

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA



**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**

GRADO EN GESTIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2012 - 2016

**PROYECTO EMPRESARIAL DE MEDIOS SOCIALES PARA
UNA PYME REAL: “Le Garage Motor Club Café”**

Alumno: NURIA SALINERO BECERRO

Tutor: REBECA CORDERO GUTIÉRREZ

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA



GRADO EN GESTIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2012 - 2016

**PROYECTO EMPRESARIAL DE MEDIOS SOCIALES PARA
UNA PYME REAL: “Le Garage Motor Club Café”**

Alumno: NURIA SALINERO BECERRO

Tutor: REBECA CORDERO GUTIÉRREZ

Firma del autor:

Firma del tutor:

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

PORTADA	1
CONTRAPORTADA	2
RESUMEN:	5
0. INTRODUCCIÓN	5
1. SITUACIÓN Y CONTEXTO	6
1.1: Presentación.	6
1.2: Situación actual en internet.	8
1.3: Análisis del entorno.	9
1.4: Misión.	11
1.5: Visión.	11
1.5: Alcance.	11
1.6: Objetivos.	12
1.6.1: Objetivos del plan de medios:	12
1.6.2: Objetivos del establecimiento físico:	12
1.7: Competencia.	12
2. DAFO	15
3. CLIENTES POTENCIALES Y AUDIENCIA	17
3.1: Segmentación:	17
3.2: Radiografía del perfil.	17
4. ESTRATEGIAS	18
4.1: Marketing mix específico.	18
4.1.1: Producto.	18
4.1.2: Precio.	19
4.1.3: Promoción.	19
4.1.4: Distribución.	19
4.1.5: Presencia.	20

4.1.6: Personas.....	21
4.2: Estrategia de contenido.....	21
4.2.1: Twitter.....	21
4.2.2: Instagram.....	22
4.4: Estrategias de posicionamiento.....	23
4.5: Estrategia organizacional.....	23
4.6: Tácticas.....	24
4.7: Control.....	24
5. CONCLUSIONES.....	25
6. BIBLIOGRAFÍA.....	27
7. WEBGRAFÍA.....	27
DE LA EMPRESA:.....	27
OTRAS CONSULTAS:.....	28

ÍNDICE DE IMÁGENES Y TABLAS:

Imagen 1.1: Muestra artística en el Barrio del Oeste.....	7
Imagen 1.2: Le Garage MCC Salamanca en la web SrPerro.com.....	8
Imagen 1.3: Le Garage MCC Salamanca en la web Salamancamovil.com.....	8
Imagen 1.4: Le Garage MCC Salamanca en la web Tripadvisor.com.....	9
Tabla 1.1: Análisis de los bares.....	13
Tabla 1.2: Redes sociales de los bares.....	14
Imagen 4.1: Perfil de Twitter de la empresa.....	21
Imagen 4.2: Perfil de Instagram de la empresa.....	22
Imagen 4.3: Análisis del Twitter de la empresa.....	24
Imagen 4.4: Análisis del Instagram de la empresa.....	25

RESUMEN:

Este trabajo presenta la introducción de medios sociales en una pyme real. Para su desarrollo se ha tomado como referencia el bar Le Garage Motor Club Café.

Uno de los objetivos que se pretenden con este trabajo es el dar a conocer en los medios sociales esta empresa. Para ello se intentará potenciar el número de clientes y mantener los que ya tiene. También se dará a conocer sus productos y servicios. Y por último, el poder interactuar y conocer las opiniones de los clientes. A largo plazo, se pretende comercializar el mobiliario del local.

En cuanto a la relevancia del proyecto, va a permitir llegar a una audiencia más amplia de la que ya dispone. Es importante este proyecto ya que si los clientes están en las redes sociales, la empresa también debe de estar y cubrir ese nicho.

0. INTRODUCCIÓN

Según un estudio realizado por Kemp (2016) sobre las redes sociales e Internet, a nivel global 3.419 billones de personas tienen acceso a Internet y 2.307 billones usan regularmente las redes sociales. En España, el 77% de la población tiene acceso a Internet. Se estima que el 38% del tiempo que se gasta en Internet es mediante el uso del ordenador y el 19% mediante el móvil.

Cada vez hay más personas y negocios que utilizan Internet para realizar sus actividades comerciales. En España el 57% utiliza Internet como compradores de comercio electrónico activo. El canal de comercio electrónico se verá intensificado en mayor medida cuantos más productos y servicios en línea haya, esto provoca que las industrias se transformen y afecten a los medios tradicionales como son la televisión, música, noticias y películas, al software, la educación y las finanzas. A medida que la tecnología de Internet avanza, resulta más fácil el obtener información y comunicación ya que en la actualidad las redes de conexión son mayores y el aumento de dispositivos móviles y tabletas facilita la labor.

Las redes sociales y las webs han tenido especial importancia debido a este incremento de dispositivos y su fácil comunicación unos con otros. El estudio anterior muestra una caída del 9% del uso del ordenador de mesa o portátil (aunque siguen

siendo utilizados en mayor medida) frente el incremento de un 49% del uso de los teléfonos móviles.

Muchas empresas deciden publicitarse mediante estas redes sociales y webs para darse a conocer y facilitar esta comunicación con los clientes. Permiten también mostrar sus productos y servicios e incluso facilitar vídeos y fotografías que ayuda visualmente al cliente a tomar futuras decisiones. Para ello, según se manifiestan los autores Estrade Nieto, Jordán Soro y Hernández Dauder (2013), las empresas deben de realizar una serie de objetivos como son: analizar la situación, identificar su público objetivo, fijar los objetivos, seleccionar las redes sociales en las que se quiere estar presente y definir una acción de arranque con impacto.

Para realizar un análisis de una determinada página web es importante saber el número de veces que se ha visto una determinada página y el tiempo de estancia. Estos datos se obtienen mediante métricas esenciales y calculan un tiempo medio de permanencia en dicha página. Según un estudio realizado por el IAB Spain (2016), el tiempo promedio que utilizamos semanalmente para cada red social es de 2 horas 57 minutos. Este tiempo es superior al de 2014, que era de 2 horas 51 minutos. Esto se debe al incluir en este estudio la red social WhatsApp, sino se vería disminuido en 2 horas 42 minutos. WhatsApp lidera con 5 horas 14 minutos, mientras que Facebook tiene un promedio de 4 horas 23 minutos, Instagram de 2 horas 40 minutos y Twitter 2 horas y 32 minutos.

A la luz de lo expuesto anteriormente, la empresa Le Garage Motor Club Café apuesta por introducirse en los medios sociales para darse a conocer y ofrecer sus productos y servicios a los clientes. A continuación se señalan todos los aspectos relevantes de su plan de social media.

1. SITUACIÓN Y CONTEXTO

1.1: Presentación.

La empresa elegida para este trabajo es el bar “Le Garage Motor Club Café”. Situado en Salamanca en la calle Nieto Bonal nº12, del barrio del Oeste. Este barrio se caracteriza por ser una de las zonas más artístico y cultural del centro de la ciudad, y

destaca por la realización de eventos, la cantidad de gente joven que lo frecuenta y el muralismo que ofrece.



Imagen 1.1: Muestra artística en el Barrio del Oeste.

El bar fue inaugurado el pasado 28 de enero de 2016 (datos facilitados por la empresa). Este local se caracteriza por su estilismo y decoración relacionado con el mundo del motor. Cuenta con un mobiliario realizado de manera artesanal con piezas de coches, bidones de aceite y otros elementos que dan ambiente al local. Ofrece amplia variedad de productos desde desayunos, pinchos y bebidas, té e infusiones naturales así como cócteles y copas por las noches. Comercializa cervezas de la zona elaboradas artesanalmente como son la cerveza Bizarra, Malasombra, Blomberg o Garriela y disponen de una cerveza sin gluten para celíacos. Admiten la entrada de animales domésticos al establecimiento, lo cual facilita la entrada a clientes amantes del mundo animal. También ofrece la proyección de eventos deportivos como son los partidos de fútbol o carreras automovilísticas. Permiten que los colaboradores realicen eventos en el local como son la proyección de fotos y vídeos realizados por ellos mismos y los comparten con el resto de asistentes. Por último, pretende comercializar parte del mobiliario del local si es del gusto del consumidor y éste está interesado en él.

El bar surge como un proyecto de innovación por parte de dos jóvenes emprendedores. Daniel y Alejandro son los miembros fundadores de esta iniciativa. Daniel, como socio físico, realiza las actividades de cocinero en cuanto a pinchos se refiere, y barman. Alejandro es el socio jurídico aportando capital a la empresa. Disponen de una camarera con un contrato en prácticas y media jornada laboral.

Desarrolla su actividad profesional con cierta autonomía. Se ubica principalmente en el sector de la hostelería, desarrollando procesos de elaboración y servicio de alimentos y bebidas.

1.2: Situación actual en internet.

En la actualidad, el bar dispone de una página de Facebook denominada “Le Garage MCC Salamanca”. En ella publican fotografías de eventos que realizan, imágenes con los pinchos y bebidas del día y música para amenizar. Lo manejan de manera constante para dar a conocer sus productos y futuros eventos.

Recientemente en la web SrPerro.com (2016) siendo esta página una guía en la que muestran lugares a los que se pueden llevar animales. Han publicado con el nombre “Le Garage MCC Salamanca” fotografías del local, la ubicación del lugar y una breve descripción.

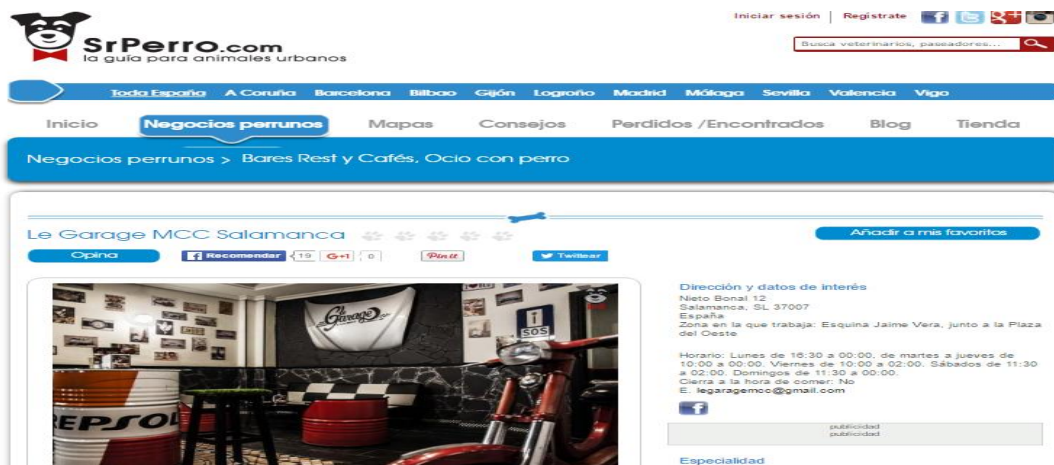


Imagen 1.2: Le Garage MCC Salamanca en la web SrPerro.com

Aparece también en otra web como es Salamancamovil.com (2016) siendo esta página una guía de Salamanca de empresas. Muestra fotografías del local y una breve descripción de lo que ofrece y donde se localiza.



Imagen 1.3: Le Garage MCC Salamanca en la web Salamancamovil.com

Por último, en Tripadvisor.es (2016) es una conocida web de viajes. Aparecen fotografías del local y comentarios de clientes que han asistido al bar dando su opinión al respecto.

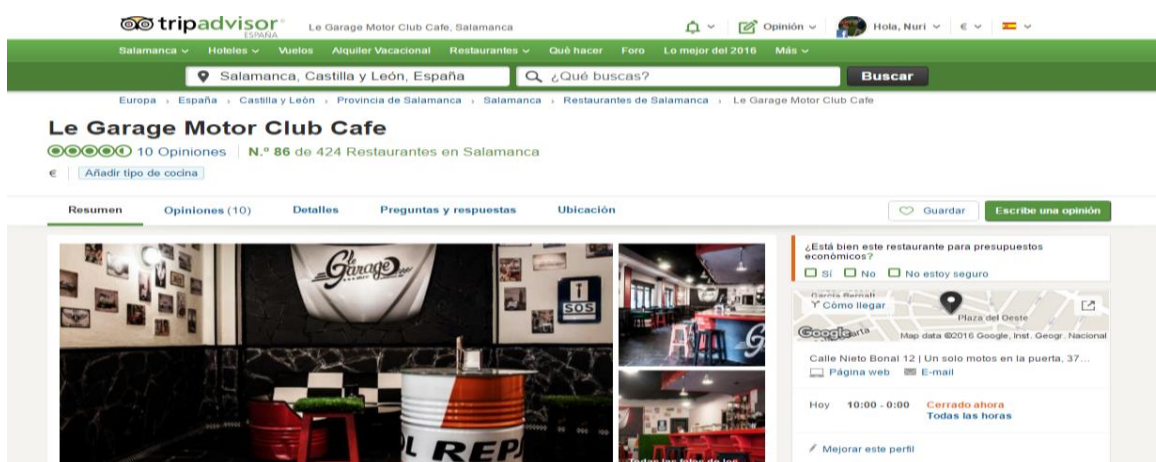


Imagen 1.4: Le Garage MCC Salamanca en la web Tripadvisor.com

En este proyecto se pretende realizar un perfil de Twitter y de Instagram para dar a conocer más sobre sus productos y servicios. Al utilizar estas redes sociales aumentamos el marketing online de esta empresa y se difunden en mayor medida los contenidos. Según Álvarez (2016) Instagram durante este año ha aumentado el número de usuarios en más de 400 millones y permite recientemente a las empresas publicitarse, por este motivo se ha elegido esta red social. También hace referencia a la red social Twitter, siendo cierto que ha decaído a 320 millones de usuarios pero permite interactuar con los usuarios y eso nos interesa en nuestro proyecto.

1.3: Análisis del entorno.

Para determinar el entorno general, se ha realizado un análisis PEST el cual se caracteriza por los factores económicos, políticos, socio-culturales y tecnológicos que pueden afectar al negocio.

Político/Legales.

Podemos destacar el factor política, que actualmente afecta bastante a la situación del país ya que es muy inestable y crea cierta incertidumbre. El barómetro del CIS (2016) muestra que hay cierto pesimismo por parte de la sociedad española. Un 82,3% de la población está en descontento según este sondeo. Un 44,6% la califica como muy mala situación y un 37,7% como mala.

Tras los resultados obtenidos en las elecciones generales del pasado 20 de diciembre de 2015, y la repetición de elecciones generales del pasado 26 de junio de 2016, es lógico el descontento de la población por esta inestabilidad política.

Económicos.

Algunos indicadores de los factores económicos son la crisis financiera del país, el nivel de desempleo español que es muy inestable, y los casos de corrupción, principalmente política. El barómetro del CIS (2016) muestra que la situación económica de España es bastante mala. Un 68,1% de la población opina que es mala/muy mala, un 28,6% cree que es regular, un 2,9% opina que es buena/muy buena y un 0,4% no opina.

El 75,3% de los consultados consideran que el paro es el principal problema de los españoles. Seguido por un 46,7% que opina que es la corrupción y el fraude, un 23,6% que es la economía, la política un 21,3% y el funcionamiento de la sanidad 10,7%.

Socioculturales.

En la actualidad, la sociedad se está interesando más por llevar una vida sana. Son conscientes de que para ello deben de consumir alimentos sanos y también realizar ejercicio. Las empresas para ello ofrecen productos y servicios que facilitan esta labor. Datos ofrecidos por el CIS (2016) muestran una encuesta de la población sobre a que dedican su tiempo libre. Entre los datos más destacados aparecen que el 71,3% de los encuestados dedica su tiempo libre a dar un paseo, el 70% a ver la televisión, el 42,6% lo dedica a navegar por Internet y el 37% a realizar deporte.

También según otra encuesta del CIS (2016) a uno de cada 10 españoles, es decir, el 9,7% de los encuestados, solo le inquieta los problemas de índole social como es la educación en un 9,1%. En el caso de la violencia contra la mujer solo le interesa a un 0,6%, los recortes a un 1,8%, las pensiones un 2%, el terrorismo internacional un 1,8%, los desahucios un 1%, los refugiados un 0,4% y las drogas un 0,3%.

Tecnológicos.

La tecnología es estable y está en crecimiento. Se ve favorecida por la inversión en innovación, la investigación científica y el desarrollo tecnológico. La productividad

se ve favorecida por el capital humano y las nuevas tecnologías. Datos ofrecidos por el IAB Spain (2016) nos informan que el 81% de la población de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones de usuarios en España.

Según barómetros del CIS (2016) el 46,3% de la población cree que los teléfonos móviles han cambiado la vida cotidiana de las personas, y el 24,4% opina que se debe a la conexión a Internet.

1.4: Misión.

La misión de esta empresa es dar los productos y necesidades a los clientes y que éstos estén satisfechos. Además, pretende conseguir la venta del mobiliario del local que es fabricado artesanalmente con productos del mundo del motor.

Con este proyecto, se pretende dar a conocer al público la empresa elegida mostrando el diseño innovador y atractivo del local así como el de su mobiliario, los productos y servicios que se ofrecen y poder interactuar con los clientes. Con esta ampliación de redes sociales podremos saber las opiniones de los clientes y lograremos analizar sus gustos en mayor medida.

1.5: Visión.

La visión de esta empresa es convertirse en un bar reconocido en el mundo del motor a nivel provincial. Con este proyecto se pretende que la empresa sea más conocida a través de las redes sociales y de esta forma aumente el atractivo del local físico.

1.5: Alcance.

El alcance de nuestro proyecto es introducir a esta empresa en los medios sociales. Para ello, se van a utilizar Instagram y Twitter. El tiempo estimado para este proyecto es de 12 meses, con el que se pretende conseguir como mínimo 200 seguidores en estas redes. Para realizar esta actividad, es necesario dedicarle una hora diaria a las publicaciones. Se le aplicarán una serie de filtros y ajustes a las imágenes y se le adjuntará un pequeño texto informativo.

En caso de no conseguir este objetivo, se pretenderá incentivar a los clientes a participar de alguna otra manera para lograrlo en los siguientes 6 meses. Si durante este periodo de tiempo no se logra tal objetivo, se planteará el cerrar el perfil de menor uso.

Los clientes obtendrán con este proyecto información de la empresa sobre sus productos y servicios. A su vez, podrán participar interactuando y resolver sus posibles dudas.

1.6: Objetivos.

1.6.1: Objetivos del plan de medios:

El objetivo principal es obtener una mayor satisfacción de los clientes, conseguir su fidelidad y atraer a nuevos. Se pretende con este proyecto saber las opiniones al respecto de los clientes publicando en las redes sociales y tratando de mejorar las posibles cuestiones. Así como conseguir la fidelidad de los clientes aumentando la capacidad de comunicación y atrayendo a los nuevos ofreciendo un mayor marketing online.

1.6.2: Objetivos del establecimiento físico:

Los objetivos tienen un carácter comercial, con el fin de reducir tiempos de espera y tratar de ser inmediatos a la hora de atender al cliente; estratégico, incorporando los productos y servicios con brevedad; económico, reduciendo el presupuesto de inversión y posibles gastos; calidad, garantizar que los productos y servicios son buenos y a buen precio e innovación, evolucionando en los productos y servicios que se ofrecen.

Otro de los objetivos de la empresa que se pretende realizar a medio o largo plazo como hemos mencionado anteriormente, es la comercialización del mobiliario.

Con este proyecto se pretende atraer a nuevos clientes mediante las redes sociales favoreciendo así los objetivos de la empresa.

1.7: Competencia.

En cuanto a la competencia, hemos comparado su competencia más directa en relación a una serie de características comunes como son los productos, la

disponibilidad de sitio para sentarse, la hora de apertura del local y los precios. En relación a este trabajo, también hemos hecho un análisis sobre sus medios sociales.

Bar	Productos	Disponibilidad para sentarse	Hora de apertura del local
Le Garage MCC	Amplia variedad de productos, especialmente cervezas. También dispone de pinchos.	Dispone de sofás, sillas y taburetes y el espacio es amplio. También de terraza.	Lun: 16:30 - 00:00 Mar-Jue:10:00 - 00:00 Vie: 10:00 – 2:00 Sáb: 11:00 – 2:00 Dom: 11:00 – 00:00
Granero	Amplia variedad de productos, especialmente cervezas. No dispone de pinchos.	Dispone de sillas y taburetes. También dispone de terraza.	Lun: 1:00 – 2:00; 12:00 - 21:00 Mar: 1:00 – 4:00; 12:00 – 21:00 Mié-Dom:12:00 – 21:00
Café Bar MT	Reducida variedad de productos en cuanto a cervezas pero tiene mayor línea de vinos. Dispone de pinchos.	Dispone de taburetes y sillas, el local es amplio. También tiene terraza.	(Desconocido)
La Salchichería	Amplia variedad de productos, especialmente cervezas y vinos. Dispone de pinchos.	Dispone de sillas y taburetes en el local, no siendo muy amplio éste. También tiene terraza.	Lun – Dom: 10:00 – 1:00

Tabla 1.1. Análisis de los bares.

En cuanto a precios, son muy similares unos con otros variando unos céntimos. Esta información se ha obtenido como trabajo de campo.

Respecto a los medios sociales, como es necesario analizar en este proyecto, se muestra en la siguiente tabla los propios y los de la competencia:

Bar	Facebook	Instagram	Twitter	Web propia
Le Garage MCC	Sí	Sí	Sí	No
Granero	Sí	No	Sí	No
Café Bar MT	Sí	No	No	No
La Salchichería	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 1.2. Redes sociales de los bares.

El bar Granero en cuanto a productos se refiere, tiene gran variedad de bebidas especialmente cervezas artesanales como Le Garage MCC. Esto es un punto en contra, ya que competimos contra él. Como ventaja, el bar Granero no ofrece pinchos ni infusiones a granel. Respecto a los medios sociales, solo dispone de Facebook y Twitter. En Facebook realizan una media de 3 o 4 publicaciones semanales y en Twitter realizan publicaciones esporádicas. No interactúan en ninguna de las redes sociales.

El Café Bar MT ofrece variedad de productos, teniendo una línea de vinos amplia. Tiene mayor amplitud que la de Le Garage MCC, lo cual esto es una desventaja si los clientes desean mayor variedad. En cuanto a infusiones, no ofrece a granel como Le Garage MCC. Respecto a medios sociales, es el bar con menor número de redes sociales lo cual es una gran ventaja en este proyecto. Sus publicaciones en la red social Facebook son de manera esporádica y no interactúan.

La Salchichería es un bar de gran competencia en cuanto a productos y servicios se refiere. Como desventaja, ofrece pinchos y bebidas selectas al igual que su cerveza artesanal. También es la que mayores medios sociales dispone ya que cuenta con una página web propia, perfil de Facebook, Twitter e Instagram. Suelen realizar publicaciones diarias en el perfil de Facebook y de Twitter. En Instagram entre 4 y 5 publicaciones a la semana. Interactúan más en Twitter retwitteando publicaciones de clientes.

En conclusión, el bar que mayor competencia le hace es La Salchichería ya que ofrece productos y servicios muy similares a los que Le Garage MCC ofrece y dispone de todos los medios sociales posibles. Le sigue el bar Granero, con sus productos y servicios, especialmente la cerveza artesanal y su apariencia media en las redes sociales, y por último el Café Bar MT, que ofrece productos también similares pero se especializa más en los vinos y carece de medios sociales.

2. DAFO

Para realizar un análisis de la empresa, se ha decidido realizar el análisis DAFO en el cual se determinan sus aspectos internos y externos más relevantes:

Fortalezas.

- Servicio rápido de barra: el cliente no tiene que esperar mucho a la hora de ser atendido y recibir el producto.
- Precios competitivos de pinchos y bebidas: ofrece calidad a precios bajos de los productos.
- Necesidad de poco personal: dispone de dos trabajadores para atender.
- Amplio horario que permite abarcar a mayor grupo de clientes.
- Ambiente variado: desde cafetería por la mañana y tarde, hasta bar durante la noche.
- Calidad y variedad de productos y servicios: la cartera de productos es amplia y variada.
- Conectividad con los clientes mediante Facebook: pueden interactuar con ellos, publicar fotografías y futuros eventos.

Debilidades.

- Escasa diferenciación con el resto de empresas: se dedica a lo mismo que muchas otras de la zona.
- Escasez de campañas publicitarias: no disponen gran publicidad mediática.
- Falta de personal con mayor jornada laboral y experiencia: disponen de una camarera con contrato en prácticas.

Amenazas.

- Empresa fácil de imitar: es fácil de crear y a nivel de medios sociales también es fácil de copiar.
- Aparición de franquicias de nivel mundial: franquicias de marcas conocidas (como Starbucks) suplanten este tipo de negocio.
- Crisis económica actual: afecta a la hora de consumir los clientes, ya que se adaptan según su economía particular.

- Gran competencia en el sector: disponibilidad de más bares en la zona.
- Entrada de nuevos competidores: aparezcan nuevos bares.
- Disminución de clientes – proveedores.

Oportunidades.

- Capacidad de atraer a clientes que buscan un ambiente tanto de cafetería como de bar.
- Capacidad de atraer a clientes con animales.
- Posibilidad de incluir otros negocios complementarios: oportunidad de venta de mobiliario y otros productos.
- Ampliación de la cartera de productos y servicios: nuevos pinchos, bebidas, té e infusiones, cócteles, etc.
- Desarrollo de medios sociales: aparición en redes sociales como son Instagram y Twitter.
- Capacidad de interactuar con los clientes mediante las redes sociales conociendo sus opiniones y necesidades para mejorar en la empresa.
- Fortalecer imagen de marcas con diferenciación de productos o campañas de publicidad.

Haciendo referencia a lo expuesto anteriormente, podemos observar que a lo que se refiere como análisis interno, cuenta con mayores fortalezas que debilidades. Estas debilidades no suponen un gran problema, ya que son bastante habituales y también es probable que les suceda a la competencia. En este análisis se observa la producción, el marketing, la organización, el personal y las finanzas; a lo referido con el análisis externo (amenazas y oportunidades) cuenta con gran oportunidad de mercado. Este análisis incluye el mercado, el sector, la competencia y el entorno.

En conclusión, podemos determinar que deben de aprovechar las oportunidades de atraer clientes y el desarrollo de medios sociales para mejorar su relación con éstos y hacer más atractivo al negocio. Deben de tener en cuenta las posibles amenazas y saber cómo afrontarlas. Con este proyecto, se pretende realizar estas oportunidades de negocio y cubrir esta necesidad.

3. CLIENTES POTENCIALES Y AUDIENCIA

3.1: Segmentación:

La segmentación nos permitirá identificar oportunidades en nuestro mercado, en este caso, los clientes puedan llevar a sus animales o la venta del mobiliario del local.

3.2: Radiografía del perfil.

El perfil de cliente que frecuenta el bar suele ser comprendido entre los 20 y 60 años con una amplia variedad de gustos en cuanto a la elección de los productos y servicios. Con este proyecto se pretende que el perfil del cliente sea de una edad entre los 20 y 39 años, con experiencia en el manejo de las redes sociales. Se busca mayor interacción con este público, conocer sus gustos y opiniones. Se han elegido estas edades, ya que según el estudio realizado por el IAB Spain (2016) la mayoría de usuarios de Twitter son de carácter masculino, mientras que en Instagram la mayoría son mujeres y jóvenes de edades entre 16 – 30 años.

Para ello, vamos a realizar una segmentación que puede basarse en el beneficio buscado por el consumidor, en su comportamiento de compra y consumo así como por sus características.

Si nos referimos al beneficio buscado por el consumidor, los clientes que dispone esta empresa buscan productos caseros como los pinchos y las cervezas artesanales que ofrecen. También influye el estilo y el buen gusto del cliente a la hora de ir al establecimiento, ya que es importante que al cliente le guste el local y se sienta cómodo. Por último, los clientes pueden beneficiarse de los servicios y funcionalidades de la empresa, en este caso de poder asistir al establecimiento con sus animales de compañía o realizar exposiciones de interés. Mediante este proyecto, informaremos a los clientes de los pinchos y cervezas que dispone la empresa y se pondrá a su conocimiento los posibles eventos o exposiciones futuras.

El comportamiento de compra y el consumo de los clientes son muy variados dependiendo de las marcas. En este caso, las mayores ventas son las de las cervezas artesanales de la zona, por tanto, con este proyecto se pretende incentivar su venta y a su vez también la venta de otras marcas de cervezas más reconocidas.

Si nos basamos en las características del consumidor, podríamos dividir según su demografía y su perfil socioeconómico; sus estilos de vida o su personalidad. Respecto a su demografía y socio-economía, los consumidores dependen de su renta, su edad, su sexo, su religión o su localización geográfica. Estos clientes son muy variados en general, se podría considerar que disponen de unas rentas medias y una edad comprendida entre 20 y 60 años. El estilo de vida de estos clientes puede influir a la hora de elegir los productos. Normalmente son personas que se preocupan por su salud y estilo de vida. Para ello con este proyecto, se informarán de los productos que dispone la empresa como pueden ser sus pinchos veganos o vegetarianos o sus cervezas sin gluten y sus tipos de leche.

4. ESTRATEGIAS

4.1: Marketing mix específico.

Se va a realizar un análisis más exhaustivo de las estrategias de la empresa con la realización del marketing mix específico. Éste determina las acciones del marketing más relevantes para conocer la situación de la empresa y poder realizar una estrategia específica.

4.1.1: Producto.

Disponen de una amplia cartera de productos, la cual está integrada por varias líneas de productos homogéneos. Entre los productos que se comercializan en la empresa, destacan la variedad de cafés que ofrecen, su leche ecológica entre las que se encuentran la leche sin lactosa, leche de soja, leche de avena, leche de arroz y leche de almendra. Variedad de pinchos para todo tipo de personas incluidas vegetarianas o veganas. Tienen diversidad de cervezas artesanales de la zona, una carta de té e infusiones naturales así como de cócteles y resto de bebidas.

Como servicios, permiten la entrada de animales al local. Ofrece la retransmisión de partidos de fútbol y carreras automovilísticas en un proyector. Permite la participación de socios cooperativos de la empresa como son los distribuidores de cerveza, que realizan eventos en el local para dar a conocer su producto y a su vez la posibilidad de poder consumirlo. Y también la realización de eventos por parte de los clientes, como son el grupo motero de Ruedas Charras, que realizan quedadas en el bar

y proyectan fotografías de rutas realizadas por ellos mismos y las comparten con el resto de asistentes. En ocasiones, se realizan quedadas de grupos de personas que realizan actividades e intercambian idiomas y al mismo tiempo pueden conocer gente y practicar el idioma.

4.1.2: Precio.

A la hora de fijarse los precios, la empresa puede utilizar tres métodos: basándose en los costes, en la competencia o en el mercado. Esta empresa basa sus precios basándose en la competencia, tiene precios similares a los del sector en la mayoría de sus productos, salvo ligeras ventajas en cuanto a calidad y disponibilidad de ciertos productos que la competencia no dispone.

4.1.3: Promoción.

Dado que ya disponen de una página en Facebook donde ya se promocionan, se pretende con este proyecto promocionarse más en las redes Twitter e Instagram. Mediante la publicación de fotografías e interacciones, los clientes pueden conocer más sobre esta empresa y lo que ofrece. Para ello se publicarán fotografías del mobiliario del local y de los productos y futuros eventos así como otros datos de interés.

También se pretende potenciar la participación de los clientes mediante interacciones como pueden ser sorteos en los que los clientes deben de poner un hastag (# seguido de la frase que elijamos) junto a fotografías estando ellos en el local o consumiendo alguna cerveza artesanal y puedan ganar lo que se oferte.

4.1.4: Distribución.

Como hemos dicho anteriormente, la ubicación del establecimiento es en la calle Nieto Bonal, nº 12 del barrio del Oeste. Este barrio es característico por su decoración y por tanto facilita el atractivo del local.

La distribución de los productos y servicios es directa, ya que se realiza del empresario al cliente y es un canal corto.

4.1.5: Presencia.

El bar dispone de buena presencia física, como hemos dicho anteriormente, su mobiliario está realizado de manera artesanal con elementos del mundo del motor. El local se caracteriza por tener una pared y parte de la barra con césped artificial y algunos de sus taburetes, un capó de un coche en el fondo del bar en otra pared, mesas realizadas con yantas de coche, ruedas, bidones de aceite, etc. También goza de colores llamativos como son el rojo y negro que captan la atención de los clientes.

En cuanto a presencia en Internet, también se ha comentado anteriormente, pero es de destacar que la que mayor uso tiene es la página oficial de Facebook. Se utiliza de manera continua y trata de captar la atención de sus usuarios.

Actualmente Facebook publica de manera continua tanto eventos como productos del local. Se ha realizado un análisis de su uso mediante la página likealyzer.com y ha obtenido buenos datos. En comparación con otras páginas, le han puntuado con un 74 de 100 puntos que es el máximo. El 70,8% de las publicaciones son de fotos y el 25% de vídeos. Como recomendación hacia la empresa, le propone realizar más preguntas a los usuarios. Utiliza Hastags en sus publicaciones, lo cual lo hace más atractivo en cuanto a la hora de buscar el tema. Finalmente muestra que todo el mundo puede publicar en su periodo en línea.

Con este proyecto se pretende que tenga una mayor presencia en otros medios sociales como son Twitter e Instagram intentando ampliar la cartera de clientes y que estos se sientan a gusto y permanezcan más en estos sitios web pudiendo interactuar.

Para dar fiabilidad de estos perfiles, previamente se han dado a conocer en Facebook y posteriormente se publican cosas similares a las de dicha página. Cuando una publicación tiene un comentario de un cliente, se interacciona con él de manera agradable. Respecto a comentarios recibidos, han sido positivos y con muestra de gratitud.

En cuanto a presencia online, en páginas web como por ejemplo salamancamovil.com, muestran su opinión respecto al establecimiento. Informan de que es un bar-cafetería ambientado en el mundo del motor y el rock clásico, con una decoración original y una amplia gama de productos y servicios.

4.1.6: Personas.

Al ser un proyecto de los medios sociales, es importante tener en cuenta a las personas a las que va destinada la información. Afecta de manera más influyente a la hora de difundir el contenido y la capacidad de verse influenciados por otras personas.

Las personas al recibir la información de las publicaciones realizadas, pueden opinar sobre ellas en las redes sociales. Esto puede afectar de manera positiva o negativa a la empresa.

4.2: Estrategia de contenido.

Para la elaboración de este proyecto, se ha procedido a realizar una cuenta de Gmail necesaria para poder crear los perfiles de Twitter e Instagram.

4.2.1: Twitter

Como nombre he elegido “Le Garage MCC Salamanc” ya que hay varios perfiles con el nombre Le Garage y queríamos especificar la zona. Y finalmente, como enlace del perfil @LeGarageMCC.

Como foto de encabezado y foto de perfil hemos seguido la línea de imagen que dispone en Facebook utilizando sus mismas fotos. En cuanto al color de enlaces del perfil, se ha elegido el naranja ya que contrasta con el negro del resto de letras.

A continuación adjunto una fotografía de la apariencia del perfil de Twitter de la empresa:



Imagen 4.1: Perfil de Twitter de la empresa.

La cuenta URL de Twitter es: <https://twitter.com/LeGarageMCC>

Twitter es una red social que permite escribir no más de 140 caracteres. Se caracteriza por su brevedad de mensajes y su fácil publicación. Permite compartir las publicaciones y realizar listas mediante los llamados “hashtag”, es decir, un símbolo de almohadilla (#), que permite la localización de temas concretos dentro de la red. También se pueden compartir fotos, GIF y encuestas que resultan cómodos a la hora de publicar las cosas. Las fotos además pueden ser editadas mediante filtros.

Como hemos dicho anteriormente, se ha elegido este medio porque permite promocionar los productos y servicios, anunciar futuros eventos, conocer nuevas necesidades y gustos, mantener contacto con nuestros clientes y poder hacer más amenas las publicaciones. Estas publicaciones se harán de forma paralela y servirán como enlace a las realizadas mediante Instagram. También se realizarán publicaciones con expresiones divertidas y amenas para darle mayor interacción a los clientes.

4.2.2: Instagram

Como nombre de perfil se ha elegido “Le Garage MCC Salamanca” que engloba el nombre y la localidad; Como enlace de perfil se ha seguido su nombre para hacerlo más fácil, siendo @legaragemccsalamanca. La foto de perfil he querido seguir la línea de Facebook y Twitter poniendo la misma foto y así sea fácil el reconocerlo.

A continuación adjunto una fotografía de la apariencia del perfil de Instagram:



Imagen 4.2: Perfil de Instagram de la empresa.

La cuenta URL es: <https://www.instagram.com/legaragemccsalamanca/>

Según datos extraídos del libro Marketing digital (2013), Instagram cuenta con 40 millones de usuarios que han publicado más de un billón de fotografías. Recientemente, la red social Facebook ha adquirido esta red por 40 millones de dólares.

Instagram es una red social que consiste en el intercambio de fotos en las que puedes aplicar una serie de filtros artísticos obteniendo así resultados extraordinarios. También se les puede adjuntar una descripción a la foto y permite que los seguidores y otras personas puedan dar “me gusta” a la publicación.

Para concluir con lo expuesto anteriormente, se ha elegido esta red social porque ha aumentado el número de usuarios y permite un mayor marketing online. También con la publicación de fotografías lo hacen más creativo y llama la atención del cliente. Al igual que en Twitter, se pretende con este proyecto promocionar los productos y servicios de la empresa y saber más sobre los clientes pero de una forma más complementaria.

4.4: Estrategias de posicionamiento.

El posicionamiento que se pretende ser en la mente del consumidor es el que decida asistir al bar y consumir los productos y servicios ofrecidos así como la comercialización del mobiliario. Para ello se pretende realizar un posicionamiento online con este proyecto. Se publicará sobre las características de los productos y servicios y por qué son diferentes al resto.

También se harán publicaciones sobre el local, mostrando el mobiliario y sus características. Se pretende atraer a un público joven al que le guste un lugar llamativo y tranquilo. Al que le guste disfrutar de sentarse en la terraza o dentro del local en muebles distintivos y degustar pinchos diferentes.

4.5: Estrategia organizacional.

Se pretende dirigir las cuentas de Instagram y Twitter entre dos personas. Mediante la colaboración entre ambas, informarán lo que ya se publica en la página de Facebook y añadirán más en cuanto a fotografías e interacciones. La persona encargada de la página de Facebook le envía las fotografías utilizadas sus publicaciones, para que

la otra persona que se encarga de los perfiles de Twitter e Instagram las ajuste a su formato. Posteriormente esta segunda persona se encarga de ponerle un breve texto parecido al que publican en Facebook. Se pondrán una serie de Hashtags en las publicaciones para que sirvan de enlace a la hora de buscarlo y aparezcan relacionados.

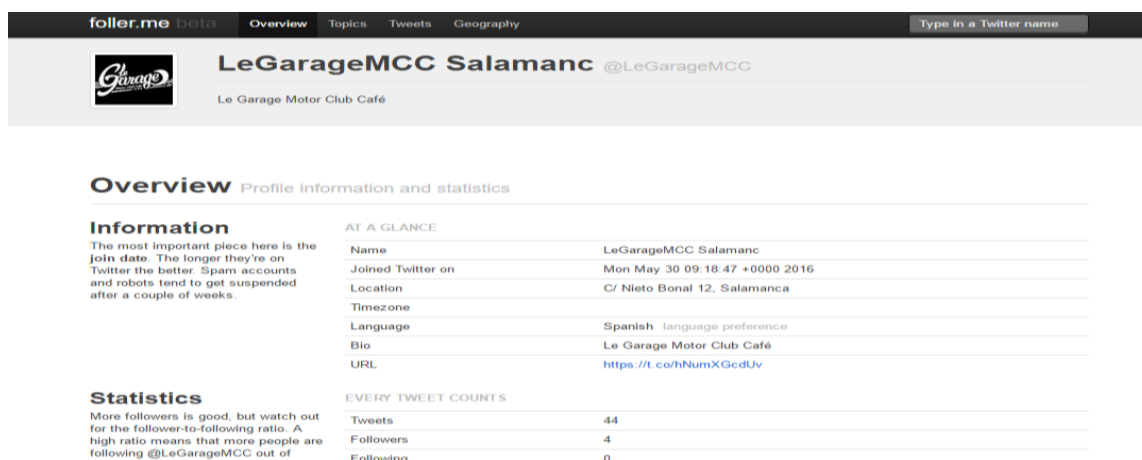
4.6: Tácticas.

Mediante este proyecto se harán promociones online en Twitter e Instagram. Como por ejemplo, haciendo un sorteo en una publicación y pedir la participación de los clientes. También haciendo ofertas de determinados productos como podrían ser de bebidas y pinchos haciendo algún tipo de descuento. Estos tipos de publicaciones afectarán de manera offline a la empresa intentando incentivar a los clientes a asistir al local.

4.7: Control.

Como medidas correctivas, en caso de que algún producto o servicio no termine de convencer a los clientes siendo esto indicado en nuestros perfiles mediante sus publicaciones, será sustituido por otro o eliminado. En cuanto a las redes, si los perfiles no tienen mucho funcionamiento o poca atracción, serán eliminados.

Para llevar un control de las redes sociales de Twitter e Instagram, utilizaremos las herramientas Foller.me y Hashtracking una vez al mes. En caso de desvío en cuanto a resultados, se tendrá en cuenta el obtenido por las herramientas y se mejorará lo antes posible.



The screenshot shows the Foller.me profile page for LeGarageMCC Salamanc. The page is divided into several sections:

- Header:** Includes the Foller.me logo, navigation tabs (Overview, Topics, Tweets, Geography), and a search bar.
- Profile Information:** Shows the profile name "LeGarageMCC Salamanc" with the handle "@LeGarageMCC" and the bio "Le Garage Motor Club Café".
- Overview:** A section titled "Profile Information and statistics".
- Information:** A section titled "Information" with a note: "The most important piece here is the join date. The longer they're on Twitter the better. Spam accounts and robots tend to get suspended after a couple of weeks."
- Statistics:** A section titled "Statistics" with a note: "More followers is good, but watch out for the follower-to-following ratio. A high ratio means that more people are following @LeGarageMCC out of need will not follow back."
- AT A GLANCE:** A table showing profile details.
- EVERY TWEET COUNTS:** A table showing tweet and follower counts.

AT A GLANCE	
Name	LeGarageMCC Salamanc
Joined Twitter on	Mon May 30 09:18:47 +0000 2016
Location	C/ Nieto Bonal 12, Salamanca
Timezone	
Language	Spanish language preference
Bio	Le Garage Motor Club Café
URL	https://t.co/hNumXGcdUv

EVERY TWEET COUNTS	
Tweets	44
Followers	4
Following	0

Imagen 4.3: Análisis del Twitter de la empresa.

Con Foller.me podemos observar las estadísticas que realiza sobre el perfil. En este caso, nos informa que deberíamos de tener más seguidores. En cuanto a los temas, muestra una nube de palabras las más usadas. Cuanto más grande es la palabra, mayor uso tiene. Los Hashtags y menciones más importantes pueden aumentar en este caso. Y para finalizar, analiza los tweets según la actitud y el tiempo.

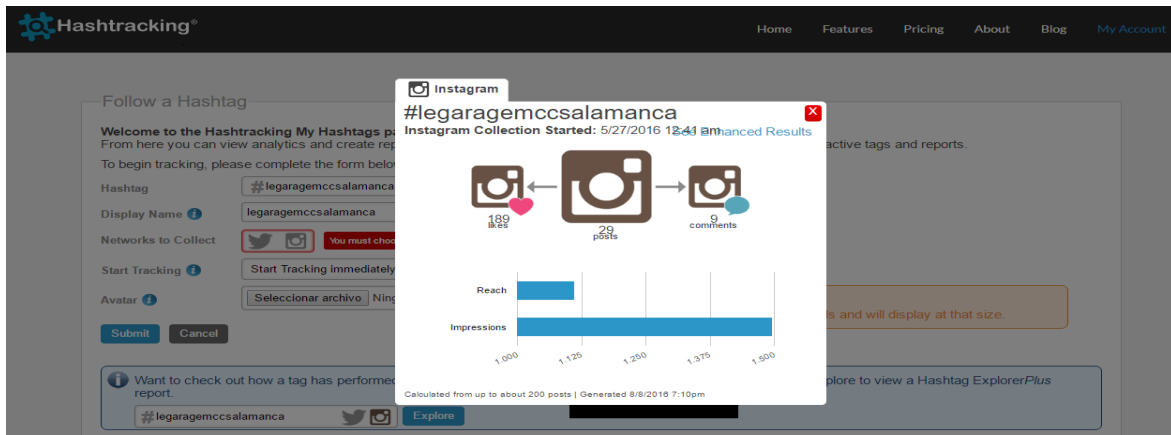


Imagen 4.4: Análisis del Instagram de la empresa.

La herramienta de Hashtracking permite analizar los Hashtags que más se publican. En nuestro caso, se ha elegido el Hashtag de la empresa (#LeGarageMCCSalamanca). Muestra el último día que se ha puesto dicho Hashtag, las veces que se ha escrito, los me gustas y los comentarios que tiene. La distancia que ha obtenido esta vez es de 1.112 y las impresiones 1.496.

5. CONCLUSIONES

Con este trabajo se pretende mediante la realización de los perfiles en los medios sociales, informar de una manera más amplia a los clientes, fidelizar a los antiguos y conseguir nuevos, conocer sus gustos y una mayor participación.

Tras realizar un análisis de la competencia y ver los medios sociales más utilizados, he elegido Twitter e Instagram ya que son muy conocidos en la sociedad y son fáciles de utilizar. Con ellos se puede publicar los productos de la empresa, en especial los que se quieran dar a conocer en un periodo de tiempo; los eventos que se van a realizar para que el público pueda asistir y participar; y diversas publicaciones de especial interés.

Con respecto del negocio, creo que estos perfiles pueden potenciar las ventas y la asistencia de clientes ya sean antiguos como nuevos. Permita fomentar la oferta de determinados productos y dar a conocer más sobre ellos. También con una perspectiva de futuro, dar a conocer más sobre el mobiliario del local y su posible venta.

Para la elaboración de las publicaciones es necesario disponer de tiempo y creatividad, ya que la mayoría de las fotografías necesitan filtros y modificaciones para ajustarlas y la descripción de la publicación debe de ser ingeniosa y a la vez atraiga a los clientes.

La puesta en marcha de los perfiles de los medios sociales es una tarea laboriosa, pero se pretende conseguir una mayor participación del público objetivo. Es necesaria una mayor publicidad de los perfiles y continuar con el proyecto aunque sea lento el proceso. En general es necesario disponer de cierto tiempo para poder recopilar la información y realizar las publicaciones.

Finalmente, se prevé continuar con dicho proyecto para conseguir una mayor publicidad de la empresa y obtener nuevos clientes. En un futuro nos planteamos publicar fotos del mobiliario para su venta y la realización de nuevos eventos.

6. BIBLIOGRAFÍA

Apuntes ofrecidos por el profesor Martín García Martín de la asignatura Gestión Comercial de la Pyme.

Apuntes ofrecidos por la profesora Rebeca Cordero Gutiérrez de la asignatura Gestión de Proyectos.

Estrade Nieto J.M., Jordán Soro. D., y Hernández Dauder, M. A. (2013) Marketing digital. Marketing móvil, SEO y analítica web.

Laudon, K.C., y Guercio Travel, C. (2009) E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. 6 – 10

Santesmases Mestre, M. (2012) Marketing: Conceptos y estrategias. P - 321

7. WEBGRAFÍA

DE LA EMPRESA:

Facebook.com (2016), página oficial de Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/leGarageMCCsalamanca/?fref=ts>

Instagram.com (2016), perfil de Instagram creado para la empresa. Disponible en: <https://www.instagram.com/legaragemccsalamanca/> Consultado el 30 de mayo de 2016.

Salamancamovil.com (2016), página de guía de Salamanca. Disponible en: <http://salamancamovil.com/cliente/le-garage-motor-club-cafe-salamanca/> Consultado el 25 de abril de 2016.

SrPerro.com/le-garage-mcc-salamanca (2016), guía de animales. Disponible en: <http://www.srperro.com/le-garage-mcc-salamanca> Consultado el 25 de abril de 2016.

Tripadvisor.es (2016), página de viajes. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187493-d9829714-Reviews-Le_Garage_Motor_Club_Cafe-

[Salamanca Province of Salamanca Castile and Leon.html](#) Consultado el 25 de abril de 2016.

Twitter.com (2016), perfil de Twitter creado para la empresa. Disponible en: <https://twitter.com/LeGarageMCC> Consultado el 30 de mayo de 2016.

OTRAS CONSULTAS:

Álvarez, A. Multiplicalia.com (2016). Redes sociales más usadas en 2016. Disponible en: <http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/> Consultado el 25 de abril de 2016.

Bdigital.uncu (2016). Análisis PEST, factores socioculturales. Disponible en: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/5615/tesis-cs-ec-palma.pdf Consultado el 5 de junio de 2016.

Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS (2016). Barómetro de Junio de 2015. Estudio nº 3101. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100_3119/3101/es3101mar.pdf Consultado el 12 de julio de 2016.

Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS (2016). Sondeo del CIS de mayo de 2016 en el periódico El País. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2016/06/06/actualidad/1465206384_543913.html Consultado el 12 de julio de 2016.

Debitoor.es (2012-2016) Definición de marketing mix. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix> Consultado el 24 de mayo de 2016.

Definicion.de (2008-2016). Definición de Twitter. Disponible en: <http://definicion.de/twitter/> Consultado el 5 de junio de 2016.

Economy.blogs (2016) Estructura de la economía española. Disponible en: <http://economy.blogs.ie.edu/archives/category/economia-espanola> Consultado el 5 de junio de 2016.

Emprendedores.es (2012). Cómo se hace un análisis DAFO. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2>
Consultado el 17 de abril de 2016.

Facebook.com (2016), perfil de Facebook de La Salchichería. Disponible en: <https://www.facebook.com/oestesiete.casarte/timeline>. Consultado el 5 de junio de 2016.

Facebook.com (2016), perfil de Facebook del Bar Granero. Disponible en: <https://www.facebook.com/granero.bar/?fref=ts> Consultado el 4 de junio de 2016.

Facebook.com (2016), perfil de Facebook del Café Bar MT. Disponible en: <https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Bar-MT-808568245842652/> Consultado el 5 de junio de 2016.

Foller.me (2016). Herramienta para analizar el perfil de Twitter. Disponible en: <https://foller.me/legaragemcc> Consultado el 8 de agosto de 2016.

Franbarquilla.com (2016) Estudio sobre el estado de internet y las redes sociales en 2016. Disponible en: <http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/> Consultado el 14 de junio de 2016.

Hashtracking.com (2016). Herramienta para analizar el perfil de Instagram. Disponible en: <https://www.hashtracking.com/> Consultado el 8 de agosto de 2016.

HispanTV.com (2016). Situación política y económica de España. Disponible en: <http://hispanTV.com/newsdetail/espana/231288/cis-42,3-espanoles-pesimismo-situacion-politica> Consultado el 5 de junio de 2016.

IAB Spain (2016). Interactive Advertising Bureau. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
Consultado el 26 de junio de 2016.

Instagram.com (2016), perfil de Instagram de La Salchichería. Disponible en: <https://www.instagram.com/lasalchicheria/> Consultado el 5 de junio de 2016.

Kemp, S. (2016) Digital in 2016. We are social. Singapore. Disponible en: http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/2-wearesocialsg_2

Consultado el 14 de junio de 2016.

Laculturadelmarketing.com (2014) Definición de precio. Disponible en: <http://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/>

Consultado el 20 de mayo de 2016.

Lasalchicheria.es (2016), página oficial de La Salchichería. Disponible en: <http://lasalchicheria.es> Consultado el 5 de junio de 2016.

Likealyzer.com (2016). Herramienta para analizar tu página de fans y la de tu competencia. Disponible en: <http://likealyzer.com/facebook/legaragemccsalamanca> Consultado el 31 de julio de 2016.

Smartec.la (2016) importancia de las redes sociales. Disponible en: http://www.smartec.la/hubfs/Smartec_-_Importancia_de_las_redes_sociales.pdf?_hssc=246245595.2.1465852330063&_hstc=246245595.f460d68386333f1cce224b993fb6d939.1465852330063.1465852330063.1465852330063.1&_hsfp=1635848394&hsCtaTracking=aaec4f5b-b463-411f-9a92-2077ec55419a%7C97a69dcc-f9d5-4c4a-a5c9-6fc0a88066a8

Consultado el 14 de junio de 2016.

Twitter.com (2016), perfil de Twitter de La Salchichería. Disponible en: <https://twitter.com/lasalchicheria> Consultado el 5 de junio de 2016.

Twitter.com (2016), perfil de Twitter del Bar Granero. Disponible en: <https://twitter.com/bargranero> Consultado el 4 de junio de 2016.

Webempresa20.com (2016). Las 30 redes sociales más utilizadas. Disponible en: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Consultado el 25 de abril de 2016.