

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales



Una Institución Adventista

Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante
Vestigios cocina peruana, Lamas 2018.

Por

Romy Díaz Valera

Asesor:

Mtro. José Joel Cruz Tarrillo

Tarapoto, diciembre 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

José Joel Cruz Tarrillo, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE VESTIGIOS COCINA PERUANA, LAMAS 2018."*** constituye la memoria que presentan la Bachiller Romy Díaz Valera, para aspirar al título Profesional de Licenciados en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los *12 días del* mes de diciembre de 2019.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Joel Cruz Tarrillo', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large loop at the end.

Mtro. José Joel Cruz Tarrillo

Diseño de estrategias de Marketing digital para el restaurante
Vestigios Cocina Peruana, Lamas 2018.

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing
y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR

 Mtro. Elmer Cruzado Vásquez Presidente	 Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes Secretario
 Mtro. José Eber Paz Vilchez Vocal	 Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra Vocal
 Mtro. José Joel Cruz Tarrillo Asesor	

Morales, 23 de mayo de 2019

Dedicatoria

A mi madre María Rosario Valera Tuesta,
por todo el apoyo incondicional y ser mi
motivo principal en mi camino al éxito, a
mis hermanos por sus consejos, ejemplo y
enseñanzas.

Romy Díaz Valera

Agradecimiento

A Dios por brindarme el conocimiento y la fortaleza para lograr terminar este proceso de investigación y permitirme alcanzar esta meta anhelada.

A mi familia, por su amor, apoyo y consejos durante esta etapa universitaria.

A mi asesor, Mg. José Joel Cruz Tarrillo, por el apoyo, dirección, paciencia y conocimientos impartidos en la investigación.

A la empresa Vestigios & Cocina Peruana por facilitarnos el trabajo de campo y confiar en mi persona.

Contenido

Agradecimiento.....	ii
Contenido.....	iii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Capítulo I.....	10
Introducción.....	10
1.4.1 Objetivo General.....	14
1.4.2 Objetivos específico.....	14
Capítulo II.....	16
Referencial teórico.....	16
2.2.1. Concepto.....	16
2.4.1 Página web.....	18
2.4.2 Search engine optimization - SEO.....	18
2.4.3 Email marketing.....	19
2.4.4 Redes sociales.....	21
2.5.1 Metas.....	32
2.5.2 Canales.....	33
2.5.3 Implementación.....	33
2.5.4 Analizar.....	35
2.8.1. Marketing digital.....	37
2.8.2. Redes sociales.....	37
Capítulo III.....	39
Metodología de la investigación.....	39
3.2.1. Entrevista administradora.....	40
3.2.2. Encuesta clientes.....	41
Capítulo IV.....	43
Diseño de la estrategia de Marketing digital.....	43
4.1.1. Reseña histórica.....	43
4.1.2. Misión.....	44
4.1.3. Visión.....	45
4.1.4. Estrategias que se aplicaron.....	45
4.2.1. Red social en la que se encuentra la empresa.....	47
4.2.2. Red social más usada.....	49
4.2.3. Encargado de manejar las redes sociales.....	49
4.2.4. Estrategias de social media utilizadas en la empresa.....	50
4.2.5. Duración de las estrategias de social media.....	50

4.2.6. Resultados de la aplicación de las estrategias de social media	50
4.3.1 Edad de los clientes.....	51
4.3.2. Plataformas digitales.....	51
4.3.3. Frecuencia de uso.....	52
4.3.4. Tiempo de uso.....	53
4.3.5. Influencia del social media en la decisión de compra.....	54
4.3.6. Preferencia en contenidos de social media marketing.	55
4.2.1. Selección de las redes sociales.....	56
4.2.2. Objetivos de las redes sociales.....	57
4.2.3 Facebook.....	57
4.2.4. Antecedentes de la página de Facebook.	57
4.2.5. Aspectos generales de fan page.	58
4.2.5.1. Foto de perfil.....	58
4.2.5.2. Foto de portada.	58
4.2.6. Administración de las Páginas de Facebook.....	59
4.2.7. Facebook Messenger.....	59
4.2.8. Facebook Ads.....	59
4.3.1. Antecedentes	60
4.3.2. Contenido.....	62
4.3.3. Pautas para el equipo.	63
4.3.4. Crear una guía de estilo para Instagram.....	63
4.4.5. Identificar a los miembros del equipo y funciones	65
4.4.6. Proceso del diseño de las estrategias.	66
4.4.6.3 Campaña junio: Nuestra Fiesta.	75
Capítulo V.....	80
Conclusiones y recomendaciones	80
Referencias bibliográficas.....	82

Índice de tablas

Tabla 1. Estrategias de acuerdo a los meses.	67
Tabla 2. Publicación platos marinos	68
Tabla 3. Semana Santa en Lamas	68
Tabla 4. Burrito a la vista.....	69
Tabla 5. Disfrutando el feriado largo.....	70
Tabla 6. ¡Chonta!	70
Tabla 7. ¡Resurrección!.....	71
Tabla 8. Anuncio de sorteo por el Dia de la Madre	72
Tabla 9. Recordatorio de sorteo	73
Tabla 10. ¡Ya tenemos ganador!.....	74
Tabla 11. Nuestras mamis Vestigios.....	74
Tabla 12. Agradecimiento.....	75
Tabla 13. Inicio del mes de la fiesta de nuestra selva	75
Tabla 14. Semana Típica Vestigios	76
Tabla 15. Cuidemos nuestros ríos.....	77
Tabla 16. Feliz Fiesta de San Juan.....	77
Tabla 17. Presupuesto para el desarrollo de las estrategias de social media.	79

Índice de figuras

Figura 1. Proceso para el diseño de la estrategia de marketing digital	31
Figura 2. Proceso para el desarrollo de la investigación.....	41
Figura 3. Estrategias de marketing digital de la empresa.	46
Figura 4. Página de facebook de la empresa.....	47
Figura 5. Página en instagram con las que cuenta la empresa	48
Figura 6. Red social más usada por la empresa	49
Figura 7. Resultados obtenidos al aplicar la estrategia	50
Figura 8. Edad de los clientes de la empresa.	51
Figura 9. Uso de las plataformas digitales	52
Figura 10. Frecuencia de uso de las redes sociales.....	53
Figura 11. Tiempo de permanencia en la red social.	54
Figura 12. Influencia de la red social al momento de comprar.....	55
Figura 13. Preferencia en contenidos de social media.....	56
Figura 14. Antecedentes de la página de facebook.....	57
Figura 15. Antecedentes de la página en instagram de la empresa.....	61
Figura 16. Proceso del diseño de la estrategia	66

Índice de anexos

Anexo 1. Entrevista al gerente de la empresa	86
Anexo 2. Entrevista a los clientes de la empresa	87
Anexo 3. Validación del instrumento.	88
Anexo 4. Validacion encuesta.....	92
Anexo 5. Carta de autorización.....	93

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios & Cocina Peruana, Lamas, 2018. El diseño metodológico consistió en un estudio de caso que viene a ser el desarrollo de la cognición como un hacer y rehacer el objeto mismo, la técnica aplicada para la recolección de la información fue la entrevista al gerente y a los clientes de la empresa Vestigios & Cocina Peruana, fue validado por 3 expertos siendo el instrumento aplicado en la entrevista válida. Se concluye que la empresa Vestigios & Cocina Peruana utiliza la red social de Facebook, con el objetivo de incrementar sus ventas, lograr un posicionamiento, dar a conocer promociones, y eventos especiales. No contiene diseños de estrategias de social media marketing. Respecto a su Fan page se observó que, sí existe una gran rotación de publicaciones, pero que no cuentan con un cronograma. Los resultados obtenidos fueron una mejor acogida y posicionamiento del lugar, por otro lado, los clientes de la mencionada empresa utilizan con más frecuencia la red social de Facebook, se ha diseñado 3 campañas de marketing digital como propuesta, una campaña por cada mes; abril: “Semana Santa Vestigios”, en mayo: “Amor de Madre” y en junio: “Nuestra Fiesta”.

Palabras clave: Marketing digital, estrategia, redes sociales, Facebook, campañas.

Abstract

The objective of this research was to design digital marketing strategies for the restaurant Vestigios & Cocina Peruana, Lamas, 2018, the methodological design consisted of a case study that has been done to develop cognition as a make and remake of the object itself, the technique applied to the collection of the information was the interview with the manager and the clients of the company Vestigios & Cocina Peruana. It was validated by 3 experts and the instrument was applied in the valid interview. It is concluded that the company Vestigios & Cocina Peruana uses the social network of Facebook, with the aim of increasing its sales, achieving a positioning, publicizing promotions, and special events. It does not contain designs of social media marketing strategies. Regarding his Fan page it was observed that, if there is a great rotation of publications, but that they do not have a timetable. The results obtained were a better reception and positioning of the place, on the other hand, the clients of said company use more often the Facebook social network, 3 digital marketing campaigns have been designed as a proposal, one campaign for each month; April: "Semana Santa Vestigios", in May: "Amor de Madre" and in June: "Nuestra Fiesta".

Keywords: Digital Marketing, strategy, social networks, Facebook, campaig

Capítulo I

Introducción

1.1 Análisis del contexto de la investigación

El marketing digital está definido como la aplicación de tecnologías digitales que ayudan a contribuir a las actividades de marketing que están dirigidas a lograr rentabilidad y retención de clientes, a través de un reconocimiento de lo importante que es las estrategias de las tecnologías digitales, para de esa manera mejorar el conocimiento de los clientes.

El marketing digital comenzó con la creación de la página web, como un canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas y diversas herramientas disponibles, para poder gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital tomó nuevas dimensiones, llegando a convertirse en una herramienta indispensables para las empresas en la actualidad.

A lo largo del tiempo se realizó diversas investigaciones. Almonacid, Herrera (2015), que desarrolló la tesis "Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015", su objetivo es determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C en el distrito de Trujillo 2015, el método que se aplicó en la investigación es Cuasi-Experimental y el análisis corresponde a un diseño lineal con observación antes y después de haber ocurrido la aplicación de las estrategias de marketing.

Como conclusión la empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Esto confirma la

hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.

Montenegro (2013), desarrolló la tesis “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”, el objetivo es diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital incide en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes.

Se aplicó el enfoque cualitativo porque se pudo observar en el lugar de los hechos, analizar cada una de sus partes para poder dar una solución al problema en estudio con la aplicación de estrategia de marketing digital y mejorar la rentabilidad posicionando los productos en el mercado, se concluye que se ha determinado la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, los directivos no utilizan medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los productos que ofrece, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas.

Pozo Tarupí (2016), desarrolló la tesis “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Empresa Termas Chachimbiro Arco Iris del Canto Urcuquí, provincia de Imbabura” tiene como objetivo el diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Termas Chachimbiro Arco Iris” del cantón Urcuquí provincia de Imbabura, el método que se aplicó en la investigación es cualitativa debido a que se aplicarán métodos exploratorios con la revisión de información en fuentes secundarias como libros e internet y más documentos de apoyo, además se realizarán entrevistas en profundidad al gerente propietario y al jefe de promoción y difusión de Termas Chachimbiro Arco Iris.

Concluyendo de esta manera en que Termas Chachimbiro Arco Iris se encuentra posicionada en el segundo lugar del ranking de balnearios termales de la Provincia de

Imbabura, solamente detrás de Santagua Chachimbiro, así como la red social más utilizada por las personas de la provincia de Imbabura es Facebook con un 82%.

Rodríguez (2016), en su Tesis “Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca”, tiene como objetivo analizar el uso del marketing como estrategia de posicionamiento en el Ecuador, el método de la investigación es de tipo descriptivo, ya que se realizará una descripción detallada de la aplicación de las estrategias de marketing digital por parte de las empresas en el Ecuador, ya que se puede interpretar la composición o proceso del objeto de estudio.

Se concluye con que el comercio electrónico en la actualidad es una herramienta importante en los negocios, con el cual se ha mejorado la productividad de las empresas y el proceso de compra-venta en el mercado.

1.2. Objeto

Diversos autores definen a un Objeto como:

Conde y Ruiz (2005), mencionan en todo trabajo científico, la primera aproximación a la realidad a investigar la constituye la concepción de la idea. Asimismo, será el primer paso para el planificador de toda investigación. El origen y el surgimiento de la idea es de muy variable índole y depende de diferentes factores y características que debemos tomar en consideración. Quien investiga se plantea, en un primer momento, aquello que desea abordar como objeto de estudio. Ese inicio, como hemos dicho, constituye la idea original. Esa, en esos momentos de inicio, suele ser vaga e imprecisa. (pág.44).

Corbetta y Piergiorgio (2003), el autor lo identifica con la cuestión ontológica: "es la cuestión del qué. Conciérne a la naturaleza, la realidad social y su forma. Se nos pregunta si el mundo de los hechos sociales es un mundo real y objetivo dotado de una existencia autónoma, fuera de la mente humana e independiente de la interpretación que de ellos hace el

sujeto. Es decir, se nos interroga sobre si los fenómenos sociales son cosas en sí mismas o representaciones de cosas. El problema enlaza con la cuestión filosófica más general de la existencia de las cosas y del mundo exterior. De hecho, la existencia de la idea en el pensamiento no nos dice nada sobre la existencia en la realidad del objeto representado". (pág. 8).

Grawitz (1975), no define exactamente el objeto material de estudio, sino que habla de la importancia del objeto real. Respecto al objeto que llama real dice que "todos los estudios presentan la realidad social, es decir, una parte de lo que la anima y explica. Esta realidad sociológica corresponde a una parte de actividad social, asegura la búsqueda de los objetivos de la sociedad, a menudo diferentes de sus fines aparentes, o explica varios hechos sociales". (Pág.330 del Tomo I).

Losada y López (2003), definen de una forma extraña, diciendo lo que no es. Así, "el objeto de estudio no es necesariamente igual que el problema de un estudio. Un problema que no contiene inferencias para probar su relación o relaciones expresadas, no es un problema científico". El área de estudio llamado objeto de la ciencia ha de poderse delimitar dentro de un conjunto de todas las áreas posibles desde puntos de vista determinados, puesto que en otro caso no sería una ciencia independiente, sino que pertenecería en todo o en parte a otra ciencia".

1.3 Preguntas orientadoras

¿Qué estrategias de marketing digital se pueden realizar en la empresa Vestigios Cocina Peruana?

¿Cómo diseñar las estrategias de marketing digital en la empresa Vestigios Cocina Peruana?

¿Por qué es necesario diseñar estrategias de Marketing Digital en la empresa Vestigios Cocina Peruana?

1.4 Objetivo de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios Cocina Peruana, Lamas 2018.

1.4.2 Objetivos específico

Describir la situación actual de la empresa Restaurant Vestigios Cocina Peruana, Lamas 2018.

Identificar las herramientas de social media marketing más usadas por los clientes del Restaurant Vestigios Cocina Peruana Lamas 2018

1.5 Importancia del estudio

De acuerdo a los avances que ha estado experimentando el mundo, en estos días la inmediatez es una necesidad, las conexiones web facilitan nuestra rutina y debemos reconocer que cada vez somos más exigentes, el mercado se volvió más incluyente, social y digital.

El internet ha revolucionado, el mundo de mercado ha innovando y potenciando sus herramientas. Siendo las redes sociales y el contenido digital, elementos que marcan tendencias en la actualidad. Gracias al marketing digital es posible estudiar y predecir los diversos cambios en el comportamiento de los consumidores.

Por otro lado, uno de los elementos más importantes del marketing digital, son las redes sociales, pues este ha logrado que los contenidos tengan un alcance global y de un interés general, lo que brinda a los consumidores el poder de elegir los contenidos que quieren ver o no, y, sobre todo, cual compartir o no. El poder compartir contenidos es uno de los mejores

aportes para el mercadeo web, pues permite tener más alcance y poder medir las opiniones del público, así como es posible medirlo y venderlo.

1.6 Viabilidad

El siguiente proyecto es viable porque aporta a la empresa en solucionar los problemas que tienen en su plataforma digital, de la misma manera que aporta a la sociedad en poder registrar investigaciones sobre el tema dentro de la región San Martín.

Asimismo, esta investigación fue viable debido a que se contó con los medios económicos y humanos necesarios para el desarrollo de esta investigación, finalmente esta investigación fue viable gracias a que se contó con el material bibliográfico e instrumentos necesarios para la recolección y el procesamiento de los datos.

Capítulo II

Referencial teórico

2.1 Definición de marketing

Actualmente diversos autores han conceptualizado marketing “Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler y Amstrong, 2008, p.39). Se puede definir al marketing de manera general como una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar un valor a los consumidores, como también poder administrar las relaciones con los consumidores, de modo que las organizaciones obtengan un beneficio.

Dentro de su definición podemos distinguir una definición social y una empresarial. La definición social refleja la función que el marketing desempeña en la sociedad: es el proceso social en el cual los grupos como los individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, los servicios de valor para otros individuos, la oferta.

La definición empresarial se trata de que el objetivo del marketing es conocer y entender bien a los productos y como los servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

2.2 Marketing digital

2.2.1. Concepto.

La revolución digital ha cambiado la forma en que los consumidores perciben las estrategias comerciales. Desde descubrir los eventos del día en el periódico matutino hasta la actualización de las redes sociales, la percepción de las personas ha sido moldeada por una burbuja tecnológica cuyo acceso se limita a una plataforma digital (Ghotbifar, 2017). En

consecuencia, las empresas han implementado estrategias que se llevan a cabo en esa plataforma de medios para proporcionar una forma interactiva, enfocada y mensurable de llegar a los consumidores. Esta estrategia se conoce comúnmente como marketing digital (Lamberton y Stephen, 2016).

El concepto de marketing digital se utilizó por primera vez en la década de 1990, aunque en ese momento, se trataba principalmente de publicidad para los clientes. Sin embargo, durante la década de 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles, el concepto se expandió. Se transformó de una técnica orientada a la publicidad para los usuarios a un concepto de creación de una experiencia que los involucra (Brosnan, 2012). El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para competir en el mercado. Dado que todos están inmersos involuntariamente en la era digital, su uso es la herramienta más eficiente para llegar a los consumidores potenciales (Kannan, 2017).

La revolución digital ha impactado a las empresas con un alcance más amplio con la implementación de marketing digital. Dado que los millennials son los protagonistas de esta era basada en la tecnología.

2.3. Estrategias de marketing digital.

Consiste en conjuntos de acciones que se llevan a cabo para poder lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Según Jerome McCarthy y William Perreault, "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Se podría definir como las acciones que nos permiten promocionar los productos o servicios de una empresa mediante el internet.

Entre las principales herramientas de la estrategia de marketing digital son: Página web, SEO, Email marketing, Redes sociales.

2.4 Herramientas de marketing digital.

2.4.1 Página web.

Se considera una página web a un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares con un lenguaje específico conocido como HTML. A la que estamos acostumbrados a acceder, pero no todos conocen su real funcionamiento. A las páginas web se puede llegar a través de los navegadores de internet, que reciben la información del documento a través de su código y entregando al usuario la información de manera visual.

Estos ofrecen textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como sonidos, animación y otros. Una página web necesita un lugar donde poder alojarse para cuando el usuario solicite la información desde su navegador, la información solicitada se cargue y aparezca en el ordenador. Por ese motivo los sitios web se encuentran en un servidor web o host, que se definen a grandes rasgos como un gran ordenador que entrega la información cuando es solicitada por la red. Este servicio es conocido como hosting.

2.4.2 Search engine optimization - SEO.

Procede de la expresión inglesa Search Engine Optimization. Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web, para que este pueda tener un mejor alcance en los buscadores de internet. El SEO es un conjunto de acciones, tareas y relaciones entre trabajadores con diferentes perfiles dentro del marketing online. Es la técnica de hacer que

una web aparezca en los primeros resultados de búsqueda de buscadores, que hará que los clientes puedan llegar a la web y poder comprar los productos o servicios.

En los últimos años, la generalización de las estrategias de posicionamiento en buscadores y su implementación en un mayor número de sitios Web, han logrado generar la conciencia que ocupar los primeros puestos de las páginas de resultados puede ser crucial para un sitio.

En el mundo de los negocios el SEO resulta muy beneficioso y lucrativo, puesto que la gran mayoría de las personas en el mundo, antes de comprar lo que necesitan, buscan y cotizan, a través de Internet. Lo cual implica que tener un buen posicionamiento SEO permite figurar en los primeros lugares por sobre miles o millones de resultados similares, obteniendo los siguientes beneficios directos:

- Mayor visibilidad.
- Mayor cantidad de visitas.
- Mayor número de conversiones.
- La llegada de potenciales clientes que buscan justamente lo que usted ofrece.
- Incremento de las ganancias.
- Aumento de las utilidades.
- Ahorro millonario por campañas prolongadas de marketing y publicidad tradicional.
- Lograr posicionamiento natural u orgánico

El objetivo es aparecer en las posiciones más altas posibles de los resultados de búsquedas orgánicas para una o varias palabras concretas.

2.4.3 Email marketing.

El email marketing es una forma de realizar marketing en Internet, consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en este por un

producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización. El simple hecho de enviar un email a una persona con el fin de promocionar un producto o servicio ya puede ser considerado como email marketing, pero generalmente se relaciona al email marketing con el uso del boletín electrónico o e-newsletter, con el envío de correos electrónicos a clientes con el fin de mantener contacto con ellos, o con el envío de correos electrónicos masivos a una lista de personas con el fin de promocionar un producto o servicio.

El email marketing es comunicarse regularmente a través de email con una base de datos de clientes actuales y potenciales. Personas que se suscribieron voluntariamente para recibir valiosa información. No se refiere al envío de correos masivos no solicitados. Se refiere a cultivar relaciones.

A través del email marketing una empresa se puede comunicar con personas que quieren saber de ella; lo que representa una mayor probabilidad de que lean sus correos y por ende que den un siguiente paso hacia una posible compra.

Objetivos que se pueden lograr a través del email marketing:

- Conducir tráfico a la página web: ya sea a la página principal o a alguna sección dentro de la misma.
- Promocionar alguna acción especial: por ejemplo, descuentos especiales, rebajas, servicios, etc.
- Obtención de beneficios a través de la publicidad: por ejemplo, patrocinando una sección.
- Ahorro de costos: envío de confirmaciones, servicio de atención al cliente, etc.
- Investigación: son muchos los elementos que se pueden medir, como los correos leídos, los links visitados, las compras realizadas, etc.

- Notoriedad e imagen de la marca: si se ofrece servicios de calidad se logrará atención y respeto por parte de los clientes. Estas funciones no son excluyentes unas de otras, se pueden utilizar de forma conjunta, un buen uso del email marketing puede servir para atraer visitantes y a la vez contener publicidad y anuncios.

2.4.4 Redes sociales.

La red social es el instrumento de comunicación en línea más popular. Permite a las personas construir una red para interactuar con otras personas (Boyd y Ellison, 2008). Este tipo de comunicación virtual es un método conveniente para empresas de bajo y alto presupuesto. Debido a sus bajos costos, las empresas pueden promover, informar y conectarse con sus clientes (Leonardi, Huysman y Steinfield, 2013). La eficiencia de las redes sociales se debe a la amplia difusión de la información. Es una plataforma donde una gran red de personas se conecta compartiendo experiencias. Esto es precisamente lo que buscan algunas instituciones educativas internacionales cuando debaten sobre redes sociales dentro de un plan de mercadeo con fines académicos.

Dado que los jóvenes son consumidores de educación, es fundamental para la educación internacional utilizar las redes sociales para atraer y estar conectado con ellos. Duggan y Brenner (2012), afirman que el 83% de las personas en el rango de 18 a 29 años de edad, son usuarios de las redes sociales y los principales en difundir información. Además, la participación de los estudiantes está aumentando debido a las redes sociales. Según Ivala & Gachago (2012), los estudiantes fuera de las aulas están diseñando nuevas formas de aprender, ya que los dispositivos se han convertido en herramientas de aprendizaje para facilitar las actividades académicas diarias.

Aunque algunos autores apoyan el uso de las redes sociales en la generación del milenio, especialmente los estudiantes, otros temen su uso con los jóvenes. DeBell y Chapman (2006)

han mostrado su preocupación con respecto al uso de las redes sociales en la juventud. Mencionaron que los Millennials son los principales usuarios de Internet y las redes sociales. Según su estudio, el tiempo que se pasa, en promedio, un estudiante universitario es de ocho horas por día. Concordantemente, Kuh (2001) está de acuerdo en que los estudiantes universitarios tienen preocupaciones con respecto al desequilibrio entre el uso de Internet y su vida social y profesional.

Algunos estudios han demostrado que el tiempo que los estudiantes pasan en Internet o en cualquier red social relacionada está afectando la distribución de sus actividades, convirtiéndola en un viaje lento. Christakis (2011) informó que el 70% de los jóvenes usuarios de Internet afirmaron que pasan más tiempo de lo que pretendían.

2.4.4.1 Facebook.

Facebook es la red social “pionera” en este tipo de comunidad online. Por lo que es la red social más grande de Internet y no deja de ser una referencia en las tendencias del marketing digital.

Facebook estaba dirigida y enfocada a todo tipo de usuarios, pero en la actualidad está dirigida para dar servicio a esos usuarios y a captar empresas que quieran ofrecerse a ellos, por lo que para las empresas es una buena oportunidad.

2.4.4.1.1 Facebook para negocios.

Sabemos que Facebook inicio como una red social para universitarios y en la actualidad está dirigida a un público bastante diferente para poder ser un Facebook para negocios.

Facebook ahora está dirigida a empresas. Pues son más de 45 millones de páginas activas en Facebook.

Facebook para negocios, es el nicho perfecto, pues dispone de datos de personas que anteriormente estuvieron recopilando usuarios e información durante años. De esa manera esta red social conoce muy bien a sus usuarios y puede poner en bandeja información que los publicistas desean, entre ellas los gustos y las acciones de los consumidores.

2.4.4.1.2 Facebook es el servicio perfecto para una marca digital.

Facebook, da un importante y amplio servicio para de esta manera anunciemos nuestro negocio. Entre sus ventajas más destacadas tenemos:

- Proporciona su propio nicho de mercado, donde se puede encontrar gran cantidad de usuarios donde se incluyen sus gustos e intereses.
- Proporcionan varias y diversas formas de comunicarnos entre ellas: vídeos en directo con Facebook, grupos, eventos, páginas, etiquetas, etc.
- Crear publicidad con un costo bajo y muy segmentado.
- Su función analítica y poder medir las estadísticas de nuestros seguidores.
- Poder utilizarlo como una conexión con los clientes y poder relacionarse fácilmente con nuestra página Web. Las páginas de Facebook se convierten ya en un portal Web al poder-
 - Destacar un botón de contacto para conectar directamente a nuestra empresa.
 - Crear una tienda facebook, para vender los productos a nuestros seguidores.
 - Usarlo como canal de comunicación y atención de nuestros clientes.
 - Ampliar el muestrario de nuestros servicios.

2.4.4.1.3 Perfil de Facebook en la actualidad.

Como sabemos los usuarios de Facebook en todo este tiempo fueron cambiando. Al principio era para un perfil joven. Posteriormente para una edad media de 29 años en 2009.

Pero, actualmente, la media de edad es de 40 años y sigue subiendo. Esto nos indica varias circunstancias:

- Los jóvenes ya no utilizan Facebook. La tienen como agenda personal y donde pueden tener contactos familiares y amigos (les recuerda los cumpleaños y demás), la tienen en su teléfono móvil, pero no es de su preferencia para subir contenidos.
- Cada vez se envejece más esta red social. Como se envejece el perfil de consumidor online.

2.4.4.1.4 Hacer publicidad en Facebook para negocios.

La difusión para esta red social ha pasado a ser una incógnita gracias a la baja que tiene comparándolo con un tiempo atrás. Facebook cambió el algoritmo de visualizaciones y limita el impacto orgánico que puedan tener las páginas de las empresas. Actualmente está dirigida a poder captar negocios que se anuncien en su plataforma y de esa manera pasaron a ser líderes en publicidad online.

Cada vez aumentan los espacios publicitarios para esta red social, de las cuales es un motivo para que muchos usuarios prefieren utilizar otras redes sociales. Pues Facebook posee información detallada sobre los millones de usuarios y es actualmente uno de los mejores canales para promocionar un negocio.

2.4.4.1.5 Ventajas de crear una página de empresa.

Al tener una página de Facebook te proporciona una gran imagen corporativa y un gran posicionamiento en Facebook, aunque se deba invertir dinero en hacerla conocida y en que tus publicaciones tus seguidores puedan ver tus publicaciones pues el alcance es limitado. Una de sus mayores ventajas es que tienen estadísticas y accesos a diversas promociones. Facebook te recomienda a otros usuarios a dar me gusta a tu página, y de esa manera te da un posicionamiento en Facebook orgánico.

2.4.4.1.6 Crear una página de Facebook.

Si has decidido crear una página en Facebook y así tener tu posicionamiento en Facebook, puedes hacerlo siguiendo los siguientes pasos:

- Dirigirte a facebook.com y acceder con tu perfil actualmente activo. Ahí puedes crear una página de Facebook en varios apartados: Marketing en Facebook | tienda facebook También puedes crearte una página de Facebook directamente desde facebook.com sin tener que tener un perfil: tienda facebook marketing en facebook
- Escoge el tipo de negocio: Como crear una página de facebook para un negocio
- Una vez pulses a cualquiera de las opciones, te dará la opción de elegir la actividad que desarrollas y unos datos complementarios.

2.4.4.1.7 Cómo hacer una estrategia en Facebook efectiva.

Para realizar una estrategia en Facebook se debe tener en cuenta varios factores de las cuales se debe hacer las preguntas:

- ¿Están mis posibles clientes en Facebook?
- ¿Están mis competidores directos en Facebook?
- ¿Puedo encargarme y estoy capacitado de llevar actualizada esta red social diariamente?

Si la respuesta a todas es SI. Bienvenido a Facebook para negocios. La mayoría de las empresas no saben realizar una difusión correcta de la imagen de su negocio online en Facebook. Normalmente son pequeñas empresas que no están lo suficientemente preparadas para poder conseguir posicionamiento en Facebook. Motivo por el cual es necesario estos 10 consejos:

1. Completar la adecuada información de tu negocio: Dirección, teléfono, Web, servicios, productos, etc.

2. En caso no podemos hacerlo, contactar a un profesional para que pueda anunciar su negocio en las redes sociales.
3. Elaborar un plan inicial de estrategias sociales, y tenerlo actualizado, con los objetivos SMART a cumplir.
4. Tener un contenido de valor. Aunque utilices Facebook para negocios gratis, no anuncies tus servicios como cual portal de anuncios se trate. Muestra información de interés al perfil de seguidor de esa manera se conviertan en futuros compradores.
5. Contenido de calidad. Es impórtate la buena fotografía, de la misma manera el uso de imágenes en buena calidad, si no tienes conocimiento de ellos, contrata a un profesional.
6. No enviar mensajes seguidos. Entre cada publicación debe de haber un margen de 3-6 horas.
7. Mantente y estar al pendiente de las estadísticas.
8. Contestar los comentarios y mensajes con rapidez.
9. Realizar una campaña de pago en Facebook periódicamente.
10. Si empiezas con Facebook, no quieras abordar a la vez otras redes sociales como Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Snapchat o Tumblr. Enfócate, si lo has decidido así, solo a Facebook para negocios.

2.4.4.1.8 Qué contenido publicar en Facebook para negocios.

Para lograr un buen posicionamiento en Facebook, este apartado es muy importante a tener en cuenta en una estrategia en redes sociales. Contar con un conocimiento bastante amplio y de esa manera poder identificar qué quiere tu consumidor online. Pero deberás de:

- Tener un calendario comercial para informarte de los eventos importantes de tu negocio.

- Mostrar tu trabajo, pero no anunciar su venta, tu cliente es millennials y no quieren sentir que les venden

2.4.4.1.9 Hacer posicionamiento en Facebook.

Al conseguir un buen posicionamiento en Facebook, consigues un mayor alcance de posibles clientes, pues es en lo que consiste el trabajo de una persona encargada de administrar las redes sociales.

2.4.4.1.10 Alcance orgánico.

Es el que no tienes que pagar a Facebook para poder difundir tus contenidos. El propio Facebook se encarga de limitarte poco a poco y de esa manera llegar a pagar por tener posicionamiento en Facebook. Para poder conseguir que el alcance orgánico sea elevado debes de:

- Trabajar con las herramientas de Facebook: perfiles de Facebook, eventos, grupos y demás apps.
- Contar con una estrategia de contenidos bastante intensa y de calidad. Subir videos, imágenes, post del blog de Facebook, etc.
- Participar activamente en la comunidad de Facebook.

2.4.4.1.11 Alcance de pago.

Facebook da varias herramientas que te permiten promocionar tu negocio. De esa manera hacer campañas de pago perfectas en Facebook para negocios locales o negocios online.

2.4.4.2 Instagram.

Instagram ya no es, definitivamente, una red secundaria a considerar dentro de nuestra estrategia de Social Media. Ha crecido tanto en este último año y con la noticia de la integración de video, los anunciantes conocedores, ya no sólo piden una Fanpage de

Facebook, también quieren tener su perfil en Instagram para realizar acciones de marketing digital.

Sin duda, Instagram es una red social que puede ayudar mucho a las grandes empresas y, sobre todo, es un buen medio y una excelente opción para las PYMES si se maneja correctamente y por profesionales de Social Media. Actualmente, son muy pocas empresas las que han tomado la iniciativa de incluirla en sus estrategias, quizá por la poca madurez del medio mismo o por desconocimiento.

Instagram es una herramienta nueva y tiene un público muy específico que son los usuarios de smartphones a los que les gustan las fotos y quieren estar a la moda, así como seguir tendencias. Es importante evaluar si tus consumidores son parte de este grupo y comienza a idear estrategias para involucrar a esta audiencia y crear relaciones con ellos.

No olvidemos que es un canal para la interacción con el consumidor/usuario, una herramienta que genera participación, por lo que, hay que explotar la interactividad al máximo y de diferentes formas y, esencialmente, buscar conceptos/acciones creativas para generar ese engagement que tanto buscamos entre consumidor y marca. He visto como estrategia de algunas marcas que suben a Instagram fotos tomadas por los propios consumidores utilizando/interactuando con sus productos. Esto, es una manera interesante de hacer que los propios usuarios promocionen/avalen una marca. Y claro, también tenemos que estar dispuestos y preparados para ver y escuchar lo que el consumidor está hablando de nosotros, de la marca, con opiniones positivas o negativas.

Al igual que todas las otras redes, hay que tener clara la estrategia que queremos seguir. Te puedes apoyar haciendo concursos, invitar a los seguidores a crear y compartir fotos, dar a conocer nuevos productos o servicios, usar hashtags para el posicionamiento SEO, etc.

Ahondando más en lo anterior, el estudio realizado por E. Lee, J. Lee, J. Moon y Y. Sung (2015b) arrojó que los motivos de uso de Instagram se pueden clasificar en 5 razones principales:

- Social Interaction, el que incluye: para interactuar con personas, para mantener una buena relación con los demás, para crear redes, conocer las cosas que suceden a mi alrededor, para conectar y reunirse con personas que comparten intereses similares, para estar informado sobre lo que hacen amigos y familiar y para mantenerse comunicado con ellos.
- Archiving, este integra algunas razones como para grabar eventos diarios a través de fotos, para crear mi espacio personal, para grabar mi travesía (un viaje) a través de “Photomap”, para hacer blogs personales, para tomar fotos de lujo y guardarlas en línea, para actualizar fotos y videos con varios filtros aplicados.
- Self-expression, entre las razones que la integran están: Para actualizar mis contenidos, para ser notado por otros, para expresar lo que soy realmente, para compartir mi información personal con otros.
- Escapism, dentro de este están: escapar de la realidad, olvidarse de problemas, para evitar la soledad, para conseguir lo que quiero sin mucho esfuerzo y para relajarse.
- Peeking , dentro de este está: para navegar por las fotos relacionadas con mis intereses, para ver la vida de las celebridades, para ver una variedad de fotos interesantes.

Algunos estudios en EEUU han mostrado que la popularidad de Instagram podría haber superado a la de Facebook, especialmente entre universitarios (Endres, 2013).

2.4.4.3 Twitter.

Twitter es hoy en día una de las redes de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización. Una de las características principales de Twitter, que lo hace único y muy particular, es el hecho de que cada usuario puede tener sus propios seguidores, personas que gustan de sus comentarios y que lee lo que ese usuario publica de manera constante.

Esto permite que una persona pueda estar en contacto con las personas que más le interesan, lo cual se logra a través de las nubes de tags o palabras clave que unen los intereses generales del usuario con los de otras personas y así los ponen en contacto permanente.

La plataforma de Twitter nació en octubre de 2006 en San Francisco (Estados Unidos) como una red social con ciertas características auténticas. Entre las que, podemos mencionar que permite un servicio absolutamente gratuito y sin publicidades (se financia con las inversiones de empresas de capital riesgo), es muy sencillo de utilizar y estableció una nueva forma de comunicación, en la que lo público y lo privado se fusionan.

Para las empresas Twitter es una red social útil pues les sirve como:

- Conector: se conecta a tiempo real con los clientes.
- Pantalla: Divulga y muestra información sobre los productos y servicios.
- Ojo: Les muestra lo que pasa en el mercado y permite ver las tendencias.
- Mano: Construye relaciones con gente relevante, posibles clientes y se genera audiencia.

Genes, (2014) nos dice que existen varios conceptos asociados al uso de Twitter.

“Seguidores” que son aquellos que siguen una cuenta, “Temas más populares” son los temas más mencionados del día

“Retweetear” compartir una noticia que ya fue publicada en otra cuenta. “Hashtags” frases o palabras que comienzan con el símbolo numeral, para crear una lista.

2.5. Diseño de estrategias de marketing digital

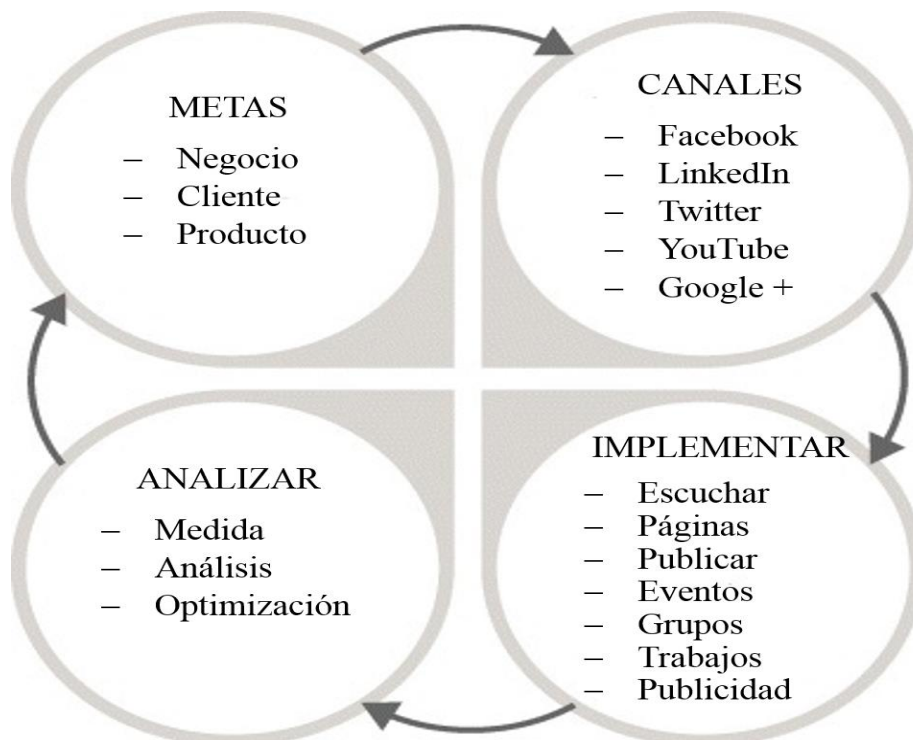


Figura 1. Proceso para el diseño de la estrategia de marketing digital

Fuente: Adaptado de Dodson (2018)

Conocemos que el entorno digital está en constante evolución, el éxito de las empresas puede depender de lo que haces para promocionar tu empresa en la red. El hecho de estar más conectados a internet nos permite establecer estrategias en los medios digitales.

Según Dodson (2016) indica que el marketing en redes sociales es una forma increíble para que las empresas mantengan relaciones sólidas con clientes existentes y atraigan a otros nuevos. Las redes sociales te dan el poder de dirigir la vida en línea de tu negocio. Si esa vida es larga y feliz depende de qué canal publique y cómo administre sus perfiles; en resumen, cómo maximiza su comercialización en las redes sociales. Por lo tanto, propone el siguiente proceso a seguir, para diseñar estrategias de marketing digital, dividido en cuatro etapas

2.5.1 Metas.

Esta parte es una introducción, para poder tener un panorama de lo que tenemos, y como podríamos mejorarlo:

- a. Distinguir entre medios ganados, propios y de pagos. Para promocionarnos en las redes sociales tenemos que distinguir las opciones disponibles, medios ganados: Esta es una publicidad gratuita que se genera a través de clientes felices que les gusta el contenido. Medios propios, es la comunicación que se da como marca y puede ser controlada a través de nuestra plataforma. medios de pagos: Son las actividades que dirige el tráfico hacia nuestra plataforma.
- b. Diferenciar las formas más habituales de las redes sociales.
- c. Comprender que realiza el marketing en las redes sociales, que sea óptimo y la repercusión en las empresas.
- d. Identificar los objetivos, y establecer los propios.

Las redes sociales tienen diferentes tamaños y formas, que se adecuan según lo que uno necesita, estas nunca descansan están disponibles las 24 horas del día, así que el administrar todo esto genera bastante de nuestro tiempo, pero da resultados muy beneficiosos. Existe 3 factores importantes en las redes sociales son: el usuario, el anunciante y la plataforma social. Estos tienen una relación independiente.

El marketing que se presenta a través de redes sociales puede que no sea ajustable para todas las compañías, por esta razón se debe distinguir si es que las redes sociales son adaptables para nosotros, y de ser así cuáles son aquellos que debemos utilizar. Y por último los objetivos que pueden ser de carácter: comercial, servicio al cliente, producto, comunicación, y marketing. Una vez establecidos todos estos puntos, podremos dar paso a la siguiente etapa, para analizar los canales y aprovechar sus recursos para la empresa.

2.5.2 Canales.

Ya que tenemos establecidos nuestros objetivos, es hora de decidir con los canales que se adecuan mejor a la empresa para trabajar con estos, teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- a. Crear y promocionar efectivamente nuestra página de red social, teniendo un mantenimiento constante.
- b. Generar compromiso con publicaciones convincentes, y usar estadísticas para ir analizando que es lo que resulta mejor.

Debemos mostrar un contenido interactivo, divertido e informativo. Sobre todo, ser constantes en estos medios que nos ayudaran a crecer.

Al crear una página tenemos que incluir los detalles del negocio, subir una foto de portada atractiva y una foto de perfil que nos represente, mantener un estilo de nuestra marca. Un contenido actualizado para que los usuarios muestren interés por nuestra página, para que no sean solo espectadores, sino interactúen. Para que las publicaciones ganen tráfico, deben ser notables, interesantes y de fácil comprensión. Las publicaciones complicadas no alientan a las personas a dar me gusta o compartir lo que tenemos que decir. Son esos botones los que precisamente nos impulsa a crecer en seguidores de cientos a miles.

2.5.3 Implementación.

Tenemos que estar involucrados con nuestros clientes en las plataformas de medios sociales, estemos preparados para dar a nuestro público lo que quiere de antemano, planificando y programando el contenido a ofrecer. Es por eso que hay que tener en cuenta lo siguiente:

- a. Cómo entender dónde está tu posición en el mercado.
- b. Las diferentes formas de escuchar a tu audiencia.

c. Se debe dar una consideración cuidadosa a su campaña.

Debemos elegir plataformas que sean relevantes para nuestro público, y que ayuden a cumplir nuestra estrategia general. Considerarnos que cada plataforma elegida necesita tener objetivos adecuados a esta; crear y administrar campañas de acuerdo a nuestro presupuesto y cronograma establecido.

Aquellas personas asignadas a realizar las estrategias digitales, deben rendir cuentas sobre cómo se desarrollan y conducen. Hay que ver si estos miembros tienen la capacidad para desarrollar o necesitan capacitarse para un mejor desenvolvimiento en sus labores, o si nos encontramos en la necesidad de contratar nuevo personal. Se requerirá de personas que puedan asumir la tarea de gestionar, personas que puedan interactuar con los clientes, personas que tomen el control de las plataformas y personas que supervisen las finanzas. Estas estrategias tienen un proceso cíclico, por lo tanto, el presupuesto debe ser revisado periódicamente, hacer un análisis y ver si el presupuesto se debe aumentar o disminuir, tomando las medidas necesarias.

Lanzar una estrategia puede ser algo que genere presión, es por eso que debemos escuchar a nuestros clientes, de ellos aprenderemos lo que necesitamos tener en cuenta. Es bueno trabajar con influencers, personas que puedan representar nuestra marca, ya que tienen un público que les sigue, ellas pueden ayudarnos a cambios de darles nuestros productos.

A los clientes que han tenido una experiencia positiva hay que cuidarlos, con los que han terminado infelices debemos buscar una forma de resolver el problema, e integrarlos con nosotros. Y busquemos nuevos clientes en aquellos que se han quejado de una mala experiencia con algún competidor.

2.5.4 Analizar.

Nuestras campañas en redes sociales siempre deben ser constantes, seguir fortaleciendo nuestra relación con el público. Es de suma importancia la ejecución de una campaña que se da a través de redes sociales, para ir midiendo como esta avanza y da sus resultados, se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Crear metas medibles. Estas deben ser inteligentes, concretas, medibles y realizables.
-
- Hacer un seguimiento de estas metas, para poder mejorarlas a través del tiempo.
- Usar herramientas de análisis según la plataforma utilizada, para tener un informe y dar mejoras. Tener el medio por el cual se va a medir los resultados desde el primer instante.

2.6. El marketing digital en el Perú.

Es necesario conocer los siguientes datos:

- La audiencia online en Perú crece 17% colocándose en la séptima posición por tamaño de audiencia en América Latina (ComScore, 2015).
- El 70% de la población total del Perú utiliza internet. Esto se debe a que existe una gran convergencia motivada por el acceso a redes sociales y portales de noticias (Interactive Advertising Bureau, 2014, p. 15)
- Peruanos entre 15 y 24 años de edad pasan más Tiempo Online que el Promedio a Nivel Global, ya que pasan en promedio más minutos por página que el promedio a nivel mundial, siendo la web de social media los más preferidos (ComScore, 2014).
- Casi el 60% de la Audiencia de Retail en Perú es menor de 35 años de edad, dando lugar a oportunidades en el Sector Retail en comparación con el resto del mundo (ComScore, 2014).

Con los datos expuestos, podemos darnos cuenta de que existe una gran oportunidad para el marketing digital en el Perú. Sin embargo, aún existen empresas que son escépticas a las ventajas que le puede ofrecer el Marketing Digital. Aun así, el Marketing Digital sigue siendo una de las potenciales herramientas estratégicas para las empresas peruanas.

2.7. Referencial filosófico.

Jesús enseñaba a mucha gente utilizando parábolas, como referencia con nuestro tema podemos encontrar a la Parábola del Sembrador que se encuentra en Mateo 13.

Nos describe como Jesús le contó a la gente que había un agricultor, que fue al campo a sembrar algunas semillas. Conforme el agricultor regaba las semillas, algunas de ellas cayeron en el camino; los pájaros las vieron y se las comieron. Pero el agricultor no desistió y siguió sembrando, porque él estaba seguro de que su semilla era excelente.

Otra de las semillas cayó en las rocas, rápidamente, creció una planta. Pero al salir el sol, la planta se marchitó porque no tenía raíces. Pero el agricultor siguió sembrando.

Otra semilla cayó cerca de las espinas. La planta comenzó a crecer, pero las espinas la obstruyeron y no dio fruto. Pero el agricultor siguió sembrando, porque el agricultor seguía convencido de que su semilla era excelente. Una cuarta semilla cayó en buen suelo. Creció, produjo una gran cosecha y dio bastante fruto. El agricultor tuvo una buena cosecha.

Al finalizar la narración, los amigos de Jesús le preguntaron el significado de la historia, de las cuales Jesús se quedó sorprendido de que no lo hayan comprendido, y empezó a explicarles el significado de cada semilla que desde el punto de vista del marketing digital se podría entender de la siguiente manera:

La primera semilla, la que cayó en el camino es como las ganas de realizar algo nuevo por nuestra empresa, las ganas de actualizarse, pero como arte de magia aparecen opiniones de

otras empresas o del mismo equipo de trabajo que opinan negativamente y desaniman la oportunidad de mejorar. La segunda semilla, la que cayó en las rocas son las herramientas de marketing digital que se emplean en una empresa, que empieza a captar público pero que no crece más, no echa raíces y termina muriendo.

La tercera semilla, de las espinas es como las empresas que aceptan todas las herramientas en su presupuesto, pensando en su interés individual y no hacer un trabajo en equipo, son ambiciosos. La cuarta semilla, que cayó en buen suelo es como una buena herramienta a Marketing Digital, que se emplean adecuadamente y crece junto con la empresa.

2.8. Referencial conceptual.

2.8.1. Marketing digital.

Podemos definir al marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para realizar actividades de marketing con la finalidad de adquirir rentabilidad y ganar posibles clientes, reconociendo la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del gran desarrollo que este tiene, para así poder mejorar los conocimientos de los clientes. Pues como sabemos y vemos a diario, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para competir en el mercado actual, pues la revolución digital está impactando a las empresas dando un alcance más amplio en sus mercados.

2.8.2. Redes sociales.

Las redes sociales son aplicaciones tecnológicas que nos permite interactuar e intercambiar información personal, con contenidos multimedia, creando de esta manera una comunidad de amigos virtual e interactiva. De la misma manera para las empresas que desean interactuar y hacer más conocido a su marca, interactúan mediante esta comunidad virtual.

2.8.2.1. Facebook.

Es una red social gratuita, con el objetivo de poder mantener contacto con personas que no están a nuestro alcance, donde se puede compartir con los demás, información personal, con post, videos, fotos. Para empresas dentro de la red existe páginas exclusivamente para ellas, donde se puede interactuar con los clientes y estar más cerca de ellos sin costo alguno, donde se puede obtener información, y sobre todo hacer notar a la marca con el contenido que se sube.

2.8.2.2. Instagram.

Es una red social gratuita donde solo se pueden compartir fotos y videos y cumplen la función de mostrar a los seguidores en fotos y videos lo que la marca es.

2.8.2.3. Twitter.

Es una red social gratuita donde solo se pueden publicar mensajes, ayuda en lo que es la difusión de comentarios sobre temas relevantes y demás.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1. Diseño de la investigación.

Un caso es una unidad o entidad sistémica identificada en sus límites y características y ubicada en relación a su contexto (Elger, 2009 y Stake, 2006) y que es el principal objeto o sujeto de estudio (Bell, 2010). En otras palabras: el estudio de caso es la unidad de análisis.

De acuerdo con Yin (2013 y 2011), Hernández-Sampieri y Mendoza (2012), Azapagic y Perdan (2011), Green (2011), Xiao (2009a), The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences (2009r), Stein, Rocco y Goldenetz (2001) y King, Keohane y Verba (1994), un caso puede ser una persona (un líder histórico, un directivo, un profesor, un ama de casa, un empresario, un experto en un área —ingeniería aeronáutica, medicina interna, psicoanálisis...—, etc.), un grupo (familia, equipo que rediseña un proceso industrial, equipo de cirugía, etc.), una colectividad (una colonia, una cultura corporativa, un salón de clases grande, el departamento de una empresa, etc.), un programa o proyecto (para construir un hospital oncológico, de calidad total, para innovar.

Un proceso de manufactura, de vacunación, etc.), una política (educativa, social, económica, etc.), una organización (fábrica, empresa, institución de educación, hospital, etc.), un proceso (mercadológico, arquitectónico, quirúrgico, de diseño industrial, etc.), una decisión (en cualquier ámbito), un tratamiento o intervención (psicológica, médica, veterinaria, de asesoria industrial, etc.), un fenómeno o evento (meteorológico, biológico, histórico, de masas, una catástrofe natural, el cambio climático en una región, una guerra, etc.), un animal o especie, una ley o reglamento, una construcción (pirámide, conjunto de vestigios arqueológicos, un edificio moderno, etc.), un ritual, un producto (de consumo, de

manufactura, etc.), una ocupación, una cuestión o asunto intangible (una declaración, un argumento, etc.) y en fin, otros elementos diversos.

3.2. Herramientas de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la entrevista a la administradora y un muestreo no probabilístico para la encuesta a los clientes, Para Báez & Pérez (2009) afirman que la entrevista es una técnica de la investigación que se desarrolla para obtener datos de un tema determinado, es una interacción entre un informante y un investigador, en diálogo espontáneo con una máxima concentración, el entrevistador establece la finalidad de la entrevista, este busca la información lo más preciso posible que se quiere llegar a saber creando una guía de la entrevista, lo cual produce un flujo de información que la va dotando de contenidos.

En el muestreo no probabilístico para la encuesta, cada unidad de la muestra, en parte, tuvo como base mi propio juicio. En este tipo de muestreo (Bolaños Rodríguez, 2012), No existe una oportunidad conocida que indique si un elemento particular del universo será seleccionado para conformar la muestra. No se puede calcular el error muestral. Se identifican los siguientes tipos (Arias, 2012; Bolaños Rodríguez, 2012; Galmés, 2012; IESA, 2015; Kinnear y Taylor, 1998; Malhotra, 2004; Silva, 2011)

Por su parte, Babbie (1999) afirma que el cuestionario podrá referirse a los hechos, actitudes o a las opiniones. Y conforme a la estructura el cuestionario tiene tanto preguntas como respuestas, predeterminadas. Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas.

3.2.1. Entrevista administradora.

A través de la entrevista se analizó el uso de las redes sociales de la empresa Vestigios & Cocina Peruana, ya que se necesitaba conocer la situación actual del social media marketing que estaba aplicando la empresa, para que esta investigación se lleva a cabo satisfactoriamente, para ello se utilizó una guía de entrevista para la administradora.

3.2.2. Encuesta clientes.

Se aplicó la encuesta a 61 clientes del restaurante que asisten regularmente, esta encuesta permitió conocer el perfil de los clientes en el uso de las redes sociales.

3.2.3 Proceso metodológico

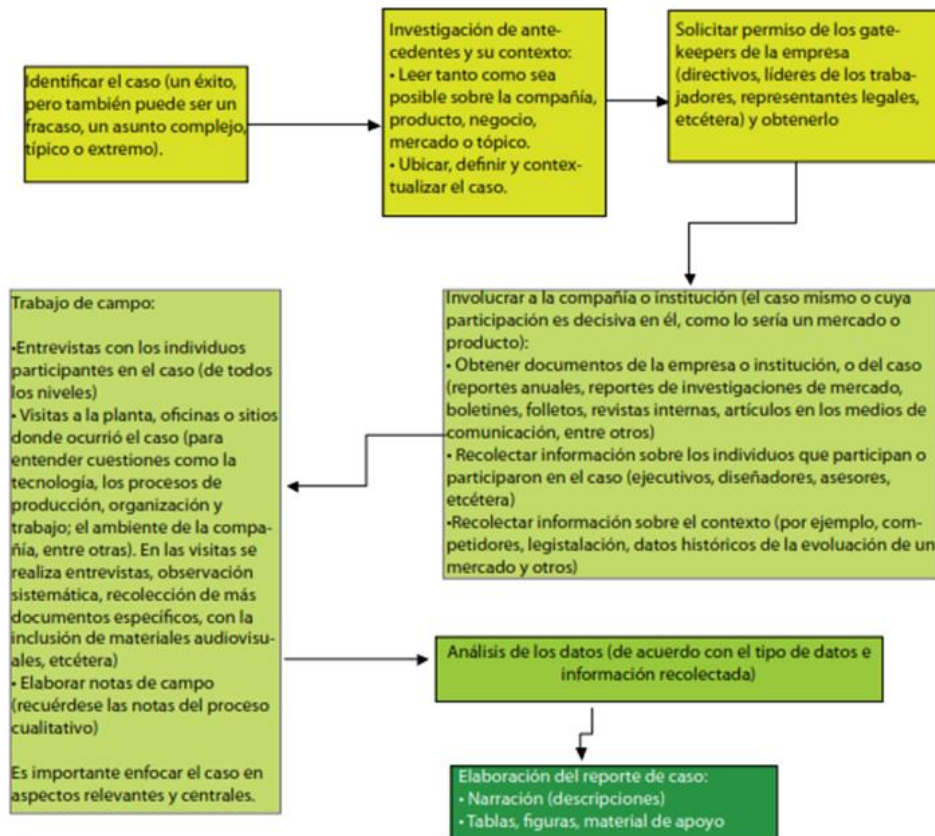


Figura 2. proceso para el desarrollo de la investigación.

Para desarrollar el tratamiento del caso, se tomó como referencia Harvard Business School y Design Management Institute, de las cuales se adaptó sus 7 fases con la realidad de nuestro caso, que consta en:

- Solicitar el permiso a los encargados y poder realizar un estudio a la empresa en que área está fallando.
- Identificar el caso: Identificar los problemas de marketing digital que la empresa tiene.

- Se investigó los antecedentes de la empresa en cuanto a las estrategias de marketing digital que ya habían realizado.
- Se obtuvo información de cómo se realizaba y quién realizaba y manejaba dichas estrategias.
- La aplicación de trabajo de campo con las entrevistas.
- Análisis de los datos correspondientes a las entrevistas.
- La elaboración del diseño de las estrategias.

Capítulo IV

Diseño de la estrategia de marketing digital

4.1 Descripción de la empresa

4.1.1. Reseña histórica

Vestigios Cocina Peruana, se inicia en el año 2013 por iniciativa del Ing. Michel Paz y la Ing. Carolina Sánchez, en sociedad con el Chef Alexander, quien ya tenía su Restaurante en la ciudad de Tarapoto y le ofrecieron trasladarse a la ciudad de Lamas, donde conseguirían la concesión del recreo turístico el mirador, propiedad de la Municipalidad Provincial de Lamas.

Desde su inicio, tuvieron que trabajar arduamente para mejorar la imagen tanto interna como externa (clientes) del recreo turístico, pues debido a administraciones anteriores, el público en su mayoría se quejaba no sólo de la mala atención que recibían sino también del sabor de los platos a la carta.

La sociedad duró menos de un año, por motivos de ética profesional por parte del socio minorista y antes de finalizar el primer año, Vestigios pasó en su totalidad a ser de la Ing. Carolina Sánchez Barrera, quien hasta el día de hoy es la propietaria y Gerente General del restaurante.

Para el año 2015 Vestigios ya empezaba a hacerse más reconocido no solo en el plano local, sino en el plano regional, y más aún cuando logró ocupar el primer lugar en el II Festival Gastronómico Regional, realizado en el aniversario de la ciudad. Ese mismo año, Vestigios afianzaba alianzas estratégicas con Tour Operadores, con instituciones del Estado, entre otros, volviéndose el principal referente en la ciudad en cuanto a restaurantes se refiere. Para el 2016, Vestigios mantenía su posición y reconocimiento en la ciudad, sin embargo, debido a algunos factores internos y otros externos, fue perdiendo algunas alianzas con operadores de la ciudad de Tarapoto, a pesar de eso, seguían siendo los favoritos por las

instituciones al momento de realizar grandes eventos, tales como promociones, reuniones, talleres, etc.

El 2016 Vestigios participa en el I Concurso Gastronómico Regional, en el marco de las celebraciones de la tradicional fiesta de Corpus Cristi, de la ciudad de Lamas, obteniendo el segundo puesto. En el año 2017, todo el sector turístico de la ciudad de Lamas, se vio afectada por el mal estado de las calles, por el silencio y el poco accionar de las autoridades competentes de la ciudad, habiendo un bajón significativo en la llegada de turistas en fechas importantes como Semana Santa, Corpus Cristi, Semana Turística, Aniversario de Lamas, entre otras festividades.

Desde ese año, hasta la actualidad, Vestigios Cocina Peruana, empezó a interesarse más por la calidad de servicio que se brindaba tanto en el día a día, como en eventos. Cuenta con 10 trabajadores, en atención al cliente, administrativos, almacén y cocina, quienes se encargan de brindar los servicios de restaurante (platos típicos, bebidas alcohólicas) y la realización de eventos (Matrimonios, cumpleaños, reuniones, etc.)

Vestigios, tiene grandes planes con miras al futuro en la ciudad de Lamas, pues ahora su principal objetivo es la construcción de su propio local, en el cual no sólo tendrá restaurante sino también, más novedades que ofrecer al público en general, buscando promover más aún el turismo.

4.1.2. Misión

En Vestigios Cocina Peruana brindamos un servicio de calidad, fomentando la cultura en sus servicios, atendemos al visitante con eficiencia, cariño, respeto y con un alto estándar de calidad. Estamos comprometidos con preservar el medio ambiente y actuamos bajo los principios de responsabilidad social y sostenibilidad.

4.1.3. Visión.

Ser reconocida como una de las mejores empresas, que brinda un servicio de calidad, en atención y sabor, con experiencias auténticas y propias de la ciudad.

4.1.4. Estrategias que se aplicaron.

En los últimos meses el restaurant Vestigios Lamas aplicó las redes sociales las más usadas en la actualidad: Facebook e Instagram.

4.1.4.1. Facebook

Vestigios Cocina Peruana, cuenta con una fan page, el cual se creó con el fin de poder comunicar, pero no se estableció una estrategia promocional prolongada ni con el tiempo, ni objetivo concreto para alcanzarlas. Se utilizaba de forma más activa y frecuente, y se posteaban las imágenes de los productos, las promociones y las actividades que se realizaban en el establecimiento. Con el tiempo se está dejando de utilizar, pues la frecuencia, las publicaciones han ido descendiendo considerablemente.

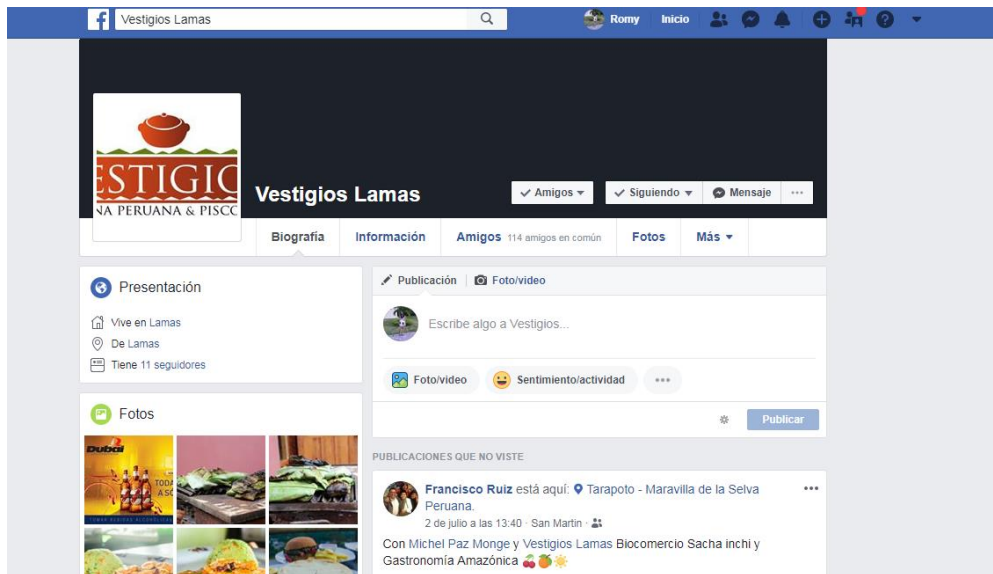


Figura 3. Estrategias de marketing digital de la empresa.

4.1.4.2. Instagram

Vestigios Cocina Peruana tiene una cuenta en Instagram, de las cuales, como en la cuenta de facebook, al principio se subía contenido y se tenía a la cuenta en movimiento, con el tiempo se dejó de publicar con la misma frecuencia que antes, pues las publicaciones son cada semana o dos semanas.



4.2. Descripción de las estrategias de social media marketing en la empresa

4.2.1. Red social en la que se encuentra la empresa.

Vestigios Cocina Peruana, tiene una cuenta de Facebook, el cual se creó con el fin de poder comunicar e informar al público sobre nuestros servicios, deseando tener un mejor contacto con sus clientes, pues sabemos que es la que tiene más acceso con las personas.

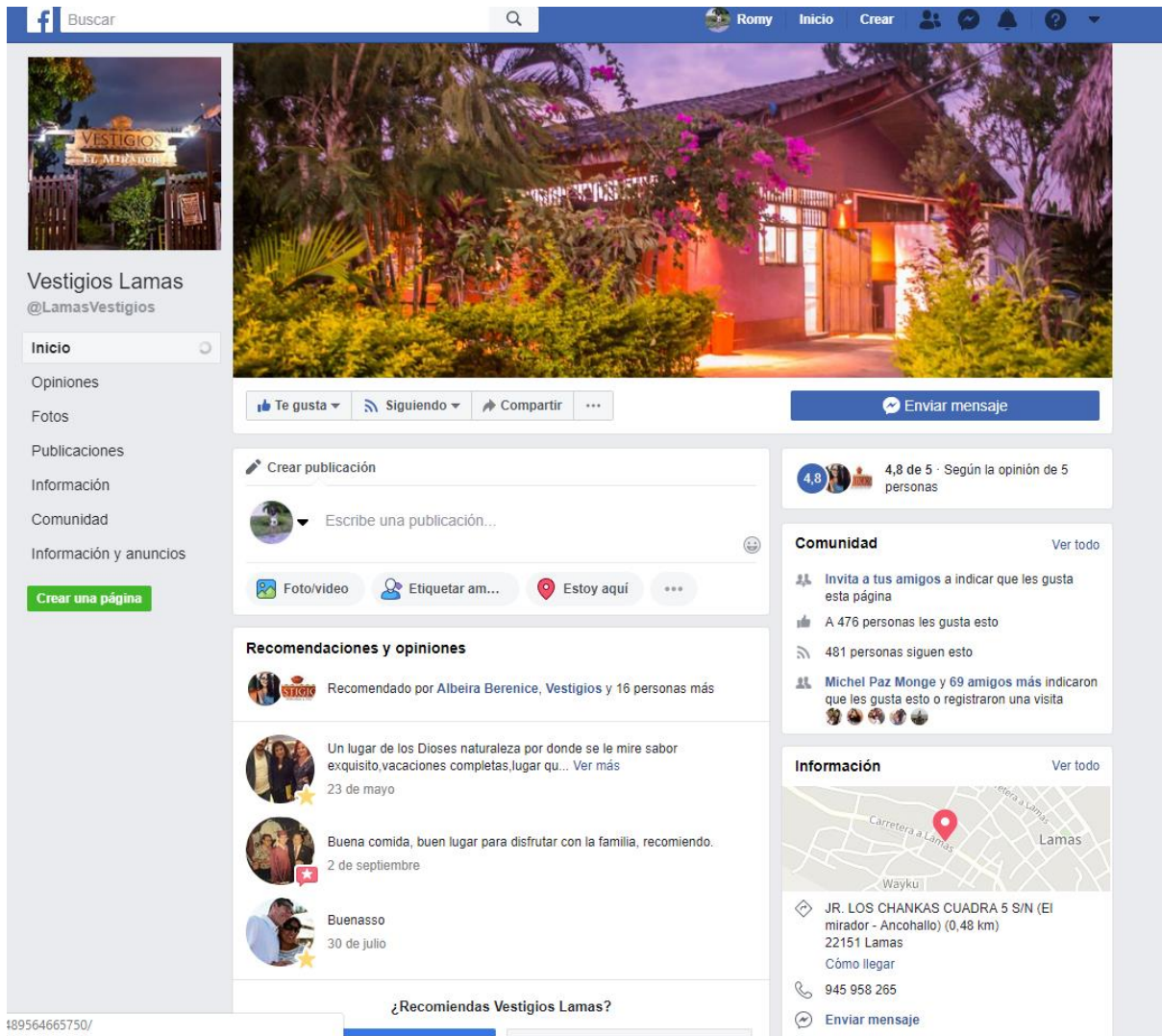


Figura 4. página de facebook de la empresa

De la misma manera Vestigios Cocina Peruana tiene con una cuenta en Instagram, donde, al principio se subía contenido y se tenía a la cuenta en movimiento, con el tiempo se dejó de publicar con la misma frecuencia que antes, y se mantiene la cuenta sin uso.



Figura 5. Página en instagram con las que cuenta la empresa

4.2.2. Red social más usada.

Por lo comentado anteriormente, por el hecho de ser la más utilizada por sus clientes, la red más utilizada es Facebook.

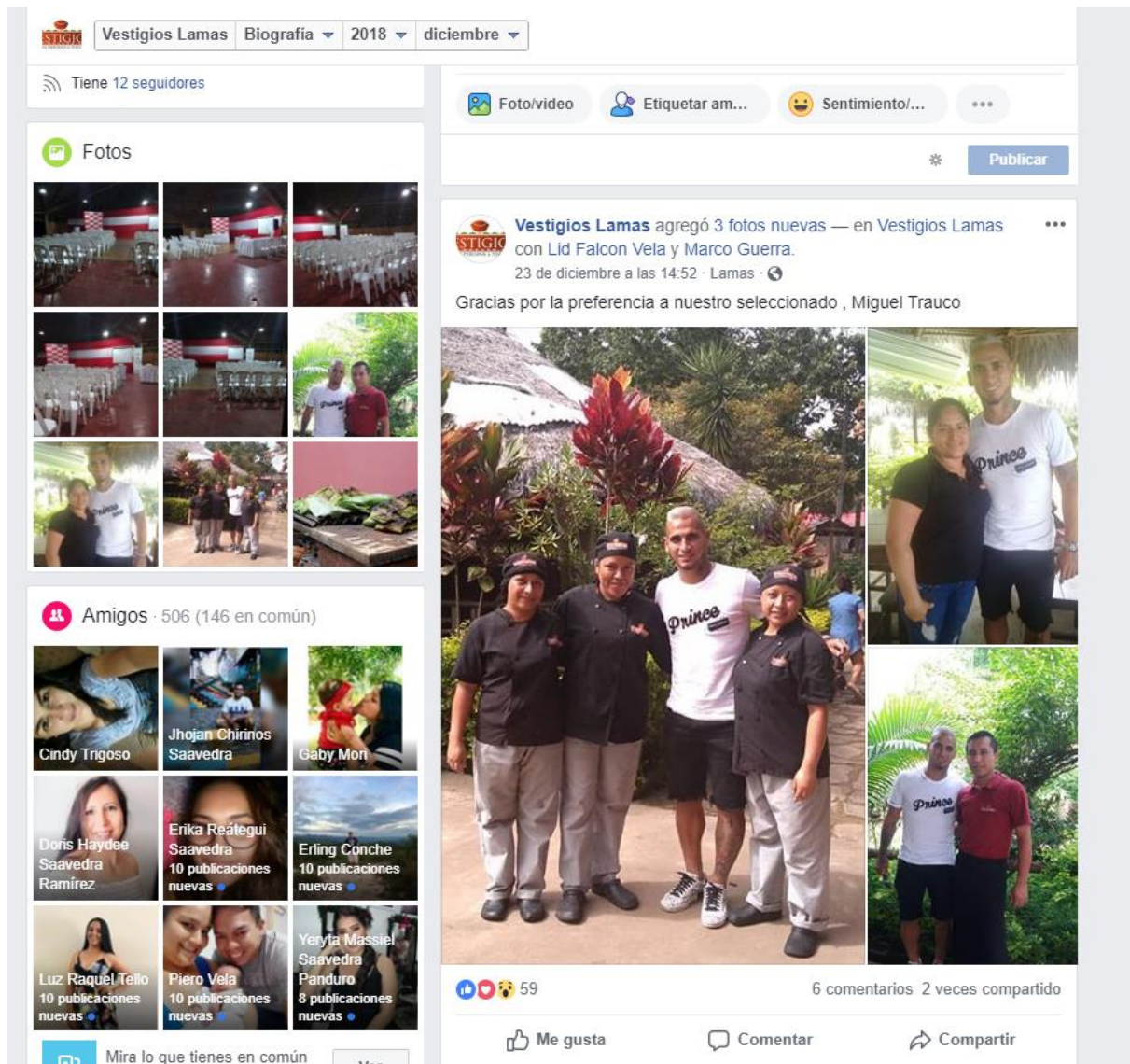


Figura 6. Red social más usada por la empresa

4.2.3. Encargado de manejar las redes sociales.

La persona encargada de manejar las redes sociales, es la administradora del restaurant, pues como empresa aun no ven la necesidad de contratar a alguien para que lo realice.

4.2.4. Estrategias de social media utilizadas en la empresa.

Las estrategias que la empresa realizó fueron encuestas en su cuenta de Instagram, y sorteos en la página de Facebook.

4.2.5. Duración de las estrategias de social media.

Las estrategias tuvieron una duración de aproximadamente 1 mes, para dar el tiempo adecuado de llegar a más personas y puedan participar en los sorteos realizados. Cabe resaltar que los sorteos ya no realizan, desde hace más de tres meses, siendo un punto en contra, con la interacción con nuestros clientes

4.2.6. Resultados de la aplicación de las estrategias de social media

Los resultados fueron los esperados, y se logró llegar a un mayor público, pero con mayor expectativa de llegar a más.



Figura 7. Resultados obtenidos al aplicar la estrategia

4.3. Análisis descriptivo del perfil de consumidor

4.3.1 Edad de los clientes.

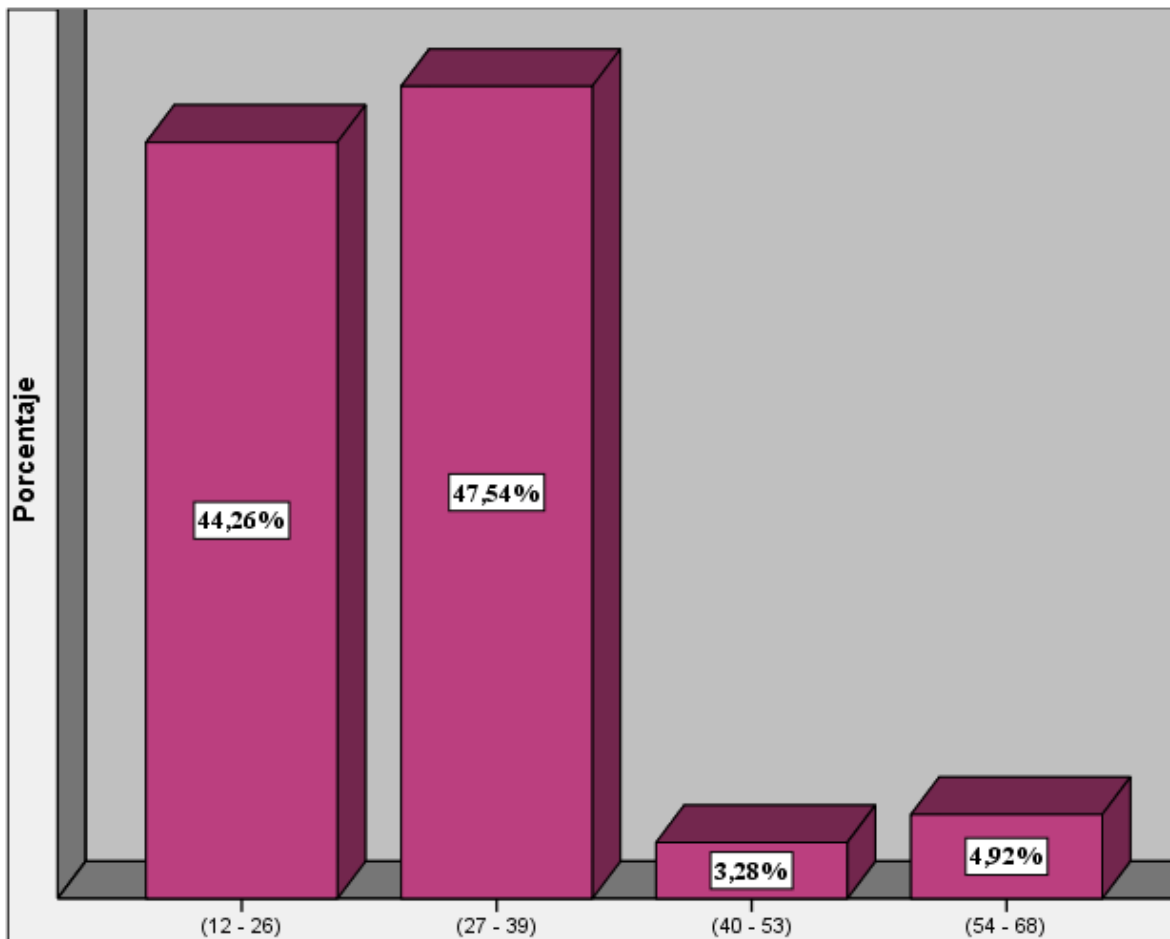


Figura 8. Edad de los clientes de la empresa.

En la figura 8, mostramos la edad de los clientes de la empresa vestigios, dedicada al rubro de restaurant, como se puede apreciar la empresa cuenta con un público joven que oscilan entre (12 – 39) años, en ese sentido la empresa debiera crear contenidos dirigidos a un público joven.

4.3.2. Plataformas digitales.

Como conocemos, Facebook es en la actualidad la red social más utilizada. Está destinada a todo tipo de público, con presencia en todo el mundo. Siendo ideal para conectar y fidelizar con clientes a través de páginas. De la misma manera podemos constatar la información, con

la encuesta a nuestros clientes de las cuales se puede conocer que el 73,8 % de las personas encuestadas tiene a Facebook como red social más utilizada, dándonos la oportunidad de poder llegar a ellos con mayor facilidad.

Otras opciones como redes sociales más usadas, tenemos a Instagram con un 19,7 % que podemos considerarla en el diseño, por su crecimiento en los últimos años en los jóvenes, y como última opción tenemos a los navegadores con un 6,6 %.

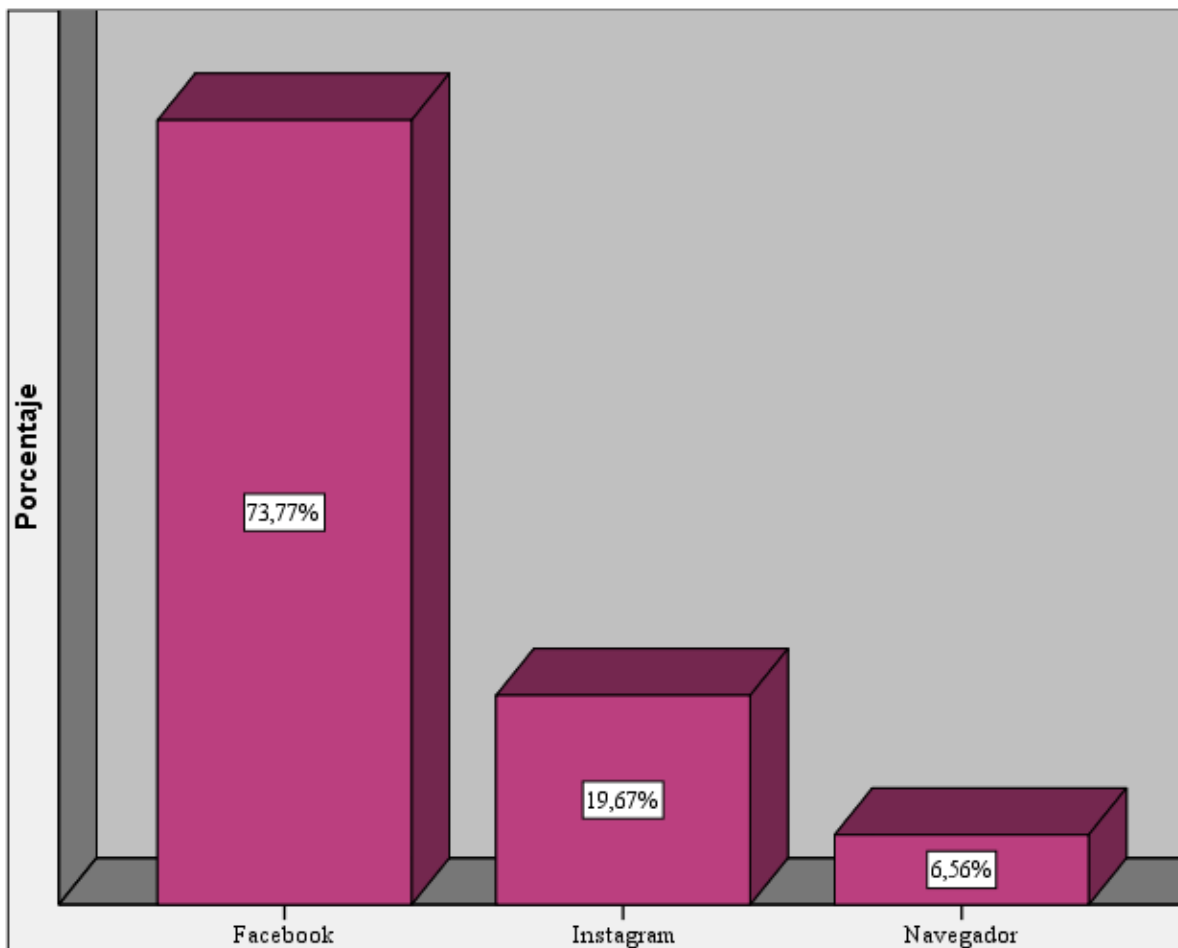


Figura 9. Uso de las plataformas digitales

4.3.3. Frecuencia de uso.

La forma de comunicación más efectiva y más utilizada en la actualidad son las redes sociales, por lo cual pocas son las personas que no tienen una o varias cuentas en redes sociales con una participación frecuente durante el día. Pues las redes sociales ocupan una gran parte del tiempo de las personas que lo utilizan. Dicha información se puede demostrar

con la encuesta realizada a nuestros clientes, donde 80,3 % de los encuestados utilizan las redes sociales a diario, siendo esta información una ventana positiva para poder llegar a nuestros clientes de una manera más rápida y efectiva.

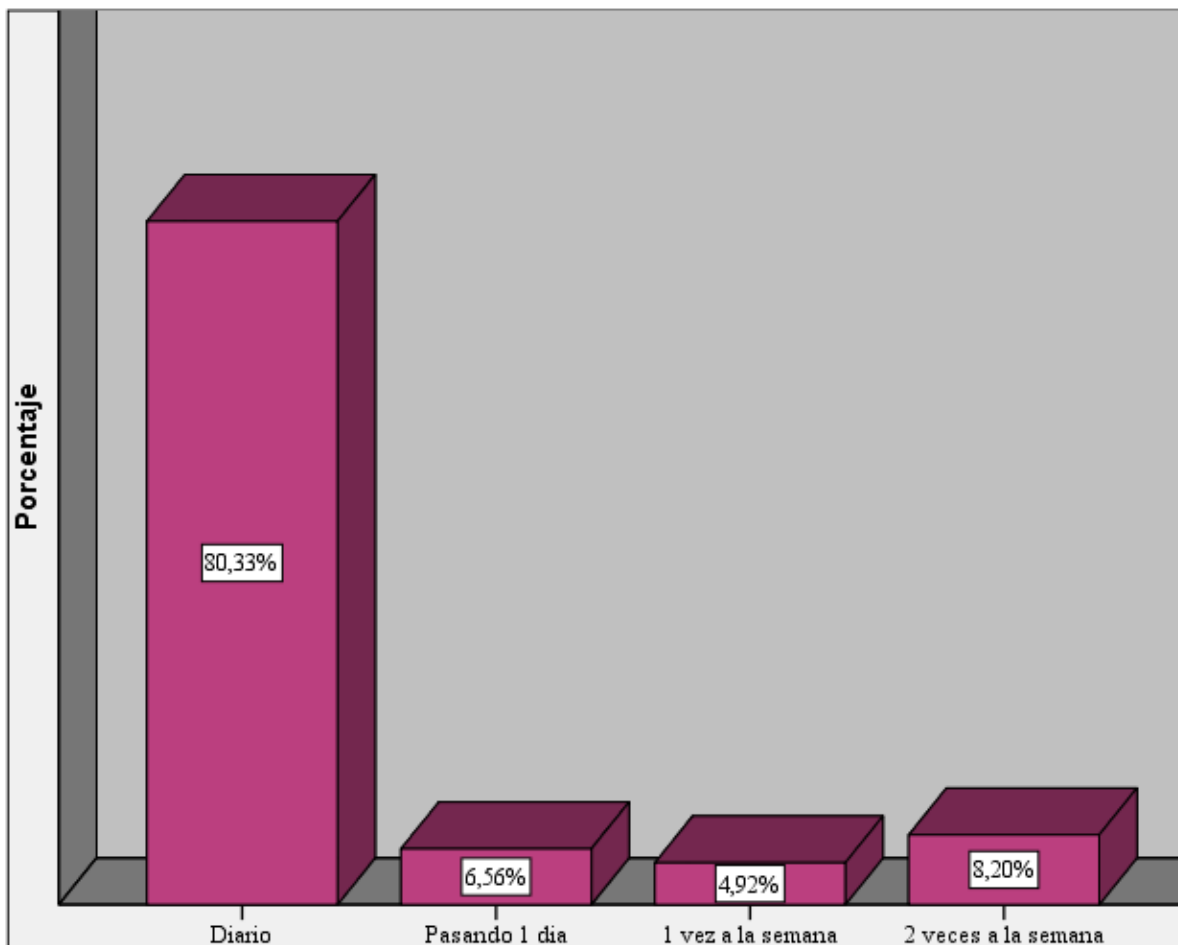


Figura 10. Frecuencia de uso de las redes sociales

4.3.4. Tiempo de uso.

Las redes sociales nos representan en la red y somos tan visibles hoy en día que es bastante fácil encontrarnos, las barreras comunicativas están prácticamente derribadas. Las horas que les dedicamos a estas plataformas 2.0 pueden resultar excesivas para personas que no saben cuándo acabar con la tarea, pero podemos decir que los avances diarios y la multitud de ofertas de app's hacen que estas redes sociales ya no sean parte de algo paralelo a nuestro tiempo libre, sino también incluso herramienta de trabajo para las empresas.

Con la encuesta realizada se puede demostrar cómo va en aumento el tiempo que pasan en las redes sociales, donde un 37,7 % de los encuestados pasan 1 hora de su tiempo en las redes, pero estando muy cerca un 34,4 % de los encuestados, utiliza las redes sociales alrededor de 4 horas diarias, notándose como va en aumento.

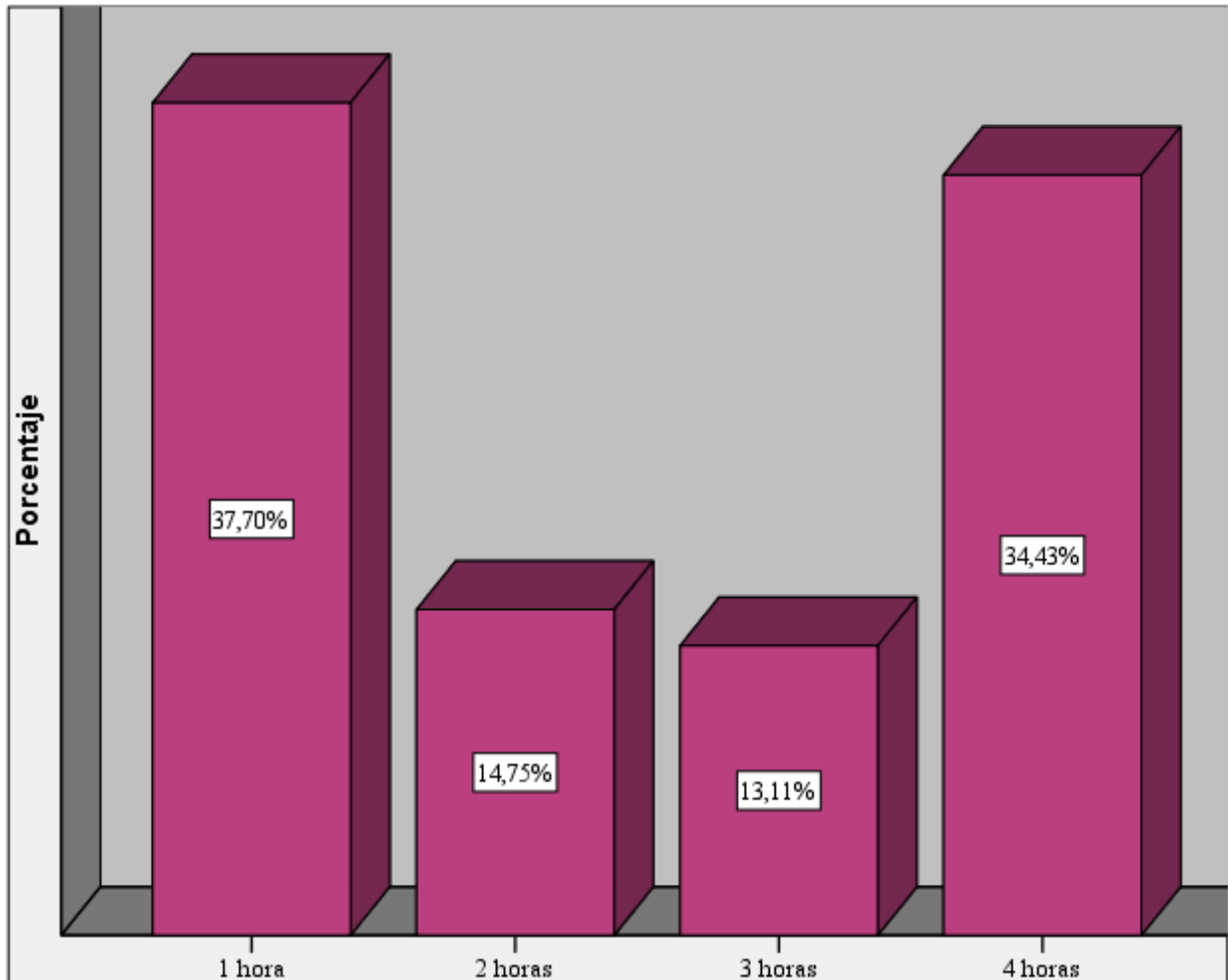


Figura 11. tiempo de permanencia en la red social.

4.3.5. Influencia del social media en la decisión de compra.

La credibilidad de las redes sociales como asistentes al momento de realizar la compra está en aumento, el peso de la información que reciben es cada vez mayor y cada vez confían más en las redes sociales. En nuestros encuestados podemos verificar dicha información pues el 96.7% afirma que los medios de marketing digital sí influyen al momento de decidir acerca

de adquirir algún servicio, pues según el 62,3% considera que contiene la información necesaria que buscan.

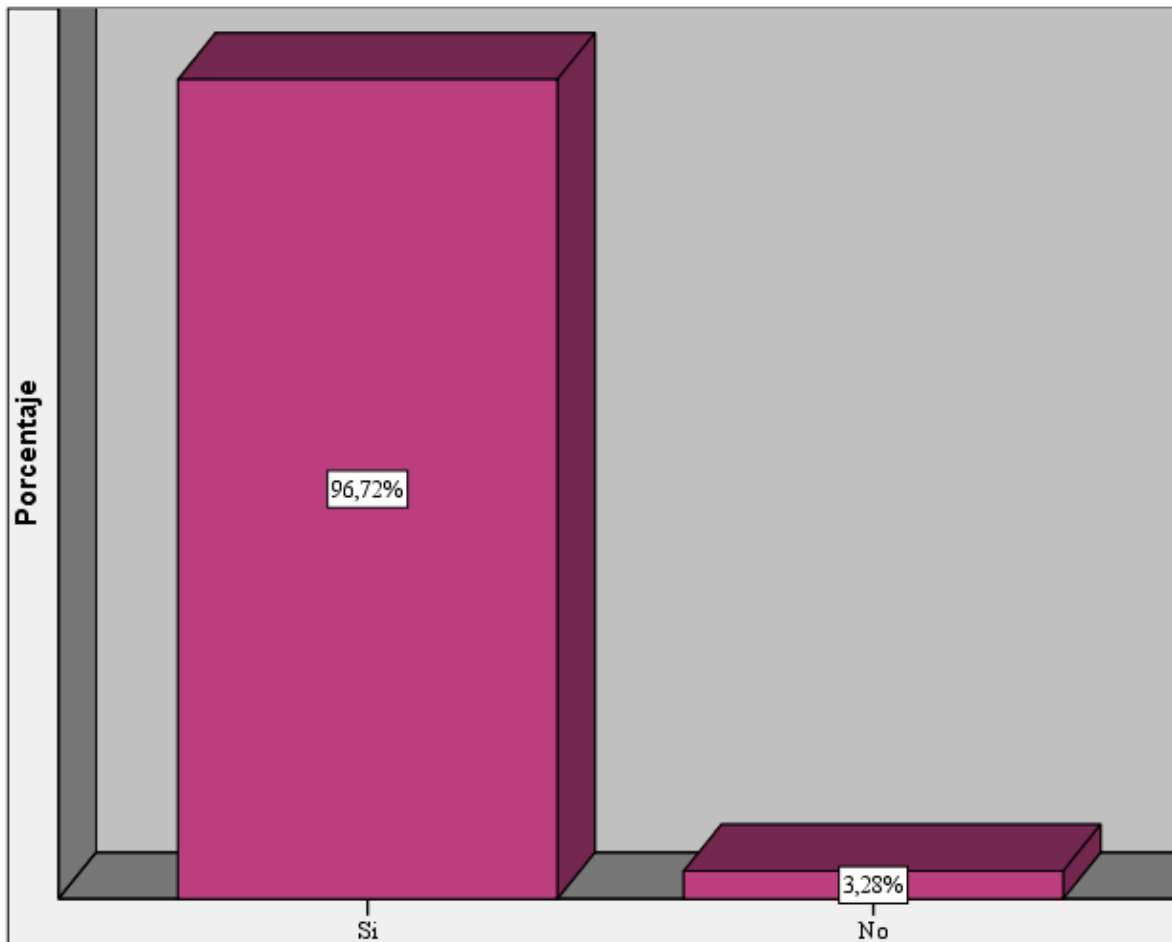


Figura 12. Influencia de la red social al momento de comprar.

4.3.6. Preferencia en contenidos de social media marketing.

En el entorno digital el contenido es lo más importante, es una parte fundamental, pues para nuestro público debe solucionar un problema o cubrir una necesidad existente, y lo debe hacer con calidad y efectividad. En la encuesta se preguntó cuál sería el tipo de contenido de su preferencia, siendo las fotografías con un 52.5% y los videos con un 45,9% los de mayor preferencia.

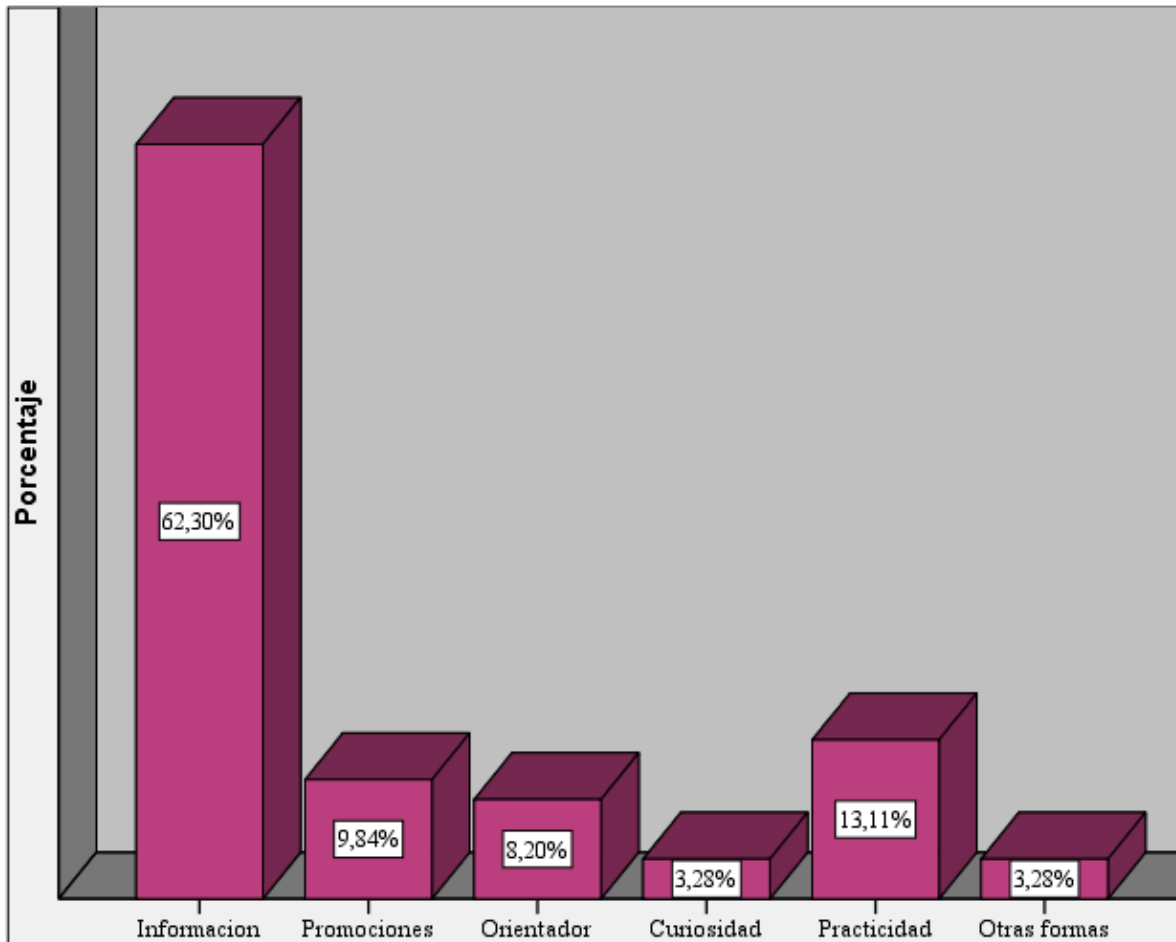


Figura 13. Preferencia en contenidos de social media.

4.2 Diseño de la estrategia

4.2.1. Selección de las redes sociales

En los últimos años, con el internet y las diversas innovaciones, la forma en que se trabaja el marketing ha cambiado por completo. Es evidente su evolución en los últimos años, y se esperan cosas increíbles en el área, pero sin duda, el contenido siempre será su arma principal. Con la información brindada de Vestigios, se puede ir al paso de la selección de que las redes sociales serían las que más se adaptan y son las más adecuadas para que la empresa llegue a su objetivo. Con la información y resultados obtenidos anteriormente, las redes sociales que se utilizarán serán Facebook e Instagram, ya que los clientes potenciales priorizan esas redes sociales.

4.2.2. Objetivos de las redes sociales

Los objetivos propuestos son:

- Mejorar el posicionamiento de la empresa Vestigios
- Incrementar las ventas

4.2.3 Facebook.

En la actualidad se reconoce que Facebook es el rey de las redes sociales. Uno de los temas diarios entre amigos, familiares y familiares son de las cosas que están en Facebook.

Es por eso que Facebook se ha convertido en una perfecta estrategia de marketing digital, para reforzar, lanzar productos o servicios que pretenden viralizarse por esta red. El impacto que las publicaciones en Facebook tienen puede llegar a niveles internacionales, porque es la plataforma perfecta para el marketing.

4.2.4. Antecedentes de la página de Facebook.

Vestigios cuenta con una página de Facebook, página creada el 12 de febrero de 2018, la cual cuenta con lo básico, fotos de portada y perfil, y publicaciones recurrentes.

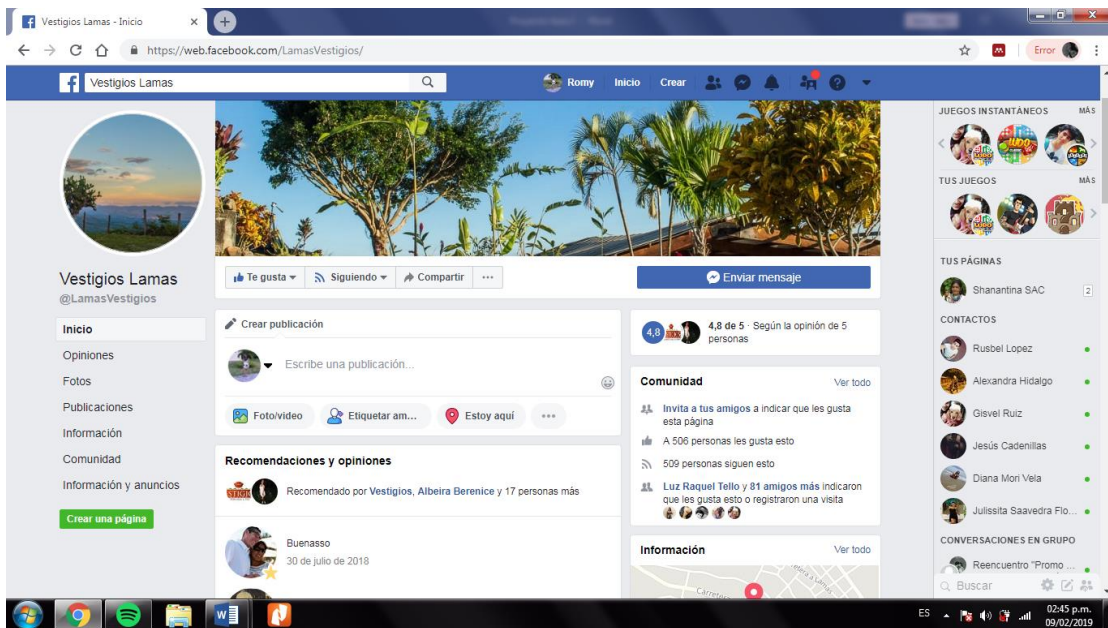


Figura 14. Antecedentes de la página de facebook

4.2.5. Aspectos generales de fan page.

Podemos observar que la página, cuenta con lo básico de un perfil de empresa de Facebook, dentro ella podemos encontrar que la foto de portada y la foto de perfil van acorde a la esencia de su marca, así como sus publicaciones, tanto de visitas importantes, de la atención al público en fechas importantes y sus eventos. Pero cabe mencionar que los aspectos generales de la empresa siguen siendo los mismos, por lo cual se decidió dar una imagen mejorada, y de la misma manera actualizarla con las nuevas funciones y aplicaciones que pueda llegar a tener Facebook.

4.2.5.1. Foto de perfil.

Como foto de perfil se sugiere el logotipo de la empresa, de las cuales la imagen de perfil de Vestigios & Cocina Peruana, no cumple con dichos requisitos básicos, y se pretende mejorar, con la imagen del logotipo original, con fondo blanco que lo hagan resaltar más.

4.2.5.2. Foto de portada.

Es la primera impresión de la página de Facebook, por lo cual es importante que la imagen tenga una buena calidad y que se vayan actualizando con frecuencia, se debe recordar que las fotos de portada son públicas, y que cualquier persona que lo visite podrá verla. Recibir o no el “me gusta” muchas veces depende del primer impacto. La foto de portada no cuenta con los requisitos para que llegue a tener impacto, pues es solo una imagen de uno de los paisajes del local, las cuales se pretende mejorar, mostrándola más impactante y resaltante para los que visitan la página.

Se decidió emplear dos herramientas, la primera herramienta será actualizar la foto de perfil, con una fotografía de los platos que ofrecen en uno de los lugares más bonitos del establecimiento, la segunda herramienta es volver a actualizarla con una portada de video,

con una duración de 30 segundos, mostrando paisajes y platos principales del restaurante, con pequeños textos con información general.

4.2.6. Administración de las Páginas de Facebook.

Descargar la aplicación en el móvil, para estar al tanto de los mensajes y tener un acceso más directo para las publicaciones y actualizaciones de la página.

4.2.7. Facebook Messenger.

Nos ayuda a enviar mensajes con mayor rapidez y de la misma manera a recibir respuestas con mayor rapidez en los temas de negocios, pues en la actualidad a los clientes les gusta realizar acciones que no les ocupe más tiempo. Enviar mensajes desde tu página puede ayudarnos a conectarnos con las personas fácilmente y en privado en relación con el negocio.

4.2.7.1. Tiempo de respuesta.

Es importante que nuestros clientes vean la insignia de “responde en unos minutos” o “responde en una hora”, pues ayuda a que los clientes confíen en el servicio que brindamos. De las cuales Vestigios & Cocina Peruana, con la adecuada atención a los mensajes se planea llegar a la insignia “responde en unos minutos”.

4.2.7.2. Respuestas automáticas

Las respuestas automáticas se realizarán, cuando la página este fuera de horario, informando al cliente que pronto nos pondremos en contacto, fundamental para nuestra página, pues se desea que el contacto con los clientes no se pierda nunca.

4.2.8. Facebook Ads.

Es la plataforma de anuncios patrocinados de esta red social, y se ha convertido en una herramienta de marketing online muy importante para las empresas que desean crear campañas, incluso con bajos presupuestos. En la plataforma podemos crear anuncios de texto,

imágenes y video que se mostrarán en la página de inicio, donde se pueden promocionar páginas de Facebook, eventos de Facebook y sitios web. Facebook Ads cuenta con una estructura de campañas organizada en tres niveles:

Campaña: se configura en base al objetivo publicitario que se persigue, y se escoge entre 10 tipos distintos.

Grupo de anuncios: se determina la audiencia, el presupuesto y el calendario de publicación de la campaña.

Anuncios: son las presentaciones finales de los banners y publicaciones que se promocionan en la campaña.

4.3. Instagram

Instagram es la red social basada en teléfonos móviles, que, comparte videos y fotos, impulsa la capacidad de compartir imágenes y la creación de una comunidad entre usuarios alrededor del mundo. En muy poco tiempo la plataforma ha demostrado un crecimiento significativo en toda la base de usuarios.

Cuanto más se unen las personas a Instagram, las marcas tienen oportunidades exclusivas para llegar a interactuar con sus clientes. De las cuales para que las marcas logren el éxito en Instagram se necesita mucho más que publicar imágenes atractivas, se necesita que nuestro producto tenga una identidad de marca bien definida, que tenga una estrategia reflexiva basándose en creatividad visual y en una efectiva gestión de la comunidad.

4.3.1. Antecedentes

Vestigios & Cocina Peruana tiene con una cuenta de Instagram que fue creada en el 2018, la cual no está activa.



Figura 15. Antecedentes de la página en instagram de la empresa.

4.3.2. Contenido.

La base de la presencia de Instagram es el contenido, de las cuales se debe tener en cuenta a la audiencia objetivo y a nuestros objetivos para poder desarrollar un plan con contenido atractivo a la vista de nuestra comunidad de manera consistente.

4.3.2.1. Temas de contenido.

Comenzar con revisar los objetivos y determinar los aspectos de la marca que deseamos mostrar en nuestro contenido de Instagram. Los productos, el servicio y los miembros de nuestro equipo pueden llegar a ofrecer un rico potencial para obtener temas para el futuro. Una vez realizada la lista de los temas específicos de contenido, se debe realizar una lluvia de ideas para llegar a obtener los posibles temas de las imágenes y videos.

4.3.2.2. Tipos de contenido y proporciones.

A medida que planeamos el contenido, se recomienda mantener el equilibrio entre los tipos de contenido que funcionarán mejor para los recursos que tenemos y la participación que deseamos conseguir de nuestra audiencia. Si en caso el video nos permite contar una historia convincente sobre el restaurant, debemos agregarlo al contenido con más frecuencia. Si no contamos con los recursos, ya sea tiempo, habilidades o niveles de confianza, para llegar a ejecutar los videos que deseamos, es preferible no publicar el video o reservarlo para campañas y promociones específicas. Es importante saber que, en la composición, la calidad es importante y vale la pena dedicar tiempo para crear el mejor contenido posible.

4.3.2.3. Calendario de contenido.

Para establecer y mantener una presencia activa en Instagram, es importante determinar la frecuencia con la que publicarás, y crear un calendario de contenido que recorra nuestros temas e integre las fechas y campañas clave. Debemos preparar fácilmente el contenido

(fotos, videos) por adelantado y crear un calendario de contenido para que sepamos cuándo se debe realizar las publicaciones.

Parte del mejor contenido para Instagram se realizará de manera espontánea, especialmente, cuando deseamos destacar la cultura o los eventos del restaurant. Al preparar el contenido y establecer una programación general por adelantado, logramos la flexibilidad necesaria para aprovechar las oportunidades cuando aparezcan. Durante los eventos, debemos estar preparado para publicar rápidamente y así aprovechar la participación social en tiempo real.

4.3.3. Pautas para el equipo.

Incluso si una persona es responsable de administrar nuestra cuenta de Instagram, se debe establecer pautas para la composición de fotos y videos y el uso de filtros y los pies de fotos, para poder garantizar que nuestro contenido de Instagram es parte de una experiencia unificada para los seguidores. De la misma manera mantener una voz consistente en la red social es clave para construir nuestra marca y una plataforma visual como Instagram, la necesidad de contar con una estética claramente definida añade un punto más a tener en cuenta.

4.3.4. Crear una guía de estilo para Instagram.

Al realizar una publicación en Instagram, se tiene que decidir mucho más que el tipo de filtro que se va a usar. Desde la fotografía al etiquetado de la ubicación y el uso de los hashtags en los pies de foto, se debe realizar una planificación anticipada desde nuestro enfoque, que nos permitirá aprovechar al máximo el potencial de las características y funciones de Instagram. Nuestra guía de estilo debe delinear nuestro enfoque en los siguientes puntos:

4.3.4.1. Estética de la marca.

Revisar las representaciones visuales existentes de la marca: logotipo, sitio web, gráficos, fotografía en stock, etc. Nuestro contenido en Instagram, los efectos de edición y los filtros que elijamos deben reflejar de acuerdo a nuestra paleta de colores establecida o que lleguemos a establecer.

4.3.4.2. Composición.

No todos aquellos que manejan las redes sociales son fotógrafos innatos, e incluso para aquellos que lo sean, el marco cuadrado de Instagram se aleja del paisaje tradicional y las imágenes de portarretrato. Debemos determinar nuestro enfoque a solo algunos elementos básicos de la composición para crear una sensación de armonía visual cuando nuestros seguidores miren el perfil.

- Fondos
- Balanzas de espacios en blanco
- Colores dominantes
- Tema

4.3.4.3. Usar filtros, iluminación y herramientas creativas.

Instagram nos ofrece distintas maneras de editar fotos y videos. Debemos revisar los filtros y sus efectos para seleccionar varios que se adapten a la estética de nuestra marca y así poder asegurar un contenido visualmente consistente.

4.3.4.4. Pie de foto.

Los enfoques para escribir los pies de foto de Instagram varían, ya que los pies de fotos están limitados a 2200 caracteres; es decir, algunos usuarios omiten los pies de foto y otros deciden compartir un pie similar a un micro blog para contar una historia breve que

acompañe a cada publicación. No debemos preocuparnos por los pies de fotos extensos, ya que no evitarán la participación de los seguidores con el contenido.

La consistencia es clave, al igual que con todos los aspectos del estilo. Las pautas deben incluir si se aceptan fragmentos de oraciones, si se utilizarán Emoji y hashtags, cuántos usar en una publicación dada y cuál es la política con respecto a @mencionar a otros usuarios.

4.3.4.5. Hashtags.

Los hashtags permiten a los usuarios de Instagram descubrir contenido y cuentas para seguir. Por lo tanto, usarlos es una buena manera de conectarse con nuevos seguidores y aumentar la participación en tus publicaciones.

Instagram nos permite un máximo de 30 hashtag por publicación. Por lo tanto, al usarlos debemos decidir, cuántos se van a incluir en una publicación típica y crear hashtags con marca para que se alineen con los temas del contenido.

4.3.4.6. Mapa de foto.

El etiquetado de la ubicación mediante la función Añadir a mapa de foto es otra manera de aumentar la participación y de permitir que nuevos usuarios descubran nuestro contenido. De las cuales se utilizará al momento de realizar las publicaciones.

4.4.5. Identificar a los miembros del equipo y funciones

Según nuestro equipo y los objetivos, debemos dividir las responsabilidades entre la creación de contenido y la publicación, la administración de la comunidad y detecciones y estadísticas; y que asignar las responsabilidades a los miembros del equipo con diferentes niveles, no obstante, captar y compartir momentos en tiempo real es parte de la finalidad de Instagram. Cuando se publique durante eventos en vivo, debemos asegurarnos de que el flujo de trabajo determinado pueda acompañar el mismo ritmo.

4.4.6. Proceso del diseño de las estrategias.

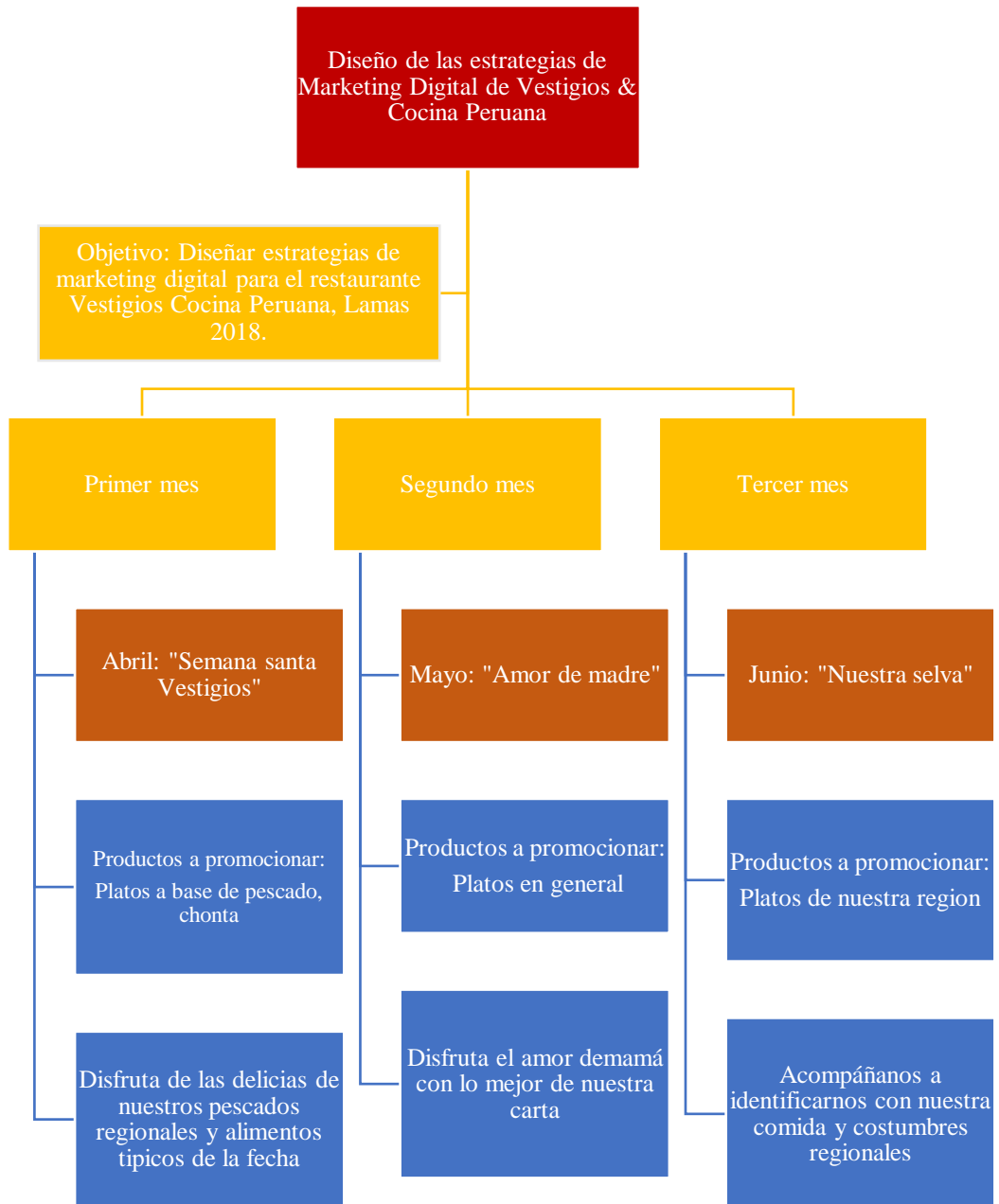


Figura 16. proceso del diseño de la estrategia

Tabla 1. Estrategias de acuerdo a los meses.

Mes:	Abril	
Campaña:	Semana	Santa
	Vestigios	
6	Post Informativo, presentando nuestra carta marina y platos típicos propios de la fecha	
12	Post Invitación a participar de las actividades de la ciudad	
11	Post Domingo de Ramos (Frasas de comienzo de semana santa)	
18	Post Feriado largo con la mejor comida y vista de la ciudad.	
21	Post Domingo de resurrección	
Mes:	Mayo	
Campaña:	Amor de Madre	
1	Sorteo almuerzo Vestigios	
5	Post Recordatorio de sorteo	
11	Post Ganador del sorteo	
12	Post Felicitando a las mamás por el día de la madre	
13	post con las fotos de todas las mamás que nos visitaron	
Mes:	Junio	
Campaña:	Nuestra Selva	
1	Post Inicio del mes de la fiesta de San Juan	
10	Post semana típica Vestigios	
23	Post de incentivo a cuidar los lugares que se visitarán	
24	Post motivacional por el día	

4.4.6.1 Campaña Abril: Semana Santa Vestigios.

La dinámica de abril, es la conmemoración anual cristiana de la pasión, muerte y resurrección de Jesús de Nazaret y eso es lo que se quiere representar, pero disfrutando de las delicias de nuestra gastronomía amazónica, especialmente de nuestra comida marina. Se quiere buscar impulsar esos tipos de platos, ya que por la época y tradición es lo que más se consume,

de la misma manera para incentivar a probar los platos que tenemos en carta con respecto a pescados. Para lo cual habrá una publicación de los platos marinos que tenemos.

Foto de perfil: Se mantendrá el logotipo original como foto de perfil.

Portada: Se presentará un post (imagen).

Tabla 2. Publicación platos marinos

Fecha	06 de abril
Actuación	Semana Santa
Acción a realiza	Compartir Post (imagen) <ul style="list-style-type: none"> • Imagen: Subir una imagen, donde aparezcan nuestros platos marinos (ceviches, doncella al ajillo, patarashca de doncella, timbuche de pescado, doncella en salsa de champiñones) En fila junto con nuestras cocineras, con la frase de fondo “¿Qué plato te provoca?”. • Frase: ¡¡Semana Santa en Vestigios!! Ven y disfruta de nuestra deliciosa carta marina de las manos de nuestras mejores chefs. #SemanaSantaVestigios
Usuarios a los que va dirigida	Clientes y potenciales clientes de Vestigios & Cocina Peruana
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones.

Tabla 3. Semana Santa en Lamas

Fecha	12 de abril
Actuación	Semana Santa en Lamas
Acción a realizar	Compartir post (imagen) <ul style="list-style-type: none"> • Imagen:

	Subir una imagen, con el cronograma de actividades de la ciudad de Lamas, y un texto de “Ven disfruta de Semana Santa en Lamas”.
	<ul style="list-style-type: none"> • Frase: ¿Sin planes para esta Semana Santa?, pues te invitamos a las actividades que Lamas realiza, y de paso darte una escapada a disfrutar de la mejor comida y vista. #SemanaSantaVestigios
Usuarios a los que va dirigida	Clientes y potenciales clientes de Vestigios & Cocina Peruana
Personal que llevar a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones.

Tabla 4. *Burrito a la vista.*

Fecha	14 de abril
Actuación	Burrito a la vista
Acción a realizar	Compartir post (imagen) <ul style="list-style-type: none"> • Imagen: Subir una imagen, con nuestra doncella al ajillo, a su costado, un ramo típico del día, con la vista y flores de fondo, con la frase de fondo “Bendito el que viene en nombre del señor, Feliz inicio de Semana Santa” • Frase: ¡Domingo de Ramos! Hoy es la entrada triunfal de nuestro señor Jesucristo, ven y disfruta nuestra doncella al ajillo y vayamos a ser partícipe de esta actividad. #SemanaSantaVestigios
Usuarios a los que va dirigida	Comunidad Vestigios & Cocina Peruana.
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.

Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones.
---------------------------	---

Tabla 5. *Disfrutando el feriado largo.*

Fecha	18 de abril
Actuación	Disfrutando el feriado largo
Acción a realizar	Compartir GIF: <ul style="list-style-type: none"> • GIF: Subir un GIF, donde aparezca nuestro ceviche disfrutando la vista de Vestigios. • Frase: ¿Se te antoja un delicioso ceviche? Ven y disfruta con nosotros el inicio de este feriado largo.
Usuarios a los que va dirigida	Comunidad Vestigios & Cocina Peruana.
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones.

Tabla 6. *¡Chonta!*

Fecha	19 de abril
Actuación	¡Chonta!
Acción a realizar	Compartir post (imagen) <ul style="list-style-type: none"> • Imagen: Subir una imagen, del ingrediente especial del día, chonta en sus presentaciones de ensalada, juane y demás, junto con el paiche y demás platos marinos. • Frase: Dia de chonta, ven y disfruta de este típico ingrediente con la mejor sazón y vista de Lamas. #SemanaSantaVestigios
Usuarios a los que va dirigida	Comunidad Vestigios & Cocina Peruana.
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.

Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones.
---------------------------	---

Tabla 7. ¡Resurrección!

Fecha	21 de abril
Actuación	¡Resurrección!
Acción a realizar	Compartir post (imagen) <ul style="list-style-type: none"> • Imagen: Subir una imagen, de una familia disfrutando la vista tomada desde la parte de atrás, al pie de la foto del logo. • Frase: ¡Domingo de resurrección! Ven y disfruta este día junto con la familia, relájate y engríete junto con nosotros. #SemanaSantaVestigios
Usuarios a los que va dirigida	A todos los clientes y posibles clientes de Vestigios & Cocina Peruana.
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones. Más seguidores en la página. Aumento de ventas.

4.4.6.2 Campaña mayo: Amor de Madre.

Con esta campaña se busca, que más personas se sientan parte de Vestigios, especialmente las familias. Ya que, al ser un grupo más grande de personas, se esparce más la popularidad de lugar. El objetivo es homenajear a las mamás en su día, y con el sorteo llegar a tener de igual manera más popularidad en las redes sociales.

Foto de perfil: Se mantendrá la foto de perfil con su logotipo.

Portada: Se publicará una imagen con la vista del cielo, corazones alrededor y la frase “Feliz Día de las Madres”

Tabla 8. Anuncio de sorteo por el Día de la Madre

Fecha	01 de mayo
-------	------------

Actuación	Anuncio de sorteo Día de la Madre
Acción a realizar	<p>Compartir un post (imagen)</p> <ul style="list-style-type: none">• Imagen: Fotografía anunciando el sorteo de dos almuerzos en Vestigios, la fotografía será dos platos vacíos con la mesa puesta con referencia al día de las madres (flores y corazones) y una botella de vino con dos copas, y la frase “El día de las madres junto con nosotros”.• Bases del concurso:<ul style="list-style-type: none">•Dar me gusta al fan page, esto para generar mayores seguidores y tener un mejor alcance.•Describir qué es lo que más ama de su mamá en un comentario en el post.•Etiquetar a 3 amigos, en el mismo comentario. Esto ayuda a que los amigos de nuestros fans, también puedan conocer la página y ver nuestros productos.•Compartir la publicación con el hashtag #MamaVestigios Esto para mostrar a la audiencia cuantas personas se identifica con Vestigios.• Frase:eo <p>Por el día de las madres llegamos con un gran sorteo para consentir a mamá en su día. Sigue los pasos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Da me gusta a nuestra página.- Describe qué es lo que más amas de tu mami.- Etiqueta a 3 amigos en el mismo comentario.- Comparte la publicación en modo público con la frase #MamaVestigios <p>Estaremos dando los resultados el 11 de mayo a las 7 pm.</p> <p>Mucha suerte a todos.</p>

Usuarios a los que va dirigida	Comunidad Vestigios & Cocina Peruana.
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la página a través de comentarios, reacciones.

Tabla 9. Recordatorio de sorteo

Fecha	05 de mayo
Actuación	Recordatorio de sorteo
Acción a realizar	<p>Compartir GIF:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GIF <p>Subir un GIF, donde aparezca un vino, que es servido junto con una parihuela con flores al costado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frase: <p>¿Ya participaste de nuestro sorteo? Estamos a días de agasajar a nuestras mamis y que mejor junto a nosotros, participa de nuestro sorteo y gana un delicioso almuerzo junto a ella #MamaVestigios.</p>
Usuarios a los que va dirigida	A todos los clientes y comunidad de Vestigios & Cocina Peruana.
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	<p>Aumento de interacción en la página a través de comentarios, reacciones.</p> <p>Aumento de ventas en el punto de Lamas.</p>

Tabla 10. *¡Ya tenemos ganador!*

Fecha	11 de mayo
Actuación	¡Ya tenemos ganador!
Acción a realizar	Compartir imagen: <ul style="list-style-type: none">• Imagen: Subir una imagen, con el nombre del ganador del sorteo con corazones y flores alrededor.• Frase: Felicidades a nuestro ganador y a su mami, que mañana lo disfruten a lo grande junto a nosotros, comunicarse con nosotros para las coordinaciones. ¡Felicidades!
Usuarios a los que va dirigida	Público en general, tanto seguidores de la página como aquellos que no lo son.
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de me gusta en la página, mayor alcance de personas sobre la marca Nativos chocolates amazónicos.

Tabla 11. *Nuestras mamis Vestigios*

Fecha	12 de mayo
Actuación	Nuestras mamis Vestigios
Acción a realizar	Compartir imagen: <ul style="list-style-type: none">• Imagen: Subir imagen, de nuestras mamis Vestigios, con un texto de ¡Feliz Día a nuestras mamis Vestigios!• Frase: Felicidades a nuestras mamás Vestigios, que hoy sean homenajeadas de la mejor forma, de igual manera a todas nuestras mamis que nos visitan siempre. ¡Feliz día motivo de nuestras vidas! Las esperamos para seguir engriéndolas.
Usuarios a los que va dirigida	A todos los clientes y posibles clientes de Vestigios & Cocina Peruana
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la página a través de comentarios, reacciones.

Tabla 12. Agradecimiento

Fecha	13 de mayo
Actuación	Agradecimiento
Acción a realizar	Compartir post (imagen) <ul style="list-style-type: none">• Imagen: Subir una imagen, de todas las mamás que nos visitaron en esa fecha tan especial.• Frase: Agradecemos la confianza de disfrutar este día tan especial junto con nosotros, esperamos que lo hayan pasado de maravilla.
Usuarios a los que va dirigida	Comunidad Vestigios & Cocina Peruana.
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la página a través de comentarios, reacciones.

4.4.6.3 Campaña junio: Nuestra Fiesta.

La dinámica de junio, es el de celebrar la fiesta de San Juan. Debido a que es una de las fiestas más representativas de nuestra región, lo que se quiere lograr es la identificación del restaurante con nuestra cultura y costumbres. De la misma manera se requiere lograr impulsar nuestros platos regionales en todas sus variedades.

Foto de perfil: Se mantendrá el logotipo original como foto de perfil.

Portada: Se presentará en video una imagen el logo del restaurante y a su alrededor imágenes animados del juane, cocona, plátano, y demás comidas y artículos típicos de la selva.

Tabla 13. Inicio del mes de la fiesta de nuestra selva

Fecha	01 de Junio
Actuación	Inicio del mes de la fiesta de nuestra selva
Acción a realizar	Compartir post (imagen) <ul style="list-style-type: none">• Imagen:

	Subir una imagen, de uno de los platos representativos del mes, “El Juane”, servido en hoja con un vaso de refresco y ají de cocona, y la frase de fondo “Llegó la fiesta de San Juan”
	<ul style="list-style-type: none"> • Frase: Llegó la fiesta más importante de nuestra Selva, ven a disfrutar de nuestro exquisito Juane, con su rica cocona solo en Vestigios & Cocina Peruana. #SanJuanVestigios
Usuarios a los que va dirigida	Comunidad Vestigios & Cocina Peruana
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones.

Tabla 14. *Semana Típica Vestigios*

Fecha	10 de junio
Actuación	Semana Típica Vestigios
Acción a realizar	Compartir post (imagen) <ul style="list-style-type: none"> • Imagen: Subir una imagen, de todos nuestros platos típicos de la región con fondo de vista y la frase “Semana Típica Vestigios”. • Frase: Ven y disfruta de nuestros platos típicos, en esta semana especial con el delicioso juane, chorizo cecina, tacacho y más. ¡Te esperamos!
Usuarios a los que va dirigida	Comunidad Vestigios & Cocina Peruana
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones.

Tabla 15. Cuidemos nuestros ríos

Fecha	23 de junio
Actuación	Cuidemos nuestros ríos.
Acción a realizar	Compartir post (imagen) <ul style="list-style-type: none">• Imagen: Subir una imagen, de una familia disfrutando de sus juanes en un río limpio.• Frase: Que el día de mañana todos disfrutemos de nuestro delicioso juane y de lo que nuestra maravillosa selva nos ofrece, recordando siempre cuidar del lugar que visitamos, dejando el lugar limpio y en buen estado.
Usuarios a los que va dirigida	Comunidad Vestigios & Cocina Peruana.
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones.

Tabla 16. Feliz Fiesta de San Juan

Fecha	24 de junio
Actuación	Feliz fiesta de San Juan
Acción a realizar	Compartir imagen: <ul style="list-style-type: none">• Imagen: Subir una fotografía de todo nuestro personal, con las manos alzadas alegres, junto con una mesa llena de los deliciosos juanes, haciendo simulación a la alegría y celebración de la fiesta de San Juan, y en el pie de la foto la frase, “Feliz fiesta de San Juan”• Frase: Nuestra familia Vestigios les desea que tengan una buena fiesta de San Juan junto a su familia y amigos, disfrutemos este día. ¡A comer juane!
Usuarios a los que va dirigida	Comunidad Vestigios & Cocina Peruana.

Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones.

4.5. Diagnóstico de antes y después

Una vez realizadas las diferentes estrategias, se pudo notar diferentes cambios dentro del establecimiento, entre ellas:

- Mayor actividad en las redes sociales.
- Mayor presencia en redes sociales.
- Aumento considerable de seguidores.
- Aumento de las ventas de un 30%.

De las cuales se hace un diagnóstico positivo y favorable para la empresa.

4.6 Presupuesto

El servicio de gestión de Fan Page (Community Manager), lo realiza mi persona, de los cuales se incluirá los post de acuerdo al cronograma, los planes de contenido, el monitoreo de las cuentas y reporte mensual. El costo por mes es S/. 400. 00. El costo del diseñador gráfico es S/. 80.00. Siendo el costo total por la realización de las tres campañas S/.1480.00.

Tabla 17. presupuesto para el desarrollo de las estrategias de social media.

Mes	Campañas	Unid.	Costo Total
		Costo X Unidad	
Abril	Acciones	Presupuesto	S/. 480.00
	Gestión de Fan Page	S/. 400.00	S/. 400.00
	Diseñador Gráfico	S/. 80.00	S/. 80.00
Mayo	Acciones	Presupuesto	S/. 520.00
	Gestión de Fan Page	S/. 400.00	S/. 400.00
	Diseñador Gráfico	S/. 80.00	S/. 80.00
	Premio de sorteo	S/. 40.00	S/. 40.00
Junio	Acciones	Presupuesto	S/. 480.00
	Gestión de Fan Page	S/. 400.00	S/. 400.00
	Diseñador Gráfico	S/. 80.00	S/. 80.00
Total presupuesto			S/. 1480.00

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se concluye que la empresa Vestigios & Cocina Peruana utiliza la red social de Facebook, con el objetivo de incrementar sus ventas, lograr un posicionamiento, dar a conocer promociones, y eventos especiales. No contiene diseños de estrategias de social media marketing. Respecto a su Fan page se observó que, sí existe una gran rotación de publicaciones, pero que no cuentan con un cronograma. Los resultados obtenidos fueron una mejor acogida y posicionamiento del lugar. A la empresa le gustaría contar con un community manager que le ayude a tener un plan y un camino de lo que deben realizar.

Por otro lado, se concluye que los clientes de la empresa Vestigios & Cocina Peruana usan con más frecuencia la red social de Facebook, de las cuales la mayoría la utiliza a diario, y un 96.7 % afirman que los medios de marketing digital sí influyen al momento de decidir un servicio. Se encontró que el 52.5 % esperan encontrar como contenido fotografías. La empresa Vestigios & Cocina Peruana tiene que lograr que sus clientes sigan su página y al mismo tiempo llegar a interactuar con ellos.

5.2 Recomendaciones

Administrativas.

1. Recomiendo a la empresa Vestigios & Cocina Peruana que el contenido que se comparta, debe ser de alta calidad y con las respectivas medidas que exige Facebook.
2. Además, se recomienda que exista una acción rápida al momento de responder comentarios, y de enviar mensajes a los consumidores, para poder generar un mejor lazo con la comunidad.

3. Vestigios & Cocina Peruana, no cuenta con estrategias de social media marketing, puesto que no han contado con la adecuada ayuda para llegar a albergar el tema. Pues para poder seguir desarrollándonos como empresa necesitamos proyectarnos, y se desea que esto se dé a través de las estrategias de redes sociales, para que nuestros posibles clientes, se conviertan en clientes, ganar posicionamiento, fidelizar a nuestros clientes, y de esta manera generar un incremento en nuestras ventas
4. Todo el contenido que se comparta en las cuentas, debe tener un plan, organización, ejecución y evaluación. Lo que permitirá ver en qué aspectos mejorar y en cuales seguir manteniendo la misma postura.

Investigativas

1. Realizar un análisis al finalizar las campañas para mejorar en los puntos que no estén funcionando, de esta manera obtener información importante para la elaboración de la siguiente campaña.
2. Realizar un análisis a la creación de una página web de la empresa.
3. Investigar qué otra red social se puede añadir, para expandir el alcance de Vestigios & Cocina Peruana.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes* (Primera). Retrieved from <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Pearson educación.
- Cangas, J., & Guzman, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Comerce y Sugerencias De Implementación. *Economía U Chile*, 121. Retrieved from http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Chaffey, Dave; Russell Paul, (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann
- Cortés Vera, S. (2011). *Marketing digital. Como Herramienta de Negocio para PyMES*. tesis de pregrado, Universidad de Chile, Santiago. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf
- Barcelona, España: Ediciones B, S.A.
- Digital marketing state 2017. (2017), (September).
- Digital, M. (n.d.). *Digital marketing: a new tool for international education Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación*.

Digital, M. (n.d.). Digital marketing: a new tool for international education Marketing

Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación.

Enlaces a otros capítulos. (n.d.). Retrieved from

http://biblio3.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/maestria/mark_digi/cap/04.pdf

Enlaces a otros capítulos. (n.d.). Retrieved from

http://biblio3.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/maestria/mark_digi/cap/04.pdf

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (n.d.). Estrategia de marketing Estrategia de marketing.

García, J. S. (2016). Fundamentos de marketing digital. [Madrid]: Editorial Comunicación Social.

Gubbins, M. (febrero de 2011). La revolución digital: el público se implica. [Madrid], España.

Guercio, C., & Laudon, K. (2013). E-commerce 2013: Negocios, Tecnología, Sociedad. (Novena ed.). (P. Hall, Ed.) [Estados Unidos]: ADDISON-WESLEY.

Mullins, J., Walker, O. C., & Boyd, H. W. (2013). Marketing, 2013(1104).

Noguera, A. I. Z. and M. dolores D. (2015). Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico. *Faces*, 44, 69–86.

Oscar, Z. M. J. (2012). Plan de Marketing Digital, 43. Retrieved from

<http://www.uteq.edu.mx/tesis/ME/0176.pdf>

- Ponziani, D. (2011). Estrategias de Marketing Online, 73. Retrieved from http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Surefire, T. H. E., Marketing, D., To, S., & Your, T. (n.d.). Strategy to Triple Your Sales Free Ebook Lyfe Marketing:
The Strategic Marketing Process. (2013).
- Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de Marketing digital en Chile, 47.
- Vera, S. (2011). Como herramienta de negocios para PyMES. *Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Ingeniería Comercial*. Retrieved from http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf
- Whalley, A., & Whalley, A. (n.d.). Strategic Marketing Download free books at.
- Zanoni, L. (2008). El imperio Digital (Primera ed.). Buenos Aires: Carolina Di Bella. doi:978-987-627-068-7

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista al gerente de la empresa

EMPRESA VESTIGIOS COCINA PERUANA

La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar la información necesaria para realizar el diseño de las estrategias de marketing digital.

Nombre del entrevistado: _____

Cargo : _____

Fecha : _____

1. ¿En qué medio digital se encuentra su empresa?

Redes sociales () Pagina Web () Google ()

2. ¿Quién es la persona encargada de manejar sus plataformas digitales?

Colaborador () Administrador () Gerente () Familiar ()

3. ¿La persona que lo maneja, implementó alguna estrategia de marketing digital?

4. ¿Con qué fin lo utilizó?

Ventas () Presencia de marca () Posicionamiento ()

5. ¿En la actualidad viene aplicando estrategias de Marketing Digital?

Si la respuesta es “Sí” continúe con la encuesta, si la respuesta es “No”, pase a la última pregunta.

6. ¿Durante cuánto tiempo se aplicaron?

7. ¿Cuáles fueron las estrategias que se aplicaron?

8. ¿Qué resultados obtuvo al aplicarlas?

9. ¿Se interesaría en tener un diseño de estrategias de marketing digital?

Anexo 2. Entrevista a los clientes de la empresa

ENTREVISTA

Nombre de la empresa: Vestigios Cocina Peruana

Estimado cliente, a continuación, le presentamos preguntas que nos ayudará a realizar las mejores correspondientes que permitirán que usted tenga un mejor servicio en cuanto al marketing digital, de antemano, muchas gracias.

Edad: _____ Procedencia: _____

1.- ¿Cuál es la plataforma digital que más usa?

2.- ¿Con qué frecuencia las utiliza?

3.- ¿Cuánto tiempo los utiliza?

4.- ¿Influye en usted los medios de marketing digital al momento de tomar la decisión de adquirir un servicio?

5.- ¿Le gustaría recibir información, promociones, novedades del restaurant?

Anexo 3. Validación entrevista.

INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Flores Julio Cesar
 Institución donde labora : Digital San Martín
 Especialidad : Ciencias Económicas
 Instrumento de evaluación : Entrevista
 Autora del instrumento : Díaz Valera, Romy

II. ASPECTOS DE VALIDACION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACION

46

Tarapoto 7 de Noviembre de 2017



Sello personal y firma

Anexo 4. Validación encuesta

INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Flores Julio Cesar
 Institución donde labora : Digital San Martín
 Especialidad : Ciencias Económicas
 Instrumento de evaluación : Entrevista
 Autora del instrumento : Díaz Valera, Romy

II. ASPECTOS DE VALIDACION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACION

46

Tarapoto 7 de Noviembre de 2017



Sello personal y firma

Anexo 5. Carta de autorización.



Quien suscribe la presente, representante legal de Vestigios Cocina
Peruana

Autoriza

A:

Romy Díaz Valera

A realizar la tesis titulada "Diseño de estrategias de Marketing Digital en
el restaurante Vestigios Cocina Peruana, Lamas 2018.", brindándole acceso
a la información necesaria para su desarrollo.

Se emite la presente a solicitud de los interesados.

Lamas, 15 de agosto del 2018