

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS.



**EVALUAR LA IMPLEMENTACION DE UNA PAGINA WEB PARA GENERAR
UN INCREMENTO EN LAS VENTAS DEL RESTAURANTE SUSHI BIJS**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

ALVIN ARIEL GARCIA RAMOS.

WILLIAM IVAN CARBAJAL GARCIA.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO DE MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ
RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISETH CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

JUAN JOSE CANTON GONZALEZ
PRESIDENTE

CARLOS ANTONIO JUAREZ BONIFACIO
PRIMER VOCAL

LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ MEDRANO
SEGUNDA VOCAL

SEPTIEMBRE, 2017.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMERICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio, Licda. Daniela Alexandra Henríquez de Salazar, Lic. Juan Jose Cantón González, a las 12:30a.m. del día Lunes, 19 de Junio de dos mil diecisiete.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Alvin Ariel García Ramos Carnet 08-3159-2015

2-William Ivan Carbajal García Carnet 08-4209-2015

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluar la implementación de una página web para generar un incremento en las ventas del Restaurante Sushi Bijs"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 19 de Junio de dos mil diecisiete.

F.

PRIMER VOCAL
Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio

F.

SEGUNDO VOCAL
Licda. Daniela Alexandra Henríquez de Salazar

F.

PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Juan Jose Cantón González

ÍNDICE.

Introducción.	i
Capítulo I	
Planteamiento del Problema	
1.1. <i>Antecedentes.</i>	1
1.2. <i>Definición del problema.</i>	3
1.3. <i>Objetivos.</i>	4
1.3.1 <i>objetivo general.</i>	4
1.3.2 <i>objetivos específicos.</i>	4
1.4. <i>Justificación.</i>	5
1.5. <i>Limitaciones.</i>	6
1.5.1 <i>limitación temporal</i>	6
1.5.2 <i>limitación espacial</i>	6
Capitulo II	
2.1 Comercio electrónico.....	7
2.2 Clasificación del comercio electrónico.....	11
2.3 Pagina web.....	12
2.4 Community manager y redes sociales.....	14
2.5 posicionamiento	17
2.6. El SEO y SEM	19
2.7. Tienda online.	20
2.8. Sistema de pago electrónico.	20
Capitulo III	
Metodología	
3.1 Tipo de investigación	22
3.2 Justificación	22
3.3 Participantes.	23
3.4 Método.	23
3.5 Instrumentos.....	25
3.5.1 <i>diseño de encuesta.</i>	25

3.5.2 diseño de entrevista.....	30
3.6 Procedimientos.	31
3.7 Estrategia de análisis de datos	31
Capítulo IV	
Análisis de Resultados	
4.1 Tabulación	33
4.2. Entrevista	48
Capítulo V	
Conclusiones y Recomendaciones	
5.1 Conclusiones	52
5.2 Recomendaciones.....	53
Referencias.....	55
Anexos.	58

Introducción.

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo evaluar si la implementación de una herramienta de comercio electrónico como la página web generara un incremento adicional en las ventas del restaurante Sushi Bites. Los datos se lograron obtener de los clientes que se tienen en la base de datos basada en los domicilios del restaurante sushi bites y de la entrevista que se le realizo a una de las propietarias del restaurante. Las fuentes bibliográficas y las citas fueron tomadas de libros y artículos de revisión de años de investigación para obtener información importante que respalde el trabajo y observar resultados obtenidos de investigaciones similares para poder contrastar la información al contexto de nuestra realidad en cuanto a la problemática que se desarrolla en el restaurante Sushi Bites.

De tal manera que el trabajo consta de los siguientes capítulos:

El capítulo 1 se presenta el planteamiento del problema así como los objetivos que se plantean para el desarrollo dela investigación, la definición del problema, la justificación y las limitaciones.

En el capítulo 2 se presenta el marco teórico donde se abordan todos los aspectos teóricos relacionados con la problemática que es evaluar la implementación de una página web para generar un incremento en las ventas del restaurante sushi bites abordando aspectos relacionados con trabajos anteriores similares a l problemática como el comercio electrónico, el community manager, las redes sociales entre otros elementos

que aporten una base teórica para sustentar la investigación y poner en contexto toda la información obtenida.

En el capítulo 3 se presenta la metodología como el tipo de investigación del trabajo si es descriptiva o exploratoria, la justificación donde se especifica l línea de trabajo en cuento si es método cuantitativo o cualitativo, los participantes el cual especifica cuáles son la población a estudiar como cuáles serán los sujetos de estudio y la cantidad para obtener la muestra así como el método a utilizar y los instrumentos de los cuales se harán uso para recoger los datos, los procedimientos y la estrategia de análisis de datos.

En el capítulo 4 interpretación y análisis de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos en este caso de la entrevista y la encuesta.

En el capítulo 5 se presentan las conclusiones y recomendaciones de la tesis.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1.Antecedentes.

El inicio del comercio electrónico se da en los años sesenta con la introducción de las transferencias de fondos entre los bancos para el mejor aprovechamiento de los recursos de hardware del momento, mediante las redes privadas y seguras se optimizaron los pagos electrónicos y se incluyeron servicios como puntos de ventas en tiendas y almacenes para pagos con tarjetas. Durante finales de los 70's y principios de los 80's el comercio electrónico se dio entre empresas mediante tecnologías de mensajes electrónicos, como el intercambio electrónico de datos (Electronic Data Interchange – EDI) y el correo electrónico. En la segunda parte de los noventa se crea el World Wide Web lo cual en el internet presento un cambio dramático, en el comercio electrónico, al proveer una solución tecnológica de fácil uso al problema de la publicación, administración y diseminación de la información y el conocimiento.

El W.W.W permite que pequeños negocios compitan en equidad tecnológica para realizar negocios de forma económica (economías de escala) con empresas multinacionales, las cuales poseen un gran capital económico.

En El Salvador hoy en día muchas de las empresas del país han optado por dedicar parte de su jornada diaria a despachar productos que han sido pedidos en línea, dentro de las empresas más reconocidas están Almacenes Simán, Sears, Trans Express y

Súper Selectos. De acuerdo con Aerocasillas, empresa que funciona como intermediario entre usuarios y sitios web facilitando el comercio electrónico, las ventas por Internet en el país incrementaron entre el 40 % a 45 % entre el 2012 y 2013.

El restaurante Sushi Bites comienza dando sus servicios en eventos familiares en el año 2010, desde ese año los dueños que lo iniciaron Melissa Palma y el licenciado Carlos Velázquez mantuvieron esta misma idea de negocio, a medida fue transcurriendo el tiempo y debido a las opiniones de las personas que asistían a los eventos, surgió la idea de colocar un restaurante pero sin embargo su fuerte fue el servicio domicilio. Al darse cuenta de que la demanda iba en crecimiento, el 6 de febrero del 2011 se inauguró el restaurante Sushi Bites como tal, ubicado en la Avenida Bernal, urbanización Yumuri, colonia Miramonte; ya no solo brindaban el servicio a domicilio, sino que también incluían el servicio para comer en el restaurante y siempre mantenían la idea de brindar el servicio a eventos sociales.

El restaurante ganaba clientes y sus ventas estaban incrementando, pasaron así tres años y el restaurante estaba en crecimiento, esto llevo a los dueños a pensar en abrir otro restaurante, así es como en el 2015 se abrió Sushi Bites en ciudad Merliot calle El Pedregal edificio Callari, pero fue vendido como franquicia siendo administrado por otras personas y no por el dueño original, el restaurante fue un éxito en ventas desde el comienzo, captando nuevos clientes, con el tiempo no pudieron mantener los mismos estándares de calidad con relación al primer restaurante, que era administrado por los propios dueños, debido a esa discrepancia comenzaron a surgir problemas con los

clientes, cerrando así el segundo restaurante en el 2016 quedando únicamente el restaurante de la Bernal, cabe destacar que después de ese acontecimiento las ventas se mantuvieron y los únicos medios para hacer publicidad y tomar pedidos son las redes sociales como Facebook, Instagram y twitter así como whatsapp y hasta el momento no ocupan una herramienta tan importante hoy en día para incrementar la ventas y entrar en un nuevo mercado como el comercio electrónico o sitio web.

1.2. Definición del problema.

El restaurante Sushi Bites tiene ya 5 años de haber comenzado en un pequeño local en la avenida Bernal, colonia miramonte en San Salvador, desde el año 2011 que comenzó el restaurante, no tenía muchos medios de publicidad, tampoco medios por los cuales los clientes pudieran hacer sus pedidos y poder ver la variedad de productos que el restaurante ofrece, solo tenían un número de teléfono para hacer las ordenes y la publicidad era por los comentarios que los clientes hacían, es así como referían a otras personas a que visitaran el lugar. Para Sushi Bites el teléfono era una de las herramientas más importantes ya que desde los inicios su principal servicio fue el domicilio, en ese año la empresa no contaba con ningún otro tipo de medio publicitario, pero a finales del 2011 deciden tomar parte de las redes sociales crean así una fanpage en Facebook y su perfil en Instagram y twitter, auxiliándose también del whatsapp, y es a través del Facebook Messenger y el whatsapp que los clientes pueden realizar sus pedidos actualmente. El restaurante cuenta con clientes nuevos y las ventas se mantienen pero se

ha quedado estancado y no hay un aumento de las ventas aun utilizando redes sociales y el teléfono para hacer los pedidos.

La falta de coordinación gerencial dentro de la empresa hace que las actividades que se realicen sean ineficaces. Así mismo hace falta un personal especialmente dedicado el cual se encargue del manejo y control de las redes sociales, aparte del hecho que la empresa no cuenta con una página web que le genere publicidad digital y que le permita a los clientes acceder al menú y/o realizar pedidos y la posibilidad de crear esta plataforma para que en un futuro se realice comercio electrónico.

Por lo tanto se hace el siguiente enunciado del problema: ¿La implementación de una página web significaría un incremento en las ventas en el restaurante Sushi Bite?

1.3.Objetivos.

1.3.1 objetivo general.

- ✓ Evaluar si la implementación de una herramienta de comercio electrónico como la página web generaría un incremento adicional en las ventas del restaurante Sushi Bites.

1.3.2 objetivos específicos.

- ✓ Analizar si los clientes del restaurante sushi bites utilizarían la página web como medio para realizar sus pedidos.
- ✓ Descubrir si la implementación de la página web en el restaurante Sushi Bites ayudaría a mejorar su posicionamiento.

- ✓ Determinar si la existencia de un community manager en el restaurante Sushi Bites influiría en el adecuado manejo de las publicaciones de las redes sociales y la página web.

1.4. Justificación.

El comercio electrónico es un recurso que se está imponiendo en el mundo de hoy. Muchas empresas y organizaciones tienen la posibilidad de ver este tipo de recurso tecnológico como oportunidad o como amenaza. El E-commerce hoy en día se ha constituido como una herramienta fundamental para que las empresas lleguen a más mercados y la posibilidad de incrementar más las ventas que ya se generan, esto hace pensar que es una tendencia que cada vez se va a imponer más, teniendo el conocimiento de que Sushi Bites es un restaurante de comida japonesa especializada en la elaboración de sushi encontramos que aunque cuentan con recursos de hardware y de conectividad, no poseen plataformas especializadas de comercio electrónico, razón por la cual sus ventas por internet son ínfimas. El detalle principal es que las personas que están encargadas del manejo de estos recursos desconocen el potencial de estos mismos y perciben como inseguro el comercio electrónico.

Con la implementación del comercio electrónico en el restaurante Sushi Bites se busca aumentar un porcentaje de sus ventas, aparte de las que ya se generan con el comercio tradicional, esto permite también que se pueda obtener un mayor alcance, potencial y presencia en el mercado online y mejorar la fidelización con los clientes.

1.5.Limitaciones.

1.5.1 limitación temporal

El tiempo con el que se cuenta para llevar a cabo esta investigación es un periodo de 4 meses. Contados desde el día en que se comenzó a trabajar la investigación cuya fecha es el lunes 06 de febrero de 2017, y cuyo último avance será entregado el 09 de junio del 2017.

1.5.2 limitación espacial

La investigación se limitara al restaurante Sushi Bites, el cual tiene su ubicación geográfica en el municipio de San Salvador, en la avenida Bernal, Yumuri, Colonia miramonte #2

Capítulo II

Marco Teórico.

2.1 Comercio electrónico

La evolución del comercio ha resultado en el cambio de la forma de comerciar y contratar. Se han producido una serie de transformaciones en los sujetos intervinientes en las transacciones, en el ámbito en que estas se realizan, en los medios de comunicaciones utilizados por las partes y en los métodos utilizados para asegurar las transacciones. En este sentido, uno de los elementos que transformó la actividad comercial de manera sensible fue la incorporación de medios electrónicos. (Rios Ruiz, 2014).

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han favorecido la aparición de nuevos canales de venta. El comercio electrónico ha supuesto una revolución tanto para las empresas como para los consumidores y se ha convertido en una de las principales actividades de la economía mundial. (Rodríguez, 2015)

Alcanzar la satisfacción y fidelidad de los clientes es una de las prioridades de cualquier negocio, en especial en medios electrónicos; al hacerlo generan una identidad de marca por lo que es una de las prioridades para lograrlo es tener una estrategia que permita atender a los clientes de la mejor manera que ocasione que la base de clientes se mantenga y en base a ello crezca. El comercio llevado a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente pese al colapso de las cifras económicas en todo el planeta con aumentos de hasta un 39% en el 2009 y de un 27% en los primeros trimestres del

2010; en el último bimestre; gracias en parte a la propagación de internet en los últimos años y el internet como canal de distribución de productos y servicios a consumidores siguió a la alza con 150 millones de usuarios de habla hispana y unos 40 de ellos con acceso a banda ancha. (pdrón Cantu, Molina Morejon, & Mendez Wong, 2014)

Según Alma de los Angeles Rios Ruiz (2014) “define al comercio electrónico, que se realiza a través de internet como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos a través de esta red de comunicación” (p-103).

Para (Montaño Hurtado & Montoya Rendón, 2010) el comercio electrónico es compra o venta de bienes o servicios que se lleva a cabo a través de internet (mediante cualquier aplicación de internet que se utilice en las transacciones automatizadas, tales como las páginas Web, extranets, EDI por internet, o a través de cualquier aplicación habilitada para la Web) (OECD: 2003).

El comercio electrónico que se realiza a través del internet permite que la transacción comercial se realice de manera fácil, rápida y eficiente; y proporciona una amplia gama de ventajas. Para el usuario o cliente las ventajas que representa utilizar este tipo de comercio son:

- La posibilidad de tener accesibilidad a toda clase de información desde un mismo lugar físico.

- Realizar en forma rápida la selección y comparación de los productos ofrecidos en virtud de elegir la opción más conveniente y evitando las presiones que pueden surgir a la hora de la toma de decisiones.
- Eliminar costos adicionales en la búsqueda del mejor producto.
- Permite efectuar las transacciones comerciales en el menor tiempo posible.
- Evita acudir a lugares conglomerados e inseguros.

En el caso del comerciante los beneficios son los siguientes:

- La posibilidad de acrecentar el número de clientes que tienen acceso a sus productos.
- Extender su negocio hacia nuevos mercados.
- Eliminar costos adicionales provenientes del comercio tradicional.
- Permite tener mayor publicidad a un bajo costo.
- Proporciona mayor seguridad a su negocio y mercancías. (Rios Ruiz, 2014).

Por otro lado, según (Organizacion Mundial del Comercio, 2013) en su artículo El comercio electrónico en países en desarrollo oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas nos dice:

Por comercio electrónico se entiende la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Aun cuando los pedidos de bienes o servicios se reciben o

colocan electrónicamente, no es necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea. Las transacciones de comercio electrónico pueden ser transacciones entre empresas, unidades familiares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Esas transacciones electrónicas abarcan los pedidos realizados a través de la Web, de Extranet o el intercambio electrónico de datos. El método utilizado para colocar el pedido define el tipo de transacción que se realiza. Normalmente no se incluyen los pedidos por teléfono, por fax o mediante correo electrónico mecanografiado manualmente.

Según el informe publicado por la Organización Mundial del Comercio (2013), el comercio electrónico puede contribuir decisivamente a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios. Jones, Motta y Alderete (2016) y Raymond, Croteau y Bergeron (2011) sostienen que la aplicación del comercio electrónico para las MiPyMEs depende de que conozcan cómo y en qué grado sus inversiones en TIC se pueden acompañar con prácticas de uso y gestión de las mismas que propicien un mejor aprovechamiento de los beneficios asociados a estas tecnologías. (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016).

Colveé (2013) indica que para los fabricantes, el comercio electrónico intensifica su poder de venta mediante un nuevo canal de distribución, eliminando intermediarios, dando la facilidad de poder ofrecer mejores precios, agilizar el trámite en los pedidos y desarrollar una estrategia de marketing propia; además, constituye un modo de ahorrar

costos y tiempos operativos y administrativos (Nami y Malekpour, 2008). (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016).

Para (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016) El comercio electrónico es una herramienta potente para las MiPyMEs que les permite avanzar rápidamente por las fases del desarrollo. Más allá de los mercados locales, nacionales e incluso regionales, posiciona a las MiPyMEs en el mercado mundial.

2.2 Clasificación del comercio electrónico

Conforme la adopción del e-Commerce incrementa, las definiciones que lo rodean se han agrupado. Las definiciones dominantes son "de Negocio-a-Negocio" ("Business-to-Business", B2B) y "de Negocio-a-Consumidor" ("Business-to-Consumer", B2C). El factor crítico en cada definición es dónde se origina el cliente. En el esquema B2B se considera que los clientes generalmente vienen de otro negocio, a nombre del cual compran bienes o servicios. B2C significa que los compradores son consumidores que adquieren bienes y servicios para su uso personal, con su propio ingreso o crédito disponible (Andrews, 2002). (Guerrero Cuéllar & Rivas Tovar, 2005)

El comercio electrónico se clasifica de diferentes maneras dependiendo de la modalidad de la venta, los más comunes son de negocio a negocio, negocio a consumidor y consumidor a consumidor, en el caso de Sushi Bites es la modalidad de Negocio a Consumidor, ya que el cliente propietario de su crédito es el que hará la compra para el uso personal.

Latinoamérica es un mercado que viene presentado un excelente crecimiento en comercio electrónico, las ventas en B2C han crecido 116,55% en los últimos cuatro años –2010-2013–, con una expectativa de crecimiento de más del 55% para 2017. (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016).

Para que se desarrolle comercio electrónico es importante que se utilicen herramientas como la página web, la cual se utilizara para el restaurante Sushi Bites, medio por el cual el cliente podrá ver los diferentes productos que tiene el restaurante, las promociones y los contactos para que el cliente pueda comunicarse con nosotros.

2.3 Pagina web

Una Página Web es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto) ó en XHTML (eXtensible Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible). Este documento puede contener enlaces (característica del hypertext) que nos direcciona a otra Página Web cuando se efectúa el click sobre él, esta también provee acceso uniforme y fácil a cualquier tipo de información. Para visualizar una Página Web es necesario el uso de un Browser o navegador. (UNION EUROPEA, (s.f.).

Casi todas las empresas han desarrollado su página web a lo largo de estos últimos años, sin embargo muy pocas lo hacían obedeciendo a motivaciones estratégicas del negocio. Muy pocas habían definido unos objetivos estratégicos para su web,

simplemente era la moda la que obligaba a construir la página web, apoyada por el bajo coste de la operación. (Santamaria Diaz & Escobar Espinar, 2004).

Hay muchas páginas web que se crean con la ignorancia estratégica que con lleva crearla, en alguna ocasiones las páginas web están creadas, pero las empresas no las llenan del contenido adecuado o de la información que el cliente quiere ver, hay mucha desactualización con respecto al contenido o de eventos que ya acaecieron, otro factor es el tiempo ya que el tiempo de carga es tan excesivo que los clientes prefieren desconectar antes de que la pagina aparezca en la pantalla, por tal razón estas mismos clientes pueden visitar las páginas de la competencia.

La página web es un escaparate donde se publicita la empresa y se muestran sus productos, evidentemente siempre con una intención comercial. Si un cliente acaba comprando, el hecho de que la transacción se realice en la web en ese momento o días más tarde de forma presencial es irrelevante, en cualquier caso, en la web se ha realizado una actividad comercial. Reducir el comercio electrónico a sólo aquellas operaciones en las que se realice una transacción en la web, corresponde a una visión bastante restrictiva del comercio electrónico (Santamaria Diaz & Escobar Espinar, 2004).

Un ejemplo claro de ello es la página web de Adidas, en la web www.adidas.com no se puede comprar ningún artículo de dicha marca, sin embargo, dicho sitio informa exhaustivamente de todos los productos y los relaciona con información deportiva asociada. Su intención es facilitar la compra de productos por los canales tradicionales y establecer una relación entre marca y clientes.

Dicha relación es lo que se busca al crear la página web en el restaurante Sushi Bites, en donde el cliente pueda ver todos los productos que el restaurante ofrece y que luego pueda hacer su pedido para que posteriormente pueda realizar su pago de forma presencial, eso le permite al cliente que su búsqueda, elección y pedido se realice de forma rápida y que nos pueda encontrar en un lugar físico de forma fácil al hacer el pago presencial, otra facilidad que se le ofrece al cliente es que su pedido se le lleve a domicilio.

2.4 Community manager y redes sociales

El adecuado manejo de las redes sociales y de la página web tanto en el contenido, las promociones y descuentos, eventos e información oportuna dependerá de la capacidad del personal que las administre o de la contratación de un personal especializado en la materia como el community manager.

Facebook y twitter son los principales responsables de que hoy ésta profesión sea denominada Community Manager. Pero lidiar con personas, comunicarse a través de foros, blogs, portales y sistemas de soporte se viene haciendo desde los mismos inicios de Internet. Ser el lado humano de una plataforma antecede a cualquier red social de las que conocemos hoy día. (Lambrechts, 2011)

Si buscamos el termino community manager en internet encontraremos un cientos de sitios que nos proporcionaran mucha información respecto a su definición y las responsabilidades que le toca desarrollar a la persona que ocupe tal nuevo pero afianzado puesto.

Según AERCO, asociación española de responsables de comunidades online lo define como:

Quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Conocimiento en diversas áreas. (Lambrechts, 2011).

Está claro que emprender es parte de la naturaleza del ser humano, y con el desarrollo de las tecnologías esto se hace cada vez más grande, el emprender a través de las redes sociales y de la página web para el desarrollo del comercio electrónico es una de las grandes herramientas que actualmente se están utilizando por parte de los emprendedores, dejando claro que el comercio electrónico o las redes sociales como instrumento de negocio no ha venido a querer opacar el comercio tradicional, sino que servir de cierta manera como una herramienta adicional con la que el comerciante puede apoyarse no solo para mostrar sus productos sino que también para facilitar la comunicación con los clientes.

Hace aproximadamente 25 años, la investigación sobre las redes sociales emergió como una importante área dentro del campo del emprendimiento (Hoang y Antoncic, 2003). Es evidente que la percepción teórica sobre el fenómeno del emprendimiento no es de corte individualista, hay una amplia evidencia de que el emprendimiento es de hecho un fenómeno social y, como tal, está inmerso en las estructuras y redes sociales. (Herrera Echeverri, 2009).

Evidentemente, los emprendedores no realizan sus actividades de manera aislada, se encuentran embebidos en redes que les proveen acceso a poder, información, conocimiento y capital financiero; así, las redes sociales se convierten en el activo más valioso que posee el emprendedor para apalancar el éxito de su labor. (Herrera Echeverri, 2009).

Las redes sociales pueden ser utilizadas como un instrumento adicional al comercio tradicional en donde el negocio puede llegar a fidelizar a sus clientes existentes y la aceptación de nuevos clientes que se encuentran en la red, las redes sociales como vehículo para obtener legitimidad.

Según (Herrera Echeverri, 2009) Un emprendedor inmerso en el proceso de empezar algo nuevo, requiere asegurar que su iniciativa sea reconocida como legítima socialmente y así obtener el soporte social requerido; entre más grande sea la innovación, mayor será la necesidad de reconocimiento y aceptación social; por tanto, el emprendedor usará su posición en la red con el propósito de derribar las barreras que le impiden ganar la legitimidad necesaria para obtener dicha aceptación social.

Hoy en día las redes sociales son importantes para el comercio porque les da un valor adicional debido a que les permiten acceder a recursos, información relevante, son una fuente de competitividad, favorecen al crecimiento y desarrollo, posibilidad de entrar al mercado internacional y son fuente de legitimidad.

2.5 posicionamiento

Una gran parte de la preocupación hoy en día de los negocios es el posicionamiento, esto se puede lograr con la ayuda de todas las herramientas para llegar a colocarse en la mente de los consumidores y uno de los expositores de este término dentro del marketing es el profesor Kotler.

Dentro del ámbito del marketing, en relación al posicionamiento, ninguno de los famosos y tradicionales autores lo pueden pasar por alto. Así, encontramos que Kotler (2000, 337), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, 287), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan (Coca Carasila, 2007).

Por consiguiente y de acuerdo con Moliné (2000, 157), el sentido actual de esta palabra arranca del artículo que Ries y Trout publicaron en Industrial Marketing en 1969, y fue ampliado en Advertising Age (1972), donde señala que, en principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posicionas en la mente del consumidor. En términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1972). (Coca Carasila, 2007).

El valor de marca es el valor que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto (Aaker y Jacobson, 2001). Es casi sinónimo de la reputación de la marca (Herbig, Milewicz y Golden, 1994). Sin embargo, el término valor también implica valor económico. Así, las marcas que tienen buena reputación tienen el potencial para alcanzar niveles más altos de valor de marca, no así las marcas desconocidas o las que tienen reputaciones débiles o negativas (Hawkins, Best y Coney 2004, 329). Por consiguiente, el valor de la marca se basa en la posición del producto, de la marca. Es muy probable que un consumidor que cree que una marca ofrece desempeño superior, es emocionante de usar y la produce una compañía que posee los valores sociales correctos, esté dispuesto a pagar un precio más alto por la marca, hacer un esfuerzo especial para localizarla y comprarla, recomendarla a otros, perdonar un error o falla del producto o practicar otros comportamientos que benefician a la compañía que comercializa la marca (Coca Carasila, 2007).

El valor que las marcas alcanzaron en las negociaciones de fusiones y adquisiciones entre grandes compañías son, en realidad, adquisiciones de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, calidades y diferencias (Kapferer, 1992, p. 16). El valor de una marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes. Finalmente, para todos los tipos de clientes existen dos tipos de marcas: las que justifican su precio y las que no lo justifican. Las marcas son consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y de la diferenciación del producto (Winer y Moore, 1989). (Serralvo & Tadeu Furrier, 2005).

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayor debe ser la percepción de los grupos de referencia (Serralvo & Tadeu Furrier, 2005).

2.6. El SEO y SEM

Si hablamos de posicionamiento web estamos refiriéndonos directamente a la herramienta del SEO y SEM.

El SEO es una figura importante en el marketing online. Su origen va de la mano del nacimiento de los buscadores. Su papel es conseguir llevar nuestra página web a los primeros puestos del ranking de los buscadores para los términos de búsqueda más relevantes de nuestro negocio. Es ante todo un proceso orgánico, lo que quiere decir que no es pago. Esta es la diferencia fundamental. Se trata de la mejora de la visibilidad de nuestra web en los resultados de búsqueda de los buscadores, de forma tal que estén posicionados de la mejor forma posible.

Para poder tener una estrategia de SEO adecuada, tenemos que tener en cuenta muchas variables. Por ejemplo, tenemos que considerar el algoritmo usado por los buscadores, las palabras claves, el diseño, el contenido, links, indexación, y más, cosas que revisaremos dentro de algunas líneas.

El SEM (Search Engine Marketing) Mejora el posicionamiento de nuestras páginas a través del pago de publicidades. En algunos lugares, SEM puede ser tomado como un concepto amplio que también abarca SEO, y generalmente los encargados de optimizar se ocupan de estos dos asuntos. Pero es importante distinguir entre ambos.

2.7. Tienda online.

Se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada internet.

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes una página web (o aplicación informática) en la que se pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente, adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora del día. Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo. Igualmente, muchas tiendas en línea ofrecen a los compradores la posibilidad de calificar y evaluar el producto.

2.8. Sistema de pago electrónico.

Es un sistema de pago que facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de Internet.

Los EPS o sistemas de pagos electrónicos, realizan la transferencia del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos. Es, por ello, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del comercio electrónico.

Como ejemplos de sistemas de pago electrónico nos encontramos las pasarelas de pago o TPV virtual para el pago con tarjeta, los sistemas de monedero electrónico y los sistemas que se conectan directamente con la banca electrónica del usuario.

Capítulo III

Metodología

3.1 Tipo de investigación

La investigación que se realizara será de tipo exploratorio descriptivo, la cual ayudara a realizar el trabajo de la manera más eficiente posible, este tipo de investigación nos permite analizar y explorar a los clientes actuales de la empresa Sushi Bites, también nos permitirá conocer las diferentes opiniones de los clientes acerca de la implementación de una página web en el restaurante. El enfoque metodológico de la investigación se centra en evaluar por medio del método cuantitativo a los clientes de la empresa sushi bites para determinar cómo afectaría la implementación de una herramienta de comercio electrónico tal como lo es la página web en la empresa.

3.2 Justificación

La investigación utilizara los métodos cualitativos y cuantitativos, ya que por medio de estos métodos se conocerá a profundidad lo que los clientes actuales de la empresa sushi bites opinan acerca de las nuevas modalidades del comercio electrónico, y también se conocerá si los clientes aceptan o no la idea de implementar una página web en el restaurante sushi bites. Por medio de la encuesta lograremos definir si la implementación de la página web en el restaurante Sushi Bites ayudaría a mejorar su posicionamiento actual, y si lograría generar un aumento en las ventas del restaurante, tomando como muestra de la investigación a los clientes actuales del restaurante Sushi Bites.

3.3 Participantes.

Los participantes que se tomaran en cuenta para la investigación son los siguientes:

- ✓ Clientes: Los participantes de la investigación son los clientes del restaurante sushi bites a través de la base de datos del restaurante, ya que este grupo puede determinar el nivel de posicionamiento del restaurante y verificar si para ellos es factible la creación de una página web para el restaurante.
- ✓ Dueña del restaurante: Natalie Palacios.

3.4 Método.

Los métodos científicos utilizados en la investigación son los métodos cualitativos y cuantitativos (mixto). Las técnicas de investigación tomadas son la encuesta, que para ello se tomaron el número de clientes de la base de datos del restaurante sushi bites cuyo número de clientes es de 150 clientes, y la entrevista que en este caso se utilizó a la propietaria del restaurante Natalie Palacios como participante del estudio. Una vez conocido el número de población se utiliza la formula finita para saber el número total de personas que conformaran la muestra y participaran en la investigación con el uso de la encuesta.

Según Castellanos Herrera, Mario (2011), dice que “si la población es finita, es decir se conoce el total de la población y se desea saber cuántos del total se tendrá que estudiar la fórmula a utilizar será”:

Fórmula finita.

$$(149) (0.0025) + (0.5) (0.5) (3.8416)$$

$$n = \frac{(P) (Q) (N) (z)^2}{(N-1) (e)^2 + (P) (Q) (z)^2}$$

$$n = \underline{144.06}$$

$$(N-1) (e)^2 + (P) (Q) (z)^2$$

$$(0.3725) + (0.9604)$$

Dónde:

$$n = \underline{(144.06)}$$

n= Muestra

$$1.3329$$

P= Probabilidad éxito 50%

$$n=108.08$$

Q= Probabilidad de fracaso 50%

n=108 encuestas

z= Nivel de confianza $(1.96)^2$

e= Error que se prevé (0.5)

N= Población Total

Aplicación.

P= 50% (0.5)

Q= 50% (0.5)

z= 95% $(1.96)^2$

e= 5.0% $(0.05)^2$

N= 150 Sujetos

$$n = \frac{(0.5) (0.5) (150) (1.96)^2}{(150-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$(150-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2$$

$$n = \underline{(0.5) (0.5) (150) (3.8416)}$$

3.5 Instrumentos

3.5.1 diseño de encuesta.



Ciudad San Salvador/ El Salvador.

Buenos Días/Tardes la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión referente al manejo de redes sociales que tiene el restaurante Sushi Bites, y si la implementación de una página web ayudaría a un incremento adicional en las ventas del restaurante Sushi Bites. A continuación le presentamos una serie de preguntas, las cuales agradeceremos su colaboración al responder cada interrogante.

Indicaciones: le pedimos que marque con una “X” una de las opciones que corresponda a su respuesta.

i. ¿Consume usted sushi?

Sí ☐ No ☐

1. ¿Cuál es el primer lugar en el que piensa cuando quiere comer sushi?

☐ Sushi Bites

- ☐ Sushi Time
- ☐ Sushi King
- ☐ Sushi itto
- ☐ Otro, especifique: _____

2. ¿Dónde compra frecuentemente sushi?

- ☐ Sushi itto
- ☐ Sushi King
- ☐ Sushi Time
- ☐ Sushi Bites
- ☐ Otro, especifique: _____

3. ¿Cada cuánto tiempo consume sushi?

- ☐ Todas las Semanas
- ☐ Cada 15 días
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Otro, especifique: _____

4. ¿A la hora de comprar Sushi usted: ¿Qué es lo que prioriza?

- ☐ Calidad

- ☐ Precio
- ☐ Sabor
- ☐ Ubicación

5. ¿Qué tipo de sushi prefiere?

- ☐ Tempurizado (fritos)
- ☐ Dulces
- ☐ Con alga
- ☐ Sin alga

6. ¿Porque medio publicitario se dio cuenta de la existencia del restaurante Sushi Bites?

- ☐ Facebook
- ☐ Volantes
- ☐ Radio
- ☐ Otro, especifique: _____

7. ¿Por qué medio hace más frecuentemente los pedidos a Sushi Bites?

- ☐ Whatsapp

☐ Teléfono

☐ Facebook Messenger

☐ Otro, especifique: _____

8. ¿Considera que la información brindada a través de la Fan page de Facebook de Sushi Bites es importante para efectuar su pedido?

Sí ☐ No ☐

9. ¿Considera que se actualiza constantemente la información de la Fan page?

Sí ☐ No ☐

10. ¿Considera que la creación de una página web para el restaurante Sushi Bites ayudara a incrementar las ventas?

Sí ☐ No ☐

porque _____

11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la página web de Sushi Bites?

- ☐ Ofertas y promociones
- ☐ Menú
- ☐ Productos nuevos
- ☐ Recetas
- ☐ Otro, especifique: _____

12. ¿Haría sus pedidos a través de la página web?

Sí ☐ No ☐

13. ¿Qué le parece la calidad de nuestro producto?

Excelente ☐ Buena ☐ Mala ☐

14. ¿Cómo considera el servicio al cliente que brinda el restaurante Sushi Bites?

Excelente ☐ Bueno ☐ Malo ☐

15. ¿Qué tipo de estrategia de venta le gustaría que el restaurante Sushi Bites implementara?

☐ Aumentar la variedad de sus productos

- ☐ Aumentar la Publicidad
- ☐ Usar Promociones de Ventas
- ☐ Otros especifique: _____

3.5.2 diseño de entrevista

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



Nombre del entrevistado:		
Edad:	Cargo que desempeña:	Tiempo en la empresa:
Nombres de los entrevistadores:		
Fecha de la entrevista:	Hora de inicio:	Hora de finalización:

1. ¿Cuántos clientes posee Sushi Bites?
2. ¿Describa el perfil del cliente de Sushi Bites?
3. ¿Con que frecuencia compran sus clientes Sushi?
4. ¿Cuál es el día de la semana en el que más se vende y cuál es el día en el que menos se vende en el restaurante?
5. ¿Cuál es la especialidad de Sushi que más compran los clientes en Sushi Bites?
6. ¿Porque medio se realiza el pedido de compra?

7. ¿Por cuál medio se anuncia Sushi Bites en la actualidad?
8. ¿Por qué no cuentan actualmente con una página web?
9. ¿Cree que la creación de la página web para su restaurante incrementara las ventas?
10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que vieran sus clientes en la página web?
11. ¿Estaría usted de acuerdo que la empresa implementara la estrategia de venta en línea?

3.6 Procedimientos.

El propósito de la investigación es darle respuesta a la interrogante definida en el planteamiento del problema, la cual es: ¿La implementación de una página web significaría un incremento en las ventas en el restaurante Sushi Bite?, así que para lograr obtener una respuesta se hará uso de los tipos de investigación cuantitativo y cualitativo, teniendo como primer paso el uso de la encuesta, la cual se usara para encuestar a los clientes actuales del restaurante Sushi Bites. Con los resultados dados en las encuestas, se realizara un análisis, tomando en cuenta la opinión de los clientes de la empresa. El uso de la entrevista es fundamental para la investigación ya que así conoceremos como el restaurante Sushi Bites opera internamente determinando si la administración de personal es la correcta en la empresa.

3.7 Estrategia de análisis de datos

El análisis de datos de la investigación se presenta de la siguiente manera:

- ✓ Formulación de la encuesta y recopilación de datos por medio del método cuantitativo tomando en cuenta los objetivos de la investigación.
- ✓ Presentación de los resultados obtenidos de la encuesta por medio de gráficos con su análisis respectivo.
- ✓ Formulación de la entrevista para la dueña del restaurante Sushi Bites por medio del método cualitativo.
- ✓ Análisis de la entrevista, dando respuesta a las interrogantes planteadas en la investigación.

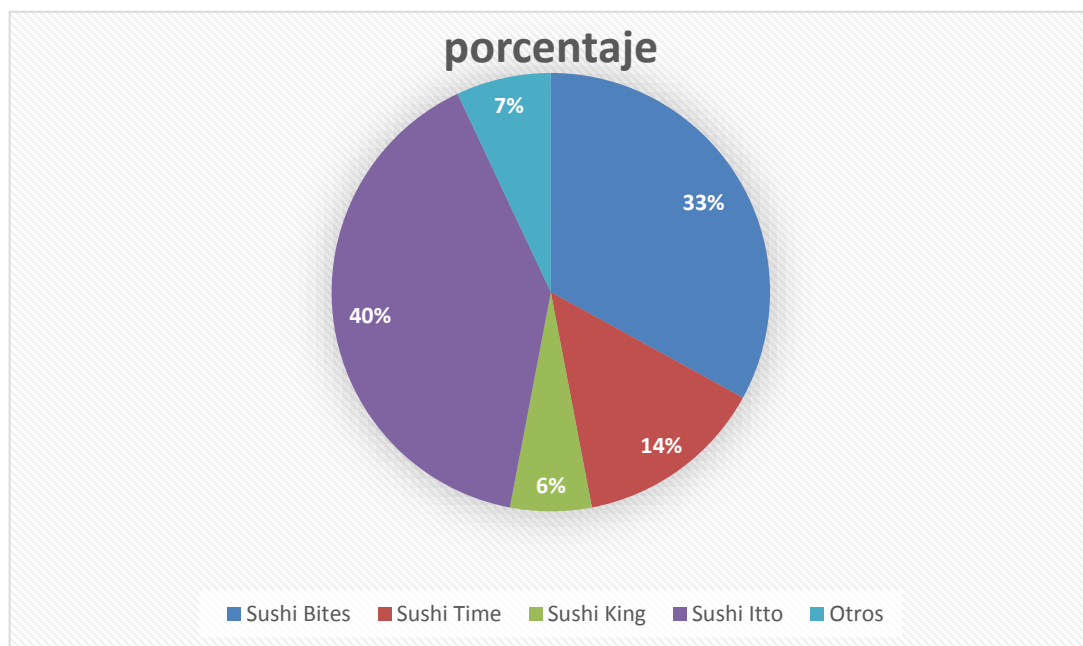
Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Tabulación

1. ¿Cuál es el primer lugar en el que piensa cuando quiere comer sushi?

NO.	Alternativas de respuesta	frecuencias	%
1	Sushi Bites	36	33%
2	Sushi Time	15	14%
3	Sushi King	6	6%
4	Sushi Itto	43	40%
5	Otros	8	7%
	Total	108	100%

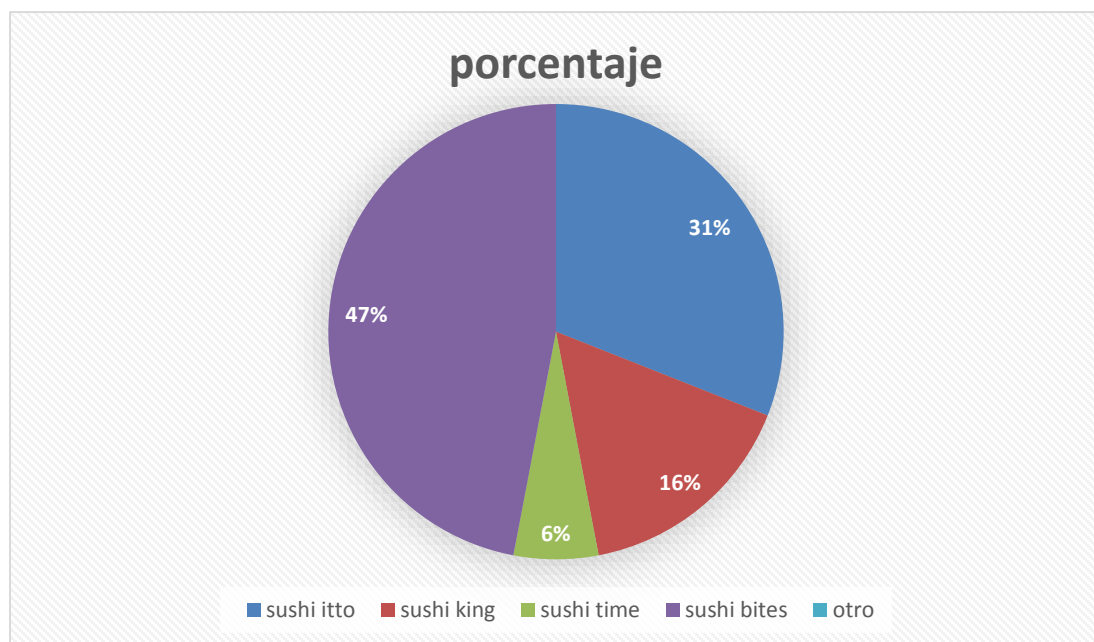


Análisis: Con los resultados obtenidos por medio de la investigación se nota que el porcentaje de clientes que consideran a sushi bites como su segunda opción con el

33% a la hora de consumir sushi es alto y representa el segundo lugar pero el restaurante Sushi Itto, está mejor posicionado siendo el primer lugar en la mente de los consumidores con un 40%

2. ¿Dónde compra frecuentemente sushi?

NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Sushi itto	33	31%
2	Sushi King	17	16%
3	Sushi time	7	6%
4	Sushi bites	51	47%
5	Otros	0	0%
	Total	108	100%

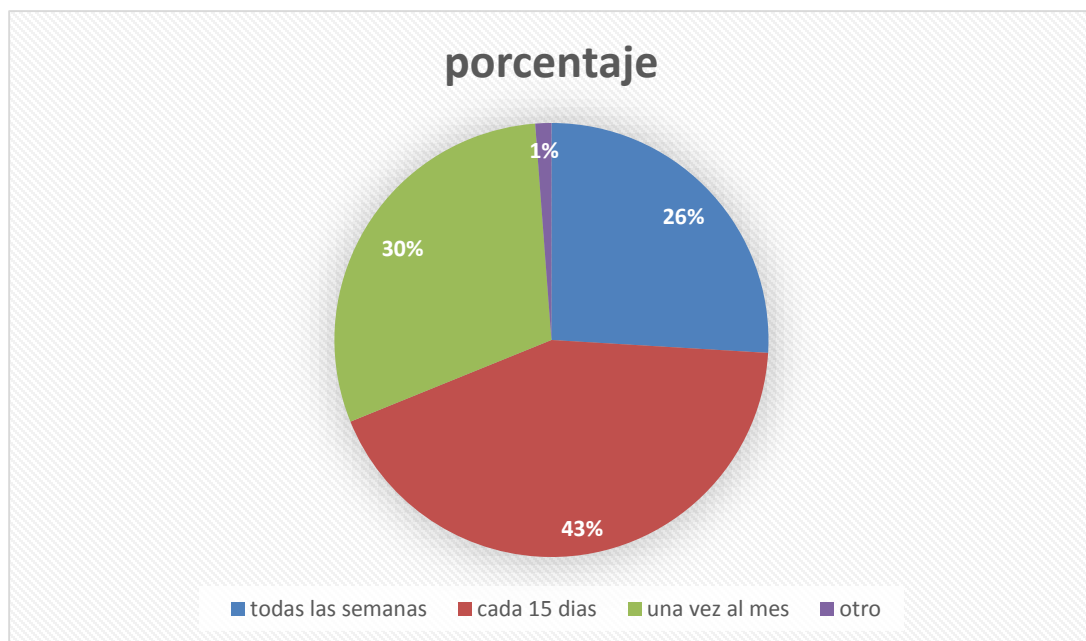


Análisis: La frecuencia de compra de sushi de los clientes del restaurante sushi bites es considerada alta con el 47 % en comparación con el de su competencia directa

Sushi itto, que presenta el 31%, a pesar que los consumidores tengan posicionado en su mente al restaurante sushi bites como segunda opción su consumo dentro de este es alto y se nota un grado de fidelidad de parte de los clientes hacia el restaurante sushi bites.

3. ¿Cada cuánto tiempo consume sushi?

NO.	Alternativas de respuesta	frecuencias	%
1	Todas las semanas	28	26%
2	Cada 15 días	46	43%
3	Una vez al mes	32	30%
4	Otro	2	1%
	Total	108	100%

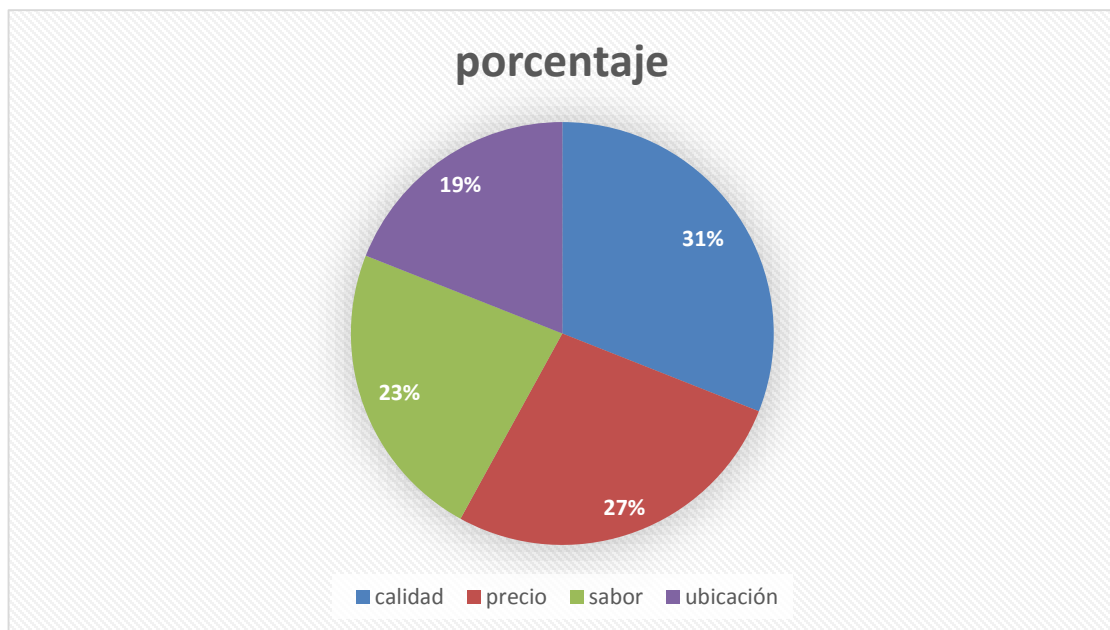


Análisis: Se determina que la frecuencia de consumo de sushi de los clientes de sushi bites, (independientemente del lugar donde se consuma) se centra más en las quincenas del mes 46% . Solamente el 26% de los clientes consumen sushi todas las

semanas del mes. Gracias a los resultados obtenidos con las encuestas se logra observar un nivel de consumismo relativamente alto en el mercado del sushi

4. A la hora de comprar sushi usted: ¿qué es lo que prioriza?

NO.	Alternativas de respuesta	frecuencias	%
1	Calidad	33	31%
2	Precio	29	27%
3	Sabor	25	23%
4	Ubicación	21	19%
	Total	108	100%

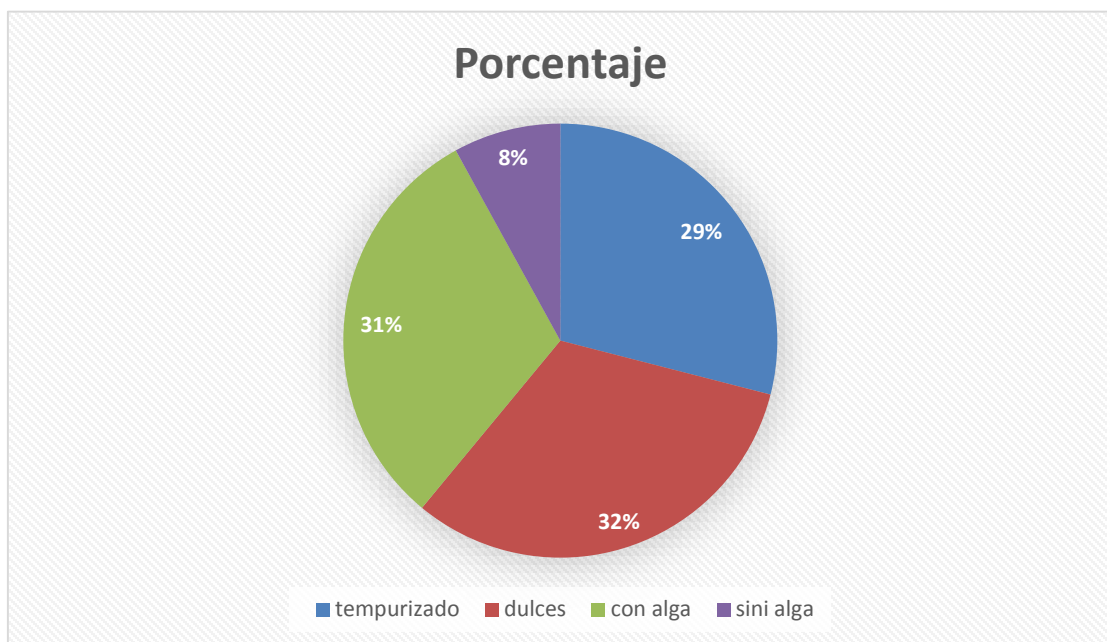


Análisis: Gracias a los resultados obtenidos en la encuesta se observa que los factores que los clientes priorizan a la hora de comprar sushi pueden llegar a variar,

siendo la Calidad el factor más influyente 31%, seguido del indicador Precio 27% y luego el factor Sabor 23% para la elección del restaurante en el que se consumirá sushi.

5. ¿Qué tipo de sushi prefiere?

NO.	Alternativas de respuesta	frecuencias	%
1	Tempurizado	31	29%
2	Dulces	32	32%
3	Con alga	33	31%
4	Sin alga	9	8%
	Total	108	100%

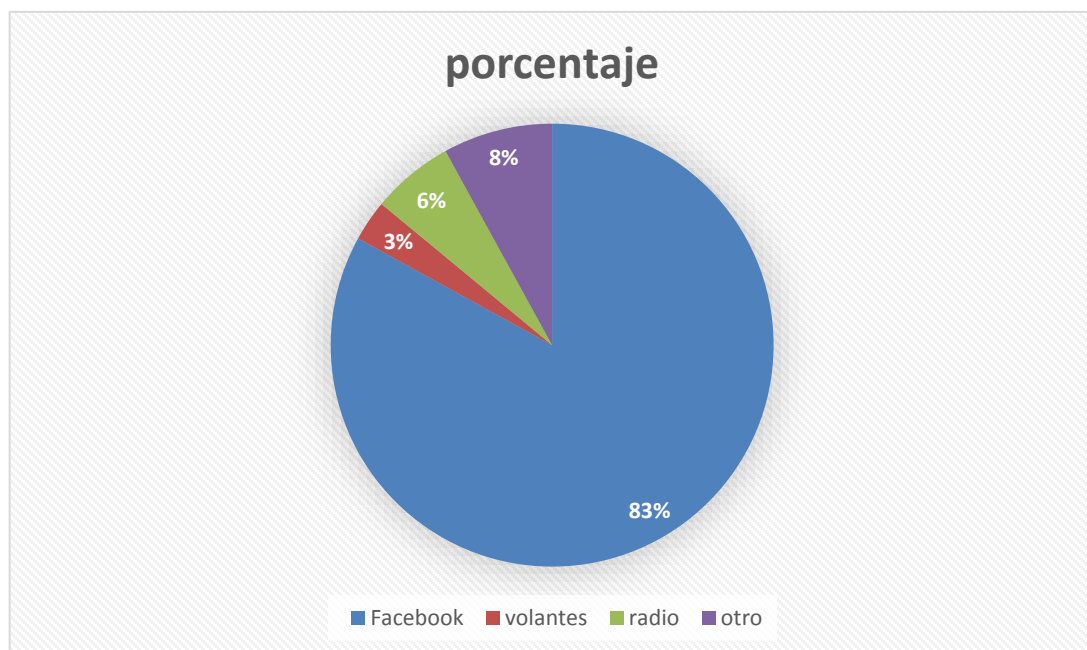


Análisis: De los clientes encuestados el 32% marcaron que su tipo de sushi preferido son los dulces, seguido de los que llevan algas como segunda opción con el

31% de los clientes encuestados, el 29% de los clientes marcaron que preferían los temporizados porque el rollo va totalmente cocinado, el 8% de los clientes que le gustan más los rollos sin nori (alga) y que prefieren sustituirla con el papel de arroz.

6. ¿Por qué medio publicitario se dio cuenta de la existencia del restaurante sushi bites?

NO.	Alternativas de respuesta	frecuencias	%
1	Facebook	89	83%
2	Volantes	3	3%
3	Radio	6	6%
4	Otro	8	8%
	Total	108	100%

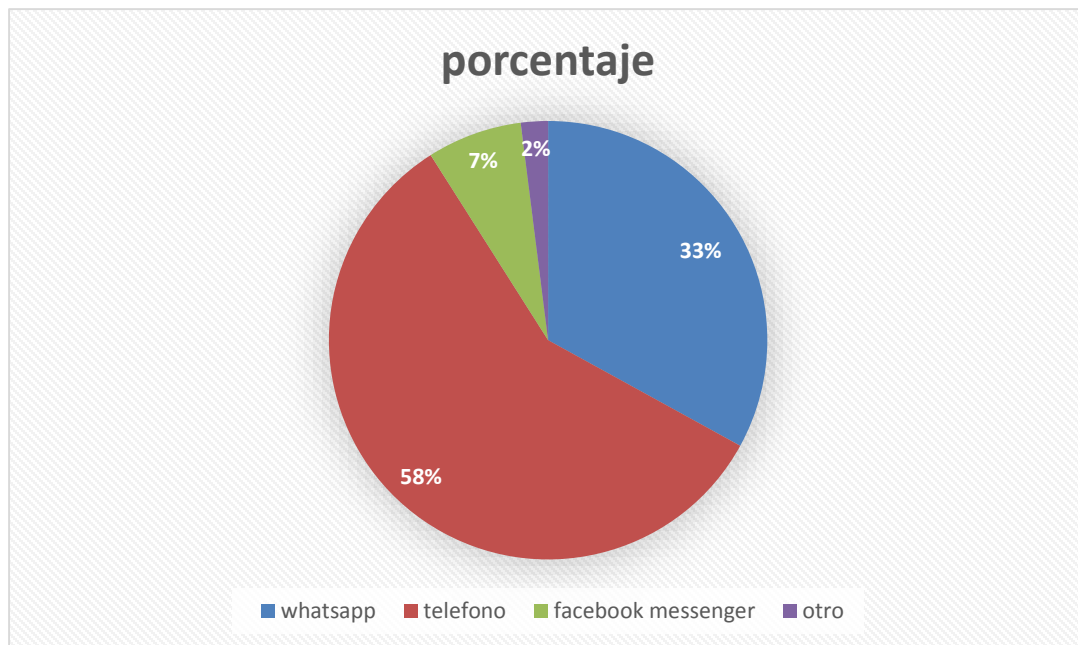


Análisis: De los medios por el cual los clientes conocieron sushi bites el más seleccionado fue la red social facebook con el 83% de los clientes encuestados, el 8% de

los clientes seleccionaron la opción otros de la cual la respuesta más frecuente fue que lo conocieron por referencias de otras personas, el 6% marcaron que escucharon la publicidad en la radio y el 3% restante de los clientes marcaron que supieron del restaurante a través de volantes.

7. ¿Por qué medio hace más frecuentemente los pedidos a sushi bites?

NO.	Alternativas de respuesta	frecuencias	%
1	Whatsapp	36	33%
2	Teléfono Línea Fija	62	58%
3	Facebook Messenger	8	7%
4	Otro	2	2%
	Total	108	100%

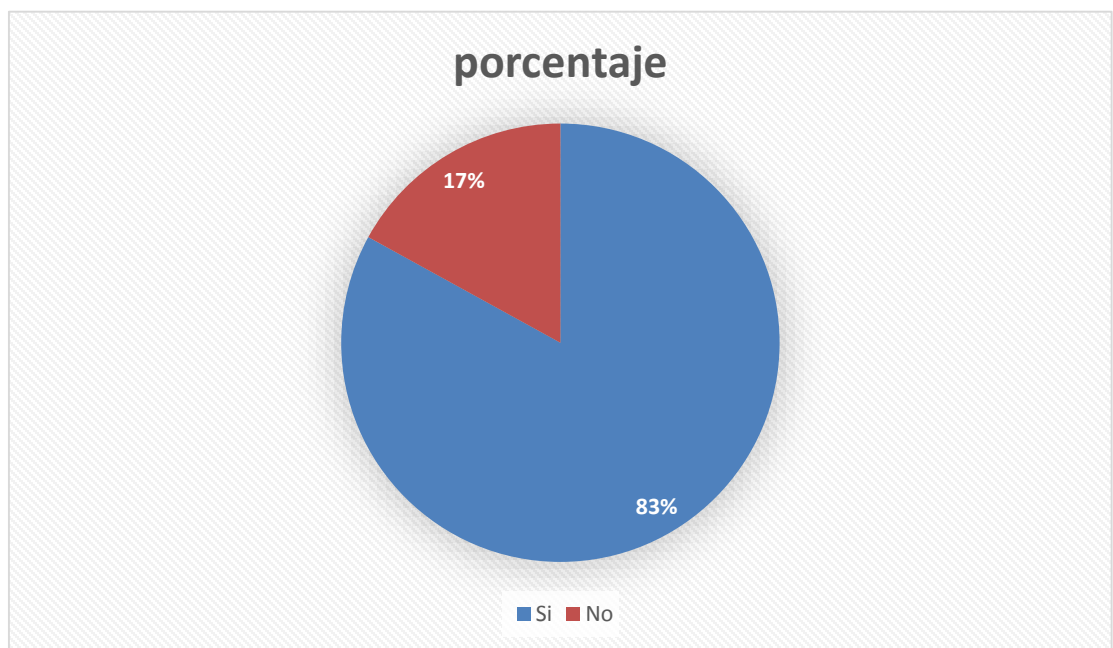


Análisis: según la pregunta que se le hizo a los clientes encuestados el 58% marcaron que la forma más frecuente de hacer sus pedidos es por medio del teléfono de Línea Fija, el 33% prefieren la opción del whatsapp para hacer sus pedidos, el 7% a

través de Facebook Messenger y el 2% seleccionaron la opción otros siendo la respuesta más común ir a restaurante para hacer su pedido.

8. ¿Considera que la información brindada a través de la fanpage de Facebook de sushi bites es importante para efectuar su pedido?

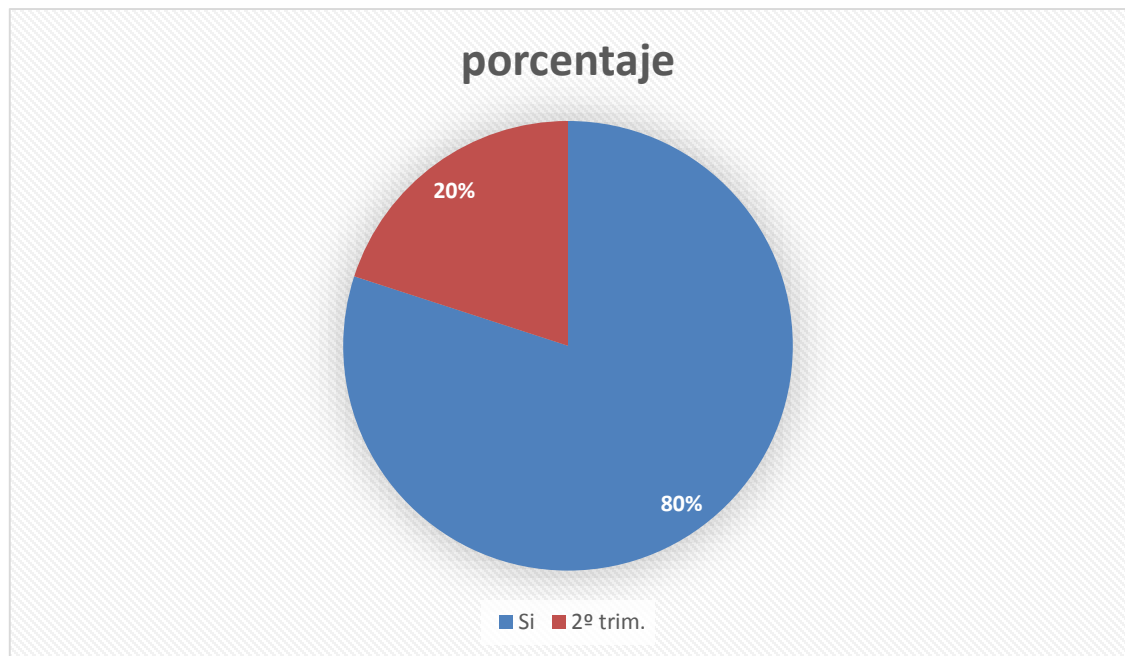
NO.	Alternativas de respuesta	frecuencias	%
1	Si	90	83%
2	No	18	17%
	Total	108	100%



Análisis: Para el 83% de los clientes encuestados la información brindada por el restaurante en la página de Facebook si es importante para que efectúen su pedido, porque no tienen otro medio donde ver la información y el 17% de los clientes seleccionaron que no le encuentran mayor relevancia a la información para hacer su compra.

9. ¿considera que se actualiza constantemente la información de la fan page?

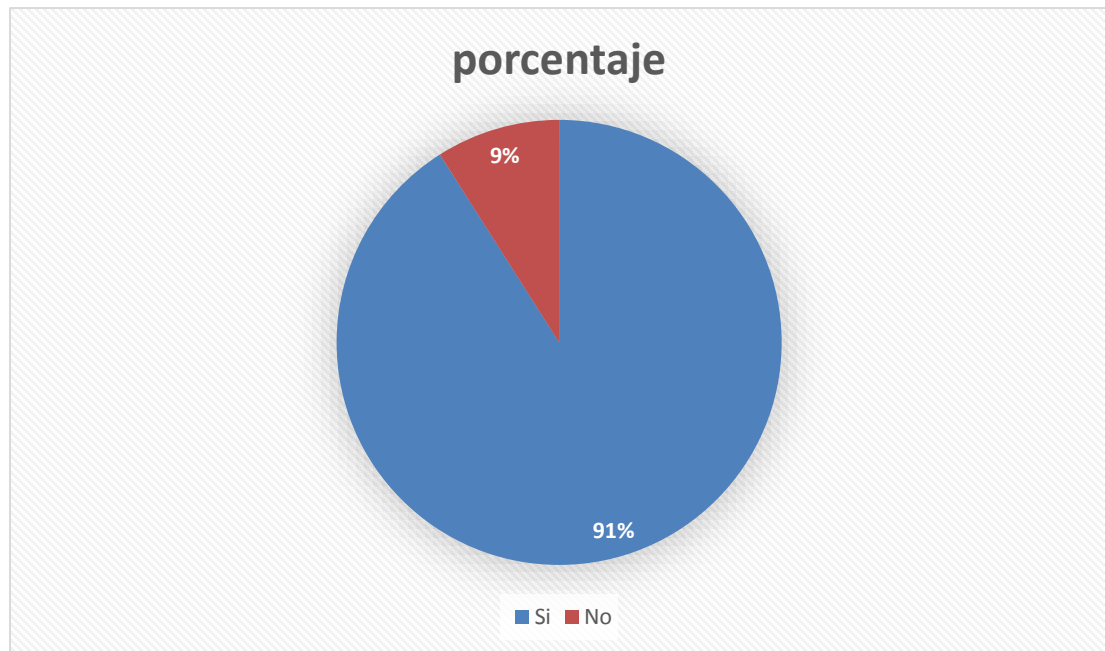
NO.	Alternativas de respuesta	frecuencias	%
1	Si	86	80%
2	No	22	20%
	Total	108	100%



Análisis: El 80% de los clientes marcaron que al visitar la fan page de Facebook observan que siempre hay cambios en la información y se actualizan constantemente con las promociones mensuales, mientras que el resto de los clientes que corresponden al 20% marcaron que no ven cambios que a ellos les interese o que sean relevantes y usualmente no visitan la página.

10. ¿Considera que la creación de una página web para el restaurante sushi bites ayudara a incrementar las ventas?

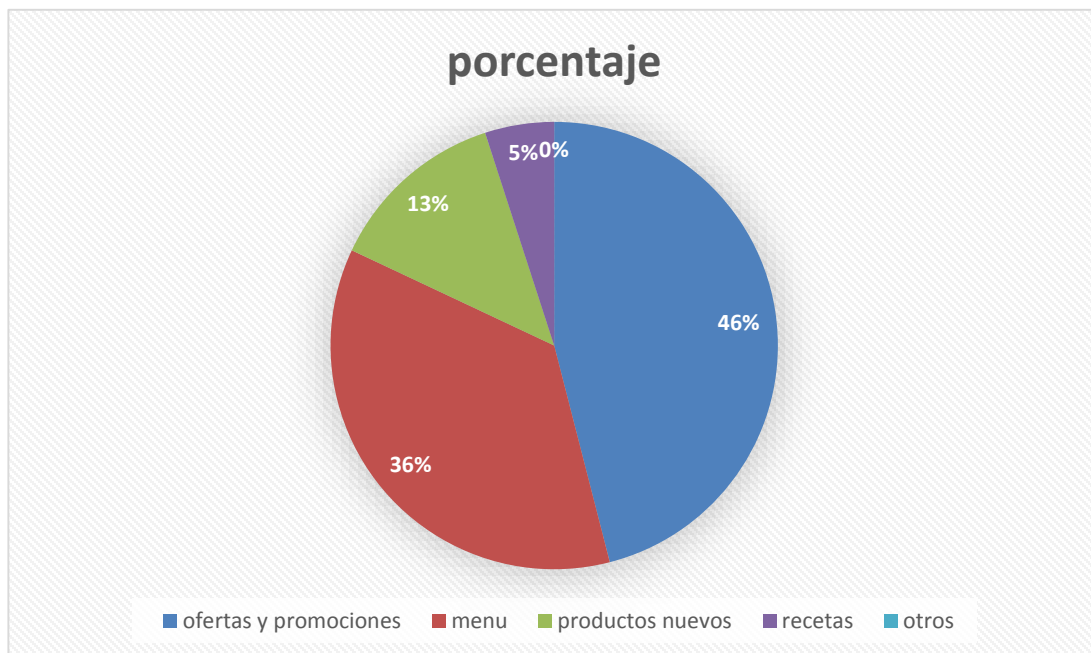
NO.	Alternativas de respuesta	frecuencias	%
1	Si	98	91%
2	No	10	9%
	Total	108	100%



Análisis: Conforme a los resultados obtenidos en la encuesta de la investigación se logra determinar que el 91% de los clientes de sushi bites que fueron entrevistados están de acuerdo con la propuesta de implementar una herramienta de comercio electrónico tal como lo es la página web del restaurante, logrando un mayor alcance en el mercado y en sus ventas.

11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la página web de sushi bites?

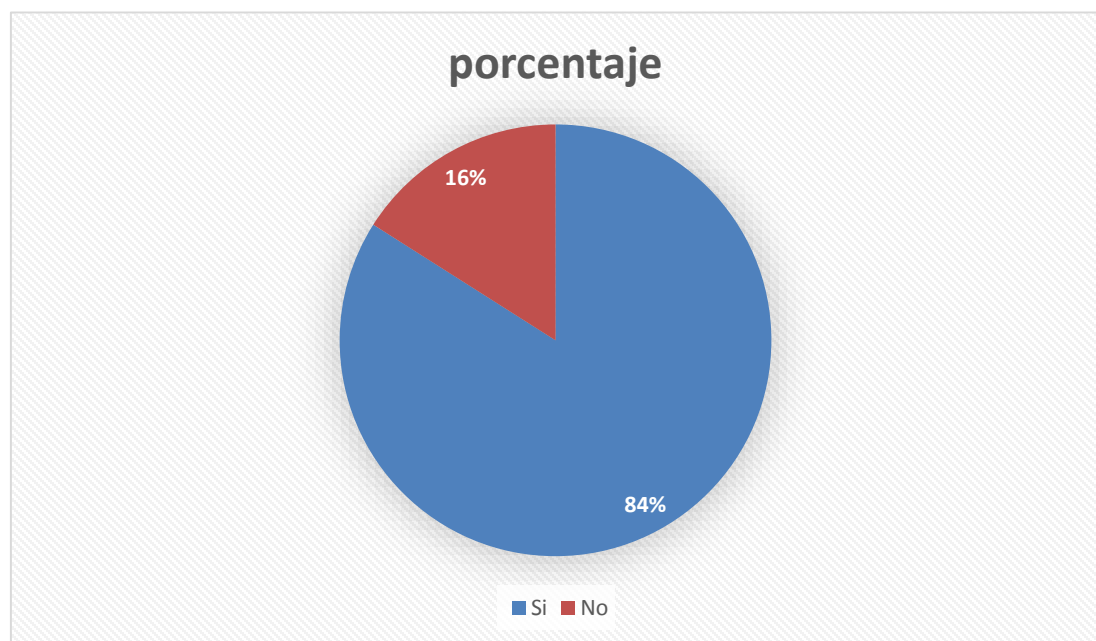
NO.	Alternativas de respuesta	frecuencias	%
1	Ofertas y promociones	50	46%
2	menú	39	36%
3	Productos nuevos	14	13%
4	Recetas	5	5%
5	Otros	0	0%
	Total	108	100%



Análisis: Las opiniones de los clientes del restaurante sushi bites señalan de que aparte de que un alto porcentaje si está de acuerdo con la implementación de la página web, les gustaría ver cierto tipo de contenido en esta. La opción más solicitada con el 46% fue Ofertas y Promociones, siguiendo el Menú en línea con un 36% y con el 13% el visualizar los Productos Nuevos de sushi bites.

12. ¿Haría sus pedidos a través de la página web?

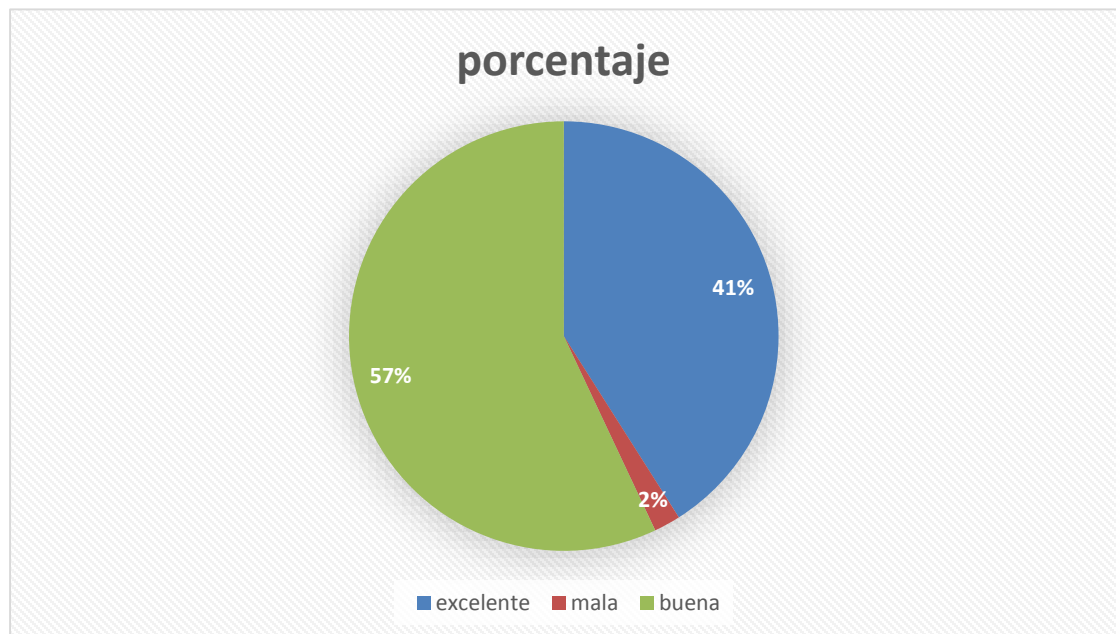
NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Si	91	84%
2	No	17	16%
	Total	108	100%



Análisis: La mayoría de clientes que son el 84% están de acuerdo con la implementación de la página web para hacer los pedidos al restaurante, ya que se les proporciona otro medio para ordenar. Un 16% de clientes encuestados no harían su pedido a través de la página web debido a que preferirían a hacer su pedido de la manera tradicional, haciendo uso del teléfono, así como el restaurante lo hace actualmente.

13. ¿Qué le parece la calidad de nuestro producto?

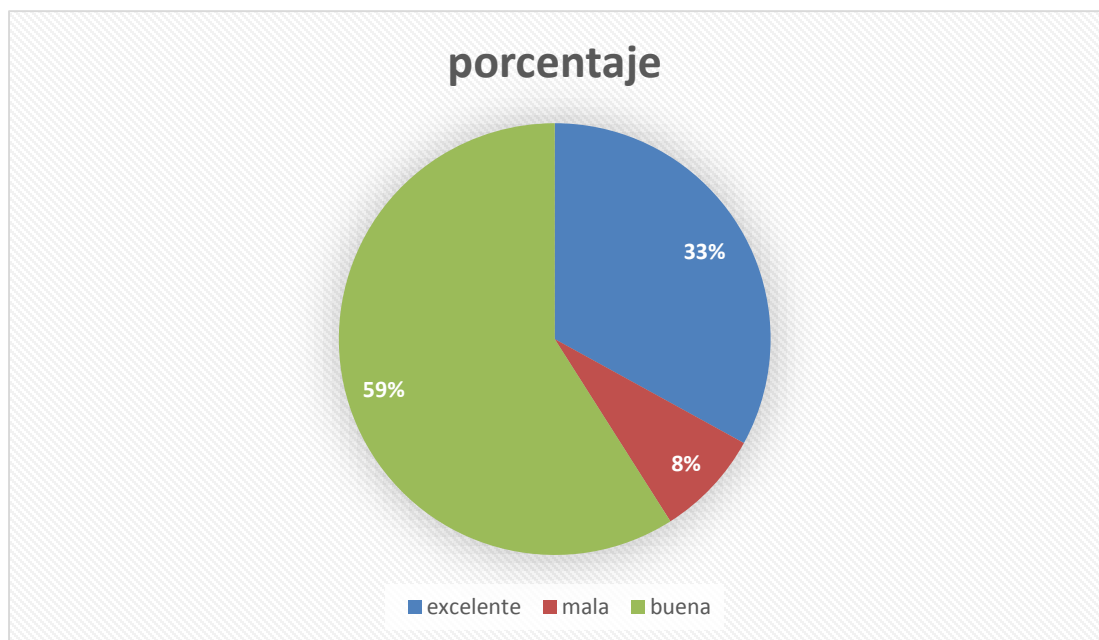
NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Excelente	44	41%
2	Buena	62	57%
3	Mala	2	2%
	Total	108	100%



Análisis: La calidad de productos de sushi bites es considerada por los clientes de Buena 57%, en cuanto al resto, el 41% piensa que la calidad es Excelente y solamente el 2% de los encuestados no está conforme con la calidad de los productos. Estos datos muestran que los clientes si están verdaderamente satisfechos con la calidad de productos que ofrece la empresa sushi bites.

14. ¿Cómo considera el servicio al cliente que brinda el restaurante sushi bites?

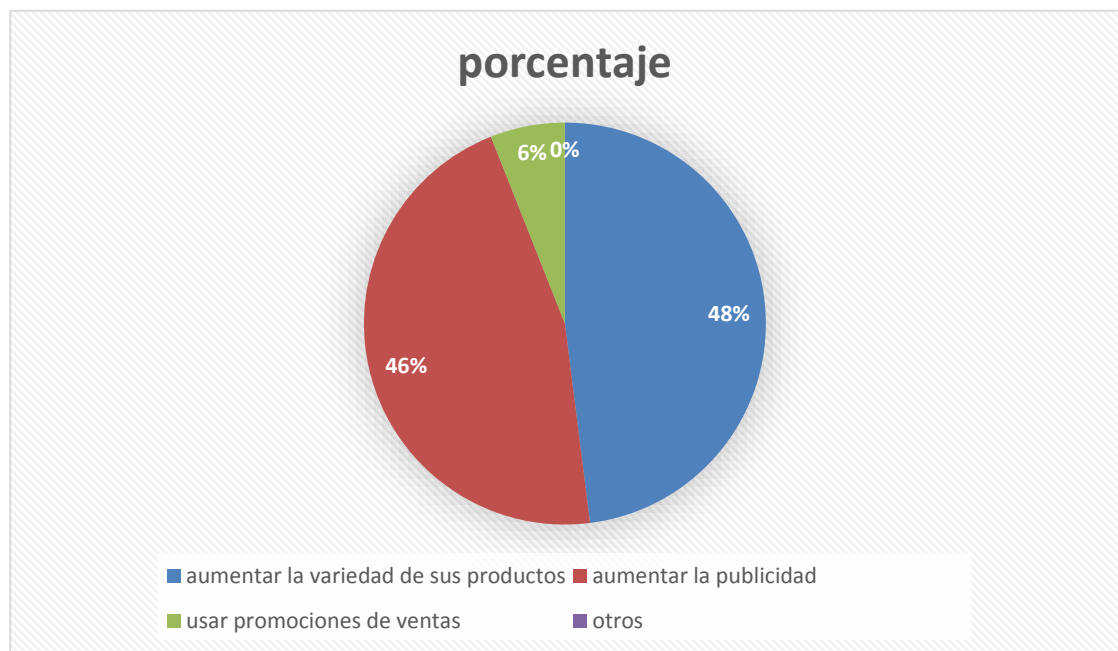
NO.	Alternativas de respuesta	frecuencias	%
1	Excelente	35	33%
2	Buena	64	59%
3	Mala	9	8%
	Total	108	100%



Análisis: Esta pregunta fue elaborada para medir el grado de satisfacción que tienen los clientes con la empresa en cuanto al servicio al cliente. La mayor parte de los encuestados si consideran que la atención al cliente es buena, y el 33% consideran que la atención al cliente es excelente, aunque aun así existe un 8% de encuestados que no están satisfechos con la atención brindada pudiendo esto ser un factor negativo para la empresa.

15. ¿Qué tipo de estrategia de venta le gustaría que el restaurante sushi bites implementara?

NO.	Alternativas de respuesta	frecuencias	%
1	Aumentar la variedad de sus productos	51	48%
2	Aumentar la publicidad	50	46%
3	Usar promociones de venta	7	6%
4	otro	0	0%
	Total	108	100%



Análisis: Tomando en cuenta las opiniones de los consumidores del restaurante, se logra observar que si les gustaría la implementación de una página web en el restaurante y si estarían dispuestos a usarla, a un 46% de los consumidores les gustaría

que se aumentara la publicidad de la empresa a través de la página y a un 48% les gustaría que se les diera conocer la nueva variedad de productos que sushi bites implementaría, sin dejar de lado al 6% que preferirían ver promociones de venta dentro de la página web.

4.2. Entrevista

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



Nombre del entrevistado: Natalie Palacios		
Edad: 24 años	Cargo que desempeña: Propietaria	Tiempo en la empresa: 5 años
Nombres de los entrevistadores: Alvin García, William Carbajal		
Fecha de la entrevista: 18 de mayo de 2017	Hora de inicio: 4:25 PM	Hora de finalización: 4:47 PM

1. ¿Cuántos clientes posee Sushi Bites?

Según la base de datos creada a base del servicio a domicilio nuestro número de clientes es de 150, pero por el momento no hay un número exacto de los clientes nuevos y que actualmente frecuentan el restaurante.

2. ¿Describa el perfil del cliente de Sushi Bites?

Nosotros los clasificamos en personas de oficina y estudiantes clase media alta que les gusta la comida japonesa y china enfocados en las zonas de escalón, miramonte y zonas cercanas de santa tecla, antiguo y santa Elena, personas de edad variada.

3. ¿Con que frecuencia compran sus clientes Sushi?

No llevamos un número exacto de la frecuencia que la gente nos compra sushi pero aproximadamente es una vez a la semana y dos veces a la semana.

4. ¿Cuál es el día de la semana en el que más se vende y cuál es el día en el que menos se vende en el restaurante?

Normalmente es rotativo, no hay un día fijo pero los días que hay mayor afluencia de personas ya sea en el restaurante u ordenando por teléfono son el viernes y sábados y el día que menos ordenes hay es el día lunes.

5. ¿Cuál es la especialidad de Sushi que más compran los clientes en Sushi Bites?

Los clientes tienen preferencias por nuestros rollos tempurizados y también los dulces les encantan, especialmente cuando es la primera vez que los prueban.

6. ¿Porque medio se realiza el pedido de compra?

Actualmente es más por teléfono y whatsapp, son los dos medios que los clientes prefieren usar.

7. ¿Por cuál medio se anuncia Sushi Bites en la actualidad?

Nuestra publicidad es Facebook de hecho es como si fuera al mismo tiempo nuestra página web ya que ahí se publica la mayor parte de las cosas, sin embargo si quisiéramos cambiar eso y darle prioridad a la página web como tal y

otra forma de darnos a conocer es a través de los mismos clientes ya que ellos recomiendan el lugar a otras personas.

8. ¿Por qué no cuentan actualmente con una página web?

Porque tuvimos problemas en la página web anterior en cuanto al mantenimiento de la información que se colocaba en la página como ofertas y menú de las promociones ya que se contrató a una persona externa y también esa persona ponía información que nosotros no habíamos autorizado y la información era confusa para los clientes.

9. ¿Cree que la creación de la página web para su restaurante incrementara las ventas?

Si creemos que las ventas aumentarían más de las que actualmente hacemos con los recursos tradicionales ya que nosotras sabemos que estamos descuidando un grupo de clientes que ordenarían por medio de la página web, más que todo el grupo de las oficinas que a veces ordenan por correo creemos que preferirían la página web.

10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que vieran sus clientes en la página web?

Menú principalmente, luego promociones ofertas del mes, contenido de los ingredientes que utilizamos y videos de como los preparamos así como la dirección y sección de los contactos.

11. ¿Estaría usted de acuerdo que la empresa implementara la estrategia de venta en línea?

Si claro, eso creemos que sería súper importante más que todo porque nos daríamos a conocer aún más y abarcaríamos más clientes y nos ayudaría a tener estrategias para que las personas nos visiten en el restaurante.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

1. Por medio de la investigación realizada se reconoce la importancia de implementar una página web para el restaurante Sushi Bites por que la gran mayoría de sus clientes expresan que a través de esta ellos harían sus pedidos.
2. Con los datos obtenidos en la entrevista que se le realizo a la propietaria Natalie Palacios, se concluye que se lograría generar un incremento en las ventas con el adecuado manejo y gestión de la página web, por medio de estrategias dirigidas al comercio en línea, con la implementación de impresiones y clics de seguimiento que se convierten en una herramienta importante para medir el comportamiento de los clientes.
3. La página web puede ser una herramienta útil para lograr posicionamiento web (SEO) siempre que el sitio tenga el mantenimiento adecuado, tal como lograr la carga rápida de la página que le brinde al cliente una buena experiencia al estar dentro del sitio, actualización de la información en la página de tal manera que puede llevar a mayor afluencia de clientes, así como la utilización de palabras claves para lograr que el sitio se posicione como una de las primeras opciones al momento de la búsqueda.
4. Concluimos que es necesario que el restaurante contrate un community manager para que profundice en las redes sociales como Facebook, twitter e

instagram así como la página web, para que construya, gestione y administre de manera correcta la comunidad online alrededor de la marca Sushi Bites en internet. Creando y manteniendo las relaciones estables y duraderas con sus clientes y en general con cualquier usuario interesado en la marca.

5.2 Recomendaciones.

1. Coordinar personal específico para cada área del restaurante asignando tareas específicas esto permitirá que la administración sea adecuada y asegurar que las ventas que se hagan tanto por la página web como por el medio tradicional se desarrollen correctamente y los pedidos salgan justo a tiempo.

2. Comenzar a crear una base de datos de clientes que visiten por primera vez el restaurante y crear programas de fidelización como la creación de tarjetas especiales para clientes frecuentes que les permite acumular las compras y generarles descuentos especiales y canje de código por medio de la página web, que permitan a los clientes no solo conocer al restaurante en su medio tradicional sino que incentivar a los clientes a realizar compras por medio de la página web.

3. Aparte de la página web se recomienda la creación de la aplicación Sushi Bites donde los clientes pueden hacer todo el proceso de compra y ver todo lo que hay en el menú, la información del restaurante entre otros y además implementar estrategias de marketing digital que permitan llegar de una forma inteligente, con contenido de valor, que conlleve a un entorno digital adecuado para generar el efecto “vender sin vender” donde realmente se velen por los intereses de los usuarios de la página, esto con el propósito de ayudar a incrementar las ventas con el sitio web.

4. Basándonos en la limitante de ingresos del restaurante Sushi Bites se le recomienda la contratación de un freelance relacionado al área de community manager para que administre sus redes sociales y la página web.

Referencias.

- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>.
- G. Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación guía para su elaboración*. Recuperado de <http://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>.
- González Rodríguez, A. (2015). *El comercio electrónico: diseño e implementación de una tienda online*. (Tesis de grado). Universidad de Coruña. Coruña. ES. Recuperado de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16332/GonzalezRodriguez_Alex_TFG_2015.pdf?sequence=2.
- Guerrero Cuéllar, R., & Rivas Tovar, L. A. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades. SOCIOTAM*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65415104>.
- Herrera Echeverria, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura, *INNOVAR*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n33/v19n33a02.pdf>.
- Kirlinger, Fred D., & B. Lee, H. (2017). *Investigación del comportamiento*. Recuperado de http://psicologiauv.com/portal/RMIPE/vol_8_num_2_may_2017/documentos/investigacion_del_comportamiento.pdf.
- Lambrechts, D. (2011). Guía community manager gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado. *Creative Commons*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/guia-community-manager-la-marca>.

- Mohammad Naghi, N. (2005). *Metodología de la investigación*. Recuperado de http://biblioteca.unach.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=9213.
- Montaño Hurtado, J. L., & Montoya Rendón, J. C. (2010). Utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira. *Entramado*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=265419645005>.
- Ríos Ruiz, A. A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce: revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/823/82332932006.pdf>.
- Rojas Soriano, R. (1990). *El proceso de la investigación científica*. Recuperado de <http://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wpcontent/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>.
- Sanabria Díaz, V. L., & Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMes en el sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista escuela de administración de negocios*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>.
- Santamaria D. F., & Escobar Espinar, M. (2004). Estrategias empresariales ante el comercio electrónico. *Revista ICE*. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_813_187196__0D70A8B67B49F4EC3C31EDDEAF05875A.pdf.
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España, Universidad católica de Santos y Sao Paulo, Brasil y España. *Revista Galega de economía*. Recuperado de <http://oai.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>.

Organización mundial del comercio (2013). El comercio electrónico en países en desarrollo oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas. *centro William Rappard*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf.

Anexos.

Cotización de Community Management:

Servicios:

1. Estrategia y segmentación de público objetivo.
2. Creación de artes: 3-5 semanales (Dependiendo del material disponible).
3. Copy de cada arte y posteo (Descripción de cada arte).
4. Dar respuesta a clientes en inbox y comentarios.
5. Colocación de pauta publicitaria: Establecer la estrategia dependiendo a lo que se quiere lograr con la pauta.
6. Reporte de métricas cada mes: Crecimiento de fan page, impresiones, interacciones y resultados de pauta publicitaria si existiera.

Total por servicio mensual: \$200

*Si desean poner publicidad, se agrega el valor a lo que quieran pautar.