer una campaña de performance, en la cual ya se busque tener una conversión. Esta podrá hacerse para dirigir personas al sitio web, personas que puedan hacer pedidos o personas que tengan consultas sobre alguno de los productos que se ofrecen.

Definición de canales.

En este punto se abordan los medios que se utilizarán para llevar la comunicación con los clientes de Queco's Burger. Como se mencionó anteriormente, cada plataforma tiene su potencial, a continuación se mencionan las que se recomienda que la marca posea y por qué se recomienda que sea utilizada:

Canal	Razones
Facebook 	Esta debería ser una de las principales redes sociales utilizadas por la marca, pues se posee un segmento bastante amplio y Facebook es ideal para eso. Se recomienda que se posea una planificación de contenidos que pueda ser aprovechado al máximo con diferentes formatos y buscar siempre tener un mayor alcance en sus publicaciones.
Instagram 	En el caso de Instagram se recomienda por el excelente contenido que puede ser compartido en esta red social. Como se ha dicho, es un canal que permite mostrar mensaje de impacto a través de contenido de calidad. Si bien es cierto el alcance de esta red social no es tan grande, permite tener muy buenos resultados en el público objetivo gracias a

	una buena estrategia que contenga fotografías y videos que llamen mucho la atención de quienes lo ven. Por otro lado, en esta red social se podrá llegar a un segmento más joven que hoy en día debe ser una prioridad para Queco's.
YouTube 	En este caso se recomienda únicamente como repositorio de contenido y no para ser un medio en el cual interactuar con el público.
WhatsApp 	Por ser el canal de comunicación más popular y utilizada de manera general por muchas personas, se considera que la marca debe contar con un perfil empresarial de WhatsApp para poder tener una comunicación más personalizada con sus clientes. Podrías servir para poder solventar consultas, pedidos o reservaciones que deseen hacer algunas personas.

Tabla 8. Canales sugeridos para Queco's Burger

FUENTES: Elaboración propia

GENERALIDADES

Descripción de este documento: Resumen del modelo de trabajo entre el estratega digital o equipo asignado para manejar las redes sociales de Queco's Burger, para el cumplimiento de objetivos conjuntos y con ello, lograr el cumplimiento de metas.

Objetivo del documento: Tener claridad en cuanto al modelo de trabajo conjunto y con ello la agilidad y calidad en los procesos de operación diarios.

Redes Sociales:

- Facebook: <https://www.facebook.com/quecosburgerSV>
- Instagram: <https://www.instagram.com/quecosburgersv>

Flujo de trabajo para manejo de cuenta:

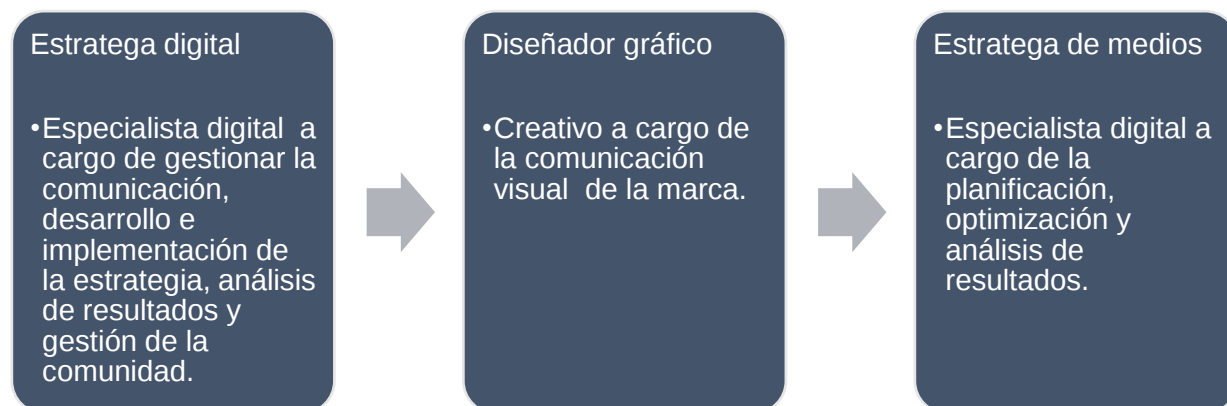


Ilustración 31. Flujo de trabajo para manejo de cuenta sugerido para Queco's Burger

FUENTE: Elaboración propia

Responsabilidades:

- Es responsabilidad de Queco's Burger la aprobación de este documento.
- Es responsabilidad del equipo asignado al manejo de la cuenta y la marca, el cumplimiento de este proceso.
- Es responsabilidad del equipo o persona asignado al manejo de la cuenta, la actualización de este procedimiento.
- Es responsabilidad de las áreas funcionales cumplir con lo establecido en este procedimiento, solicitar la actualización de cambios en las personas asignadas para seguimiento, así como reportar situaciones que se presenten durante la ejecución del proceso.

Aspectos de control:

- Administración y actualización de las redes sociales de Queco's Burger.
- Creación de estrategias digitales para generar branding de la marca, así como también, para fortalecer el engagement de la comunidad.
- En caso hayan, adaptar las campañas de marketing tradicional a los estándares digitales para tener una comunicación unificada en todos los medios de publicidad (adaptación de artes).
- Atención, gestión y respuesta de todas las interacciones recibidas en las plataformas digitales administradas.
- Mantener informados a los usuarios sobre campañas, productos, eventos y demás actividades relevantes para la comunidad.
- Se llevará a cabo una reunión mensual, para dar seguimiento a las campañas, presentar resultados, recibir brief de cliente, etc.
- Luego de cada reunión, debe compartirse una minuta de los puntos evaluados y los acuerdos a los que se llegó. Esta información deberá compartirse al equipo de marketing o encargados.

Solicitudes al estratega o equipo asignado al manejo de la cuenta:

- Los requerimientos deberán realizarse por escrito vía correo electrónico al estratega digital asignado al manejo de la cuenta.
- Cliente deberá realizar los requerimientos para campañas en base a un brief.
- Las solicitudes deberán realizarse con al menos 3 días hábiles de anticipación para preparar todo lo necesario para cada una de las campañas.
- En caso haya varios requerimientos simultáneos, el estratega o equipo asignado al manejo de la cuenta deberá coordinar con la marca un plan de trabajo en base a prioridades.
- Para adaptaciones de campañas en medios tradicionales, cliente deberá enviar insumos editables para crear las piezas gráficas para digital.

Reportería:

Reporte de pauta (en caso exista) y de social media mensual, serán entregados a más tardar el quinto día hábil de cada mes.

PLANIFICACIÓN Y GENERACIÓN DE CONTENIDO

Planificación de campañas

- Campañas de branding se medirán principalmente por alcance. También se tomará en cuenta el número de impresiones e interacciones obtenidas.
- Queco's Burger deberá solicitar campañas a través de su estrategia digital y mediante un brief escrito.

Calendario de Contenidos:

- El estratega digital asignado al manejo de la cuenta será el único autorizado para la realización de posteos en las plataformas digitales.
- El estratega digital asignado al manejo de la cuenta preparará los contenidos en base a un content pie que expondrá los ejes de comunicación en los que se basa la estrategia digital.

- El calendario editorial para las redes sociales de Queco's Burger comprende la cantidad de publicaciones al mes necesarias y acordadas.
- Las calendarizaciones de contenido se deberán compartir a Queco's Burger de manera quincenal.
- En caso de haber actividades RTM (Real Time Marketing) como ferias, participación en eventos, apariciones en programas de radio, tv, etc. Queco's Burger deberá proporcionar información sobre el evento y fotografías para que el estratega y su diseñador creativo preparen la publicación.
- Se trabajará un calendario de contenido para su posterior publicación, con días y horas específicas.
- Quecos's Burger recibirá contenido quincenal. El periodo de aprobación deberá ser de máximo 3 días hábiles, en caso de requerir cambios se estarán asignando nuevamente para su validación.

Publicación de contenido - Casos Especiales

- En caso se trate de un evento deberá compartir fotografías, para que el estratega digital asignado al manejo de la cuenta haga la selección, curación y retoque del material a publicar.
- En caso de requerir algún comunicado o posteo de emergencia, en base a las necesidades de la marca el estratega digital asignado al manejo de la cuenta preparará una recomendación conforme a la situación.

Pauta Digital - Montaje de Campañas:

- Una vez validada la campaña por la marca, el tiempo máximo de colocación debe ser de 1 hora máximo.
- Tiempos medios de revisión en las plataformas: la revisión de Facebook podría demorar entre 15 minutos hasta 6 horas, en caso de montar campañas en Google podría tomar hasta 24 horas.

ADMINISTRACIÓN DE CONVERSACIONES

Administración de la comunidad:

- Se realizará un seguimiento a todas las publicaciones y comentarios que se reciban en las redes sociales de la marca.
- El horario de atención a la comunidad es de lunes a viernes de 8am a 5pm (o las horas asignadas por la marca).
- El tiempo promedio de respuesta será de media hora en horario hábil.
- Se responderán todos los comentarios y preguntas realizadas a los post y de la comunidad que interactúa en conversaciones.
- En el caso de identificar dudas/quejas/comentarios que no hayan sido contemplados en los protocolos de respuesta de redes sociales, se envía un correo electrónico (solicitud de respuesta) al encargado o responsable de la marca, quien se encargará de proporcionar la información requerida para la rápida respuesta y/o solución del usuario.
- Se generará reacciones en los comentarios realizados a los post de la fan page. Dichos likes se darán en casos establecidos: felicitaciones y comentarios que aporten información de valor al contenido de la página.
- Se deberá eliminar comentarios spam, que contengan insultos o de usuarios identificados como falsos. En el caso de usuarios falsos además se procederá a bloquear al usuario.

Proceso de Solicitud de Respuesta:

El objetivo de estructurar el proceso de una solicitud de respuesta, es darle seriedad al tratamiento de las interacciones en las diferentes propiedades digitales.

EJEMPLO CORREO ELECTRÓNICO DE SOLICITUD DE RESPUESTA

Asunto: CONSULTA/FELICITACIÓN/QUEJA – Usuario - Inbox/DM/Muro

*Buenas (días, tardes, noches) ENCARGADO,
Hemos recibido la siguiente consulta/comentario de un cliente en (Red Social) a través
de un inbox/post/comentario (detalle).*

(Respuesta sugerida)

Quedo pendiente de su pronta respuesta.

Saludos.

**Adjuntar captura de pantalla de la consulta/felicitación/queja.*

Objetivos específicos:

- Informar a los usuarios de las redes sociales información relevante sobre la marca.
- Ser un espacio de comunicación para comentar los planes de acción y solventar dudas de la comunidad.
- Mejorar la satisfacción de los usuarios y la capacidad de respuesta ante cualquier duda/consulta/pregunta sobre las experiencias de la marca.
- Reportar sugerencias y comentarios ya sean positivos o negativos.
- Mejorar la comunicación y colaboración entre la marca y sus públicos.

Debido a la naturaleza de Facebook se han identificado procedimientos a seguir en cada uno de los casos siguientes:

1. Solicitud de información: dudas y/o comentarios relacionados con los productos que ofrece la marca.
2. Crisis y/o mensajes negativos: Cualquier tipo de evento que amenace la imagen de la marca y que pueda generar publicidad negativa.

Tono de comunicación

El tono de comunicación a utilizar será con tratamiento de TU, esto se debe hacer para publicaciones y las respuestas a la comunidad. Se recomienda que la comunicación sea no del todo formal para poder entablar un nivel de confianza con el público objetivo.

Palabras claves y hashtags

La marca deberá considerar cuáles serán algunas palabras, frases o términos en específico que deseen que sean relacionados a ella.

Frases recomendadas:

- En Queco's siempre...
- Ninguna hamburguesa es como la de Queco's
- Entre otras

Hashtags recomendados

#Quecos #QuecosBurger

En algunas publicaciones también se deberá usar: #CebollaQuecos

Política de Comentarios para Redes Sociales:

Se considerará una violación a la política de comentarios de redes sociales los casos siguientes:

- Violaciones a los derechos de autor: Utilización de material sin previa autorización por parte del autor.
- Contenido de carácter violento: Cualquier contenido que contenga amenazas, discriminación, etc.
- Consultas de medios: Cualquier entidad y/o usuario que solicite información oficial será re direccionado hacia el área correspondiente la marca.
- Contenido organizacional: Cualquier contenido que esté relacionado con la marca. Promoción/publicidad de productos y/u organizaciones ajenas a la marca.

- Contenido pornográfico.
- Información privada y/o confidencial de usuarios (teléfonos, número de DUI, etc.).

Todo comentario que viole la política de comentarios de redes sociales deberá ser removido de la página y notificado al responsable de dicho comentario (usuarios/fans).

Prohibiciones:

Las siguientes prohibiciones deberán regir las respuestas en redes sociales:

- Evitar discutir.
- Evitar dar opiniones.
- Evitar interpretar lo que el usuario escribió.
- Evitar relativizar la queja (“No es para tanto”).
- Evitar minimizar la queja.
- Evitar excusarse/ echar la culpa a otro sector o proveedor.
- Evitar utilizar frases negativas como “No podemos, no hacemos, no creo” etc.
- El único facultado para responder será el responsable del proyecto, el Estratega Digital y encargados pertinentes.

Estrategias de marketing digital

Estrategia de redes sociales

Para las redes sociales se asignará un social media manager que se encargue de la creación del contenido a publicar. Se hará un cronograma de actividades trimestral, calendario que será detallado con las tácticas a utilizar para cada mes, tomando en cuenta también las dinámicas o actividades clave de cada periodo y tomando en cuenta temporalidades que puedan afectar a la marca.

Este calendario deberá ser propuesto y presentado por el estratega de agencia o la social media manager de la empresa, en el calendario estarán las diferentes publicaciones que se harán durante el período. Se dejarán ya establecidas con el objetivo que los encargados puedan revisar y aprobar el contenido antes de ser publicado. Las actividades en cada una de las redes sociales pueden centrarse en lo siguiente:

- Facebook. El contenido presentado en esta red social se debe orientar a lograr conectar con el público que se encuentra en esa red social, entre los tipos de contenido que se deben manejar se encuentran: productos que tiene Queco's Burger, promociones y dinámicas que incentiven a las personas a participar e interactuar con la marca.

Se recomienda implementar diferentes tipos de publicaciones y se acompañe de un plan de pautas con diferentes formatos:

- Anuncios de Imagen.
- Anuncios de Video.
- Anuncios Carrusel.
- Canvas.
- Campaña para enviar mensaje.

Ejemplo de calendario de contenidos para Facebook:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Promoción	Producto	Dinámica	Dato curioso	Producto
				
Ven y disfruta de este lunes con combos al 2x1	¿Ya conoces nuestras nuevas hamburguesas?	Detén el Gif cuando esté la hamburguesa armada y participa en la rifa de un combo completo.	¿Sabías la sensación placentera que causa comer hamburguesas es producida por el aminoácido triptófano que contiene la carne?	Fin de semana y no sabes qué comer... Ven y disfruta de nuestros deliciosos combos.

Tabla 9. Ejemplo de calendario de contenidos para Facebook sugerido para Queco's Burger

FUENTE: Elaboración propia

- Instagram. En esta red social se coloca contenido que visualmente resulta ser más atractivo. Debe procurarse que no sea contenido replicado de Facebook siempre, pues esta red social debe utilizarse con otro tipo de fotografías, que sean de calidad y sean atractivas al público que las ve. Algunos tipos de formato de anuncios que puede usarse son:

- Anuncios de Imagen.
- Anuncios de Video.
- Anuncios Carrusel.

Un ejemplo de plan de medios sencillo se presenta a continuación:

PASO 1: Elegir el objetivo que se desea cumplir.

- Conseguir más visitas en el sitio web.
- Promocionar una publicación.
- Promocionar una publicación de Instagram
- Recibir más mensajes
- **Promocionar la página**
- Conseguir más clientes potenciales.



Ilustración 32. Ejemplo de Objetivo de pauta

FUENTE: Facebook

PASO 2: Se da elección de objetivo a cumplir (promocionar página).

- Se debe de elegir el contenido del anuncio, aspectos que se desea que tenga el anuncio, en este caso es:
 1. Descripción de la página: Fin de semana y no sabes qué comer... Ven y disfruta de nuestros deliciosos combos.
 2. Creación de la imagen.





Ilustración 33. Ejemplo de creación de anuncio

FUENTE: Facebook

PASO 3: Elegir al público objetivo al cual se desea llegar.

Hombres y Mujeres que viven en El Salvador, Departamento de San Salvador de 18 a 60 años de edad.

Categoría de anuncio especial [Más información](#)

Anuncios sobre temas sociales (como economía o derechos civiles y sociales), elecciones, o figuras o campañas políticas. ☐

Público
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Personas que eliges por medio de la segmentación ☒

Características del público [Editar](#)

Lugar - Viviendo en El Salvador: San Salvador San Salvador Department

Edad 18 - 65+

mujeres ☐

nuevo ☐

Todas las vistas previas

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas 1,6 mil - 4,5 mil

Me gusta de la página 20 - 65

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

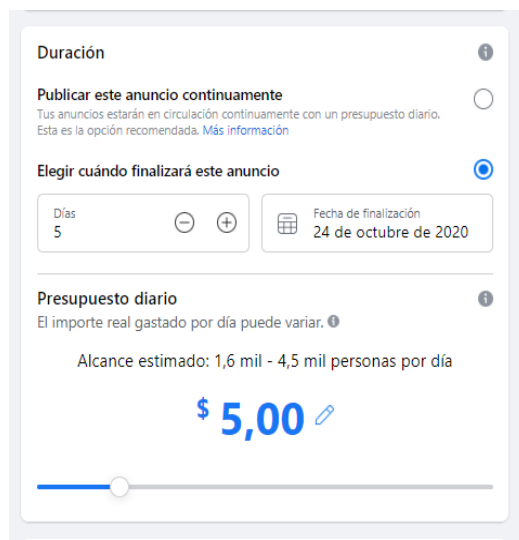
Presupuesto total \$25,00 USD

\$5,00 al día durante 5 días.

Ilustración 34. Ejemplo de selección de público objetivo en pauta

FUENTE: Facebook

PASO 4: Creación de presupuesto



Duración

Publicar este anuncio continuamente
Tus anuncios estarán en circulación continuamente con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. [Más información](#)

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días: 5

Fecha de finalización: 24 de octubre de 2020

Presupuesto diario
El importe real gastado por día puede variar.

Alcance estimado: 1,6 mil - 4,5 mil personas por día

\$ 5,00

Ilustración 35. Ejemplo de selección de presupuesto

FUENTE: Facebook

Medio	Duración	Tipo de compra	Presupuesto	Formato	KPI
Facebook	5 días	CPM	\$25	Like ads	115 nuevos likes
Instagram	5 días	CPC	\$25	Seguidores/likes	Seguidores nuevos/ likes en publicaciones,

Tabla 10. Ejemplo de plan de medios

FUENTE: Elaboración propia

Estrategia de email marketing

Para la realización de email marketing se recomienda realizarlo con el apoyo de la herramienta Mailchimp. Se deberá contar con un calendario de envíos para poder realizarlo de una manera ordenada.

El objetivo de los correos masivos será comunicar a una base de datos algunas promociones que Queco’s Burger tenga.

De manera inicial se recomienda hacer uno o dos envíos semanales, a continuación se muestra un ejemplo de calendario:

Ejemplo de cómo podrías verse un correo enviado con esta herramienta:

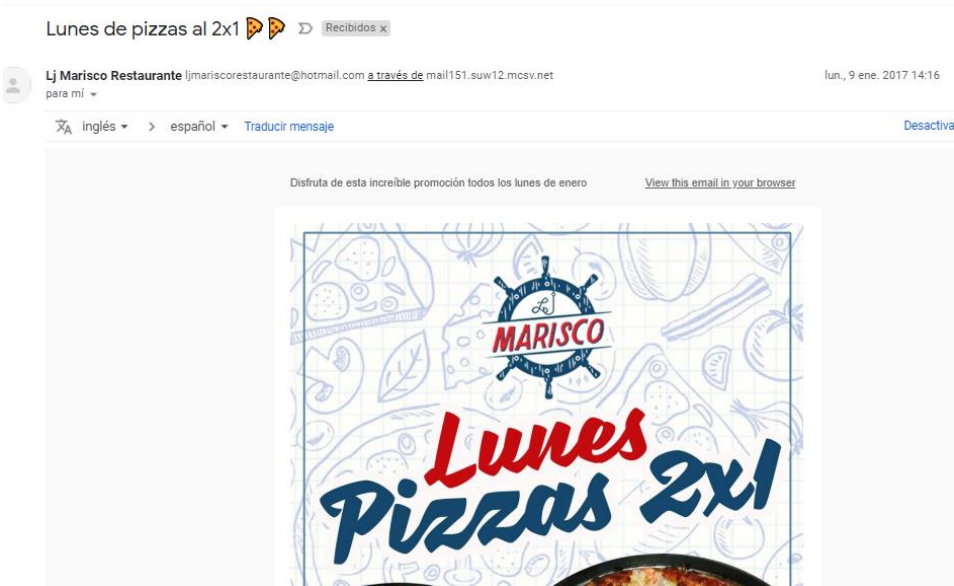


Ilustración 36. Ejemplo de vista de correo masivo

FUENTE: Navegación en correo electrónico

Lunes	Jueves
Envío de correo con promociones de semana	Envío de correo con promoción de fin de semana

Tabla 11. Ejemplo de calendario de envío de correo masivo
FUENTE: Elaboración propia

Estrategia de publicidad digital

Como parte de las actividades que se recomiendan para Queco's Burger como parte de las estrategias de publicidad digital se recomienda:

- Creación de una página web. El sitio web que debería tener la empresa puede ser un sitio sencillo que sea el lugar en que las personas puedan tener información sobre los productos del restaurante, ubicación y formas de contacto. El objetivo del sitio, además de ser informativo, será que las personas puedan contactar con el restaurante en caso requieran información para eventos o adquirir productos.
- Display. Se puede utilizar este tipo de publicidad para poder llegar a más clientes potenciales de la marca, aunque cabe resaltar que se debe poseer el presupuesto para realizarlo.

Ejemplo:

Medio	Google
Audiencias	Públicos similares look a like: encuentra personas que se parecen a determinada audiencia.
Formatos	Banners
Objetivos de la pauta	Tráfico al sitio web

Tabla 12. Ejemplo de plan para publicidad display

FUENTE: Elaboración propia



Ilustración 37. Ejemplo publicidad display

FUENTE: La Prensa Gráfica. Navegación en internet

Estrategia en buscadores

Como se mencionó anteriormente, una estrategia SEM ayuda a las empresas a aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Se utilizará SEO Y SEM

Táctica:

Se recomienda a Queco's Burger utilizar la estrategia de buscadores SEO y SEM, para poder promover su página web, con el fin de dar a conocer la marca salvadoreña especialista en hamburguesas. En el caso que desee obtener un mayor y rápido posicionamiento puede utilizar la estrategia SEM con el fin de estar en los primeros motores de búsqueda de restaurantes de El Salvador.

Desarrollo:

Las palabras claves que serán utilizadas son:

- Hamburguesas El Salvador.
- Quecos Burger
- Comida salvadoreña
- Restaurantes El Salvador
- Restaurantes salvadoreños

Palabras clave	Añade entre 15 y 20 palabras clave aproximadamente. ? Estos son los términos de búsqueda que pueden activar la publicación de su anuncio junto a los resultados de búsqueda.	
Palabra clave	Popularidad de la búsqueda ?	
cocina salvadoreña	320	✕
comida salvadoreña	12100	✕
restaurantes el salvador	8100	✕
hamburguesas el salvador	170	✕
quecos burger	70	✕
restaurantes salvadoreños	27100	✕

Ilustración 38. Ejemplo de palabras clave

FUENTE: Elaboración propia

Actualmente la página de Facebook de Queco's Burger se encuentra posicionada en los motores de búsqueda SEO, pero al no tener sitio web, no hay otra dirección a la cual mandar el tráfico. Al crear el sitio web habría ya un lugar en el cual enviar tráfico que llegue con búsquedas de la marca directa o palabras claves mencionadas anteriormente.

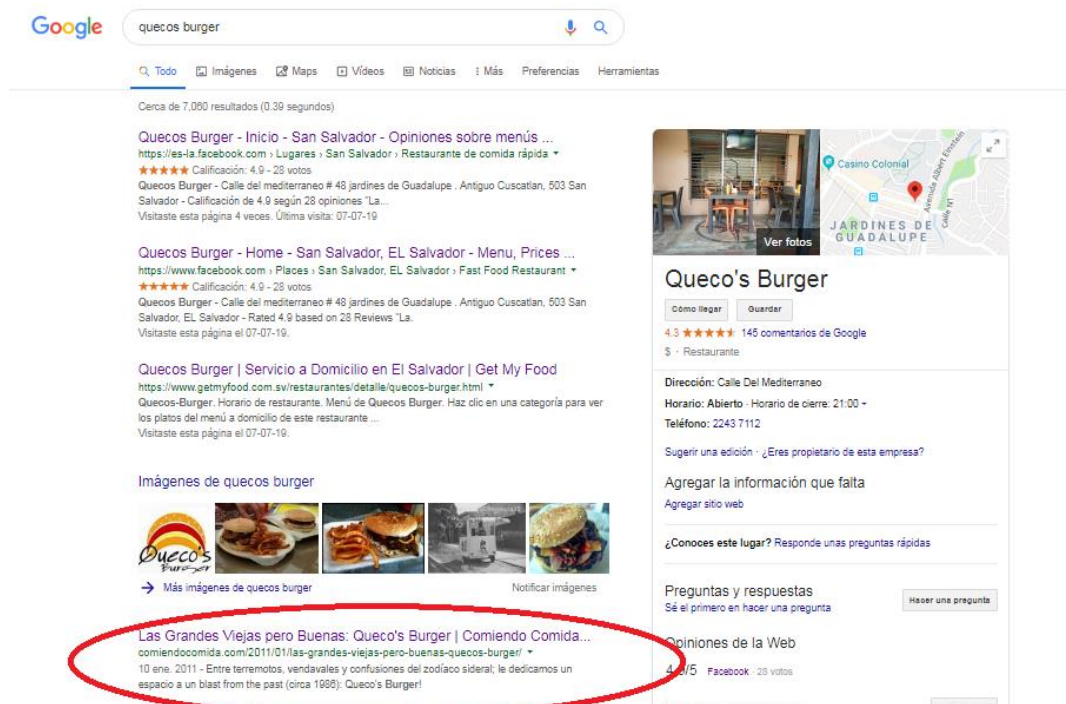


Ilustración 39. Vista de navegador con búsqueda de Queco's Burger

FUENTE: Elaboración propia para fines ilustrativos

Además, se recomienda que puedan contar con la estrategia de búsqueda SEM, la cual ayudará a posicionar la marca de manera más rápida, con el fin de redirigir el tráfico a la web y asimismo posicionarla por medio de diversidad de palabras claves con el fin de generar rentabilidad a corto plazo.



Ilustración 40. Ejemplo de anuncio

FUENTE: Elaboración propia para fines ilustrativos

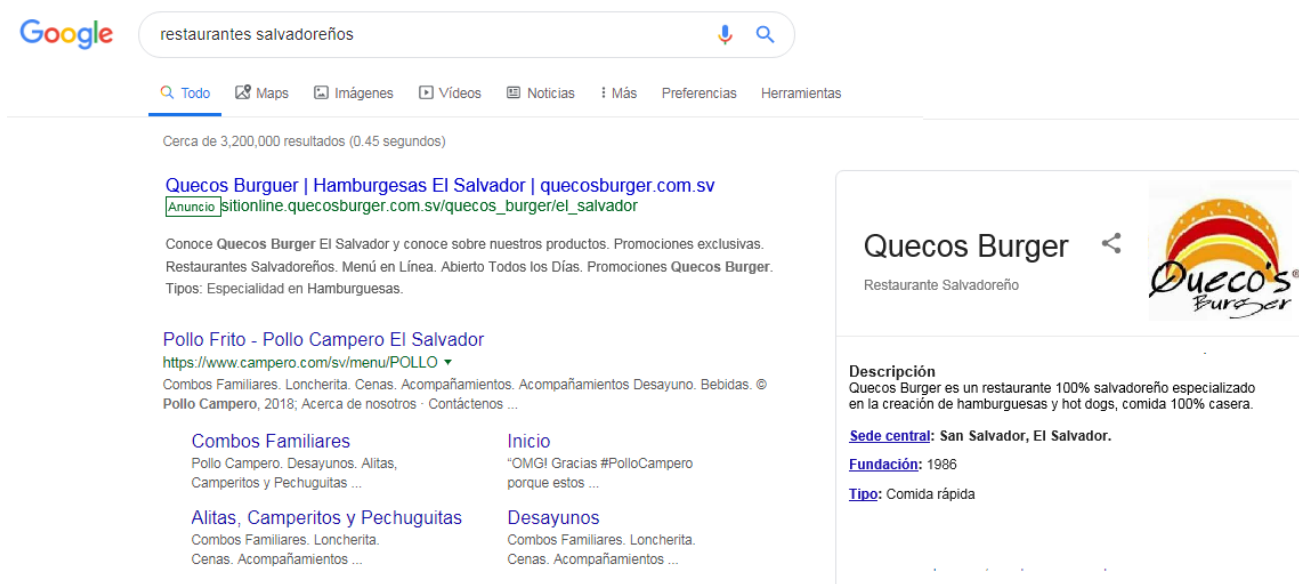


Ilustración 41. Ejemplo de vista de anuncio

FUENTE: Elaboración propia para fines ilustrativos

Estrategia de Mobile marketing

En este tipo de estrategias se pueden realizar diferentes actividades como realizar publicidad en aplicaciones, campañas SMS, realidad aumentada, códigos QR, etc.

- Campañas de SMS. En este caso se recomienda que la empresa pueda utilizar el envío de mensajes de texto para poder llegar a clientes potenciales con ofertas o promociones especiales.



Ilustración 42. Ejemplo de anuncio SMS

FUENTE: Elaboración propia para fines ilustrativos

- In-app Ads. En Este caso se recomienda que la empresa pueda tener publicidad dentro de aplicaciones móviles, esto ya que existen diversas versiones gratuitas de aplicaciones que muestran gran cantidad de anuncios.
- Cupones de descuento. Dentro de las opciones que se pueden implementar es la utilización de descuentos o cupones al presentarlos con teléfono móvil.

Estrategia de contenidos

En este caso se recomienda a la empresa aplicar esta estrategia con la creación de un blog, el cual podría tener temas sobre el emprendedurismo salvadoreño, con el fin de crear contenido de apoyo para futuros empresarios del país. Una temática alternativa que se puede recomendar también es hablar también sobre gastronomía relacionada al tipo de Queco's Burger.

El objetivo de esta estrategia es generar una mayor interacción con el público, con el fin de crear una relación de confianza y apoyo.

Temas: Se brindarán temas sobre las experiencias que se adquieren al momento de crear un negocio, algunas de las temáticas recomendadas son:

1. Cómo crear un negocio.
2. Historia sobre el emprendimiento de Queco's Burger.
3. Qué significa tener un negocio personal.
4. Pasos a seguir para crear un negocio en El Salvador.
5. Como manejar el capital y los recursos.

Tipo de contenido: Se publicará contenido que sea atractivo para el público objetivo como: Videos, texto e imágenes, links, infografías y entrevistas.

El contenido publicado en el blog será difundido también en las redes sociales de la empresa.

Tema	Tipo de contenido	Medios de difusión
<i>Pasos a seguir para crear un negocio en El Salvador:</i> • Capital social de \$2,000.00. • Contar con un mínimo de 2 socios. • Definir representante legal. 	Links de página web de formularios. Video sobre los pasos y consejos al momento de crear una empresa en El Salvador. 	Por medio de Facebook e Instagram.  

Tabla 13. Ejemplo de contenido para un blog

FUENTE: Elaboración propia

PROTOCOLO MANEJO DE CRISIS DIGITALES

Protocolo a seguir:

- En caso que la incidencia haya sido detectada por el estratega digital asignado al manejo de la cuenta se reportará inmediatamente al responsable de la marca mediante llamada y correo electrónico, en el cual se incluirá captura de la publicación original y una búsqueda rápida del perfil del detractor.
- En caso que la incidencia haya sido identificada por la marca, los encargados deberán informar al estratega digital asignado al manejo de la cuenta para activar este protocolo.
- Durante la incidencia, el estratega digital asignado al manejo de la cuenta realizará 3 monitoreos diarios que se entregarán a las 9:00 am, 2:00 pm y 5:00 pm el cual incluirá el registro de las conversaciones generadas entorno a la crisis o potencial crisis.
- Se recomienda que la marca establezca un comité de crisis conformado por las gerencias quiénes tomarán decisión sobre las recomendaciones realizadas.

Sistema de alerta:

Información Correcta	Cualquier comentario que contenga información errónea sobre eventos, productos, entre otros relacionados con la marca.
Bajo Riesgo	Cualquier comentario que contenga lenguaje ofensivo e inapropiado, comentarios sobre otros usuarios y/o declaraciones difamatorias.

Alto Riesgo	Cualquier comentario que sea inapropiado y violento, denuncias serias y cualquier comentario que se considere un ataque directo a la marca sus productos y servicios y colaboradores.
-------------	---

Tabla 14. Sistema de alerta en protocolo de redes sociales

FUENTE: Elaboración propia

Una vez clasificado el comentario o serie de comentarios según el sistema de alertas, será necesario lo siguiente:

ALERTA VERDE. Al definir un comentario o una serie de estos con alerta verde. Será responsabilidad del estratega digital y responsable de proyecto darles seguimiento.

ALERTA AMARILLA Y ROJA. En caso de identificar una alerta amarilla o roja y/o existir cualquier amenaza de perjuicio para la marca se deberán seguir los pasos siguientes:

1. Determinar el origen y naturaleza de la crisis:
 - Servicio al cliente (mala actuación de la marca).
 - Estrategia de marketing.
 - Causas externas.
2. Informar al responsable de área dependiendo de la naturaleza del comentario.
3. Iniciar medición de daños, alcance de la crisis e identificación de instigadores (usuarios agitadores, recopilando y analizando comentarios de fans).
4. Mantener informados y actualizados a los usuarios de cualquier decisión respecto al tema en cuestión. Variar las palabras y respuestas para no parecer automatizado e indiferente.
5. Iniciar trabajo con comité de crisis para establecer plan a seguir.

6. Actuar para resolver crisis.

7. En caso de que la crisis sea muy aguda se deberá convocar una reunión extraordinaria con todos los responsables e involucrados. Todo lo expuesto anteriormente deberá ser realizado en un periodo de 24 horas máximo.

Interacciones con otras páginas:

- Se deberá realizar el monitoreo de las menciones y conversaciones generadas por páginas en Facebook u otras redes sociales.
- En caso de identificar menciones por otros perfiles que puedan generar conversaciones estratégicas o potenciales riesgos para la marca, se deberá notificará a las personas encargada de la marca y compartir recomendaciones conforme a la situación.
- El encargado de la marca deberá validar la respuesta o acción a realizar ante la mención.

Protocolos de Respuestas Sugeridas:

Clasificación	Interacción	Respuesta
Positivo	Agradecimiento	¡Gracias (primer nombre)! Nos alegra que disfrutes nuestro contenido. ¡Qué tengas un feliz día!
		¡Nos alegra tu comentario (primer nombre)! Gracias por ser parte de nuestra comunidad.
		Gifs relacionados a las palabras: gracias, agradecimiento, felicidad.
Neutro	¿Qué es la marca?	¡Hola (primer nombre)! Somos una empresa que tiene las hamburguesas de tradición salvadoreña desde hace más

		de 3 décadas. Te invitamos a probarlas lo más pronto posible, verás que no te arrepientes. ¡Feliz día y te esperamos!
	¿Cuál es la variedad de sus productos?	¡Hola (primer nombre)! Contamos con una amplia variedad de productos para cada gusto o necesidad. Te invitamos a conocer nuestro menú en el siguiente enlace: http://bit.ly/quecos ¡Saludos!
	Patrocinios/Participación en eventos	¡Hola (primer nombre)! Te invitamos a escribirnos a mercadeo@quecosburger.com.sv ¡Saludos!
	Sugerencias	¡Hola (primer nombre)! Agradecemos tu comentario, con gusto lo haremos llegar al área correspondiente. ¡Saludos!
Negativo	Queja	Lamentamos lo sucedido (primer nombre), tu comentario es muy valioso para nosotros, pues nos hace mejorar día a día, con gusto lo transmitiremos al área correspondiente.
		Agradecemos la sinceridad en tus comentarios (primer nombre), queremos ayudarte de la mejor manera, por favor, envíanos vía inbox tu nombre completo y número de teléfono. Quedamos atentos.

Tabla 15. Protocolo de respuestas sugeridas

FUENTE: Elaboración propia

Estrategia de marketing de influencia

Se ha pensado que se utilizará la estrategia de búsqueda de influenciadores para poder tener mejores resultado en el público. Hoy en día existen diversas maneras en que las marcas se pueden apoyar con influenciadores.

Por el tipo de comida debe buscarse influenciadores que sean seguidos por personas que formen parte del público al que Queco's Burger va dirigido.

Algunas de las cuentas de personas o comunidades que se recomienda pueda tomarse en cuenta son:

- Solo en Sivar
- Vuirá
- Entre otros

La idea es que estas páginas puedan utilizar sus redes sociales como Facebook e Instagram para poder compartir experiencias de ellos consumiendo productos de Queco's Burger o algunas de sus promociones. Inicialmente se puede contar con publicar una vez al mes. Posteriormente se puede llegar a otro tipo de acuerdo.

Definición de indicadores

Para determinar y saber cómo está siendo el desempeño de Queco's Burger en digital, se determina que deben tomarse en cuenta algunos indicadores tales como:

- Reach o alcance. La idea será evaluar a cuántas personas estarán llegando las publicaciones de la marca.
- Nivel de respuesta. Este indicador se tomará en cuenta porque se necesitará medir si se está dando respuesta a todas las personas que interactúen por los diversos canales digitales de Queco's Burger.
- Tiempo de respuesta. Este indicador será también muy importante para saber la gestión que está teniendo el encargado del manejo de las propiedades digitales de la marca y cómo está siendo la retroalimentación o respuesta a la comunidad.
- Redirección al sitio web. Una vez creado el sitio web se buscará llevar tráfico, por ende, se necesitará medir la cantidad de personas que se consigue lleguen al sitio por medio de las publicaciones o esfuerzos que la marca haga.
- Comentarios o consultas. Queco's Burger deberá tener mayor cantidad de interacciones en sus publicaciones y este indicador servirán para saber cuántas personas han comentado o realizado alguna consulta.

Definición de herramientas de control

Para Queco's Burger se recomienda tomar las siguientes acciones:

- Revisión de los indicadores de manera semanal por la persona encargada de manejar las propiedades digitales de la marca.
- Reuniones quincenales entre los encargados del manejo de propiedades digitales de la marca y los encargados de toma de decisiones.
- Realizar análisis de benchmarking de manera mensual para poder evaluar cómo se encuentra la marca con respecto a sus competidores.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Una vez concluido el plan de marketing para PYMES se determina que:

1. La implementación de un plan de marketing digital es esencial para el desarrollo y creación de estrategias y puede ayudar a generar un mayor posicionamiento de las PYMES en el mercado salvadoreño.
2. Actualmente, las empresas en El Salvador desconocen, en su mayoría, sobre la importancia que tiene la creación de un plan de marketing digital, por lo que este podrá ser de mucha ayuda para generar el posicionamiento de la marca en los medios digitales.
3. La creación de estrategias digitales en la actualidad son fundamentales para el posicionamiento de los negocios, ya que el mercado se está guiando al mundo digital.

Recomendaciones:

1. Se propone brindar a las PYMES de comida rápida una guía estructurada para la creación de un plan de marketing digital con el fin de que pueda ser implementado y ejecutado en la comercialización del negocio.
2. La ejecución adecuada de las estrategias de marketing digital generará un mayor posicionamiento del negocio por medio del comercio electrónico.
3. Las PYMES de El Salvador deberán crear estrategias que se adecuen a su presupuesto con el fin de lograr siempre mantener el reconocimiento de su marca en el mercado al cual se dirigen.

Recomendaciones adicionales para Queco's Burger

- Aunque el enfoque del presente trabajo es el plan de marketing digital, en este caso en particular se ha detectado una necesidad primordial como es un refrescamiento de la marca. Por tanto se sugiere que sea ejecutado y que, al hacerlo, se realice un manual de marca en el que se detalle: logo, colores, tipografía, usos correctos de la marca, prohibiciones del uso de la marca, entre otros. Todo esto con el objetivo de poder tener los insumos gráficos que puedan utilizarse en material publicitario.
- El equipo directivo de la marca debe reunirse a nombrar a los encargados de realizar cada una de las acciones mencionadas en el presente trabajo para poder empezar a llevarlas a cabo. Además, debe darse seguimiento a cada una de las propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

ABELADO, Miguel Ángel. 2012. *Todo lo que hay que saber de Aspectos legales de los negocios online*. España : Wolters Kluwer, 2012.

ACOSTA AGUILAR, Claudia Patricia. 2018. Entreperiodistas. [En línea] 2018. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>.

Antevenio. 2015. *Antevenio*. [En línea] 2015. [Citado el: 1 de Mayo de 2019.] Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2015/04/que-es-marketing-de-afiliacion/>.

AVILA, Keisa. 2015. *SlideShare*. [En línea] 2015. [Citado el: 25 de Enero de 2019.] Disponible en: <https://es.slideshare.net/KeisaAvila/presentacin-de-marketing-digital>.

BARRERA, David. 2014. *Emprendices*. [En línea] 2014. [Citado el: 15 de Febrero de 2019.] Disponible en: <https://www.emprendices.co/la-reformulacion-del-negocio-es-el-secreto-de-la-vida-eterna-empresarial/>.

CALLEJA, Susana. 2015. *andalucialab*. [En línea] 2015. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <https://www.andalucialab.org/blog/crowdsourcing/>.

CAÑIZALEZ, Cristhian. 2015. *Genwords*. [En línea] [Citado el: 25 de Enero de 2019.] Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/comercio-electronico-ecommerce>.

CARRETO MIRANDA, Ronald Eduardo. 2015. *Calameo*. [En línea] [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <https://es.calameo.com/read/005566809c82ad391a96b>.

Christian. 2011. *cdigitalesintub*. [En línea] 03 de Noviembre de 2011. [Citado el: 02 de Marzo de 2019.] Disponible en: <http://cdigitalesintub.blogspot.com/>.

CLARK, Dorie. 2012. *web.archive*. [En línea] Forbes, 11 de 11 de 2012. [Citado el: 15 de Febrero de 2019.] Disponible en: <https://web.archive.org/web/20131104235646/http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/>.

Colaboradores Wikipedia. Ambrose, Gavin. 2015. *Wikipedia*. [En línea] [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Briefing>.

Dinero. 2016. [En línea] 6 de Mayo de 2016. [Citado el: 5 de Mayo de 2019.] Disponible en: <https://dinero.com.sv/es/empresarial/item/1698-pilsener-quiere-unir-a-los-amigos-con-innovadora-promoci>.

EAE. 2015. *retos-directivos.eae.es*. [En línea] 2015. [Citado el: Febrero de 15 de 2019.] Disponible en: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/amp/>.

Estudiosseijo. 2015. *Estudiosseijo*. [En línea] 2015. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <http://www.estudiosseijo.com/noticias/web-10-web-20-y-web-30.htm>.

FRAILE, Alba. 2018. *Cyberclick*. [En línea] 09 de Abril de 2018. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>.

- GALIANA, Patricia. 2016.** *Innovation & Entrepreneurship Business School*. [En línea] Diciembre de 2016. <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>.
- GARCIA, Lucas. s.f.** 40defiebre. [En línea] s.f. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>.
- . **s.f.** 40defiebre. [En línea] s.f. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>.
- . **s.f.** 40defiebre. [En línea] s.f. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] <https://www.40defiebre.com/que-es/sem>.
- GOMEZ, David. 2012.** Bienpensado. [En línea] 08 de Noviembre de 2012. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>.
- GONZALEZ Morales, Victor Manual. 2016.** Fromdoppler. [En línea] Mayo de 2016. [Citado el: 15 de Febrero de 2019.] Disponible en: <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>.
- Kinetika. 2014.** [En línea] 2014. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <https://www.kinetika.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>.
- Manuel. s.f.** Mdmarketingdigital. [En línea] s.f. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.
- MATURANA, Pablo. 2014.** Guioteca. [En línea] 26 de Marzo de 2014. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <https://www.guioteca.com/tecnologia/que-es-inbox-el-origen-de-un-termino-necesario-y-como-usarlo/>.
- MEDIAVILLA, Johanna. 2020.** *Emprendimientosdigitales1*. [En línea] 5 de Marzo de 2020. [Citado el: 15 de Marzo de 2020.] Disponible en: <https://emprendimientosdigitales1.com/marketing-digital/2020/>.
- MELGAR, Jose. 2017.** *Llifebelt*. [En línea] 2017. [Citado el: 22 de Enero de 2019.] Disponible en: <https://ilifebelt.com/panorama-marketing-digital-el-salvador/2017/08/>.
- MEZA, Monica. 2009.** Infosol. [En línea] 2009. [Citado el: 28 de Febrero de 2019.] Disponible en: https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/Audiencias_objetivo_y_su_segimentacion_determinantes_para_la_efectividad.html#.Xi4YAPIKjIV.
- MINEC-DIGESTYC. 2011.** *Directorio de unidades economicas 2011 -2012*. San Salvador : s.n., 2011.
- Neowiki. s.f.** Neoattack. [En línea] s.f. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <https://neoattack.com/neowiki/fan-page/>.
- NORIEGA, Luis Eduardo. 2015.** Fundeu. [En línea] 13 de 07 de 2015. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <https://www.fundeu.es/recomendacion/food-truck-camion-comida-gastroneta/>.
- NUÑEZ, Vilma. 2014.** Vilmanunez. [En línea] 01 de Octubre de 2014. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>.
- . **2014.** Vilmanunez. [En línea] 05 de Mayo de 2014. [Citado el: 10 de Enero de 2019.] Disponible en: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>.

OBESO, Paula. 2017. Rockcontent. [En línea] 25 de Julio de 2017. [Citado el: 1 de Mayo de 2019.] Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/mobile-marketing/>.

Orix. 2016. [En línea] 5 de Febrero de 2016. [Citado el: 15 de Abril de 2019.] Disponible en: <https://www.orix.es/estrategias-de-marketing-online-seo-y-sem>.

ORTIZ, Dany. s.f. Cyberclick. [En línea] s.f. [Citado el: 1 de Mayo de 2019.] Disponible en: <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-viral>.

PERALTA, Emanuel. 2016. Genwords. [En línea] 2016. [Citado el: 5 de Febrero de 2019.] Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/comercio-electronico-ecommerce>.

PÉREZ PORTO, Julián y MERINO, María. 2018. Definición. [En línea] 2018. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <https://definicion.de/gif/>.

PUIG FÁLCO, Carlos. 2017. Ipmark. [En línea] 19 de 10 de 2017. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <http://ipmark.com/branding-gestion-estrategica-marcas/>.

PUYOL, Javier. 2017. Conflegal. [En línea] 02 de Marzo de 2017. [Citado el: 10 de Octubre de 2019.] Disponible en: <https://conflegal.com/20170302-lo-que-se-necesita-saber-sobre-el-spam/#:~:text=Los%20t%C3%A9rminos%20correo%20basura%20y,al%20receptor%2C%20tal%20como%20se>.

RAFFINO, María Estela. 2019. Concepto. [En línea] octubre de 9 de 2019. [Citado el: 11 de octubre de 2019.] Disponible en: <https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz5WbviFHgD>.

Replace. 2018. Replace inc. [En línea] 20 de Febrero de 2018. [Citado el: 15 de Enero de 2019.] Disponible en: <https://replace.com.bo/blog/marketing-digital>.

RIQUELME LEIVA, Matias. 2015. 5fuerzasdeporter. [En línea] junio de 2015. [Citado el: 20 de Febrero de 2019.] Disponible en: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>.

SHUMMIN, Yi. 2020. Yiminshum. [En línea] 17 de Marzo de 2020. [Citado el: 25 de Marzo de 2020.] Disponible en: <https://yiminshum.com/social-media-salvador-2020/#:~:text=Visi%C3%B3n%20general%20El%20Salvador,-Seg%C3%BAAn%20las%20E2%80%9CNaciones&text=Continuamos%20evaluando%2C%20el%20n%C3%BAmero%20total,que%20tienen%20acceso%20al%20servicio..>

TOMAS, David. 2018. Cyberclick. [En línea] 20 de Abril de 2018. [Citado el: 15 de Abril de 2019.] Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>.

YORK, Alex. 2017. Sproutsocial. [En línea] 10 de Abril de 2017. [Citado el: 10 de Abril de 2019.] Disponible en: <https://sproutsocial.com/insights/estrategia-de-marketing-para-facebook/>.

GLOSARIO

En esta sección se colocarán términos o palabras claves utilizadas dentro de la investigación.

- **Branding:** Crea ilusión a través de expectativas y culminar con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan promesas generando vínculos estrechos con la marca. (PUIG FÁLCO, 2017)
- **Brief:** Hacen referencia a un documento o reunión informativa que proporciona información a una entidad que lo crea o celebra. En el mundo publicitario, una agencia de publicidad puede generar una comunicación, anuncio o campaña publicitaria. (Colaboradores Wikipedia. Ambrose)
- **Buisness to Administration:** Modalidad de comercio electrónico que cubre las relaciones entre empresas y la Administración con respecto a los servicios que esta ofrece. (ABELADO, 2012)
- **Crowdsourcing:** Colaboración abierta distribuida o externalización abierta de tareas, y consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaban empleados o contratistas, dejándolas a cargo de un grupo numeroso de personas o de una comunidad, a través de una convocatoria abierta. (CALLEJA, 2015)
- **Digital Content:** El contenido digital es cualquier contenido que existe en forma de datos digitales. También conocido como medios digitales, el contenido digital se almacena en un almacenamiento digital o analógico en formatos específicos. (CARRETO MIRANDA)
- **Engagement:** Es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando

ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. (GARCIA, s.f)

- **Email Marketing:** Es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan. (NUÑEZ, 2014)
- **Fanpage:** Es una sección creada dentro de la red social para hacer las veces de canal de comunicación de una marca con sus fans o seguidores a través de esta. Actualmente, es el principal medio de interacción entre compañías y consumidores en Facebook. (Neowiki, s.f)
- **Food Truck:** Puntos móviles de venta de cocina elaborada, que en ocasiones se establecen durante semanas o meses en ferias gastronómicas. (NORIEGA, 2015)
- **GIFS:** Se trata de una sigla (GIF) que alude a la expresión inglesa Graphics Interchange Format, traducible a nuestra lengua como Formato de Intercambio de Gráficos. (PÉREZ PORTO, 2018)
- **Inbox:** Es la bandeja de entrada. Puede hacer referencia a un correo electrónico o inclusive a la cuenta de Facebook, el Inbox es donde veremos los nuevos mensajes y normalmente allí se encuentra la interfaz diseñada para responder a los e-mails y mensajes de chat de los diferentes servicios. (MATURANA, 2014)
- **Marketing digital:** El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del

mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Manuel, s.f.)

- **Medios Digitales:** Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales y representan una valiosa herramienta para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital. (ACOSTA AGUILAR, 2018)
- **Mobile Marketing:** Es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. (Kinetika, 2014)
- **SEM (Search Engine Marketing):** Es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores. También se conoce como PPC (Pay Per Click) y CPC (Cost Per Click). (GARCIA, s.f.)
- **SEO (Search Engine Optimization):** El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. (GARCIA, s.f.)
- **Social Media:** Los medios sociales son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares (redes sociales, blogs, foros, marcadores, geolocalización). (GOMEZ, 2012)

- **Spam:** Hace referencia a los mensajes no solicitados, no deseados o con remitente no conocido (o incluso correo anónimo o de falso remitente), habitualmente de tipo publicitario, generalmente son enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. (PUYOL, 2017)
- **Viral Marketing:** Es aquel que consigue crear interés y compras potenciales de una marca o producto mediante mensajes que se extienden como un virus, esto es, de forma rápida y de persona a persona. La idea es que sean los propios usuarios los que elijan compartir el contenido. (FRAILE, 2018)
- **Web 2.0:** Sustentada bajo unas conexiones a internet evolucionadas (ya teníamos ADSL), y mejores herramientas para desarrollar web, mejores servidores, etc., la web 2.0, también denominada "la red social", llena Internet de blogs, wikis, foros y finalmente, redes sociales. El objetivo de la web 2.0 es la compartición del conocimiento, es la web colaborativa y ha sido uno de los atractivos principales para atraer a usuarios (basta ver los usuarios de Facebook que, hasta Facebook, no tocaban un ordenador). (Estudiosseijo, 2015)
- **Web 3.0:** La web 3.0 es la web semántica, la web de la nube, la web de las aplicaciones y la web multidispositivo. (Estudiosseijo, 2015)

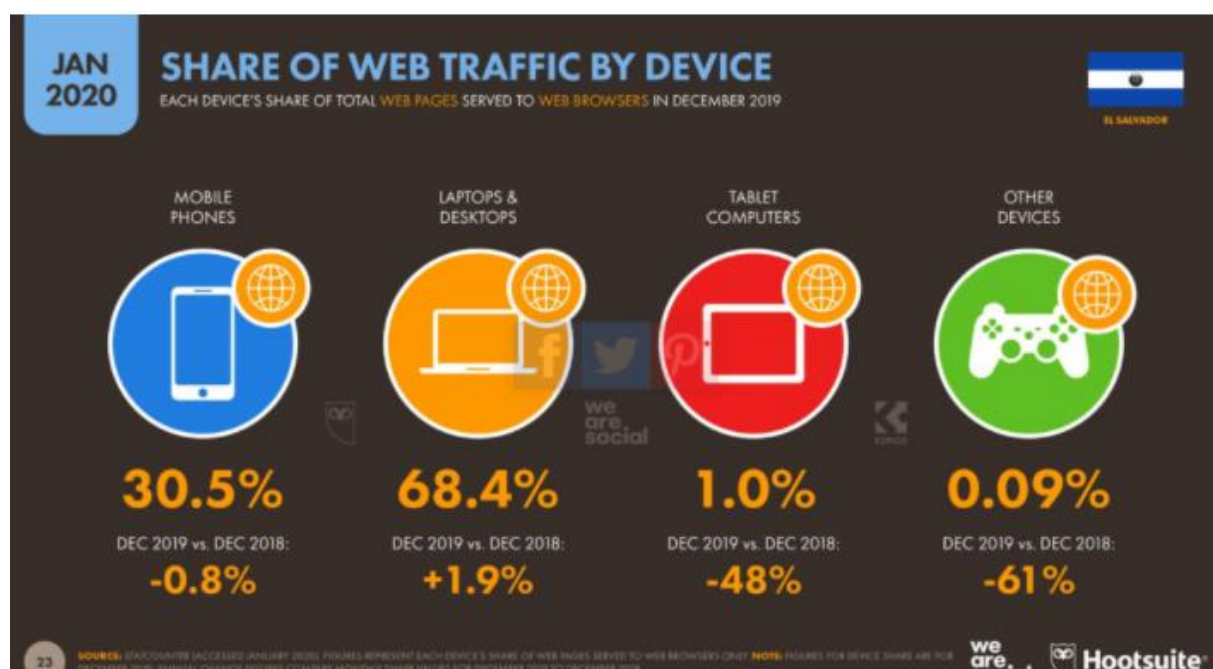
ANEXOS

Anexo 1: Clasificación empresarial en El Salvador (MINEC-DIGESTYC, 2011)

Personal ocupado según clasificación empresarial.

Clasificación empresarial	Estrato de personal	Personal ocupado
Microempresa	Hasta 10 empleados	322,382
Pequeña empresa	De 11 a 50 empleados	106,731
Mediana empresa	De 51 a 100 empleados	40,551
Grande empresa	Más de 100 empleados	164,850
TOTAL		634,514

Anexo 2: Porcentaje de Tráfico web en dispositivos de El Salvador (SHUMMIN, 2020)



Anexo 3: Páginas web más visitadas en El Salvador (SHUMMIN, 2020)



Ilustración 43. Páginas web más visitadas en El Salvador

Anexo 4: Total de audiencia en social Media por género en El Salvador. (SHUMMIN, 2020)

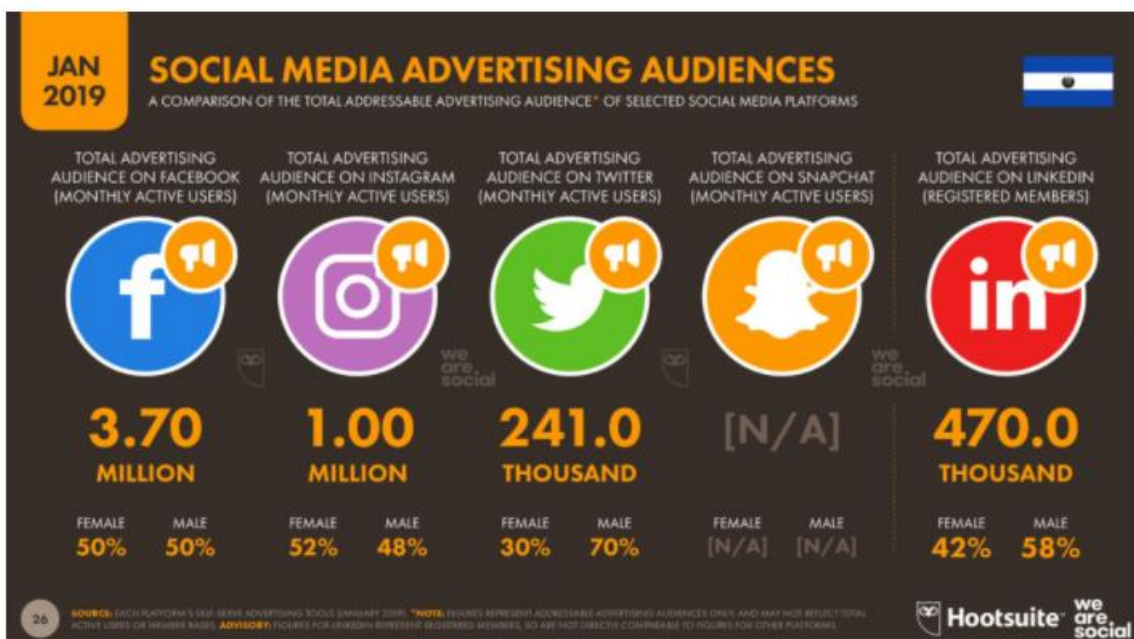


Ilustración 44. Audiencia en social media por género en El Salvador

Anexo 5: Algunos ejemplos de material que podría servir de ejemplo a utilizar por la empresa.



**NUEVOS
COMBOS
MUY PRONTO**



Ilustración 45. Ejemplo de arte para Queco's Burger



Las mejores hamburguesas de la ciudad



VISÍTANOS PRONTO

Ilustración 46. Ejemplo de arte para Queco's Burger



Ilustración 47. Ejemplo de arte para Queco's Burger