

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PROPUESTA DE PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA
EMPRESA “INDUSTRIA PANIFICADORA DEL SUR” – SEDE VILLA EL
SALVADOR, PERIODO ENERO - ABRIL 2019**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

CHERO ARANA, WENDY DE GIANIRA

**Villa El Salvador
2019**

DEDICATORIA

Este trabajo está especialmente dedicado a mi madre,
por su apoyo, aplomo, consejos y amor en todo
momento; y por jamás dejar de darme motivos por los
cuales seguir adelante,

Te amo mamita querida.

AGRADECIMIENTO

A Dios ante todo, por sus grandes bendiciones y por guiar siempre mi camino.

A mi familia, a la cual amo con todo mi ser, por su incondicional apoyo y amor.

A mi madre, que en las buenas y en las malas, siempre ha depositado su confianza en mí, y por quien ahora, estoy donde estoy.

A Carmen, Heler, Wendy y Cristian, mis grandes amigos, por su apoyo y aliento a seguir adelante, a pesar de lo poco que nos veíamos.

A Jano, porque incluso en las discusiones, siempre ha velado por mí, llevado mis alegrías y tristezas, y dado sobre todo amor.

A mis compañeros de trabajo y jefes directos, que me ayudaron muchísimo en la recopilación de información para este trabajo, me apoyaron y dieron su voto de confianza en todo momento.

A todos ellos, gracias por todo.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	10
1.2. Justificación del Problema	11
1.3. Delimitación del Proyecto.....	12
1.3.1. Teórica	12
1.3.2. Temporal.....	12
1.3.3. Espacial.....	13
1.4. Formulación del Problema	13
1.4.1. Problema General	13
1.4.2. Problemas Específicos	13
1.5. Objetivo General.....	13
1.5.1. Objetivos Específicos:.....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases Teóricas	22
2.2.1. Marketing: Tradicional y Digital	22
2.2.1.1. Evolución del Marketing: Del 1.0 al 4.0	23
2.2.1.2. Marketing: De las 4P' a las 4C'	26
2.2.2. Marketing Digital y Social Media Marketing	28
2.2.2.1. Social Media Marketing.....	28
2.2.2.1.1. Facebook	29
2.2.3. Plan de Social Media Marketing.....	33
2.2.3.1. The SOSTAC Planning System o Modelo SOSTAC.....	35
2.3. Definición de términos básicos.....	36
CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	38
3.1. Modelo de Solución Propuesto.....	38
3.1.1. Metodología.....	38
3.1.1.1. Tipo de Investigación.....	38
3.1.1.2. Diseño de la investigación	38
3.1.1.3. Unidad de Análisis	38
3.1.1.4. Población.....	38

3.1.1.5. Tamaño de la muestra	39
3.1.1.6. Técnicas para la recopilación de información	39
3.1.1.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	40
3.1.2. Modelo de solución Propuesto en Industria Panificadora del Sur	40
FASE I. Análisis de la Situación (S):	40
FASE II. Objetivos (O):	50
FASE III. Estrategias y Tácticas (S – T):	50
FASE IV. ACCIONES (A):	57
FASE V. Control (C):	57
3.2. Resultados	59
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	81

Listado de Figuras

<i>Figura 1. Audiencia Mundial de Facebook</i>	30
<i>Figura 2. Creación de una cuenta en Facebook.</i>	31
<i>Figura 3. Aceptación Global activa de las plataformas virtuales a nivel mundial.</i>	32
<i>Figura 4. The SOSTAC Planning System.</i>	35
<i>Figura 5. Esquema de Modelo SOSTAC</i>	40
<i>Figura 6. Organigrama Institucional</i>	42
<i>Figura 7. 4P del Marketing Empresa Las Delicias</i>	44
<i>Figura 8. Marco Organizacional Facebook Las Delicias</i>	47
<i>Figura 9. Panel de Control Facebook</i>	51
<i>Figura 10. Campañas publicitarias en Facebook</i>	51
<i>Figura 11. Herramienta Estadística de Facebook</i>	58
<i>Figura 12. Google Analytics</i>	58
<i>Figura 13. Sexo</i>	59
<i>Figura 14. Edad</i>	60
<i>Figura 15. Lugar de residencia</i>	61
<i>Figura 16. ¿Utiliza usted alguna red social? De ser su respuesta "NO", pasar a la pregunta N°6</i>	61
<i>Figura 17. ¿Cuál es la red social que más utiliza?</i>	62
<i>Figura 18. ¿Cuál es el motivo por el cual usted revisa, o podría revisar, las redes sociales?</i>	63
<i>Figura 19. ¿Con qué frecuencia en el día revisa usted sus redes sociales?</i>	64
<i>Figura 20. ¿A través de qué canales revisa usted las redes sociales?</i>	64
<i>Figura 21. ¿Cuál cree usted que sea una característica resaltante, para hacer de una red social su favorita?</i>	65
<i>Figura 22. ¿Desde hace cuánto conoce usted la marca Las Delicias?</i>	66
<i>Figura 23. ¿Sabía usted que Las Delicias cuenta con una red social de Facebook? Si su respuesta es "No" mostrarle la página de Facebook y pasar a la pregunta N° 16.</i>	67
<i>Figura 24. ¿Cómo se enteró de ello?</i>	68
<i>Figura 25. ¿Utiliza usted este medio para solicitar información o realizar alguna consulta con la empresa?</i>	68
<i>Figura 26. ¿Cuál es el tipo de información o consulta que más realiza, vía Facebook?</i>	69
<i>Figura 27. ¿Considera que su consulta es atendida o resuelta con rapidez?</i>	70
<i>Figura 28. ¿Le parece atractiva la página de Facebook de la empresa Las Delicias?</i>	71
<i>Figura 29. ¿Qué tipo de contenido le agradaría ver en esta página?</i>	71
<i>Figura 30. ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que llama más la atención en Facebook?</i>	72
<i>Figura 31. ¿Realiza usted compras por internet?</i>	73
<i>Figura 32. ¿Qué es lo que más le agrada cuando realiza este tipo de compras?</i>	74
<i>Figura 33. ¿Le gustaría que la marca las delicias realice ventas por internet?</i>	74
<i>Figura 34. ¿Le gustaría que sus compras por internet se realicen vía Facebook?</i>	75
<i>Figura 35. ¿Le gustaría que se implemente el Delivery por compras por internet, aunque ello implique un costo adicional?</i>	76

Listado de Tablas

Tabla 1	<i>FODA Institucional</i>	49
Tabla 2	<i>Objetivo propuesto en el plan de social media</i>	50
Tabla 3	<i>Hoja de monitoreo N°1</i>	52
Tabla 4	<i>Hoja de monitoreo N°2</i>	52
Tabla 5	<i>Hoja de monitoreo N°3</i>	53
Tabla 6	<i>Hoja de monitoreo N°4</i>	53
Tabla 7	<i>Hoja de monitoreo N°5</i>	54
Tabla 8	<i>Cronograma de capacitaciones al personal</i>	56
Tabla 9	<i>Cuadro de Acciones</i>	57
Tabla 10	<i>Sexo</i>	59
Tabla 11	<i>Edad</i>	59
Tabla 12	<i>Lugar de residencia</i>	60
Tabla 13	<i>¿Utiliza usted alguna red social? De ser su respuesta "NO", pasar a la pregunta N°6</i> ..	61
Tabla 14	<i>¿Cuál es la red social que más utiliza?</i>	62
Tabla 15	<i>¿Cuál es el motivo por el cual usted revisa, o podría revisar, las redes sociales?</i>	63
Tabla 16	<i>¿Con qué frecuencia en el día revisa usted sus redes sociales?</i>	63
Tabla 17	<i>¿A través de qué canales revisa usted las redes sociales?</i>	64
Tabla 18	<i>¿Cuál cree usted que sea una característica resaltante, para hacer de una red social su favorita?</i>	65
Tabla 19	<i>¿Desde hace cuánto conoce usted la marca Las Delicias?</i>	66
Tabla 20	<i>¿Sabía usted que Las Delicias cuenta con una red social de Facebook? Si su respuesta es "No" mostrarle la página de Facebook y pasar a la pregunta N°16</i>	66
Tabla 21	<i>¿Cómo se enteró de ello?</i>	67
Tabla 22	<i>¿Utiliza usted este medio para solicitar información o realizar alguna consulta con la empresa?</i>	68
Tabla 23	<i>¿Cuál es el tipo de información o consulta que más realiza, vía Facebook?</i>	69
Tabla 24	<i>¿Considera que su consulta es atendida o resuelta con rapidez?</i>	70
Tabla 25	<i>¿Le parece atractiva la página de Facebook de la empresa Las Delicias?</i>	70
Tabla 26	<i>¿Qué tipo de contenido le agradaría ver en esta página?</i>	71
Tabla 27	<i>¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que llama más la atención en Facebook?</i> ...	72
Tabla 28	<i>¿Realiza usted compras por internet?</i>	73
Tabla 29	<i>¿Qué es lo que más le agrada cuando realiza este tipo de compras?</i>	73
Tabla 30	<i>¿Le gustaría que la marca las delicias realice ventas por internet?</i>	74
Tabla 31	<i>¿Le gustaría que sus compras por internet se realicen vía Facebook?</i>	75
Tabla 32	<i>¿Le gustaría que se implemente el Delivery por compras por internet, aunque ello implique un costo adicional?</i>	75

INTRODUCCIÓN

La actual era digital ha permitido a la sociedad, gracias a todos los avances tecnológicos que tenemos al alcance de nuestras manos, poder estar mejor y mayor informado. Ello, no solo a través de medios convencionales como el uso de periódicos o medios televisivos; sino también, gracias a la red de internet y a través de las famosas redes sociales. Muchas empresas hacen uso de estas redes sociales, para ganar presencia y un espacio en la mente del consumidor del medio digital, ganando con ello también, un valioso espacio comercial. Lograr ello, involucra una serie de pasos estratégicos que no todas las empresas que incursionan en estos medios, están dispuestos a seguir, o en muchos casos, no saben cómo seguir. El objetivo de la presente investigación es describir el diseño de un plan de Social Media Marketing en la empresa “Industria Panificadora del Sur”, enfocándonos en la red social “Facebook” de la empresa, dentro del presente año 2019, y para los periodos comprendidos entre Enero y Abril, como una herramienta de gestión para realzar la presencia digital organizacional. La investigación a realizar aborda los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se aborda el planteamiento del problema, en donde se describe la realidad problemática del entorno organizacional, además de la problemática en cuanto al uso de su red social digital. Vemos la justificación del problema, es decir, las diferentes causas por las cuales se eligió el análisis de éste problema en particular, la delimitación espacial, temporal y metodológica del presente trabajo, la formulación del problema como tal y la presentación de objetivos.

El Capítulo II Marco Teórico aborda el marco conceptual del trabajo, es decir, las bases teóricas que fundamentan de forma conceptual el presente trabajo; los antecedentes que verifican los trabajos de investigación que también abordaron temas similares al propuesto; y la base de la definición de términos básicos referidos en todo el presente texto.

Finalmente, presento en el Capítulo III Desarrollo del Trabajo de Suficiencia Profesional, la descripción de la propuesta del plan de social media marketing para la empresa Industria Panificadora del Sur. Todo ello en el plano de la red

social Facebook de la empresa. Los resultados obtenidos gracias a la encuesta propuesta, llegando por ultimo a detallar las conclusiones, recomendaciones y anexos del presente trabajo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La transformación tecnológica en los últimos años, ha generado que la Era digital cobre mayor presencia en la sociedad a medida del paso del tiempo. Ejemplo de ello son las diferencias tecnológicas que actualmente tenemos a comparación de hace diez años, es decir, la tecnología con la que contamos el presente año 2019 es significativamente más desarrollada a comparación de la tecnología con la que contábamos en el año 2009. La información se desarrolla constantemente, que en la actualidad, para el mundo empresarial, ya no es una obligación aprender de los medios digitales, sino más bien una necesidad verse inmerso en este plano digital, comercial y social. Sin embargo, a pesar de ello nos menciona (Jericó, 2013): “[...] Todavía hay perfiles entre “los de arriba”, que no comprenden las redes, ni sus beneficios, ni el daño que infringen a su empresa cuando impiden tanto su desarrollo como su evolución” (pág. 2)

El marketing digital o llamado también Marketing *online*, es usado actualmente por medios empresariales, que han sabido adaptarse a los nuevos y constantes cambios en el mercado global, lo cual ha supuesto a su vez, su continuidad y vigencia en el medio digital; por desgracia, no todas las organizaciones inmersas en la nueva era digital toman el mismo camino, muchas de ellas llegan al punto de no poder adaptarse, o no saber cómo hacerlo, cayendo en la limitación o peor aún, la extinción de su marca en la mente del consumidor digital.

Dentro del marketing Digital encontramos diversas herramientas de apoyo que actualmente son la base digital de los usuarios en “línea”. Una de ellas, es la red social Facebook, la cual ha permitido en todo ámbito, según (Elvis Vizcarra, 2018) mediante el Diario La República menciona que:

El mayor alcance de comunicación electrónica, contando hasta el año 2014, con *1.110 millones de usuarios, siendo traducida hasta en 100 idiomas*. Y solo en Perú, hasta Enero del año pasado 2018, la plataforma Facebook contaba con 22 millones de usuarios, es decir, aproximadamente el 68% de usuarios sobre los 32.3 millones de la población peruana total.

Los usuarios únicos de celulares son 20.1 millones, de los cuales 20 millones los usan para acceder a social media.

Por ende, toda empresa que actualmente quiera mantener y expandir su negocio más allá de la presencia convencional, debe necesariamente tener posición en el medio digital a través de Facebook. Ello implica por supuesto, el lado planificado y estratégico, es decir, mediante un plan de Social media marketing, que nos pueda mostrar el enfoque real de una orientación de marketing, en base a una estrategia organizacional en la plataforma virtual.

Industria panificadora del sur S.A.C. ha mantenido durante poco más de 30 años la marca “Las Delicias”, haciendo uso del marketing *Off-line* o marketing tradicional, a lo largo de su trayectoria en el mercado. Cuenta actualmente con 27 puntos de venta, de los cuales 20 se encuentran ubicados en todo lima, y los siete restantes se encuentran en provincias como: Ica - Chincha y Cañete. No obstante, a pesar de su actual presencia comercial y del éxito visto hasta el momento por su crecimiento en el mercado de forma tradicional, se percibe que la empresa no ha sabido cómo seguir de forma exitosa el camino digital, y por consiguiente no se han obtenido los resultados deseados en este medio.

Ello se debe en gran parte a la falta de una buena gestión de marketing digital, ya que no se cuenta con un plan de social media marketing, el cual les pueda mostrar un rumbo planificado y estratégico para poder cumplir sus objetivos, haciéndolos verse inmersos en muchas limitaciones. Desde la limitación comercial, hasta la manera por la cual la empresa se comunica con sus clientes a través de esta plataforma. Por todo ello, y debido a la gran influencia de Facebook en este medio digital, es que se quiere realizar la investigación de ¿Cómo un plan de social media marketing en la empresa “Industria Panificadora del Sur” – Sede Villa El Salvador, periodo Enero-Abril 2019, es una herramienta de gestión para realzar la presencia digital organizacional?

1.2. Justificación del Problema

(Jericó, 2013), menciona: “Estar en las redes sociales ha dejado de ser una moda para convertirse en una necesidad en estado puro y en un elemento estratégico vital para las empresas”. Este párrafo corresponde al prólogo del libro: *Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing En un Mundo que ya es 2.0*, y

resume en cierta medida, la forma en que las redes sociales han influido en las empresas, tanto en la comercialización de los productos o servicios ofrecidos, como en la forma en que se comunica con sus clientes a través de estas plataformas, y la manera en la que llega esta información al cliente final, en este caso el usuario digital. Por tanto, se busca que a través de la propuesta de un plan de Social Media Marketing el contenido sirva como herramienta de gestión para planificar y estructurar la información necesaria para alimentar la plataforma de Facebook, y que así se pueda obtener el logro de los objetivos organizacionales. Es decir, que de acuerdo al objetivo de la investigación, la empresa Industria Panificadora del Sur S.A.C. a través de su marca Las Delicias, dé un paso más en cuanto a la mejora de la gestión de marketing digital, y logre el éxito deseado en el medio online.

El desarrollo de la investigación, puede además contribuir a muchas otras, en este caso, micro y pequeñas empresas, a encaminarse bajo un plan de Social Media Marketing básico, que les permita crecer en este medio, y enfocarse hacia el logro de objetivos definidos. Se pretende, que la investigación se desarrolle en un marco metodológico cuantitativo y de nivel descriptivo, de diseño tipo no experimental, de corte transversal. Para lo cual, se hará uso de herramientas como la observación y la comparación del contenido de la red social Facebook de la empresa Las Delicias, como manera de evaluación, ayudándonos al planteamiento de la propuesta, además del uso de una encuesta, la cual nos ayudará a describir los resultados del análisis de nuestra situación problemática.

1.3. Delimitación del Proyecto

1.3.1. Teórica

La delimitación teórica se enmarca dentro de los enfoques teóricos del Marketing digital, específicamente del Social media marketing, que sostienen los autores Philip Kotler, Iwan Setiawan y Hermawan Kartajaya, en su libro Marketing 4.0. De lo Tradicional a lo Digital.

1.3.2. Temporal

El análisis y la evaluación de la información obtenida gracias a la página de Facebook Las Delicias Perú, es realizada dentro del periodo Enero – Abril del presente año 2019.

1.3.3. Espacial

Por razones de falta de recursos, como de tiempo y dinero de la suscrita, se ha tomado como referencia de investigación para el análisis de la situación, a los clientes ubicados en la sede de Villa El Salvador. Sabiendo que el marketing digital en redes sociales, en específico en Facebook, abarca a los contactos o “seguidores” de la página en cuestión; la cual hasta el momento de inicio de la presente investigación, contaba con 91 seguidores.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo un plan de social media marketing en la empresa “Industria Panificadora del Sur” – Sede Villa El Salvador, periodo Enero-Abril 2019, es una herramienta de gestión para realzar la presencia digital organizacional?

1.4.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cómo un plan de social media marketing en la empresa “Industria Panificadora del Sur” - Sede Villa El Salvador, periodo Enero-Abril 2019, es una herramienta de gestión para realzar la presencia digital organizacional a través del diagnóstico de la situación del marketing convencional?
- b) ¿Cómo un plan de social media marketing en la empresa “Industria Panificadora del Sur” - Sede Villa El Salvador, periodo Enero- Abril 2019, es una herramienta de gestión para realzar la presencia digital organizacional a través del diagnóstico de la situación del marketing digital?
- c) ¿Cómo un plan de social media marketing en la empresa “Industria Panificadora del Sur” - Sede Villa El Salvador, periodo Enero-Abril 2019, es una herramienta de gestión para realzar la presencia digital organizacional a través de la red social Facebook?

1.5. Objetivo General

Describir el diseño de un plan de Social Media Marketing en la empresa “Industria Panificadora del Sur” – Sede Villa El salvador, periodo Enero-Abril 2019, como herramienta de gestión para realzar la presencia digital organizacional.

1.5.1. Objetivos Específicos:

- a) Describir el diagnóstico de la situación del marketing convencional en la empresa “Industria Panificadora del Sur” – Sede Villa El Salvador, periodo Enero-Abril 2019.
- b) Analizar el diagnóstico de la situación del marketing digital en la empresa “Industria Panificadora del Sur” – Sede Villa El Salvador, periodo Enero-Abril 2019.
- c) Describir la propuesta del diseño del plan de Social Media Marketing en la empresa “Industria Panificadora del Sur” – Sede Villa El Salvador, periodo Enero-Abril 2019, a través de la red social Facebook.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Tesis de Grado

Robles Martínez, J. (2016). *Propuesta Estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca IZZI en las redes sociales a través de Facebook*. Resumen:

Las estrategias de comunicación y herramientas de Marketing de las empresas, están cambiando, no sobreviven las marcas más grande o con mayor inversión, si no aquellas que se adaptan continuamente al entorno y ejecutan estrategias en función a lo que el consumidor demanda, complementando los medios tradicionales con plataformas digitales. A pesar de lo sencillo que puede parecer tener presencia de marca en redes sociales es una tarea que requiere de seriedad, conocimientos, trabajo, creatividad y autenticidad. La marca IZZI ya tiene presencia en redes sociales, sin embargo en Facebook no han logrado el desempeño deseado en la reputación de su marca y viralización de sus contenidos, la empresa carece de conocimiento sobre las mejores acciones en esta red social para posicionar su marca. Por lo anterior la presente investigación pretende descubrir si el uso de las redes sociales, contribuye al posicionamiento de las marcas de telecomunicaciones, con el objetivo de determinar las estrategias de marketing digital que deben ejecutarse para posicionar la marca IZZI en Facebook. En consecuencia, la metodología empleada para esta investigación no experimental, transversal, de tipo descriptiva y enfoque cualitativo, se ejecutó a través del análisis de contenido y publicaciones de la marca en Facebook para determinar su desempeño y aceptación en las redes sociales, además de la aplicación de un cuestionario a los seguidores de la página de IZZI en Facebook, entre los cuales se busca determinar las estrategias y herramientas en Facebook que contribuyen al posicionamiento de la marca. Entre los principales resultados encontramos que IZZI no hace uso de las herramientas que ofrece Facebook para las empresas, una baja interacción en sus seguidores con las publicaciones y una reputación online afectada por insatisfacción de los clientes que buscan soluciones a fallas en los servicios a través de Facebook. Además, si bien no existe una guía para crear contenidos exitosos en Facebook, existen múltiples recomendaciones para ejecutar

estrategias de marketing, herramientas que ofrece Facebook y facilitan el posicionamiento de marca y factores críticos que los seguidores exigen y contribuyen al incremento de la audiencia y su interacción con el contenido de la página.

Guerrero Guerrero, M. (2017). *Plan Estratégico basado en Social Media Marketing para la empresa Repuestos y Encendido Ferrary, Chiclayo 2017.*

Resumen:

En la presente investigación tiene como propósito Diseñar un plan estratégico basado en Social Media Marketing para la Empresa “Repuestos y Encendido FERRARY”, Chiclayo. Se utilizará un diseño no experimental, transeccional o transversal descriptivo, de tipo proyectivo. Para desarrollar el proyecto se elaboró un cuestionario de 15 Items, el cual permitió ver el estado actual de la empresa Repuestos y Encendido FERRARY, por lo que se determinó que la empresa actualmente no utiliza las redes sociales para hacer compañías publicitarias, en el cual solo se utiliza un marketing tradicional de entrenar tarjetas personales al cliente. Se concluye que el plan estratégico de Social Media Marketing puede mejorar la imagen y ventas de la empresa, utilizando las redes sociales para estar más cerca de cada cliente.

Horna Henríquez, A. (2017). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2017.*

Resumen:

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Marketing tradicional y el Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017. El diseño utilizado fue no experimental – transversal – descriptivo – correlacional. La muestra estuvo conformada por 49 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, el cual se aplicó a los 49 clientes de la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. Se encontró una correlación significativa entre

las variables marketing tradicional y marketing digital ya que se presenció el valor obtenido para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.768, como también se pudo observar en los componentes el social media, ya que se obtuvo un nivel de correlación de 0.685., la interactividad con un nivel de correlación de 0.751. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos estadísticamente se concluye que el marketing tradicional cuenta con una relación directa con el marketing digital ya que hoy en día el usuario está en todas las plataformas posibles y busca mayor información antes de adquirir un producto o servicio.

Alcántara Peralta, Carlos (2016). *Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa LATIN CATERING SAC – Trujillo 2016. Resumen:*

El presente estudio se realizó con el propósito de proponer una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo 2016. El problema formulado para la investigación fue: ¿Una propuesta de estrategia basada en el social media marketing potenciará la imagen de la empresa Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo 2016? Y se te tuvo como hipótesis: Una propuesta de estrategia basada en el social media marketing sí potenciará la imagen de la empresa Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo 2016. Como objetivos específicos tuvimos: Establecer la estrategia de social media marketing más efectiva para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC, identificar cuál es la red social más utilizada por los clientes de Latín Catering SAC, determinar el nivel de visibilidad, interacción e influencia de las redes sociales para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC, identificar la imagen actual que los clientes tienen con respecto a la empresa Latín Catering SAC. Con una población de 351 clientes. Para la investigación se calculó una muestra de 184 clientes. El diseño de la investigación utilizada fue no experimental de corte transversal de una sola casilla, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta y la entrevista. La conclusión a la que se llegó fue: que hay evidencia suficiente para demostrar que una propuesta de estrategia basada en el social

media marketing sí potenciará la imagen de la empresa Latin Catering SAC de la ciudad de Trujillo 2016.

Hurtado de Mendoza García, Abelardo (2018). *Social media marketing en el desempeño empresarial del Chifa-Food Chicken, Surquillo 2018*. Resumen:

La indagación asumió como objetivo general comprobar cómo el Social Media Marketing influye en el Desempeño del Chifa - food Chicken, Surquillo 2018. La indagación tuvo altura de indagación explicativo – causal, la estructura fue no empírico con incisión transversal, el poblado de tesis fue 40 colaboradores de la compañía, dado que el poblado reducido por lo que fue censal. Cuyo artefacto para recopilación de datos fue un cuestionario de prototipo Likert con 35 items. Para el estudio de los datos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial y fue procesado en el estadístico Spss v.24, se pudo establecer la confiabilidad del artefacto mediante el manejo del alfa de Cronbach, además para calcular la influencia de las variables se utilizó Chi cuadrado de Pearson. De pacto al contraste de hipótesis se llegó a la conclusión que el Social Media Marketing influye en el Desempeño del Chifa-Food Chicken con un coeficiente de determinación ajustado ($R^2 = .634$).

Artículos Científicos

Guzmán Duque, Alba P. (Junio 2018). *El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales*. Vol. 13 N°1 Páginas 56-65. Resumen:

La sociedad de la información ha favorecido la adopción del e-commerce como un mecanismo para ampliar los mercados, considerando las preferencias de las comunidades, donde los medios sociales son potentes herramientas que permiten el éxito en las transacciones a través del scommerce. El estudio es descriptivo y se realizó a empresarios (N=287) del sector calzado en Bucaramanga (Santander-Colombia) para determinar su percepción sobre el uso de los medios sociales como estrategia de comercialización. Se destaca la utilización de Facebook, Instagram, YouTube y Twitter como los más aceptados por sus propiedades de conexión, y, Taobao, E-bay, Amazon, Linio y Mercado Libre, como canales oficiales de comercialización. Finalmente, se proponen estrategias

para adoptar las TIC para incrementar la competitividad en las organizaciones.

Palabras clave: TIC; s-commerce; competitividad; sector calzado; medios sociales; e-commerce

Londoño Arredondo, Sara; Mora Gutiérrez, Yessica; Valencia Cárdenas, Marisol (Junio 2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. REVISTA EAN N°84 Páginas 167-186. Resumen:

El comercio ha introducido medios digitales que facilitan la comunicación con los clientes, con tecnologías basadas en Internet. En este artículo se busca analizar los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital. Para ello se aplica una encuesta en el centro de Medellín – Colombia–, tanto a almacenes como a usuarios y la información recolectada se convierte en insumo de un análisis descriptivo e inferencial, con la estimación de modelos de regresión logística y Poisson, para establecer la relación entre diversas variables asociadas al usuario, como la ocupación y el uso de las redes sociales, con el conocimiento y uso de las estrategias del marketing digital de prendas de vestir, así como la incidencia sobre barreras observadas para ello. Se destaca que dicho canal no es eficaz para la compra, ya que es poco usado, sin embargo, la probabilidad de uso está asociada con las redes sociales y con algunos beneficios esperados. **Palabras clave:** Marketing y publicidad, cambio tecnológico, modelización econométrica, modelos regresión logística, regresión Poisson.

Martinez Sala, Alba-María; Albeza, Rocío Cifuentes; Martínez-Cano, Francisco (Septiembre 2018). *Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM*. Observatorio (OBS*) Vol. 12 N°3 Páginas 246-271. Resumen:

El turismo es uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a nivel mundial; el de sol y playa, el principal de la industria turística española. Las redes sociales juegan un papel clave en el desarrollo de los destinos turísticos al ser uno de los canales principales para su difusión y comercialización, y un espacio

para que los turistas reales y potenciales compartan sus experiencias influyendo en las decisiones de otros turistas. La presente investigación analiza la presencia y gestión de los principales destinos de sol y playa españoles en Facebook, así como la interacción de sus usuarios como posible origen de eWOM. Se utiliza para ello una metodología cuantitativa a partir de la monitorización y análisis de contenido de las publicaciones de los perfiles turísticos oficiales, de los responsables y de los usuarios. Los resultados muestran una clara implantación de esta red social en las estrategias de marketing y comunicación de los destinos turísticos, pero con planteamientos y resultados diferentes que no permiten establecer una relación directa entre las variables analizadas y su incidencia en la interacción de los usuarios. En este sentido, se concluye la pertinencia de métricas globales, aunque complementadas con estudios individualizados de los usuarios y de sus intereses.

Palabras clave: Turismo, social media, Facebook, eWOM, travel 2.0, interactividad

Beltrán, Daniel Ernesto (Diciembre 2017). *Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos*. Cuadernos de Lingüística Hispánica Dic. 2017, N°30, Páginas 105-123. Resumen:

El objetivo de la investigación fue indagar el modo en que las redes sociales virtuales se constituyen en moduladores del consumo y de la producción de información en el marco de las nuevas dinámicas de mercado globalizado. Desde una perspectiva empírico-analítica, se empleó un enfoque de análisis de contenido de carácter mixto para estudiar los recursos de carácter multimodal presentes en las herramientas y mecanismos inter-activos de las redes sociales. El principal hallazgo es que la disposición de las redes sociales virtuales (RSV) hacia la producción y el consumo de información del usuario se logra a través de los recursos de carácter multimodal presentes en las herramientas y mecanismos inter-activos de las redes sociales. Ello ilustra el modo en que las RSV se constituyen en nuevos dispositivos mediáticos de control.

Palabras clave: web interactiva, globalización, mercadeo de la información, redes sociales virtuales, dispositivos mediáticos, sociedad de control.

Aucay Piedra, Efrén; Herrera Torres, Priscilla (Marzo 2017). *Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Vol. 7, N°14, Páginas 81-98. Resumen:

La investigación se desarrolló en Cuenca, tercera ciudad más importante del Ecuador, cuyo objetivo principal se enfocó en analizar el nivel de uso, así como la administración de redes sociales y aplicaciones móviles en los procesos de comunicación y mercadotecnia en las Micro y Pequeñas Empresas (MIPES). Debido a que la globalización del internet ha hecho que las empresas deban adaptarse a entornos cada vez más complejos y competitivos, creando estrategias de valor para llegar a satisfacer a un nuevo estilo de demandantes, que influenciados por publicaciones en diferentes medios virtuales, están cada vez más informados, lo que repercute en una sociedad más exigente de confort. La investigación es de tipo cuantitativa, la muestra se tomó de las Micro y Pequeñas empresas de la ciudad. Para la recolección de información se implementó una encuesta, instrumento que fue aplicado a los establecimientos seleccionados. Los constructos de medición se validaron mediante el uso del alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos demuestran un bajo nivel de adopción de redes sociales en la microempresa y un nivel medio en la pequeña empresa. Adicionalmente, se observa que en los establecimientos que utilizan las redes sociales y las aplicaciones móviles para actividades de comunicación y mercadotecnia, éstas no se explotan en su totalidad por múltiples factores como: desconocimiento en el uso y administración, no lo consideran necesario, falta de confianza y credibilidad entre otros aspectos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing: Tradicional y Digital

(Kotler & Armstrong, 2008), mencionan que marketing es el: “Proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (pág. 5), es decir, que el propósito claro del marketing es que: “crea valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5).

Otra definición compuesta por la Real Academia de la Lengua Española (RAE) es:

1. Mercadotecnia, y 2. “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (RAE s/f).

Sin embargo, el continuo y cambiante desarrollo del entorno digital, ha generado que el marketing se haya visto implicado en el cambio y la evolución, y con ello ayudado a que éste se desarrolle con mayor rapidez de forma digital. A su vez, las empresas se han visto en la obligación de adecuar las estrategias propuestas, por otras en las que se puedan adaptar ciertos parámetros digitales, para así poder lograr alcanzar de forma óptima, su mercado objetivo. “Internet se ha constituido en la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, confiriéndole poder tanto a los consumidores como a las compañías” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 437).

Con todo ello definen al marketing digital como: (Kotler & Armstrong, 2008) “[...] El marketing en línea es el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico. Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet” (pág. 437).

Algunas otras definiciones que considero resaltantes para “Marketing Digital” son las siguientes:

Diccionario de Negocios define:

La promoción de productos y marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio.

(Mesa editoria Merca2.0, 2013)

Techopedia, enciclopedia virtual experta en temas de negocios define:

“Término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. [...] Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”.

(Mesa editoria Merca2.0, 2013)

Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD, 2015):

El Marketing Digital o Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

(IIEMD, 2015)

2.2.1.1. Evolución del Marketing: Del 1.0 al 4.0

Nuevas generaciones van surgiendo, y a medida del paso del tiempo nuevos cambios se van observando en la sociedad. Así como la tecnología y la información en los diversos medios de la sociedad han ido evolucionando, cabe decir que el enfoque sobre marketing no ha sido la excepción. Podemos ver claramente reflejado todo ese cambio, desde la actualización anual de nuevas

versiones de celulares inteligentes, hasta la actualización de los libros impresos a virtuales. El marketing como tal también ha tenido cambios con el paso del tiempo, ello debido a los cambios generados en la sociedad y con ello a la percepción con que las personas van observando su día a día.

Philip Kotler, padre del marketing moderno, ha venido a lo largo de los años presentándonos innumerables textos significativos para la mercadotecnia, en los cuales hemos podido observar los cambios relacionados no solo a la sociedad sino a la percepción del mismo por parte del espectador. Uno de ellos es el texto denominado: *Marketing 4.0 de lo tradicional a lo digital*, el cual muestra el marco teórico del marketing que actualmente vemos. Y en donde nos presenta además, en forma de compilación, un resumen breve de la trayectoria evolutiva del marketing, desde el 1.0 al actual 4.0.

Marketing 1.0 fue el primer paso al marketing en la sociedad, este inicia en el contexto del desarrollo industrial, en donde el marketing estaba enfocado y orientado al producto, es decir, que los esfuerzos de concentración del marketing estaban netamente centralizados en la venta del producto ofrecido, teniendo la mentalidad de solo vender y vender. Ello se debía a que la demanda era mucho mayor que la oferta, lo cual implicaba que el negocio con más ventas se llevara los mejores beneficios. Por lo cual la gestión manejada en ese entonces es táctica, sin mantener esfuerzos en una estrategia correcta, como lo hacemos actualmente.

Marketing 2.0 es el paso evolutivo del marketing 1.0, este paso ya no se encuentra centralizado en el producto, sino más bien, este se centralizó en el cliente. Es aquí donde vemos que se le da paso a la estrategia, y el reto ya no solo es vender y vender, si no que ahora al estar centralizados en el cliente, se busca orientar todos los recursos para llegar a este. A través de las estrategias, se focalizaban los esfuerzos en el posicionamiento y el valor para poder satisfacerlo. El gran salto del marketing 1.0 al 2.0 significó en ese entonces y hasta la actualidad, el inicio del “gran gobierno del cliente” ya que en este punto el cliente pasó a ser el rey. Esta evolución supuso la adaptación de muchas empresas a estos nuevos cambios, a pesar de ello actualmente muchas

pequeñas empresas aún siguen tratando de implementarlos, y muchas otras grandes empresas, aun no logran comprender la importancia de la trascendencia.

Es aquí cuando aparece el marketing 3.0; el cual de centralizarse en el cliente pasa ahora a ver al cliente como un ser humano, con valores y sentimientos. En el libro Marketing 4.0: Paso de lo tradicional a lo digital se menciona:

En Marketing 3.0, observamos cómo los clientes se transformaban en seres humanos completos con mentes, corazones y espíritus. Por lo tanto, argumentamos que el futuro del marketing radica en la creación de productos, servicios y culturas de empresas que adopten y reflejen los valores humanos. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016, pág. 13).

(Collarte, 2017) menciona, en el video-Blog de su autoría, que: “Ello se debe gracias a los constantes cambios mediante la globalización, la tendencia de expresión de emociones con más libertad, llevando a su vez, a la expresión de la espiritualidad, los valores y demás emociones vividas por el ser humano”. Por ello, el mundo del marketing busca centrar sus esfuerzos en estrategias que tomen como punto de partida el generar *engagement*, es decir, interacción entre consumidores y la marca, además de lazos con el cliente, emotividad y una gestión de estrategias centradas en valores.

Por último, llegamos al marketing 4.0:

[...] han sucedido muchas cosas desde que escribimos Marketing 3.0, especialmente en términos de avances tecnológicos. Las tecnologías que estamos viendo hoy no son nuevas. Pero han ido convergiendo en los últimos años, y el impacto colectivo de esa convergencia ha afectado en gran medida las prácticas de comercialización en todo el mundo. De esto surgen nuevas tendencias: la economía “compartida”, la economía “actual”, la integración omnicanal, el marketing de contenidos, el CRM social y muchas otras cosas”, [...] Creemos que la convergencia tecnológica finalmente conducirá a la convergencia entre el marketing digital y el marketing tradicional. En un mundo de alta tecnología, las personas anhelan un alto toque. Mientras más sociales seamos, más queremos

cosas hechas solo para nosotros. Respaldados por el análisis de big-data, los productos se vuelven más personalizados y los servicios se vuelven más personales. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016, pág. 13)

Entonces dentro del marketing 4.0 lo que se busca es el paso de lo tradicional a lo digital, sin olvidar por supuesto que el punto central de ello es el trabajo en conjunto de ambos pilares, es decir, que el trabajo tanto del marketing tradicional como del digital puede recaer en uno solo.

2.2.1.2. Marketing: De las 4P' a las 4C'

Los elementos a los que se refiere en cuanto hablamos de las cuatro "P", es a los que intervienen dentro del famoso Marketing Mix, básico cuando hablamos de marketing. Las cuatro "P", las cuales son una constante al hablar de marketing como tal, son: Producto, Plaza o distribución, Precio y Promoción o comunicación (Kotler & Amstrong, 2008).

- a) Producto: combina bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado meta; ello involucra elementos como la formulación y presentación del producto, desarrollo demarca, posicionamiento deseado, envase, propiedades, etc.
- b) Precio: Es la cantidad de dinero que el cliente paga para poder obtener este producto. Los elementos a considerar en el son el valor percibido del producto, costos, precios de la competencia, posicionamiento deseado, requerimientos de la empresa, comisiones del canal, etc.
- c) Plaza o distribución: Intervienen todas las actividades que la compañía pone a disposición para que su producto llegue a manos del consumidor. Refiere dónde comercializar el producto o servicio ofrecido. Se consideran en él, manejo de canales logísticos y de venta, con ello de alguna forma aseguramos que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento justo y bajo las condiciones adecuadas.
- d) Promoción: son las actividades que realiza la empresa dentro de su gestión, para fomenta la venta de los productos o servicios, ya sea por teléfono, internet, anuncios publicitarios, u otros medios publicitarios.

En la actualidad, todos los esfuerzos de las empresas se orientan hacia la satisfacción del cliente. Y gracias a la intervención del internet, como el apoyo constante para los aspectos que desarrollan el flujo de la información, y la facilidad de comunicación, es que la empresa se ve inmersa en la búsqueda de soluciones en conjunto con el cliente. Esa intervención incluye el desarrollo de la comercialización, y la facilidad de comunicación con el cliente a través de plataformas inmersas en esta red, las cuales ofrecen al cliente atención las 24 horas del día. Es aquí donde vemos la propuesta que Robert Lauternborn presenta, la cual se enfoca en que estas cuatro “P” pasen a ser reemplazadas por variables que se enfoquen más en el cliente, ya que ello apoyará a la empresas al éxito, porque serán capaces de satisfacer las necesidades de los clientes. Siendo así, llegamos al enfoque de las cuatro “C”:

- a) Cliente: Aquí es cuando vemos que el principal enfoque ya no será el producto, sino el cliente, y cuáles serán las acciones para poder cubrir sus necesidades. Este elemento reemplaza a “producto” según las cuatro “P”.
- b) Comunicación: Este elemento tiene que ver con la interactividad y la retroalimentación. Usar medios como e-mails, chats y foros digitales, para poder mejorar el canal de comunicación entre la organización y el cliente, genera interacción constante con el mismo, lo cual ocasiona una relación bidireccional dándonos a su vez retroalimentación a cerca de esa relación. Este elemento reemplaza a “Promoción”.
- c) Costo - beneficio: Es preciso considerar los costos psicológicos, es decir, la percepción que tienen los clientes sobre las cargas psicológicas añadidas al producto por desplazamiento, esfuerzo o tiempo invertido. Por ello Lauternborn menciona que el dinero es solo una parte del costo. Este elemento reemplaza a “Precio”.
- d) Conveniencia: Enfocarnos en el cliente, es pensar en que los canales por los cuales el cliente adquirirá nuestros productos, deben ser y estar acoplado de acuerdo a las facilidades de él. Debemos tomar en cuenta que ahora las plataformas de compra, no solo son a través de puntos de venta directos, sino que además son a través de aplicaciones interactivas vistas desde Smartphone, o a través de canales aún más al alcance y comodidad del cliente.

2.2.2. Marketing Digital y Social Media Marketing

En el ámbito del marketing online, es común confundir el significado de términos como Social Media y Marketing Digital, o bien, usarlos como sinónimos. [...] El primero se refiere a los medios digitales, es decir, el conjunto de plataformas, herramientas, apps y medios de comunicación usados dentro de una estrategia para captar, fidelizar, gestionar, interactuar y distribuir contenido con los clientes potenciales y consumidores. Mientras que el Marketing Digital, es la “gestión” de una marca que se lleva a cabo mediante los medios digitales, es decir la social media y los dispositivos móviles, desde Smartphone, hasta tabletas o videojuegos. (Casillas, 2016).

2.2.2.1. Social Media Marketing

Como parte inicial del concepto, debemos aclarar que el Social Media no es un sinónimo de redes sociales, si no que más bien, como en su traducción se indica es el Medio Social de todas las plataformas sociales digitales. El Social Media Marketing involucra a las *Social Networks* con las cuales interactuamos la mayoría de usuarios digitales, y son en su mayoría redes como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, entre otros más.

(Casillas, 2016), lo define como: “El conjunto de plataformas, herramientas, apps y medios de comunicación usados dentro de una estrategia para captar, fidelizar, gestionar, interactuar y distribuir contenido con los clientes potenciales y consumidores”.

En cambio (Carbajal, 2017) indica: “El social media es un término que engloba todos aquellos medios digitales donde se produce una interacción bidireccional entre dos o más usuarios como pueden ser los blogs, foros, redes sociales, comunidades, [...]”.

Dentro del conjunto de plataformas inmersas en el Social Media, podemos encontrar a las redes sociales, Blogs, Multimedia, entre otras plataformas digitales que sirven como herramientas no solo de interacción y comunicación con el cliente, sino que además cumplen un rol en muchos casos comercial. Las redes sociales más usuales son Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, y otros que reúnen comunidades con interés en común y comparten estos

intereses de forma social. Encontramos a su vez los Blogs, como *WordPress*, *Blogger*, *Typepad*, entre otros, que son utilizadas en los medios con una similitud a una página web, pero que en su diferencia, éstas comenzaron siendo usadas como un medio de difusión de contenido un poco más personal del titular de la cuenta. Aunque en la actualidad, se han venido viendo cambios a simple vista, que llegan a recaer en que los blogs son usados más que nada para la publicación de artículos sobre temas de interés general en la comunidad, a manera de atraer visitantes a la página, e incitando su futura suscripción.

Las plataformas multimedia son a su vez, plataformas que se sienten un poco más como herramientas para compartir contenido de video y audio, los famosos *podcasts*. El más conocido es YouTube, seguido por *Vimeo*, *iTunes*, *Livestream*, *Spreaker*, entre otros.

Para el presente trabajo de investigación solo se tomará en cuenta la red social de Facebook, con la cual se trabajará la propuesta de social media marketing.

2.2.2.1.1. Facebook

Es una plataforma social digital creada por Mark Zuckerberg mientras era estudiante de la universidad de Harvard. Facebook fue fundada en 2004 sin embargo tardó unos años en hacerse público y recién a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Esta plataforma es la más popular en el medio social digital por ser de fácil acceso al registro, y permitir acceso a secciones empresariales mediante cuentas personalizadas.

Según el informe realizado por *We are social & Hootsuite* en 2018, llamado: *2018 Q3 Global Digital Statshot Essential insights into internet, social media, mobile, and e-commerce use around the world*, menciona que en cuanto al uso del Social Media a nivel mundial:

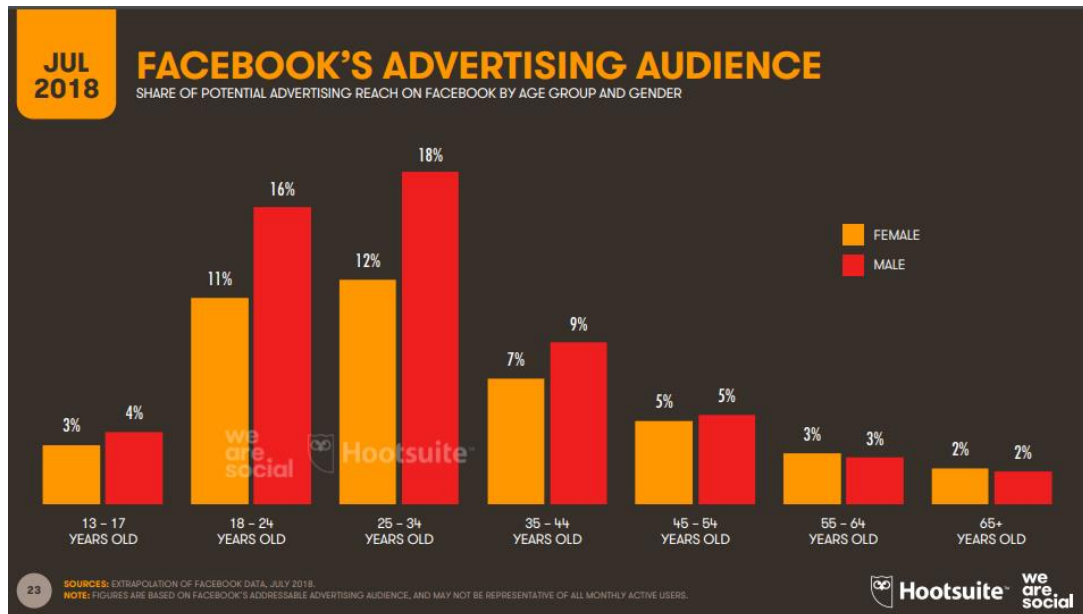


Figura 1. Audiencia Mundial de Facebook

Fuente: *2018 Q3 Global Digital Statshot Essential insights into internet, social media, mobile, and e-commerce use around the world*

Facebook es la reina de las redes sociales, muy por delante de otras redes también muy populares como Twitter, LinkedIn, Google+ o Pinterest. Hoy en día cuenta con más de 1.110 millones de usuarios y está traducida a más de 100 idiomas. Es la primera red social en alcanzar este número. [...] El valor principal de Facebook es precisamente la masa de usuarios que reúne, [...] se trata , además, de personas que pasan mucho tiempo dentro de la red social interactuando con otras personas (subiendo fotos, generando contenidos propios, difundiendo contenido ajeno, comentando...). Entran más veces al día y pasan más tiempo en ella que en otras redes sociales. (Muñoz, 2014).



Figura 2. Creación de una cuenta en Facebook.

Fuente: Facebook

El autor menciona además que algunos de los motivos por los cuales la red social de Facebook es la ideal como medio social de marketing:

La visibilidad, ya que aumenta las posibilidades de ser encontrado por usuarios que buscan tus productos o servicios; la imagen de marca, que permite el diálogo con nuestros clientes de forma sencilla, mejora tu imagen de marca y nos ayuda a prevenir y reparar posibles declives de popularidad; la difusión, ya que es un canal ideal para dar a conocer nuevos productos o servicios, a un público objetivo, amplio y variado; promoción, pues se puede utilizar las funcionalidades de Facebook para promocionar tus productos o servicios, de modo más fácil y rápido, el llamado Facebook Ads; la conversación, Facebook crea una comunidad alrededor de tu marca o producto, la cual a su vez atraerá de forma natural a otras personas que en principio no conocían la marca y que se convertirán en seguidoras; la conversión, ya que gracias a las acciones que realizas en Facebook, un porcentaje de tus seguidores se convertirán en compradores; además de ello también menciona la atención al cliente, por la facilidad para generar relaciones en Facebook ofreciendo un servicio de atención al cliente personalizado que en otros canales sería más complicado; el *Business to Business* (B2B), para la creación de vínculos con otras empresas para posibles sinergias. Aunque Facebook es una red social más efectiva para acciones B2C (Business to Consumer), también puedes desarrollar acciones para fomentar negocios con otras empresas, por último menciona el abaratamiento de costes, ya que la utilización del

canal es gratuita aunque seas empresa, excepto en el caso de que contrates anuncios, mediante Facebook Ads. Aun en ese caso, hacer marketing en Facebook es más económico que hacerlo en otros canales. (Muñoz, 2014).

Usualmente las cuentas empresariales son vinculadas a cuentas de Facebook personales de integrantes de la organización, y ciertamente del área al cual corresponde la responsabilidad de llevar la cuenta empresarial, con ello asegurando su control y buen manejo. Además Facebook nos permite realizar campañas publicitarias, el llamado Facebook Ads, el cuál a través de publicaciones automatizadas, y por un pago calculable desde mínimo seis soles por publicación, puede ponerse en marcha; el costo por ello es variable y dependerá todo de la magnitud de la publicación. La Figura N°3 muestra las cifras más recientes sobre Social Media obtenidas del artículo del Diario La República “Perú en redes Sociales” (Vizcarra, 2018), gracias a los datos obtenidos por elaboración de las plataformas *We are Social* y *Hootsuite*.

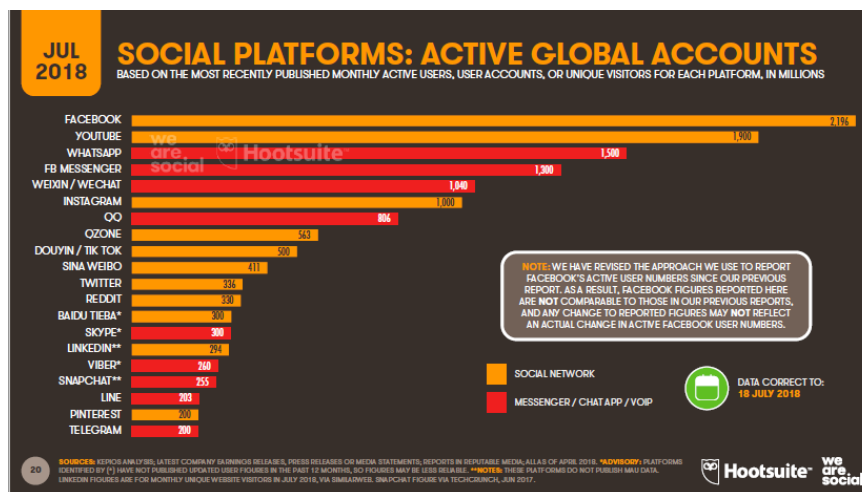


Figura 3. Aceptación Global activa de las plataformas virtuales a nivel mundial.
Fuente: Hootsuite - We Are Social

Algunos de los puntos que se recalcan en el artículo son:

- Nuestro país tienen 22 millones (68%) de usuarios de internet, sobre los 32.3 millones de la población total.
- Sobre Facebook, en Perú existen 22 millones de usuarios actualmente, constituyendo esto un crecimiento de 10% con relación al mismo mes del

- año pasado. Cabe resaltar que 45% son mujeres y 55% son varones, además de que el 91% de usuarios se conecta a través de un Smartphone.
- c) En cuanto a edades, el grupo más grande de usuarios lo constituyen los varones de entre 18 y 24 años (3.7 millones), le siguen los varones de entre 25 y 34 años (3.5 millones), y en el tercer grupo recién aparecen las mujeres de entre 18 y 24 años (3.1 millones). El cuarto lugar lo ocupan las mujeres de entre 25 y 34 (2.8 millones) y el quinto, los varones de entre 35 y 44 (1.8 millones). Los grupos restantes (entre 13 y 65 a más años) agrupan -cada uno- una población menor a los 1.5 millones.
 - d) Otro dato interesante de esta red social es que el 36.7% de fan pages utiliza una política de pagos en Facebook Ads para ganar mayor alcance y visibilidad.
 - e) De igual forma, el estudio indica que en Perú, las fotografías tienen un alcance promedio de 9.91% de seguidores tras ser publicadas en una página, mientras que los videos solo alcanzan el 7.64%.

Tener una página de Facebook es una herramienta increíble, ya que permitirá a tu negocio tener una voz ante los usuarios. Ello permite que tu empresa esté conectada con personas que tengan interés en ella. (Media, 2016)

2.2.3. Plan de Social Media Marketing

Para poder indicar la definición de un plan de social media marketing, debemos mencionar primero la relación que se tiene con un plan estratégico. Mantener un plan estratégico influye en la organización, ya que los orienta a llevar un camino específico al logro de sus objetivos, y con ello al éxito organizacional. En la Web Economipedia se menciona que: “El plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación a nivel económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro” (Sánchez, 2019). Es decir, que este documento integra en él todos los datos relevantes a la toma de decisiones, reflejadas como acciones a realizar, para que la organización a futuro pueda obtener con éxito el logro de objetivos concretos, es pos al beneficio de esta.

Plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado “hoy” (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (*stakeholders*). (Sainz, 2012)

Dentro de este plan estratégico se encuentra inmerso el plan de marketing, que en similitud con él, también proporciona los datos relevantes al logro de objetivos, pero estos son más concretos, ya que abarcan solamente los objetivos a lograr de un solo proyecto de la organización, siendo el plan estratégico un plan más global de la organización. Entonces, la Web Economipedia menciona que el plan de marketing: “Es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing” (Sánchez, 2019).

Debemos recalcar que un plan de marketing como tal, indica todo lo relacionado a marketing off-line, ya que como tal, solo estudia ese campo; y es un elemento inmerso dentro del plan de negocio. Actualmente al plan de marketing lo podemos relacionar con el documento que refleja toda la planificación previa de las acciones a tomar en cuanto a marketing offline se refiere, pero debemos tomar en cuenta, que el plan de marketing digital, también se refiere al documento que en similitud con el plan de marketing, desarrolla las acciones a realizar por la organización para el logro de los objetivos, pero enfocados al plano digital. Es aquí donde observamos dentro del plan de marketing, al plan de social media marketing.

(Redondo, 2013) Menciona que: “El plan de social media marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa”. Es decir, el plan de marketing digital distribuye toda la evaluación y las acciones estratégicas a desarrollar por la organización en torno a todo el plano digital en el que se encuentre esta. Sin embargo, el plan de social

media marketing interviene en el análisis y evaluación, tanto estratégica como táctica de las acciones a desarrollar, específicamente a través de las redes sociales en las que se encuentre inmersa la empresa; todo ello dentro del plano digital, y con el único propósito de poder lograr los objetivos organizacionales propuestos.

2.2.3.1. The SOSTAC Planning System o Modelo SOSTAC

El Modelo SOSTAC, como se le mencionará de ahora en adelante, es un modelo desarrollado por Paul R. Smith, en la década de los años 90', como un modelo de planificación, que podía ayudar a darle organización al marketing digital. Véase Figura N°4. Proviene del acrónimo inglés S-O-S-T-A-C, que en su traducción, se refiere al estudio de: Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactis, Actions y Control, es decir, que el método constituye básicamente el análisis de la situación, el planteamiento de objetivos, la propuesta de estrategias y tácticas, acciones y por último, las medidas de control. Este modelo a perdurado en el tiempo y es utilizado como base para la creación de campañas de marketing digital y social media hasta la actualidad.

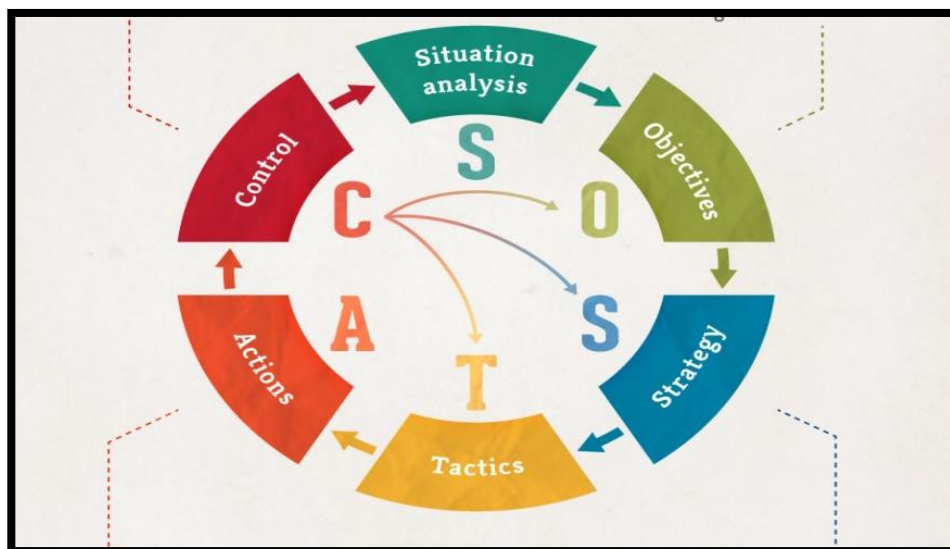


Figura 4. The SOSTAC Planning System.

Fuente: <https://www.antevenio.com/log/2018/08/metodologia-sostac/>

(Antevenio, 2018), según el modelo SOSTAC, cada una de las variables de investigación que intervienen, detallan lo siguiente:

- a) Análisis de la Situación: Trata de responder a “¿dónde estamos ahora?”.

Esta pregunta responde a nuevos e-conceptos, crecimiento de usuarios, cambios en el mercado digital, así como ejemplos de e-marketing adecuado y equivocado.

b) **Objetivos.** Trata de responder a “¿dónde está nuestra meta?”.

Aquí trataremos de responder ¿por qué tenemos que estar en los medios sociales?, ¿qué beneficios obtendremos?, ¿cuál es el propósito del esfuerzo que vamos a realizar?, describiendo objetivos principales a lo largo de los cuales se vertebrará nuestro plan de Social Media Marketing.

c) **Estrategias y Tácticas:** Ambas premisas tratan de responder a “¿cómo vamos a llegar a nuestra meta?”.

Las estrategias y tácticas resumen la manera de cumplir los objetivos, entonces vamos a formular preguntas como ¿hasta qué fase de evolución llegaremos?, ¿qué nivel de integración de nuestros sistemas y bases de datos será necesario realizar? La definición correcta de las estrategias es crucial para el éxito de nuestro plan de Social Media Marketing.

d) **Acciones:** Responden a “¿qué vamos a hacer para llegar a nuestra meta?”.

Las acciones son el detalle de las estrategias. Se formulan a corto plazo y son flexibles, mientras que las estrategias son a largo plazo y constantes.

e) **Control:** Da respuesta a “¿hemos llegado a nuestra meta?”.

Es necesario establecer puntos de verificación a lo largo de nuestro Plan de Social Media Marketing, estos pueden ser a través de indicadores clave (también conocidos como KPI), como a través de otros indicadores, que nos ayuden a asegurarnos que nuestros objetivos se van cumpliendo. Y en caso contrario, poder tomar medidas correctoras.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing Digital:

Es el conjunto de acciones y estrategias de marketing previamente planificadas y organizadas, que aportan valor a la empresa a través del uso adecuado y óptimo de los medios digitales.

Redes Sociales:

Es el conjunto de todas las plataformas digitales sociales, utilizadas para la comunicación global entre comunidades virtuales, a través de la interacción de ellas, sin enmarcar fronteras limitadas gracias a la globalización.

Presencia digital:

Se puede considerar como la relevancia que tiene específicamente la marca de un producto o empresa, en las diversas plataformas virtuales o dentro de internet. La cual a su vez, considera el posicionamiento, imagen y reputación que mantiene en ellas.

CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

3.1. Modelo de Solución Propuesto

3.1.1. Metodología

3.1.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es Descriptivo. Podemos llamarlo como Descriptivo ya que tiene como finalidad, el describir el fenómeno que se estudia dentro de un contexto particular, identificando a su vez las características del evento estudiado, así como este se manifiesta. (Hurtado, 2000).

3.1.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es No experimental y de corte transversal.

No Experimental: Según Cerda (1998), “tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...”; y agrega: “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (p. 71).

Corte Transversal: Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado. (Bernal, 2010)

3.1.1.3. Unidad de Análisis

Se toma como unidad a analizar a los clientes de la empresa Industria Panificadora del Sur, específicamente aquellos clientes que residen en el distrito de Villa El Salvador y que adquieren sus productos en el punto de venta sede V.E.S. – Av. Revolución N°1094

3.1.1.4. Población

La población como el conjunto de individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar, los cuales tienen en común una o más características. (Vara, 2012)

En base a la definición que se ha mostrado, la población considerada para realizar la presente investigación, serán los ciudadanos residentes en Villa El Salvador, considerando una cantidad total de 475, 500 personas (INEI, 2017). Cabe resaltar que la empresa investigada no cuenta con un estudio de mercado que aproxime la cantidad de clientes en dicho punto de venta.

3.1.1.5. Tamaño de la muestra

La muestra considerada para el presente trabajo es realizada bajo la técnica de muestreo No Probabilístico por Conveniencia, considerando que la población de trabajo es demasiado extensa, y que a su vez, la empresa no cuenta con un registro que determine de alguna forma un aproximado en la cantidad de clientes que logra tener este punto de venta, ni ninguno de los que tiene en total.

Por lo cual la muestra determinada es de 64 personas.

La muestra: Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, 2010).

No Probabilístico por conveniencia: es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. (QuestionPro, 2018)

3.1.1.6. Técnicas para la recopilación de información

Para realizar el presente trabajo de investigación se recurrió a la técnica del cuestionario de encuesta. Realizando un total de 23 preguntas al total de la muestra de 64 clientes.

Cuestionario: un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. (Bernal, 2010)

3.1.1.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

La tabulación se realizará a través de tablas y gráficos, ya que facilita la descripción de los resultados arrojados. Estos resultados fueron a su vez realizados en el programa de Excel 2010.

3.1.2. Modelo de solución Propuesto en Industria Panificadora del Sur

El modelo de solución propuesto es el modelo SOSTAC, por el cual se diseñará la propuesta de plan de social media marketing para realzar la presencia digital organizacional, a continuación presentada en el siguiente esquema al detalle:



Figura 5. Esquema de Modelo SOSTAC
Fuente: Elaboración Propia

FASE I. Análisis de la Situación (S):

Se realiza en esta primera fase un diagnóstico de la situación actual de la empresa, tanto en marketing convencional como en marketing digital, específicamente en la red social de Facebook. Ello haciendo uso de la técnica DAFO y el modelo CANVAS.

Aspectos Generales Organizacionales

Origen de la empresa: Industria Panificadora Del Sur S.A.C. es una empresa peruana dedicada a la elaboración de productos de panadería y pastelería, y a la venta al por mayor y menor de estos productos. Ha mantenido la marca “Las Delicias” desde sus orígenes en el año 1984, y nace gracias al aquel entonces gerente general y fundador de la empresa, Don Gregorio Raúl Peña Gutiérrez y su esposa Doña Nory Vega Camán, con asociación de su hermana Doña Irene Gloria Peña Gutiérrez y su esposo, el Sr. Wilfredo Montenegro.

La empresa ha venido ofreciendo al consumidor a través de los años, una gama de productos, los cuales según el carácter de su procedencia familiar, he separado en los siguientes grupos de alimentos: panes, bizcochos, kekes, tortas, pasteles y postres. Además de ellos, también se ofrecen productos por temporadas, como por ejemplo: helados Artesanales, para la temporada de verano, turrone, los cuales son producidos solo para el mes de Octubre, y panetones durante Noviembre y Diciembre. Siendo la gama de tortas los productos bandera de la marca.

Misión: “Satisfacer el mercado nacional ofreciendo productos confiables y de excelente nivel de calidad probadas con certificación acreditada, contribuyendo a satisfacer las necesidades de los consumidores, a su vez promoviendo el empleo contribuyendo al desarrollo del país en equilibrio con el medio ambiente.”

Visión: “Industria Panificadora del sur, está orientado a ser una empresa líder y reconocida a nivel nacional e internacional, logrando así el reconocimiento del público por la calidad de nuestros productos y el buen servicio.”

Organigrama Institucional:

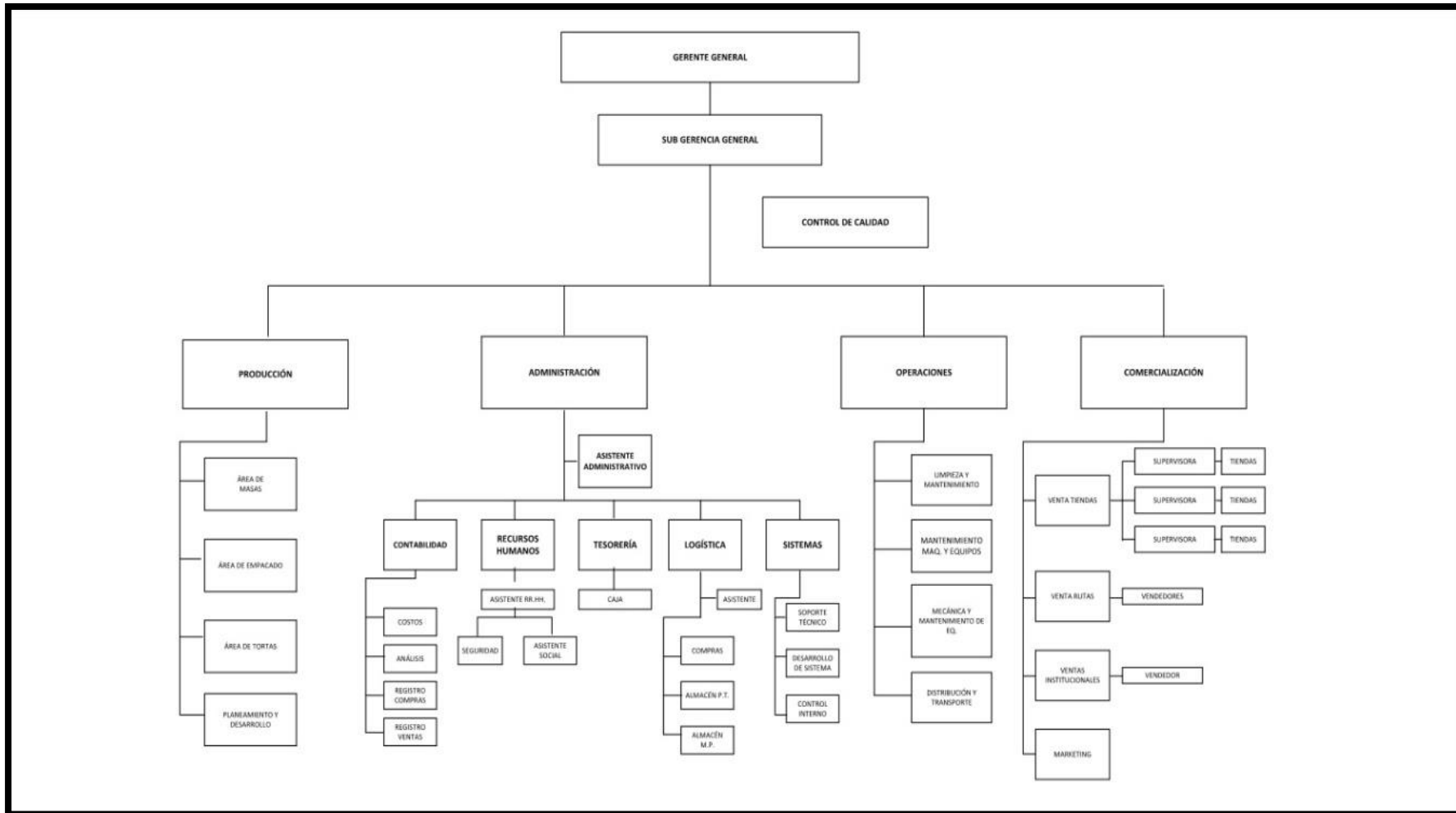


Figura 6. Organigrama Institucional

Fuente: Industria Panificadora del Sur S.A.C.

Marketing Convencional:

“Las Delicias” se ha mantenido posicionada en el mercado peruano gracias al trabajo mediante el uso del marketing offline o marketing tradicional. Los productos que ha venido ofreciendo a lo largo de su tiempo de vida se pueden detallar según su carácter de procedencia familiar, como los siguientes:

- a) Panes
- b) Bizcochos
- c) Kekes
- d) Tortas
- e) Pasteles
- f) Postres

Además de ellos, también se ofrecen productos por temporadas, como por ejemplo:

- g) Helados Artesanales: para la temporada de verano
- h) Turrónes: los cuales son producidos solo para el mes de Octubre
- i) Panetones: durante Noviembre y Diciembre.

Siendo la gama de tortas los productos que tienen mayor afluencia y aceptación por el cliente, por lo cual enfocan mayor esfuerzo en publicidad.

Producción: La producción es estos productos realiza en la sede central o planta de producción de la empresa, también ubicada en Villa El Salvador.

Producto Terminado: una vez terminado el producto es enfriado y empacados según corresponda. Comienza aquí la contabilización de productos para ser despachados.

Despacho: Una vez transferido el producto desde el área de producción, este es despachado a cada tienda según el pedido requerido. Ello vía un sistema de ventas y control de existencias.

Distribución: Son distribuidos hacia los puntos de venta a través de los vehículos Furgón pertenecientes a la empresa, y adecuados específicamente para el transporte de este tipo de productos.

Precio: El producto tortas en su amplia gama mantiene desde hace ya 3 años una oscilación de precios de entre S/ 25.00 y S/ 49.00 soles. Siendo este estándar, ya que el rango de precios se mantiene en todas las tiendas a nivel nacional, tanto en lima como en provincias. Ellos incluyen costos como el impuesto general a las ventas (IGV), costos de distribución y almacenaje.

Almacenaje: El tiempo máximo de almacenaje de los productos tortas en los puntos de venta es de 3 días. Considerando que el tercer día el producto que no haya rotado es regresado a la planta de producción como merma.

Promoción: El posicionamiento en el mercado se ha realizado a través del marketing convencional gracias a medios como: Afiches, anuncios rudimentarios o folletos en puntos de venta, volantes publicitarios, difusión en tienda a través de megáfonos y publicidad en radio y televisión. Siendo estos últimos solo para temporadas altas como campaña navideña. Utilizan el eslogan “Una delicia para compartir” y “La calidad de siempre”. No mantienen un presupuesto determinado para cubrir los gastos del área, sin embargo se basan en supuestos según un estimado de gastos del año anterior.

En resumen:

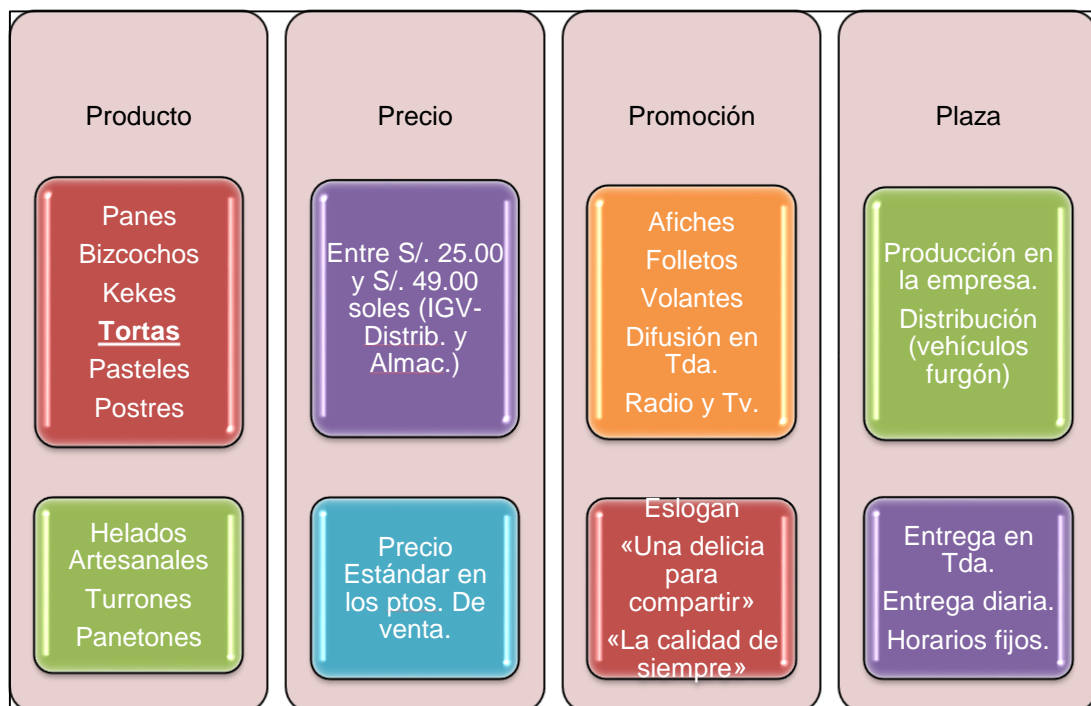


Figura 7. 4P del Marketing Empresa Las Delicias
Fuente: Elaboración Propia.

Marketing Digital: Social Media Marketing:

“Las Delicias” inicia la incursión en los medios digitales, como manera de poder alcanzar también con éxito el crecimiento de la marca en el año 2008, con la creación de la página web: www.lasdeliciasperu.com.

Estado de la Página Web: Desactualizado.

Se logra percibir la falta de mantenimiento y actualización, lo cual la hace notar abandonada, dejando con ello a la vista, el poco interés de la organización por implementar de manera planificada dicha web.

En el año 2018, el año pasado, es que la empresa logra darse paso a los medios sociales digitales gracias a la red social de Facebook, tomando nuevamente la iniciativa. Ello gracias al auge de las redes sociales vistas en la actualidad. Facebook: Las Delicias Perú.

Estado de la página de Facebook Las Delicias Perú: Sin el correcto mantenimiento. Poco contenido, por lo cual poca interacción, y por consiguiente a simple vista abandono de esta red. Y a simple vista el abandono de la presencia de la marca en redes sociales.

Plan de social media marketing utilizado Facebook Las Delicias Perú: Se logra conversar con la persona encargada de alimentar esta página de Facebook, la información que se logró obtener es la siguiente:

a) Mantienen un supuesto plan de social media marketing a través de un documento que el área administrativa redactó, en donde se muestra gran parte de las reglas que se deben cumplir actualmente en esta página. Ver Figura N°8.

Es decir, no mantienen un plan de social media marketing totalmente adecuado a las necesidades de la empresa, sino que buscan estar en redes sociales sin si quiera saber el porqué de ello.

b) El contenido hasta el momento publicado a través de la página es realizado por la persona encargada del área de secretaría.

Ello, sin un conocimiento profundo sobre el tema, y sin una estructura definitiva de social media. Adicionalmente, también señala:

- c) Las labores que realiza en redes no son las únicas dentro del área que realiza. Sino que además de manejar esta red, también asiste a otras áreas, lo cual le reduce el tiempo de trabajo invertido en Facebook, y de hecho invertido en los usuarios.
- d) Por último menciona, que no logra obtener el completo apoyo por parte del área administrativa, quienes son los encargados de aprobar toda decisión que se tome en cuanto al manejo de esta red.

A continuación se muestra el diseño de social media marketing utilizado como plan en redes actualmente. En él se muestran todas las pautas que debe seguir la persona encargada de la gestión de la red social como responsabilidades, pero no se menciona ningún tipo de estrategia o acción a emplear en la red señalada. Ver Figura N°8.



FACEBOOK
LAS DELICIAS PERÚ

1. ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS:

- Se realizarán publicaciones por temas específicos que involucren la promoción de la marca, vía los productos que vendemos.
- Las publicaciones serán en fechas festivas según calendario, y que impliquen promocionar nuestros productos para esas fechas. Además de la publicidad de los productos nuevos, en nuestros puntos de venta, previa autorización de las áreas correspondientes de Administración y Control de Calidad.
- Adicional a ello, las publicaciones también se desarrollarán por fechas festivas que no consideren la venta de productos, sino que, constituyan fechas significativas de reconocimiento, marcando el apoyo de la marca.
- Se realizarán publicaciones de promoción de la marca mediante concursos y sorteos, previa autorización del área Administrativa, por productos con un monto referencial costo cero, y bajo el objetivo de atracción de clientes.
- Se manejará un speech comercial para contestar los mensajes vía *inbox*, que realicen nuestros clientes.
- El horario de atención y de labores en la página de Facebook será igual al de nuestras tiendas. Siendo la apertura de estas labores desde las siete de la mañana, hasta las diez de la noche.
- La creación de publicaciones que contengan imágenes con nuestro logo, deberán ser aprobadas antes de ser publicadas, incluyendo el contenido escrito en el.

2. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA MARCA:

- Cada imagen postada en nuestro canal de Facebook, tendrá como especificación obligatoria, el logo empresarial Las Delicias, la cual dará el reconocimiento debido a nuestra publicidad en esta red.
- Se debe mantener un servicio de atención cordial ante nuestro cliente, en todo momento, ya que la imagen de la organización como tal recae también bajo responsabilidad de la persona a cargo de la página.

3. DE RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

- La persona que tenga a cargo la red social de Facebook Las Delicias Perú, deberá tener total responsabilidad por el contenido publicado en dicha red. Por lo cual se pide total

confidencialidad en cuanto a la información obtenida, y responsabilidad del tipo de contenido que se mencione. Sin dar información interna relevante en ellas.

- La atención al cliente por esta vía, en todo momento dentro del horario establecido de atención, deberá ser de forma cordial y atenta, atendiendo con la información oportuna.
- Toda queja recepcionada desde el chat de *inbox* de la página de Facebook, deberá ser atendida y derivada al área correspondiente, con una copia al área administrativa y de Recursos humanos, creando además un reporte de queja, como parte de nuestro *legajo* de incidencias, el cual deberá llevar el seguimiento debido.

Lima, 15 Enero del 2018

Jacqueline Peña A.
Jefe Administración

Figura 8. Marco Organizacional Facebook Las Delicias
Fuente: Industria Panificadora del Sur S.A.C.

Análisis DAFO

Fortalezas:

1. Cuentan con conocimiento básico a cerca de las redes sociales.
2. Capacidad de trabajar en equipo para el logro de las metas propuestas en el área comercial.
3. Iniciativa de cambio en la gestión de marketing.
4. Los mejores precios a comparación de la competencia.

Oportunidades:

- Los puntos de venta se encuentran ubicados en puntos estratégicos.
- La alta demanda de redes sociales en la actualidad.
- Publicidad a través de *influencers*, por medio de canjes de consumo.
- Nuevos canales de publicidad pagados, como Instagram.
- Tecnología que optimiza el proceso de comunicación con el cliente.

Debilidades:

- No hay gestión de planificación de marketing digital.
- No se designa un presupuesto para publicidad en redes.
- La falta de personal capacitado en cuanto a social media marketing se refiere.
- No se realiza publicidad pagada en redes.

Amenazas:

- Los avances tecnológicos en constante evolución.
- Empresas de la competencia ya cuentan con la implementación de plataformas virtuales de comercialización.
- Las actualizaciones de las páginas interactivas que dejan desfasadas a las anteriores.
- Pérdida de cliente ante la limitación de presencia de la marca en redes sociales

Tabla 1
FODA Institucional


		ENTORNO EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ol style="list-style-type: none"> 1. La alta demanda de redes sociales en la actualidad. 2. Publicidad a través de <i>influencers</i>. 3. Nuevos canales de publicidad pagados, como Instagram. 4. Tecnología que optimiza el proceso de comunicación con el cliente. 5. Se puede contratar a una empresa especializada en social media marketing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los avances tecnológicos en constante evolución. 2. Competencia directa mejor posicionada en redes sociales. 3. Las actualizaciones de las páginas interactivas que dejan desfasadas a las anteriores. 4. Pérdida de cliente ante la limitación de presencia de la marca en redes sociales.
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuentan con conocimiento básico a cerca de las redes sociales. 2. Capacidad de trabajar en equipo para el logro de las metas propuestas en el área comercial. 3. Iniciativa de cambio en la gestión de marketing. 4. Los mejores precios a comparación de la competencia. 	FO: Reactualización de la red social de Facebook, y creación de otras redes sociales organizacionales.	FA: Actualizar la página Web institucional, contando con todos los niveles de seguridad.
	DEBILIDADES	Estrategias - DO	Estrategias - DA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay gestión de planificación de marketing digital. 2. No se designa un presupuesto para publicidad en redes. 3. La falta de personal capacitado en cuanto a social media marketing se refiere. 4. No se realiza publicidad pagada en redes. 	DO: Capacitación al personal del área de marketing, para que pueda manejar las redes sociales de forma óptima.	DA: Mantener la actualización debida de la red a través de un calendario de actividades.

Nota. La tabla representa el análisis FODA de la empresa Industria Panificadora del Sur. Elaboración Propia

FASE II. Objetivos (O):

Como se mencionó anteriormente, el documento que presenta la organización como un supuesto plan de social media marketing, no tiene objetivos definidos y concretos a lograr; lo que nos hace ver la falta de un guía que oriente las acciones de manera estratégica, y obtengamos resultados positivos para la marca en redes. Algunos objetivos concretos que se pueden proponer deben estar alineados al criterio SMART, es decir, que ellos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y determinados en un periodo definido.

Tabla 2
Objetivo propuesto en el plan de social media

OBJETIVO DEFINIDO PROPUESTO
 Mejorar la presencia digital de la empresa Industria Panificadora del Sur S.A.C., a través de las redes sociales, específicamente Facebook, además de aprovechar esta red como un canal de comunicación con el cliente, fomentando las visitas y ventas.

Nota. 1 Elaboración Propia

FASE III. Estrategias y Tácticas (S – T):

Este punto es sostenido bajo la pregunta: ¿Cómo se obtiene?, es decir, debemos plantear el cómo podemos llegar y obtener el logro de nuestros objetivos planteados. Para ello se describirán las estrategias propuestas a través de lo obtenido en el análisis DAFO.

Estrategias FO: Reactualización de la red social de Facebook, y creación de otras redes sociales organizacionales.

Para esta estrategia debemos tomar en cuenta que la empresa ya cuenta con la red social de Facebook, sin embargo mediante la observación de esta página, no se encuentra actualizada. Por ello se tratará de reactivarla.

Facebook: Las Delicias Perú

Esta red social es bastante útil en cuanto a campañas publicitarias se refiere, ya que mantiene su propia plataforma de publicidad y campañas, las llamadas Facebook Ads., además de mantener un panel de control para verificar cual es el alcance y progreso de tu campaña en función.



Figura 9. Panel de Control Facebook
Fuente: Facebook

PANETÓN
Las Delicias

¡¡¡Jo Jo, Jo!!!
¡Feliz Navidad!

¡El espíritu Navideño llegó a las Delicias!
Y con ello nuestros ricos y deliciosos panetones

¡De pasas y frutas! o con riquísimas Chispas
sabor a chocolate

Puedes disfrutar de ellos en cualquiera de nuestras
tiendas

¡Solicita tu cotización cuanto antes! y no te pierdas de los riquísimos panetones Las Delicias...
apural que se acaban ..!

Solicite su cotización
Central Telefónica 292-7175
714-9014
Anexos 100, 101 y 102

www.lasdeliciasperu.com
ventas@lasdeliciasperu.com

Las Delicias Perú
Publicado por Las Delicias Peña Aldoradín (?)
Te gusta esta página · 8 de noviembre de 2018 ·

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

10 · 7 veces compartido

Presiona Intro para publicar.

Figura 10. Campañas publicitarias en Facebook
Fuente: Facebook

Estrategias FA: Actualizar la página Web institucional, contando con todos los niveles de seguridad

Para el desarrollo de esta estrategia se tomará como herramientas de social media, la creación de plantillas de monitoreo, que nos permitan tener un marco de social media seguro para la futura creación de redes sociales, para la reactivación segura de la red social de Facebook y además de ello, para llevar un monitoreo de control de la presencia e imagen de la marca en redes.

1. Crear una hoja de control de las redes sociales de la marca, indicando al detalle el usuario y contraseña de cada una.

Tabla 3
Hoja de monitoreo N°1

Red Social	URL del Perfil	Responsable	Contraseña	Estado
Facebook	https://www.facebook.com/Las-Delicias-Per%C3%BA-2221040464842925/	Allyson Huarillocla	Delicias2895	Reactivado
Twitter	https://twitter.com/	Allyson Huarillocla	Deli.2895	No existe
Blog	https://Lasdeliciasperu.blogspot.com/	Allyson Huarillocla	Deliciasperu	No existe
Linkedin	https://pe.linkedin.com//	Allyson Huarillocla	Deli.Peru.2895	No existe

Nota. 2 Elaboración Propia.

2. Mantener una hoja de control de monitoreo por el cual mantengamos la verificación constante de “impostores” de la marca.

Tabla 4
Hoja de monitoreo N°2

Red social	URL del perfil	Responsable	Dar de baja Si/No
Facebook	Existe	No	Si
Twitter	No existe	No	No
Blog	No existe	No	No
Linkedin	No existe	No	No

Nota. 3 Elaboración Propia.

3. Mantener en claro cuál es la misión que debe destacar en cada red social a cerca de la presencia e imagen de la marca.

Tabla 5
Hoja de monitoreo N°3

Red social	URL del perfil	Responsable	Misión de la Red
Facebook	https://www.facebook.com/Las-Delicias-Per%C3%BA-2221040464842925/	Allyson Huarillocla	Realzar la presencia de la marca a través de la promoción y publicidad de la marca y productos.
Twitter	https://twitter.com/	Allyson Huarillocla	No existe
Blog	https://Lasdeliciasperu.blogspot.com/	Allyson Huarillocla	No existe
Linkedin	https://pe.linkedin.com//	Allyson Huarillocla	No existe

Nota. 4 Elaboración propia.

4. Monitoreo de la presencia de la marca en redes.

Tabla 6
Hoja de monitoreo N°4

Red social	URL del perfil	Responsable	Buen uso de la marca
Facebook	https://www.facebook.com/Las-Delicias-Per%C3%BA-2221040464842925/	Allyson Huarillocla	No
Twitter	https://twitter.com/	Allyson Huarillocla	No existe
Blog	https://Lasdeliciasperu.blogspot.com/	Allyson Huarillocla	No existe
Linkedin	https://pe.linkedin.com//	Allyson Huarillocla	No existe

Nota. 5 Elaboración propia

Estrategias DA: Mantener la actualización debida de la red a través de un calendario de actividades.

Este calendario de actividades propuesto sirve como herramienta para poder llevar un control de social media en cuanto a las publicaciones que se van realizando por día, con ello se puede tener además de forma planificada lo que se estará publicando durante la semana, evitando el abandono de la página y por consiguiente de la marca en redes.

Tabla 7
Hoja de monitoreo N°5

FACEBOOK (Red Social)				
TITULO	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	LINK DEL POST	Fecha de inicio de campaña	Fecha de fin de campaña
Promoción de lanzamiento de producto	1. Saludo institucional.			
	2. Descripción de la promoción.	https://www.facebook.com/Las-Delicias-Per%C3%BA-2221040464842925/insights/?section=nav		
	3. Imagen del producto en alta resolución		dd/mm/aaa	dd/mm/aaa
	4. Link de páginas alternas Institucionales.	Posts		
Publicidad de productos Premium	1. Saludo institucional.			
	2. Descripción de la publicidad.	https://www.facebook.com/Las-Delicias-Per%C3%BA-2221040464842925/insights/?section=nav		
	3. Puntos de venta referenciales donde encontrarlos		dd/mm/aaa	dd/mm/aaa
	4. Link de páginas alternas institucionales.	Posts		
Descuento solo compras online	1. Saludo.	https://www.facebook.com/Las-Delicias-Per%C3%BA-2221040464842925/insights/?section=nav		
	2. Pasos para acceder al descuento.		dd/mm/aaa	dd/mm/aaa
	3. Despedida y fecha límite de canje de descuento.	Posts		

Nota. 6 Elaboración propia

Estrategias DO: Capacitación al personal del área de marketing, para que pueda manejar las redes sociales de forma óptima.

Esta estrategia es muy importante para poder mantener actualizada la información concerniente al mundo digital y de redes sociales. Con ello el persona

al a cargo y del área de marketing podrá dar mayor aporte a sus labores y al área en cuestión.

Por lo cual se plantea un plan de capacitaciones, proponiendo temas relevantes al social media:

Tabla 8*Cronograma de capacitaciones al personal*




CAPACITACIÓN FORMATIVA PARA EL PERSONAL / N°001-2019					
TEMA: EL SOCIAL MEDIA Y SU IMPORTANCIA EN LA ACTUALIDAD					
FECHA:	Sábado 17 Agosto	INICIO:	10:00 a. m.	FIN:	11:30 a. m.
Cronograma					
Tema Principal	Contenido de la Capacitación	Responsable / Capacitador	Materiales	Metodología e interacción	Presupuesto Corporativo
Presentación	Entablar una relación de confianza entre el personal de la empresa y el capacitador para poder fomentar la interacción constante y la asimilación rápida del contenido.				
Introducción al tema	Resaltar la problemática de muchas empresas hoy en día en cuanto a las limitaciones digitales que se autoimponen	Empresa de consultoría especializada en Social Media Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laptop ▪ Proyector multimedia ▪ Material escrito. 	La exposición será totalmente interactiva tomando la experiencia cotidiana del personal, además de ello se formarán grupo de trabajo para interactividad con el expositor.	S/ 300.00 soles incluyendo la evaluación y el envío de los resultados al área correspondiente.
Social Media Marketing y las <i>Networks</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es el Social Media Marketing? 2. ¿Cuáles son los objetivos del SMM? 3. Redes Sociales 4. Control de las redes sociales 				
Evaluación	Se realizará una pequeña evaluación de lo expuesto, al grupo de asistentes.				

Nota. 7 Elaboración Propia

FASE IV. ACCIONES (A):

Las acciones propuestas y que deben realizarse de manera permanente para poder lograr el objetivo propuesto, se ha resumido en la siguiente tabla. Ella se ha propuesto solo dentro de la página de Facebook institucional:

Tabla 9
Cuadro de Acciones

Facebook Las Delicias Perú	
	Realizar una publicación diaria según la campaña del mes, lanzamiento del producto, sorteo o descuento.
	Realizar comentarios como respuesta a los comentarios de los seguidores de la página.
	Gestionar los comentarios de usuarios que contengan palabras ofensivas o parecidas a ellas.
	Remitir la información pertinente a cada publicación de la página, cuando un seguidor pida esta información. Ello mediante nuestros chats, e-mail, entre otros.
	Mantener un registro de incidencias reportadas vía Facebook, y realizar el seguimiento debido.
	Programar contenido a publicar los fines de semana, para evitar olvidos. A través de la herramienta de Facebook “programar post”.

Nota. 8 Elaboración propia

FASE V. Control (C):

Como última fase dentro del plan de social media marketing bajo el método SOSTAC, encontramos la fase de control. Con ella podemos centrarnos en el análisis de nuestros resultados y los KPI. Una base directa que nos muestra Facebook de este análisis de rendimiento son las “estadísticas”. Esta opción de estadísticas es mostrada en la barra de herramientas principal dentro de Fan Page empresarial, y nos ayuda al análisis de nuestra evolución en el transcurso del tiempo manejando la cuenta de Facebook.



Figura 11. Herramienta Estadística de Facebook
Fuente: Facebook

Como otra herramienta de análisis, en este caso, para páginas web, es la que nos brinda Google Analytics. Esta plataforma de Google es una herramienta de analítica web que en tres pasos puede ayudarnos a dar seguimiento y conocer mejor a la audiencia de la marca.



Figura 12. Google Analytics

Una de las herramientas de Google pone a disposición de las empresas en redes. Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision>

3.2. Resultados

Encuesta

Tabla 10
Sexo

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
Femenino	52.00%	31
Masculino	48.000%	33
	TOTAL	64

Nota. 9 Tabla estadística de elaboración propia.

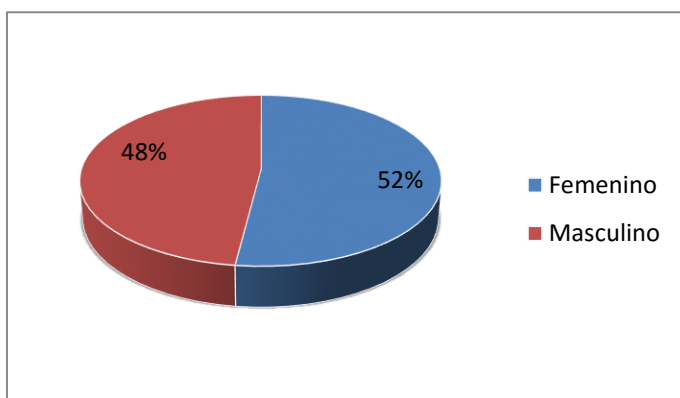


Figura 13. Sexo
Fuente: Tabla 10
Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El gráfico presentado muestra que del total de la muestra, el 52% de encuestados son de público "Femenino", y el restante 48% de público "Masculino".

Tabla 11
Edad

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
De 18 a 25 años	28.13%	18
De 26 a 40 años	59.36%	38
De 41 a 55 años	9.38%	6
De 56 a más años	3.13%	2
	TOTAL	64

Nota. 10 Tabla estadística de elaboración propia.

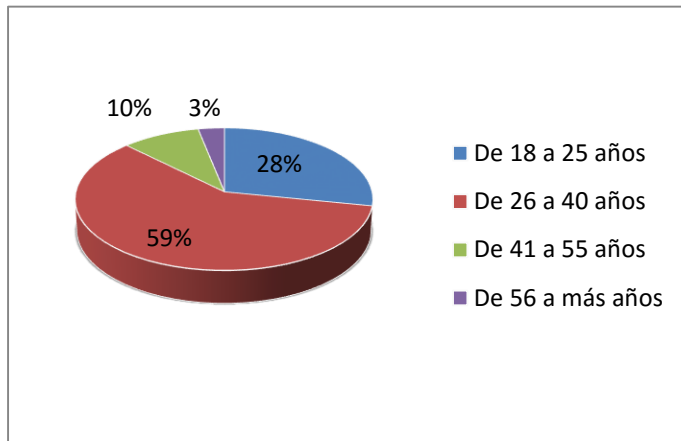


Figura 14. Edad

Fuente: Tabla 11

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

Según el gráfico analizado, podemos obtener que el 59.36% de los encuestados tiene un rango de edad de entre 26 y 40 años, señalando al ser nuestro más alto porcentaje, que podría ser nuestro público objetivo, seguido por un 28.13% con un rango de edad de 18 a 25 años.

Tabla 12

Lugar de residencia

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
Villa El Salvador	100.00%	64
Villa María del Triunfo	0.00%	0
Lurín	0.00%	0
José Gálvez	0.00%	0
TOTAL		64

Nota. 11 Tabla estadística de elaboración propia

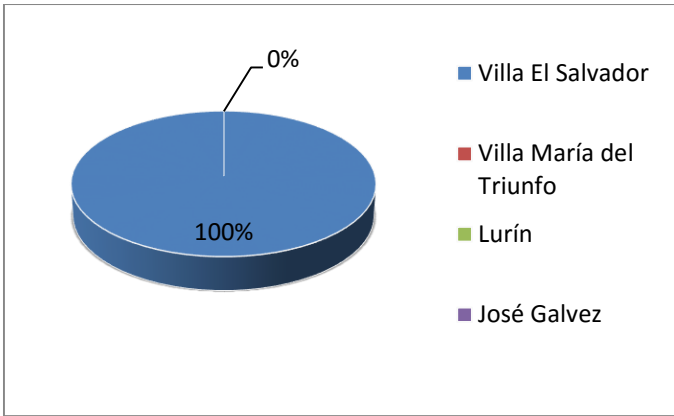


Figura 15. Lugar de residencia

Fuente: Tabla 12

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El gráfico muestra que el total de nuestra muestra reside en el distrito de Villa El Salvador, es decir el 100%.

Tabla 13

¿Utiliza usted alguna red social? De ser su respuesta "NO", pasar a la pregunta N°6

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
SI	100.00%	64
NO	0.00%	0
TOTAL		64

Nota. 12 Tabla estadística de elaboración propia

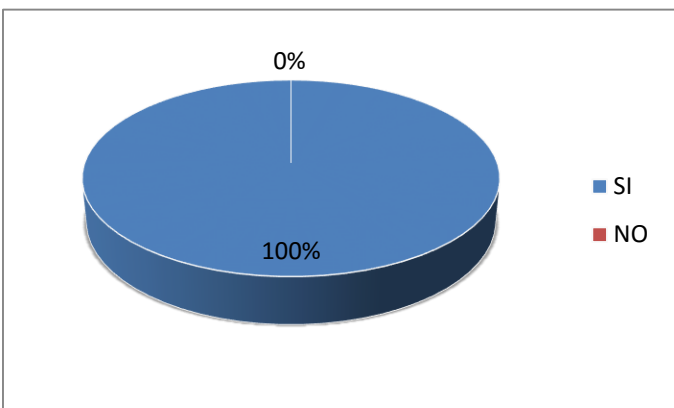


Figura 16. ¿Utiliza usted alguna red social? De ser su respuesta "NO", pasar a la pregunta N°6

Fuente: Tabla 13

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

Según el gráfico anterior, el 100% de la muestra utiliza redes sociales.

Tabla 14
¿Cuál es la red social que más utiliza?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
Twitter	5.00%	3
YouTube	25.00%	16
Facebook	30.00%	19
Instagram	30.00%	19
Linkedin	10.00%	6
TOTAL		64

Nota. 13 Tabla estadística de elaboración propia

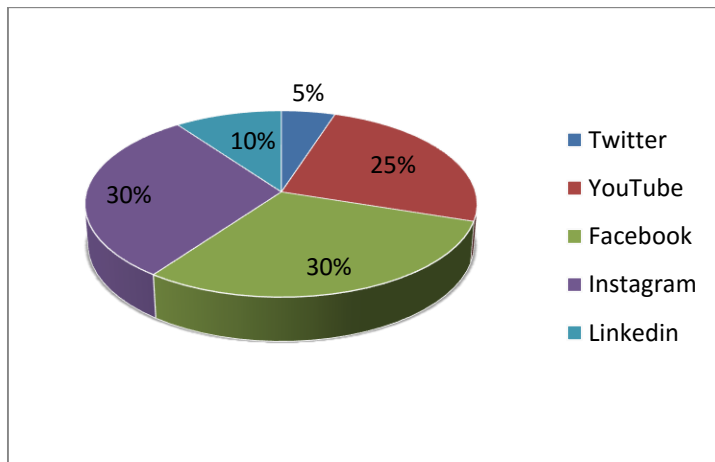


Figura 17. *¿Cuál es la red social que más utiliza?*

Fuente: Tabla 14

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El gráfico anterior muestra que el 30% de la muestra utiliza más la red social de Facebook e Instagram, seguidos por un 25% que prefiere utilizar más YouTube.

Tabla 15

¿Cuál es el motivo por el cual usted revisa, o podría revisar, las redes sociales?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
Para informarse	28.00%	18
Por distracción	60.00%	38
Por la publicidad	12.00%	8
TOTAL		64

Nota. 14 Tabla estadística de elaboración propia

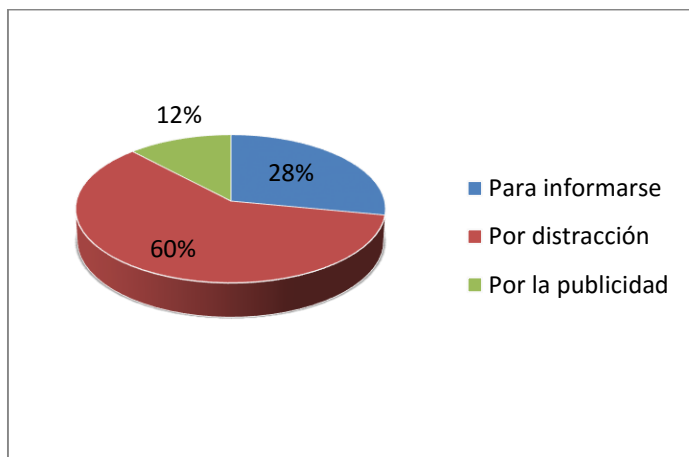


Figura 18. ¿Cuál es el motivo por el cual usted revisa, o podría revisar, las redes sociales?

Fuente: Tabla 15

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

Según el gráfico anterior, el 60% de la muestra indica que revisan o podrían revisar las redes sociales por un motivo de distracción, seguido de un 28% por motivo de información y el restante 12% por la publicidad.

Tabla 16

¿Con qué frecuencia en el día revisa usted sus redes sociales?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
Por las tardes	50.00%	32
Por las noches	35.00%	22
Por las mañanas	5.00%	3
Todo el día	8.00%	5
Solo los fines de semana	2.00%	1
TOTAL		64

Nota. 15 Tabla estadística de elaboración propia.

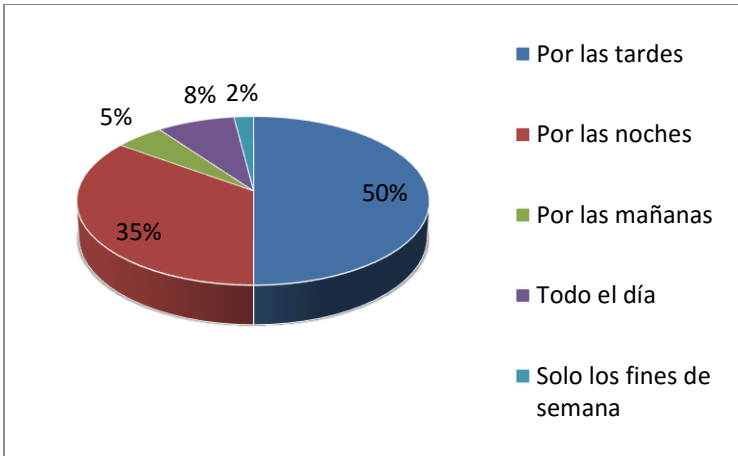


Figura 19. ¿Con qué frecuencia en el día revisa usted sus redes sociales?

Fuente: Tabla 16

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

En el gráfico se muestra que el 50% de la muestra revisa las redes sociales todo el día, seguido por un 35% que las revisa por las noches.

Tabla 17

¿A través de qué canales revisa usted las redes sociales?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
Computadora	20.00%	13
Smartphone	65.00%	42
Tablet	5.00%	3
Laptop	10.00%	6
TOTAL		64

Nota. 16 Tabla estadística de elaboración propia

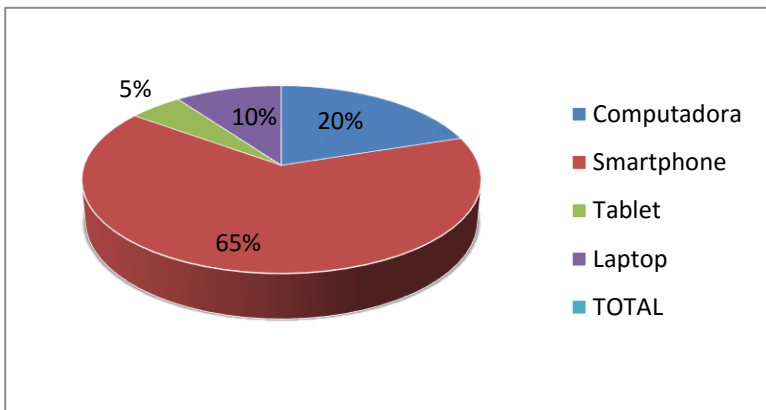


Figura 20. ¿A través de qué canales revisa usted las redes sociales?

Fuente: Tabla 17

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El gráfico muestra que el 65% de los encuestados revisa las redes sociales desde su Smartphone, seguidas de un 20% desde su computador.

Tabla 18

¿Cuál cree usted que sea una característica resaltante, para hacer de una red social su favorita?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
Interactiva con el usuario	5.00%	3
Divertida a través de sus publicaciones	55.00%	35
De fácil acceso a la información	10.00%	6
Ofrece promociones por compras online	30.00%	19
TOTAL		64

Nota. 17 Tabla estadística de elaboración propia

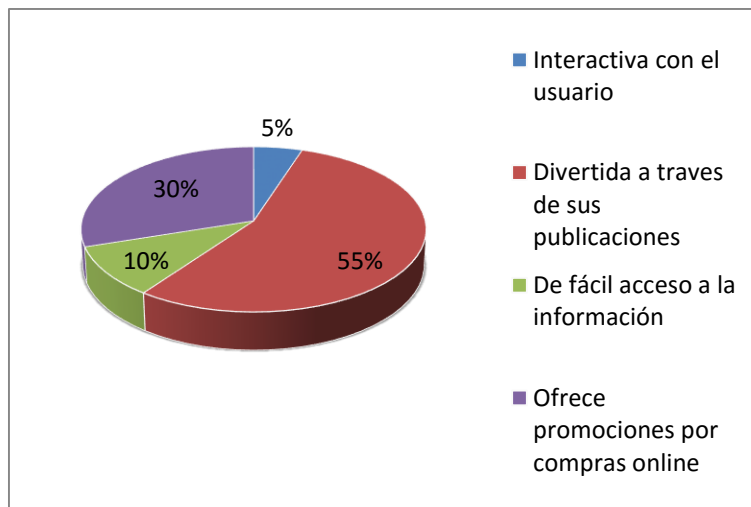


Figura 21. ¿Cuál cree usted que sea una característica resaltante, para hacer de una red social su favorita?

Fuente: Tabla 18

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El gráfico anterior muestra que el 55% de los encuestados señala como característica resaltante que se divierte a través de sus publicaciones. Seguido por un 30% mencionando que ofrezca promociones por compras online.

Tabla 19

¿Desde hace cuánto conoce usted la marca Las Delicias?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
Recientemente	0.00%	0
Aproximadamente seis meses	0.00%	0
Un año	0.00%	0
Más de un año	100.00%	64
TOTAL		64

Nota. 18 Tabla estadística de elaboración propia.

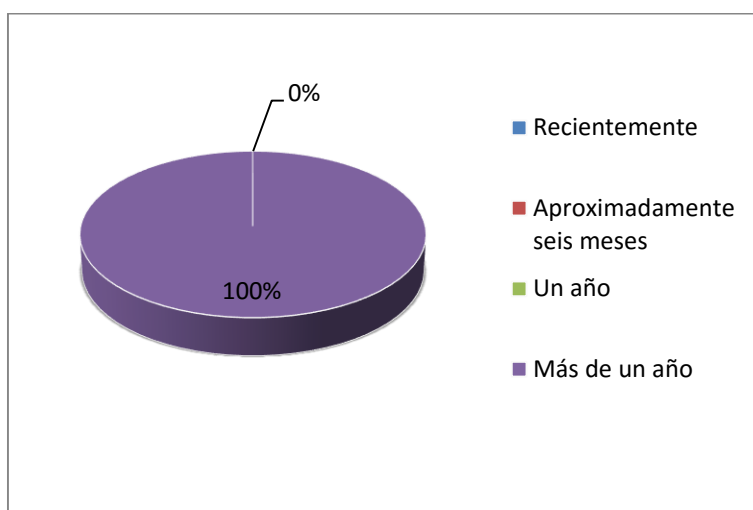


Figura 22. ¿Desde hace cuánto conoce usted la marca Las Delicias?

Fuente: Tabla 19

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El gráfico muestra que el 100% de los encuestados indica que conoce la marca hace más de un año.

Tabla 20

¿Sabía usted que Las Delicias cuenta con una red social de Facebook? Si su respuesta es "No" mostrarle la página de Facebook y pasar a la pregunta N°16

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
SI	30.00%	19
NO	70.00%	45
TOTAL		64

Nota. 19 Tabla estadística de elaboración propia.

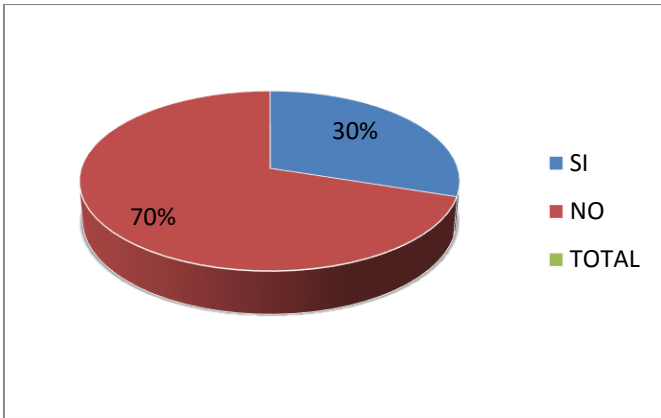


Figura 23. ¿Sabía usted que Las Delicias cuenta con una red social de Facebook? Si su respuesta es “No” mostrarle la página de Facebook y pasar a la pregunta N° 16.

Fuente: Tabla 20

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El gráfico nos muestra que el 70% de los encuestados no sabía que la marca Las Delicias tenía una página de Facebook, y solo el 30% lo sabía.

Tabla 21

¿Cómo se enteró de ello?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
Anuncios en los puntos de venta	65.00%	12
Publicidad en las redes sociales	0.00%	0
Buscando la marca en redes sociales	35.00%	7
Otros	0.00%	0
TOTAL		19

Nota. 20 Tabla estadística de elaboración propia

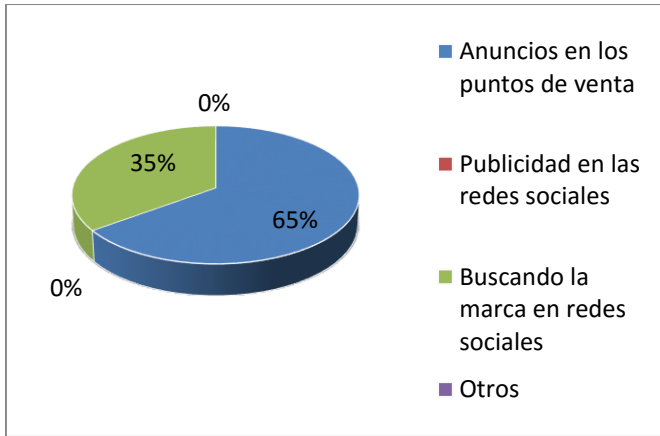


Figura 24. ¿Cómo se enteró de ello?

Fuente: Tabla 21

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

Según el gráfico mostrado, se indica que el 65% de los encuestados se enteró de la página de Facebook a través de los anuncios en los puntos de venta, seguido por el 35% que se enteró buscando la marca en redes por su propia cuenta.

Tabla 22

¿Utiliza usted este medio para solicitar información o realizar alguna consulta con la empresa?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
Si	68.00%	13
No	32.00%	6
TOTAL		19

Nota. 21 Tabla estadística de elaboración propia

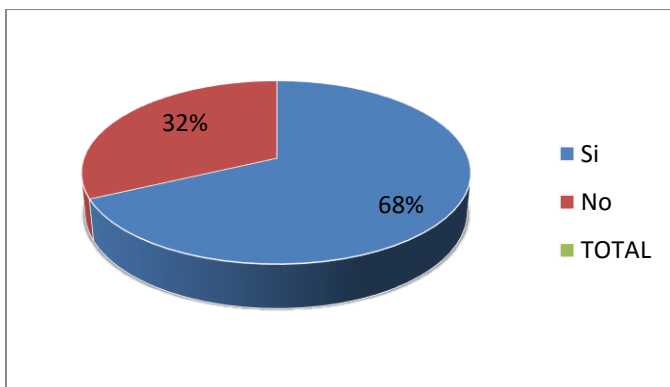


Figura 25. ¿Utiliza usted este medio para solicitar información o realizar alguna consulta con la empresa?

Fuente: Tabla 22

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El 68% de la muestra indica que si utiliza este medio para solicitar información o realizar alguna consulta con la empresa.

Tabla 23

¿Cuál es el tipo de información o consulta que más realiza, vía Facebook?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
Precios	43.00%	8
Teléfonos	31.00%	6
Direcciones	18.00%	3
Quejas	3.00%	1
Otros	5.00%	1
TOTAL		19

Nota. 22 Tabla estadística de elaboración propia

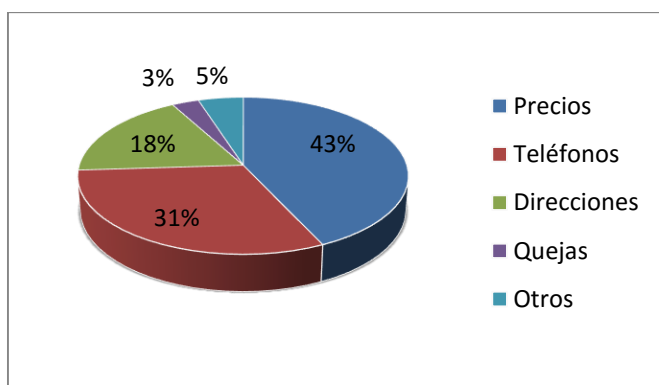


Figura 26. ¿Cuál es el tipo de información o consulta que más realiza, vía Facebook?

Fuente: Tabla 23

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El gráfico mostrado indica que el 43% de la muestra solicita información sobre precios, seguidos por el 31% que solicita información sobre teléfonos, 18% sobre direcciones de puntos de venta y el restante 8% entre quejas y otros.

Tabla 24

¿Considera que su consulta es atendida o resuelta con rapidez?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
SI	32.00%	6
NO	68.00%	13
TOTAL		19

Nota. 23 Tabla estadística de elaboración propia

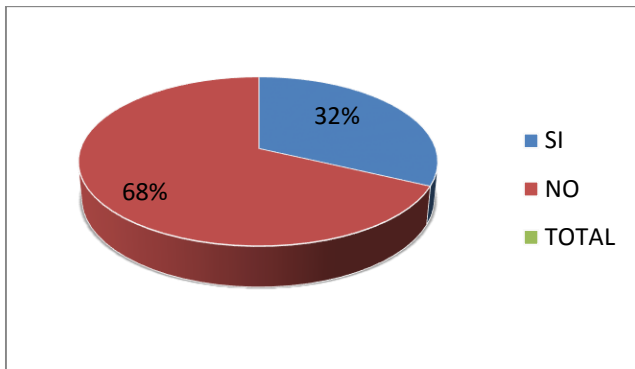


Figura 27. ¿Considera que su consulta es atendida o resuelta con rapidez?

Fuente: Tabla 24

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El gráfico mostrado indica que el 68% de la muestra si considera que es atendido con rapidez, y el 32% restante no lo considera.

Tabla 25

¿Le parece atractiva la página de Facebook de la empresa Las Delicias?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
SI	5.00%	3
NO	95.00%	61
TOTAL		64

Nota. 24 Tabla estadística de elaboración propia

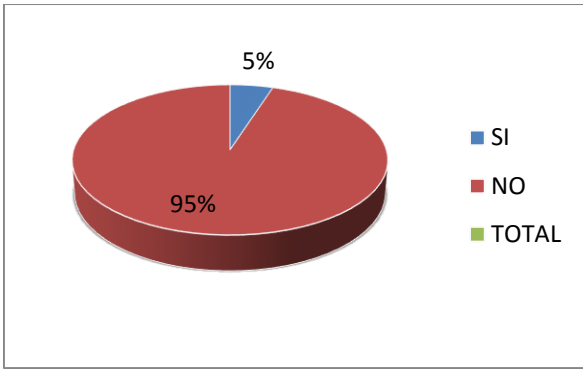


Figura 28. ¿Le parece atractiva la página de Facebook de la empresa Las Delicias?

Fuente: Tabla 25

Elaboración: Propia

Análisis de los datos:

Según el gráfico mostrado se puede indicar que el 95% de la muestra considera que la página de Facebook NO es atractiva.

Tabla 26

¿Qué tipo de contenido le agradecería ver en esta página?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
Promociones	30.00%	19
Descuentos	25.00%	16
Lanzamientos de productos	13.00%	8
Sorteos	22.00%	14
Publicidad	10.00%	6
TOTAL		64

Nota. 25 Tabla estadística de elaboración propia.

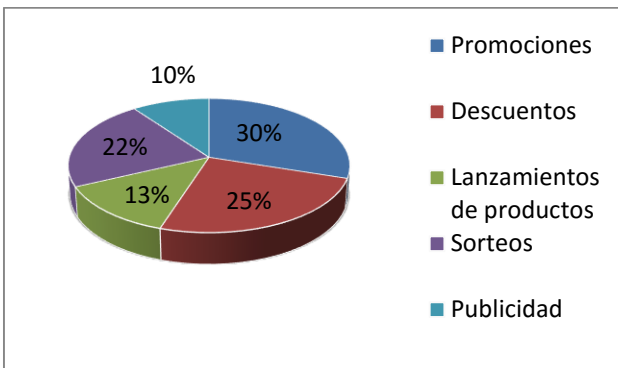


Figura 29. ¿Qué tipo de contenido le agradecería ver en esta página?

Fuente: Tabla 26

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El gráfico muestra que al 30% de la muestra le agrada más ver promociones en Facebook, seguidos por un 25% de descuentos y un 22% de sorteos. El 23% restante entre lanzamientos de productos y publicidad.

Tabla 27

¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que llama más la atención en Facebook?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
Videos	27.00%	17
Imágenes	10.00%	6
"Memes"	63.00%	40
Otros	0.00%	0
TOTAL		64

Nota. 26 Tabla estadística de elaboración propia.

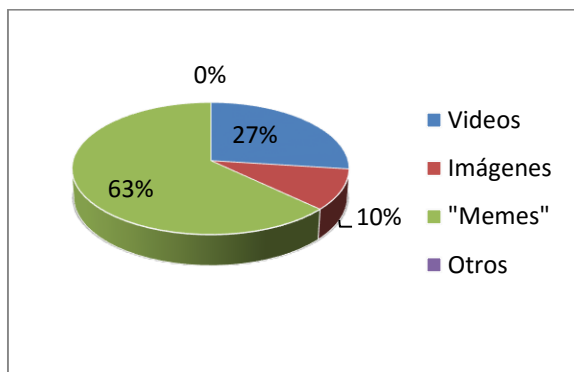


Figura 30. ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que llama más la atención en Facebook?

Fuente: Tabla 27

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El gráfico mostrado indica que al 63% de la muestra le llama más la atención en Facebook los "memes", seguido por un 27% de videos. El 10% restante le agrada más ver imágenes.

Tabla 28

¿Realiza usted compras por internet?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
Si	89.00%	57
No	11.00%	7
TOTAL		64

Nota. 27 Tabla estadística de elaboración propia

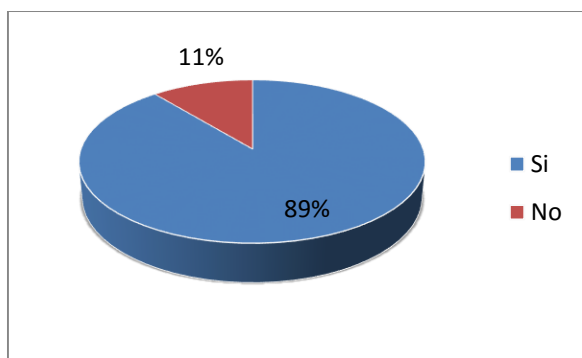


Figura 31. ¿Realiza usted compras por internet?

Fuente: Tabla 28

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El gráfico muestra que el 89% de la muestra SI realiza compras por internet, y solo el 11% NO las realiza.

Tabla 29

¿Qué es lo que más le agrada cuando realiza este tipo de compras?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
Precios cómodos	14.00%	9
Delivery	41.00%	26
Facilidad de pago	11.00%	7
Atención rápida	34.00%	22
Otros	0.00%	0
TOTAL		64

Nota. 28 Tabla estadística de elaboración propia

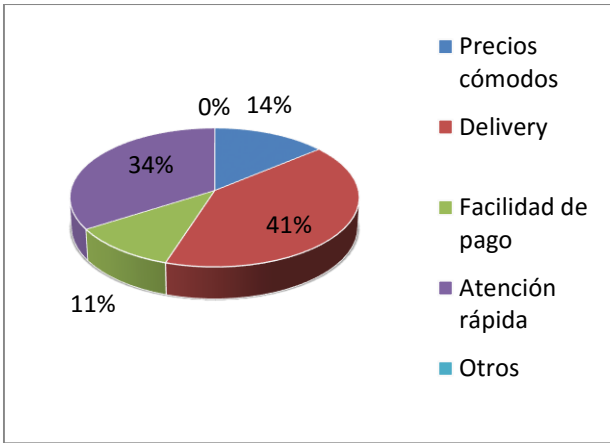


Figura 32. ¿Qué es lo que más le agrada cuando realiza este tipo de compras?

Fuente: Tabla 29

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El gráfico muestra que al 41% de la muestra le agrada más el Delivery cuando realiza este tipo de compras, seguido de un 34% de la atención rápida, 14% opta por los precios cómodos y un 11% por las facilidades de pago.

Tabla 30

¿Le gustaría que la marca las delicias realice ventas por internet?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
SI	100.00%	64
NO	0.00%	0
TOTAL		64

Nota. 29 Tabla estadística de elaboración propia



Figura 33. ¿Le gustaría que la marca las delicias realice ventas por internet?

Fuente: Tabla 30

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El gráfico mostrado indica que el 100% de la muestra le gustaría que la marca Las Delicias realice ventas por internet.

Tabla 31

¿Le gustaría que sus compras por internet se realicen vía Facebook?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
SI	75.00%	48
NO	25.00%	16
TOTAL		64

Nota. 30 Tabla estadística de elaboración propia

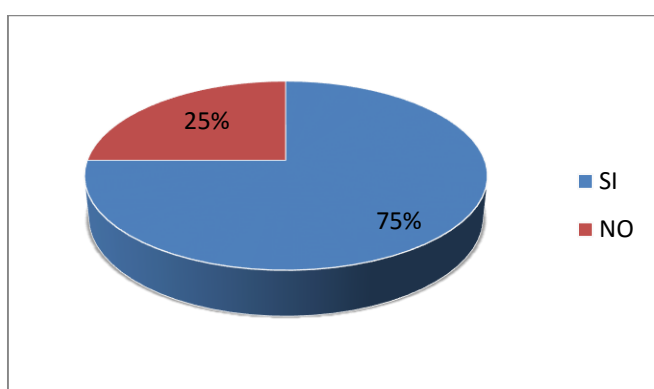


Figura 34. *¿Le gustaría que sus compras por internet se realicen vía Facebook?*

Fuente: Tabla 31

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El gráfico muestra que el 75% de los encuestados le gustaría realizar compras vía Facebook, y el 25% restante no prefieren esta plataforma.

Tabla 32

¿Le gustaría que se implemente el Delivery por compras por internet, aunque ello implique un costo adicional?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA	CANTIDAD ENCUESTADA
SI	75.00%	48
NO	25.00%	16
TOTAL		64

Nota. 31 Tabla estadística de elaboración propia

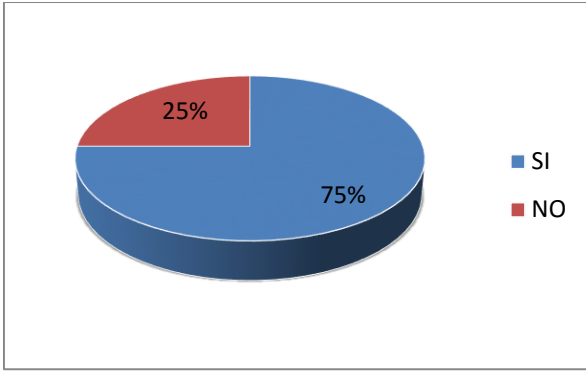


Figura 35. ¿Le gustaría que se implemente el Delivery por compras por internet, aunque ello implique un costo adicional?

Fuente: Tabla 32

Elaboración: Propia

Análisis de datos:

El gráfico mostrado indica que al 75% de la muestra le agradaría que la empresa implemente el Delivery para sus ventas por internet, aunque ello implique un costo adicional. Mientras que el restante 25% no le agrada.

CONCLUSIONES

- a) Según todo lo investigado en el presente trabajo, la empresa “Industria panificadora del Sur” no cuenta con una gestión previa de planificación que logre enfocar los esfuerzos de marketing digital al logro de objetivos organizacionales, por lo cual se describe la propuesta de un plan de social media marketing para la organización.

- b) Al describir la situación actual de marketing convencional en la empresa Industria Panificadora del Sur, concluimos que la empresa no cuenta con una buena gestión presupuestal, ya que no muestra un presupuesto anual, y solo se basa en un supuesto, sin caer en una medición adecuada de gastos.

- c) Al describir la situación actual de marketing digital de la empresa Industria Panificadora del Sur, concluimos que la empresa no cuenta un área especializada en el tema digital, sino que centraliza sus acciones al área administrativa, no se genera contenido en redes, de forma que a pesar de contar con una cuenta de Facebook, no mantienen de forma óptima presencia digital y no cuentan con un presupuesto orientado a medios digitales de publicidad en redes.

- d) Se utiliza el método SOSTAC como método principal para poder diseñar el plan de social media marketing, de manera planificada y organizada, pudiendo orientar de manera óptima los esfuerzos de marketing al logro de objetivos concretos, a través de la adecuación a la red social de Facebook.

RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda la implementación de la propuesta de Social Media Marketing para la red social Facebook de la empresa “Industria Panificadora del Sur” – Sede Villa El Salvador, periodo Enero-Abril 2019.
- b) Se recomienda evaluar el anexo de un presupuesto definido para el área de marketing de la empresa “Industria Panificadora del Sur”, la cual facilite un historial y consecución de inversión en el área, con el fin de poder llevar un control sobre gastos innecesarios, y redefinir anualmente los esfuerzos en base a indicadores de gestión.
- c) Se recomienda la implementación del content marketing o estrategia centrada en el contenido de la red social Facebook, el cual brindará mayor interacción con el usuario; la automatización mediante programas o bots que ayuden a la comunicación 24/7 con el cliente, además, se evalúe el anexar un presupuesto trimestral establecido solo para el área de publicidad e imagen de la marca en redes.
- d) Se recomienda continuar el plan de social media marketing bajo el método establecido SOSTAC, incurriendo además, en la especialización y colocación de personal idóneo para el área correspondiente. Todo ello como parte de las acciones establecidas en el plan.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcántara, C. (2016). *Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa LATIN CATERING SAC - Trujillo 2016*. Trujillo: Tesis de grado.
- Antevenio. (17 de Agosto de 2018). Recuperado el 10 de Abril de 2019, de ¿Qué es la metodología SOSTAC?: <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/metodologia-sostac/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación. Tercera Edición*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Collarte, G. (13 de Agosto de 2017). *Video de Youtube*. Recuperado el 28 de Febrero de 2019, de ¿Qué es el marketing 1.0,2.0,3.0 y 4.0? ¿Cuáles son sus diferencias?: https://www.youtube.com/watch?v=-tkdLYI_XRM
- Elvis Vizcarra. (16 de Febrero de 2018). Perú en Redes Sociales (Parte I). *La República*.
- Guerrero, M. (2017). *Plan Estratégico basado en Social Media Marketing para la empresa Repuestos y Encendido Ferrary , Chiclayo 2017*. Chiclayo: Tesis Para optar el título de licenciado en Administración y Marketing.
- Horna, A. (2017). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2017*. Lima: Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.
- Hurtado de Mendoza, A. (2018). *Social media marketing en el desempeño empresarial del chifa-Food Chicken, Surquillo 2018*. Lima: Tesis de grado.
- IIEMD. (2015). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Recuperado el 30 de Enero de 2019, de Que es Facebook: Definicion: <https://iiemd.com>
- INEI, I. N. (2017). *Estimaciones y Proyecciones de población*. Lima: compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C.
- Jericó, P. (2013). *Prólogo de Cómo Preparar un Plan de Social Media Marketing En un Mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta Spain.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8va Edición Mexico, Person Education - Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Paso de lo Tradicional a lo Digital*. Nueva Jersey: Publicado por John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

- Martinez, G. (02 de Febrero de 2018). *Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias (2019)*. Recuperado el 7 de Abril de 2019, de Media Source: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Media, E. B. (02 de Abril de 2016). Beneficios de Facebook para Empresas. México, México, México.
- Mesa editoria Merca2.0. (18 de Diciembre de 2013). *3 DEFINICIONES DE MARKETING DIGITAL*. Recuperado el 31 de Enero de 2019, de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Muñoz, J. A. (14 de Octubre de 2014). *Inbound Marketing*. Recuperado el 22 de Enero de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/desvelamos-los-secretos-del-aseo-el-seo-de-las-apps-0>
- QuestionPro. (28 de Agosto de 2018). *QuestionPro*. Recuperado el 3 de Abril de 2019, de ¿Qué es el muestreo por conveniencia?: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Redondo, P. R. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta Spain.
- Robles, J. (2016). *Propuesta Estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzí en las redes sociales a través de Facebook*. Ciudad de México: Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias en Administración de Negocios.
- Sainz, J. (2012). *El plan estratégico en la practica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sánchez, J. (1 de Enero de 2019). *Economipedia*. Recuperado el 1 de Mayo de 2019, de Plan Estratégico: <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>
- Vizcarra, E. (16 de Febrero de 2018). *Perú en Redes Sociales 2018 - Diario La Republica*. Recuperado el 31 de Enero de 2019, de <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>

ANEXOS

PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Materiales	Precio Unit.	Cantidad	TOTAL
Impresión avances del asesor	S/ 10.00	2	20
Impresión del 1er informe	S/ 15.00	1	15
Impresión del 2do informe	S/ 20.00	1	20
Impresión - 1era presentación - Proyecto	S/ 8.50	3	25.5
Folder naranja	S/ 1.00	3	3
Impresión - 2da presentación - Informe	S/ 9.50	3	28.5
Folder naranja	S/ 0.70	3	2.1
Impresión - 3era presentación - Informe	S/ 9.60	3	28.8
Folder naranja	S/ 1.00	3	3
Presentación final	S/ 26.60	3	79.8
Anillado	S/ 1.50	3	4.5
SUB TOTAL			230.2
Servicios			TOTAL
Movilidad y Refrigerios			150
SUB TOTAL			150
TOTAL			380.2

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MESES 2019																							
	ENERO					FEBRERO				MARZO				ABRIL					MAYO					JUN.
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
Inicio del programa	■	■																						
Clases Metodológicas		■	■																					
Diagnostico del problema			■	■																				
Recopilación de información				■	■																			
Mecanografiado del texto					■	■																		
Asesoría programada						■	■																	
Cambios por observaciones - Mecanografiado							■	■																
Presentación del informe de proyecto								■	■															
Aprobación del proyecto UNTELS									■	■														
Posibles observaciones Asesor										■	■													
Recopilación de información											■	■												
Mecanografiado del texto												■	■											
Asesoría programada													■	■										
Recopilación de información														■	■									
Mecanografiado por observaciones															■	■								
Mecanografiado																■	■							
Presentación del trabajo de suficiencia																	■	■						
Revisión del trabajo																		■	■					
1er. Informe - Jurado																			■	■				
Levantamiento de observaciones																				■	■			
Revisión de observaciones																					■	■		
2do. Informe - Jurado																						■	■	
Versión final del trabajo																							■	■
Presentación - Trabajo																								■
Sustentación del trabajo																								■

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”



Facultad Ingeniería y Gestión

Escuela Profesional de Administración de Empresas

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad, la recopilación de información para realizar un trabajo de investigación profesional, sobre el social media marketing empresarial a través de la red social Facebook. La encuesta es voluntaria, anónima y confidencial. Solicitando al participante sea lo más verás e imparcial posible.

Preguntas:

1. Sexo

- a) Femenino.
- b) Masculino.

2. Edad

- a) De 18 a 25 años.
- b) De 26 a 40 años.
- c) De 41 a 55 años.
- d) De 56 a más años.

3. Distrito de residencia

- a) Villa El Salvador
- b) Villa María del Triunfo
- c) Lurín.
- d) José Gálvez

4. ¿Utiliza usted alguna red social? De ser su respuesta “NO”, pasar a la pregunta N°6.

- a) Sí.
- b) No.

5. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- a) Twitter.
- b) YouTube.
- c) Facebook.
- d) Instagram.
- e) LinkedIn.

6. ¿Cuál es el motivo por el cual usted revisa, o podría revisar, las redes sociales?

- a) Para informarse.
- b) Por distracción.
- c) Por la publicidad.

7. ¿Con qué frecuencia en el día revisa usted sus redes sociales?

- a) Por las tardes.
- b) Por las noches.
- c) Por las mañanas.
- d) Todo el día.
- e) Solo los fines de semana.

8. ¿A través de qué canales revisa usted las redes sociales?

- a) Computadora.
- b) Smartphone.
- c) Tablet.
- d) Laptop.

9. ¿Cuál cree usted que sea una característica resaltante, para hacer de una red social su favorita?

- a) Interactiva con el usuario.
- b) Divertida a través de sus publicaciones.
- c) De Fácil acceso a la información.
- d) Ofrece promociones por compras online.

10. ¿Desde hace cuánto conoce usted la marca Las Delicias?

- a) Recientemente.
- b) Aproximadamente seis meses.
- c) Un año.

d) Más de un año.

11. ¿Sabía usted que Las Delicias cuenta con una red social de Facebook? Si su respuesta es “No” mostrarle la página de Facebook y pasar a la pregunta N° 16.

a) Sí.

b) No.

12. ¿Cómo se enteró de ello?

a) Anuncios en los puntos de venta.

b) Publicidad en las redes sociales.

c) Buscando la marca en redes sociales.

d) Otros:....

13. ¿Utiliza usted este medio para solicitar información o realizar alguna consulta con la empresa?

a) Sí.

b) No.

14. ¿Cuál es el tipo de información o consulta que más realiza, vía Facebook?

a) Precios.

b) Teléfonos.

c) Direcciones.

d) Quejas.

e) Otros:...

15. ¿Considera que su consulta es atendida o resuelta con rapidez?

a) Sí.

b) No.

c) A veces.

16. ¿Le parece atractiva la página de Facebook de la empresa Las Delicias?

a) Sí.

b) No.

17. ¿Qué tipo de contenido le agradecería ver en esta página?

a) Promociones.

b) Descuentos.

- c) Lanzamientos de productos.
- d) Sorteos.
- e) Publicidad.

18. ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que llama más la atención en Facebook?

- a) Videos.
- b) Imágenes.
- c) “memes”.
- d) Otros: ...

19. ¿Realiza usted compras por internet?

- a) Sí.
- b) No.

20. ¿Qué es lo que más le agrada cuando realiza este tipo de compras?

- a) Precios cómodos.
- b) Delivery.
- c) Facilidad de pago.
- d) Atención rápida.
- e) Otros: ...

21. ¿Le gustaría que la marca las delicias realice ventas por internet?

- a) Sí.
- b) No.

22. Le gustaría que sus compras por internet se realicen vía Facebook?

- a) Sí.
- b) No.

23. ¿Le gustaría que se implemente el Delivery por compras por internet, aunque ello implique un costo adicional?

- a) Sí.
- b) No.