



VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DEPARTAMENTO CURSO MONOGRÁFICO

Trabajo Final (TF) en la modalidad de Curso Monográfico para optar por el título
de Licenciatura en
PUBLICIDAD

**"Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca de comida
rápida en canales digitales. Marca vinculada : Wicho**

Sustentantes:

Anthony Dominguez 2015 - 0685

Docente Conferencista: Alicia Puello

Docente Auxiliar: Fredelissa Medina

Coordinación Trabajo Final Curso Monográfico

Dra. Dirsy Luna y karina gomez

Distrito Nacional, República Dominicana

Julio 2021

TÍTULO

**"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DE COMIDA RÁPIDA WICHO EN CANALES DIGITALES."**

ÍNDICE

RESUMEN	5
PALABRAS CLAVES	6
INTRODUCCIÓN	8
Marco Teórico	9
1.1 Crecimiento del internet y la comunicación.	10
1.2 Enfoque de la comunicación en el marketing	11
1.3 Las redes sociales como estrategia de comunicación	14
1.4 Posicionamiento	18
1.4.1 Tipos de estrategia de posicionamiento	
1.4.2 Estrategia De Diferenciación	
1.4.3 Posicionamiento basado en diferenciación	
Marco Metodológico	24
2.1 Marco de Referencia.	25
2.1.1 Diseño de Investigación	
2.1.2 Tipo de Investigación	
2.1.3 Tipo de razonamiento Investigación	
2.2 Método de Investigación	27
2.2.1 Fuentes y técnica e instrumentos de recolección de información	
2.3 Universo.	28
2.3.1 Población	
2.3.2 Muestra.	
2.3.3 Resultado de la encuesta.	
2.3.4 Entrevista.	

Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca de comida rápida Wicho en canales digitales	35
3.1 Antecedentes de la investigación	36
3.1.2. Resumen ejecutivo de la marca	
3.1.3 Filosofía empresarial	
3.1.3.1 Misión	
3.1.3.2 Visión	
3.1.3.3 Valores	
3.2 . Análisis de la situación actual de la empresa	40
3.3. Declaración de la estrategia	42
3.4. Objetivos de la estrategia	43
3.4.1 General	
3.4.2 Específicos	
3.5. Plan de acción	46
3.6. Propuesta de comunicación de valor	47
3.7. Creación de comunidad digital	47
3.8. Piezas Gráficas	49
Conclusiones	53
Recomendaciones	54
Bibliografía	55
Anexos	57

RESUMEN

Este trabajo de investigación ha tenido por objeto elaborar una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Wicho 's en Santo Domingo Este.

Wicho se encontró en un estancamiento y descendimiento, puesto que no cuenta con ningún tipo de plataforma o medio virtual para poder llegar a su blanco de público, al no contar con esta alternativa, ocasionó pérdidas y desempleo debido al mal funcionamiento interno del negocio ya que no se encontraban preparados para una situación de tal magnitud como es el COVID-19.

El objetivo en esta monografía es realizar acciones favorables que ayuden a la marca a alcanzar las expectativas de los clientes, de igual forma, aportar una conclusión con recomendaciones de alto impacto para su manejo en los medios digitales.

Definitivamente la elaboración de una estrategia efectiva es favorable no solo para la marca, sino también para los consumidores.

PALABRAS CLAVES

Arte

Creaciones realizadas por los seres humanos para expresar una visión, ideas y emociones

Julián Pérez Porto y María Merino. 2008. Actualizado: 2008.

Obtenido de: (<https://definicion.de/arte/>)

Comunicación

Manera en la cual los seres humanos reciben información respecto a su entorno

Julián Pérez Porto. 2008.

Obtenido de: (<https://definicion.de/comunicacion/>)

Creación

Se refiere a algo nuevo, pudiendo ser en el ámbito del arte o la tecnología.

Equipo de redacción de conceptos. 2018. Obtenido de:

<https://deconceptos.com/general/creacion>

Diseño

Es un conjunto de líneas y formas que dan apariencia a un bosquejo o esquema ya planteado

Julián Pérez Porto y María Merino. 2008. Actualizado: 2012.

Obtenido de: (<https://definicion.de/disenio/>)

Estrategia

Plan ideado para la realización de un asunto, es decir el proceso de prever el estado futuro o realizar un conjunto de reglas para conseguir un objetivo.

Julián Pérez Porto y María Merino. 2008. Actualizado: 2008.

Obtenido de: (<https://definicion.de/estrategia/>)

Interacción

Forma en la cual las personas se asocian a los diversos medios de entretenimiento

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. 2008. Actualizado: 2012.

Obtenido de: (<https://definicion.de/interaccion/>)

Multimedia

Se refiere a la utilización de varios medios para la proyección de una información, pudiendo ser incluidas fotografías, videos, sonidos y animaciones.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. 2011. Actualizado: 2014.

Obtenido de: (<https://definicion.de/multimedia/>)

Publicidad

Es la divulgación de un anuncio a través de los diversos medios de comunicación para informar acerca de un producto

Julián Pérez Porto y María Merino, 2009. Actualizado: 2009.

Obtenido de: (<https://definicion.de/publicidad/>)

Visual

Es la manera en la que el ojo percibe objetos gracias a luz

Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2015. Actualizado: 2016.

Obtenido de : (<https://definicion.de/visual/>)

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal, el diseño de una estrategia de posicionamiento digital para la marca Wicho 's. Se aborda el crecimiento del internet y la comunicación; y el enfoque de la comunicación en el marketing; cómo afecta a las marcas cuando no se le da importancia y cómo nos beneficia cuando se le otorga la relevancia que merece. Por igual, se definirá en qué consiste la estrategia de comunicación y por qué esta es importante para las marcas hoy en día. Se explica por qué la comunicación digital es esencial para el crecimiento, utilizando un lenguaje visual, en movimiento y con sonidos simples y fáciles de interpretar. Dicha estrategia se plantea en el restaurante Wicho” de Santo Domingo Este, con un público mayormente adulto, para tener un impacto en la sociedad dominicana que será el futuro del país en varios años.

La presente, está dividida en 3 capítulos, un capítulo I, que abarca la base teórica de temas relacionados.

Posterior a eso se encuentra el capítulo II, donde se desarrolla el diseño metodológico. Tratando el tipo y diseño de investigación realizada, la población muestra métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

El último capítulo consiste de la propuesta de estrategia, solución del problema, bocetos, línea gráfica, diseño de artes y el calendario a seguir.

Finalmente, se presentan las recomendaciones, conclusiones y las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

1.1 El crecimiento del internet y la comunicación

Así como el Marketing ha ido evolucionando, los procesos de comunicación también. Anteriormente, para una compañía, comunicar era el proceso de definir objetivos, elaborar estrategias y mensajes, y difundirlos a través de los principales medios de comunicación o con “publicidad tradicional” (vallas, carteles, anuncios, televisión, radio, etc...).

Hoy en día, el mundo digital ofrece nuevas opciones para transmitir los mensajes de manera directa. El campo de lo virtual conforma nuevos espacios y plantea paradójicas relaciones con quienes lo habitamos, reconfigurando los sistemas y modos de comunicación interpersonales. (Montagu A. F., 2004).

Saber el desarrollo de la red de Internet en el mundo es una cuestión primordial para detectar oportunidades de negocio en la economía digital. Para nadie es un secreto que, si una empresa quiere estar bien posicionada en la mente de los consumidores, debe tener una estrategia de comunicación efectiva; de hecho, es a través de una comunicación integral como se logra que el mercado vea una empresa como se desea, por lo que la elección de un buen mensaje es fundamental.

Sin embargo, no es tarea fácil, sobre todo si se tiene en cuenta que el proceso que sigue la comunicación es bastante complejo; pues —por una parte— se encuentra lo que se desea conseguir y —por otra— lo que se percibe (Kotler, 2012). Es por esto que, entre las estrategias de comunicación, las organizaciones deben

contemplar las Redes Sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios.

Las estadísticas son claras. Tanto a nivel mundial como nacional, el número de personas con conexión a internet, así como el interés por pertenecer a las redes sociales cada vez aumenta.

Es por esta razón que la nueva estrategia que están utilizando las empresas, es la comunicación a través de las redes sociales, las cuales deben ser entendidas como un medio o canal de difusión y distribución de información que permite ejecutar los contenidos en función de lo que publique la audiencia.

Es decir, que a través de una comunicación bidireccional, se pueden entender los intereses del consumidor con el fin de enviar mensajes que sean captados efectivamente. Ahora las audiencias activas se caracterizan por la “fragmentación y la especialización” (Domingo, Salaverría, Cabrera, & Aguado, 2007). Cada usuario configura su perfil propio de tal forma que se puedan ver contenidos que ellos han seleccionado (Cabrera, 2010).

1.2 Enfoque de la comunicación en el marketing

Es notorio cómo en los últimos tiempos las empresas se están preocupando cada vez más por hallar el modo para transmitir mensajes, de tal manera que sea posible captar al público objetivo efectivamente, por lo cual se les hace necesario analizar las distintas estrategias con las cuales se les permita llegar al mayor número de personas posible.

El concepto que abarca todas las estrategias que una empresa debe tener en cuenta para lograr este objetivo, se conoce en español como Mercadotecnia, pero la mayoría de personas utilizan el término en inglés Marketing. Para poder definir el concepto es necesario analizar definiciones que proponen instituciones y expertos en temas de Marketing, como la American Marketing Association, Kotler, Stanton, Etzel y Walker.

La American Marketing Association (A.M.A, 2013) afirma que la “Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, deliberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general”. Por consiguiente, el Marketing sería una función de la empresa dado que comprende un gran número de actividades que deben estar relacionadas entre sí con el objetivo de, no solo crear estrategias para generar valor en los clientes, sino también lograr una comunicación efectiva entre todas las partes para estrechar las relaciones.

Por otro lado, Philip Kotler (2012) —reconocido como el padre del Marketing moderno— y considerado como el mentor de este movimiento, define este concepto como " un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

En este sentido se podría decir que el marketing es social, ya que como este autor propone, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. Así mismo, es administrativo, ya que sus

elementos básicos como lo son la planeación, la organización, la implementación y el control son necesarios en el desarrollo de sus actividades. Por último, según Kotler, el marketing promueve los procesos de intercambio, con el objetivo de satisfacer a todas las partes que intervienen en él.

Finalmente, para los autores de Fundamentos del Marketing (2004) el Marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. En otras palabras, para estos autores la mercadotecnia se realiza con el fin de lograr identificar las necesidades y deseos de los clientes, para poder satisfacerlos con un producto o servicio a cambio de un beneficio.

Teniendo en cuenta las definiciones de los autores citados anteriormente, se podría decir que coinciden en que toda la mercadotecnia es un sistema de actividades en el cual el objetivo principal es generar relaciones e intercambios entre la empresa y sus públicos; lo que incluye un conjunto de procesos de comunicación a través de los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible, con el fin último de generar vínculos sólidos y duraderos que beneficien tanto a los consumidores como a la propia empresa.

En este sentido, la comunicación es fundamental, ya que es gracias a estos procesos que se puede lograr el objetivo final como la creación de vínculos con el consumidor final. Es ahí donde llega el reto más grande para las empresas, ya que

deben realizar esfuerzos por encontrar el modo más efectivo con el que puedan comunicarse con el grupo objetivo; de tal manera que los mensajes sean enviados de manera clara y recibidos como se espera, respondiendo a las nuevas características del mercado, influenciado fuertemente por la tecnología y las redes sociales.

1.3 Las redes sociales como estrategia de comunicación

Es evidente cómo las estrategias de comunicación y marketing han evolucionado debido a los nuevos medios de comunicación que han emergido. Para comprender esto, es necesario empezar por entender los conceptos que van antes de las redes sociales, como lo son Web 1.0 y Web 2.0, y los tipos de comunicación que se dan en ambos casos. Fundamentalmente, en la Web 1.0 la comunicación se transmitía con una sola dirección, es decir, del emisor al receptor, con contenido limitado, en el que sólo una persona especializada en conocimientos de computación puede actualizar la información. Por el contrario, en la Web 2.0 la comunicación es completamente bidireccional; es decir, existe una conversación entre las partes, y la retroalimentación o actualización de contenido por parte del usuario es fundamental, pues es esto lo que realmente enriquece y diversifica el contenido (Jaramillo A. M. 2011).

La Web 2.0 es la que empoderó a las personas al ofrecer la posibilidad de publicar contenidos a través de diferentes plataformas. Fue definida por Tim O'Reilly (2004) en su conferencia sobre Web 2.0:

Con la Web 2.0 llegaron las nuevas redes sociales, que generaron comunidades virtuales y establecieron una nueva forma de compartir información. Es necesario anotar, que el fenómeno de las redes sociales no es algo reciente, es tan antiguo como la propia humanidad, solo que ha ido evolucionando a medida que han ido surgiendo nuevos medios de comunicación. Se podría decir que las redes sociales como se conocen hoy en día, ya no son solamente las relaciones sociales presenciales propias de una familia, sino que también unas relaciones de carácter telepresencial y virtual (García J. S. 2013). Lo anterior se debe a que las plataformas tecnológicas facilitan la creación de las relaciones entre los diferentes actores.

Si se analizan las redes sociales virtuales, desde el punto de vista técnico, son una plataforma web o un tipo de portal que ofrece numerosos servicios a los cuales solo se puede acceder a través del internet, ya que son “un grupo de aplicaciones basadas en Internet y en las bases tecnológicas de la Web 2.0, que permiten la creación y el intercambio del contenido generado por el usuario” (Kaplan, 2009, 61). Sus principales características son: concepto de comunidad, en el cual se rompen fronteras de espacio y tiempo; tecnología flexible, al alcance de muchos; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas. Los usuarios pueden producir e intercambiar contenidos, en otras palabras, se da un flujo de participación (Campos Freire, Francisco, 2008).

Las redes sociales juegan un papel muy importante en la actualidad, dado que, gracias a su inmediatez y omnipresencia, las personas se pueden comunicar de manera más fácil, por lo que resultan atractivas para las marcas. Así como las

personas se pueden relacionar a través de estos medios con sus allegados, empresas o ídolos, las marcas igualmente pueden establecer vínculos y relaciones con los consumidores y, así, mejorar su reputación, fidelizar a los consumidores, aumentar las ventas, ampliar su target o identificar nuevas oportunidades de mercadeo (Correa, N. & Salazar, D. 2014).

Entrando al tema del Marketing a través de las redes sociales, Larry Weber (2009) expresa que el mercado dirigido a través de las redes sociales permite al ejecutivo del marketing comunicarse de forma directa con sus clientes, dejando atrás la publicidad convencional y agregándole como un participante más en la creación y reputación de un producto o servicios. Al participar en las redes sociales lo importante es generar contenido; no se trata de ser intrusivos e insertar el mensaje de marketing, se trata de atraer y mantener interesados a los usuarios a través de proporcionales información y herramientas que les sean de utilidad (Weber. L. 2009).

Así pues, las redes sociales podrían ser vistas como una ventana para escuchar opiniones que tienen los demás consumidores, pues de esta manera se tienen discusiones en las cuales las personas cuentan sus experiencias con los productos, y —por ende— se facilita la decisión de compra. Las más conocidas son Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, pero hay que saber cómo cada una de estas es utilizada por los consumidores, “Si usted no recluta gente y no los engancha con un contenido llamativo y significativo se verá atropellado por la velocidad en la que se desarrollan los Medios sociales, solo reclutando y

manteniendo el poder en las redes sociales podrá dominar sus objetivos en el mercado” (Weber. L. 2009).

A medida que ha pasado el tiempo, los expertos han empezado a considerar la notoriedad como el atributo más importante de la marca; sin contar que ha crecido el interés por el estudio de los efectos de la notoriedad de marca en las respuestas del consumidor a los estímulos de marketing. Se puede observar claramente su influencia en el proceso de decisión de compra, tanto en la etapa de evaluación (Ratneshwar y Shocker, 1991), como en la de elección. Es por esta razón que la notoriedad ya no es sólo que las personas reconozcan una marca sino que se identifiquen y creen lazos con la misma.

En esta búsqueda de crear vínculos más estrechos con los consumidores, las empresas están buscando herramientas más efectivas para ese fin. En este sentido, las redes sociales cada día se están volviendo instrumentos básicos para la estrategia de comunicación de muchas empresas (Chu, 2011). Paulatinamente se empiezan a entender un poco más el papel y el poder de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter para establecer relaciones más cercanas con los consumidores actuales, y por supuesto con los potenciales, ya que éstas últimas cada vez ganan más reconocimiento por el individuo gracias a la interacción social (Nadkarni y Hofmann, 2012).

Una vez entendidos los conceptos de Marketing, la comunicación en redes sociales y la función de Facebook, se podría decir que con millones de usuarios activos, las principales redes sociales cada vez se convierten más en piezas

claves en el mecanismo de cualquier estrategia de marketing online. A través de las redes sociales es posible conseguir notoriedad para una marca, empresa o negocio, dar más visibilidad al contenido generado y atraer clientes potenciales. Sin embargo, para garantizar el éxito, es fundamental establecer una estrategia de comunicación.

1.4 Posicionamiento

La estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta.

Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación con las marcas de los competidores claves de la empresa.

Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros competentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador. El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta.

Dos empresas pueden tener la misma estrategia de posicionamiento, sus ofertas de marketing serán también percibidas como si fueran idénticas; pero con algunas

características que los diferencia de una y otra. Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento dado que los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia están trabajando hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

El posicionamiento se determina por las percepciones de los compradores sobre la marca de la empresa en relación con las marcas de sus competidores directos; por ello, lo esencial es cómo es percibido el programa de mercadotecnia de la empresa (producto, precio, distribución y comunicación) por las personas que están en el segmento meta, en relación con los programas de mercadotecnia de los competidores.

1.4.1 Tipos de estrategias de posicionamiento:

Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos:

- En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

- Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca esté comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
- Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica. En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

1.4.2 Estrategia De Diferenciación

Toda empresa debe asumir una estrategia general que esté enfocada en la creación de una posición estratégica única y valiosa para la empresa. Esta posición competitiva debe generar disparidad con el resto de las empresas del sector. Las empresas tienen tres caminos para lograr una mejor posición frente a la competencia (Porter, 2002).

- a) El primer camino es la estrategia genérica de costos, la cual ha sido aplicada en la gran mayoría de empresas nacionales, con el fin de buscar eficiencia en los procesos y generar economías de escala que permitan ofrecer al cliente un producto a menor precio.
- b) El segundo camino es la estrategia genérica de enfoque aplicada exclusivamente en un nicho de mercado, dependiendo de las necesidades específicas de este grupo de clientes.
- c) El tercer camino, el menos empleado y que se constituye en una oportunidad, es la estrategia genérica de diferenciación, que se caracteriza por ofrecer a los clientes productos con valor superior en cuanto al diseño, funcionalidad y servicio. Si la estrategia genérica da como resultado un desempeño superior, se dice que la empresa ha desarrollado una ventaja competitiva.

Las empresas deben desarrollar una o más ventajas competitivas alineadas al logro de una estrategia genérica. En el proceso de compras y abastecimiento, una empresa puede lograr diferenciarse si opera cada vez de manera más integrada

con el exterior, sobre todo con los proveedores claves, con la finalidad de conseguir una red de colaboración e interrelación con todas aquellas empresas que necesita en su cadena de suministro para lograr un mejor costo, mejor nivel de servicio y garantizar la disposición de materiales de calidad (Shapiro, 2012).

La integración con el proveedor permite visualizarlo como un socio clave, de manera que se le pueda brindar apoyo para la mejora continua de sus procesos y hacerlo partícipe del diseño de los productos que nos ofrece. Para lograr esto, la empresa no debe buscar solamente a proveedores nacionales, sino también a proveedores internacionales globalizados que estén orientados en la cadena de valor.

La integración con los proveedores no es una decisión aislada; exige cambios en la cadena de valor, sobre todo si se pretende lograr beneficios como la simplificación de los procesos, el aumento de la productividad, un mejor control de los inventarios y una rápida interacción entre los elementos indispensables.

1.4.3 Posicionamiento basado en diferenciación

Las empresas industriales deben diferenciarse en la transformación, rediseñando los procesos productivos y re-planteándose todos los aspectos relacionados con el proceso, empezando con los resultados, la infraestructura, las secuencias, la tecnología, los recursos invertidos y la capacitación de los operarios. El rediseño del proceso productivo tiene que crear un mayor valor en los productos o servicios y logra la optimización de los recursos, menores tiempos, mayor flexibilidad y mejor calidad del producto.

Para lograr redefinir el proceso de transformación, la empresa tiene que contar con un equipo de trabajo específico que analice los requerimientos de los clientes y del negocio. Se debe entender la situación actual para poder iniciar una etapa de lluvia de ideas y analizar la viabilidad de todas las propuestas de mejora y seleccionar la más rentable para la compañía y el cliente (Shapiro, 2012).

Otra forma de diferenciarse es a través de la subcontratación de especialistas, que tengan a cargo los procesos internos que no generan mucho valor al producto o servicio que ofrece la empresa, y lograr así que la compañía concentre sus recursos en diferenciar los procesos internos que sí generan gran valor al producto o servicio. Contar con la capacidad de flexibilidad en la transformación es otra forma de diferenciarse.

El objetivo es mejorar la capacidad de respuesta a las necesidades del cliente, realizar cambios en cantidad o variedad en plena producción, reducir los tiempos de entrega y minimizar los niveles de stock.

CAPÍTULO II – MARCO METODOLÓGICO

2.1 Marco de Referencia

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de esta investigación desglosa las estrategias básicas que se pretende adoptar para generar información exacta e interpretable (Madé, 2010).

El diseño de la investigación se basó en un diseño no estadístico del tipo no experimental, con un nivel transaccional descriptivo porque permitirá dentro del contexto del estudio de investigaciones presentar un análisis, objetivos, conclusiones y recomendaciones con el fin de obtener resultados exploratorios sobre el tema de estudio.

2.1.1 Diseño de Investigación

Diseño No Experimental. En ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

2.1.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es cualitativo, ya que se plantea como base general de la investigación, presentar un enfoque general sobre las necesidades y demandas de la población objeto de estudio, donde se relaciona cultura, educación, políticas, y necesidades.

Por tal razón, la misma es abordada con un método de tipo cualitativo y descriptivo, para comprender la manera general, sobre el ámbito cultural de la población a los fines de poder evaluar las demandas reales de producción, lo que

permite una relación directa con los residentes a los fines de observar, analizar y comprender las exigencias, las costumbres y comportamientos (Cea D' Ancona, 2015).

También se utilizará un estudio exploratorio, ya que en el primer nivel de conocimiento científico basado en el problema investigativo se logrará a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis.

En tal sentido, es importante plantear que la información que se obtuvo al suministrar los instrumentos de investigación a los efectos de analizar las diferentes estrategias de estratégico en el desarrollo de las empresas dedicadas a suplir servicios de comida rápida en el contexto establecido, establecido en base a ser analizados y en base a dichos resultados, las conclusiones y recomendaciones en torno al problema estudiado.

2.1.3 Tipo de razonamiento Investigación

En el proceso de estudio se utilizará un razonamiento deductivo, por tratarse de un tema en el cual se busca establecer los elementos generales que sirven de marco de referencia, propuesto en base a las normas y principios que describen los fundamentos normativos del tema que se busca proponer.

2.2 Método de Investigación

Deductivo:

Se enfoca en estrategias de razonamiento empleadas para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas, principio o hecho concreto que se basan en la realidad.

2.2.1 Fuentes y técnica e instrumentos de recolección de información

En cuanto a las técnicas a emplear, está la bibliográfica que se base para consultar diferentes libros y otras fuentes afines, que proporcionen información en torno a las teorías que se plantean en el presente trabajo de investigación, también se pudieron recabar datos de diversos estudios que se han realizado en relación con la problemática estudiada, los cuales se utilizaron para el diseño de los antecedentes, su marco histórico y teórico.

En relación con la investigación de campo, se emplea la técnica de la encuesta y la entrevista para reunir los datos necesarios de los sujetos que conforman la población a estudiar. La recopilación de la información en cuanto al tema estudiado tendrá los siguientes pasos: Realizar una entrevista para el análisis de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas Wicho en el contexto de los lugares de comida rápida en el municipio de Santo Domingo Este, para luego, consulta en diversas bibliotecas universitarias especializadas en el tema de estudio.

2.3 Universo

Debido a que el fin que se persigue en el proceso de investigación, la misma estará basada en el análisis de una muestra, la cual tratará de inferir los resultados a la población objeto de estudio, con una población de 13 personas que serán encuestadas a través de la plataforma digital google forms, con la finalidad de obtener los resultados esperados y establecer los datos para el enfoque de la investigación.

2.3.1 Población

Partiendo del sector o mercado al cual pertenece la marca vinculada, la encuesta propuesta se aplicó a personas, hombres y mujeres, residentes en la mina y sectores cercanos en Santo Domingo Este, con edad a partir de los 18 años.

Para esto, se partió del número de seguidores de la cuenta de la marca en la red social Instagram, con un total de 40,000 personas.

2.3.2 Muestra

En la investigación se tomará una muestra representativa de 13 personas, a los fines de poder determinar hasta la estrategia de comunicación aplicada en el posicionamiento de empresas de comida rápida en el municipio de Santo Domingo Este. Para desarrollar este proceso, se aplicó el muestreo aleatorio simple, el cual nos permitirá establecer un estudio de los elementos fundamentales del tema objeto de estudio.

El subconjunto perteneciente a la población identificada representa la mayor parte de esta. La obtención de nuestra muestra fue de forma aleatoria simple, eligiendo las personas al azar conforme a los parámetros de la población que representan.

39 Es una estrategia de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales como una manera de recopilar información sin tener que medir a toda la población.

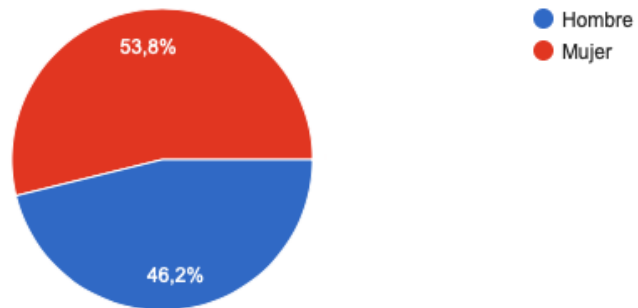
Para recopilar una muestra aleatoria simple, a cada unidad de la población objetivo se le asigna un número. Luego, se genera un conjunto de números aleatorios y las unidades que tienen esos números son incluidas en la muestra.

El instrumento de encuesta fue aplicado en 100 personas. Del 100% que estas representan, un 72% fueron mujeres y el 28% restante fueron hombres, lo cual corrobora con el blanco de público objetivo de la marca vinculada.

2.3.3 Resultado de la encuesta

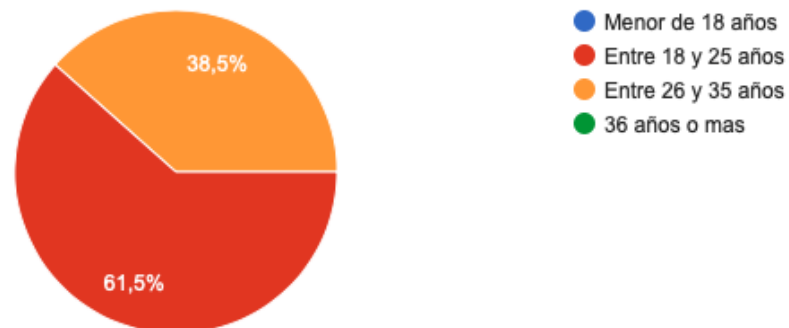
Sexo

13 respuestas



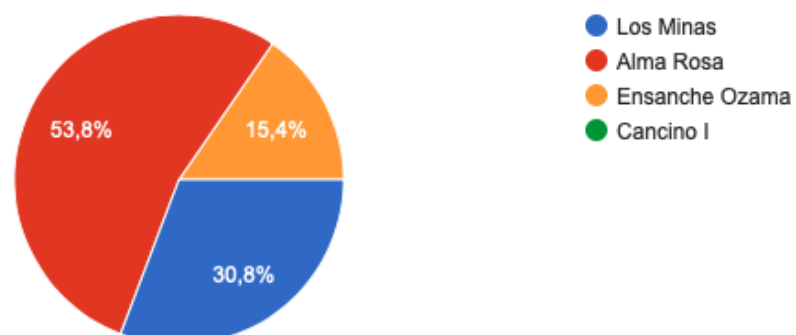
Edad

13 respuestas



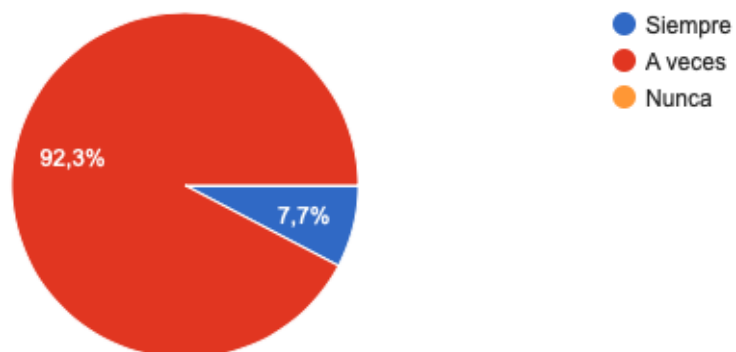
Sector

13 respuestas



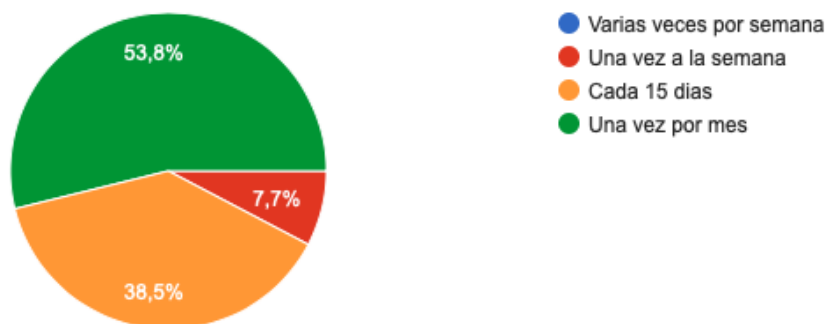
Consume comida Rapida

13 respuestas



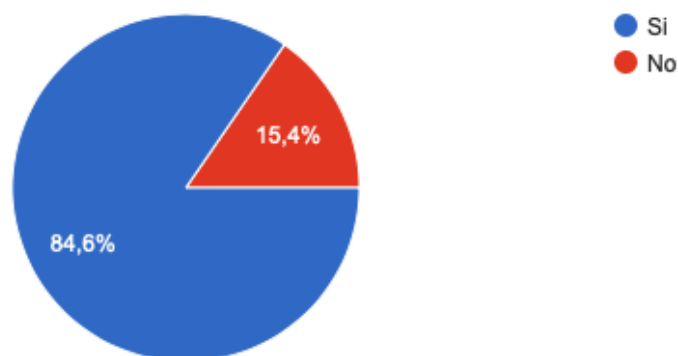
Con que frecuencia visitas el restaurante Wicho?

13 respuestas



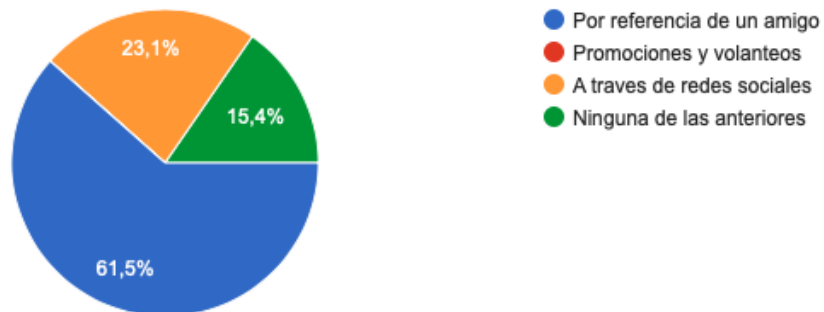
Conoce el restaurante de comida rápida Wicho?

13 respuestas



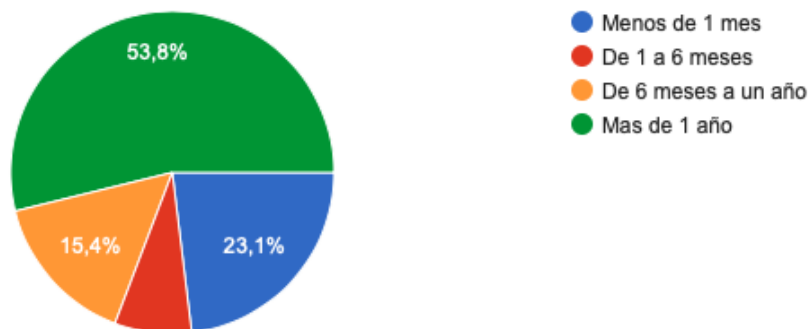
Como conocio el restaurante Whicho?

13 respuestas



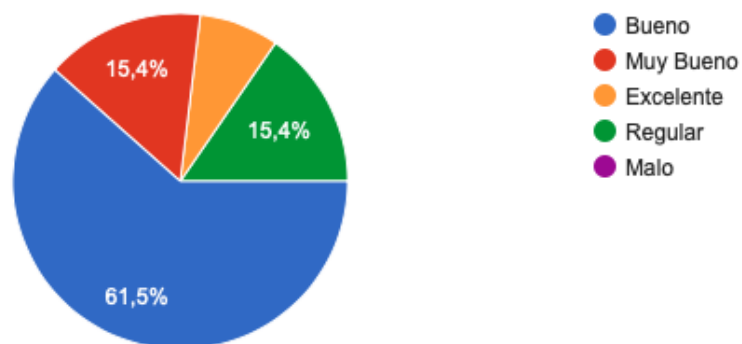
Que tiempo tiene conociendo la marca Whicho?

13 respuestas



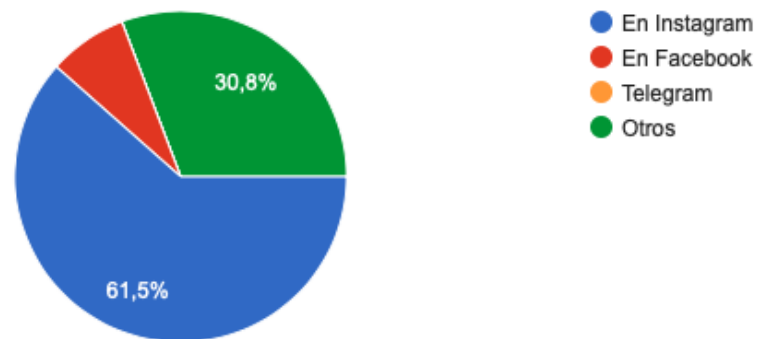
Como valora el servicio brindado por el restaurante Whicho.

13 respuestas



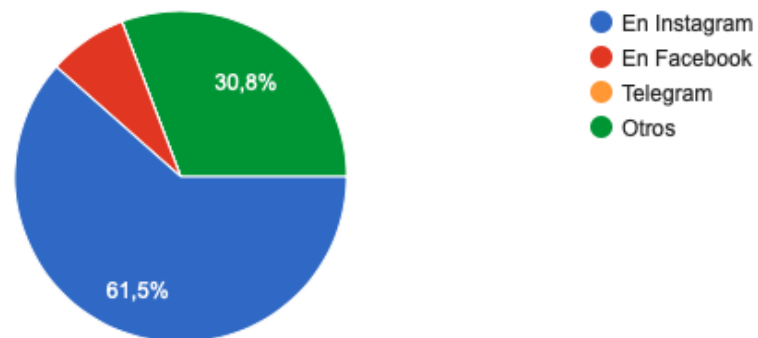
En cual de los canales digitales tiene el restaurante Whicho presencia?

13 respuestas



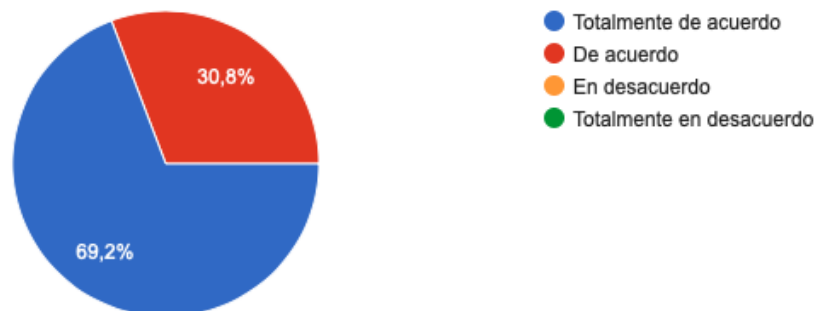
En cual de los canales digitales tiene el restaurante Whicho presencia?

13 respuestas



Crees que un mejor posicionamiento digital ayudaría al restaurante Whicho a elevar sus ventas?

13 respuestas



2.3.4 Entrevista dueño Wicho's

Luis Omal de Jesús Báez fortuna

1. ¿Cómo afectó la pandemia al negocio de wicho ?

De una manera drástica tanto para mi como para los empleados, ya que el sueldo depende de las ganancias.

2. ¿Conoce los canales digitales actuales?

Si los conozco aunque no esté muy familiarizados con ellos

3. ¿El negocio contaba con algún medio digital ?

Hasta ahora no habíamos tenido la necesidad.

4. ¿Cree que un mejor posicionamiento digital ayudaría a su negocio ?

Claro que si, ayudaría bastante por que nuestro negocio llegaría a más personas y podríamos brindar un mejor servicio

5. ¿Estaría dispuesto a un cambio de imagen para que esto se lleve a cabo ?

Bueno siempre lo he pensado y ahora se necesita más que nunca debido a la pandemia, e tenido que ajustar horarios y desenvolverse como e podido

CAPÍTULO III –
Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca
de comida rápida Wicho en canales digitales.

Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca de comida rápida Wicho en canales digitales.

3.1 Antecedentes de la investigación

El posicionamiento de marca es uno de los objetivos primordiales que se encuentran dentro de la estrategia de mercadeo en todas empresas sin importar su naturaleza (empresa de servicios o manufactura) por lo anterior esto lleva a las empresas a la construcción de una estrategia de portafolio de marcas la cual se entiende como la forma en que las empresas administran sus marcas y submarcas dentro de un mercado objetivo, considerando las percepciones de precio, calidad del consumidor y la competencia dentro del mercado objetivo. (Santos, 2018).

La estrategia de portafolio de marca es una parte fundamental en la creación de valor de marca (Santos, 2018), el valor de marca de una empresa hace referencia a un producto de valor que se mejora cuando se asocia con un nombre de marca y los significados que se le atribuyen, como calidad, el costo-beneficio, la experiencia y hasta la actitud ante preocupaciones ambientales de una empresa. Morgan y Rego (2009) (citado por Santos, 2018).

El primer paso de una estrategia para la creación de valor de una marca es desarrollar una identidad de marca que hace referencia a una serie de acciones que la empresa planea crear y mantener a través del tiempo (Santos, 2018). Una estrategia de portafolio de marca debe ajustarse en orden para satisfacer las

necesidades del mercado, del producto o del cliente teniendo en cuenta los riesgos y las oportunidades dentro de cada mercado. (Santos, 2018).

Los investigadores dentro de la teoría del marketing comunicacional han prestado mucha atención para explicar las diversas estrategias de posicionamiento de marca y cómo una empresa puede posicionar su marca en la mente de sus clientes. (Kanwal S, et al. 2017).

En esta instancia entra lo que se conoce como fuentes de inteligencia de marketing (MI), según J. Mejía (2017) dice que Marketing Inteligente es una filosofía empresarial que implica entender a los clientes, el sector y el entorno en el que se desenvuelve una empresa, se materializa en los datos que se recopilan sobre las diferentes actividades que se llevan a cabo tanto en el entorno exterior como dentro de la empresa. Es entender qué hacen tus públicos y cómo se puede influir en ellos.

3.1.1 Contexto histórico y referencial de la marca Wicho

Originario del Invi, Los Minas, Wicho siempre ha tenido una pasión por la comida y un amor por servir a los demás. Trabajando como diseñador gráfico, Wicho quería hacer más por su comunidad local. Después de muchos meses trabajando en los detalles, Wicho construyó una parrilla y un centro de servicio con ruedas de última generación.

Wicho 's se hizo rápidamente conocido por servir hamburguesas gourmet, pollo a la parrilla, excelente servicio y calidad con atención a los detalles. Wicho recoge a mano todos sus ingredientes diariamente para garantizar una alta calidad y frescura. Durante los primeros dos años, Wicho funcionó como un puesto de parrilla móvil mientras continuaba ganando popularidad y una fuerte base de clientes, abrió su primer restaurante en el año 2016.

Wicho 's se ha hecho conocido en toda la isla y partes de los Estados Unidos y mantiene una calificación de satisfacción del cliente superior al promedio de 4 estrellas en Google, Restaurant Guru, Foursquare y más.

3.1.2. Resumen ejecutivo de la marca

Wicho es una empresa de comida rápida, la cual ofrece hamburguesas artesanales a un ambiente familiar, en el sector del Invi de los Minas, Santo Domingo Este, Provincia Santo Domingo. La localización del establecimiento será accesible, ya que está se encontrará en una zona céntrica de la ciudad lo que significa que será una ubicación estratégica, tanto para los habitantes como para los residentes de las zonas aledañas.

La temática de las hamburguesas, los tacos y demás ofertas ofrecidas por la marca están inspiradas en un estilo revolucionario, esta abarca desde la vestimenta del personal, hasta la decoración del establecimiento abarcando aspectos como; música, comedores y adornos que tengan alusión a esta época de la historia.

La empresa cuenta con una estructura organizacional, la cual define cada uno de los puestos y funciones que esta requiera para poder desarrollarse de manera eficiente y eficaz, el personal con el que cuenta está integrado por: un gerente general, un asesor externo en mercadotecnia, un sub-gerente, un contador, un cajero, un chef, dos sous chef, una ordenanza y tres personas para entregas a domicilio. Cada talento humano refleja los valores con los que se identifica la marca de comida rápida Wicho que son: amabilidad, creatividad, pasión, responsabilidad, respeto, y trabajo en equipo.

3.1.3 Filosofía empresarial

La filosofía empresarial aglutina un conjunto de elementos necesarios para entender la esencia de la marca, entre estos están: la razón de ser de la empresa, visión, valores, objetivos y la localización de la empresa en el sector de Los Mina.

3.1.3.1 Misión

Ofrecer a un ambiente familiar de comida rápida elaboradas con ingredientes de más alta calidad, a través de un excelente personal que brinde un servicio personalizado, así mismo comprometido con el medio ambiente.

3.1.3.2 Visión

Ser reconocidos como un concepto original de comida rápida, sólida y profesional, satisfaciendo la necesidad alimenticia, a través de hamburguesas artesanales, tacos, burritos, y demás ofertas gourmet de excelente calidad, mediante un servicio sin igual reflejado en los valores de nuestros socios y empleados.

3.1.3.3 Valores

Los valores que la empresa adopta en cada nivel organizacional son: amabilidad, creatividad, pasión, responsabilidad, respeto, y trabajo en equipo.

- Amabilidad: mantendrán siempre una actitud positiva y amigable que se refleje ante los clientes y proveedores.
- Creatividad: aportaran a su vida y a la empresa el arte que cada uno lleva por dentro, para crear estrategias encaminadas a la mejora continua.
- Responsabilidad: mantendrán la disciplina y el compromiso de cumplir con cada una de las funciones, normas y políticas que a la empresa le compete.
- Pasión: disfrutaran de sus actividades y funciones, es decir; amando lo que hace para ofrecer un valor agregado a la empresa.
- Respeto: se dirigirán de una manera correcta y atenta, respetando a los miembros de la compañía, proveedores y clientes, así mismo promoviendo un trato justo y digno.
- Trabajo en equipo: actuarán bajo la premisa que la unión hace la fuerza para mantener una excelente comunicación y obtención de los objetivos empresariales.

3.2 . Análisis de la situación actual de la empresa

Una vez terminada la recolección de datos sobre la marca “WHICHO”, y de conocer su historia, contexto y analizar su situación actual, es posible realizar una evaluación sobre las necesidades de la marca.

Dentro de los aspectos internos de WICHO se sitúan las fortalezas y debilidades de la misma.

Una de las **fortalezas** más relevantes del negocio es la calidad sobre las características técnicas, además los clientes cuentan con atención de primera ya que la unidad de talento humano tanto dueño como empleados poseen una filosofía de mejorar en cada servicio prestado para satisfacer las necesidades de los clientes.

Dentro de las **debilidades** de la marca se identificó la falta de un plan de comunicación y marketing puesto que WICHO carece de estrategias en estas áreas, lo que detiene el posicionamiento exitoso de la marca. La falta de su página web es constante lo que impide a sus clientes acceder a información sobre la misma o la captación de nuevos clientes.

La identidad corporativa, además, no está consolidada al 100% ya que la mayoría de los recursos de marketing no están realizados.

Entre las **oportunidades** se encuentran el crecimiento de estos sectores y la diversidad de gustos que tienen cada día los comensales.

Parte de las **amenazas** detectadas está el incremento de los impuestos a los productos que reducen beneficio económico a la empresa, además de las grandes marcas de comida rápida que existen hoy en día que si cuentan con una estructura sólida a nivel digital.

Fortalezas	Oportunidades
• Receptividad hacia el cambio • Mano de obra de calidad • Materia prima de buena calidad	• Crecimiento de nuevos mercados • Cambio de gustos en los clientes • Oferta de negociación
Debilidades	Amenazas
• Empresa pequeña con iniciativas jóvenes. • Menos facturación en los últimos meses. • No hay departamento de mercadeo consolidado	• Competidores consolidados • Precio de la competencia • Fortalecimiento de la competencia

3.3. Declaración de la estrategia

Incursionar en las nuevas herramientas digitales fundamentales para cualquier tipo de negocio del siglo XXI, como son las redes y plataformas de Delivery (Facebook,

Instagram, Uber Eats, Pedidos Ya), en donde se dará a conocer al usuario informaciones sobre el restaurante y promociones de sus productos.

3.4. Objetivos de la estrategia

3.4.1 General

"Posicionarse como una empresa de comida rápida de referencia para almorzar y cenar cualquier día de la semana."

3.4.2 Específicos

- **Trabajar en la imagen para atraer clientes potenciales**

Se reactivará la participación en las redes para así lograr la fidelización de los clientes de la siguiente manera:

- ❖ Ofertas: Se dispondrá de las ofertas generales expuestas en el cronograma de publicación para todos los clientes, tanto actuales como nuevos.
- ❖ Cupones: Se entregarán cupones a los clientes con descuentos para su siguiente compra.
- ❖ Tarjeta de fidelización: Se entregará a los clientes frecuentes con motivo de que obtengan algún beneficio por ser fieles a la marca, de manera que por la compra de **5-10 platos** reciban uno totalmente gratis como agradecimiento de todo lo que brinda a la marca.

- **Captar nuevos clientes**

Hay muchas acciones que se pueden tomar en cuenta para incrementar el portafolio de clientes. Siempre teniendo presente que el mercado cambia y por

ende los consumidores también. Por lo tanto la marca debe seguir una constante actualización.

Se logrará la atención de nuevos clientes dando a conocer la marca por medio de:

- ❖ Canales Digitales: Se conoce que los clientes llegan a través de publicidad tradicional o redes. Por esto, se realizan campañas de activación con ofertas para captar dichos clientes, estableciendo una relación para así persuadirlos de que prueben el servicio de la marca.
- ❖ Sitio Web: Se colocará toda la información de la marca en la web, de manera que sea fácil para el cliente encontrarla y tener un punto de referencia de la misma.
- ❖ Publicidad pagada en internet: se dispondrá de un presupuesto para realizar promociones en las redes sociales (Instagram y Facebook) con una duración de una semana por promoción, desembolsando alrededor de **50-100 USD** a la semana, colocando como público nicho la zona este del país y así lograr una captación masiva de potenciales clientes.

Todo esto se logrará siguiendo un plan de acción estratégico. Tomando en cuenta el público ideal, competencia, canales indicados, humanización de la marca, presupuesto y calendario de publicación, se realizarán los ajustes necesarios para generar el mayor impacto y conseguir mayor número de interacciones.

- **Ser capaces de ofrecer el servicio más rápido que la competencia**

La atención al clientes es un factor importante a la hora de seleccionar un lugar, es por esto que se realizarán las siguientes medidas para ofrecer al cliente un servicio más rápido y eficiente:

- ❖ Capacitación: Se les brindará a los cocineros charlas y métodos para poder realizar la labor más rápido con la misma calidad y con mayor eficiencia.
- ❖ Entrenamiento: Se ofrecerá entrenamiento a los trabajadores tanto a la hora de cocinar como a la hora de empacar los alimentos, logrando así mayor rapidez a la hora de entregar los platos a los clientes.

- **Ofrecer un sistema de oferta**

Se colocarán ofertas sumamente atractivas de manera semanal como método efectivo para captar clientes y fidelizar los actuales.

Esto podrá ser logrado con el conocimiento previo del perfil de público y la observación de los platos con mayor número de venta, siguiendo los pasos a continuación:

- ❖ Ofertas 2x1
- ❖ Descuento de un 15% en platos seleccionados
- ❖ Concursos con fechas específicas según el calendario de publicación
- ❖ Descuento flash con tiempo de 2-3 horas por medio de las redes

Todo esto tomando en cuenta diversos parámetros, tales como: Material gastable, cantidad a ofrecer, número de clientes y presupuesto de las ofertas.

3.5. Plan de acción

- Se seguirán las pautas del calendario de contenido

CALENDARIO DE CONTENIDO												
Día	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado	Domingo
				Plato						Plato		
		Producto				Descuento						
				Descuento				Plato				
		Consejos							Video			
									plato			
											FREE	

CALENDARIO DE TAREAS DIARIAS									
Búsqueda y curación de contenidos	Tareas diarias				Hacer "me gusta" y responder a los comentarios				
Publicación de contenidos					Revisión y respuesta a comentarios en muro				
Revisión de analíticas para ver gestión					Revisión y respuesta a mensajes				
Monitorización de la marca, ver qué se habla de la misma					Atención al cliente				
Interacción con los fans									
Creación y gestión de concursos online	Tareas esporádicas				Diseño, programación y publicación de pestañas de Facebook				
Creación de campañas estratégicas					Preparación de informes (semanales o mensuales)				
Creación y gestión de eventos					Creación y gestión de ofertas de FB				
Creación y gestión de campañas publicitarias (Facebook Ads)					Diseño de contenidos personalizados para la marca				
CONTENIDOS ESPORADICOS STORY									
Agradecimientos al alcanzar una X cantidad de fans					Agradecimientos a los fans por el apoyo				
Celebración de festivos					Contenido Brandeado				
Pedir "me gusta" y "compartir" mediante publicaciones					Plato				
Contenido de última moda (Ej: MEME)					Imágenes interactivas (ThingLink)				

- Se elaborará un menú digital de la empresa donde se podrá ofrecer estos de manera rápida. El menú contará con imágenes de los diversos platos y los principales componentes del mismo.
- Se activará la presencia de manera digital por medio de Facebook e Instagram.
- Se realizará una campaña de comunicación digital en distintas redes sociales: Facebook e Instagram, para conseguir el posicionamiento de la

marca, esta campaña consta con videos cortos sobre los diferentes platos de la marca, además de testimonios de los clientes sobre su experiencia.

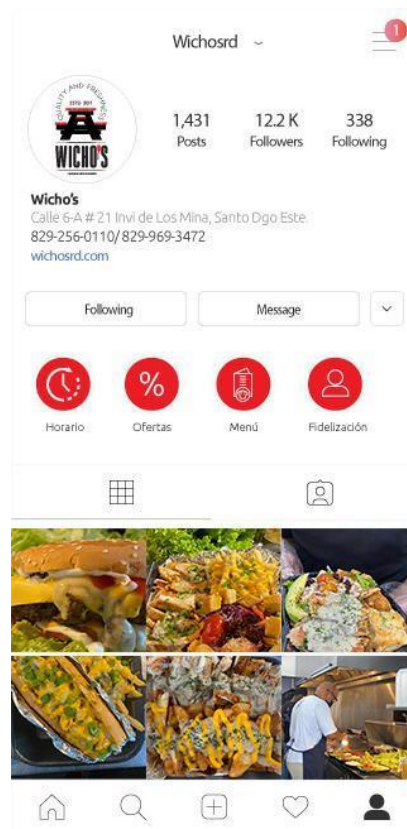
- El número total de seguidores y visitantes en las redes sociales, se utilizarán como indicadores para nuevas estrategias.

3.6. Propuesta de comunicación de valor

La propuesta de valor de la marca es ofrecer un servicio de calidad y a buen precio a sus clientes, con un menú variado de manera que puedan tener opciones tanto para la hora del almuerzo o la cena.

3.7. Creación de comunidad digital

La creación de la comunidad digital incluye la activación en las redes sociales (**Instagram y Facebook**) y la actualización de la página web para que el cliente obtenga la mayor cantidad de información de manera más fácil.





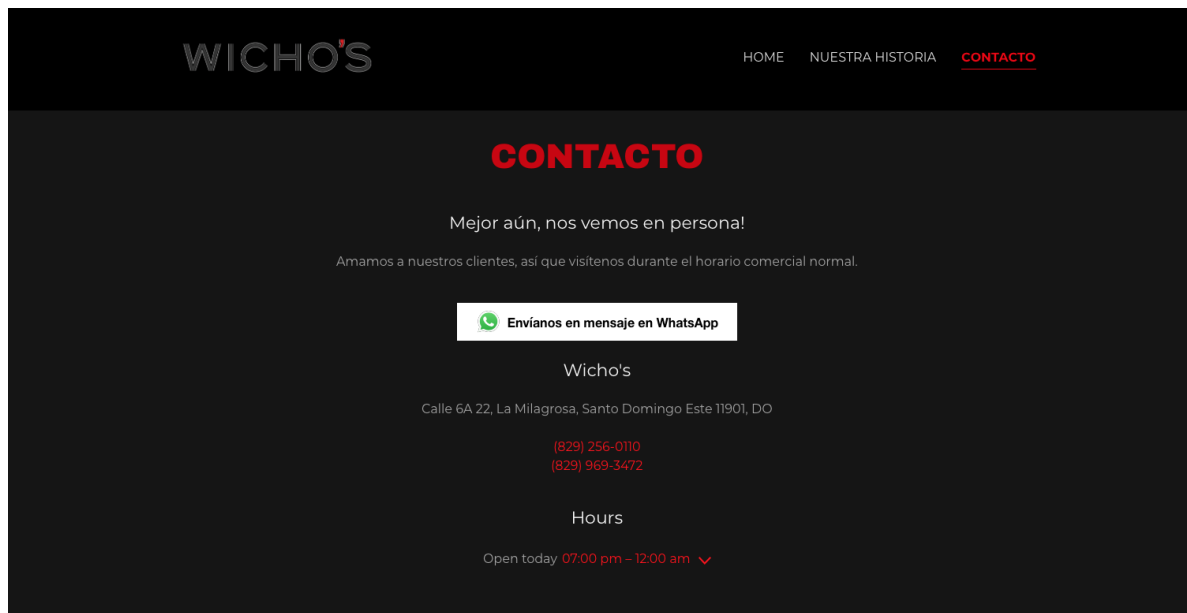
WICHO'S
HOME
NUESTRA HISTORIA
CONTACTO

NUESTRA HISTORIA

Originario del Invi, Los Minas, Wicho siempre ha tenido una pasión por la comida y un amor por servir a los demás. Trabajando como diseñador gráfico, Wicho quería hacer más por su comunidad local. Después de muchos meses trabajando en los detalles, Wicho construyó una parrilla y un centro de servicio con ruedas de última generación.

Wicho's se hizo rápidamente conocido por servir hamburguesas gourmet, pollo a la parrilla, excelente servicio y calidad con atención a los detalles. Wicho recoge a mano todos sus ingredientes diariamente para garantizar una alta calidad y frescura. Durante los primeros dos años, Wicho funcionó como un puesto de parrilla móvil mientras continuaba ganando popularidad y una fuerte base de clientes, abrió su primer restaurante en el año 2016.

Wicho's se ha hecho conocido en toda la isla y partes de los Estados Unidos y mantiene una calificación de satisfacción del cliente superior al promedio de 4 estrellas en Google, Restaurant Guru, Foursquare y más.



3.8. Piezas Gráficas



T-Shirts de la marca con diversas variaciones del logo para mayor comodidad y posicionamiento en el mercado.

Vasos con el logo de marca para mayor distinción en el mercado, de manera que sea fácil de recordar y quede como sello distintivo de la marca Wicho 's.



Venta de jugos naturales de la marca Wicho 's para mayor posicionamiento y como propuesta de valor en el mercado ya que se puede considerar como un distintivo que otras marcas de comida rápida no tienen.



Tarjeta de Fidelización para que los clientes reciban un beneficio por el consumo masivo dentro de la marca. La función de la misma es que por cada 5 almuerzos o comida que el cliente realice dentro del establecimiento obtendrá el beneficio de un almuerzo o cena gratis de



parte de Wicho 's el cual quedará como sello en la memoria de los clientes.

Sistema de Ofertas Semanales este sistema funciona de manera simultánea en donde el cliente tendrá un día a la semana un descuento o 2x1 de el plato mayor vendido en dicha semana, disponible por cantidades limitadas y para cantidad limitada de clientes, esto con motivo de captar nuevos clientes y que los fieles sigan asistiendo de manera constante al restaurante siendo su principal opción a la hora de la cena o a la hora del almuerzo.



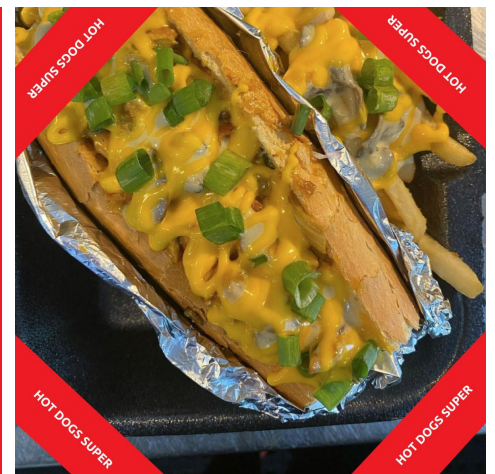
El menú digital se activará mediante el código QR para mayor facilidad, colocado en las mesas del restaurante.





Sistema de descuento Flash por dos horas por medio de la página de Instagram como forma de mantener la interacción por medio de las redes sociales.

Concursos por medio de las redes sociales de corta duración con los mejores platos de la semana y del mes más vendidos en Wicho 's.



WICHO'S

EST. 2011

MENÚ

PAPAS CON PECHUGA -----	RD\$500
HOT DOGS SUPREMO -----	RD\$300
ENSALADA CAESAR'S -----	RD\$250
ENSALADA VERDE -----	RD\$200



WICHO'S

EST. 2011

MENÚ

JUGO DE CHINOLA -----	RD\$50
JUGO DE LIMON -----	RD\$40
JUGO DE CEREZA -----	RD\$50
REFRESCO -----	RD\$75



CONCLUSIONES

En la parte final de esta investigación y tras las encuestas realizadas, los resultados demuestran que el público considera el servicio de Wicho' s muy bueno y que el 69.2%, considera que necesita un mejor posicionamiento digital. El comunicar visualmente de una forma correcta, que perdure en la mente del público y le enseñe algo, es uno de los mayores retos que tiene el diseño gráfico en la actualidad. Por esto es necesario implementar una estrategia de comunicación efectiva para que la marca sea recordada fácilmente. Hacer que el usuario tenga una relación directa con la marca por medio de las redes, es una de las formas efectivas de que el usuario se sienta identificado con la misma.

La estrategia de comunicación será enfocada en el cliente por medio del Marketing 3.0 —como debería ser la comunicación perfecta marca- cliente.

Por ejemplo, las redes estarán de manera estética y las piezas debidamente identificadas con la marca, lo cual funcionará como identificadores de esta.

Gracias a las encuestas, se obtuvo que muchos que muchos conocen la marca y que el mayor rango de edad del público es un 61.5%. A través de los talleres implementados en el restaurantes se mejorará el servicio considerado actualmente como bueno para llevarlo a excelente

Los temas tratados en las redes serán directa e indirectamente acerca de venta y beneficios para el usuario y que sientan que más que una cuenta hay alguien en la pantalla.

RECOMENDACIONES

Finalmente, tras haber analizado forma meticulosa la información expuesta en este trabajo, consideramos pertinentes las siguientes recomendaciones:

Actualización de la página web. Actualmente la marca Wicho 's posee una página web muy pobre, la cual solo consta del Home page, contacto y un poco de la historia pero es imposible ver el menú por medio de la misma.

Activar el instagram. Esto permitirá que Wicho 's tenga un alcance mayor con su público objetivo, ya que en estos momentos colocan solo fotos en baja calidad y no contienen variedad de contenido.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. California: Free Press.
- Aguirre, K. (21 de febrero de 2013). *Marketing Electrónico*. Obtenido de Sitio Web Calameo: <https://en.calameo.com/books/002072881d232414b861d>
- Ansoff, I. (2012). *La Empresa: Dirección y Administración*. México D. F.: Pearson.
- Antonio, F. (2013). *Marketing Esencial*. Madrid: Pearson.
- Barrón, R. (2009). *El Posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios*. San Marcos: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Best, R. (2011). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson.
- Bustelo, C. (2011). *Nivel de posicionamiento de las empresas de servicios*. Madrid: El País.
- Cea D' Ancona, A. (2015). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa*. México D. F.: Síntesis.
- Cohen, A. (2015). *El Marketing Estratégico y su impacto en la sociedad*. México D. F.: McGraw - Hill.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. México D. F.: Cengage.
- Gómez, G. (2012). *Planeación y organización de empresas*. México D. F.: McGraw - Hill.
- González, A. (27 de agosto de 2020). *Cómo optimizar tus gastos de marketing online*. Obtenido de Sitio Web Marketing 4 eCommerce:

<https://marketing4ecommerce.net/como-optimizar-tus-gastos-de-marketing-online/>

- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). *Administración de Ventas*. México D. F.: Cengage.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., Delegación Álvaro Obregón, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México D. F.: Pearson.
- Madé, S. (2010). *Metodología y técnicas de investigación*. Distrito Nacional: Editora Corripio.
- Montero, M. (3 de noviembre de 2017). *¿Qué es el posicionamiento?*
Obtenido de Sitio Web:
<https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Pérez, J., & Meriño, M. (2008). *Estrategia*. Obtenido de Sitio Web Definición.De: <https://definicion.de/estrategia/>
- Pinilla, S. (2017). Investigación y análisis como fundamento para la planeación estratégica del mercadeo digital. *Espacios*, 12.
- Porter, M. (2002). *Estrategia de Ventas*. México D. F.: McGraw - Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento*. México D. F.: McGraw - Hill.
- Sanagustín, E. (2020). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid: Amazon.
- Schnaars, S. (2018). *La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas*. Bogotá: Universidad Libre de Colombia.
- Shapiro, J. (2012). Planificación Estratégica. *Civicus*, 1 - 52.

ANEXOS

Encuesta

1. ¿Sexo?

Hombre/ Mujer

2. ¿Edad?

Menor de 18 años / Entre 18 y 25 años / Entre 26 y 35 años / 36 años o más

3. ¿Sector?

Los Minas / Alma Rosa / Ensanche Ozama / Cancino I

4. ¿Consume comida rápida?

Siempre / A veces / Nunca

5. ¿Conoce el restaurante de comida rápida Wicho?

Si/No

6. ¿Con qué frecuencia visitas el restaurante Whicho?

Varias veces por semana / Una vez a la semana / Cada 15 días / Una vez por mes

7. ¿Cómo conoció Wicho"s ?

Por referencia de un amigo / Promociones y volantes / A través de redes sociales / Ninguna de las anteriores

8. ¿Qué tiempo tiene conociendo la marca?

Menos de 1 mes / De 1 a 6 meses / De 6 meses a un año / Más de un año

9. ¿Qué le parecen los precios de la marca?

Buenos / Muy Buenos / Excelentes / Regulares

10. ¿Cómo valora el servicio brindado en el restaurante?

Bueno / Muy Bueno/ Excelente/ Regular/ Malo

11. ¿En cuál de los canales digitales tiene el restaurante Wicho 's presencia?

En Instagram / En Facebook/ Telegram/ Otros

12. ¿Crees que un mejor posicionamiento digital ayudaría al restaurante Wicho' s a elevar sus ventas?

Totalmente de acuerdo/ De acuerdo / En desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo

Entrevista

1. ¿Cómo afectó la pandemia al negocio de wicho ?
2. ¿Conoce los canales digitales actuales?
3. ¿El negocio contaba con algún medio digital ?
4. ¿Cree que un mejor posicionamiento digital ayudaría a su negocio ?
5. ¿estaría dispuesto a un cambio de imagen para que esto se lleve a cabo ?