

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

MASTER CALSI



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Estrategia de Imagen de Marca y Plan de Marketing para el Restaurante Paopao Hot Pot”**

TRABAJO FIN DE MASTER

Autor/a: Su Xiaomeng

Tutor/a: Rebeca Díez Somavilla

GANDÍA, 2019



## ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>6</b>
<b>REDES SOCIALES.....</b>	<b>7</b>
<i>Medios sociales.....</i>	<i>7</i>
<i>Diferencia entre medios sociales y redes sociales.....</i>	<i>9</i>
<i>Análisis de redes sociales más usados.....</i>	<i>13</i>
<i>Uso de las redes sociales por parte de las empresas.....</i>	<i>25</i>
<b>IMAGEN DE MARCA .....</b>	<b>28</b>
<i>Importancia de tener una buena imagen de marca.....</i>	<i>29</i>
<i>Claves para crear una imagen de marca eficaz.....</i>	<i>32</i>
<i>La imagen de marca en Internet y redes sociales.....</i>	<i>34</i>
<b>MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>36</b>
<i>Diferencia entre Marketing tradicional y Marketing digital.....</i>	<i>38</i>
<i>Intergración de Marketing tradicional y Marketing digital.....</i>	<i>41</i>
<b>RESTAURANTE PAOPAO HOT POT .....</b>	<b>44</b>
<i>Análisis DAFO.....</i>	<i>47</i>
<i>Objetivos SMART.....</i>	<i>51</i>
<i>Segmentación de mercado.....</i>	<i>54</i>
<i>Posicionamiento.....</i>	<i>55</i>
<b>ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA Y PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>57</b>
<i>Creación de imagen de marca.....</i>	<i>57</i>
<i>Estrategia de Markeing.....</i>	<i>57</i>
Marketing tradiconal.....	58
Marketing digital.....	60
<i>Objetivos.....</i>	<i>68</i>

CONCLUSIONES.....	69
BIBLIOGRAFÍA .....	70

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 La 2.0 explosión en nuevo siglo.....	11
Figura 2 Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en octubre de 2018 (en millones) .....	15
Figura 3 Empresas que utilizan redes sociales, según su uso (% de empresas).....	27
Figura 4 Localización del restaurante Hot pot Pao pao.....	45
Figura 5 Identidad visual de Paopao.....	57
Figura 6 Página web de Paopao Hot Pot (1).....	61
Figura 7 Página web de Paopao Hot Pot (2).....	62
Figura 8 Página web de Paopao Hot Pot (3).....	62
Figura 9 Página web de Paopao Hot Pot (4).....	63
Figura 10 Calendario Redes Sociales del Restaurante Paopao.....	68
Tabla 1 Análisis DAFO del restaurante Pao pao.....	48
Tabla 2 Estrategias DAFO .....	50

## INTRODUCCIÓN

En este trabajo se ha realizado un plan de Marketing de un restaurante Hot Pot ubicado en Valencia. Me interesa este tema porque esto fue el negocio mío y de unos amigos míos, queríamos aprovechar este trabajo para aplicar los conocimientos que he aprendido en el master y al mismo tiempo ayudar al negocio. Hace mucha ilusión por la mezcla de dos diferentes culturas en un restaurante.

Lo que he aprendido desde el trabajo es la importancia de un Plan de Marketing. La competencia en las industrias está volviendo cada vez más fuerte, en ese entorno se siguen nuevos requisitos de las actividades de planificación de las empresas. Las empresas enfrentarán varios riesgos en el mercado, en algún momento estarán en una posición desventajosa entre la competencia. Esto requiere un plan de marketing completo y sistemático., hacer que la empresa vaya de desventaja a ventaja. Las actividades de ventas en el mercado requieren una cierta cantidad de gastos de comercialización, y si la comercialización se planifica cuidadosamente, el costo puede optimizarse para mejorar la efectividad de las actividades y evitar el desperdicio causado por actividades ciegas.

El trabajo está formado por dos partes, primero la parte teórica y otra es la parte práctica. En la parte teórica, he hecho un estudio de la redes sociales, imagen de marca y marketing digital. Después he intentado aplicar las teorías en el restaurante en la parte práctica. Y por último son conclusiones que he tenido según el estudio.

## METODOLOGÍA

Para poder complementar la parte teórica, el trabajo consiste mucha lectura de libros, artículos españoles, chinos y en inglés. El objeto de este estudio es un restaurante chino que ubica en Valencia, España, por un lado el restaurante tiene sus características chinas, además Hot Pot es un tipo de comida específica de China, para introducir mejor el restaurante, hace falta información desde el fuente de China. Además, en la segmentación de los clientes del restaurante, clientes chinos también forma una parte importante, por lo tanto cuando se realiza el estudio de redes sociales aplicables para el restaurante, se ha consultado a teorías y estudios chinos. Por otro lado, el restaurante se ubica en Valencia, se ha analizado condiciones de España como mercado. En la parte académica, se ha consultado muchos artículos, estudios y libros en inglés también. Además en la parte de prácticas, se ha utilizado herramientas como DAFO y SMART para realizar un análisis del restaurante.

### MEDIOS SOCIALES

Los medios sociales son una herramienta y una plataforma para que las personas compartan ideas, experiencias y perspectivas entre sí. Como un nuevo tipo de medios en línea que pueden participar en gran medida en el espacio de los usuarios, en comparación con los medios tradicionales, los medios sociales tienen las características básicas de participación, intercambio, comunicación, comunidad y conectividad.

Los medios sociales pueden inspirar a las personas interesadas a contribuir activamente y hacer comentarios, lo que desdibuja los límites entre los medios y la audiencia. La mayoría de los servicios de redes sociales son libres de participar y alientan a las personas a comentar, comentar y compartir información. Los medios tradicionales son una forma de "transmisión" en la que el contenido se transmite o distribuye a los usuarios, un flujo de una sola vía (Tang Yushi, 2010). La ventaja de las redes sociales es que la difusión de información es bidireccional y un intercambio. En las redes sociales, las personas pueden formar rápidamente una comunidad y comunicarse de manera efectiva sobre el contenido de interés común. Y la mayoría de las redes sociales tienen una fuerte conectividad, a través de la integración de enlaces e integración, una variedad de medios.

Hay siete formas básicas de medios sociales (Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S., 2011). Pero en el ámbito de las redes sociales, la innovación y el cambio ocurren todo el tiempo.

Primera forma, correo electrónico. Internet es esencialmente una red entre computadoras. El correo electrónico resolvió el problema de la transmisión remota de correo. Hasta ahora correo electrónico también es la aplicación más popular en Internet. Es el punto de partida de las redes sociales. Ha ofrecido a las personas una opción mejor que escribir y llamar cuando no pueden reunirse con bajo costo y mayor conveniencia.

En segundo lugar, el Blog. El nombre completo del blog es Weblog, más tarde abreviado como Blog, y "Blogger" es la persona que escribe el blog. En términos de comprensión, un blog es "un método de publicación que expresa pensamientos personales, enlaces web, contenido, orden cronológico y se actualiza constantemente". Es decir, los blogs son un tipo de persona que está acostumbrada a escribir diarios online. Los blogs son probablemente la forma más conocida de las redes sociales.

El blog es el cuarto tipo de comunicación en línea que surgió después del correo, BBS e ICQ, (Fang Xingdong, Liu Shuanggui, Jiang Xuping y Wang Junxiu., 2004) representa una nueva forma de vida, una nueva forma de trabajar, y una nueva forma de aprender. Específicamente, el concepto de

blogging se interpreta como el uso de un software específico para publicar artículos personales en la web.

Un blog es en realidad una página web. Por lo general, se compone de publicaciones cortas y actualizadas con frecuencia. Estos artículos publicados se organizan en orden inverso por año y fecha. El contenido y el propósito del blog son muy diferentes, desde hipervínculos y comentarios en otros sitios web, desde ideas de la empresa y personales hasta diarios, fotos, poemas, ensayos e incluso la publicación de ciencia ficción. Muchos blogs son publicaciones de cosas que cómo piensa un individuo, otros blogs son creaciones colectivas de un grupo de personas basadas en un tema particular o área de interés común.

En tercer lugar, las redes sociales. Las personas pueden crear una página web personal en un sitio de redes sociales, para compartir contenido y comunicarse con amigos. Dentro del grupo de redes sociales, hay otro tipo que es mensajería instantánea. ¿Qué es la mensajería instantánea? Ahora hay muchas aplicaciones muy popular como Whatsapp, wechat, MSN, Skype, etc. Se han convertido en socios indispensables en nuestras vidas y trabajo. También permite a los usuarios ser más diversificados al subdividir diferentes grupos de personas, para charlar, trabajar e incluso hacer negocios.

Según un informe publicado por We Are Social y Hootsuite, el uso de las Redes Sociales ha crecido notablemente en los últimos años, llegando a una media de más de 3.000 millones de personas las que utilizan las redes sociales en el mundo mensualmente cada mes. En el mismo estudios, las redes sociales y plataformas sociales más usadas son Facebook, Youtube, Whatsapp y Facebook Messenger.

En cuarto lugar, la comunidad de contenido. Una comunidad de contenido es una comunidad que organiza y comparte contenido sobre un tema en particular. Al utilizar la tecnología de la información moderna, la búsqueda de información en línea tradicional se convierte en una relación comunitaria en línea.

El quinto, es WIKI. WIKI es una herramienta de escritura colaborativa de varias personas. Los sitios pueden ser mantenidos por varias personas (o incluso por cualquier visitante), y todos pueden publicar sus propias opiniones o expandir o explorar temas comunes.

WIKI se refiere a un sistema de hipertexto. Este sistema de hipertexto admite la escritura colaborativa para la comunidad e incluye un conjunto de herramientas de apoyo para respaldar esta escritura. Algunas personas piensan que el sistema WIKI pertenece a un sistema de red de conocimiento humano. Podemos navegar, crear y cambiar los textos de WIKI sobre la base de la Web, y el costo de crear, cambiar y publicar es mucho menor que el del texto HTML. Al mismo tiempo, el sistema WIKI también admite una redacción colaborativa de la comunidad, proporciona asistencia necesaria para la redacción colaborativa. Al final, los escritores de WIKI naturalmente

constituyen una comunidad, y el sistema WIKI proporciona una herramienta de comunicación simple para la comunidad. En comparación con otros sistemas de hipertexto, WIKI es fácil de usar y es más abierto, por lo que el sistema WIKI puede ayudarnos a compartir el conocimiento en un determinado dominio dentro de una comunidad.

Sexto, podcasting. Los podcasts son contenido de video y audio al que se puede suscribir a través de software como Apple iTunes.

Séptimo, foro. Los foros son el medio utilizado para las discusiones en línea, generalmente en torno a temas específicos. El tradicional BBS Forum es la primera red social y la plataforma comunitaria en línea más poderosa y popular. La razón principal por la que las personas utilizan el sitio web de BBS es para encontrar soluciones a los problemas, llevar a cabo discusiones generales y buscar información y compartir experiencias de la vida. El 98% de los internautas contribuyó al desarrollo de BBS publicando artículos, respondiendo publicaciones y participando en las votaciones (Colás Bravo, M. P., González Ramírez, T., & Pablos Pons, J. D., 2013). Los usuarios de Internet a menudo confían en BBS, quienes creen que la información que se encuentra en BBS es de primera mano, actualizada y que la información se proporciona en un entorno cómodo para la comunidad.

## DIFERENCIA ENTRE MEDIOS SOCIALES Y REDES SOCIALES

Las redes sociales son un elemento más de los llamados "medios sociales". Entonces, ¿qué es una red social? Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Lozares Colina, C, 2011). De manera sencilla, podemos entender por red social como la acción de comunicación e interacción entre diferentes usuarios en un contexto social, a partir de la cual se generan conversaciones y comentarios, además de otra suerte de interacciones ( "me gusta" , compartidos...). Su crecimiento durante los últimos años se ha sustentado fundamentalmente en la simplicidad de uso de las plataformas en las que se generan, cada vez más intuitivas y accesibles para cualquier género y edad.

La aparición de las redes sociales basadas en Internet ha hecho posible que una persona se comunique con cientos o incluso miles de otras personas sobre los productos y las compañías que los proporcionan. Por lo tanto, el impacto de las comunicaciones de consumidor a consumidor se ha magnificado mucho en el mercado. Los medios sociales son un elemento híbrido de la combinación de promociones porque en un sentido tradicional les permite a las compañías hablar con sus clientes, mientras que en un sentido no tradicional les permite a los clientes hablar directamente entre ellos. El contenido, la sincronización y la frecuencia de las conversaciones basadas en las redes sociales que tienen lugar entre los consumidores están fuera

del control directo de los administradores. Esto contrasta con el paradigma tradicional de las comunicaciones de marketing integradas, en el que está presente un alto grado de control (Mangold, W. G., & Faulds, D. J., 2009). Por lo tanto, los gerentes deben aprender a dar forma a las discusiones de los consumidores de manera coherente con la misión y los objetivos de desempeño de la organización. Los métodos por los cuales esto se puede lograr se describen aquí. Incluyen proporcionar a los consumidores plataformas de redes y usar blogs, herramientas de redes sociales y herramientas de promoción para atraer clientes.

La primera semilla de lo que podría considerarse como una red social se sembró hace varias décadas. En 1971, el primer envío de un correo electrónico se realizó a través de dos computadoras que estaban lado a lado. Fue hecho por Ray Tomlinson.

Posteriormente, en 1978, se intercambió BBS (Bulletin Board System) a través de líneas telefónicas con otros usuarios. Además, las primeras copias de los navegadores de Internet se distribuyeron durante el mismo año a través de la plataforma Usenet.

Sin embargo, hasta el año 1991, por fin el lenguaje HTML estuvo inventado por Tim Berners Lee, HTML es uno de los elementos esenciales para que la navegación web sea accesible y sencilla.

Años después, en 1994, se lanzó por primera vez lo que podría considerarse una de las primeras redes sociales, GeoCities. Sin embargo, la idea original de esta plataforma, que más tarde tuvo copia en Tripod y Ciudad Futura en España: Demasiado.com, y Galeón, que todavía está activa, fue un servicio para crear páginas web sencillas que se alojaban en ciertos vecindarios de acuerdo con su contenido (Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. y Seymour, T. , 2011).

Un año después, en 1995, TheGlobe.com salió a la luz. Esta red social brindó a sus usuarios la oportunidad de personalizar sus propias experiencias en línea al publicar su contenido e interactuar con otras personas que tenían intereses similares. Ese mismo año apareció Classmates, un sitio web que ayudó a las personas a encontrar a sus antiguos compañeros y trabajar (Ahmad, A., 2011).

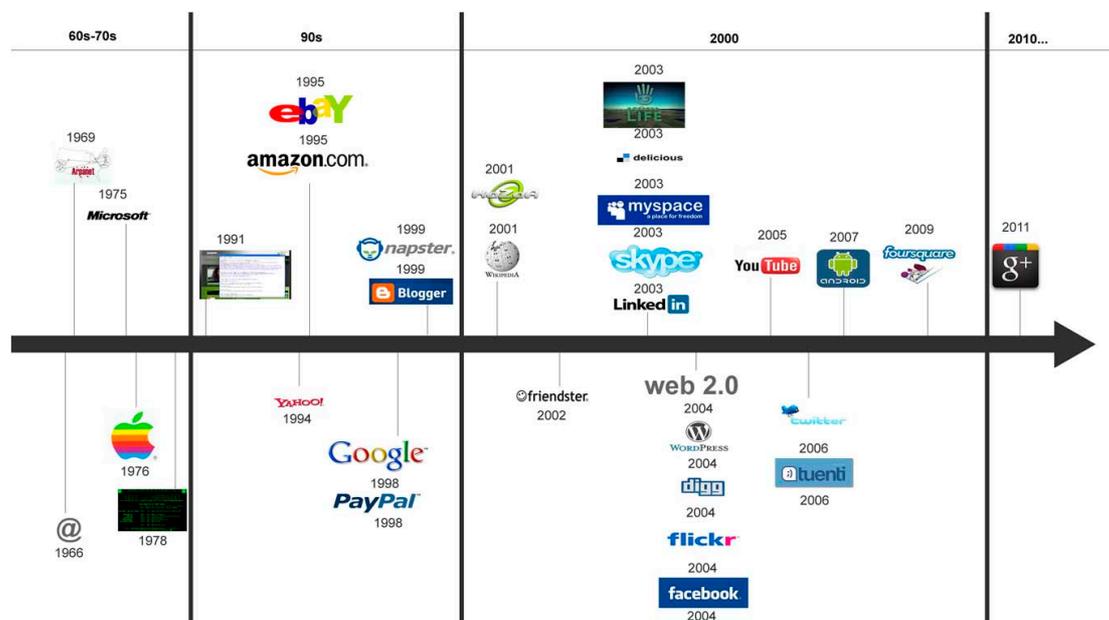
Dos años más tarde llegó la hora de SixDegrees. Un espacio que algunos investigadores consideran como la primera red social. O al menos el que mejor refleja la definición de redes sociales. De hecho, SixDegrees ofreció la posibilidad de crear perfiles personales, invitar a amigos o visitar los perfiles de otros usuarios. Sin embargo, todas estas redes sociales estaban lejos de convertirse en espacios relevantes en Internet en una era dominada por directorios como Yahoo o buscador como Altavista (Watts, D. J., 2004).

Por otro lado, fue el año 1997 cuando se lanzó Instant Messenger por primera vez. Un programa de mensajería instantánea creado por Microsoft Windows con el que los usuarios pueden encontrar los servicios de chat más básicos y la lista de contactos. Se considera el precursor de

una de las redes sociales más influyentes en la actualidad, el servicio de mensajería instantánea WhatsApp.

La desaceleración de muchas empresas de tecnología que se habían desarrollado bajo la protección de la bonanza económica que se cerró con el pinchazo de la burbuja de dotcom parecía que iba a romper el crecimiento dinámico de Internet. Sin embargo, provocó la aparición de nuevas startups que iban a formar parte de la historia de las redes sociales.

Figura 1 La 2.0 explosión en nuevo siglo



(Fuente: Antevenio, julio 24, 2018. Una breve historia de las redes sociales. Recuperado de <https://www.antevenio.com/usa/wp-content/uploads/2018/07/redes-sociales.jpg>)

Ya entrando en el siglo 21, más precisamente en el año 2002, Friendster se lanzó por primera vez con un objetivo aparente: conocer gente nueva de diferentes círculos de amigos. Este hecho estableció una mayor confianza entre los usuarios ya que eran conocidos de sus propios amigos. Friendster demostró ser una fórmula muy exitosa y alcanzó los tres millones de usuarios en los primeros meses de su aparición (Couldry, N., 2012).

Un año más tarde, en 2003, se inauguró la red social que conduciría a una nueva etapa: My Space. Esta nueva red social era más interactiva que las que habían surgido hasta ahora. En MySpace, puede administrar desde perfiles personales hasta servicios de alojamiento para fotos, comentarios o seguidores, todos enfocados intensamente inicialmente en grupos de música.

En países como los Estados Unidos, muchas bandas utilizaron My Space para compartir su trabajo, contactando directa y continuamente con sus fanáticos. La red social pronto comprendió que tenía grandes oportunidades en este sentido y alentó estas prácticas, ofreciendo a los artistas un espacio donde podían promocionarse (Raacke, J. y Bonds-Raacke, J., 2008).

My Space se difundió principalmente en los Estados Unidos, pero en otros países, otros servicios también comenzaron a aparecer con gran éxito, como Orkut, uno de los primeros intentos de redes sociales que Google creó, en Brasil, Hyves en Holanda o Mixi en Japón. Aun así, la primera red social que tenía figuras de usuarios gigantescos fue MySpace, aunque su caso es un claro ejemplo de cómo una herramienta de este tipo puede pasar de ser la reina de la danza a casi desaparecer. Tal aprendizaje para muchos en la historia de las redes sociales (Baidu Baike).

La llegada de las redes sociales como LinkedIn o Flickr y spaces como Digg, WordPress o YouTube predijo una sismica en Internet que se conocía hasta entonces (Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. y Salimkhan, G., 2008).

En 2004 se creó una de las redes sociales más extensas hasta el momento, Facebook. Esta nueva red social no tardó en superar a My Space como líder con respecto a los visitantes mensuales. Tal fue su éxito que My Space tuvo que modificar su estrategia y finalmente estableció un nuevo diseño que se presenta a sí mismo como una plataforma de entretenimiento y no como una red social (Thelwall, M., 2008).

Facebook, creado por Mark Zuckerberg, cuando se lanzó por primera vez en Harvard en 2004 se originó inicialmente con el objetivo de conectar a los estudiantes universitarios, se extendió rápidamente a otras escuelas en el año 2008. De hecho, más de la mitad de los estudiantes de la universidad se suscribieron en su primer mes de operación. Un año después de su lanzamiento, Facebook ya tenía presencia en unas 500 universidades estadounidenses con más de 2 millones de usuarios. Facebook surgió como el equivalente arquitectónico de un invernadero, con una estructura abierta al público, normas de comportamiento más flexibles y una gran cantidad de herramientas que los miembros utilizan para dejar señales entre sí (Papacharissi, Z., 2009). Facebook se está convirtiendo rápidamente en una de las herramientas más populares para la comunicación social. Sin embargo, Facebook es algo diferente de otros sitios de redes sociales, ya que demuestra una tendencia de fuera de línea a línea; es decir, la mayoría de los amigos de Facebook se encuentran sin conexión y luego se agregan más tarde. La presente investigación investigó cómo el modelo de personalidad de cinco factores se relaciona con el uso de Facebook. A pesar de algunas tendencias esperadas con respecto a la extraversión y la apertura a la experiencia, los resultados indicaron que los factores de personalidad no fueron tan influyentes como sugeriría la literatura anterior. Los resultados también indicaron que una motivación para comunicarse fue influyente en términos de uso de Facebook. Se sugiere que diferentes motivaciones pueden influir en la decisión de usar herramientas como Facebook, especialmente cuando se consideran funciones individuales de Facebook (Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R., 2009). Youtube lanzó su sitio web en 2005 y es el primer sitio importante para compartir sitios y plataformas de alojamiento de videos. Los usuarios pueden subir videos e incluso incrustarlos en otros sitios o blogs.

Un año después, en el año 2006, nació Twitter. Una escisión de Odeo, la aventura empresarial en la que los creadores de Blogger se habían embarcado después de que Google los comprara. Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone crearon una herramienta que nació como un sistema de mensajería interna para dar noticias pero que cambió la forma en que se ve la televisión o, incluso, se gestionan las revoluciones.

Originalmente fue diseñado como plataforma móvil de SMS. Se ha actualizado desde entonces y ahora cuenta con más de 300 millones de usuarios activos por mes (Taylor, A. S. y Vincent, J., 2005). Twitter tiene una limitación, 140 caracteres desde que siguieron las comunicaciones por SMS, hicieron que la idea de una red de microblogging fuera muy buena. Hoy no hay ningún evento de clase mundial que no haya sido tuiteado. Un hito en la historia de las redes sociales.

Google merece ser mencionado debido a sus intentos de crear una red social apropiada. Además de YouTube, Google intentó crear una red social con Google Buzz que tuvo poco éxito. Más tarde, lanzó Orkut, que solo tuvo un éxito moderado en Brasil y terminó probándolo con Google+, una red social que ya ha visto varias modificaciones y no despegó.

El desarrollo de las redes sociales ha sido impresionante en pocos años. La historia de las redes sociales aún se encuentra en una fase incipiente y ya ha causado miles de cambios en el mundo. De hecho, las redes sociales han cambiado completamente la forma en que las personas se relacionan entre sí. La comunicación es inmediata tanto en la vida personal como profesional.

Algo que se acentúa en la nueva etapa de la historia de las redes sociales que ha comenzado a escribirse: redes sociales móviles en las que aplicaciones como WhatsApp, Instagram o Snapchat comienzan a opacar a los gigantes de las redes sociales. En los últimos años, han aparecido más y más redes sociales que se popularizan en audiencias de nicho con diferentes características. En el siguiente apartado vamos a ver las redes sociales más usadas en el año 2018.

## ANÁLISIS DE REDES SOCIALES MÁS USADOS

Bajo figura es un Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en octubre de 2018 (en millones). Esta estadística muestra un ranking de las redes sociales más populares a nivel mundial en octubre de 2018 según su número de usuarios activos. Como se muestra en la figura 2, según datos de Statista de octubre de 2018, el líder del mercado, Facebook, fue la primera red social que superó los mil millones de cuentas registradas y actualmente cuenta con 2.23 mil millones de usuarios activos mensuales. La aplicación de sexto ranking para compartir fotos en Instagram tenía mil millones de cuentas activas mensuales.

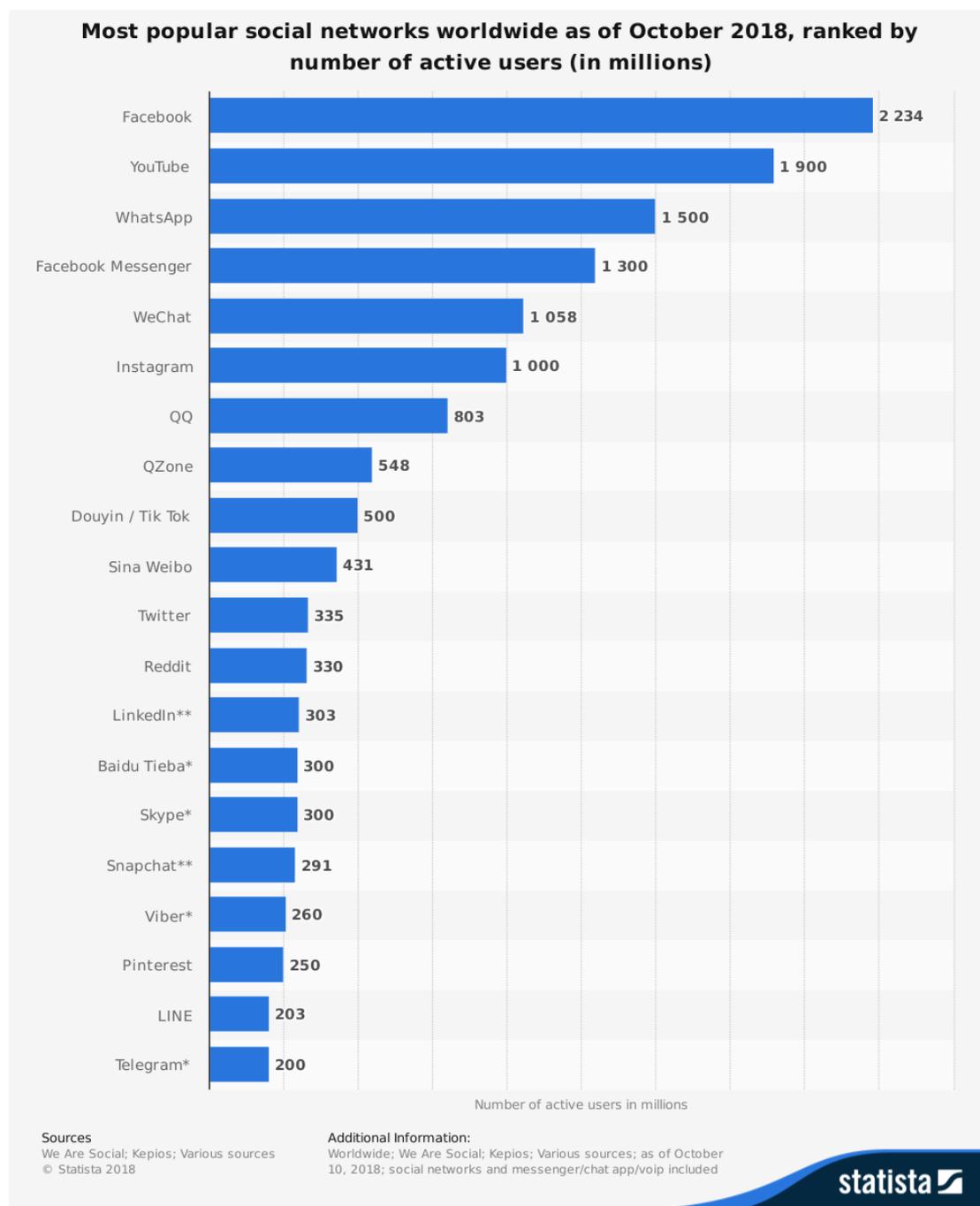
Las redes sociales líderes generalmente están disponibles en varios idiomas y permiten a los usuarios conectarse con amigos o personas a través de fronteras geográficas, políticas o económicas. Aproximadamente 2.000 millones de usuarios de Internet utilizan redes sociales y se

espera que estas cifras aumenten a medida que el uso de dispositivos móviles y las redes sociales móviles ganen cada vez más fuerza.

Las redes sociales más populares generalmente muestran una gran cantidad de cuentas de usuario o una fuerte participación de los usuarios. Por ejemplo, el líder del mercado, Facebook, fue la primera red social que superó los mil millones de usuarios activos mensuales, mientras que el recién llegado Pinterest fue el sitio lanzado más rápido de forma independiente para alcanzar 10 millones de visitantes mensuales únicos. La mayoría de las redes sociales con más de 100 millones de usuarios se originaron en los Estados Unidos, pero los servicios europeos como VK o las redes sociales chinas Qzone y Renren también han obtenido un gran atractivo en sus áreas debido al contexto y contenido locales (Lukoff, K., 2010).

El uso de las redes sociales por parte de los consumidores es muy diverso: las plataformas como Facebook o Google+ están muy enfocadas en los intercambios entre amigos y familiares y promueven constantemente la interacción a través de funciones como compartir fotos o estados y juegos sociales. Otras redes sociales como Tumblr o Twitter tienen que ver con la comunicación rápida y se denominan microblogs. Algunas redes sociales se centran en la comunidad; otros resaltan y muestran contenido generado por el usuario.

Figura 2 Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en octubre de 2018 (en millones)



(Fuente: Statista, octubre 24, 2018. Recuperado en <https://www.ebnet.co.za/single-post/2018/10/24/Most-popular-social-networks-worldwide-as-of-October-2018-ranked-by-number-of-active-users-in-millions>)

Según Manuel Cervilla y su estudio publicado en 14 agosto 2018, las redes sociales más utilizadas por las Pymes son: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp, Pinterest, Telegram y Snapchat (Cervilla, 2018). El uso del software de redes sociales por parte de profesionales está aumentando dramáticamente. Las preguntas abiertas son cómo se usa, si

mejora o reduce la productividad, y cómo puede evolucionar el diseño y el uso de la empresa (Skeels, M. M., & Grudin, J., 2009 mayo).

Facebook es la red social preferida por la mayoría de empresas, Facebook ofrece gran alcance y visibilidad, es el segundo medio publicitario a nivel global en el que más inversión se realiza (Weichao, 2000). En cuanto a número de usuarios, Facebook también es la red social con mayor número de usuarios activos. En el año 2018, Facebook ha superado la cifra de 23 millones de usuarios en España. Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla, son las ciudades en las que hay más usuarios con perfil en esta red social superando los 7 millones en total. Cerca de un 70 % de usuarios, se pueden considerar activos, ya que acceden a su perfil al menos una vez al día.

Twitter es la red social más dinámica, es la segunda opción elegida por las empresas para conectar con su público. Mientras que algunos sitios web sociales como Facebook y linkedin requieren la aceptación mutua de una conexión entre usuarios, el modelo de relación de Twitter le permite mantenerse al día con los últimos acontecimientos de cualquier otro usuario, aunque ese otro usuario no pueda elegir seguirlo o incluso saber que existes (Russell, M. A., 2013). En Twitter, existe gran interacción entre marcas y usuarios, basada en temas actuales y tendencias, todo ello en tiempo real, es la esencia de esta red junto con sus 280 caracteres. El uso de la publicidad en Twitter, aumentará notablemente el engagement con tu audiencia, también te ayudará en el proceso de branding y en construir una sólida imagen de marca. La mayoría (más del 85%) de los temas son noticias de titulares o noticias persistentes en la naturaleza. Una mirada más cercana a los retweets revela que cualquier tweet retuiteado debe alcanzar un promedio de 1,000 usuarios sin importar el número de seguidores del tweet original. Una vez retwitteado, un tweet se retwittea casi instantáneamente en los próximos saltos, lo que significa una rápida difusión de la información después del primer retweet (Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S., 2010, Abril).

Instagram, es una red social en la que cada día mayor número de empresas optan por tener presencia. Ya no solo de tener presencia a nivel de perfil corporativo, sino de usar esta plataforma para publicitar sus productos o servicios. La inversión publicitaria en Instagram crece a pasos agigantados, según análisis realizado por Amy Gesenhues en 2018 agosto, se indican que en 2018 se ha invertido más en publicidad en Instagram, que en Facebook Ads. En su mayoría, los usuarios en Instagram corresponden a la Generación Z, comprendidos en el rango de edad de 16 a 23 años. En la actualidad, cuenta con 13 millones de usuarios, de ellos, un 25 % se encuentran en las ciudades de Madrid y Barcelona. Esta red social es ideal para aumentar el engagement con nuestros seguidores y mostrarles el lado más humano de nuestra empresa o marca. Se ha visto un rápido crecimiento en el número de usuarios, así como las cargas desde su lanzamiento en octubre de 2010 (Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S., 2014, May).

Youtube es la segunda red social mejor valorada por los usuarios, tan solo por detrás de WhatsApp, también es la segunda web más visitada a nivel mundial, justo por debajo de Google

que ocupa el cajón más alto del podio, el cual completa Facebook en tercer lugar. Con cerca de 2.000 millones de usuarios activos al mes (Baidu Baike), YouTube continúa siendo la plataforma líder para subir, ver y compartir vídeos. El formato vídeo consigue viralizarse de una forma más rápida y además este tipo de formato perdura más en la mente de los consumidores. Es por ello, que la inversión publicitaria en este medio, repunta al alza si lo comparamos con años anteriores, pero según estudios recientes, en un plazo de 3 años, la cantidad invertida por las empresas para publicitarse en formato vídeo será el doble que la actual. En España cerca de un 80 % de los usuarios de Internet son consumidores de vídeo en streaming y es una tendencia que sigue al alza (Maria Martín, 2019).

Linkedin es la red social más veterana de todas, está orientada a un público profesional y en ella podrás realizar Networking con otras empresas y profesionales de tu sector. Además, es un excelente canal para crear nuevas oportunidades de negocio. Es la red social más indicada para un modelo de negocio de B2B. Hoy en día, sigue habiendo muchas empresas que se preguntan si merece la pena hacer publicidad en LinkedIn. Porque el coste por acción en esta red social, es superior al de Facebook, Instagram o Twitter, pero esto no quiere decir que captar a un nuevo cliente nos vaya a resultar más caro. Por ejemplo, si los productos o servicios van dirigidos a empresas o profesionales cualificados, gracias a criterios de segmentación basados en el ámbito profesional, es más fácil de poder llegar directamente a los clientes potenciales.

Para muchos la aplicación móvil Whatsapp, tiene una base de red social ya que podemos compartir información, fotos, videos, etc. con una comunidad que son nuestros contactos. Pero por otro lado también es una red de mensajería instantánea que nos permite chatear entre contactos o grupos (Church, K., & De Oliveira, R., 2013, agosto). Y por supuesto, las marcas también han querido aprovechar este medio para estar presentes, principalmente es usada como herramienta de fidelización, pues permite una comunicación personalizada y directa con los usuarios.

Pinterest es otra red social que aumenta su número de usuarios sin hacer demasiado ruido. Pero esto no pasa inadvertido para las empresas que apuestan cada día por tener mayor presencia en esta red social que salió a escena en el año 2010. Pinterest, es un escaparate perfecto para nuestro negocio y en el que por medio de un contenido atractivo y altamente visual tenemos la opción de mostrar nuestros productos y servicios.

La App Social Telegram, crece día a día, y según últimos datos presentados por esta compañía de mensajería instantánea, asegura que actualmente tiene más de 200 millones de usuarios mensuales (Yusoff, M. N., Dehghantanha, A. y Mahmod, R., 2017). Y es que, debido a los constantes problemas de seguridad y privacidad de WhatsApp, Telegram se hace fuerte demostrando que es una App altamente fiable y segura. En Telegram, es posible crear grupos de hasta 200 contactos, y subgrupos de hasta 10.000 contactos. La inmediatez de la mensajería, es

uno de los principales aspectos que valoran las marcas, lo que la convierte en una herramienta muy poderosa para la comunicación instantánea. Bien puede ser utilizada como canal de atención al cliente o para difundir contenidos propios. Pero si hay algo que hace de Telegram una herramienta cada vez más usada por las empresas y marcas son sus canales de emisión de mensajes, capaces de difundir mensajes abiertos a grandes audiencias, ya que un canal no tiene límite de miembros(Sutikno, T., Handayani, L., Stiawan, D., Riyadi, M. A., y Subroto, I. M. I., 2016).

La red social Snapchat, creada en el año 2010, sigue sumando usuarios de forma lenta pero segura, sobre todo entre la población más joven. Si algo la diferencia del resto de redes sociales es que el contenido compartido o enviado es efímero. En caso de guardar un vídeo o foto en nuestra historia estará visible durante 24 horas, pero si el contenido lo enviamos en forma de mensaje privado, tan solo será visible durante unos segundos. La gran apuesta de las marcas por mostrar su lado más humano, es lo que las atrae a tener presencia en Snapchat (Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y. y Falk, E. B., 2016). Es decir, esta red social debido a su carácter divertido y desenfadado, es el lugar perfecto para humanizar una marca y estar cerca de sus seguidores.

También ha realizado un análisis en su estudio por las redes sociales más utilizadas en España por los internautas en 2018. Facebook sigue siendo la red social por excelencia, aunque pierde penetración sobre todo en el público más joven que se decanta por Instagram. Un 87 % de los internautas tienen una cuenta en Facebook. WhatsApp iguala los registros de Facebook, y en tercer lugar encontramos a YouTube, la cual sigue registrando un incremento regular tanto en número de usuarios como en horas de vídeo consumidas. Instagram gana posiciones y se sitúa entre las redes sociales mejor valoradas por los usuarios. Instagram es la cuarta red social preferida por los usuarios de internet y es utilizada por un 49 %. Twitter y LinkedIn, mantienen datos de uso muy similares a los de últimos años. Un 48 % y un 27 % son los datos de usuarios que tienen respectivamente cada una de ellas. Pinterest, escala posiciones y ya es usada por un 22 % de internautas (Baidu Baike).

El desarrollo de las redes sociales en China ha experimentado tres etapas: germinación (1999-2004), puesta en marcha y desarrollo (2005-2007) y popularidad general (2008-presente) (Bolin Cao, 2011). Con el desarrollo de Internet, la socialización se ha convertido en un elemento esencial en el desarrollo de las aplicaciones de Internet. Ya no se limita a la transferencia de información, sino que se integra con las aplicaciones de comunicaciones y transacciones comerciales. Con la base de usuarios de otras aplicaciones, se forma una cadena de relaciones más sólida, lo que permite una amplia y rápida difusión de la información. Con el desarrollo de Internet móvil y digital, el desarrollo de las redes sociales seguirá recibiendo mucha atención.

A partir de junio de 2017, el número de internautas chinos alcanzó los 751 millones, lo que representa una quinta parte del número total de usuarios de Internet en todo el mundo (Shen Jinping., 2017). La tasa de penetración de Internet fue del 54,3%, superando el promedio mundial

en 4,6 puntos porcentuales. Bajo la influencia de la popularidad de los usuarios de Internet móvil, el mercado de las redes sociales domésticas ha aumentado en tamaño. Para 2016, el tamaño del mercado de la industria de las redes sociales en China era de alrededor de 24,4 mil millones de yuanes, lo que representa el 18.54% del mercado mundial de redes sociales, superado solo por los Estados Unidos.

Las tres principales aplicaciones sociales en uso son todas aplicaciones sociales integradas. WeChat friends circle y QQ space son servicios sociales derivados de las herramientas de mensajería instantánea. Las tasas de uso de los usuarios son del 84,3% y 65,8% (Baidu Baike), respectivamente. Weibo es una red social, que se beneficia del establecimiento y desarrollo continuo de estrellas famosas, celebridad de la red<sup>1</sup> y contenido de medios. La mejora, así como el diseño en profundidad de las transmisiones cortas en video y móviles en vivo, el uso por parte de los usuarios siguió aumentando, alcanzando un 38.7%, un aumento de 1.6 puntos porcentuales desde diciembre de 2016. En aplicaciones sociales verticales, Douban es un representante de las aplicaciones sociales de interés, con una tasa de uso del usuario del 8,6% (Ding Hanqing, & Wang Yaping., 2010).

WeChat es una aplicación gratuita que Tencent lanzó el 21 de enero de 2011 para proporcionar servicios de mensajería instantánea para terminales inteligentes. WeChat admite operadores de comunicación cruzada y plataformas de sistemas operativos cruzados para enviar rápidamente (a través de una pequeña cantidad de tráfico de red) voz por la red. SMS, video, imagen y texto. Al mismo tiempo, también puede usar el contenido de contenido multimedia de transmisión compartida y complementos sociales basados en la ubicación, como "Tiktok", "drift bottle", "friend circle", "public platform", "voice note". Este "etc. plugin de servicio. El uso generalizado de Internet, especialmente de Internet móvil, ha generado una gran cantidad de comunidades en línea, y el círculo de amigos de WeChat es un representante típico. Como comunidad virtual basada en las redes sociales, el círculo de amigos de WeChat presenta una combinación orgánica de vínculos fuertes y débiles, que contribuye al cultivo del capital social (Nie Lei, Fu Cuixiao&Cheng Dan, 2013). WeChat proporciona una plataforma pública, un círculo de amigos, un envío de mensajes y otras funciones. Los usuarios pueden agregar amigos y seguir la plataforma pública mediante "Tiktok", "número de búsqueda", "personas cercanas", escanear el código QR y compartir contenido con WeChat. Comparta con amigos y comparta el maravilloso contenido que los usuarios ven a los amigos de WeChat. A partir de noviembre de 2013, el número de usuarios registrados ha superado los 600 millones, que es el software de mensajería instantánea móvil del grupo de usuarios más grande de Asia (Xu, J., Kang, Q., Song, Z., & Clarke, C. P., 2015).

---

<sup>1</sup> Se refiere a una persona que es popular en la vida real o en línea debido a un evento o un comportamiento, y que es popular entre los internautas o que continúa exportando conocimiento profesional durante mucho tiempo.

Qzone es un espacio de personalidad desarrollado por Tencent en 2005. Tiene la función de blog (blog) y ha sido amado por muchas personas desde su inicio. En el espacio QQ, puede escribir un registro, cargar la imagen personal de un usuario, escuchar música, escribir un estado de ánimo y mostrarse de varias maneras. Además, los usuarios también pueden configurar el fondo del espacio, pequeños colgantes, etc. de acuerdo con sus preferencias personales, de modo que cada espacio tenga sus propias características. "Cultura espacial QQ" es una cultura popular de la moda formada por el espacio QQ. Los estudiantes universitarios contemporáneos son los creadores de la "cultura espacial QQ" y los consumidores, y luego forman un fenómeno popular único de la "cultura espacial QQ" en los colegios y universidades. Tiene un importante papel de guía en los valores de los estudiantes universitarios (Sun Lifang, 2011). Por supuesto, Qzone también ofrece funciones avanzadas para los usuarios que dominan las páginas web: puede crear su propia página de inicio personal escribiendo una variedad de códigos. Qzone está fundada en noviembre de 1998 por Tencent, Tencent es uno de los mayores proveedores de servicios integrados de Internet en China y una de las compañías de Internet con el mayor número de usuarios de servicios en China (Cao Jin, y Lu Zina., 2012). Desde su establecimiento hace más de diez años, Tencent se ha adherido a toda la filosofía empresarial basada en el valor del usuario, y siempre ha estado en un estado de desarrollo constante y rápido. Los principales productos de la compañía son software de mensajería instantánea, juegos en línea, portales y productos relacionados de valor agregado.

Beijing Weimeng Chuangke Network Technology Co., Ltd. es una compañía registrada independiente de Sina Weibo. Se registró en el distrito de Haidian, Beijing, el 11 de octubre de 2010. En la tarde del 27 de marzo de 2014, el LOGOTIPO en la esquina superior izquierda de Sina Weibo fue reemplazado en silencio. El "Sina" original desapareció, pero fue reemplazado por el "microblogging" más grande. Hasta ahora, el título "Sina Weibo" se ha utilizado durante más de cinco años. El 15 de marzo de 2014, Sina Weibo presentó oficialmente un documento de solicitud de listado a la Comisión de Bolsa y Valores de EE. UU., Con un financiamiento planificado de US \$ 500 millones, que fue un paso importante en el listado. Según el prospecto, entre los accionistas institucionales de Sina Weibo, Sina Group posee 140 millones de acciones, que representan el 77,6%, Alibaba posee 34,89 millones de acciones, que representan el 19,3% (Liu Chunyan, 2011). Las personas usan el microblogging para hablar sobre sus actividades diarias y para buscar o compartir información (Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B., 2007, August). En el prospecto, el nombre de Sina Weibo es "Weibo Corporation", y el texto en LOGO es solo "weibo". Algunos analistas señalaron que Sina Weibo cambió su nombre a Weibo, principalmente para restarle importancia al color "Sina", y destacó su independencia como una compañía de plataforma social, que también ayuda a los inversores a reconocer. Aunque Weibo no solo incluye a Sina Weibo, sino también a Tencent, Sohu, NetEase, People y Hexun, el "Sina Weibo" cambió su nombre a "Weibo", lo que parece probar que todo el mercado de Weibo es ahora el mundo de Sina.

La etiqueta es Baidu Post Bar, que es la marca independiente de Baidu y la comunidad china más grande del mundo. La idea de Post Bar proviene del CEO de Baidu, Li Yanhong: Combinar motores de búsqueda para crear una plataforma de comunicación en línea que reúna a personas interesadas en el mismo tema para facilitar la comunicación y ayudarse mutuamente. Post Bar es una comunidad de comunicación temática basada en palabras clave que se integra estrechamente con la búsqueda para comprender con precisión las necesidades de los usuarios y generar interés. A principios de 2014, Post Bar ha saltado 1 mil millones de usuarios registrados y más de 8,1 millones de etiquetas de interés (Li Shanshan., 2014). El tema promedio diario es de casi 100 millones, y el número de visitas supera los 2,1 mil millones (Baidu Baike). La misión de Post Bar es reunir a personas de ideas afines. El establecimiento de la barra de publicación se basa en las palabras clave del motor de búsqueda. Ya sea un tema público o un tema de nicho, puede reunir con precisión un gran número de buenos amigos, mostrarse a sí mismo, reunirse con amigos y crear una plataforma interactiva única de "temas de interés". El catálogo cubre temas sociales, regionales, de vida, educación, entretenimiento, juegos, deportes, empresas, etc. Es la plataforma de comunicación china más grande del mundo, que proporciona a las personas un ciberespacio gratuito para expresar e intercambiar ideas, y para reunir a personas de ideas afines. El internauta El cliente de Sticker es conveniente para que los amigos accedan rápidamente a la barra por teléfono móvil, naveguen en cualquier momento y en cualquier lugar, la prioridad es disfrutar de herramientas rápidas y de alta calidad (inicio de sesión con un clic, etc.); al mismo tiempo, podrá disfrutar de más funciones de Internet móvil, disfrute de la diversión de LBS ( Publique chat de grupo en la barra, etc., en comparación con la versión web, ahorre el 70% del tráfico.

Renren.com, anteriormente conocida como la intranet, se estableció en 2005 y es la principal plataforma de red SNS con nombre real de China. A través de la relación interpersonal real de cada persona, satisfaga las necesidades de comunicación de varios usuarios con fines sociales, de información, entretenimiento y muchos otros. El 4 de agosto de 2009, la famosa red de intranet pasó a llamarse Renren. Todas las personas de la sociedad pueden venir aquí, ampliando así el alcance del campus. Renren.com proporciona un sitio de red social SNS interactivo para usuarios de Internet en toda China, proporciona una plataforma de comunicación interactiva para personas de diferentes identidades para mejorar la eficiencia de la comunicación entre los usuarios. Proporcionando registros de publicación, guardando álbumes, videos musicales, etc. Y otras funciones, construyó una plataforma de interacción de usuario eficiente y rica en características. En julio de 2013, la granja feliz de Renren.com estaba fuera de la línea de montaje. Este juego de robo fue popular en 2009, con cientos de millones de usuarios en el norte y sur del río Yangtze. En noviembre de 2013, Chen Yizhou "aclaró los rumores" a través del correo interno luego de unos días de silencio. Chen Yizhou admite que el desempeño de Renren no ha sido satisfactorio en los últimos trimestres. Debe reflejarse en el control y en el criterio de prioridad del proyecto. También dijo que todos deben reducir el ritmo de la expansión, pero el objetivo final es luchar por la independencia. Una de las características más importantes de Renren.com es que restringe

el registro de usuarios con direcciones IP o direcciones de correo electrónico universitarias específicas, lo que garantiza que la mayoría de los usuarios registrados sean estudiantes universitarios. Una vez que el usuario se registra, puede pegar sus propias fotos, escribir un registro, escribir un mensaje, etc. El sitio web alienta a los estudiantes universitarios a registrar sus nombres reales y subir fotos reales, para que los estudiantes universitarios puedan experimentar la diversión de la vida real en Internet. Sin embargo, en la última etapa de desarrollo, este modelo no se ha adaptado al desarrollo de Renren.com y al entorno de red. Renren ha hecho una transformación. Renren.com se ha convertido en un sitio web de redes sociales SNS para usuarios de Internet en toda China, que proporciona una gama completa de plataformas de comunicación interactivas para personas de diferentes identidades, mejorando en gran medida la eficiencia de la comunicación entre los usuarios y reduciendo los costos de comunicación entre los usuarios (Xin Wenjuan y Lai Han., 2012). Al proporcionar funciones como la publicación de registros, guardar álbumes, videos musicales y otros recursos compartidos dentro y fuera del sitio, se crea una plataforma de interacción para el usuario rica y eficiente.

Red de amigos, antes conocida como QQ Alumni. Es una plataforma social real creada por Tencent, que brinda a los usuarios escenas sociales reales, como la industria, la empresa, la escuela, la clase y los conocidos. El 5 de julio de 2011, Tencent anunció oficialmente que los amigos de la comunidad de Tencent cambiaron su nombre a Friends.com. Friends Network 3.0 lanza un tema dinámico único para el clima, abre la página de inicio de los amigos, el sistema cambiará el fondo de acuerdo con el clima de la ciudad, ya sea un día soleado sin nubes, un día lluvioso y cálido, un día nublado y melancólico o miles de millas En la nieve nevada, puedes sentir la intimidad y la naturaleza de la red de amigos (Liu Chunyan., 2011).

Los patrocinadores de Douban encontraron que la ayuda más efectiva para tomar decisiones para la mayoría de las personas proviene de familiares y colegas. Una o dos recomendaciones al azar no solo transmiten sus propios sentimientos reales, sino que también contienen juicios sobre sus gustos y evaluaciones posteriores. No recomendarán la crianza de los hijos al soltero, ni le devolverán el agente desnudo a la madre. Lamentablemente, todos tus amigos y familiares se han sumado y has visto que aún es limitado. Por otra parte, las personas con los gustos más similares a menudo son extraños. Si no puede hacer uno por uno, pero conoce los gustos de miles de personas, puede encontrar rápidamente el más apuesto del medio, la magia del boca a boca se podrá magnificar cien veces, ya que cada uno de ellos ayudará. Douban se produce con este deseo. Douban no se dirige a ningún grupo específico de personas, tratando de cubrir el sabor. Ya sea alto, delgado, blanco y con nieve, Douban te ayuda a encontrar personas de ideas afines a través de tus cosas favoritas y luego a encontrar más cosas buenas a través de ellas.

Sabiendo que es una verdadera red de preguntas y respuestas de la comunidad, el ambiente de la comunidad es amigable, racional y serio, y conecta a las élites de todos los ámbitos de la vida. Ellos comparten su experiencia, experiencia y conocimientos para proporcionar información de

alta calidad para la Internet china. La empresa de inicio de Internet en el Parque Zhongguancun de Beijing Zhiren Tianxia Technology Co., Ltd., el producto principal de la compañía (zhihu.com) es un producto de preguntas y respuestas sociales. Sabiendo que desde su lanzamiento el 26 de enero de 2011, se ha convertido rápidamente en un producto de alto crecimiento de la Internet doméstica, atrayendo a líderes de la industria como Kai-Fu Lee, Ma Huateng, Xu Xiaoping y Lei Jun, y se ha convertido en el intercambio de conocimientos y socialización del conocimiento de China en China durante un año de desarrollo. El sitio web número uno en el campo. En los primeros dos años del lanzamiento, sé que usará el método de registro de invitación. En marzo de 2013, supe que abriría la inscripción al público. En menos de un año, los usuarios registrados subieron rápidamente de 400,000 a 4 millones (Baidu Baike). El conocimiento, la experiencia, las percepciones y los juicios que nunca se han compartido en el cerebro de uno son siempre algo que otros grupos quieren saber. La misión es llevar el conocimiento y los conocimientos en los cerebros de las personas a Internet y conectarlos mejor. "ZhiHu" significa "sabes qué", no solo refleja de manera vívida sus atributos de pregunta y respuesta, sino que también toma los caracteres chinos clásicos y se ve elegante y elegante. Sabiendo que la red es diferente del conocimiento de Baidu o el amor de Sina para hacer un sitio web de preguntas y respuestas, ha establecido una red social y espera ayudar a los usuarios a encontrar mejores preguntas y respuestas en forma de una comunidad de relaciones.

Beauty es la comunidad de videos cortos más popular producida por Meitu Xiuxiu. Los usuarios pueden descargar la experiencia de forma gratuita en App Store y PP Assistant. En la lista de descargas de aplicaciones globales de iOS en mayo de 2014, el número de descargas en los Estados Unidos ocupó el primer lugar en toda Asia; en diciembre de 2014, los Mets ganaron la aplicación anual de 2014 App Store (Zhang Lidan., 2013). Fundada en 2008, Meitu es una empresa líder en plataformas de Internet móvil en China. Ha creado una serie de productos de software y hardware como Meitu Xiuxiu, Beauty Camera, Mei Pai, Mito Mobile, etc. "La cultura está profundamente arraigada en los corazones de las personas. Al 22 de julio de 2015, el número total de usuarios de los productos móviles de Meitu ha alcanzado los 1,2 mil millones, cubriendo 750 millones de dispositivos móviles (Baidu Baike). En 2014, la compañía completó tres rondas de financiamiento para A, B y C. El monto total del financiamiento fue de 360 millones de dólares USA. Después de la ronda C de financiamiento, la valoración de la compañía fue de 2 mil millones de dólares USA. Meitu también ha comenzado a avanzar hacia la internacionalización. En la actualidad, además de las oficinas centrales en Xiamen, Meitu ha establecido sucursales en Beijing, Shanghai, Shenzhen, Hong Kong, Taipei, Singapur, Los Ángeles y Silicon Valley. En la noche del 22 de julio de 2015, Meitu Company celebró la "Conferencia de Lanzamiento de Productos Meitu" en Beijing y lanzó tres nuevos productos, todos los cuales continuaron con el gen de "belleza": el hermoso juego casual femenino "Meimei Small Shop", Un segundo para rodar la nueva generación de la tendencia de la aplicación de temporizador de ventilador de Europa y América

"Tide Self-timer" y el artefacto nocturno "Mitu M4" del teléfono inteligente Doraemon edición especial (Yang, H., 2015).

Desde su creación en marzo de 1999, la comunidad de Tianya ha sido muy alabada por los cibernautas chinos de todo el mundo por su apertura, tolerancia y atención humanista. Después de más de diez años de desarrollo, se ha convertido en un foro basado en blogs, blogs y Weibo. Proporciona una comunidad virtual completa y una plataforma social en línea a gran escala con espacio personal, espacio corporativo, calle comercial, cliente inalámbrico, información clasificada, preguntas y respuestas, y otros servicios funcionales. En 2008, Tianya lanzó la estrategia de plataforma abierta y comenzó a construir el sistema de marketing ecológico de Tianya. Desarrolló con éxito una nueva generación de productos de publicidad en línea y es el líder del marketing comunitario chino. En la actualidad, Tianya Community cubre más de 200 millones de usuarios de calidad por mes, con más de 90 millones de usuarios registrados (Yan Yun., 2019). Cuenta con una gran popularidad, experiencia humanística y contenido original interactivo generado por decenas de millones de grupos de usuarios de alta fidelidad y calidad. Tianya Community siempre ha sido un internauta. Como centro, satisface las múltiples necesidades de comunicación personal, expresión, creación, etc., y forma una cultura de comunicación de confianza en línea y fuera de línea dentro de la comunidad global china. Se ha convertido en el evento de red líder y plataforma de celebridades en línea en China, y es uno de las redes sociales más influyente en China.

Cabe mencionar una aplicación muy popular en los últimos años, TikTok. TikTok es una aplicación comunitaria para videos en teléfonos móviles. Los usuarios pueden grabar 15 segundos de cortometrajes, pueden completar fácilmente el tipo correspondiente y los efectos especiales incorporados. Los usuarios pueden dejar un mensaje en el video y comenzar el juego en línea en septiembre de 2016. Posicionado como una comunidad musical corta para la música joven china, el video corto de UGC para música vertical ha estado creciendo rápidamente desde 2017 (Li Huiying, 2018). El volumen de descarga e instalación de la versión internacional de TikTok se ha clasificado en primer lugar en el mercado estadounidense, y se ha clasificado en primer lugar en la tienda de aplicaciones local o en la lista de Google Play en Japón, Tailandia, Indonesia, Alemania, Francia y Rusia. Según Wang Xiaowei, la persona a cargo del producto de Tiktok, el 2 de septiembre de 2017, "el 85% de los usuarios del Tiktok tienen menos de 24 años, y los principales usuarios y usuarios son básicamente después de 1995, incluso después de 2000, a partir de julio de 2018, la aplicación. El programa ha sido descargado por más de 500 millones de usuarios globales en más de 150 países ". El modo de juego de TikTok no es completamente nuevo, pero este producto de video corto de música está en el centro de atención: promedio VV (reproducción de video) promedio diario, más de 100 millones, todo tipo de celebridad de la red redirigida, incluso buena música y otro software de música en línea ha habido una lista de canciones calientes que vibran, y su DAU (usuarios activos diarios) ha estado en el orden de millones (Wu Jiani., 2017).

## USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS

El siglo XXI es una sociedad de la información, el desarrollo de la tecnología y la economía está dando la bienvenida a la llegada de esta etapa. Con el desarrollo del internet, la connotación de la sociedad de información se ha evaluado aún más. En una etapa de información online, el desarrollo y la aplicación de la tecnología de internet ha cambiado la distribución y aceptación de la información, cambiando el entorno en el que las personas viven, trabajan, aprenden, cooperan y comunican. Los cambios también obligan a algunas empresas a responder con acciones activas en el marketing digital. De hecho, el desarrollo del mercadeo en línea se acompaña del desarrollo de la tecnología. En la actualidad, el desarrollo de la tecnología, especialmente el desarrollo de la tecnología de la comunicación, ha llevado a Internet a formar un nuevo tipo de medios con mayor radiación y una interactividad más fuerte. Ya no está limitado en la comunicación unidireccional tradicional de radio, televisión y otros medios, se transforma en comunicación interactiva inmediata y en contacto con los destinatarios de los medios (Freire, F. C., 2008). En los últimos años, el crecimiento de usuarios de internet ha sido muy rápido. Hasta ahora, el mercado en línea ha entrado en un ciclo virtuoso y se ha convertido en un mercado emergente, atractivo y con enorme potencia.

Durante más de una década, ha habido un cambio de las páginas web estáticas de los sitios web anteriores a las aplicaciones web que se basan en los datos del usuario y las aplicaciones relevantes almacenadas en la "nube". En ese momento, han aparecido una multitud de servicios basados en Internet, aplicaciones web colaborativas y sitios web interactivos. Se ha alentado a los usuarios a suscribirse a estos servicios, crear, publicar y compartir contenido generado por usuarios y agregar enlaces a otros sitios web. Además, los individuos y las empresas han recibido apoyo para intercambiar información, experiencias y opiniones en forma de "diálogos de muchos a muchos" a través de las plataformas de comunicación de Internet. Estas plataformas de interacción virtual, de hecho, han sido parte de un cambio de paradigma, ya que las empresas han podido llegar a una audiencia de la manera en que la audiencia quiere ser alcanzada.

Las empresas no solo han adoptado progresivamente esta nueva generación de aplicaciones web altamente dinámicas, sino que también han adoptado nuevos comportamientos. Han integrado las redes sociales en la forma en que dirigen su negocio, organizan formas de comunicación interna aparte de la cadena de gestión y, lo más importante, se comunican e interactúan con los clientes que utilizan las nuevas aplicaciones. Desde ese punto de vista, ha sido posible que los clientes influyan en las decisiones comerciales y ayuden a las empresas a diseñar y comercializar sus productos.

Las empresas dan importancia a la presencia en internet. En consecuencia, sus sitios web ofrecen cada vez más funcionalidades como pedidos en línea, catálogos de productos e información, seguimiento de pedidos, personalización de productos y enlaces a redes sociales (Celaya, J., 2000).

Las empresas buscan mejorar su presencia en Internet mediante el aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las redes sociales. Las cuatro categorías de redes sociales más conocidas son: (a) redes sociales como Facebook, LinkedIn y otras; (b) blogs corporativos o microblogs como Twitter, Present.ly y otros; (c) sitios web para compartir contenido multimedia, como YouTube, Flickr, SlideShare y otros; y (d) herramientas de intercambio de conocimientos basadas en wiki.

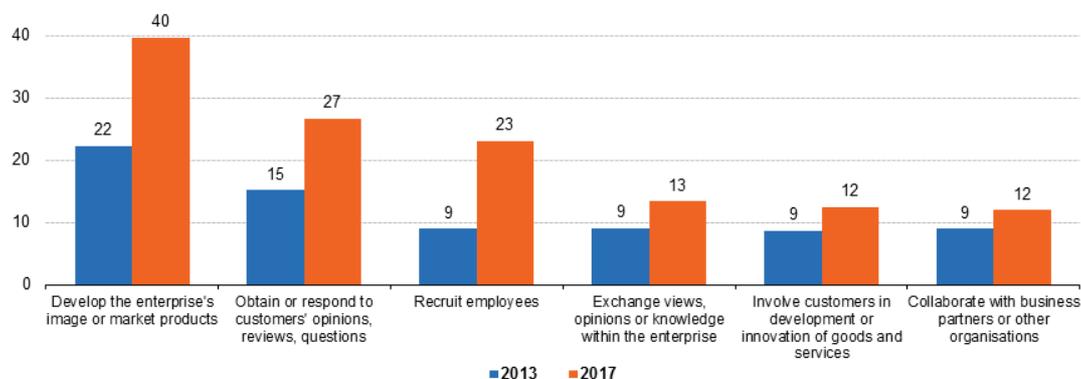
Según datos de eurostat, alrededor del 47% de las empresas de la UE usaron al menos un tipo de redes sociales (por ejemplo, redes sociales, blogs, sitios de intercambio de contenido y wikis) en 2017, y más de ocho de cada diez empresas (84%) utilizaron dichas aplicaciones para crear Su imagen y para comercializar productos (Maciá, F., & Santoja, M., 2018). La segunda razón importante para usar las redes sociales fue obtener opiniones o comentarios de los clientes o responder a sus preguntas. Esto fue informado por más de la mitad de las empresas de la UE que utilizaban las redes sociales, especialmente las empresas en el sector de alojamiento.

Es importante distinguir los propósitos para los cuales las empresas explotaban las redes sociales en 2017: podría ser llegar al "mundo exterior" (clientes, socios comerciales u otras organizaciones) o podría ser para la comunicación dentro de la empresa o para fines específicos, como en cuanto a la contratación de empleados.

Como se muestra en la figura 3, según datos del Eurostat, entre las empresas de la UE, el 40% usó las redes sociales para desarrollar la imagen de la empresa o los productos del mercado. Este es un aumento de 18 puntos porcentuales en comparación con 2013. La segunda razón principal para usar las redes sociales se refiere también al "mundo exterior": el 27% de las empresas usaban las redes sociales para obtener o responder a las opiniones, comentarios o preguntas de los clientes. Esta participación es casi el doble que la de 2013 (15%). El uso de las redes sociales para reclutar empleados también registró un aumento significativo: del 9% de las empresas en 2013 al 23% en 2017. En lo que respecta a la comunicación dentro de la empresa, el 13% de las empresas informó haber utilizado las redes sociales para intercambiar opiniones, opiniones o conocimientos

dentro de la empresa. Esto representa un aumento de 4 puntos porcentuales en comparación con 2013.

Figura 3 Empresas que utilizan redes sociales, según su uso (% de empresas)



(Fuente: Eurostat, Enterprises using social networks, 2017 and 2013. Recuperado en [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Enterprises\\_using\\_social\\_networks](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Enterprises_using_social_networks))

En la sociedad moderna, cosas nuevas constantemente surgen. Bajo la influencia de esta tendencia, la psicología del consumidor ha cambiado gradualmente, con lo cuál reduciendo la estabilidad de los métodos de marketing tradicionales. Las empresas están empezando a buscar métodos de marketing que estén sincronizados con la sociedad. El cambio de la psicología del consumidor ha dado a otros métodos de marketing la posibilidad de desarrollarse. El mercadeo en red se ha convertido en otra herramienta de marketing para las empresas, y es la única forma en que las empresas pueden lograr rentabilidad.

## IMAGEN DE MARCA

En esta parte se analiza el concepto de imagen de marca, la etapa de desarrollo de la marca y la importancia de la imagen de marca. Para crear una imagen de marca sólida, se debe proporcionar al cliente la información estructurada, que se almacena en su memoria y forma de reconocimiento y mejora las asociaciones de marca. Para crear un vínculo emocional del cliente con la marca, es necesario utilizar los estímulos emocionales de marca registrada. El cliente de origen que crea la imagen de marca: la experiencia, las evaluaciones de amigos y conocidos, la información en los medios de comunicación masivos y la publicidad de marca (González, M. B., & García, T. C. R., 2012). Es importante que todas las fuentes enumeradas proporcionen la misma información y continuamente agreguen más sugerencias sobre la marca.

Si la imagen de marca representa las necesidades del cliente, los valores y la forma de vida, el usuario elige exactamente esa marca en particular. Los consumidores de marcas fuertes prefieren no solo la calidad sino también la imagen que tienen sobre el medio ambiente. Los usuarios tienen diferencias más visibles entre las marcas de la competencia, cuando se usan para estímulos emocionales en lugar de racionales. Teniendo en cuenta que la marca está en constante y rápido crecimiento, es importante que los profesionales de marketing influyan no solo en la mente del usuario, sino también en el corazón, ya que la marca anterior ha desempeñado un papel importante en el mercado (Martínez, E., Gutiérrez, T. M., & Pérez, J. M. P., 2005). Las marcas registradas son para que el comprador adquiera el producto restante y, si está satisfecho, la próxima vez será más fácil identificar los productos del mismo fabricante. Hoy en día la importancia de las marcas en el mercado está creciendo rápidamente. Después de todo, las mejores marcas son más conocidas, más deseadas. Pero el éxito a largo plazo específico de la marca no depende de los consumidores que compran una vez, sino del número de consumidores que compran repetidamente, por ejemplo. leal a la marca. De hecho, la marca del fabricante (vendedor) se compromete a proporcionarle al usuario ciertas características, ventajas e incluso un conjunto de servicios. Por lo tanto, la capacidad más importante de un profesional de marketing profesional es crear, mantener, proteger, mejorar la imagen de marca y ampliar los límites de uso. Por estas razones, las marcas registradas y la gestión de marca se están convirtiendo en uno de los objetos de investigación de marketing más importantes.

El concepto de imagen de marca apareció en 1950. El famoso especialista en publicidad David Ogilvy<sup>2</sup> con el fin de expresar los sentimientos y emociones de los usuarios enlaza con un producto específico, propuso utilizar el término "imagen de marca". (Gardner y Levy, 1955), por definición, que combina características físicas, implicaciones sociales y psicológicas. Fue una base sólida para la creación, una serie de las siguientes definiciones de imagen de marca. La imagen

---

<sup>2</sup> David Ogilvy (1911-1999) uno de los nombres más famosos en la publicidad y uno de los pocos pensadores que forjaron este negocio después de los años veinte.

de marca se forma espontáneamente o se crea a propósito. Atributos tangibles del producto, los beneficios funcionales y emocionales sobre la base de la mente del consumidor, ya que se considera un símbolo o asociaciones. El valor de la imagen puede cambiar dependiendo de cómo se relacione con las necesidades individuales y la interacción social, las habilidades generales, derivadas de una variedad de fuentes, la personalidad del usuario y los valores del usuario. En base a estos hallazgos, el concepto de imagen de marca es el siguiente: la imagen de marca es la marca de los atributos tangibles e intangibles basados en la mente del consumidor formado por la asociación, el significado y la intensidad dependen de la personalidad del usuario, su actitud hacia la marca, la interacción social y Comunicación de marca.

## IMPORTANCIA DE TENER UNA BUENA IMAGEN DE MARCA

Según lo declarado por Anwar, Gulzar, Sohail, Akram (2011), el efecto de la marca se explica como el poder de una marca para extraer una respuesta altamente positiva emocionalmente después de su uso (Chaudhri&Holbrook, 2001), mientras que la confianza de la marca es la voluntad del consumidor para depender de la promesa de la marca de realizar una tarea específica mencionada (Moorman, Zaltman&Deshpande, 1992). Karadeniz (2010) afirma que una marca refleja la calidad de los productos de una empresa en lugar del nombre, logotipo, color, etc. de la empresa. En resumen, la marca es la percepción de los consumidores hacia las empresas. Por lo tanto, las empresas están creando marcas fuertes para estar un paso por delante de sus rivales en una competencia feroz.

Las mejores marcas representan algo. Los símbolos son la forma más rápida de comunicación de una marca al consumidor. Se vuelven más poderosos con el uso frecuente y son los recordatorios más visibles de lo que significa la marca. La identidad de una marca debe expresar la misión, historia, cultura, valores y personalidad única de la organización. El logotipo de Nike fue diseñado en 1971 y es una abstracción de un ala, después de la diosa griega de la victoria: Nike. Este símbolo le da el significado a una empresa que comercializa calzado para correr e inspira a los consumidores a "Simplemente hacerlo".

Las marcas siempre compiten entre sí dentro de su categoría de negocios y, en cierto nivel, compiten con todas las marcas que desean la atención de los consumidores. Debido a esta competencia, no es suficiente ser solo diferente. Las marcas deben demostrar y comunicar su diferencia, lo que facilita que los clientes entiendan esa diferencia.

Los consumidores están tranquilos con logotipos, símbolos y marcas comerciales que les son familiares. Para estar familiarizados, las marcas deben comprometerse con una idea central a lo largo del tiempo para poder trascender el cambio y seguir siendo reconocibles. Una identidad de marca efectiva posiciona a una empresa para el cambio y el crecimiento en el futuro. Es compatible con una estrategia de marketing en evolución.

Según Bakanausko (1999), el valor de los consumidores se identifica directamente con el precio, describiendo el valor como una elección entre el precio pagado y la calidad recibida, Aaker (1996) cree que la marca, el consumidor debería haber sabido, o al menos usted ha escuchado que podría esperar una cierta calidad. Kotler, Keller (2006) enfatiza que la marca fuerte tiene su propio valor, lo que lleva a la lealtad del cliente a la marca, la marca de la prevalencia de la calidad percibida de las asociaciones relacionadas con el producto, el valor financiero, que permite comprar o vender, y otros valores. Por cierto, el factor de lealtad mencionado anteriormente es declarado por uno de los autores clave de la época, al decir, que es la medida más importante del valor de la marca. Se propone el valor de la marca para medir el punto de vista de los consumidores e incluye los siguientes elementos: conocimiento de la marca, asociación y religión, así como la apariencia. Cada uno de estos elementos puede describir la fuerza de la marca a los demás, desde el punto de vista de la marca de la competencia. Con estos criterios de medición de la fuerza de la marca: cuántas personas han oído hablar de una determinada marca y su percepción, cuántas personas expresan una fuerte lealtad a sus acciones y palabras, o evocan beneficios emocionales racionales.

La marca realiza una variedad de funciones, proporcionando beneficios adecuados para la empresa y los bienes de consumo. La función principal de la marca - para alentar a los consumidores a distinguir los productos o servicios de origen - el fabricante, a distinguir el producto o servicio de otros (bienes de consumo o servicios por separado según la marca y esperar la misma calidad), así como a Promover la marca y sus productos, además, su marca registrada y registrada debe ser especial (Jiang Lianxiang y Lu Taihong., 2006):

1. Experiencia informativa, atractiva y memorable para el consumidor y la única en el mercado.
2. También es posible definir las funciones principales importantes para el consumidor y la empresa.

Las características clave de la marca del usuario:

1. Simplifica la selección de bienes;
2. Reduce el riesgo de compra y garantiza la calidad;
3. Proporciona satisfacción psicológica, simbolizando el estado apropiado.

La empresa se centró en las características de la marca:

1. Promueve las ventas, si la marca lo reconoce en el mercado;
2. Facilita la introducción de nuevos productos en el mercado;
3. Fortalecer la eficiencia de las medidas de apoyo;
4. Extiende el ciclo de vida del producto;
5. Fortalecer la lealtad del cliente;
6. Proporciona valor agregado de bienes;

7. facilitar la segmentación del mercado;
8. Desarrollar un beneficio financiero (activo).

Al vincular la marca con la empresa, debe asociarse con la cultura, los programas, los valores y la prioridad de la empresa en materia de innovación, calidad, orientación al cliente, guerra, gustos y expectativas. La marca se ve en el mercado, además es más difícil de copiar para los competidores.

La marca se desarrolló basándose en la singularidad del producto y las características distintivas, relevantes para el usuario, así como en la selección del envase adecuado, su forma, color, marca, carácter de marca, etc.

Si la marca en el mercado se ve bien, la empresa puede vender sus productos de marca más caros que sus competidores, mientras que una evaluación de imagen corporativa favorable permite una implementación más eficiente de la estrategia de marketing de la empresa para obtener una evaluación más favorable de las actividades de desarrollo de la empresa (Li Zhongkuan., 2003). Y ayudar a superar la crisis y los problemas de presentación de la innovación.

Ventajas de la marca:

- Facilitar la identificación de los bienes. El usuario puede ordenar un producto o servicio a su perfil;
- Garantizar la calidad del producto. El inicio de sesión en el futuro podrá comprar el mismo producto de buena marca;
- Está claro que la empresa fabrica un producto o presta un servicio;
- reconocimiento de la marca del consumidor, mayor prestigio de la marca;
- los consumidores parecen estar en menor riesgo cuando compran productos por los cuales la marca está bien informada;
- las marcas conocidas atraen a más participantes del canal de visualización;
- El uso de muchas marcas atrae a diferentes segmentos de mercado de usuarios.

La marca puede ser:

- individual, es decir, se da para cada elemento;
- Una marca para todos los bienes. En este caso, los bienes de lujo y el producto en masa tienen el mismo signo;
- Combinación de marca y marca.

La marca es importante tanto para las empresas como para los consumidores, ya que está asociada con:

- características de los productos - completo, dulce, nutritivo;
- Ventajas de los productos: sus beneficios funcionales y emocionales de cualidades garantizadas, como el relleno, por lo que requiere poco;

- los valores que son importantes para el consumidor, como el consumidor es importante para la calidad y el prestigio de los alimentos, entonces es probable que almuerce "vidrio" y que no haya tiendas de alimentos en el bar;
- La personalidad de la autoimagen del usuario es idéntica a la imagen generada.

Por lo tanto, la marca es una entidad compleja, y si la compañía percibe la marca solo como una marca, no comprende la esencia de la marca. El objetivo de la creación de la marca es desarrollar una imagen de marca y un sistema de asociación significativos.

## CLAVES PARA CREAR UNA IMAGEN DE MARCA EFICAZ

Una palabra de moda común escuchada en toda la industria hoy en día es la marca. Si bien el concepto detrás de la palabra es familiar y evoca las ideas de los arcos dorados de McDonald's o los rancheros que marcan su ganado, el hecho de construir una marca en la industria de A / E / C puede parecer abrumador (Luo Ziming., 2001). Además, muchos descartan la idea de marca como demasiado cara, algo que solo las grandes empresas con grandes recursos son capaces de abordar. Sin embargo, con un curso de acción cuidadosamente planificado y coherente, incluso las empresas más pequeñas con un mínimo de dólares en marketing pueden obtener un poderoso poder de marca.

Según Al Ries y Laura Ries, coautores de Las 22 leyes inmutables de la marca (2002), la ley de branding violada con mayor frecuencia es la consistencia. "Los mercados pueden cambiar, pero las marcas no deberían", señala Ries. "Se pueden doblar ligeramente o darles una nueva inclinación, pero sus características esenciales (una vez que esas características están firmemente plantadas en la mente) nunca deben cambiarse".

La falta de coherencia es ciertamente un escollo común para muchas empresas de diseño y construcción, especialmente en materiales de ventas y marketing. Con demasiada frecuencia, las propuestas se generan con logotipos diferentes y no hay un mensaje o tema coherente en todo. El daño en tal práctica es la próxima vez que la compañía envíe una propuesta a la misma empresa, el nombre ni siquiera puede activar una memoria con ellos. Al proporcionar un mensaje coherente en las propuestas y presentaciones, la compañía desarrolla una personalidad y crea credibilidad en el mercado. Las propuestas se destacarán entre la multitud al desarrollar un mensaje claro y consistente.

La importancia de la consistencia no termina con las propuestas y presentaciones. Realizar una auditoría de mercadeo puede ayudar a determinar qué tan consistentes son realmente los materiales de su empresa. Para hacer esto, reúna toda la información que realmente sale de la oficina, ya sea a través de la puerta principal, correo electrónico o fax, y examine cada pieza con cuidado para detectar inconsistencias en su mensaje o tema. Sin olvidar elementos como anuncios, tazas de café u otros regalos y ropa con logotipos, tarjetas de visita, facturas y más. Revisar estos

materiales al mismo tiempo ayudará a ver discrepancias obvias, pero también permitirá evaluar qué mensaje debe enviarse.

Otro concepto clave a recordar es la importancia de la consistencia del logotipo, especialmente porque el logotipo puede ser una identidad única para la empresa. Si bien el logotipo que los empleados ven cien veces al día puede parecerle viejo y cansado, es importante recordar que para los clientes actuales y futuros, este icono es un símbolo de quiénes somos. Un logotipo debe representar la calidad y la experiencia que representa la empresa. Cambiar el logotipo con frecuencia destruirá cualquier penetración que la empresa tenga en el mercado, por lo tanto, resista la tentación de modificar dependiendo de la presentación. En lugar de una revisión completa de la imagen, que requiere mucho tiempo y compromiso monetario, la empresa simplemente debe actualizar y ajustar el logotipo y la identidad corporativa a lo largo del tiempo. Esto brindará la capacidad de capitalizar las fortalezas de una marca consistente y garantizar que el logotipo no quede obsoleto.

Más allá del uso del logotipo, hay una variedad de oportunidades diarias disponibles para ayudar a promover una identidad de marca (Fan Xiucheng, y Chen Jie., 2002). Por ejemplo, mostrar un letrero en el sitio de trabajo en el último proyecto llamará la atención sobre el nombre de la empresa por un costo relativamente bajo. Si un transeúnte está realmente impresionado por el proyecto, es posible que solo den una llamada. Imagínese si recorren unos kilómetros más y vean otro proyecto impresionante de la misma empresa con un letrero de trabajo similar. Saben de un vistazo que su empresa también es parte de ese proyecto. Sin embargo, recuerda una vez más la importancia de la consistencia. Si hay dos carteles diferentes con logotipos diferentes, porque un proyecto era un centro comercial y el otro un hospital, los clientes actuales y futuros pueden no reconocer la diversidad de trabajo que la empresa es capaz de manejar.

La marca puede ayudar a desarrollar relaciones sólidas en la mente de los clientes actuales y futuros. De hecho, se podría argumentar que la marca es aún más esencial para aquellas empresas con un mínimo de dólares que aquellas con vastos recursos.

Es posible que una pequeña empresa no pueda costear el costoso anuncio en la publicación de negocios local, pero puede desarrollar un boletín interno para enviar a los clientes, colocar carteles de sitios de trabajo en los proyectos y desarrollar un sitio web. La clave del éxito en la construcción de una identidad de marca convincente reside en el desarrollo de un plan de acción bien pensado y coherente en todo lo que la empresa hace, envía y toca en la comunidad.

El desarrollo de la marca se basa en la singularidad y las características distintivas del producto, relevantes para el usuario, así como en la selección del envase adecuado, su forma, color, nombre de la marca, carácter de la marca, etc. Si la marca en el mercado se ve bien, La compañía tiene productos de la marca que pueden venderse de forma más costosa que los productos similares vendidos por los competidores, mientras que una evaluación de imagen corporativa favorable

permite una implementación más eficiente de la estrategia de marketing de la empresa para obtener una evaluación más favorable de las actividades de desarrollo de la empresa y ayuda a superarla (Jiang Minghua y Cao Hongxing., 2003). La crisis y los problemas de presentación de la innovación.

## LA IMAGEN DE MARCA EN INTERNET Y REDES SOCIALES

Los medios sociales están compuestos por plataformas interactivas en Internet, que pueden estar basadas en la web o en dispositivos móviles, que involucran contenido generado por el usuario y su principal objetivo es la interacción social. A menudo reúnen personas que comparten intereses comunes. Es esencial que estas páginas sean interactivas; La interacción es de doble sentido o multidireccional.

Las redes sociales se utilizan para atraer la atención y la participación de los consumidores de muchas marcas en todo el mundo (Graves 2016). Según Celaya J (2008, 85-88), cuando las empresas incluyen programas de redes sociales en su comercialización, el principal beneficio que buscan es mejorar la interacción con sus clientes y aumentar sus ventas. Además de esto, las redes sociales tienen muchos usos en la marca. Según Pozin (2014, 2), las redes sociales son importantes para la "creación de marca, adquisición y retención". La importancia de incluir una red social en la estrategia de marca es el hecho de que la cantidad de usuarios activos en redes sociales ya es grande y creciente. A través de la introducción de los teléfonos inteligentes, las redes sociales se han vuelto móviles y siempre presentes, por lo que la presencia en las redes sociales es importante para las marcas.

Algunos de los aspectos más importantes de las redes sociales desde la perspectiva de la marca y el marketing son que los usuarios controlan el contenido que ven, comparten, crean o comentan, y los esfuerzos de marketing son baratos, altamente mensurables y se pueden comparar en comparación con medios de comunicación tradicionales.

Sin embargo, esto no significa que la publicidad en los medios tradicionales esté desactualizada. En su lugar, los medios tradicionales y los medios en línea, como las redes sociales, deben utilizarse como canales de apoyo mutuo en las campañas de marketing. Uno de los beneficios de los medios masivos tradicionales proviene de su efectividad para crear rápidamente el reconocimiento de la marca en la audiencia general.

Quizás la mayor ventaja de las redes sociales es el bajo o inexistente costo y la baja cantidad de recursos necesarios para tener presencia en las redes sociales. Por lo tanto, las redes sociales han abierto más posibilidades, especialmente para las pequeñas empresas.

Según Montero Torres (2015, 3-4), a través de los sitios de redes sociales, las marcas pueden tener conversaciones directas e interacciones con personas. Este tipo de interacción personal puede

crear y fortalecer la lealtad de la marca hacia las marcas que participan activamente en las conversaciones en las redes sociales. El boca a boca ahora existe en las redes sociales de la misma manera que existe en la vida real, pero la diferencia es que el alcance de las opiniones de un consumidor es exponencialmente mayor de lo que sería fuera de las redes sociales. Sin embargo, esto significa que el boca a boca negativo también tendrá más alcance en las redes sociales.

Según Turban et al. (2008, 847), las redes sociales a menudo permiten una focalización precisa en el mercado objetivo o demográfico deseado. Por ejemplo, los foros de discusión a menudo sirven a un grupo específico de personas, y las subcategorías permiten focalizar subgrupos de subgrupos.

Facebook es una de las plataformas de redes sociales que han desarrollado la capacidad de segmentación en la publicidad en su plataforma en gran medida y es un factor clave para su modelo de negocio. En Facebook, el anunciante puede dirigir sus anuncios de forma fácil y precisa en función de segmentos que incluyen, entre otros, la edad, el género, la geolocalización y los intereses (Facebook 2015).

La capacidad de medición de las redes sociales y los datos que proporciona son una gran ventaja. Según Graves (2016), los datos obtenidos de las redes sociales pueden usarse para obtener información valiosa sobre, por ejemplo, las percepciones de la marca, o para ayudar a crear estrategias más efectivas. Por ejemplo, es posible monitorear y analizar la marca en tiempo real de varias maneras mediante el uso de datos de las redes sociales, o para "escanear e interpretar" las publicaciones realizadas por los usuarios en las redes sociales, lo que permite el diseño de campañas de marketing que están dirigidas con mucha precisión. Basado en la segmentación de audiencias en niveles muy profundos.

Se puede argumentar que los medios masivos tradicionales son más poderosos que los medios sociales para crear conciencia de marca debido al alcance de grandes campañas de medios masivos. Sin embargo, el inconveniente de crear conciencia de marca a través de la publicidad en los medios masivos tradicionales es la falta de posibilidades precisas de focalización y la capacidad de medición, y por lo tanto, inevitablemente, un porcentaje indefinido de los consumidores alcanzados por la publicidad no es parte del público objetivo. Las campañas con la intención de crear conciencia de marca solo son exitosas para las partes que llegan a la audiencia correcta.

Marketing digital es una actividad comercial basada en la teoría moderna de marketing, utilizando el internet, la comunicación y las tecnologías de medios digitales para lograr los objetivos comerciales. En términos generales, es utilizar Internet para hacer marketing, pero "Internet" es solo una herramienta, "marketing" es el núcleo.

Desde la perspectiva del contenido y la expresión del marketing digital, hay gente que considera el marketing digital como una forma de vender productos en línea, mientras algunas personas enfatizan la importancia de internet, y también hay gente que piensa que la promoción online es la esencia de marketing digital (Ryan, D., 2016). No se puede decir que estas opiniones sean erróneas, solo se puede decir que reflejan parte del contenido del marketing digital en algunos aspectos, pero no aclaran completamente el significado del marketing digital. Para entender correctamente el concepto de marketing en línea, debemos analizarlo en sentido amplio y estricto. En el sentido amplio, marketing digital se refiere a todo el proceso de realización de actividades en línea en toda la empresa, incluyendo la recopilación y difusión de información (Jobber, D. y Ellis-Chadwick, F., 2012). Según esta definición, el marketing online incluye los medios de internet, autopista de la información, redes de televisión digital y los métodos de pago con dinero electrónico. El marketing digital se realiza a través de todo el proceso de operaciones comerciales online, incluida la investigación de mercado, el análisis de clientes, el desarrollo de productos, los procesos de producción, las estrategias de ventas, el servicio postventa y la mejora de los comentarios. Según la medición más estricta, marketing digital se refiere a una serie de actividades comerciales de productos o servicios basados en el Internet, con objetivo de satisfacer las necesidades de organizaciones o individuos, como ventas en Amazon, ebay y alibaba. El marketing online es un proyecto sistemático e involucra una amplia gama de aspectos. Es necesario combinar la situación real, analizar las necesidades del mercado y hacer un buen trabajo de planificación, para finalmente realizar el papel del marketing digital para la promoción corporativa (Wang Chunmei, 2018).

Hay varias estrategias muy comunes de marketing digital que está utilizando mucho por las empresas y marcas ahora:

*Descuentos online.* Los descuentos son actualmente la forma más popular de promoción en Internet. El precio de los productos en línea es generalmente más bajo que el precio de los productos vendidos por métodos de venta tradicionales para atraer a la gente a comprar. Debido al hecho de que las ventas de productos en línea no pueden dar a las personas una impresión completa e intuitiva, y no se pueden probar, tocar, más la complejidad de los costos de distribución y los métodos de pago, el entusiasmo por las compras y los pedidos en línea ha disminuido. Un descuento grande puede animar a los consumidores a hacer compras en línea y

tomar decisiones de compra. La mayoría de los productos de venta en línea tienen diferentes descuentos de precios.

*Regalos para ventas en línea.* La aplicación de la promoción de regalos en Internet no es demasiado. En circunstancias normales, el uso de la promoción de regalos puede lograr mejores efectos de promoción en el caso de pruebas de lanzamiento de nuevos productos, actualizaciones de productos, competencia contra marcas competitivas y apertura de nuevos mercados. La promoción de regalos tiene ventajas como poder mejorar la imagen de la marca y el sitio web, animar a las personas a visitar el sitio web con frecuencia para obtener más información preferencial, resumir y analizar el efecto de marketing y la reacción del producto de acuerdo con el entusiasmo del consumidor para solicitar el regalo.

*Sorteo en línea.* La promoción del sorteo es una de las formas más populares de promoción en línea y es el método de promoción que la mayoría de los sitios web están felices de adoptar. La promoción del sorteo es una promoción de bienes o servicios por medio de una o más personas que obtienen premios que superan el costo de participar en el evento. Las actividades de lotería en línea se adjuntan principalmente a encuestas, ventas de productos, grupos de usuarios en expansión, celebraciones y promoción de ciertas actividades. Los consumidores o visitantes ganan un sorteo al completar un cuestionario, registrarse, comprar un producto o participar en un evento en línea.

*Promoción de puntos.* La aplicación de la promoción de puntos en la web es más simple y fácil de operar que los métodos de marketing tradicionales. Los créditos en línea son fáciles de implementar a través de la programación y las bases de datos, y los resultados son altamente creíbles y relativamente fáciles de operar. La promoción de puntos generalmente establece un premio con un valor más alto. El consumidor aumenta los puntos para obtener el premio comprando varias veces o participando en una actividad varias veces. La promoción de puntos puede aumentar el número de veces que un visitante visita un sitio web y participa en una actividad, puede aumentar la lealtad del sitio web al sitio web, puede aumentar la visibilidad del evento.

*Marketing en buscadores.* A medida que el número de usuarios de teléfonos móviles continúa creciendo, la tasa de uso de las computadoras y portátiles ha disminuido, y los teléfonos móviles continúan reduciendo el espacio para otros dispositivos personales de Internet. Google es el motor de búsqueda más grande del mundo, se ha convertido en una herramienta indispensable para el marketing en Internet. Muchas personas están acostumbradas a buscar en Google cuando necesitan algo. Google promueve la información de promoción de las empresas en forma de enlaces de texto, imágenes y videos, y atrae a los usuarios a hacer clic para que conozcan mejor los productos y servicios de la empresa. Con el aumento en los usuarios de teléfonos móviles y el

crecimiento explosivo de la información de búsqueda móvil, Google ha tomado una posición favorable tanto en términos de influencia como de participación de mercado.

## DIFERENCIA ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL

En el mundo de los negocios, los comerciantes siempre intentan vender sus productos en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener beneficios, lo que lleva a la comercialización. La comercialización es una parte importante de la gestión comercial. La formulación de una estrategia de comercialización razonable es un esfuerzo para que las empresas transformen sus resultados laborales en mano de obra social. Es una tarea muy importante para que las empresas se den cuenta de su valor y propósito laboral. Según Philip Kotler, un experto en gestión de marketing, "El marketing es un proceso social mediante el cual los individuos y grupos crean e intercambian productos y valores con otros para obtener lo que necesitan". Durante el proceso de intercambio, el vendedor busca principalmente compradores y los identifica. Necesidad de diseñar los productos adecuados, promocionar productos, almacenar, transportar y vender productos. Las actividades de marketing tradicionales más importantes son el desarrollo de productos, la investigación de mercados, la promoción, la distribución, los precios y los servicios. Es diferente de simplemente reducir el costo, expandir el proceso de producción de la producción y diferente del proceso de ventas de productos puramente de mercadeo. Y "el marketing es una actividad humana que se dedica a satisfacer necesidades y deseos a través de un proceso de intercambio". En 1984, propuso que "el marketing tradicional es una función de las empresas: identificar las necesidades y deseos no satisfechos actuales, estimar y determinar el tamaño de la demanda, seleccionar el mercado objetivo al que la empresa puede atender mejor y determinar la planificación de productos para servir al mercado objetivo ". A diferencia del objetivo comercial tradicional de perseguir la maximización de las ganancias, el concepto de mercadeo enfatiza la satisfacción de las necesidades e intereses de los consumidores, e incluso la maximización de las ganancias corporativas sobre la base de las necesidades e intereses de toda la sociedad. Para lograr este objetivo, las empresas deben mejorar continuamente sus productos, servicios e imagen corporativa, aumentar el valor del producto, reducir continuamente los costos de producción y ventas, y ahorrar tiempo y esfuerzo a los consumidores en la compra de bienes. Por lo tanto, el proceso de mercadeo es un proyecto sistemático que involucra a todos los empleados en todos los departamentos de la empresa, incluyendo finanzas, materiales, producción, suministro, ventas, investigación y desarrollo, y diseño. Se puede ver que el llamado marketing tradicional es una serie de actividades de marketing centradas en las necesidades de las empresas u otras organizaciones para satisfacer las necesidades de los consumidores en un entorno de mercado cambiante, que incluye estudios de mercado, selección de mercados objetivo, desarrollo de productos, precios de productos, selección de canales, promoción de productos, almacenamiento y transporte de productos, ventas de productos, entrega de servicios y una serie de actividades comerciales relacionadas con el mercado (Tan Wenzhao., 2007).

El marketing tradicional no solo es la base de marketing online, sino también el origen de su desarrollo. El marketing online es diferente de marketing tradicional. Hoy en día, la era de Internet nos ha llevado al mundo del comercio electrónico: hay comerciantes, consumidores, productos y servicios que forman un verdadero mercado virtual. Dado que hay un mercado virtual en línea, hay naturalmente marketing en internet. El marketing en Internet se originó a fines de la década de 1990 (Vassos, T., 1996). Algunas empresas en Europa y Estados Unidos tomaron la iniciativa de utilizar Internet como plataforma para las actividades de marketing. Aunque es difícil dar una definición perfecta y estricta de marketing en línea, podemos ver que la característica principal del marketing en línea es el uso de Internet como un medio para lograr propósitos de marketing. En términos generales, cualquier actividad de marketing que utiliza Internet como el principal medio para lograr un determinado propósito de marketing puede denominarse mercadeo en red. El marketing online se realiza a través de todo el proceso de operación en línea de la empresa. Desde el lanzamiento de información y la recopilación de información hasta la etapa de comercio electrónico que se centra en las transacciones en línea, el mercadeo en red siempre ha sido un contenido importante. (Fischer, L., & Espejo, J., 2004) Desde la definición de marketing en línea, se puede ver que la esencia del marketing en línea y el marketing tradicional es la misma, a fin de comprender las necesidades de los clientes y satisfacerlas. Al mismo tiempo, ya no es una simple promoción, sino una cuestión de todo el proceso de marketing: desde la investigación de mercado antes del lanzamiento del producto, el diseño del producto y el proceso de fabricación, la comunicación de marketing, el servicio postventa, el mercadeo en red a través del marketing (Xu Xiongqi, y Lai Jingsheng., 2000). El marketing en Internet se basa en Internet como medio de comunicación, a través de la comunicación de marketing circular al mercado, para satisfacer las necesidades de los consumidores y las empresas. Es decir, el marketing en línea se refiere a las actividades de marketing realizadas a través de Internet utilizando información electrónica.

El rápido desarrollo de la economía en línea y la transformación de la tecnología de la información han promovido conjuntamente la aparición y el desarrollo de marketing online. El marketing en Internet es un método de marketing emergente que utiliza tecnología digital para crear valor para los clientes y lograr sus objetivos de marketing (Feng Yingjian., 2004). Aunque el marketing en línea proviene del marketing tradicional, es bastante diferente del marketing tradicional. El marketing online no solo tiene un gran impacto en el mercadeo tradicional, sino que también desencadenó un pensamiento revolucionario de marketing en una nueva era. Con el rápido desarrollo de la tecnología, la economía online se ha convertido en un nuevo tipo de forma económica, y el marketing en internet que lo acompaña se ha convertido rápidamente en un nuevo canal de comercialización. Marketing en línea y marketing tradicional no son sustitutos, pero métodos diferentes con enfoques diferentes en el mismo ambiente económico (Wang Yulin., 2002). El marketing en Internet proviene del marketing tradicional, pero es muy diferente del marketing tradicional. El marketing en línea es la innovación y el desarrollo del mercadeo tradicional. Está relacionado con el marketing tradicional pero diferente entre sí. Muchas teorías

de marketing en línea provienen del marketing tradicional, pero el marketing online se basa en una nueva herramienta: Internet, que no se ha utilizado en métodos de marketing en el pasado. El marketing online es consistente con el objetivo del mercadeo tradicional, tanto para satisfacer la demanda como para obtener beneficios. La diferencia es que el mercadeo en línea presta más atención a la demanda del consumidor. El marketing en Internet se usa ampliamente porque tiene las ventajas incomparables del marketing tradicional. Su aparición ha subvertido muchos campos tradicionales, que es el progreso de la sociedad humana. El marketing en Internet ha producido muchas innovaciones, pero su aparición no es un sustituto de los métodos de marketing tradicionales. El marketing en Internet es un modelo de marketing que surge con el desarrollo de nuevas tecnologías. Es bastante diferente del modelo de marketing tradicional, principalmente en los siguientes aspectos (Wang Xuhui, y Zhang Qilin., 2013):

*Diferentes conceptos de marketing.* El marketing tradicional se basa en el principio de la satisfacción del cliente, el objetivo fundamental es lograr el valor corporativo al satisfacer las necesidades de los clientes. Primero, hay demanda del cliente y luego actividades de marketing basadas en la demanda. El marketing tradicional se está quedando atrás, se enfrenta al mercado físico, el inconveniente del mercado físico es que se enfrenta a la desventaja de la acumulación de inventario y la ocupación de capital. Para atraer a más consumidores, las empresas necesitan expandir continuamente la exhibición de sus productos para publicidad. Basado en la plataforma virtual, el marketing online utiliza la tecnología en internet para realizar la visualización de los productos básicos, completar las transacciones de productos básicos, garantizar la fluencia de flujo y reducir la presión del inventario.

*Objetivos de marketing.* El núcleo de las estrategias de marketing tradicionales se basa principalmente en el producto, el precio, los canales de venta y las promociones. Destaca la maximización de las ganancias corporativas, mientras que el marketing en línea presta más atención a los clientes, los costos, la conveniencia, la comunicación y enfatiza el enfoque en el cliente. Al satisfacer las necesidades de los clientes, brindamos a los clientes servicios convenientes y de alta calidad para alcanzar el valor corporativo y, en última instancia, lograr los beneficios corporativos al satisfacer las necesidades individuales de los clientes. El enfoque de competencia del marketing tradicional es la competencia entre fabricantes en el espacio real. Las empresas prestan servicios a los consumidores a través de recursos tales como capital, tecnología y mano de obra. El marketing en Internet ingresa al mercado físico a través del espacio virtual, y la información transparente hace que la competencia sea relativamente libre y justa.

*Métodos de marketing.* Los diferentes métodos de marketing tradicionales se basan principalmente en el marketing activo de los vendedores. Deben consumir una gran cantidad de recursos para la investigación de mercado a gran escala, y es difícil garantizar la precisión de la información de la investigación. Al mismo tiempo, el marketing tradicional también establece la relación entre los clientes y las empresas. Se ha vuelto muy rígido, e incluso algunos métodos de

marketing tradicionales han traído muchos inconvenientes a los clientes, lo que no es propicio para el desarrollo a largo plazo de la empresa; el método de mercadeo en red enfatiza que los consumidores son el centro y pueden usar las herramientas de Internet para obtener información del mercado de manera eficiente. Refleja con mayor precisión las características de comportamiento del consumidor y las tendencias de desarrollo del mercado. Los consumidores buscan activamente información a través de la red impulsada por la demanda. El mercadeo en Internet puede usar texto, imágenes, audio, video y otros medios para publicidad. Tiene una fuerte interacción, bajo costo, contenido completo y transmisión rápida. Y así sucesivamente, para que la relación entre la empresa y el cliente se convierta en una verdadera relación de cooperación, que sea propicia para el desarrollo a largo plazo.

*Medios de marketing.* Las actividades de marketing tradicionales se basan principalmente en el contacto directo entre el personal de marketing y los clientes a través de la forma de publicidad, por lo que los clientes aceptan pasivamente, mientras que el marketing online se basa principalmente online, que puede ser a través del Internet, teléfonos móviles, televisores, etc. El terminal proporciona servicios a los clientes y logra fines de marketing. El marketing digital generado por Internet, como un nuevo concepto y método de marketing, tiene las características de larga distancia, multimedia, interactivo, integrado, eficiente y económico en comparación con el marketing tradicional.

## INTERGRACIÓN DE MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL

Como un nuevo tipo de concepto y estrategia de marketing, confiar en las características superiores de Internet hace que el marketing online tenga la ventaja de que el marketing tradicional no puede igualar, y tiene un gran impacto en el marketing tradicional. Sin embargo, por diversas razones, el marketing en línea no puede reemplazar completamente al marketing tradicional. De hecho, el marketing online y el marketing tradicional son un proceso integrado, y los dos se complementan y promueven entre sí para alcanzar los objetivos de marketing de las compañías.

En términos de conciencia, las empresas no pueden separar completamente el marketing en línea del marketing tradicional, las dos son complementarias y combinadas. Ambos tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, y la esencia nunca ha cambiado. Desde la base teórica, el marketing en línea es una extensión del marketing tradicional en la era de Internet. Las 4P<sup>3</sup> aún se pueden usar como su base teórica, es solo que el marketing en línea persigue más las 4C<sup>4</sup>, pero las 4P y 4C son inseparables y progresivos.

---

<sup>3</sup> Producto, Precio, Posicionamiento y Promoción

<sup>4</sup> Cliente, Coste, Comodidad, Conversación

Los clientes de marketing tradicional se refieren a individuos u organizaciones (como empresas, intermediarios, gobierno, etc.) que están directamente relacionados con las compras y el consumo de productos (He Runqing., 2004). En marketing en línea, este cliente sigue siendo el cliente más importante. Sin embargo, la característica más importante de la sociedad online es la "explosión" de la información. En Internet, frente a millones de sitios en todo el mundo, cada consumidor en línea solo puede navegar por algunos de ellos según sus intereses. La aplicación de los motores de búsqueda puede ahorrarle mucho tiempo y esfuerzo a los consumidores. Frente a esta tendencia, las empresas dedicadas al marketing en línea deben cambiar el concepto original del cliente. Una empresa debe considerar el motor de búsqueda como un cliente especial, dado que el motor de búsqueda no es un consumidor directo en línea, es la audiencia más directa de la información en línea. El resultado de la selección determina directamente el alcance de aceptación por parte de los clientes en línea.

En la teoría de marketing, los productos se interpretan como algo que satisface ciertas necesidades, y el producto completo se compone de productos básicos, productos actual y productos adicionales, es decir, el concepto general del producto. Por un lado, el marketing online hereda el concepto del producto general mencionado anteriormente, por otro lado, presta más atención y se basa en la guía de información sobre el comportamiento del consumidor en cualquier momento, ampliando así la definición del producto, algo se lleva al mercado y atrae la atención, necesidades y consumo, promotores de marketing en línea para brindar a los clientes servicios más perfectos de una manera más delicada y completa (Gong Li., 2008). Por lo tanto, al expandir la definición de su producto, el marketing en línea refina aún más la composición del producto en general. Utiliza cinco niveles para describir la composición del producto general: productos básicos, productos generales, productos deseados, productos ampliados y productos potenciales. Aquí, el producto básico tiene el mismo significado que el original. El producto expandido es el mismo que el complemento original, pero también incluye beneficios y servicios adicionales que son diferentes de otros productos de la competencia. El producto general y el producto deseado se refinan del producto actual.

El concepto de combinación de marketing en el proceso de marketing online varía según la naturaleza del producto. Para productos de conocimiento, las empresas completan sus procesos de ventas y ventas directamente en línea. En este caso, la combinación de marketing ha cambiado mucho (en comparación con el marketing de medios tradicional). Primero, tres de los 4P: producto, posicionamiento y promoción en marketing tradicional han sido completamente electrónicos y desmaterializados porque está independiente de los vectores tradicionales. Por lo tanto, en lo que respecta a los productos de conocimiento, el posicionamiento y la promoción en marketing en línea son información electrónica. En segundo lugar, el precio ya no se basa en los costos de producción, sino que se calcula en función del valor del producto que el cliente piensa. En tercer lugar, la elección de productos por parte del cliente y la estimación del valor se ven influenciadas

en gran medida por la promoción en línea, por lo que el papel de la promoción en línea es muy importante. Cuarto, los clientes en línea generalmente tienen las características de alto conocimiento, alta calidad y altos ingresos. Por lo tanto, la venta de producto de conocimiento en línea se mejoran en gran medida en comparación con la venta tradicional. Para productos tangibles y servicios, aunque no se pueden entregar electrónicamente, las empresas pueden usar Internet para completar el flujo de información y el flujo de negocios cuando comercializan. En este caso, la combinación de marketing tradicional no ha cambiado, y el precio está determinado por el costo de producción y el valor percibido del cliente (incluidas las comparaciones con los competidores). En el marketing en línea, la combinación de marketing es esencialmente intangible, una combinación específica de conocimiento e información, y un resultado de la integración de los recursos humanos y la tecnología de la información (Strauss, J. y Frost, R., 2008). En la era de Internet centrada en el cliente, el marketing online no es para reemplazar, sino para integrar con el marketing tradicional, a fin de lograr la unidad interna de integración mutua en un largo tiempo en el futuro. A través de la integración del marketing online y el marketing tradicional, se puede complementar las ventajas entre sí, satisfacer las necesidades de los clientes con un menor costo pero mayor eficiencia, y lograr los mejores resultados.

## RESTAURANTE PAOPAO HOT POT

En esta parte, vamos a realizar una presentación del restaurante Paopao Hot Pot, primero de todo es de donde viene el nombre del restaurante Paopao. La palabra paopao es una palabra china que significa burbuja, el restaurante se llama así porque cuando se hierve el caldo, hace burbuja en la olla, se mantiene calentando el caldo, nunca se van las burbujas durante toda la comida.

El restaurante se sitúa en Calle Maestro, Clave 8, Valencia. Valencia es un municipio y una ciudad de España, capital de la provincia homónima y de la Comunidad Valenciana. Con una población de 791,413 habitantes (INE, 2018), que asciende a 1,550,885 habitantes si se incluye su espacio urbano, es la tercera ciudad y área metropolitana más poblada de España, por detrás de Madrid y Barcelona. Valencia es también uno de los destinos turísticos famosos, las playas hermosas, mucho sol (300 días al año), muchos lugares de interés y varios festivales populares, atraen a innumerables turistas nacionales y extranjeros.

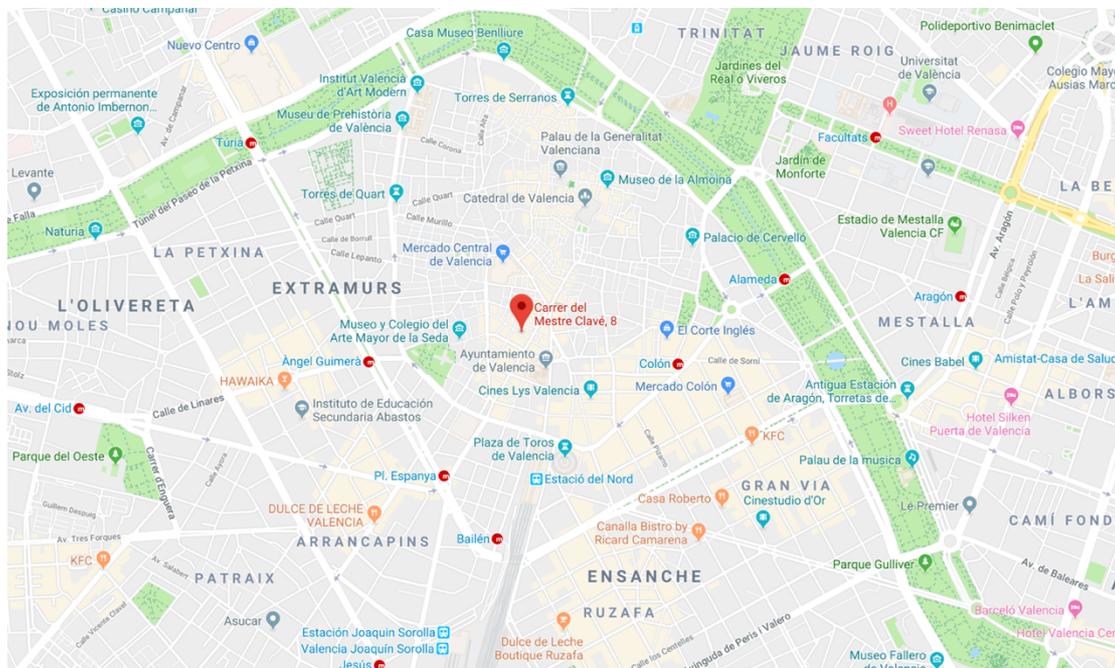
En el mapa Figura 4 podemos ver los alrededores del restaurante, el restaurante está cerca de la estación de Renfe de Valencia, siempre hay mucho movimiento de gente en esta zona. Y cabe mencionar que es una zona que se centran muchas tiendas chinas y restaurantes chinos, que es un gran ventaja para el restaurante porque es un lugar por donde pasa gente que le interesa la comida china. A la derecha está un centro comercial, además está en medio de dos paradas de metro: la parada Colón y la parada Ángel Guimera; es muy fácil en llegar.

Hot Pot es una deliciosa y divertida experiencia de comer en común que se cree que proviene del este de China. Por lo general, se trata de una gran cazuela de caldo colocado en el centro de una mesa que se calienta allí mediante inducción o llama. Los ingredientes, que van desde verduras crudas hasta carnes en rodajas finas, también se colocan sobre la mesa (o algunas veces en un carrito cercano) para que los comensales puedan sumergirlos en el caldo para cocinarlos antes de comerlos.

Lo que va en un Hot Pot depende completamente de cada comensal. Comienza con una base de sopa que puede prepararse con un caldo suave, o también picante si lo desea. Los ingredientes comunes de las ollas incluyen varios tipos de carnes en lonchas finas (pollo, cerdo, ternera, cordero), vegetales (verduras de hoja verde, lechuga, pak choy, champiñones), fideos, albóndigas, tofu firme y mariscos, incluidos los mariscos y las bolas de pescado. Cada comensal también puede optar por preparar un pequeño tazón de salsa de inmersión, si está disponible. La idea es mojar los ingredientes de la olla caliente recién cocidos en la salsa antes de comerlos. Algunos

restaurantes de ollas calientes tienen sus propios bares de salsa, mientras que otros no. Una combinación típica es el aceite de sésamo con un poco de salsa de soja.

Figura 4 Localización del restaurante Hot pot Pao pao



(Fuente: [Googlemaps.  
<https://www.google.com/maps/place/Calle+de+Maestro+Clave,+8,+46001+Valencia/@39.4711981,0.3803142,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xd604f4c6c1391ef:0x5b3853c4e7e708718m2!3d39.471194!4d-0.3781255>\)](https://www.google.com/maps/place/Calle+de+Maestro+Clave,+8,+46001+Valencia/@39.4711981,0.3803142,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xd604f4c6c1391ef:0x5b3853c4e7e708718m2!3d39.471194!4d-0.3781255)

En el restaurante Pao pao, diferente a un restaurante Hot Pot tradicional, la cacerola que usa es por ración, por un lado porque es más higiénico, por otro lado es una costumbre local. En Asia, la tradición es compartir la comida en un plato entre la familia, pero en los países occidentales es más común pedir su propio plato. De esta manera se evita la posible molestia en comer desde una misma olla.

El Hot Pot es la marmita de la gastronomía china; un pozo de sabor y contrastes que parece sacado de un libro de cocina de Juan Palomo. Y es que este plato asiático es todo un homenaje al «Yo me lo guiso, yo me lo como», una señora sopa en la que se cocinan alimentos crudos que la acompañan: ternera, cordero, gambas y diferentes verduras. Una forma relajada de cocinar (y disfrutar) que ahora llega a Valencia con un restaurante especializado.

PaoPao Hot Pot basa su experiencia en este tradicional plato chino (aunque también mongol) que se compone de una base de caldo con tomate fresco, sopa de setas y picante, según la propia receta de este restaurante.

A esto se le añaden raciones de carne y mariscos congelados que se cocinan directamente en el caldo, al igual que las espinacas, lechuga, patatas, fideos de arroz, palitos de cangrejo y albóndigas de pescado, entre otros acompañamientos. Para entendernos, una especie de fondue china con, además, fideos ramen.

El éxito del Hot Pot se basa en el control que uno tiene sobre los puntos de cocción de cada alimento, además de convertir la comida o cena en una experiencia poco habitual y entretenida. En el caso de PaoPao, un local de estética moderna y desenfadada hace que uno también se sienta como en la cocina de su casa.

La decoración en el restaurante es más moderna que tradicional. En muchos restaurantes chinos que se ven en España, la decoración suele ser tipo tradicional con color rojo y verde. Aunque Pao pao es un restaurante chino, quiere enseñar algo diferente. Se ha utilizado madera como uno de los materiales principal en el restaurante durante la reforma, este se puede considerar un aspecto tradicional. Pero aparte de la madera original, el color principal es gris, que es un color más moderno. Además las decoraciones como lámparas también son de diseño modernos.

En el restaurante, hay 5 empleados, una china y cuatro españoles. Es una combinación de conocimiento y cultura oriental y occidental. Los empleados españoles pueden introducir mejor Hot Pot a los clientes nacionales y la empleada china conoce mejor las necesidades de los clientes asiáticos, todos tienen diferentes niveles de inglés para poder ayudar a los clientes extranjeros.

En el restaurante, se puede pedir por platos o por menú. En el menú de platos, hay 9 tipos principales: Caldo, Ingredientes, carne, setas, mariscos, albóndigas, tofu, verduras y otros como alimentación básica. Además para facilitar a la gente que no está acostumbrada a Hot Pot, también se ofrece menús individuales diseñados para elegir, en cada menú diseñados están combinados caldo, carne, verduras y alimento básico. Hay 3 opciones, menú A, B y C diseñados entre 14,9 y 15,9 euros, menú A es de carne, menú B es vegetal y menú C es de mariscos. Y los menús están en chino, castellano e inglés para atender la diferente demanda.

## ANÁLISIS DAFO

En primer lugar, para conocer mejor la situación, hay que realizar un análisis tanto interno como externo (análisis DAFO) del restaurante: mercado, recursos, competencia, puntos fuertes y débiles. La realización de un análisis DAFO permite obtener un diagnóstico del restaurante y por lo tanto ayuda a tomar las mejores decisiones en estrategia de marketing gastronómico y difusión del negocio. DAFO responde a las iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Vamos a dividir el análisis a dos partes: análisis externo y análisis interno.

### **Análisis DAFO externo (Amenazas y Oportunidades)**

Aquí estudiaremos las amenazas y oportunidades que se le pueden presentar al restaurante en su situación actual. Un aspecto fundamental y muy importante para descubrir si el restaurante tiene opción real de entrar en un mercado, es el de analizar a la competencia más directa.

Antes de definirlos en el DAFO, debe de tener en cuenta las siguientes áreas (Gürel, E. y Tat, M., 2017):

**Mercado:** Definir el cliente, definir aspectos generales como el tamaño y segmento del mercado, evolución de la demanda y deseo del consumidor, y otros aspectos del comportamiento del cliente ideal como tipos de compra y conducta a la hora de comprar.

**Competencia:** Analizar su carta, precios, diferenciación, marketing, publicidad, etc.

**Sector:** Detectar oportunidades de éxito en las actuales tendencias del mercado, estudiando a los restaurantes, proveedores, distribuidores y clientes.

**Entorno:** ¿Cuáles son los factores que no somos capaces de controlar? ¿Cómo nos pueden afectar los factores políticos? ¿Económicos? ¿Legales? ¿Tecnológicos?

### **Análisis DAFO interno (Fortalezas y Debilidades)**

Aquí vamos a realizar un estudio de los recursos y capacidades que posee el restaurante. Los siguientes factores son muy importantes para estudiar antes de llevar a cabo el análisis DAFO:

- Capacidad de producción, costes de fabricación, calidad e innovación.
- Estructura, proceso de dirección y valores del restaurante.
- Selección, formación, motivación, remuneración y rotación.
- Recursos financieros disponibles, deudas, rentabilidad y liquidez.
- Imagen, posicionamiento en el mercado, precios, servicio al cliente, promociones.

La tabla 1 es un resumen del análisis DAFO del restaurante Paopao, que muestran las condiciones internas y externas del restaurante:

Tabla 1 Análisis DAFO del restaurante Pao pao

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay muchos restaurants en el alrededor, incluso restaurantes chinos</li> <li>• Bajo conocimiento</li> <li>• Gusto imprevisible de los consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay muy poco restaurante Hot Pot en la zona</li> <li>• Facilidad de llegar a tu público objetivo mediante Internet y redes sociales</li> <li>• Valencia es una ciudad grande con muchos habitantes</li> <li>• Aumento de turistas internacionales</li> </ul>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena ubicación, cerca de la estación de Renfe y centro comercial</li> <li>• Decoración moderna</li> <li>• Zona bien comunicada</li> <li>• Camarero chino y españoles</li> <li>• Menú diseñado para clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio relativamente alto</li> <li>• No tiene aparcamiento</li> </ul>

(Fuente: elaboración propia)

Vamos a empezar por amenazas, en este aspecto destacamos los aspectos que pueden poner en peligro el buen desarrollo y evolución del restaurante Paopa. Primero de todo, como el restaurante está en una zona comercial, en el alrededor hay muchos otros restaurantes, es decir, existen muchos competidores. Además Valencia es una ciudad muy desarrollada, respecto al sector de restaurantes, en Valencia están restaurantes de diferentes estilos de diferentes países. Todos los competidores del restaurante Paopao, para los clientes son varias opciones, comida asiático también hay mucha presencia en la zona. Por otro lado, la apertura del restaurante Paopao fue muy reciente, tiene un conocimiento muy bajo, es una gran desventaja comparando con los restaurantes conocidos que tienen consumidores habituales. Cómo atraer a los clientes a probar nuevas cosas es un reto difícil. Hot Pot es una comida muy popular en China, pero es un tipo de comida, incluso una manera de comer totalmente diferente que lo habitual de Valencia. El gusto de los habitantes en Valencia es muy imprevisible para un restaurante Hot Pot. Durante el desarrollo del restaurante, cuando se define la estrategia del restaurante, todo estos son los puntos que se tienen que tener en cuenta y buscar soluciones para minimizar los riesgos.

Acompañando con las amenazas, el restaurante también tiene muchas oportunidades. Las oportunidades son los factores cuya presencia en el mercado pueden llegar a suponer una ventaja competitiva del restaurante Paopao frente a otro. Primero de todo, como hemos mencionado antes, Valencia es una ciudad muy desarrollada, es el capital de la provincia homónima y de la Comunidad Valenciana. Además de los habitantes, viene mucha gente de turismo y a estudiar, también es una ciudad en que viven muchos chinos. según el Instituto Nacional de Estadística, en el año 2017, el número de inmigrantes chinos en la comunidad Valencia ya son casi 23.000. Hot Pot en Valencia todavía es un tipo de restaurante pionero, aunque la competencia es muy alta en el sector de restaurantes, si disminuimos el sector a solo Hot Pot, el nivel de competencia baja bastante. A la promoción del restaurante, gracias al desarrollo del internet y redes sociales, la información se expande con rapidez, un anuncio o una noticia en las redes sociales puede ayudar mucho a aumentar el conocimiento del restaurante y va a ser mucho más fácil y barato.

Hasta aquí hemos realizado un análisis externo del restaurante, en el siguiente apartado vamos a mirar las condiciones internas. Primero destacamos los puntos fuertes del restaurante, el restaurante está muy bien ubicado, está cerca de la estación de Renfe y del centro comercial, tiene 2 paradas de metro cerca. La segmentación del restaurante es más complicada que un restaurante de comida local, por la especialidad de tipo de comida. Podemos dividir los clientes a 3 tipos: en el restaurante pueden venir habitantes locales, turistas chinos o estudiantes chinos y también clientes desde otros países. A ser preparado para esta situación, los camareros en el restaurante son chinos y españoles, además de chino, castellano y valenciano, saben inglés también para poder comunicarse con diferentes tipos de cliente. Para los clientes que no conocen muy bien el Hot Pot, hay un menú individual diseñado.

Las debilidades son los aspectos del restaurante que le hacen más débil y vulnerable frente a la competencia. En el caso de Paopao, la debilidad principal es el precio. Por la variedad de platos, si se pide por platos una persona puede gastar unos 20 euros, que es más caro que un menú normal en muchos otros restaurantes. El restaurante no tiene aparcamiento, Valencia es una ciudad complicada en tráfico, cuando es hora punta encontrar sitio para aparcar el coche puede ser un problema.

A continuación, para poder tomar decisiones, hay que decidir una estrategia. Como se puede observar en la tabla 2, hay 4 estrategias DAFO que van a ayudar a poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y preparar al restaurante contra las amenazas, siempre teniendo conciencia de las debilidades y fortalezas. La 4 estrategias son ofensiva, defensiva, supervivencia y reorientación.

Tabla 2 Estrategias DAFO

OFENSIVA	DEFENSIVA
Fortalezas + Oportunidad	Fortalezas + Amenazas
SUPERVIVENCIA	REORIENTACIÓN
Debilidades + Amenazas	Debilidades + Oportunidad

(Fuente: elaboración propia)

Estrategia Ofensiva (fortalezas-oportunidades) consiste en explotar al máximo, aquellos puntos de nuestro análisis previo de fortalezas y oportunidades que tiene el restaurante. Apostando por la estrategia ofensiva, lo que pretendemos es ocultar lo máximo posible con nuestra estrategia de marketing nuestras debilidades y amenazas. Por ejemplo según lo que comenta en el blog de eloyrodriguez, el Asador Donostiarra es un restaurante que apuesta claramente por una estrategia ofensiva. El Asador Donostiarra se trata de un Asador situado en Madrid (España). Se ha hecho famoso, además de por su comida, porque a él acuden personajes famosos de todo tipo, sobre todo, los futbolistas del Real Madrid. Su estrategia de marketing y comunicación se basa en publicar fotos de la cantidad de personajes famosos que acuden a su restaurante en sus Redes Sociales. Eso es, claramente, lo que les diferencia y apuestan por ello como estrategia ofensiva, por un lado, se aprovecha de su clientela (fortaleza) y por otro, la comunica en sus Redes Sociales, prensa, etc. aprovechando el gran tirón mediático en sectores como el fútbol (oportunidad).

Estrategia de Reorientación (debilidades-oportunidades) consiste en sacar el máximo provecho a las oportunidades que nos ofrezca el mercado con el fin de hacer desaparecer las debilidades propias del restaurante a nivel interno. No es la estrategia más difícil, pero se debe ser cauteloso, ya que puede ser que las debilidades de nuestro restaurante entorpezcan el acceso a las oportunidades que se nos presenten.

Estrategia Defensiva (fortalezas-amenazas) consiste en apoyarse a máximo en las fortalezas que tiene nuestro restaurante para evitar las amenazas que nos afectan. Este debe ser la estrategia más complicada de las cuatro. En el blog de eloyrodriguez, ha dicho otro ejemplo que es McDonald's. McDonald's ha sido criticado en los últimos años por la cantidad de calorías de sus menús, (amenaza) y ha contraatacado por ejemplo con la contratación de Chefs con estrellas Michelin elaborando hamburguesas de autor (fortaleza).

Estrategia de Supervivencia (debilidades-amenazas) es la que representa realmente todas las limitaciones. El único fin que existe con esta estrategia, es el de centrarse en minimizar en la

medida de lo posible todos aquellos factores internos (debilidades) y externos (amenazas) que penalizan el correcto desarrollo del restaurante.

En el análisis DAFO que hemos hecho, podemos ver que el restaurante tiene mucha más ventajas y oportunidades que debilidades o amenazas. Por lo tanto, la mejor estrategia que puede tomar sería una estrategia ofensiva, aprovechando todos los recursos y especialidad que tiene a desarrollar el marketing.

## OBJETIVOS SMART

Contar con objetivos bien definidos es muy importante, porque si estos objetivos no están alineados con la realidad de la empresa, se convierten en algo totalmente inútil. Para poder definir correctamente los objetivos, metas SMART es una herramienta crítica. La gestión de objetivos fue propuesta por el gurú de la gestión Peter Drucker, apareció por primera vez en su libro *The Practice of Management*, que se publicó en 1954. La característica SMART nació por el acrónimo en inglés que hace referencia a las 5 características básicas que cada objetivo debe de tener para considerarse un objetivo inteligente:

**Specific (específico):** es decir que la meta debe determinar un resultado esperado definitivo, que debe ser claro y claro, lo que ayuda a aclarar los pasos necesarios para alcanzar la meta (Conzemius, A. y O'neill, J., 2002). La llamada aclaración es para establecer claramente el estándar de conducta que debe lograrse en un idioma específico. Un objetivo claro es casi una característica constante de todos los equipos exitosos. Una de las razones importantes por las que muchos equipos no tienen éxito es porque la meta es ambigua, o la meta no se comunica efectivamente a los miembros relevantes.

**Measurable (medible):** Metricidad significa que el objetivo debe ser claro, no ambiguo. Debe haber un conjunto claro de datos que sirva de base para medir si se logra o no un objetivo. Si los objetivos establecidos no se miden, es imposible juzgar si se ha logrado este objetivo. El creador y el evaluador deben tener una regla uniforme, estándar y clara que se pueda medir para evitar el uso de adjetivos y otros conceptos que son vagos e inconmensurables en el establecimiento de metas (Mannion, M. y Keepence, B., 1995). La medición del objetivo debe realizarse primero en términos de cantidad, calidad, costo, tiempo, superior o satisfacción del cliente. Si aún no es medible, el objetivo puede ser refinado y el objetivo del componente puede ser refinado. La medida de los cinco aspectos anteriores, si aún no se puede medir, también puede simplificar el trabajo para lograr el objetivo, a través del proceso de hacer que el objetivo sea medible.

**Attainable (alcanzable):** El objetivo tiene que ser alcanzable, el objetivo debe ser uno que empuje al gerente y al personal, pero que aún sea realista y alcanzable. El establecimiento de objetivos debe cumplir con la participación de los empleados, la comunicación hacia arriba y hacia abajo, y

hacer que los objetivos de trabajo acordados lleguen a un acuerdo entre organizaciones e individuos. Es necesario que el contenido del trabajo sea completo y accesible.

Relevant (relevante): La relevancia del objetivo es lograr la asociación de este objetivo con otros objetivos. Si se logra este objetivo, pero es completamente irrelevante para otros objetivos, o la relevancia es muy baja, incluso si se logra este objetivo, la importancia no es grande (Ye Changdong., 2005).

Timely (a tiempo): El límite de tiempo de las características del objetivo significa que el objetivo está limitado en el tiempo. No existe una forma clara de tiempo limitado que conduzca a una evaluación injusta y perjudique el entusiasmo laboral del subordinado. La configuración del objetivo debe tener un límite de tiempo. De acuerdo con el peso de la tarea y la prioridad de la tarea, se debe determinar el tiempo requerido para completar el proyecto objetivo, el progreso del proyecto debe verificarse regularmente y los cambios del progreso del proyecto se deben captar a tiempo para facilitar la orientación laboral a tiempo para los subordinados. Y ajuste el plan de trabajo a tiempo según la situación anormal del plan de trabajo (Li Ziqing., 2007).

La gestión de objetivos es un buen medio para hacer que el trabajo del gerente sea pasivo y activo. La implementación de la gestión de objetivos no solo permite que los empleados trabajen de manera más clara y eficiente, sino que también establece objetivos y criterios de evaluación para la evaluación futura del desempeño, haciendo que la evaluación sea más científica. La estandarización y la estandarización garantizarán la apertura, la imparcialidad y la imparcialidad de la evaluación. Después de todo, no se puede evaluar a los empleados sin objetivos.

Según Drucker, los gerentes deben evitar la "Trampa de actividad", no solo mirar hacia abajo en el auto, no mirar hacia la carretera y, finalmente, olvidar sus objetivos principales. Un concepto importante de MBO es que la planificación estratégica empresarial no puede ser realizada por solo unos pocos ejecutivos, y todos los gerentes deben participar, lo que será más propicio para la implementación de la estrategia. Otro concepto relacionado es que las empresas necesitan diseñar un sistema de rendimiento completo que ayude a las empresas a lograr operaciones eficientes. Como resultado, la administración de destino puede considerarse como el antecesor de la administración basada en valor.

Para poder realizar el análisis SMART para el restaurante Paopao, el primer paso es identificar las metas del restaurante a través de 4 elementos centrales. Ya sea que inicie un restaurante o busque maneras de mejorar un restaurante existente, repasar los elementos centrales de su restaurante es un buen lugar para comenzar. A continuación, se incluyen 4 pilares comunes de un restaurante que pueden ayudar a identificar objetivos de Paopao. Estos 4 aspectos son proporcionados por el distribuidor líder de suministros y equipos para restaurantes, el Webstaurant Store.

## 1. Personal y Servicio al Cliente

Si el personal es de primera categoría, entonces el servicio lo será, y los clientes, a su vez, tendrán una excelente experiencia culinaria y regresarán. Para mantener un alto nivel de servicio, la capacitación continua y de alta calidad garantiza que los empleados sepan cómo hacer su trabajo. Trabaja y siéntete seguro. La dificultad para encontrar empleados comprometidos con un solo negocio puede ser un obstáculo para alcanzar los objetivos comerciales del restaurante. Por lo tanto, es importante desarrollar estrategias para la retención de empleados y para la contratación de personal dedicado.

Además, la armonía interna y la satisfacción del personal también son imperativas para el éxito de su restaurante. Mantener reuniones de equipo positivas y optimistas, enfatizar el trabajo en equipo y aliviar las tensiones entre los empleados es crucial para la operación continua de un restaurante.

## 2. Comida

El tipo de comida, la calidad de los ingredientes y la presentación de la comida son claves para un restaurante floreciente. Adoptar estándares de preparación de alimentos consistentes y de calidad y encontrar un proveedor de alimentos consistente y de calidad debe establecerse en las etapas iniciales de apertura de su restaurante. Y para siempre intentar y mejorar el producto. Del mismo modo, la actualización del menú garantiza que los restaurantes sigan siendo competitivos y modernos.

## 3. Marketing

El marketing se refiere a la promoción y venta de las ofertas del restaurante, y abarca tanto la marca como la publicidad. La identidad, personalidad y misión del restaurante son la marca. La publicidad, por otro lado, incluye cómo comunicar información sobre el restaurante para atraer a los clientes (Jack Kivela, J., 1997).

La marca y el concepto del restaurante deben ser palpables al entrar al comedor. La decoración, el estilo de servicio y la lista de reproducción de música deben emanar el ambiente deseado y comunicar quiénes somos, creando una experiencia significativa para los huéspedes que desean regresar.

Las listas de correo electrónico, los programas de fidelidad, los anuncios en el periódico local y un sitio web atractivo son todas formas de publicidad popular. Pero enfatizar el objetivo de los medios sociales en la industria de restaurantes no puede ser exagerado, y la publicidad siempre es un objetivo. Crear cuentas de Facebook, Twitter e Instagram para compartir noticias y fotos sobre el restaurante es una excelente manera de atraer invitados e informar a los clientes sobre las noticias del restaurante.

## 4. Finanza

Desde el capital inicial del restaurante hasta las ventas anuales, comprender las finanzas del restaurante garantiza que pueda seguir funcionando, mantenerse lucrativo y prosperar.

El gerente siempre debe tratar de mantener el flujo de ingresos continuo durante todas las horas de operación, entender cuándo el restaurante gana dinero y cuándo no. Luego trabaje para aumentar los tiempos lentos a través de ofertas especiales, descuentos y ofertas (Hendrickson, B. M., 2016).

Considere las diversas vías para mejorar el beneficio.

- a. Intente reducir el costo de los bienes vendidos mejorando el sistema de inventario.
- b. Pruebe y baje los costos variables reduciendo el personal cuando es lento, reduciendo las horas o comprando menos comida y licor durante períodos lentos.
- c. Trate de reducir los costos generales, esto incluye evaluar el costo de las luces usadas o el precio de la máquina lavavajillas y cambiar el equipo si es necesario.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Un modelo de elección de restaurante se deriva de una encuesta de consumidores que apoya las estrategias competitivas de los restauradores. Mientras que los consumidores dicen que el tipo de comida y la calidad de la comida son las variables principales de la elección del restaurante, una vez que se ha evocado la elección adecuada para la ocasión y el segmento, el estilo y la atmósfera de un restaurante se convierten en factores decisivos. Dada la importancia de un atributo aparentemente sin importancia, el análisis determinante podría ser la mejor manera de descubrir los factores críticos de éxito en un mercado local (Auty, S, 1992). Podemos dividir los segmentos por edades, sexo, ingresos y nacionalidades.

Primero, vamos a ver segmentación por edad, según análisis de José Nanciales Frangoso (2001), a lo largo de la vida de cualquier persona, cambian los gustos, hábitos y costumbres.

El mercado bebés: Requiere de alimentos muy higiénicos, normalmente preparados dentro del hogar.

El mercado infantil, hasta los 14 años: Son acompañantes habituales de sus padres a restaurantes. Salvo excepciones, sus gustos gastronómicos son sencillos: tortillas de patatas, huevos fritos con patatas, pastas "tipo italiano", hamburguesas, pizzas, salsa ketchup etc.

El mercado de adolescentes, de 15 a 20 años: Tienen mayor independencia que en el grupo anterior. Las pizzerías, pollerías y hamburgueserías son los lugares preferidos. Se sienten independientes, informales en el comer; y a gusto con ellos mismos.

El mercado de persona en formación, de 21 a 25 años: En este grupo de personas están incluidos: estudiantes y trabajadores. Frecuentan negocios de comidas rápidas y platos combinados.

El mercado de personas formadas, de 26 a 65 años: Son las edades en las que más se frecuenta cualquier tipo de restaurante, normalmente tradicional (a la carta). Su situación económica unida a la actividad laboral y social, le permite ir a restaurantes.

El mercado de tercera edad: más de 65 años: Formado por personas de la tercera edad, son (en ocasiones) acompañantes de sus hijos a restaurantes. Parejas comprendidas en estas edades suelen en algunas ocasiones comer fuera de casa. Este mercado tiene gustos específicos en cuanto alimentos dietéticos.

Respecto a segmentación por sexo, no existen diferencias en los hábitos alimentarios en los sexos. Si existen algunas diferencias en los sexos en cuanto a la localización de algunas instalaciones que frecuentan. Negocios instalados en Centros Comerciales se observa mayor presencia femenina; mientras que en los mayoritariamente instalados en Zonas Industriales hay más frecuencia masculina (Fragoso, J. N., 2001).

Los ingresos monetarios puede ser la segmentación más determinante. El mercado de la hostelería es amplio y variado. Ofrece modelos diferentes y toda una escala de precios. A medida que los precios aumentan, los demandantes son cada vez menores. Si pretendiéramos instalar un negocio de restaurante a la carta, tendríamos que interesarnos en la segmentación por ingresos. De la misma manera que no todo el mundo puede comer en restaurantes a la carta, se dan casos de personas que deciden no frecuentar más un local por considerarlo por debajo de su nivel.

España, es una potencia turística. Anualmente visitan turistas de todo el mundo, alemanes, ingleses y franceses son las nacionalidades que más visitan. Buscan sol, playas, ocio y entretenimiento. Los destinos más visitados están ubicados en la amplia costa. Siendo la alimentación y bebidas tan importantes e imprescindibles se justificaría la instalación de locales especializados en determinadas nacionalidades. De hecho, en capitales y algunos pueblos importantes existen restaurantes de diversas nacionalidades.

En el caso de Paopao, los consumidores principales son adolescentes y persona en formación incluso personas formadas, es decir de 15 a 65 años. Su segmentación por nacionalidad es más específico por ser un restaurante chino, porque además de los habitantes locales o las personas de turista, las personas chinas que viven en Valencia y alrededores también son clientes potenciales importantes.

## POSICIONAMIENTO

La mayoría de los problemas se pueden atribuir a una falta de comunicación. La comunicación correcta o incorrecta contribuirá a la percepción de una marca. También ayudará a contribuir al éxito o fracaso de un restaurante. La mayoría de las marcas pequeñas utilizan su limitado presupuesto publicitario para comunicar todo lo que hacen al mismo tiempo. Este enfoque solo

aumentará el ruido, nunca se elevará por encima. Afinar un mensaje simple y efectivo requiere trabajo, pero es la clave para comunicar las cosas correctas a las personas adecuadas en el momento adecuado (Zhu Zhenzhong., 2002)..

El concepto de "posicionamiento" es encontrar un lugar en la mente del cliente que el restaurante pueda poseer. En el mercado lleno de gente con más opciones que nunca, el posicionamiento puede diferenciar la marca de la competencia. Con todo lo de Paopao que hemos visto anteriormente, la mayor diferencia que nos hace diferente es el tipo de comida Hot Pot, además es una experiencia más que una simple comida. Sería interesante fijarse en este punto y promocionar, comunicar con los clientes de este concepto.

## ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA Y PLAN DE MARKETING

### CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA

Nombre: Paopao

Identidad visual



Figura 5 Identidad visual de Paopao

Valor añadido: comida saludable, comida para compartir

Adaptación: cliente de toda edad, a la gente que le interesa cultura China, gente que tiene gana de probar diferentes cosas.

Idea principal: comida China tradicional y divertida

Redes sociales y posicionamiento web: Facebook, Instagram, Twitter, Tripadvisor, valenciasecreta, eltenedor

### ESTRATEGIA DE MARKEING

En el siglo XXI, existen dos opciones para comercializar el negocio: publicidad tradicional y digital. Si bien la tendencia es el marketing digital, muchas personas se preguntan: “¿Todavía hay un lugar para la publicidad y las promociones tradicionales?” La respuesta es sí (Gu Yonghong., 2006). Y la clave para gastar el dinero de marketing sabiamente es entender el mercado objetivo y satisfacerlos donde están.

El marketing tradicional es una excelente manera de llegar a sus mercados objetivo locales. El marketing tradicional le ofrece a su cliente de restaurante algo tangible. Puede ser un material impreso que te traigan para canjear o un menú para llevar a casa (Gong Li., 2008). La venta de persona a persona, o la venta directa es una forma efectiva de promocionar su restaurante. De hecho, la venta directa puede ser superpuesta a su marketing digital para obtener el mayor rendimiento del dinero. Quizás se pregunte qué método es mejor: tradicional o digital. La clave es encontrar un equilibrio entre los dos métodos.

---

## MARKETING TRADICIONAL

El marketing tradicional incluye ventas directas, TV, radio, correo, publicidad impresa (revistas de opinión, libros de cupones, carteles publicitarios, periódicos, volantes, etc.) y materiales promocionales impresos.

Una parte importante de marketing del restaurante es mantener los clientes existentes, muchas veces, los restauradores se centran solo en las ventas y se olvidan de contratar y retener a los clientes. Necesita la comercialización de un restaurante porque es un 70% más barato mantener un cliente antiguo que atraer uno nuevo. Las estrategias publicitarias clásicas obtienen mejores resultados durante una promoción cruzada y el uso de la tecnología. Hay ocasiones en que la publicidad tradicional es apropiada, especialmente para llegar a clientes mayores que no usan computadoras. La publicidad ocasionalmente es una buena práctica comercial, pero la mayoría de los restaurantes limitan su publicidad tradicional a aproximadamente el 20 por ciento de sus presupuestos (Fragoso, J. N., 2001).

A continuación, enumeramos las diversas estrategias de comercialización de restaurantes offline para atraer y retener clientes.

### 1. Distribución de folletos

Hay muchas formas de comercializar directamente a los clientes potenciales, como la distribución de folletos. Podemos continuar con la distribución de los folletos de varias maneras, a). mantener una persona fuera del restaurante que distribuya estos folletos a las personas que pasan; b). publicar el restaurante en periódicos y revistas. Aparte de estos, también puede ser c). entregar estos folletos a los clientes, quienes después de una comida feliz y salen del restaurante con la intención de regresar. Además podemos adjuntar algunos cupones de descuento adjuntos al folleto. Esto asegurará que su folleto no se deseche. Al mismo tiempo, esto aumentará las posibilidades de que las personas acudan a su restaurante, ya que ahora tendrán un incentivo adicional.

Ahora es un buen momento para la distribución de folletos porque es un restaurante nuevo y necesita mucha promoción para aumentar el conocimiento. Hay otras ocasiones cuando un folleto

puede ser más eficaz, para un próximo evento en el restaurante, para cualquier cambio provocado en el menú o cualquier oferta especial que el restaurante se proporcionará en cualquier día especial o festivales.

Respecto al cupones, además de cupones de descuento, también podemos hacer cupones para cumpleaños. Porque mucha gente prefiere cenar fuera en su cumpleaños, estos clientes son nuestro target. Ellos solo están esperando una invitación, si no tiene un programa de cumpleaños, es hora de comenzar uno. El objetivo es capturar su parte del mercado de cumpleaños disponible y aumente la lealtad del cliente al mismo tiempo.

## 2. Publicidad de difusión

Sin lugar a dudas, la publicidad masiva aumenta exponencialmente la visibilidad como marca. Esto funciona mejor cuando es una marca conocida o una cadena de restaurantes, o cuando está introduciendo un nuevo elemento en el menú o está ofreciendo descuentos.

También podemos involucrar a las estaciones locales de radio o televisión para transmitir o cubrir el evento. Las menciones de radio son significativamente más baratas que un anuncio de difusión y lo ayudan a dirigirse a la base de clientes locales. Mucha gente suele escuchar al radio cuando está yendo al trabajo conduciendo, un canal de radio local puede llegar fácilmente a estos clientes potenciales para que sepan del restaurante o el evento o los descuentos del restaurante.

Paopao Hot Pot, al ser un restaurante, los clientes deben ser geográficamente cerca del restaurante, por lo tanto, la mayoría del presupuesto debe ser para publicidad local. Y una parte más pequeña se puede dirigir a publicidad regional, por ejemplo en los canales de turismo. Según precio publicado en página web de Anuncios Radio, el coste por pase o emisión de cada anuncio en 40 principales (Valencia), de las 14:00 a las 20:00 de lunes a viernes es 132,30€.

## 3. Paneles de Display y Señalización.

Los tableros de menú clásicos siguen siendo efectivos para promocionar los especiales del día. Podemos usar una tabla con forma de Hot Pot fuera del restaurante y una tabla de tiza o de borrado en seco, o una forma aún más efectiva: usar una firma digital. Podemos poner pequeños folletos de descuento o código QR en cada mesa que consta de ofertas especiales u otros eventos especiales para atraer a los nuevos clientes y conservar los existentes. Cuando los clientes escanean el código QR con su móvil, aparece de manera digital los descuentos y ofertas especiales.

Los tableros de anuncios pueden funcionar muy bien para atraer clientes. Como la mayoría de la base de clientes de un restaurante proviene de un radio de 10 km, los tableros de anuncios y señales colocados estratégicamente en lugares cercanos logran captar la atención de los clientes.

## 4. Hospedaje y participación en eventos.

Como hemos mencionado anteriormente, está sucediendo siempre en la comunidad y podemos obtener un gran impulso promocional al participar en eventos y celebraciones de la comunidad. Las ideas van desde la venta de comida en ferias y festivales hasta el patrocinio de carreras, maratones y recaudadores de fondos de caridad. Podríamos ofrecer espacio gratuito para reuniones a los organizadores para planificar sesiones. Los festivales gastronómicos también pueden utilizarse como una excelente estrategia de marketing para mostrar lo mejor a los clientes. Son un gran lugar para conectarse directamente con nuestros clientes potenciales y también para que tengan una prueba de nuestros alimentos. También podemos crear nuestros eventos especiales, como promociones de festivales chinos o prueba de platos, alcoholes chinos tradicionales en nuestro restaurante y ejecute anuncios para estos eventos en publicidad digital, tradicional e interna.

La estrategia de marketing tradicional que puede seguir el restaurante Paopao se puede dividir en tres frases, que es en corto plazo, en medio plazo y en largo plazo. En corto plazo, es decir en la etapa de comenzar, el restaurante tiene recursos limitados, baja capacidad de financiarse, la estrategia ideal es distribución de folletos porque es la estrategia más barata entre todos. En esta etapa, también se puede dedicar a publicidad en radio, pero por el coste, solo se permite publicar de poca frecuencia. En medio plazo, paneles de Display y Señalización es otra opción, cuando esté más establecido el restaurante de nivel administrativo y financiero, se puede invertir más dinero en la publicidad. Y por ultimo es hospedaje y participación en eventos, que es para largo plazo por el coste alto, y también sería mejor para cuando esté más reconocido el restaurante, así que es más fácil organizar los eventos e invitar a la gente. Y el objetivo de esta estrategia ya no es solo aumentar el conocimiento sino crear una mejor imagen del restaurante.

---

## MARKETING DIGITAL

### 1. Marca en línea

Mantener la reputación y la marca en línea del restaurante es importante ya que el mundo está en línea hoy en día. El marketing y la marca en línea son esencialmente sobre el mensaje que estamos enviando a nuestros clientes cuando buscan nuestro restaurante en Internet.

#### 1.1 Sitio web

La directiva principal para una publicidad digital efectiva es construir una base de inicio o sitio web. Todo lo que hacemos en línea, en última instancia, se conecta a su sitio, por lo que obtener y mantener un sitio web atractivo, informativo y receptivo debe ser nuestra prioridad. Nuestro sitio web puede ser la herramienta de marketing más fuerte. Por eso es importante que los restaurantes se actualicen regularmente en el sitio. Necesitamos mencionar explícitamente en el sitio web cualquier cambio en el menú, cualquier evento que pueda albergar el restaurante y las

ofertas que su restaurante recibirá en un día específico, esto definitivamente nos ayudará a llegar a los clientes más potenciales.

Como se muestra en la figura 6-9, la página web de Paopao Hot Pot ha incluido fotos de la comida, carta con precio, herramienta de reserva on-line y información como dirección y número teléfono del restaurante con un diseño muy simple que representa un estilo de vida simplificada y natural. Cabe mencionar que la página web ofrece 12 idiomas.

En la página web, la parte más grande son las fotos de los platos, la salsa, y la comida, esto es porque presentar una comida china en España, la manera más intuitiva es enseñar cómo es la comida, en este caso una imagen vale mil palabras. De hecho, desde la página web, se puede ver las fotos y descripciones de Hop Pot.

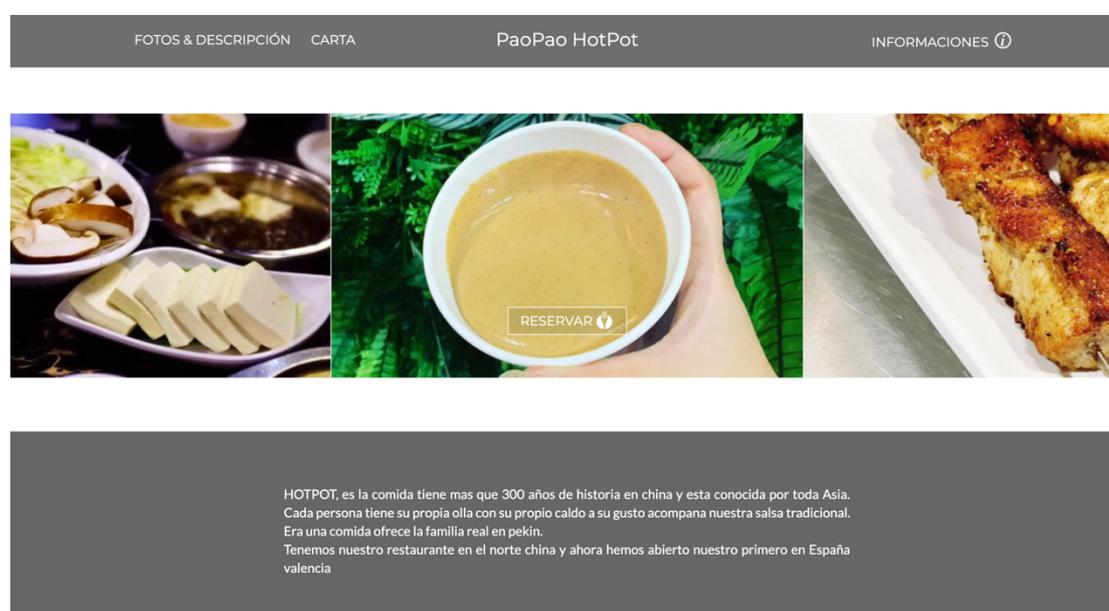


Figura 6 Página web de Paopao Hot Pot (1)

Desde la página principal se puede ir a reserva online, esta herramienta está diseñada para ayudar a ahorrar tiempo en atender las llamadas telefónicas, también simplifica a los clientes, porque no hay limitación de horas. El cliente puede pedir cita en cualquiera hora, no hace falta que espere a que el restaurante esté abierto.



Figura 7 Página web de Paopao Hot Pot (2)

En la derecha está las informaciones como contacto, horario y dirección.

## INFORMACIONES

### CONTACTO

**PaoPao HotPot**

📍 Carrer del Mestre Clavé 8, 46001, Valencia

BUS: Av. de l'Oest - Hospital (7) (60)

☎ +34685810606

### HORARIO

Comida :de 12:00 a 16:30 (excepto lunes)

Cena: de 19:00 a 23:00 (excepto lunes)

### SERVICIOS

Tarjeta de crédito

Aire acondicionado, English spoken, Wifi

VER EN MAPA

Figura 8 Página web de Paopao Hot Pot (3)

Como está mencionado anteriormente, la pagina web está diseñada con 12 idiomas. Porque los clientes del restaurante pueden ser españoles, chinos y gente de turismo de diferentes países.



Figura 9 Página web de Paopao Hot Pot (4)

## 1.2 Listado en línea y sitios de revisión

Se ha vuelto más común que los clientes busquen las reseñas de un restaurante antes de cenar o pedir desde allí. Por lo tanto, si nuestro restaurante figura en los sitios populares, nos dará la visibilidad deseada, los comentarios positivos y los comentarios de los clientes existentes tendrán un impacto significativo en los posibles clientes. Tripadvisor es la aplicación mundialmente más utilizada en comentarios de restaurantes, es interesante mantener una buena nota en esta plataforma. También necesitamos saber cómo manejar las críticas positivas y negativas. Sería mejor tener una persona dedicada que debe responder a las revisiones con gracia.

## 1.3 Blog

Necesitaremos comenzar un blog en el sitio web que nos permita promocionar nuestra comida, nuestra cocina y nuestra reputación. Más personas están utilizando Internet para buscar restaurantes, leer reseñas, hacer pedidos en línea y hacer reservaciones. Un blog puede fortalecer dramáticamente nuestra reputación digital, el ranking de SEO y la capacidad de construir nuestra base de datos para boletines, marketing digital y campañas de correo electrónico (Liu Chunyan., 2011). Cuanto más fuerte sea la impresión que genera nuestro sitio web, más publicidad recibiremos de los medios de comunicación y de los sitios de revisión. Podemos obtener aún más kilometraje de nuestro blog mediante la publicación de publicaciones de autores invitados, brindando sus valiosos consejos y publicando artículos sobre las tendencias actuales. El restaurante Paopao Hot Pot ha publicado un artículo tipo blog en valenciasecreta, con una pequeña introducción de Hot Pot y información del restaurante.

## 2. Marketing por correo electrónico y SMS

Los correos electrónicos y SMS son una de las formas más efectivas de llegar a los clientes existentes (Tian Yue., 2005), pero para poder hacer esto, debemos prestar atención a las actualizaciones de la información de contacto en nuestra base de datos. SMS tiene una tasa de apertura típicamente alta que los correos electrónicos; Los correos electrónicos, por otro lado, pueden darnos la libertad creativa de incluir tanto texto e imagen en los correos electrónicos y hacerlo lo más atractivo posible. El restaurante puede hacer ficha para los clientes y pedir permiso para poder enviar correo o mensaje, cuando los clientes reservan por la página web se necesita rellenar ficha de cliente también. Hay que tener cuidado que según la La Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), el restaurante tiene que pedir permiso, solo se puede comunicar cuando los clientes aceptan que se puede enviar correo electrónico o SMS a los contactos facilitados. El email marketing es especialmente efectivo cuando se trata de nutrir a los clientes. Al crear una campaña de SMS, podemos incluir una llamada a la acción clara en el texto de la copia de SMS; como Comer Ahora! y el enlace a la pagina web de reserva y número de teléfono.

## 3. Relaciones públicas

Muchos restaurantes no capitalizan completamente su prensa positiva, pero podemos tratar de volver a publicar comentarios, menciones, reconocimientos y reconocimientos favorables. El intercambio de información con nuestros fanáticos sobre su personal, honores, premios e hitos aumenta la moral y mejora nuestra reputación en línea.

Podemos encontrar y participar con bloggers de alimentos y ofrecerles un incentivo gratuito si mencionan nuestro restaurante en su contenido. Según Restaurantes.com, los 10 bloggers gastronómicos son Garbancita, El Comidista, Pintxo, SandeeA, David Monaguillo, Manu Balanzino, De Rechupete, Mar y Javier de Gastronomía & CIA, Pakus y De Cuina. Aparte de estos más famosos, hay muchos otros bloggers famosos u otros bloggers gastronómicos. Involucrarse con los bloggers de alimentos también puede ayudarnos a hacer sentir nuestra presencia en la industria. Los bloggers de comida tienen un grado de dominio sobre sus seguidores y si a un blogger de comida le gusta un restaurante, sus fanáticos seguramente lo revisarán una vez. Los blogs de comida se han convertido en un éxito tan grande que ahora es un negocio viable y los bloggers pasan horas creando contenido y experiencia de buena calidad para sus seguidores y los restaurantes. Comprometerse con los bloggers de alimentos para ampliar nuestra presencia en las redes sociales y obtener resultados viables para nuestros esfuerzos de mercadotecnia en restaurantes. Se puede intentar invitar a los bloggers gastronómicos o bloggers famosos al restaurante e introducir el restaurante en su blog. Pero esta estrategia es opcional porque los bloggers organizan su contenido de blog, cabe la posibilidad que rechazan la invitación y invitar a bloggers comerciales puede costar mucho dinero.

#### 4. Redes sociales

En la era de Internet, todo el mundo es consciente del poder y los beneficios de usar las plataformas de redes sociales para comercializar su restaurante. Puedes llegar a una gran base de clientes a través de Facebook, Instagram, Twitter, wechat y weibo, todas las redes sociales listadas anteriormente nos puede ayudar mucho en aumentar el conocimiento del restaurante. Lo ideal es tener un calendario de redes sociales donde planifique las publicaciones, la fecha y la hora de las publicaciones. También es importante medir el resultado de los mensajes. Facebook es la red social más utilizada en nivel mundial, Twitter es una de las redes sociales más representativas, además es una de las más utilizadas por empresas. Instagram está elegida porque es una red social más moderna, el contenido y temas hablados en Instagram es más diversificado. Wechat y weibo están dirigidas para clientes chinos, porque son las dos redes sociales que tienen más usuarios en China.

##### 4.1 Facebook

Impulsar la participación orgánica en Facebook es cada vez más difícil, ya que Facebook ha reducido significativamente el alcance orgánico de las páginas de Facebook. Esto es así porque ya no desea dar a los vendedores un alcance libre. El algoritmo se está modificando con mayor frecuencia y el alcance orgánico se está reduciendo a la audiencia más concentrada para promocionar anuncios de Facebook y publicar mejoras. Sin embargo, todavía podemos probar estos consejos para mantener un tráfico orgánico saludable en la página de Facebook de nuestro restaurante.

Lo primero que debes hacer es crear una página de Facebook y publicar de forma coherente. Podemos publicar recetas o consejos de cocina de nuestro chef, o promocionar noticias culinarias en línea para construir la reputación de nuestro restaurante por publicar contenido con autoridad. Obtendremos mejores enlaces, publicidad gratuita y una reputación de experiencia que convencerá a las empresas y consumidores para que busquen nuestros consejos sobre eventos de catering, cocina, planificación de menús y otros temas.

También debemos dar a conocer los eventos que se celebran en nuestro restaurante. Cree un evento en nuestra página de Facebook y comparta e invite a tantas personas como podamos al evento. El marketing posterior al evento también es importante, ya que crea un gran revuelo entre las personas y les hace esperar el próximo evento. Sube fotos del evento y etiqueta a los participantes.

También podemos ejecutar campañas y concursos de Facebook en Facebook para atraer y retener clientes. Por ejemplo, podemos pedir a nuestros clientes que se registren en nuestro restaurante o pedirles que tomen un Selfie junto con su favorito en el menú de nuestro restaurante y lo publiquen y etiqueten nuestro restaurante en Facebook.

Se sabe que la publicación de anuncios dirigidos en Facebook genera muchos resultados, especialmente en el caso de un nuevo restaurante (Holzner, S., 2008). Podemos elegir nuestro público objetivo para mostrar nuestro anuncio en función de su edad, género, intereses, etc. También podemos cargar la lista de correo electrónico de nuestros clientes desde nuestro CRM para una mejor orientación.

#### 4.2 Instagram

Instagram es la mejor plataforma de redes sociales para atraer a los clientes con imágenes y videos deliciosos de nuestro Hot Pot. También debemos publicar constantemente para estar frescos en la mente de nuestros seguidores. También es importante utilizar los hashtags correctos junto con las publicaciones para que las personas puedan descubrirlas.

Podemos contratar a un fotógrafo profesional para tomar fotografías de alta calidad de nuestra comida y también la decoración interior de su restaurante. También se recomienda publicar contenido generado por el usuario a través de la aplicación Repost; Si alguno de nuestros clientes o seguidores publican imágenes de nuestro restaurante en Instagram, simplemente podemos compartirlo en nuestra página y agradecerles por mostrar interés. Aparte de eso, podemos usar hashtags en Instagram para mejorar nuestra capacidad de descubrimiento mediante la creación de un hashtag exclusivo de nuestro restaurante. Esto nos dará una identidad única en Instagram y funcionará bien para nuestra marca de Instagram. Podemos animar a los clientes a etiquetar nuestro restaurante en sus publicaciones usando el hashtag también. Todo esto aumentará nuestro alcance y nos acercará a nuestra audiencia potencial.

#### 4.3 Twitter

Twitter se trata de entregar el mensaje en un lenguaje claro y contundente. Twitter también proporciona una excelente plataforma para ejecutar campañas. Por ejemplo, elija un hashtag que corresponda al restaurante, como #hotpotzone, e invite a los clientes a tomar fotos del Hot Pot y usar ese hashtag. Al final de cada semana, seleccionamos un afortunado ganador cuya foto mostraremos en línea, y también recibirán créditos por el restaurante. Es la forma perfecta de generar buzz, y también podemos beneficiarnos del contenido generado por el usuario.

Los clientes no pueden oler ni probar nuestra comida en Internet, pero las fotos y los videos pueden mostrar cómo se ven nuestras comidas y capturar a nuestros clientes mientras disfrutan de la comida y el ambiente. Incluso podemos publicar material en tiempo real durante eventos especiales para atraer clientes. Considere contratar a un comediante para presentar un video corto y atraer a una amplia audiencia. También podemos ofrecer demostraciones de cocina, recetas y looks detrás de escena para atraer a los clientes. Entra en vivo en las plataformas de redes sociales siempre que haya algún evento en nuestro restaurante. Cargar estos videos en las redes sociales

nos ayudará a reforzar nuestra estrategia de mercadotecnia en restaurantes, ya que podremos atraer la atención de una gran cantidad de clientes potenciales.

#### 4.4 Wechat círculo de amigos & Weibo

Estas dos aplicaciones son más para clientes chino, porque son dos redes sociales más usados en China, y también entre la gente china que viven fuera. Wechat friend circle es un acceso más limitado porque las publicaciones solo se ven cuando son amigos en wechat. Mientras Weibo puede llegar a más gente, con una palabra clave como el nombre del restaurante, todos los usuarios nos puede encontrar.

Con Wechat, podemos atraer a los clientes habituales que hemos acumulado en el pasado a un grupo WeChat, y enviar cupones en el grupo o publicar promociones a través del círculo de amigos. Hay una manera de promoción muy popular en Wechat circulo de amigos, es colección de "me gusta", si una persona repost nuestro publicidad y gana 50 "me gusta", podemos hacerle un descuento de 50% cuando venga. Weibo es una de las aplicaciones más populares en China, entonces cuando publicamos información, hay hashtags que tenemos que utilizar 100% para distinguimos con otros, por ejemplo Spain, Valencia, turismo en España, etc.

#### **Calendario**

Se necesita un calendario de contenido de redes sociales para programar partes del contenido que publicaremos en todas las plataformas de redes sociales para el mes, la semana, el día e incluso a veces la hora del día. Este documento servirá como una herramienta de comunicación para el contenido de la publicación (imágenes y videos), la copia de la publicación, los hashtags y las etiquetas que se utilizarán para cada publicación. Esto es extremadamente importante porque nos permite planificar y asegurarnos de que estamos enviando el mensaje correcto, a la audiencia correcta, en el momento adecuado.

Un calendario de contenido de redes sociales bien mantenido puede ayudarnos a mantener todos nuestros esfuerzos de marketing enfocados en el mismo objetivo. Al hacerlo, podremos implementar estratégicamente un plan de acción para nuestra estrategia de marketing general. También podría permitirnos analizar datos en todas las plataformas de redes sociales para una mejor lectura de lo que funciona y lo que no.

Para los primeros 3 meses, es muy importante aumentar el conocimiento del restaurante. El principio es publicar a una frecuencia relativamente alta, y el contenido tiene que ser información del restaurante, Cuando tengamos más conocimiento podemos considerar contenidos más diversos, pero en principio es más importante para que la gente nos conozca. Otra cosa importante es Hot Pot es un tipo de comida especial, con video o imagen siempre se explica mejor esta comida, entonces vamos a utilizar más videos y imágenes que solo texto.

Bajo es un calendario semanal de redes sociales del restaurante Paopao, principalmente es desde septiembre de 2018 hasta mayo de 2019 publicar totalmente 3 post cada día en las redes sociales.

CALENTARIO REDES SOCIALES DEL RESTAURANTE PAOPAO			
Día	Redes Sociales	Objetivo	Tipo de contenido
D1	Facebook	Promocional	Video
	Twitter	Publicidad	Fotos
	Wechat	Ventas	Cupón de descuento
D2	Instagram	Branding	Video
	Weibo	Publicidad	Fotos
	Facebook	Publicidad	Fotos
D3	Twitter	Branding	Video
	Wechat	Promocional	Video
	Instagram	Publicidad	Fotos
D4	Weibo	Ventas	Cupón de descuento
	Wechat	Ventas	Cupón de descuento
	Facebook	Branding	Video
D5	Twitter	Ventas	Cupón de descuento
	Instagram	Promocional	Video
	Wechat	Publicidad	Fotos
D6	Facebook	Ventas	Cupón de descuento
	Twitter	Promocional	Video
	Weibo	Publicidad	Fotos
D7	Instagram	Promocional	Video
	Wechat	Branding	Video
	Twitter	Ventas	Cupón de descuento

Figura 10 Calentario Redes Sociales del Restaurante Paopao

## OBJETIVOS

Combinando con lo que hemos visto anteriormente de los objetivos SMART, teniendo en cuenta de las 5 claves, para el restaurante Paopao, los objetivos que queremos conseguir con las estrategias de Marketing planteadas son:

1. Intentar atraer más clientes, aumentar las visitas de en un 10% en los siguientes 3 meses
2. Aumentar las ventas en un 20% en los próximos 12 meses
3. Mejorando el compromiso con las redes sociales, aumentar numero de seguidores en un 20% en Facebook, Instagram y Twitter en los próximos 3 meses
4. Mejorar y ajustar la cantidad y variedad de menú, reducir el desperdicio de alimentos al 10% de cada plato en los próximos 2 mese
5. Conseguir 200 comentarios en Tripadvisor en los próximos 2 meses

## CONCLUSIONES

En el entorno de la economía de mercado, lo primero que deben hacer las empresas es segmentar el mercado, averiguar la posición en el mercado, hacer un buen trabajo en el posicionamiento del mercado y utilizar varios métodos de venta a crédito para ganar más participación en el mercado. Al mismo tiempo, una excelente planificación de marketing puede abrir nuevas demandas y descubrir nuevos mercados.

Para los restaurantes, el plan de marketing describe primero a sus empleados el entorno en el que se encuentran los restaurantes, incluso las oportunidades de mercado, las presiones competitivas y las posibles amenazas. A través de una descripción y análisis sistemáticos y detallados, por un lado, un restaurante puede comprender claramente su posicionamiento. Más importante aún, a través de la comprensión precisa del entorno empresarial, los administrativos del restaurante puede evitar eficazmente el comportamiento a corto plazo o comportamiento incorrecto al formular la política comercial, la política de ventas y el plan de acción específico en varias etapas de la restauración. Haga que las actividades comerciales en el ciclo de planificación no tomen el camino equivocado, y con menos desvíos.

En segundo lugar, el plan de marketing de catering como plan estratégico no se compone de algunos argumentos o lemas vacíos, sino que debe hacer una planificación estratégica para todos los aspectos del marketing, incluida la planificación de platos, la planificación de ventas, la planificación de la gestión financiera y la planificación de promociones. Aunque el plan de marketing de comercialización de un restaurante está dominado por la planificación estratégica, en la planificación estratégica a mediano y largo plazo y a corto plazo, se centra más en la planificación de corto plazo, generalmente con un plazo de planificación de un año. En comparación con el plan estratégico a mediano y largo plazo, el plan de marketing de catering es más como un plan estratégico entre el plan estratégico y el plan táctico: no describe la estrategia general de gestión empresarial de manera general, ni detalla todas tareas diarias en cada semanas.

La competencia del restaurante es la competencia de marcas y también la competencia de la cultura. Los clientes consumen alimentos, ambiente e instalaciones de hardware en el restaurante, y obtiene satisfacción psicológica y placer. Solo la cultura alimentaria rica puede hacer que la imagen del restaurante sea completa, despertar la identidad emocional del cliente, generar afinidad y acortar la distancia emocional del cliente, y solo la cultura alimentaria rica puede hacer que el restaurante obtenga el equipo social, estabilizar y expandir el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

Ahmad, A. (2011). Sitios de redes sociales y su popularidad. *Revista Internacional de Investigación y Reseñas en Ciencias de la Computación*, 2 (2), 522.

Almansa Martínez, A., Fonseca, Ó., Y Castillo Esparcia, A. (2013). Redes sociales y jóvenes: Uso de Facebook en la juventud colombiana y española.

Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y. y Falk, E. B. (2016). Compartir los pequeños momentos: efímera interacción social en Snapchat. *Información, comunicación y sociedad*, 19 (7), 956-977.

Bolin Cao (2011). Redes sociales: definición, historia del desarrollo, características y futuro: la cognición ambigua de las redes sociales. *Revista de la Universidad de Radio y Televisión de Hunan*; 2011 Volumen 3 (2011/09/25), P65 - 69

Burgess, J., y Green, J. (2018). YouTube: video en línea y cultura participativa. John Wiley & Sons.

Cao Jin, y Lu Zina. (2012). La "Nueva Nueva" Perspectiva de los Medios desde la Perspectiva de la Cultura Popular Uno se basa en Tencent WeChat. *Southeast Communication*, (9), 14-16.

Cayuela, M. J., & García, Y. (2007). Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Madrid: Grupo BPMO, 2007.

Celaya, J. (2000). La empresa en la web 2.0. Ediciones Gestión 2000.

Colás Bravo, M. P., González Ramírez, T., & Pablos Pons, J. D. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40, 15-23.

Conzemius, A. y O'Neill, J. (2002). El manual para equipos escolares SMART. Servicio Educativo Nacional, 304 West Kirkwood Avenue Suite 2, Bloomington, IN 47404-5132 (Artículo No. BKF00115, \$ 54.95).

Couldry, N. (2012). Medios, sociedad, mundo: teoría social y práctica de los medios digitales. Gobierno.

Dave Chaffey, 35. Resumen de medio social global 2019. Recuperado el 2019-02-12 de <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-investigación/>

Ding Hanqing, & Wang Yaping. (2010). Análisis de las características de los "líderes de opinión" en el ciberespacio del SNS - Tomando como ejemplo a Douban Net. *Periodismo y comunicación sobre investigación*, 3, 82-91.

Drucker, P. (2012). La práctica de la gestión. Routledge.

Durand, J. (2000). Origen es destino. Redes sociales, desarrollo histórico y escenarios contemporáneos. *Migración México-Estados Unidos: Opciones de política*, 249-262.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. y Seymour, T. (2011). La historia de las redes sociales y su impacto en los negocios. *Revista de gestión aplicada y emprendimiento*, 16 (3), 79-91.

Fragoso, J. N. (2001). *Marketing y planificación para restaurantes*. Paraninfo.

Gan, C., y Wang, W. (2015). Usos y gratificaciones de las redes sociales: una comparación de microblog y WeChat. *Diario de sistemas y tecnología de la información*, 17 (4), 351-363.

Gardner, B.B. and Levy, S.J. (1955). El producto y la marca. *Harvard Business Review*, marzo-abril, 33-39.

González, M. B., & García, T. C. R. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.

Gürel, E. y Tat, M. (2017). Análisis DAFO: una revisión teórica. *Revista de Investigación Social Internacional*, 10 (51).

Fang Xingdong, Liu Shuanggui, Jiang Xuping y Wang Junxiu. (2004). Competencia entre blogs y medios tradicionales, simbiosis, problemas y contramedidas: una discusión preliminar sobre el significado de la comunicación en publicaciones personales representadas por blogs. *Comunicación moderna: Beijing Broadcasting Revista del Colegio*, (2), 80-86.

Fan Xiucheng, y Chen Jie. (2002). Modelo de evaluación integral de imagen de marca y su aplicación. *Revista de la Universidad de Nankai: Edición de Filosofía y Ciencias Sociales*, (3), 65-71.

Feng Yingjian. (2004). *Fundación y práctica del mercadeo en red (Vol. 10)*. Tsinghua University Press.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).

Gong Li. (2008). Estudio comparativo de mercadeo en red y mercadeo tradicional. *Northern Economics and Trade*, (12), 79-80.

Graves, A., Wayne, G., Reynolds, M., Harley, T., Danihelka, I., Grabska-Barwińska, A., ... y Badia, A. P. (2016). Computación híbrida utilizando una red neuronal con memoria externa dinámica. *Nature*, 538 (7626), 471.

Gu Yonghong. (2006). Sobre la estrategia de gestión de los conflictos de canales de mercadeo en red de fabricantes y mercadeo tradicional. *Journal of Southwest Agricultural University: Social Science Edition*, 4 (4), 52-54.

Hendrickson, B. M. (2016). Patente de Estados Unidos N° 9.390.424. Washington, DC: Oficina de Patentes y Marcas de EE. UU.

He Runqing. (2004). Estrategia de coordinación de canales para mercadeo en red empresarial y mercadeo tradicional. *Modern Management Science*, (9), 77-78.

Holzner, S. (2008). *Marketing en Facebook: aprovecha las redes sociales para hacer crecer tu negocio*. Educación Pearson.

Hu, Y., Manikonda, L., y Kambhampati, S. (2014, mayo). Lo que instagram: Un primer análisis del contenido de las fotos de instagram y los tipos de usuarios. En la Octava Conferencia Internacional AAAI sobre weblogs y redes sociales.

Huang Mengting, Zhang Pengyi (2015). Formas de colaboración y efectos de la comunidad social de preguntas y respuestas: Tomando el conocimiento como ejemplo

Human Level Communications, Maciá, F., & Santoja, M. (2018). *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse-Anaya Multimedia.

Iglesia, K., y De Oliveira, R. (2013, agosto). ¿Qué pasa con whatsapp?: comparación de comportamientos de mensajería instantánea móvil con SMS tradicionales. En *Actas de la 15ª conferencia internacional sobre interacción hombre-computadora con dispositivos y servicios móviles* (pp. 352-361). ACM.

Jack Kivela, J. (1997). Comercialización de restaurantes: selección y segmentación en Hong Kong. *Revista internacional de gestión hotelera contemporánea*, 9 (3), 116-123.

Java, A., Song, X., Finin, T., y Tseng, B. (2007, agosto). Por qué Twitter: entendiendo el uso de microblogging y las comunidades. En *las actas del 9º taller de WebKDD y del 1er SNA-KDD 2007 sobre minería web y análisis de redes sociales* (pp. 56-65). ACM.

Jiang Minghua y Cao Hongxing. (2003). Estudio comparativo de modelos de imagen de marca. *Revista de la Universidad de Pekín: Filosofía y Ciencias Sociales*, 40 (2), 107-114.

Jiang Lianxiong y Lu Taihong. (2006). ¿La imagen crea valor? — El impacto de la imagen de marca de servicio en la relación valor-satisfacción-lealtad del cliente. *Management World*, (4), 106-114.

Jobber, D. y Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principios y práctica del marketing* (n. ° 7). McGraw-Hill Educación Superior.

Kairam, S., Brzozowski, M., Huffaker, D., y Chi, E. (2012, mayo). Hablando en círculos: intercambio selectivo en google +. En Actas de la conferencia SIGCHI sobre factores humanos en sistemas de computación (pp. 1065-1074). ACM.

Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). ¡Usuarios del mundo, uníos! Los retos y oportunidades de las redes sociales. Horizontes de negocios, 53 (1), 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3), 241-251.

Kotler, P., Burton, S., Decanos, K., Brown, L. y Armstrong, G. (2015). Márketing. Pearson Educación Superior AU.

Kwak, H., Lee, C., Park, H. y Moon, S. (2010, abril). ¿Qué es Twitter, una red social o un medio de comunicación? En Actas de la 19ª conferencia internacional en la World wide web (pp. 591-600). AcM.

Las 10 redes sociales chinas más usadas en 2017: Top WeChat, Chinabaogao. Recuperado de 2018-07-15 de <http://www.chinabgao.com/stat/stats/80088.html>

Las 10 redes sociales preferidas, El Economista.es, Recuperado el 21 de enero de 2013 de <http://listas.eleconomista.es/tecnologia/1037-las-10-redes-sociales-preferidas>

Li Huiying (2018). Investigación sobre la dependencia de transmisión de la aplicación Tiktok. China Press, (2), 45-46.

Li Shanshan. (2014). Baidu Post Bar 10th Anniversary, Born for Interests - Interpretation of the Change of Fan Culture in Diez Years of Post Bar. News World, (10), 202-204.

Liu Chunyan. (2011). Investigación y reflexión sobre el uso de microblogs por estudiantes universitarios. Educación ideológica y teórica, 3, 89-92.

Li Zhongkuan. (2003). Estrategia de comunicación integrada para la imagen de marca. Management Science, (2), 63-66.

Li Ziqing. (2007). Principios SMART y su relación con la gestión del rendimiento. Modernización de centros comerciales, 10 (508), 148-149.

Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. Papers: revista de sociología, (48), 103-126.

Lukoff, K. (2010). Las cuatro principales redes sociales de China: RenRen, Kaixin001, Qzone y 51.com.

Luo Ziming. (2001). La composición de la imagen de marca y su medición. Journal of Beijing Technology and Business University: Social Science Edition, 16 (4), 19-22.

- Madden, M., y Smith, A. (2010). Gestión de la reputación y redes sociales.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. y Salimkhan, G. (2008). Auto-presentación y género en MySpace. *Revista de Psicología del Desarrollo Aplicada*, 29 (6), 446-458.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Redes sociales: el nuevo elemento híbrido del mix de promoción. *Horizontes de negocios*, 52 (4), 357-365.
- Mannion, M. y Keepence, B. (1995). Requisitos del análisis SMART. *Notas de ingeniería del software ACM SIGSOFT*, 20 (2), 42-47.
- Manuel Cervilla (2018). Las redes sociales más utilizadas en España en 2018, datos y análisis de las RRSS más usadas e importantes, Recuperado de 2018-08-14 de <https://manuelcervilla.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas/>
- Martínez, A. C. (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. Editorial Club Universitario.
- Martínez, E., Gutiérrez, T. M., & Pérez, J. M. P. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (33), 89-112.
- Molina, J. L. (2001). El análisis de redes sociales. Barcelona: Bellaterra.
- Montero Torres, R. (2015). Las redes sociales en la empresa. IT Campus Academy.
- Moorman, Zaltman & Deshpande (1992). Factores que afectan la confianza en las relaciones de investigación de mercado.
- Nie Lei, Fu Cuixiao y Cheng Dan. (2013). WeChat Circle of Friends: Comunidad virtual desde la perspectiva de las redes sociales. *Periodista*, 5, 71-75.
- Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. *Medios españoles en Facebook*.
- Papacharissi, Z. (2009). Las geografías virtuales de las redes sociales: un análisis comparativo de Facebook, LinkedIn y ASmallWorld. *Nuevos medios y sociedad*, 11 (1-2), 199-220.
- Perrin, A. (2015). Uso de redes sociales: 2005-2015.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (23 de junio de 1956). *Dirección de Marketing* (Chicago Illinois, 27 de mayo de 1931)
- Pozin, I. (2014). Cómo transparente es demasiado transparente en los negocios. *Forbes.com*, 4.

Raacke, J. y Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace y Facebook: aplicando la teoría de usos y gratificaciones para explorar sitios de redes de amigos. *Ciberpsicología y comportamiento*, 11 (2), 169-174.

Ries, A., Ries, L., y Ries, A. (2002). *Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o servicio en una marca de clase mundial*. HarperBusiness.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., y Orr, R. R. (2009). Personalidad y motivaciones asociadas al uso de Facebook. *Computadoras en el comportamiento humano*, 25 (2), 578-586.

Russell, M. A. (2013). *Minería en la red social: minería de datos en Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub y más*. "O'Reilly Media, Inc."

Ryan, D. (2016). *Comprensión del marketing digital: estrategias de marketing para involucrar a la generación digital*. Kogan Page Publishers.

Sánchez, N. F. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. *Salud mental*, 36(6), 521-527.

Shen Jinping. (2017). El 39. ° informe estadístico sobre el desarrollo de la red de Internet de China lanzó 730 millones de usuarios de Internet en China. *Medios de comunicación*, (3), 30-30.

Skeels, M. M., y Grudin, J. (2009, mayo). Cuando las redes sociales cruzan fronteras: un estudio de caso del uso en el lugar de trabajo de facebook y linkedin. En *Actas de la conferencia internacional ACM 2009 sobre el trabajo en grupo de Apoyo* (pp. 95-104). ACM.

Strauss, J. y Frost, R. (2008). *E-marketing*. Prentice Hall Press.

Sun Lifang. (2011). *Disertación de tendencias "QQ Space Culture" de la universidad*.

Sutikno, T., Handayani, L., Stiawan, D., Riyadi, M. A., y Subroto, I. M. I. (2016). WhatsApp, viber y telegram: ¿cuál es el mejor para la mensajería instantánea? *Revista Internacional de Ingeniería Eléctrica e Informática* (2088-8708), 6 (3).

Tang Yushi. (2010). Cómo responden los medios tradicionales a la transformación de la nueva era de los medios. *China Media Technology*, 8.

Tan Wenzhao. (2007). El impacto de los canales de marketing en línea en los canales de marketing tradicionales. *Economist*, (2), 211-212.

Taylor, A. S. y Vincent, J. (2005). *Un historial de SMS*. En *el mundo móvil* (pp. 75-91). Springer, Londres.

- Thelwall, M. (2008). Redes sociales, género y amistad: un análisis de los perfiles de miembros de MySpace. *Revista de la Sociedad Americana de Ciencia y Tecnología de la Información*, 59 (8), 1321-1330.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Tian Yue. (2005). Investigación de estrategia de marketing de referencia digital de la biblioteca (disertación doctoral).
- Turban, E. (2008). *Tecnología de la información para la gestión*. John Wiley & Sons, Inc..
- Vassos, T. (1996). Estrategias de mercadotecnia en Internet (No. 658.83/V33sE).
- Wang Chun Mei (2018). *Teoría y práctica de Marketing digital*, Prensa de la Universidad de Qinghua,.
- Wang Xuhui, y Zhang Qilin. (2013). Investigación de colaboración de marketing minorista multicanal en línea y fuera de línea. *Economía y gestión empresarial*, (9), 37-47.
- Wang Yulin. (2002). *Estrategia de mercadeo en red*. Tsinghua University Press Co., Ltd.
- Watts, D. J. (2004). *Seis grados: la ciencia de una era conectada*. WW Norton & Company.
- Wei Chao (2000). *Publicidad en línea*, Editorial de Hebei People
- Wu Jiani. (2017). ¿Por qué es popular el software de video social social? Tomemos como ejemplo la aplicación Tiktok. *New Media Research*, 3 (18), 88-89.
- Xin Wenjuan y Lai Han. (2012). Investigación de la demanda de comunicación virtual de Weibo, SNS y estudiantes universitarios: basada en la investigación del uso de Sina Weibo y Renren por estudiantes universitarios en Chongqing. *Fans de noticias: la segunda mitad del mes*, (1) , 49-50.
- Xu, J., Kang, Q., Song, Z. y Clarke, C. P. (2015). Aplicaciones de las redes sociales móviles: WeChat entre bibliotecas académicas en China. *The Journal of Academic Librarianship*, 41 (1), 21-30.
- Xu Xiongqi, y Lai Jingsheng. (2000). Análisis de la psicología del consumidor y el comportamiento en marketing en línea. *Economía y gestión empresarial*, (6), 33-35.
- Yang, H. (2015, May). Illusions Brought by Time. In 1st International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2015). Atlantis Press.
- Yan Yun. (2019). Investigación sobre la educación del usuario de las bibliotecas universitarias basada en SNS. *Library Research*, 42 (3), 113-115.

Ye Changdong. (2005). Investigación sobre el establecimiento de sistemas de indicadores clave de rendimiento. *Modern Management Science*, 7, 100-101.

Yusoff, M. N., Dehghantanha, A. y Mahmud, R. (2017). Investigación forense de redes sociales y servicios de mensajería instantánea en Firefox OS: Facebook, Twitter, Google+, Telegram, OpenWapp y Line como casos de estudio. En investigaciones forenses digitales contemporáneas de aplicaciones móviles y en la nube (pp. 41-62). Syngress

Zhang Lidan. (2013). Marketing de clientes móviles basado en el marketing experimental: tome Meitu Xiuxiu como ejemplo. *Marketing moderno: Edición Xueyuan*, (6), 84-87.

Zhao Zhenxiang, & Wang Jie. (2013). Weibo y WeChat: un estudio comparativo basado en Media Fusion. *Amigos de la edición*, 12, 50-5

Zhu Zhenzhong. (2002). Sobre estrategia de posicionamiento de marca. *Business Research*, (2), 7-9.

Zoe Allen, La historia de medio social, Recuperado de 2017-10-05 de [https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/?doing\\_wp\\_cron=1559485254.0509479045867919921875](https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/?doing_wp_cron=1559485254.0509479045867919921875)