



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA DISCOTECA AURA
BAGUA 2018”**

PRESENTADO POR:

BACH. JOSÉ DÍAZ HUAMANCHUMO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR

DRA. MARIA DEL SOCORRO GALLO GALLO

CHICLAYO- PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedico mi investigación a mis padres quienes me formaron con valores y principios que me han dado la oportunidad de desarrollarme como profesional, y quienes guiaron mi camino para lograr el éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ya que es quien me acompaña en todo momento, quien me da las fuerzas necesarias para lograr lo que yo quiero como profesional, en especial por permitir alcanzar una nueva etapa.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal Proponer un Plan de Social Media Marketing para el posicionamiento de la Discoteca Aura-Bagua, con el uso de la Red Social Facebook, se utilizó el método de análisis para poder analizar los datos e información relacionada con la investigación, tanto de la temática de la variable como de los resultados estadísticos que se obtuvieron, además el método inductivo-deductivo este método sirvió para poder llegar a las conclusiones de la investigación en función a los objetivos establecidos. La investigación es de tipo propositiva, transversal y descriptiva, porque describe aspectos relacionados con las variables de estudio en un tiempo determinado, permitiendo comprender en qué situación se encuentran. Además, se realizó la propuesta de un Plan de Social Media Marketing. La población estuvo conformada por 10407 correspondiente a los ciudadanos que oscilan en la edad de 18 a 45 años de edad de la ciudad de Bagua, llegando a tener una muestra de 148 personas a quienes se les aplicó la encuesta elaborada. Se concluye que la discoteca Aura tiene buena infraestructura, esto lo manifiesta el 60% de ciudadanos de Bagua, ya que se han realizado remodelaciones para que los clientes se sientan más a gusto en las instalaciones, pero no se ha implementado uno de los servicios más importantes que es el wifi por lo que el 53% indica que no se cuenta con servicios adicionales como el wifi, además no se han brindado beneficios a los clientes frecuentes teniendo al 34% en desacuerdo y este punto es muy importante ya que con ello los clientes se sentirán valorados, sin embargo la discoteca Aura tiene un nivel de posicionamiento regular ya que según los resultados el 47% de los ciudadanos de la ciudad de Bagua recuerda con facilidad el nombre de la discoteca, y manifiestan el 30% que es regularmente reconocida en el mercado y el 52% indican que los servicios que ofrecen son buenos; los ciudadanos de la ciudad de Bagua prefieren la red social Facebook, puesto que el 61% están registrados en la red social Facebook, los cuales están conectados todos los días y el 62% tienen en sus contactos a más de 200 amigos.

Palabras Clave: Social Media, posicionamiento, red social

ABSTRACT

The main objective of this research was to propose a Social Media Marketing Plan for the positioning of the Aura-Bagua Discotheque, with the use of the Social Network Facebook, the analysis method was used to analyze in detail the data and information related to the research, both the subject of the variable and the statistical results that were obtained, in addition to the inductive-deductive method this method served to reach the conclusions of the research in accordance with the established objectives. The investigation is of a proactive, transversal and descriptive type, because it describes aspects related to the variables of study, allowing to understand in what situation they are. In addition, the proposal for a Social Media Marketing Plan will be made. The population was conformed by 10407 corresponding to the citizens that oscillate in the age of 18 to 45 years of age of the city of Bagua, arriving to have a sample of 148 people to whom the elaborated survey was applied. It is concluded that the Aura nightclub has a good infrastructure this is shown by 60% of the citizens of Bagua, since renovations have been carried out so that customers feel more comfortable in the facilities, but one of the most important services has not been implemented. important that is wifi so 53% indicates that it has additional services such as Wi-Fi, also have not provided benefits to frequent customers with 34% disagree and this point is very important because with it customers they will feel valued, however the Aura disco has a level of regular positioning since according to the results 47% of the citizens of the city of Bagua easily remember the name of the disco, and they show the 30% that is regularly recognized in the market and 52% indicate that the services they offer are good; the citizens of the city of Bagua prefer the social network Facebook, since 61% are registered in the social network Facebook, which are connected every day and 62% have in their contacts more than 200 friends.

Palabras Clave: Social Media, positioning, social network

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE	vi
INDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRAFICOS	ix
INTRODUCCION	x
CAPÍTULO I	12
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema principal.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación del estudio.....	17
1.5. Limitaciones de la investigación.....	18
Falta de tiempo para investigar por motivos laborales y académicos.	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes del estudio.....	20
2.1.1. A nivel Internacional	20
2.2.2. Nacional.....	21
2.2.3. Local	22
2.2. Bases teóricas.....	24
2.2.1. Plan de social media Marketing	24
2.2.2. Posicionamiento	34
2.3. Definición de términos.....	37
2.4.1. Hipótesis general	39
2.5. Variables.....	39
2.5.1. Definición conceptual de la variable.....	39
2.5.2. Definición operacional de la variable	39
2.5.3. Operacionalización de las variables	40

CAPÍTULO III	42
METODOLOGÍA.....	43
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	43
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	43
3.3. Población y muestra.....	43
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	45
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	46
CAPÍTULO IV	47
RESULTADOS	48
CAPÍTULO V	71
DISCUSIÓN.....	72
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS	83
Anexo N°01.....	84
Propuesta de un Plan de Social Media Marketing	84
Anexo N°02.....	101
Presupuesto para la propuesta.....	101
Anexo N°03.....	102
Encuesta.....	102

INDICE DE TABLAS

Tabla N°01	Redes Sociales que se encuentra registrado.	49
Tabla N°02	Razón por la que sigue a una página de Facebook.	50
Tabla N°03	La discoteca Aura realiza publicaciones constantes en su Fan page.	51
Tabla N°04	Consulta a través del perfil o Fan page de la discoteca Aura.	52
Tabla N°05	Confías en las publicaciones generadas en la Fan page de la discoteca Aura.	53
Tabla N°06	Está motivado a recomendar el servicio a través de Facebook.	54
Tabla N°07	Comenta los videos, fotos y otras publicaciones del Fan page de la discoteca Aura.	55
Tabla N°08	Las consultas o inquietudes a través Fan page de la discoteca Aura son respondidas a tiempo.	56
Tabla N°09	Tiempo de permanencia en la Red social Facebook.	57
Tabla N°10	Número de contactos que tiene en Facebook.	58
Tabla N°11	Comparte el contenido de la discoteca Aura con tus contactos. (Dar "Me gusta"/Compartir)	59
Tabla N°12	Es útil el contenido generado del Fan page de la discoteca Aura es útil.	60
Tabla N°13	Qué gustaría encontrar en la Fan page de la discoteca Aura.	61
Tabla N°14	Frecuencia que ingresa al Fan page de la discoteca Aura.	62
Tabla N°15	Atributos de la discoteca Aura que se siente identificado.	63
Tabla N°16	Considera que la principal fortaleza de la discoteca Aura es la infraestructura.	64
Tabla N°17	Cuenta con servicios adicionales, internet (wifi gratis), piqueos y otros.	65
Tabla N°18	La discoteca Aura tienen beneficios como descuentos, obsequios, etc.	66
Tabla N°19	Recuerda con facilidad el nombre y marca de la discoteca Aura	67
Tabla N°20	Considera que la discoteca Aura es reconocida en el mercado	68
Tabla N°21	Considera los servicios que ofrece la discoteca Aura son de buena calidad	69
Tabla N°22	Considera que en la discoteca Aura los trabajadores brindan atención de calidad	70
Tabla N°23	El servicio en la discoteca Aura es de buena calidad	71

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°01	Redes Sociales que se encuentra registrado.	49
Gráfico N°02	Razón por la que sigue a una página de Facebook.	50
Gráfico N°03	La discoteca Aura realiza publicaciones constantes en su Fan page.	51
Gráfico N°04	Consulta a través del perfil o Fan page de la discoteca Aura.	52
Gráfico N°05	Confías en las publicaciones generadas en la Fan page de la discoteca Aura.	53
Gráfico N°06	Está motivado a recomendar el servicio a través de Facebook.	54
Gráfico N°07	Comenta los videos, fotos y otras publicaciones del Fan page de la discoteca Aura.	55
Gráfico N°08	Las consultas o inquietudes a través Fan page de la discoteca Aura son respondidas a tiempo.	56
Gráfico N°09	Tiempo de permanencia en la Red social Facebook.	57
Gráfico N°10	Número de contactos que tiene en Facebook.	58
Gráfico N°11	Comparte el contenido de la discoteca Aura con tus contactos. (Dar "Me gusta"/Compartir)	59
Gráfico N°12	Es útil el contenido generado del Fan page de la discoteca Aura es útil.	60
Gráfico N°13	Qué gustaría encontrar en la Fan page de la discoteca Aura.	61
Gráfico N°14	Frecuencia que ingresa al Fan page de la discoteca Aura.	62
Gráfico N°15	Atributos de la discoteca Aura que se siente identificado.	63
Gráfico N°16	Considera que la principal fortaleza de la discoteca Aura es la infraestructura.	64
Gráfico N°17	Cuenta con servicios adicionales, internet (wifi gratis), piqueos y otros.	65
Gráfico N°18	La discoteca Aura tienen beneficios como descuentos, obsequios, etc.	66
Gráfico N°19	Recuerda con facilidad el nombre y marca de la discoteca Aura	67
Gráfico N°20	Considera que la discoteca Aura es reconocida en el mercado	68
Gráfico N°21	Considera los servicios que ofrece la discoteca Aura son de buena calidad	69
Gráfico N°22	Considera que en la discoteca Aura los trabajadores brindan atención de calidad	70
Gráfico N°23	El servicio en la discoteca Aura es de buena calidad	71

INTRODUCCION

Los actuales mercados de bienes y servicios han evolucionado en su gran mayoría gracias al internet, han surgido medios favorables para los emprendedores, para lo cual la tecnología brinda mayores herramientas donde un ejemplo es Social Media Marketing el cual nos permite una adecuada comunicación con los usuarios, clientes.

El Social Media Marketing es la plataforma donde existen seguidores y forman comunidades el cual interactúan, a su vez brindan información valiosa para tomar decisiones correctas y desarrollar nuestro producto o servicio.

El posicionamiento es como está siendo percibido nuestro producto o servicio, nuestro público objetivo, además de permitir diferenciarnos a través de un valor agregado, atributos que superen las expectativas del consumidor.

La Discoteca Aura brinda servicio de diversión, mediante organización de eventos corporativos, empresariales, fiestas particulares, etc. Actualmente carece de una estrategia eficiente y esta se logrará a través de Social Media Marketing.

La metodología de investigación es de tipo descriptivo y diseño no experimental, población estimada por los ciudadanos de Bagua que oscilan en edad de 18 a 45 años que frecuentan centros de diversión.

El informe presenta los siguientes capítulos detallados a continuación:

Capítulo I: Da a conocer el Problema de Investigación, donde se desarrolló el planteamiento del problema, la formulación del problema, objetivos de la investigación y justificación e importancia de la investigación.

Capitulo II: Da a conocer el Marco Teórico, el cual da a conocer los antecedentes de estudio, las bases teóricas y la definición de términos, hipótesis, variables de estudio y operacionalización de variables.

Capítulo III: Contiene la Metodología, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y nivel de investigación, descripción del ámbito de investigación, población y muestra, validez y confiabilidad del instrumento y el plan de recolección de datos.

Capítulo IV: Contiene los Resultados, la recopilación a través de instrumentos de recolección de datos estadísticos, con gráficos y tablas para su interpretación.

Capítulo V: Contiene la Discusión según los objetivos planteados relacionado a las variables de estudio y el análisis de resultados de las encuestas que proporcionan la información detalladamente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

(Albesa, 2016) Queen's es una empresa española que destaca en el sector textil, en el ámbito online cuenta con una página web, sin embargo no está siendo usado eficientemente, su presencia en redes sociales en Facebook principalmente que cuenta con un perfil, actualmente cuenta con 385 seguidores, respecto a las publicaciones están suelen ser sencillas, y a su vez no siguen un calendario donde no hay fechas concretas en sus publicaciones, y por conclusión Queen's tiene una incipiente presencia en redes sociales en las cuales cuenta con una reducida comunidad online.

(Tinoco Oviedo, 2017) La industria de la diversión ha crecido gradualmente y tiene mayor acogida en Perú, ya que representa uno de los principales destinos turísticos, extranjeros llegan al país y frecuentan lugares de diversión nocturna para disfrutar un buen momento, en Lima existe más de 80 discotecas formalizadas y reglamentadas, sin embargo existe mucha competencia y de ahí surge las necesidades que hacen a las empresas para desarrollar estrategias innovadoras que conlleve un desarrollo eficiente en el mercado y así poder tener éxito.

En las discotecas en Áncash, existe mucha competencia, los diversos locales nocturnos compiten para tener mayor participación de mercado, durante los últimos años los centros de diversión nocturna han aumentado de manera creciente, a su vez se han introducido discotecas que buscan ganar de manera rápida la mayor parte de público, es por ello que aplican diferentes estrategias innovadoras de marketing y publicidad, para poder cumplir con las expectativas del público objetivo.

A nivel Internacional

(Moreno, 2011) en Latinoamérica en el ámbito empresarial el uso de las redes sociales ha iniciado con un par de años de retraso; siendo el porcentaje de uso de las redes sociales, como una herramienta en el trabajo diario, menor que en el resto del mundo. El estudio de presencia Corporativa en las Redes Sociales en Latinoamérica realizado por Burson Masteller da a conocer datos muy interesantes sobre la actualidad corporativa del Social Media en el continente; donde señala que el 49% de las empresas latinoamericanas tiene al menos una cuenta en alguna red social por diversas razones tales como: conseguir ventas, fidelizar clientes, posicionar la marca y la empresa, etc.

Según Fortuny (2016) en Ecuador existe un desconocimiento por parte de la sociedad a cerca de los productos y promociones que ofertan muchas empresas esto refleja en un bajo posicionamiento de las mismas, menciona que este aspecto es relevante, donde la misma debe incursionar con innovadoras estrategias para adentrarse, crecer y permanecer sólidamente en el mercado.

Hoy en día los medios sociales en internet, son el principal medio de comunicación que las empresas usan para establecer estrategias de marketing para tener una su posición apropiada en el mercado, como lo menciona Muriel (2016) la publicidad en las redes sociales es observada por muchas personas en el mundo, por consiguiente su difusión es acelerada, económica y efectiva, no obstante, teniendo conocimiento del empoderamiento de internet y las redes sociales aún muchas empresas permanecen desinformadas a lo que sucede en su entorno, entre estos aspectos tenemos; falta de recursos, adaptación al cambio de su entorno, aceptar una nueva realidad, esto conlleva a que muchas empresas no sean competitivas por falta de presencia en redes sociales.

A nivel Nacional

Según Wakabayashi (2015) en el Perú el uso de Internet para hacer negocios, fidelizar clientes, posicionar marcas y empresas no es una práctica común, sin embargo, existen propuestas para aprovechar la oportunidad, en las interrogantes que se formulan los empresarios tienen muchas respuestas. Internet es la plataforma que se puede obtener mucha información para responder a cualquier inquietud comercial.

De acuerdo a Azpurua (2017) el internet en el Perú representa el medio de comunicación con mayor acogida. A su vez recomienda a las oficinas de comunicación formular estrategias de comunicación en este canal para posicionar su imagen y posicionamiento en el mercado.

Según Echeverri (2017) existen aproximadamente 240 mil personas que anuncian en internet en el Perú con la intención de vender o posicionar su marca en los usuarios. Sin embargo, países como Brasil, Argentina, Chile y México llevan mucha ventaja en Latinoamérica. Pese a las ventajas que pueden obtener las empresas si aprovechan el internet de manera correcta que se presenta la principal barrera para el desarrollo del comercio electrónico en Perú, es la cultura, esto se debe a que aún existen temores sobre las transacciones con tarjetas de crédito en Internet, entre otras.

En tal contexto la revista ESAN (2018) menciona que muchas empresas peruanas han aumentado sus ventas y posicionamiento debido a que han aplicado estrategias innovadoras de marketing en redes sociales. A su vez menciona que en Perú son doce millones de usuarios, actualmente tiene un crecimiento mensual de 90 mil usuarios, sin embargo, aun no esta a nivel de países como Chile o Argentina.

A nivel Local

(Prensky, 2015) menciona se ha denominado nativos digitales a estas nuevas generaciones que han crecido bajo la influencia de internet, describe a esta generación: usuarios innovadores que se retroalimentan a través del aprendizaje. Interactúan con la información más rápida a través de imágenes y videos, de la misma manera con el texto; buscan información de diferentes fuentes; quieren obtener respuestas inmediatas; permanecen conectados permanentemente y diseñan sus propios contenidos.

De acuerdo a Ruz 2017 la competitividad de las pymes de Amazonas es afectado por el poco uso de redes sociales en sus estrategias de marketing, menciona que las pymes ingresan a redes sociales básicamente para obtener visibilidad, posicionamiento, para vender, y para relacionarse con sus clientes descubriendo que estas actividades las realizan sin conocimiento ni planificación.

En este sentido la Discoteca Aura, ahora renovada con dicho nombre ya que antes llevaba el nombre de KAPRICHOS DISCOTEK, es administrada por el señor Eduardo Huancas, lo que pretende es ofrecer un servicio exclusivo y diferenciado, dónde los clientes se sientan satisfechos, por lo que se ha rediseñado totalmente sus instalaciones para otorgar dicho servicio de calidad, pero lo que se necesita es que la gente conozca de la novedad que como discoteca se está lanzando, su core bussines es muy diferente al que antes se manejaba, y para llegar a todos los posibles clientes se tiene que recurrir al infalible internet que como herramienta tiene a las redes sociales, que es un medio de comunicación utilizado absolutamente por todos, y es ahí donde se centra esta investigación, se quiere plantear un plan de marketing por la red social Facebook, de manera que se posicione la Discoteca Aura como un centro de referencia de diversión al máximo y calidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿El plan de Social Media Marketing posicionará a la discoteca Aura?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Proponer un Plan de Social Media Marketing para el posicionamiento de la Discoteca Aura-Bagua, con el uso de la Red Social Facebook.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de la discoteca Aura respecto al plan social media marketing.
- Determinar los factores que influyen en la discoteca Aura con un plan social media marketing.
- Analizar las características que debe de tener las estrategias de solución para posicionar la discoteca Aura con un plan social media marketing.

1.4. Justificación del estudio

Científica

En el ámbito científico, la investigación dentro del concepto de las Ciencias Administrativas. En el estudio se detalló los términos conceptuales, así mismo Moreno (2011) menciona que el social media es una red de comunicación que se dan a través del internet, y son las redes sociales y los grupos de personas que tienen un interés en común o mejor dicho una comunidad online, estas personas suelen ser muy expresivas lo que hace posible que se pueda recoger información y las empresas puedan tomarlas para los sus productos y servicios que ofrecen, esto conlleva a tener un mejor impacto en los consumidores. (pág. 6). Esta investigación influyó en el posicionamiento de la Discoteca Aura, Bagua.

Institucional

Por otra parte, tiene justificación institucional, ya que los hallazgos benefician a dos partes a los propietarios de la discoteca en estudio y los ciudadanos que se beneficia al recibir la información idónea. Por lo tanto, las redes sociales digitales ofrecen una serie de innovaciones tecnológicas que facilitan a la Discoteca Aura la creación de contenido de forma económica, y la interacción con la población para tener mayor posicionamiento de la discoteca en la industria de la diversión.

Social

Se generaron conceptos de teorías del Marketing en redes sociales partir de un estudio de tipo descriptivo, a su vez un diseño no experimental con conocimientos válidos y confiables dentro las Ciencias Administrativas, de esta manera la presente investigación servirá como base para futuras investigaciones.

1.5. Limitaciones de la investigación

Falta de tiempo para investigar por motivos laborales y académicos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel Internacional

(Rolando Torres, 2017) *“La implementación de herramientas digitales en las empresas”*, las encuestas aplicadas a una muestra de Pymes del sector comercio en la ciudad de Barranquilla, aprovechan los beneficios que brindan estas herramientas digitales para alcanzar el propósito esperado como; incremento de clientes, reconocimiento de marca, fidelización de clientes y por consiguiente un aumento de rentabilidad, según la muestra tomada de un 81% de las Pymes implementan herramientas digitales para posicionarse en el mercado. Los medios actualmente son las redes sociales con un 80%, la web con 33% y los aplicativos móviles un 3%, con esto se deduce que las plataformas digitales más usadas para implementar una estrategia son las redes sociales y las páginas web, ya que aquí es donde se encuentra mayor cantidad de consumidores por día, dentro de las redes más usadas se encuentra Facebook con utilización de un 78% de confiabilidad y a su vez un 70% de las personas adscritas a esta red social sigue una Pyme de su interés, además de Instagram con un 69% de preferencias ya que permite realizar publicidad y ventas directas los clientes sin mucho esfuerzo, Twitter conlleva un 20% de uso y es uno de las grandes redes que permite generar buzz(Marketing boca a boca), lo cual genera seguidores entre la comunidad que necesitan las ofertas brindadas por las empresas.

Sánchez y Pinochet (2016) en su investigación *“El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento”*, menciona que las redes sociales son actualmente un medio que muchas empresas operan con estrategias de Marketing para tener competitividad, la difusión de anuncios en las Redes Sociales es observada globalmente por millones de personas, esta en crecimiento, es económica y efectiva para las empresas, no obstante, a pesar del auge de Internet y las Redes Sociales aún existen empresas que desconocen lo que sucede en su entorno, motivos como; falta de recursos, conocimiento o miedo a aceptar una nueva realidad, y muchas empresas

están quedando obsoletas en competitividad por falta de presencia en Redes Sociales.

Carmona (2017) en su investigación acerca de "*Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*", tiene como objetivo principal de la investigación, conocer el nivel de uso de Instagram, los gustos, intereses y comportamientos de las personas que conlleva a ser usuarios de Instagram, en un estudio cuantitativo con una muestra de 170 personas de 18 a 26 años. Los primeros resultados manifiesta que el uso de esta Red social es en menor grado con respecto al de Youtube y Facebook, las marcas tienen interes y preferencia por realizar sus campañas promocionales en Instagram, esto debido a que resulta mas beneficiosa esto debido al mayor alcance potencial, y tiene mayor engagement a diferencia de otras plataforma, las personas manifestaron que siguen los Fans Page de las marcas para tener obsequios y participar en concursos, a su vez de descuentos. Se concluye que si bien las personas consideran los avisos en Instagram interesantes, creíbles y atractivos, sin embargo observan que son anuncios temporales (los que resaltan solo las atributos positivos del producto). Este aspecto es relevante, ya que hay evidencia necesaria que plantea utilizar la comunicación bilateral a traves de mensajes, esto debido a que aumenta la eficiencia de comunicación con los usuarios, para satisfacer sus expectativas.

2.2.2. Nacional

Suárez (2016) en su investigación sobre "*El uso de las redes sociales en el marketing político electoral*", se plantea responder en esta investigación: ¿Cómo las redes sociales se constituyen en un espacio de comunicación política en una campaña electoral?, esta investigación se inicia del supuesto que las redes sociales es una plataforma de comunicación interactiva, con participacion propia que los ciudadanos, llamados usuarios digitales o internautas, se asocian con la política y los políticos en campañas electorales. Los resultados evidenciaron que los jóvenes interactuan en actividad política y a sus conceptos, aunque la comprensión de ellos son multiples; cabe resaltar que los jovenes evitan acercarse a la política peruana porque la

consideran negativa y deshonestas, sin embargo el uso de las redes sociales para compartir información de campañas políticas es recibida por los usuarios. Se concluye que es fundamental que los medios de comunicaciones y políticos consideren que tener presencia en redes sociales no construyen una campaña electoral, sino la gestión, estableciendo objetivos y estrategias de comunicación.

Almonacid y Herrera (2015) en su investigación sobre *“El marketing digital y su grado de influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. la investigación se desarrolló en el distrito de Trujillo 2015”* el cual tiene como objetivo conocer el nivel de influencia que tiene la aplicación de estrategias digitales en marketing en el posicionamiento de la empresa, para ello se trabajó con 438 clientes, se concluyó que, hoy en día las personas relacionan el tipo de compra con la información que puedan obtener de alguna red social, y a su vez lo que hacen primero es ingresar al fanpage de la empresa y así averiguar cuáles los beneficios que brinda el producto, esto se puede apreciar en la estadística de aceptación de las redes sociales con una efectividad en la comunicación de un 89%.

Velásquez (2014) en su investigación sobre *“Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo-2014”*, el estudio tuvo como objetivo principal determinar el grado de influencia del Marketing 3.0 en la imagen, se tuvo como muestra a 384 usuarios, llegando a la conclusión que el principal uso de los usuarios son para propósitos empresariales y personales, teniendo entre las principales Facebook, Twitter, Google, que más se utilizan, acompañado de la información publicada en las redes sociales de las instituciones financieras de Trujillo, por consiguiente se tienen un reconocimiento de marca mayor a la de sus competidores.

2.2.3. Local

Cajo y Tineo (2016) respecto a su investigación *“Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación KYOSAN EIRL – Chiclayo – 2016”*, el estudio cuyo objetivo es: Determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente, y para ello se

trabajó con 132 clientes, se concluyó respecto a la situación del marketing online en la empresa, es relevante que se fijen estrategias de marketing online, ya que como consumidores internos es que han brindado su opinión, y esto también se ve reflejado en los clientes externos según los datos obtenidos se puede decir que el 58% considera como muy bueno, 34.1% considera como bueno, 7.6% considera Regular, la fidelización del cliente en la empresa Kyosan E.I.R.L.

Pintado y Zenteno (2014) en su investigación "*Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética "BARBOZA'S" de la ciudad de Chiclayo*", se concluyó que esta empresa establece estrategias de marketing atractivas para los clientes, eso actualmente se refleja en el posicionamiento regular, a su vez dicho posicionamiento se quiere mejorar con el uso de las redes sociales, ya que es posible lograr un mejor posicionamiento ya que el 93% afirma que quiere ver anuncios del negocio en redes sociales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan de social media Marketing

2.2.1.1. El Marketing

Kotler (2002) menciona que “es un proceso dónde se intercambian productos, a través de empresas ofrecen bienes o servicios a los clientes o las personas para satisfacer una necesidad” (pág. 12).

Maram (2015) describe que el marketing permite crear una expectativa acerca del bien o servicio, es por ello que en el marketing se tienen que ordenar todos los recursos de manera que se pueda ofrecer un producto de calidad.

- **Evolución del Marketing**

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012) menciona que el Marketing surge actualmente en la era de la información, que ha ido evolucionando y haciéndose más efectivo, y la tecnología que se cuenta es mucho más efectivo, es importante usarla de manera adecuada ya que de lo contrario puede generar efectos contrarios, ya que lo que ahora el cliente hace es buscar en las redes lo que necesita y se puede hacer una comparación simultánea con otras empresas, y es ahí donde se elige y se hace la transacción. Depende mucho de los atributos que cuente el producto y el valor diferenciado que el cliente observe, es por ello que se recomienda hacer una segmentación adecuada de manera que se pueda satisfacer todas las expectativas del cliente.

Cuadro N° 1: Comparación del Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0.

Marketing 1.0 Marketing centrado en el Producto	Marketing 2.0 Marketing centrado en el Consumidor	Marketing 3.0 Marketing centrado en los Valores	Marketing 4.0 Centrado entre la marca y sociedad	Marketing 5.0 Responsabilidad social
<ul style="list-style-type: none"> -Vender productos. -Revolución industrial. -Mercado de masas. -Consumidores con necesidades físicas. -Desarrollo de producto. -Especificaciones del producto. -Transacciones uno a uno. 	<ul style="list-style-type: none"> -Satisfacer y retener a los consumidores. -Tecnologías de la información. -Consumidor más inteligente con mente y corazón. -Diferenciación. -Posicionamiento corporativo y del producto. -Misión, visión y valores corporativos. -Relaciones uno a uno. 	<ul style="list-style-type: none"> -Hacer de este mundo un mundo mejor. -Nueva ola tecnológica. -Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu. -Valores. -Posicionamiento emocional y espiritual. -Colaboración entre muchos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Centrado en el propósito social. -Colaboración entre marca y sociedad. -Valor en las necesidades emocionales del cliente. -Hiperconectividad omnicanal. -Comunicación omnidireccional. 	<ul style="list-style-type: none"> -Marketing emocional. -Demostrar responsabilidad social. -Clasificar las emociones de las personas por medio de dispositivos, productos o servicios. -Mejorar la experiencia de las empresas y personas en la web.

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2012)

2.1.1.3. Estructura de Plan Social Media Marketing

-Análisis de la situación: Análisis FODA; análisis interno y externo de la empresa, necesitamos conocer el entorno en el que nos encontramos, un diagnóstico actual de la empresa en el plano digital.

-Establecer objetivos de marketing digital: Una vez comprendido tu lugar en el mercado y conocer tus fortalezas, el paso siguiente es establecer objetivos SMART para saber las acciones que debemos realizar. El plan para alcanzar estas metas.

-Definir la estrategia de marketing:

- **Segmentación de Público objetivo:** hacia quién te vas a dirigir, saber sus gustos, necesidades, intereses o preferencias, etc.
- **Posicionamiento:** Dar a conocer tu valor diferencial mediante de los diferentes canales que se encuentre tu audiencia (email, redes sociales, blog, , etc.).
- **Estrategia de contenidos:** diseñar, innovar, crear y gestión de contenido atrayente para los usuarios y así se posicione la marca.

-Estrategias digitales tácticas: Conociendo los diversos objetivos (atracción, conversión y fidelización) aplicaremos las estrategias como: campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias SEO - SEM, publicidad de pago, etc.

-Medición con Indicadores: Las acciones y resultados obtenidos se deben cuantificar y medir con los diferentes KPIs para determinar el ROI esperado. Medir el grado de efectividad de las estrategias y acciones que se han ejecutado para corregir los errores frecuentes para alcanzar las metas fijadas.

2.1.1.4. Nacimiento de los medios sociales

Cajal (2017) lo que da vida a los medios sociales es el internet que comenzó en los años sesenta, y ya en el siglo XXI, surgió la web 2.0, como iniciativa los mismos usuarios crean el contenido temático y este es compartido en todo el mundo, y fortalecido por aquel grupo de interés que desea dar una opinión o mejora del mismo; pero fijándonos en lo que respecta al nacimiento del social media, muchos sitúan sus inicios por el año 1994, con el lanzamiento de la primera web, llamada “Geocities”, la cual contaba con varios servicios gratis para los usuarios, desde un espacio para el chat, foro, hasta alojar páginas web de interés, esta fue comprada por Yahoo posteriormente. A lo largo de los años hubo altos y bajos en relación al internet y la social media, pero en el año 2000 se puso fin a este crecimiento sin control, por lo que setenta millones de ordenadores en todo el mundo tenían conexión a internet, por lo que los usuarios ya tenían preparado todo para interactuar con el mundo.

2.1.1.4. Social Media

- **Definición**

Moreno (2011) menciona que el social media es una red de comunicación que influye a través del internet, y estos son las redes sociales y los grupos de personas que tienen un interés en común o mejor dicho una comunidad online, estas personas interactúan y son muy expresivas, mediante el cual se puede recoger información y las empresas puedan mejorar sus productos y servicios y tener un mejor impacto en los consumidores. (pág. 6)

Cajal (2017) manifiesta que la formas de comunicación ha cambiado significativamente ya que en la actualidad la comunicación se da en forma simultánea, y que ahora eso es gracias a las medios sociales, está conformado por un conjunto de plataformas y medios de comunicación que hacen posible la conexión entre las personas y empresas, y atrás quedo la manera tradicionalmente, puesto que se hacen a través de plataformas y herramientas online como redes sociales, blogs, foros, comunidades de usuarios, entre otros, estas son de acceso fácil y están al alcance de cualquier persona.

2.1.1.5. Dimensiones

-Análisis de mercado

La empresa que desee ingresar a la plataforma digital de las redes sociales debe de tener claro sus objetivos, y dentro del contenido lo quiere comunicar, a su vez depende en que red social se pretende estar, sea en una específica o en varias, como Facebook, Twitter u otra red social. (Moreno, 2011, págs. 59-60)

-Objetivos

La empresa en su plan de marketing se tiene previsto, el marketing en las redes sociales, de manera que cuando se plantearon los objetivos ya se responde a la pregunta el ¿Por qué queremos estar en los medios sociales?, para ello se tiene que tener en cuenta que en el mercado existen tres tipos de clientes, y lo que quiere la empresa que estos se unifiquen, lo único que se espera es el éxito rotundo de la empresa. (Moreno, 2011, págs. 63-66).

A continuación, se detallan los tres tipos de clientes:

-Cliente potencial: El cual visualiza a la empresa

-Cliente convertido: El que confía en la empresa

-Cliente fidelizado: El que recomienda

- Medios y canales

En específico establecer el público objetivo, que en muchos casos no coincide con los destinatarios de los productos o servicios, pero algo muy relevante es analizar cada individuo o grupo de comunidad virtual al que pertenece. (Moreno, 2011, pág. 66).

- **Planificación de medios**

Al definir una estrategia es necesario que se diseñe un plan que permita visualizar el paso a paso y lo que se necesita hacer para lograr el posicionamiento de manera que se transmita eficientemente la imagen de la empresa, y la percepción de los clientes debe ser de satisfacción, por eso es importante utilizar el mismo lenguaje que tienen el segmento al cual se está dirigiendo el producto. Por ello es indispensable la elección adecuada de la red social para realizar el marketing es importante, conocer el lenguaje que se debe utilizar, sin formalismo y entablar una conexión, que no sea formal, si no que sea casual, para que los usuarios de la red social no se sientan extraños. (Moreno, 2011, págs. 67-69)

- **Herramientas y plataformas**

Se trabaja teniendo en cuenta el mensaje que se quiere transmitir, por lo que se debe de conocer:

- Se analiza el público objetivo, por consiguiente, se plantean estrategias de cómo lograr atraerlos. Es por ello que es importante definir el público, para poder ver por qué medio se debe de llegar.
- Analizar a la competencia, para ver qué es lo que hacen, cómo lo hacen, cuándo y por qué lo hacen, y sobre todo, como empresa lograr ventaja competitiva.
- Definir objetivos, que sean de forma sencilla y realista. Los negocios en su mayoría creen que al estar en Facebook, Twitter o en otra red social va ser que su negocio crezca, eso no es correcto, es importante la gestión de la empresa en las redes sociales, por ello la fijación de objetivos es primordial, porque es la integración de estrategias con herramientas y los pasos a seguir. (Moreno, 2011, págs. 70-72).

Principales Redes Sociales:

Facebook: Su fundador Mark Zuckerberg, Se inició como una red específica para usuarios que son estudiantes de la universidad de Harvard, actualmente está disponible para todo el universo de personas. Las empresas innovadoras que hacen uso de Facebook como medio de publicidad para poder ser observados y dar a conocer información de las mismas.. (Somalo, 2016)

Twitter: Su fundador Jack Dorsey en marzo de 2006 en California. Es una red en la que los usuarios se expresa en una publicación realizada con un máximo de 140 caracteres, también llamados 'tweets' que a su vez contienen fotos, videos, enlaces sin traspasar el límite indicado.

Linkedin: Fundado en 2002 por Reid Hoffman. Es usado en el aspecto profesional, permite a las empresas buscar y contactar a personas con los perfiles adecuados, que las empresas requieren puestos de trabajo. (Somalo, 2016)

Instagram: Su fundador son Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010, es una plataforma que se publican imágenes, fotografías. Hacen uso los famosos y figuras públicas en el campo del deporte, cine, cantantes, etc. (Somalo, 2016)

YouTube: Sus fundadores son antiguos empleados de Pypal, inicio en febrero del 2005. Esta red social los usuarios observan en esta plataforma videos y comparten según sus gustos y preferencias. Estos últimos años, las compañías discográficas, cantantes, cadenas de televisión, etc. han aprovechado esta plataforma para publicar sus novedades y así poder satisfacer a sus seguidores. (Somalo, 2016)

Según (González, 2016) menciona que el social media está compuesta por las siguientes herramientas.

HERRAMIENTAS	MÉTRICA	VALOR CUALITATIVO
Tráfico del blog	N° de visitantes únicos	Conversaciones generadas a través de comentarios
	N° de páginas vistas	
	N° de usuarios que comparten	Conocimiento del perfil del cliente para escuchar
	N° de suscriptores a la red social	
Twitter	N° de seguidores	Conocimiento del perfil del cliente para escuchar
	N° de retwittiteos	
	N° de respuestas	
Youtube	N° de videos	Conversaciones generadas
	N° fotos	
	N° de visualizaciones	
	N° de suscripciones al canal	Etiquetas asociadas
	N° de comentarios	
Widgets	N° de descargas	
Redes sociales	N° de amigos	Conversaciones generadas en las redes
	N° de suscripciones al fan page	
	N° de comentarios	Conocimiento del perfil del cliente para escuchar
	N° de menciones	

Fuente: Elaboración Propia

-Facebook para empresas

En Facebook la publicidad es posible llegar a millones de usuarios que diariamente interactúan con la información. Por otro lado, Facebook se aplica el Marketing viral de los mensajes publicitarios por su fácil expansión esto permite, tener un menor coste marginal, tener potenciales clientes de acuerdo a nuestro público segmentado. Dentro de las muchas ventajas que tiene Facebook al promocionar los productos y servicios tenemos las siguientes:

- **Permite llegar al público adecuado**, Por medio de sus funciones geolocalización y base de datos según el perfil requerido por sexo, edad, ubicación, nivel educativo, etc. (Alvarez, 2017)

- **Permite insertar publicidad contextual**, Se agregan imágenes en los avisos publicitarios. (Alvarez, 2017)
- **Promociona las herramientas para convertir el mensaje en viral**. Los usuarios masivos y su interconexión a través los seis grados de separación, el aviso publicitario llega en unos instantes a una gran cantidad de potenciales clientes. (Alvarez, 2017)

Alvarez (2017) un perfil representa a un usuario digital, a su vez los usuarios individuales se representan en el sitio Web. Estos usuarios brindan información sobre sus intereses, comportamientos, evidencian momentos de su vida a través de fotografías; esta información recolectada en las páginas son clave para definir las estrategias de Marketing en los medios sociales y es donde centraremos la mayoría de nuestros esfuerzos y promociones.

(Alvarez, 2017) En la Red de Facebook encontraremos información de empresas, productos y servicios. Los usuarios se convierten en fans y seguidores de cierta página, esto permite tener mayor interconexión con los amigos de los fans de una página de Facebook que conlleva a que visualicen los avisos publicitarios con información de la página cuando interactúan por la Red social, los cuales aparecen con mayor frecuencia en una página de Facebook que se puede observar una reseña de un producto o servicio, a su vez los grupos diseñan páginas personalizadas según su perfil e interés a una temática dentro de Facebook donde comparten contenido original (enlaces, opiniones, fotos, imágenes, encuestas, etc.), sin embargo en Facebook los grupos se crean como causas comunes tenemos compartir conocimientos relacionados a un tema en específico.

2.1.1.6. Factores del social media marketing

El social media marketing compuesto por 4 factores, según Castaño y Jurado (2016):

Como primer factor a la captura, se refiere a la forma de captar clientes a través del sitio web, utilizando métodos de promoción online y offline, por consiguiente el contenido, referido a la gestión y diseño de contenido, por

consiguiendo la orientación enfocada al público objetivo y finalmente la comunidad interactiva. (págs. 119-121).

2.1.1.7. Canales del social media marketing

-Web Site: Es una plataforma, un conjunto de páginas web compartidas que se conectan e interactúan de varias maneras. Puelles (2014)

-Los medios sociales: Las personas adquieren y comparten información a mediante plataformas como la web 2.0, debemos tener consideración que a la definición de medios sociales es diferente a hablar de redes sociales; por lo que se define que las redes sociales están dentro de los medios sociales. Puelles (2014)

-Redes sociales: Es la plataforma donde la gente tienen ideas en común, están interconectados virtualmente para describir pensamientos, comentarios y opiniones. Así vez constituyen un innovador espacio para las empresas en conectados a Internet, con estrategias innovadoras que tienen la capacidad influir el comportamiento de los usuarios. Puelles (2014)

-Email Marketing: El correo electrónico representa una herramienta eficaz para desarrollar las estrategias de Marketing digital, ya que los usuarios se convierten en visitantes o lectores. Se ofrece a las personas los productos o servicios a través de boletines informativos que contiene las ofertas. Puelles (2014).

-Comunidad de marca

Representa a los internautas digitales, el cual observa, el producto ofrecido, a su vez la segmentación de mercado, se interactúa con los usuarios en la plataforma online, a su vez se debe realizar los siguientes pasos. Puelles (2014)

-Primero es la *observación*, Tener un panorama de las redes más usadas e influyentes, esto nos permite conocer las comunidades más numerosas y que los une, teniendo claro se debe estar hablando de la marca y de la competencia.

-**Segundo es reclutar**, logrando tener una comunidad, incluyendo a su vez un conjunto seleccionado de personas que hablen sobre la marca, los productos y valores de la misma, por consiguiente, la segmentación que se quiere penetrar.

-**Tercero es averiguar** conocer cuáles son actualmente las mejores plataformas las cuales nos va a permitir poder desarrollar nuestra estrategia.

-**Cuarto es atraer**, mediante avisos publicitarios de calidad, que permita una mayor interacción con el público segmentado.

-**Quinto medir**, no solo conlleva cuantificar cuantas personas hemos tenido alcance, sino tener objetivos claros.

-**Sexto es promover**, acción de ofrecer, promocionar en los medios digitales

-**Séptimo es mejorar**, generar aportes para poder mejorar al sitio, haciéndolo más eficiente e interactivo, donde los usuarios disfruten y se sientan satisfechos.

2.2.2. Posicionamiento

Tiene como concepto “establecer estrategias que conlleva a la acción de diseñar la oferta e imagen, de tal manera que ocupen un lugar principal en la mente de los consumidores de nuestro mercado objetivo” (Kotler P. , 2012, pág. 276).

2.2.2.1. Características

Para Kotler (2012) el posicionamiento está compuesto por varias características que influyen en el mercado, esta se determina mediante los atributos que son importantes para el cliente e influye en la decisión del cliente, a su vez tenemos los tipos de posicionamiento, conocer lo que el cliente necesita, conceptualizar en su mente el significado de la marca.

Las estrategias de marketing conllevan a mejorar el actual posicionamiento que tiene la empresa, mejorando las características y atributos, y sobre todo los más importante la experiencia que percibe el cliente.

2.2.2.2. Tipos de posicionamiento

Kotler (2012) para tener una posición en la mente de los consumidores, se debe conocer los tipos de posicionamiento y, por consiguiente, formular el plan de marketing.

- **Posicionamiento en función de los atributos**

El producto y sus atributos con las características y beneficios hacia el consumidor, poder diferenciarse de la competencia, esto conlleva a crear valor en la marca frente a los diversos consumidores (pág. 277).

- **Posicionamiento en función de la competencia**

Se refiere a comparar una empresa con otra que tiene un posicionamiento en el mercado, de esta forma las marcas incluidas también serán recordadas (pág. 277).

- **Posicionamiento por el uso**

Según la forma de uso del consumidor del producto o servicio que adquieren para satisfacer una necesidad. (pág. 278).

- **Posicionamiento por estilo de vida**

Según los diversos estilos de vida de las personas, se ofrece exclusividad, y por estilo de vida y su comportamiento como consumidor. (pág. 279).

2.2.2.3. Estrategias de posicionamiento

Kotler (2012) menciona que para un buen posicionamiento es necesario que intervengan los aspectos visibles de producto, plaza, precio y promoción que este asociada a la estrategia de posicionamiento que se va usar como estrategia, de tal manera que se pueda: tener un posicionamiento en la mente del consumidor, empoderarse de la posición desocupada, de posicionar a la competencia. (pág. 281)

Además, para Kotler (2013) para posicionar una marca en la mente del consumidor se tiene que tener en cuenta tres fases:

- **Identificar las ventajas competitivas posibles**, se trata de comprender que es lo que desea el consumidor y a partir de ello mejorar los productos de manera que estos consumidores al momento de adquirir los productos se lleven la mejor impresión posible, logrando con ello el posicionamiento de la empresa. (pág. 282)
- **Seleccionar adecuadamente las ventajas competitivas**, se debe trabajar y dar a conocer ante los consumidores lo que mejor tenemos que ofrecerle, es decir marcar una tendencia a través del atributo para diferenciarnos de la competencia, de esta manera vamos a posicionarnos en la mente de los consumidores. (pág. 282)
- **Selección de una estrategia de posicionamiento general**, analizar el mix del marketing y ver en qué nivel somos buenos, para ello se tiene que tener en cuenta aspectos para que se posicione la empresa:

-Más por más: Se ofrece el mejor producto o servicio esto conlleva a tener un precio más alto, porque los costos son altos. (pág. 283)

Más por lo mismo: relacionado al posicionamiento del competidor “más por más” relacionando la calidad con la marca, con un precio más económico. (pág. 283)

-Lo mismo por menos: puede constituir una propuesta de valor muy poderosa ya que todos esperamos una buena oferta. (pág. 283)

-Menos por mucho menos: en esta propuesta de valor se manifiesta los productos en el mercado que ofrecen menos, por lo que estos cuestan menos. (pág. 283)

-Más por menos: una propuesta de valor donde se ofrecen mejores productos por precios bajos pero la empresa debe tener claro en costear sus productos para que un futuro no tenga problemas (pág. 284).

2.2.2.4. Comunicación y aplicación de la estrategia, teniendo ya definida que estrategia se va utilizar, ahora se tiene que planear como llevar a cabo dicha estrategia, teniendo en cuenta los aspectos mínimos que se necesitan, partiendo desde recursos humanos hasta la post-venta (pág. 285) .

2.2.2.5. Determinantes del posicionamiento

Torres y García (2013) son aquellos factores que determinan el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado, estos son:

-El producto. Se refiere a lo que busca el consumidor para satisfacer sus necesidades. (pág. 98)

-La empresa que respalda el producto. La marca es lo que respalda a la empresa, esto conlleva a que los usuarios la comparen como una de mejor calidad, por lo que pagan un precio mayor por el producto ofrecido.(pág. 98)

-La competencia. Son aquellas empresas que están en el entorno, inmersos en el mercado ofreciendo variedades de productos o servicios con marca propia, y estos a su vez buscan mayor participación del mercado confundiendo muchas veces a los consumidores. (pág. 99)

-El cliente. Los clientes manifiestan diferentes gustos y preferencias, lo que debe hacer la empresa es tomar acciones que conlleve a un mejor posicionamiento, diseñando un producto o servicio de acuerdo a sus especificaciones.(pág. 100).

2.3. Definición de términos

2.3.1. Actitud 2.0

Actitud en Internet conectada con el modelo de la Web 2.0 en la cual el usuario se sitúa en el centro de cualquier modelo de negocio. (Terán Y, 2011)

2.3.2. Comunicación 2.0

Los usuarios los que originan una tendencia para revolucionar las relaciones sociales, antes eran solo recibían la información, ahora crean contenido

original propio. Esto representa aprovechar esta oportunidad para las empresas para comunicarse utilizando herramientas digitales que nos facilite interactuar con los usuarios. (Terán Y, 2011)

2.3.3. Microblogging

Red de comunicación que permite a los usuarios escribir mensajes de texto y publicarlos, su límite son 140 caracteres. (Terán Y, 2011)

2.3.4. Social Media

Los Medios de Comunicación son las plataformas que puedes acceder a contenido en la plataforma digital, en la cual se administra información mediante la tecnología 2.0. (Bunk, 2016)

2.3.5. SMO

Optimización de herramientas de Redes Sociales, es una herramienta que permite a los usuarios crear y compartir contenido. (Bunk, 2016)

2.3.6. Viralidad

Capacidad de una información de repercutirse y propagarse por Internet. (Bunk, 2016)

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Si se implementa la propuesta de un Plan de Social Media Marketing, entonces se incrementará el posicionamiento de marca de la discoteca Aura, Bagua.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

-Plan social media: Forma nueva y de rápido crecimiento en el que las empresas están tratando de llegar a clientes potenciales.

-Posicionamiento: Forma de cómo es vista la empresa en el mercado por el cliente.

2.5.2. Definición operacional de la variable

2.5.2.1. Plan de social media marketing: Fenómeno que ha innovado la ciencia del marketing y el giro de 360 grados a la manera de convencional de llegar a los clientes, además que ha implicado una reducción de costos y un mayor alcance.

2.5.2.2. Posicionamiento: Es el proceso de diseño de la imagen y oferta de la empresa, esto conlleva a tener un posicionamiento en la mente de los consumidores.

2.5.3. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING	Análisis del mercado	Preferencias de redes sociales	¿Redes Sociales que se encuentra registrado?	Técnica: encuesta/ Instrumento cuestionario
		Nivel de interés	¿Razón por la que sigue a una página de Facebook?	
		Nivel de conectividad de redes sociales	¿Tiempo de permanencia en la Red social Facebook?	
	Planificación de medios	Características en el servicio	¿Las consultas o inquietudes realizadas a través Fan page de la discoteca Aura son respondidas a tiempo?	
		Nivel de ofertas	¿Número de contactos que tiene en Facebook?	
		Preferencias de los usuarios	¿Comparte el contenido de la discoteca Aura con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)	
		Nivel de valor agregado de contenidos	¿Es útil el contenido generado del Fan page de la discoteca Aura?	
	¿Qué te gustaría encontrar el Fan page de la discoteca Aura?			
	Canal social media	Grado de información de contenido	¿La discoteca Aura realiza publicaciones constantes en su Fan page?	
		Grado de Fiabilidad de contenido	¿Confías en las publicaciones generadas en el Fan page de la discoteca Aura?	
			¿Comentas los videos, fotos y otras publicaciones del Fan page de la empresa discoteca Aura?	
		¿Está motivado a recomendar el servicio de la discoteca Aura a través de Facebook?		

VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO	Posicionamiento en función de los atributos	Percepción de atributos	¿Usted considera que la principal fortaleza de la discoteca Aura es la infraestructura?
		Nivel de beneficios	¿La discoteca Aura cuenta con servicio adicional (internet (Wi-Fi gratis), piqueos, ¿etc.?
		Nivel de Recordación de marca	¿Los clientes frecuentes de la discoteca Aura tienen beneficios como descuentos, obsequios, etc.?
			¿Usted recuerda con facilidad el nombre y marca de la discoteca Aura?
	Posicionamiento en función de la competencia	Percepción de empresa	¿Usted considera que la discoteca Aura es una empresa reconocida en el mercado?
	Posicionamiento por el uso	Nivel de calidad de servicio	¿Considera usted que los servicios que ofrece la discoteca Aura son de buena calidad?
	Posicionamiento por estilo de vida		¿Usted considera que en la discoteca Aura los trabajadores brindan una atención de calidad?
			¿En general, usted diría que el servicio en la discoteca Aura es de buena calidad?

Tabla N° 4. Operacionalización de variables.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo DESCRIPTIVA, ya que describe factores relacionados a las variables de estudio, permitiendo comprender su situación actual. Además, se realizará la propuesta de un Plan de Social Media Marketing.

Tipo PROPOSITIVA ya que se formula la propuesta donde se define los objetivos y estrategias.

Tipo CUANTITATIVA ya que se han recolectado datos estadísticos para su análisis e interpretación para posteriormente tomar decisiones oportunas.

3.1.2. Nivel de investigación

No experimental ya que la propuesta es el elemento final, los dueños tendrán la aprobación posterior para su aplicación.

Explicativa, ya que lo que se buscó es acercarse al problema, pero al mismo tiempo encontrar las causas del mismo, dando la explicación del comportamiento de las variables, y cómo influye la variable independiente en la variable dependiente.

Transversal, mediante los instrumentos se analiza las variables en un momento determinado.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La investigación está dirigida en la Discoteca AURA, que se encuentra en el Departamento de Amazonas, Provincia de Bagua.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) la población es un grupo

de personas seleccionadas que son parte de la investigación.

En la investigación la población de estudio está conformada por 10407 de la ciudad de Bagua, entre 18 y 45 años de edad.

3.3.2. Muestra

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) menciona que la muestra simboliza un subconjunto, que ha sido seleccionado por un método.

Se realizó el cálculo de la muestra con la formula siguiente con una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población (10407)
- $Z_{\alpha} = 1.65$ al cuadrado (si la seguridad es del 90%)
- p = proporción esperada (en este caso 6% = 0.06)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.06 = 0.94)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{1.65^2 * 10407 * 0,06 * 0,94}{0,05^2(10407 - 1) + 1.65^2 * 0,06 * 0,94}$$

$$n = 148$$

Se ha determinado encuestar a 148 personas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Según Bernal (2010) en las investigaciones se utilizan una variedad de métodos para recolectar información sobre una situación existente, estos a su vez son; entrevista, cuestionarios, inspección, de registros y mediante la observación.

La encuesta establecida en el cuestionario, un conjunto de preguntas que se prepararon para obtener información de los involucrados. Las preguntas estuvieron en relación a temas de: Plan de Marketing en Redes Sociales y posicionamiento.

Para complementar el estudio se realizó análisis de documentos, para poder determinar las teorías en las que se basaría la investigación.

3.4.2. Instrumentos

3.4.2.1. Cuestionario: Documento que está compuesto por una lista de preguntas, cuya finalidad es recoger información en base al estudio, por lo que se pudo dar respuesta a los objetivos. (Bernal, 2010, pág. 134)

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

En el análisis de confiabilidad, se utilizó el Alfa de Crombach, para determinar tanto la consistencia como la fiabilidad del instrumento. (Landeu, 2007, pág. 81)

0,53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 - 0.59	Confiabilidad baja
0.60 - 0.65	Confiable
0.66 - 0.71	Muy confiable
0.72 - 0.99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Según Herrera (1998)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,658	23

Dados los resultados de la prueba piloto utilizando el programa SPSS, arroja un resultado de ,658 del alfa de Cronbach, lo cual quiere decir que el cuestionario aplicado es confiable.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

1. Diseño del cuestionario.
2. Impresión del cuestionario respecto a la muestra.
3. Análisis de los datos a través del Programa estadístico SPSS 20.
4. Exporto los datos a Excel.
5. Se pasarán tanto tablas como gráficos a Word con el respectivo estilo APA.
6. Se describen los resultados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Tabla N°01

Redes Sociales que se encuentra registrado

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Facebook	86	58.1
Twitter	31	20.9
Instagram	20	13.5
YouTube	11	7.5
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua

Redes Sociales que se encuentra registrado

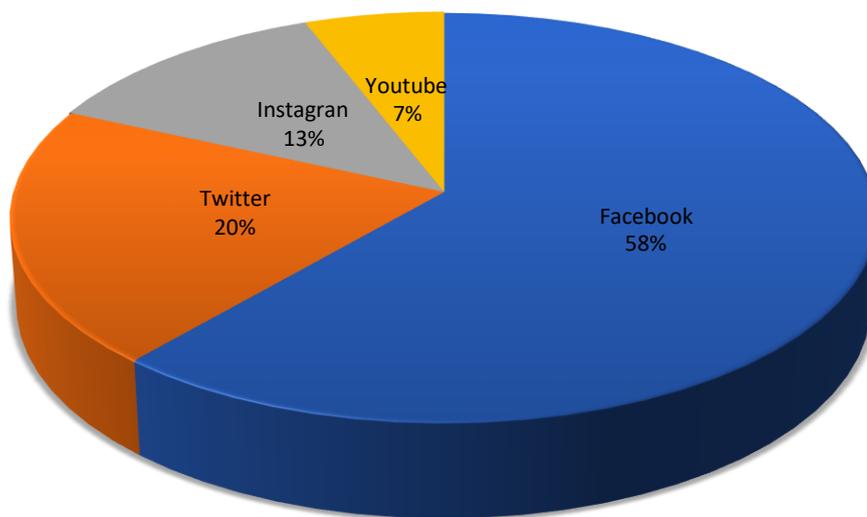


Figura 1: En el resultado el 58% de los ciudadanos de Bagua están registrados en la red social facebook, el 20% están registrados en Twitter, el 13% en instagram y el 7% en Youtube.

Fuente: Tabla N°01

Tabla N°02

Razón por la que sigue a una página de Facebook

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Por invitación	35	23.6
Sorteos y regalos	21	14.2
Porque la información es de mi interés	17	11.5
Por las fotos y videos	14	9.5
Porque mis amigos la siguen	61	41.2
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua

Razón por la que sigue a una página de Facebook



Figura 2: En el resultado se muestra que el 41% de los ciudadanos de Bagua siguen una pagina de facebook porque sus amigos lo siguen, el 23% porque recibieron una invitación, el 14% por entrar a sorteos y ganar regalos, el 11% porque la información que hay ahí es de su interés y el 9% por ver fotos y videos.

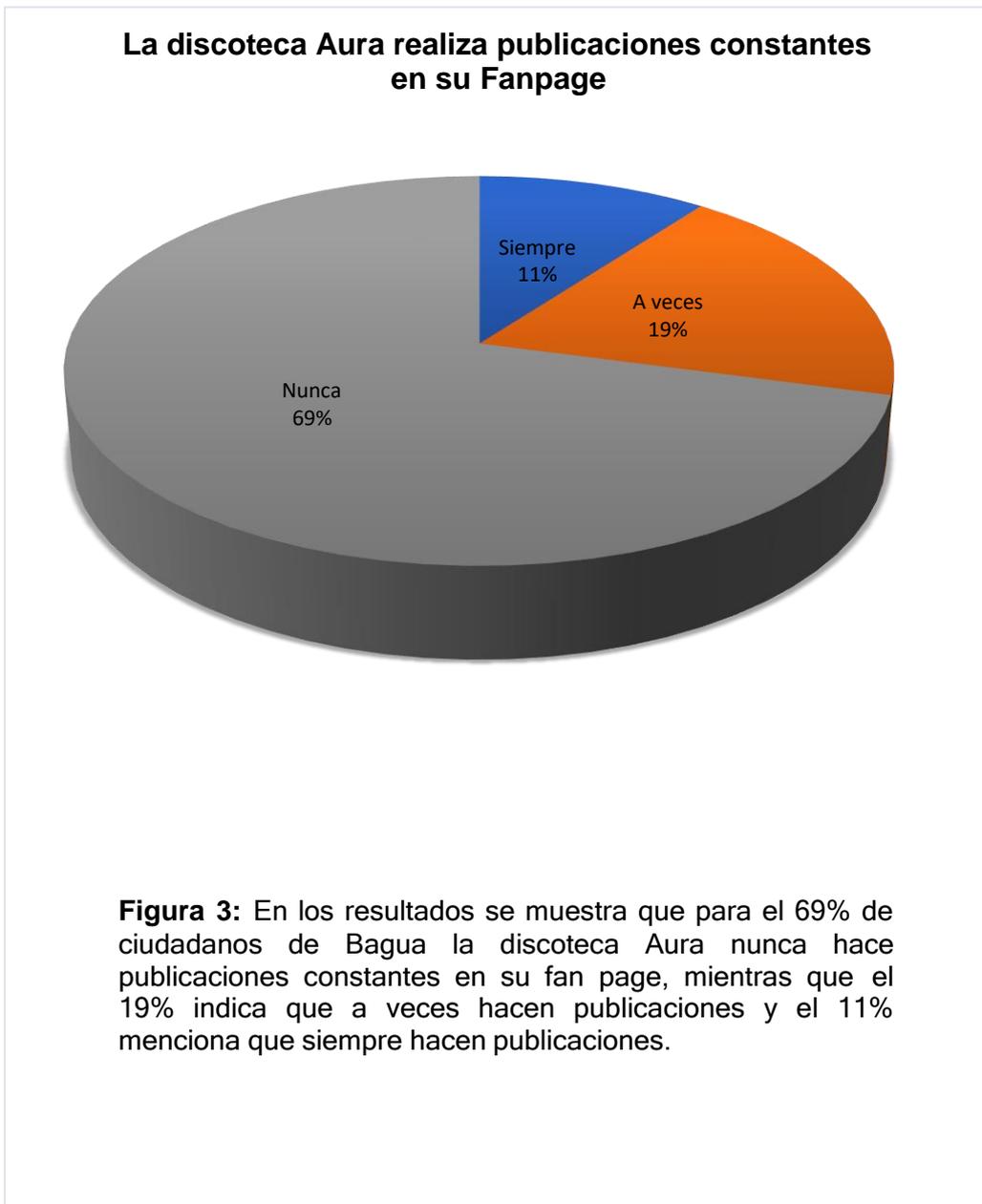
Fuente: Tabla N°02

Tabla N°03

La discoteca Aura realiza publicaciones constantes en su FanPage

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Siempre	17	11.5
A veces	29	19.5
Nunca	102	69.0
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua.



Fuente: Tabla N°03

Tabla N°04

Consulta a través del perfil o Fan Page de la discoteca Aura

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Siempre	12	8.1
A veces	19	12.8
Nunca	117	79.1
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua

Consultas a través del perfil o Fanpage de la discoteca Aura

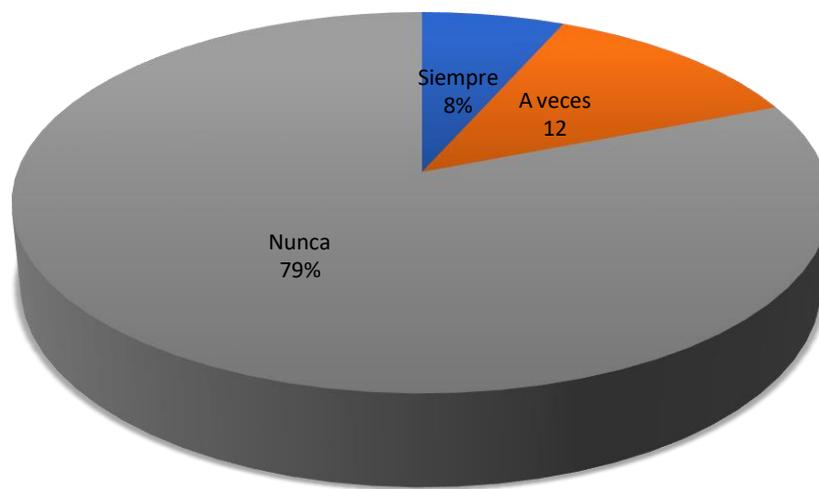


Figura 4: En los resultados se muestran que el 79% de ciudadanos de Bagua no hacen nunca una consulta a través del fan page de la discoteca Aura, mientras que el 12% a veces lo hace y el 8% siempre hace consultas en el fan page de la discoteca.-

Fuente: Tabla N°04

Tabla N°05

Confía en las publicaciones generadas en la Fan Page de la discoteca Aura

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Siempre	12	8.1
A veces	20	13.5
Nunca	116	78.4
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua

Confía en las publicaciones generadas en la Fanpage de la discoteca Aura

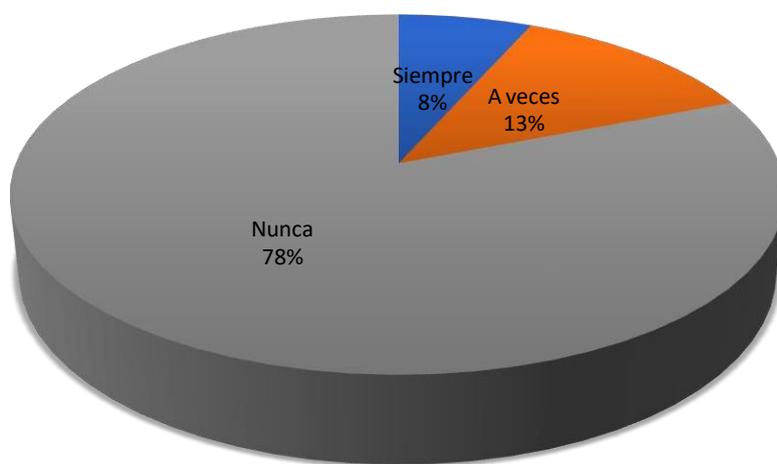


Figura 5: En los resultados se muestran que el 78% de los ciudadanos de Bagua no confían en las publicaciones generadas en la fanpage de la discoteca Aura, mientras que el 13% indica que a veces confía y el 8% que siempre confía.

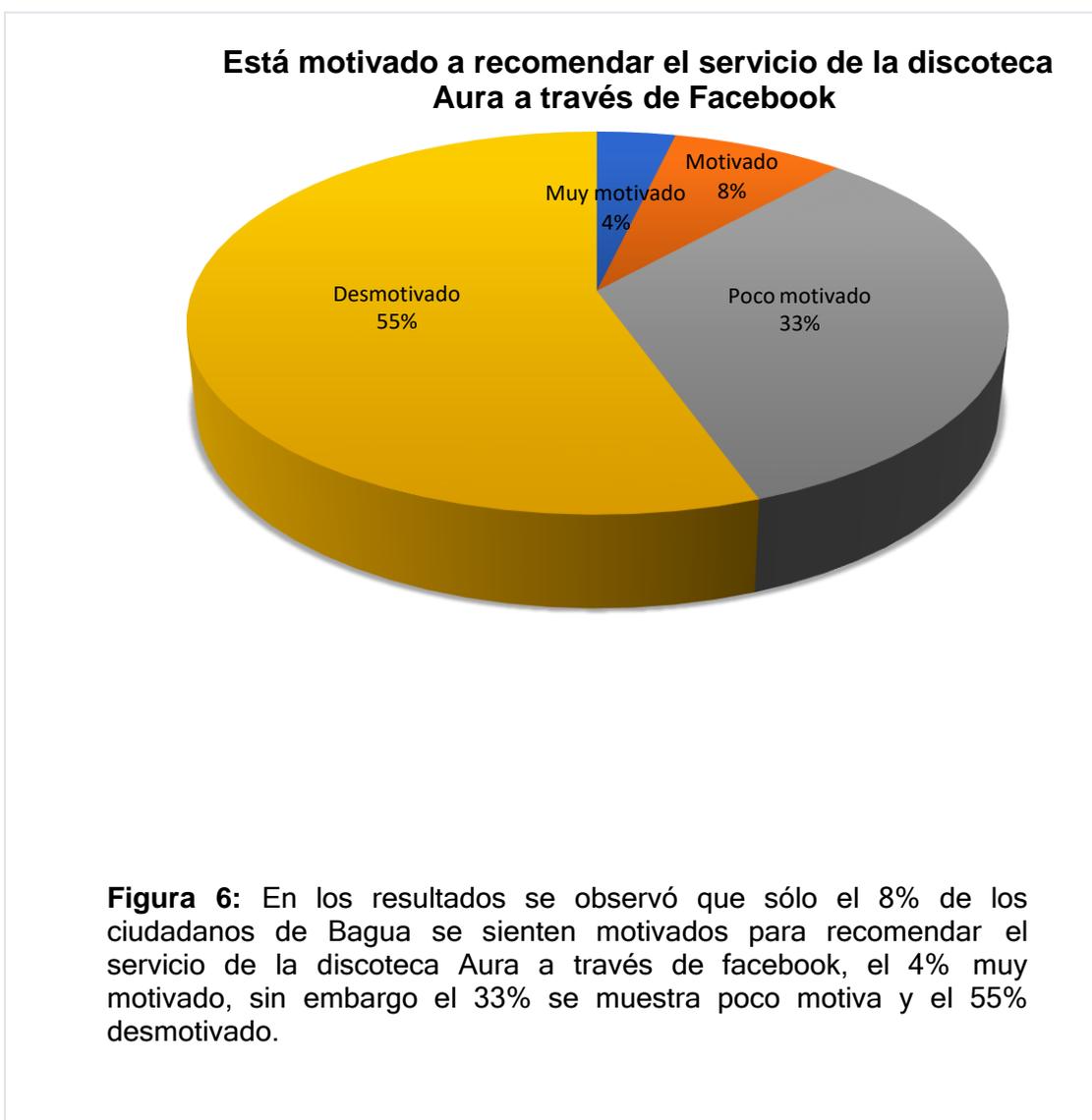
Fuente: Tabla N°05

Tabla N°06

Está motivado a recomendar el servicio de la discoteca Aura a través de Facebook

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Muy motivado	5	3.6
Motivado	11	8.0
Poco motivado	45	32.8
Desmotivado	76	55.5
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua



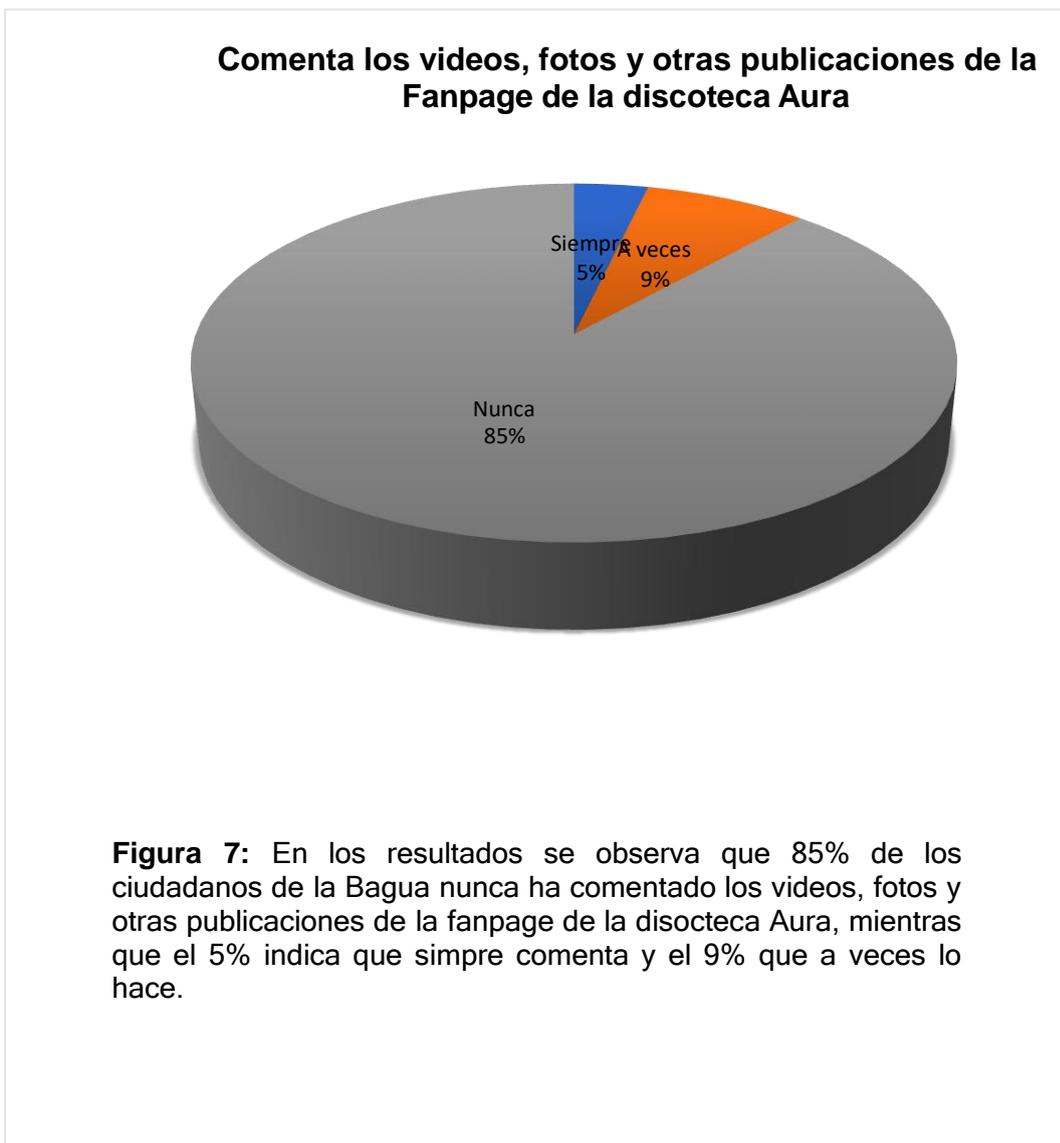
Fuente: Tabla N°06

Tabla N°07

Comenta los videos, fotos y otras publicaciones de la Fan Page de la empresa discoteca Aura

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Siempre	8	5.4
A veces	14	9.5
Nunca	126	85.1
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua



Fuente: Tabla N°07

Tabla N°08

Las consultas o inquietudes hechas a través Fan Page de la discoteca Aura son respondidas a tiempo

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Siempre	11	7.4
A veces	17	11.5
Nunca	120	81.1
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua

Las consultas o inquietudes hechas a través Fanpage de la discoteca Aura son respondidas a tiempo

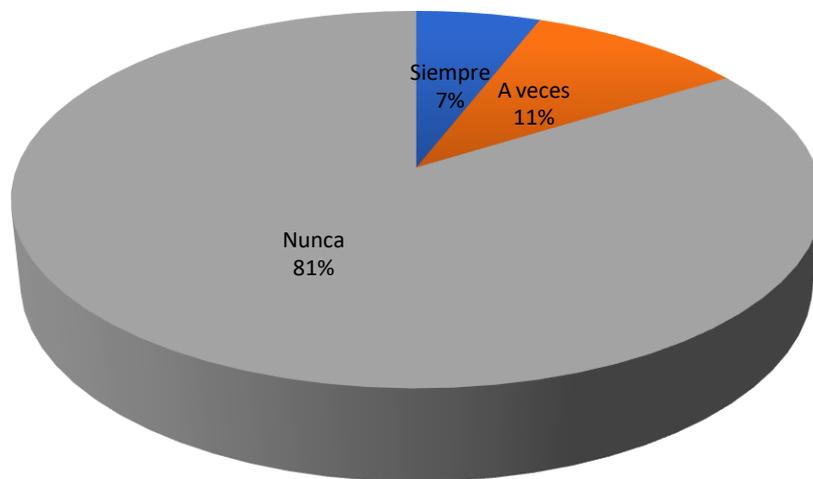


Figura 8: En los resultados el 81% de los ciudadanos de Bagua mencionan que nunca han sido resueltas sus consultas a través de la fanpage de la discoteca a tiempo, mientras que el 11% menciona que a veces fueron resueltas y el 7% que siempre.

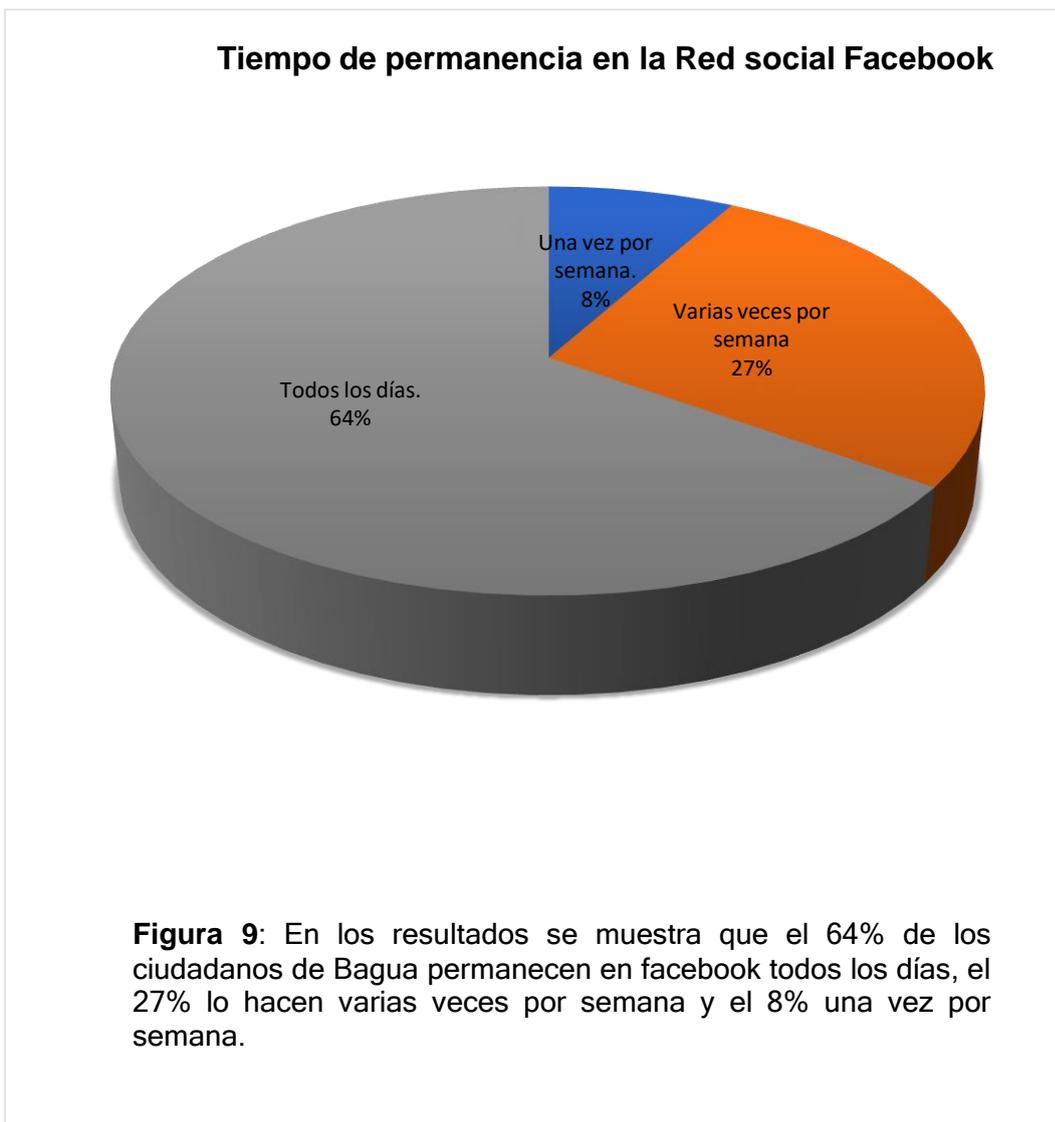
Fuente: Tabla N°08

Tabla N°09

Tiempo de permanencia en la Red social Facebook

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Una vez por semana.	13	8.7
Varias veces por semana	40	27.0
Todos los días.	95	64.1
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua



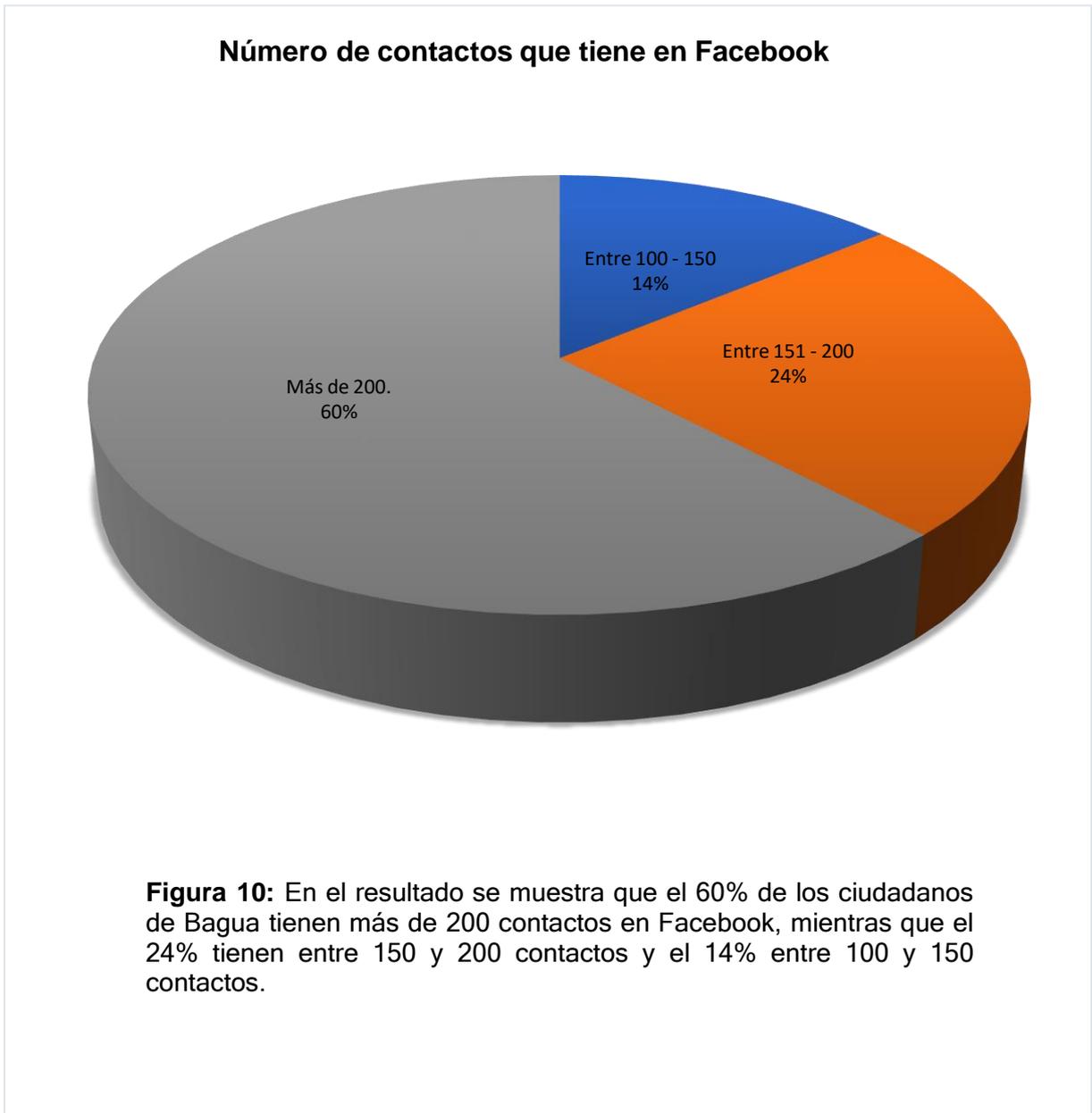
Fuente: Tabla N°09

Tabla N°10

Número de contactos que tiene en Facebook

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Entre 100 - 150	22	14.9
Entre 151 - 200	36	24.3
Más de 200.	90	60.8
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua



Fuente: Tabla N°10

Tabla N°11

Comparte el contenido de la discoteca Aura con tus contactos. (Dar "Me gusta"/Compartir)

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Siempre	10	6.7
A veces	20	13.5
Nunca	118	79.8
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua

Comparte el contenido de la discoteca Aura con tus contactos. (Dar "Me gusta"/Compartir)

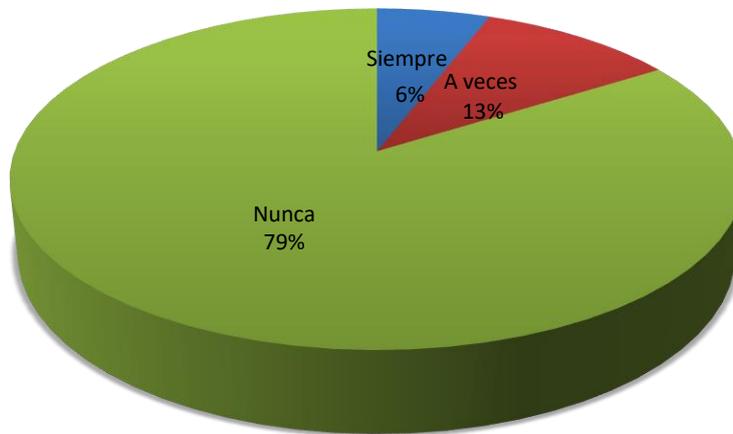


Figura 11: En los resultados se muestran que el 79% de los ciudadanos de Bagua nunca ha compartido con sus contactos ni a dado me gusta al contenido de la discoteca Aura, mientras que el 13% indica que a veces lo ha hecho y el 6% que siempre lo hace.

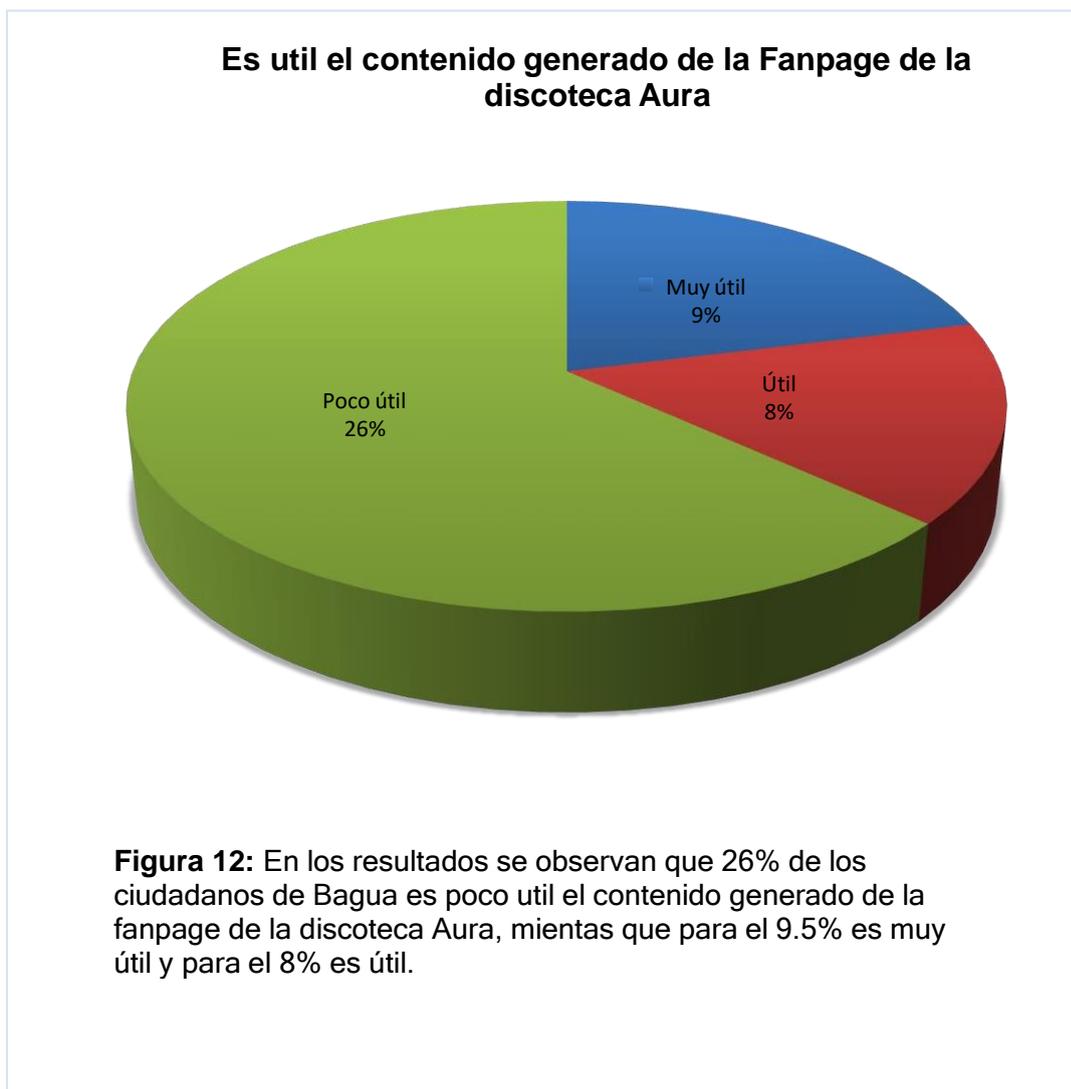
Fuente: Tabla N°11

Tabla N°12

Es útil el contenido generado de la Fan Page de la discoteca Aura

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Muy útil	14	9.5
Útil	12	8.1
Poco útil	39	26.4
Nada útil	83	56.0
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua



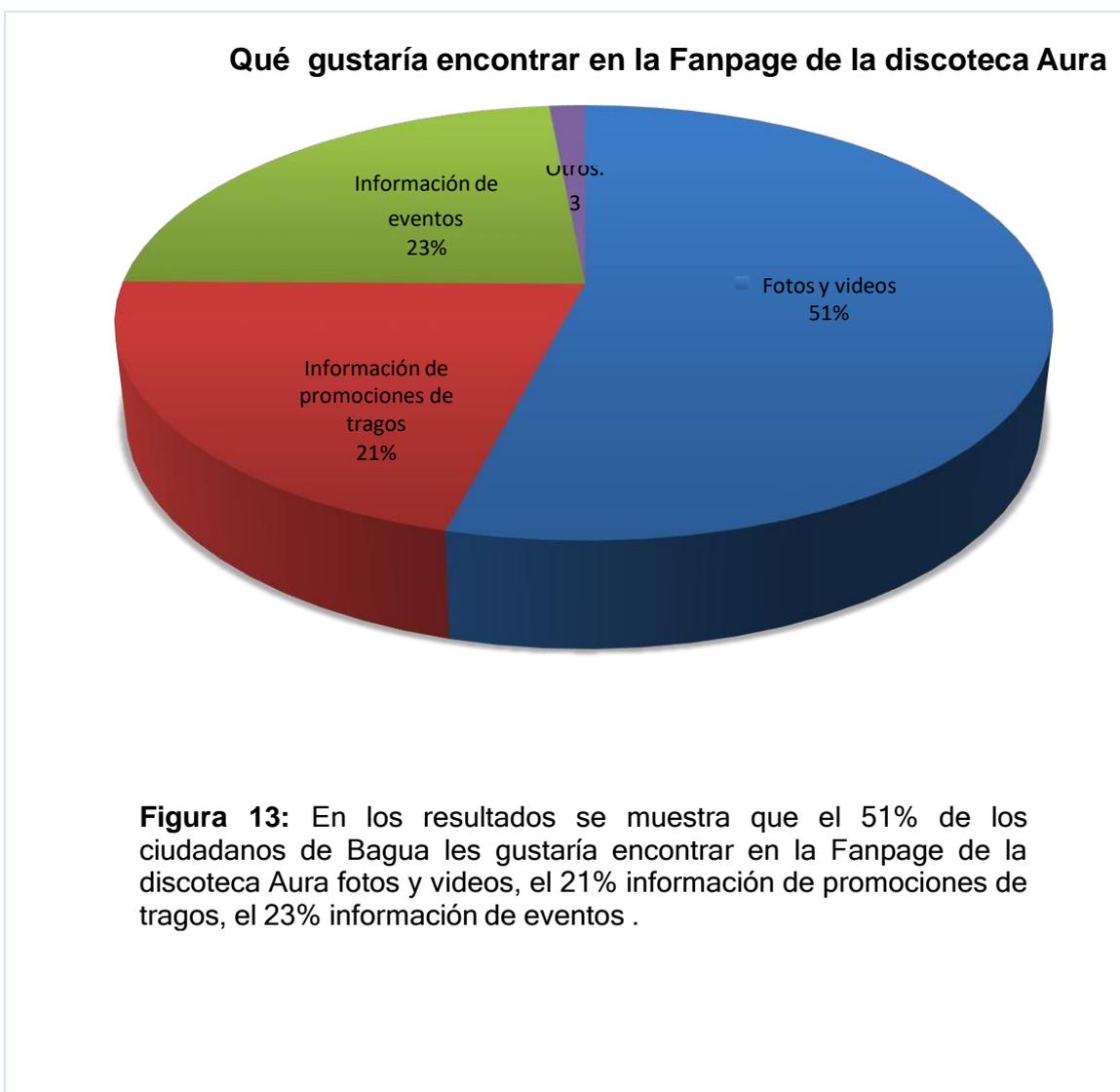
Fuente: Tabla N°12

Tabla N°13

Qué gustaría encontrar en la Fan Page de la discoteca Aura

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Fotos y videos	76	51.4
Información de promociones de tragos	32	21.6
Información de eventos	35	23.6
Otros.	5	3.4
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua



Fuente: Tabla N°13

Tabla N°14

Frecuencia que ingresa al Fan Page de la discoteca Aura

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Siempre	11	7.4
A veces	23	15.5
Nunca	114	77.0
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua

Frecuencia que ingresa al Fanpage de la discoteca Aura

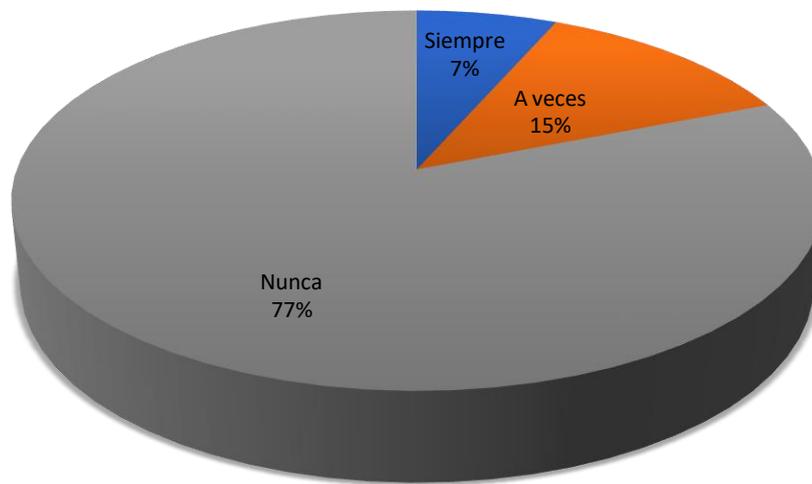


Figura 14: En los resultados se muestran que el 77% de los ciudadanos nunca ingresa a la Fanpage de la discoteca Aura, mientras que el 15% a veces ingresa y el 7% siempre lo hace.

Fuente: Tabla N°14

Tabla N°15

Atributos de la discoteca Aura que se identifica

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Infraestructura	37	25.0
Música	36	24.3
Servicio personalizado	38	25.7
Seguridad	32	21.6
Otros.	5	3.4
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua

Atributos de la discoteca Aura que se identifica

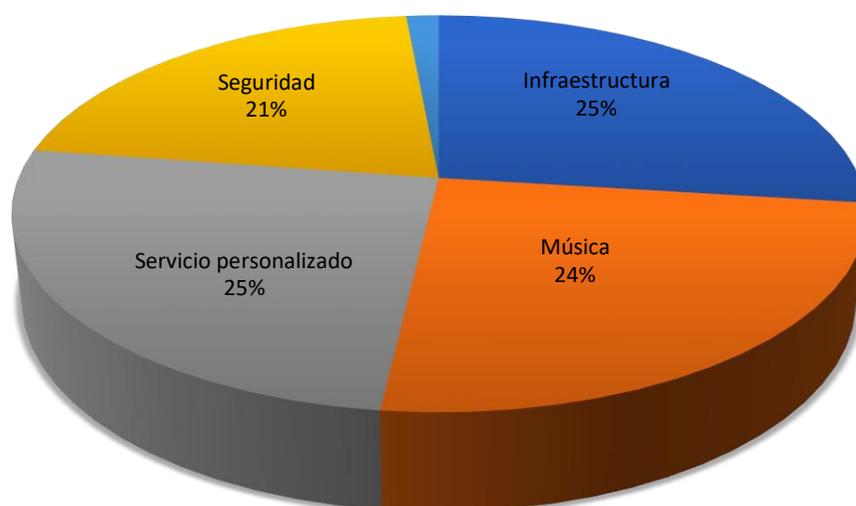


Figura 15: En los resultados se muestran que el 25% de los ciudadanos de Bagua se siente identificado con la infraestructura de la discoteca Aura, el 24% con la música, el 25% con el servicio personalizado, y el 21% con la seguridad y el 3% con otros (limpieza y orden)

Fuente: Tabla N°15

Tabla N°16

Considera que la principal fortaleza de la discoteca Aura es la infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Total acuerdo	82	55.4
Acuerdo	43	29.0
Indiferente	15	10.1
Desacuerdo	5	3.4
Total desacuerdo	3	2.0
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua

Considera que la principal fortaleza de la discoteca Aura es la infraestructura

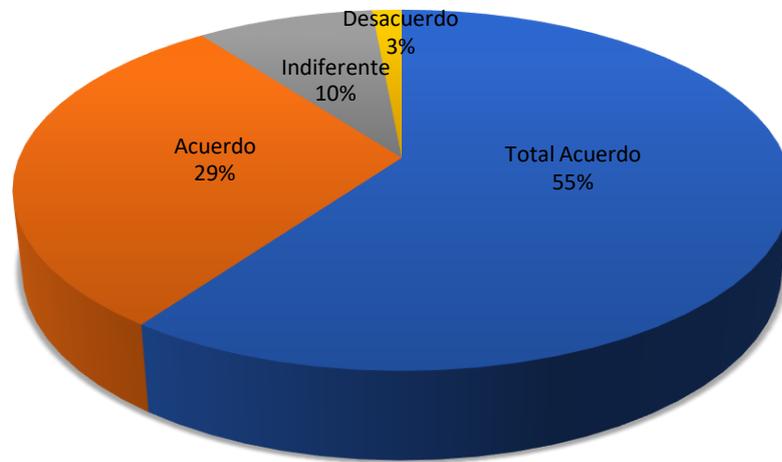


Figura 16: En los resultados se muestran que el 55% de los ciudadanos de la ciudad de Bagua están totalmente de acuerdo con que consideran que la principal fortaleza de la discoteca Aura en la infraestructura, el 29% esta de acuerdo, el 9% le es indiferente y el 2% esta en desacuerdo.

Fuente: Tabla N°16

Tabla N°17

Cuenta con servicios adicional (internet ,wifi , piqueos y otros.

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Total acuerdo	2	1.3
Acuerdo	7	4.7
Indiferente	16	10.8
Desacuerdo	48	32.4
Total desacuerdo	75	50.6
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua

Cuenta con servicios adicionales (internet wifi , piqueos y otros)

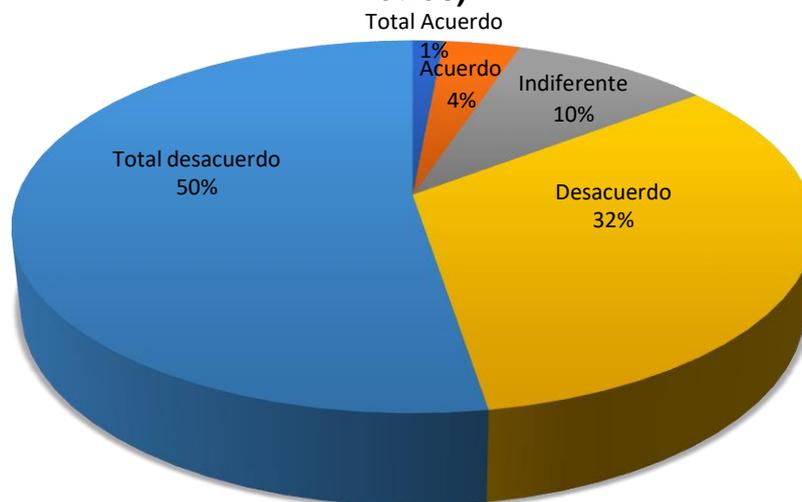


Figura 17: En los resultados se muestran que el 50% de los ciudadanos de la ciudad de Bagua esta en total desacuerdo que la discoteca cuenta con servicios adicionales como wifi gratis y piqueos, mientras que el 32% esta en desacuerdo, para el 110% le es indiferente, pero el 4% se muestra de acuerdo y el 1% en total acuerdo.

Fuente: Tabla N°17

Tabla N°18

La discoteca Aura tienen beneficios como descuentos, obsequios y otros.

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Total acuerdo	3	2.0
Acuerdo	7	4.7
Indiferente	14	9.5
Desacuerdo	50	33.8
Total desacuerdo	74	50.0
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua

La discoteca Aura tienen beneficios como descuentos, obsequios y otros.

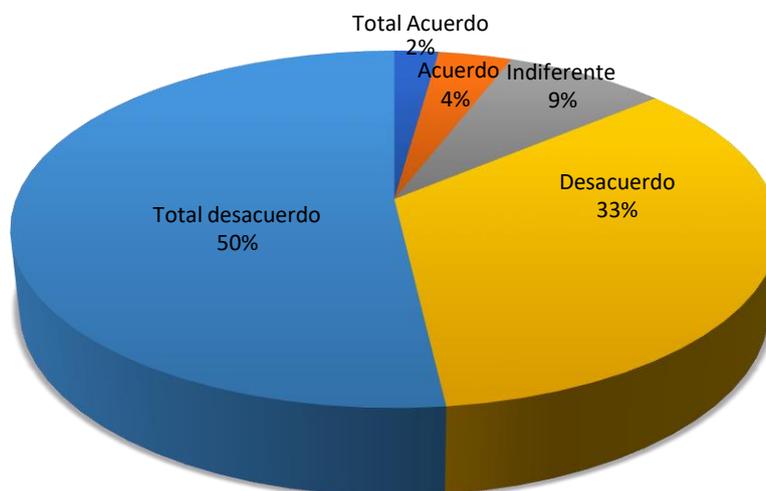


Figura 18: En los resultados se muestra que el 50% de los ciudadanos de Bagua indican su total desacuerdo en lo referente a que si los clientes frecuentes de la discoteca Aura tiene n beneficios como descuentos y obsequios, mientras que el 33% se muestran en desacuerdo, el 9% le es indiferente, pero el 4% se muestra de acuerdo y el 2% en total acuerdo.

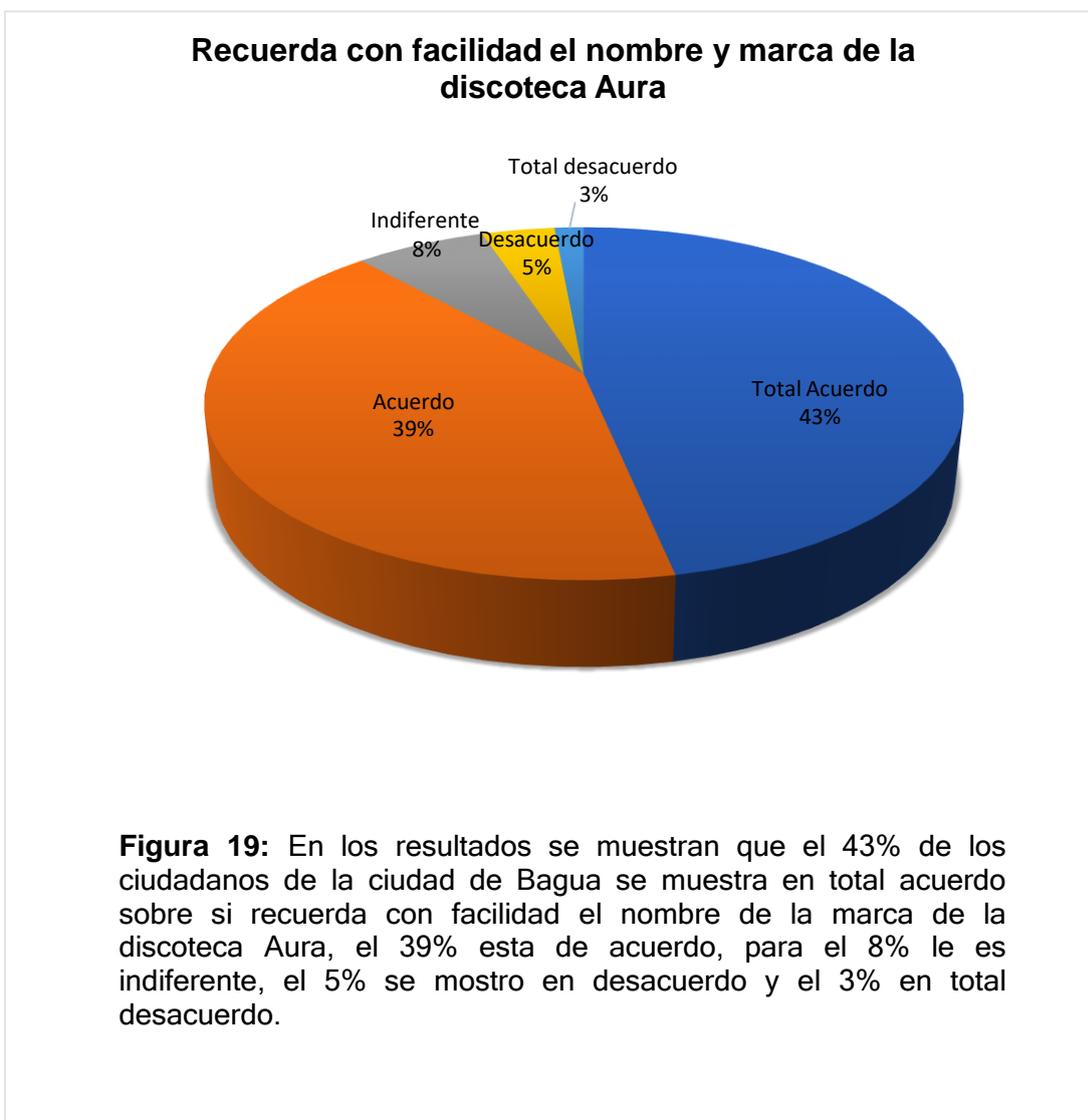
Fuente: Tabla N°18

Tabla N°19

Recuerda con facilidad el nombre y marca de la discoteca Aura

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Total acuerdo	64	43.2
Acuerdo	59	39.9
Indiferente	12	8.1
Desacuerdo	8	5.4
Total desacuerdo	5	3.4
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua



Fuente: Tabla N°19

Tabla N°20

Considera que la discoteca Aura es reconocida en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Total acuerdo	41	27.7
Acuerdo	34	23.0
Indiferente	29	19.6
Desacuerdo	25	16.9
Total desacuerdo	19	12.8
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua

Considera que la discoteca Aura es reconocida en el mercado

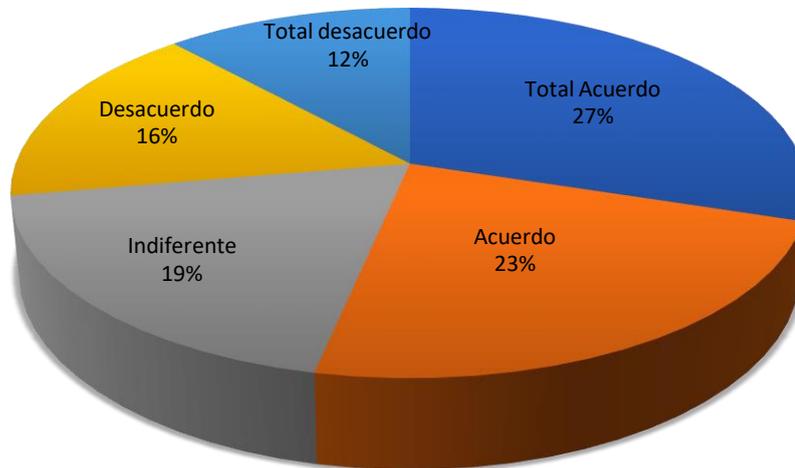


Figura 20: En los resultados se muestra que el 27% de los ciudadanos de la ciudad de Bagua esta en total acuerdo en cuanto a que consideran que Aura es una empresa reconocida en el mercado, el 23% esta de acuerdo, mientras que para el 19% le es indiferente, pero el 16% se ha mostrado en desacuerdo y el 12% en total desacuerdo.

Fuente: Tabla N°20

Tabla N°21

Considera los servicios que ofrece la discoteca Aura son de buena calidad

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Total acuerdo	71	48.0
Acuerdo	47	31.7
Indiferente	15	10.1
Desacuerdo	10	6.8
Total desacuerdo	5	3.4
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua

Considera los servicios que ofrece la discoteca Aura son de buena calidad

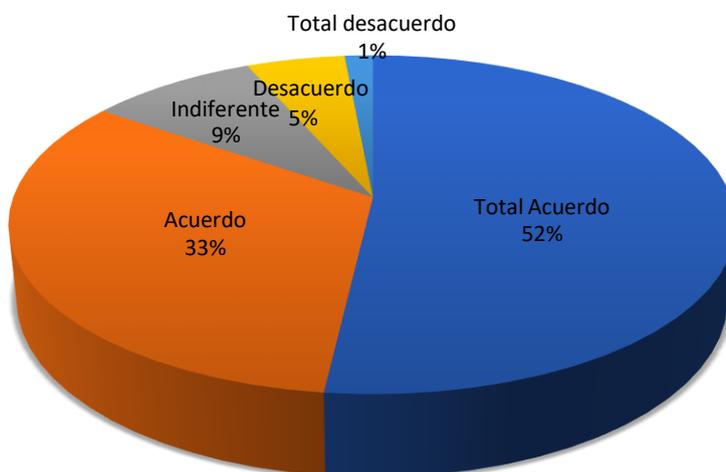


Figura 21: En los resultados se muestran que el 48% de los ciudadanos están en total acuerdo que los servicios que ofrece la discoteca Aura son de buena calidad, el 31% están de acuerdo, para el 10% esto les es indiferente, mientras que el 6% muestra su desacuerdo y el 3% está en total desacuerdo.

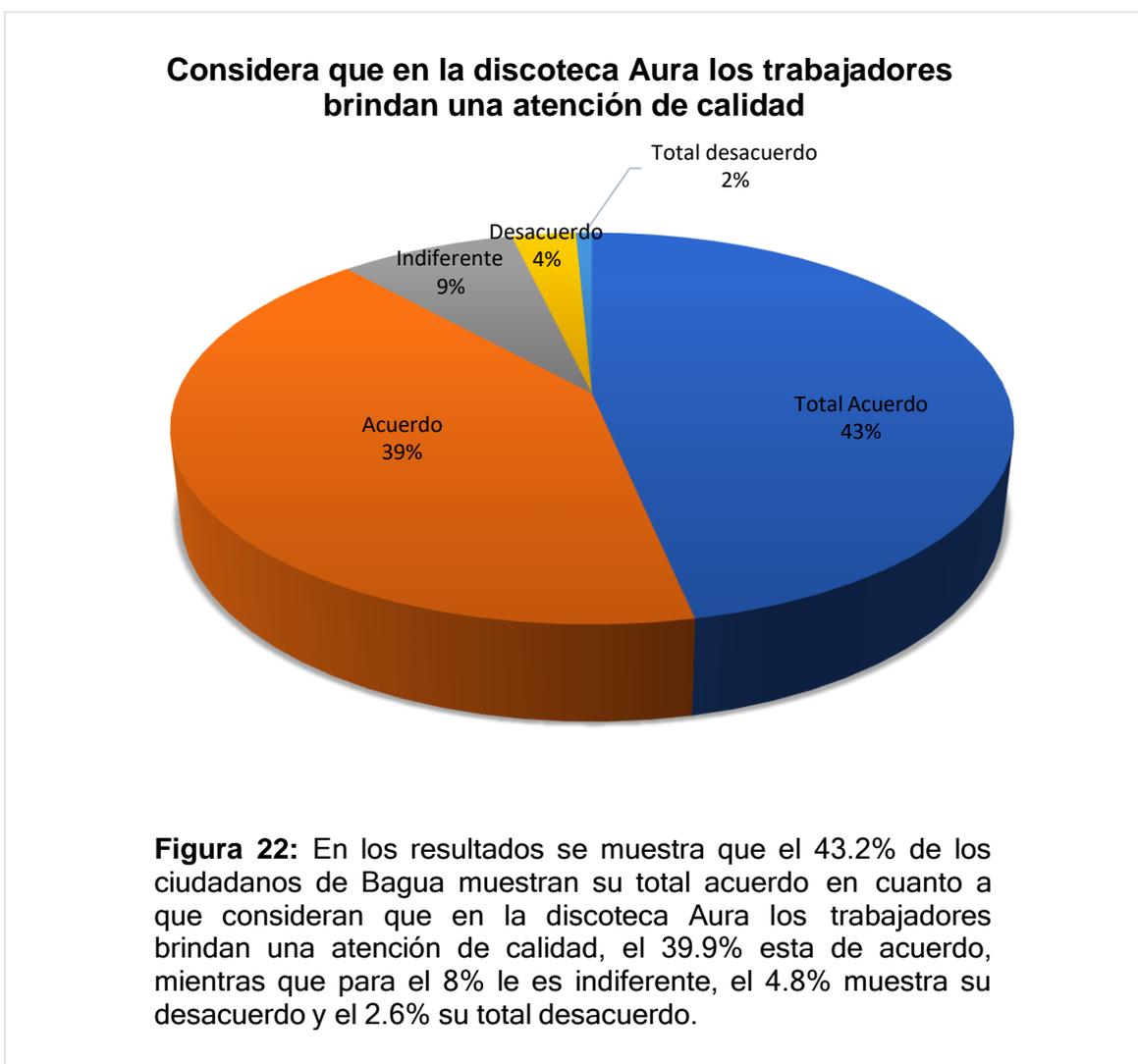
Fuente: Tabla N°21

Tabla N°22

Considera que en la discoteca Aura los trabajadores brindan una atención de calidad

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Total acuerdo	64	43.2
Acuerdo	59	39.9
Indiferente	14	9.5
Desacuerdo	7	4.8
Total desacuerdo	4	2.6
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua



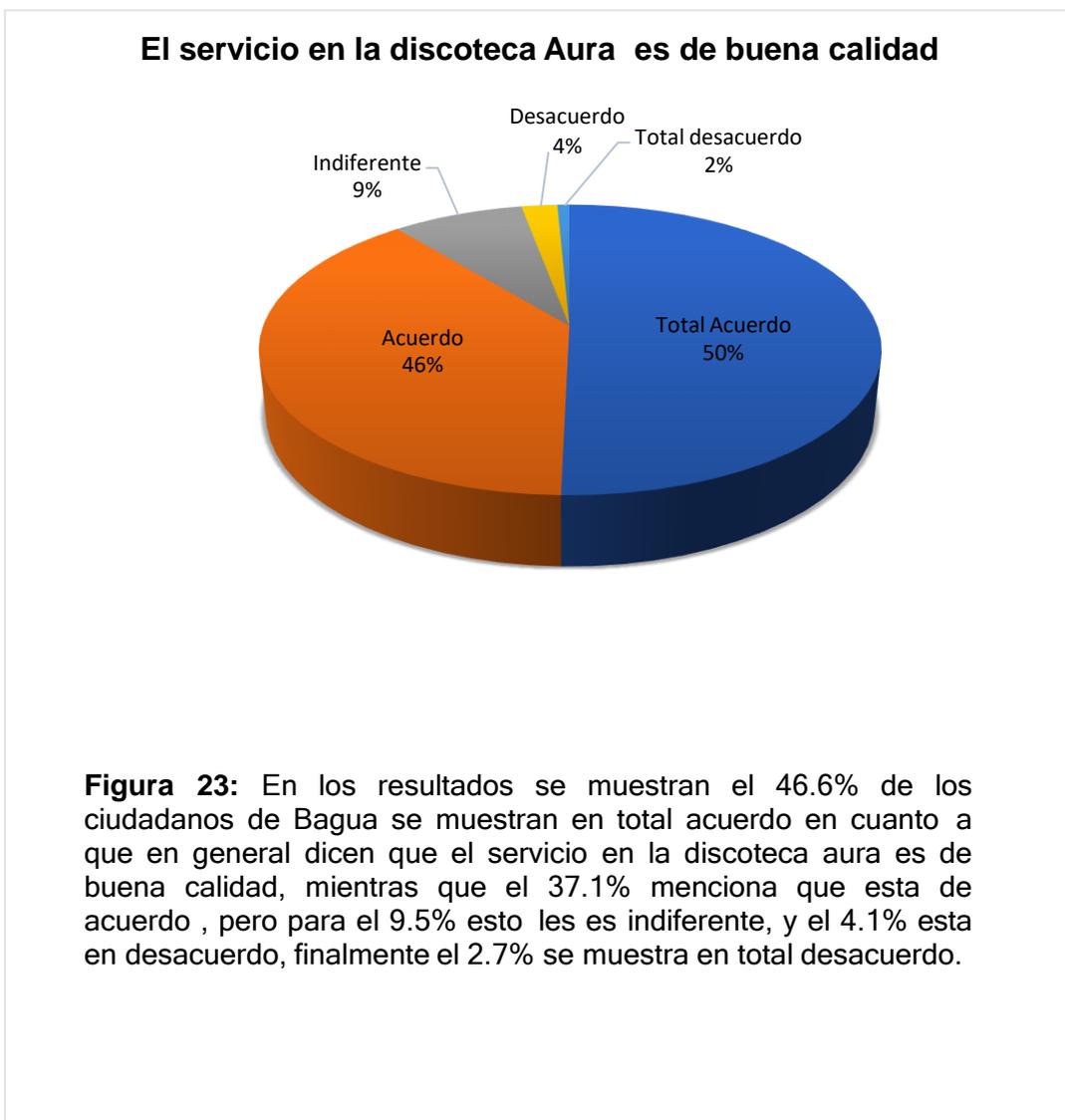
Fuente: Tabla N°22

Tabla N°23

El servicio en la discoteca Aura es de buena calidad.

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Total acuerdo	69	46.6
Acuerdo	55	37.1
Indiferente	14	9.5
Desacuerdo	6	4.1
Total desacuerdo	4	2.7
Total	148	100.0

Fuente: Encuesta Aplica a los ciudadanos de 18 a 45 años de edad en la Ciudad de Bagua



Fuente: Tabla N°23

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

1. En cuanto al diagnóstico de la situación actual respecto a su Plan Social Media Marketing de la discoteca AURA se tiene que, el 69% de los encuestados manifiesta que nunca realizan publicaciones constantes en su Fan Page, mientras el 11.5% mencionan que siempre realiza publicaciones. (Tabla N° 03), por consiguiente, el 79.1% de los encuestados indican que nunca hacen consultas a través del Fan Page de la discoteca Aura, a su vez el 8.1% de los encuestados dieron a conocer que siempre consultan el Fan Page. (Tabla N°04). En cuanto grado de utilidad del contenido los encuestados detallan que el 56% no le resulta nada útil el contenido, a su vez manifiestan el 9.5% de los encuestados que es muy útil. (Tabla N°12)

En este sentido según Menciona Rolando Torres, 2017, se genera seguidores por la empresa ya que el 70% de personas que usan Facebook siguen a una Pyme de su interés, las comunidades digitales necesitan diversidad de ofertas a través de contenido de interés que conlleve a una eficiente interacción.

2. En lo referente a los factores que influyen para un Plan Social media Marketing de la discoteca Aura se tiene que, el 58.1% de los encuestados indica que está registrado en la red social Facebook, a su vez el 7.5% de los encuestados detalla que está registrado en YouTube. (Tabla N°01). por consiguiente, el 78.4% de los encuestados indica que no confía en las publicaciones generadas en el Fan Page de la discoteca Aura, a su vez el 8.1% indica que siempre confía en las publicaciones. (Tabla N°05), además el 64% de los encuestados indica que el tiempo de permanencia en Facebook es todos los días, a su vez el 8% manifiesta una vez por semana pasa conectado en Facebook. (Tabla N° 09), por otra parte, el 55.4% de los encuestados indica que la principal fortaleza de la discoteca Aura es la infraestructura, por otro lado, el 10.1% de los encuestados evidencian que son indiferentes. (Tabla N°16).

En este sentido la discoteca Aura evidencia los factores que influyen en el Plan Social Media Marketing es la selección de la red social donde va dirigir sus estrategias según menciona (Rolando Torres, 2017), dentro de las redes más usadas se encuentra Facebook con utilización de 78% ya que es donde se encuentra la mayor cantidad de usuarios. El marketing de Facebook es la que sobresale y a su vez tienen mayor permanencia de interacción para saber sus gustos y preferencias, Aura cuenta con su mayor fortaleza que es la infraestructura que ha sido remodelada y es percibida de la mejor manera por los clientes y/o usuarios.

3. En cuanto al análisis de características de la estrategia para posicionar la discoteca Aura tenemos que, el 51.4% de los encuestados evidencian que les gustaría encontrar fotos y videos (Tabla N°13), además el 50.6% de los encuestados indica que está en total desacuerdo que cuenta con servicios adicionales, a su vez el 1.3% afirman un total acuerdo. (Tabla N°17), por consiguiente, se detalla que el 50% de los encuestados manifestaron que esta en total desacuerdo que la discoteca Aura brinde beneficios, a su vez el 2% de los encuestados indica que está en Total acuerdo. (Tabla N°18), así mismo el 43.2% de los encuestados está en total acuerdo que recuerda con facilidad la marca de la discoteca Aura, a su vez el 8.1% indica que es indiferente. (Tabla N°19)

La discoteca Aura tiene un nivel de posicionamiento regular, según menciona Pitado y Zenteno 2014; el posicionamiento se mejora con el uso de redes sociales ya que el 93% afirma que quiere ver anuncios en redes sociales, La discoteca Aura es regularmente reconocida en el mercado y que los servicios que ofrecen son buenos, se puede decir que se tiene una imagen de marca buena, pero esto se podría mejorar y tener un posicionamiento óptimo en el mercado, es necesario explotar todos los atributos y brindar mayores beneficios y mostrarlo mediante una red social que sería en este caso el Facebook.

CONCLUSIONES

1. En lo referente al diagnóstico de la situación actual de la empresa respecto al Plan Social Media Marketing de la discoteca Aura, las publicaciones son de baja frecuencia y de menor alcance hacia los usuarios, el 70.08% de los encuestados indican que nunca realizan publicaciones constantes en su Fan Page, mientras el 10.2% siempre realiza publicaciones, respecto al grado de interacción con los usuarios, existe bajo interés que tiene la discoteca Aura por comunicarse con los mismos, el 81% de encuestados indican que nunca hacen consultas a través del Fan Page de la discoteca Aura, el 6.6% dieron a conocer que siempre consultan el Fan Page. En cuanto al grado de utilidad refleja bajo interés en el contenido con el 58.4%, y el 8.8% les resulta muy útil.
2. Los factores que influyen en la discoteca Aura en el Plan Social Media Marketing de la Discoteca Aura tenemos que el 61.3% de encuestados está registrado en la red social Facebook, y a su vez el 62% manifestaron que tienen más de 200 contactos así mismo el 65% indica que interactúa todos los días en esta red social, a su vez el 62% de encuestados mencionan que el número de contactos que tienen es de más de 200, el factor percepción de atributos de infraestructura representa el 59.9% de encuestados siendo la principal fortaleza.
3. Las características que debe tener la discoteca Aura para posicionar la marca son el reconocimiento de marca que representa el 47% de encuestados, por consiguiente se detalla que no implementan las estrategias adecuadas para mejorar el nivel de posicionamiento se refleja en que el 52.6% y el 51.8% de encuestados indica respectivamente que no tiene servicios adicionales y beneficios, a su vez esto influye en el nivel de posicionamiento ya que el usuario recordará como es el servicio y post servicio.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aplicar la propuesta de Plan Social Media Marketing creando campañas fijando objetivos y estrategias en redes sociales contando con un cronograma en corto y largo plazo en campañas publicitarias para una eficiente gestión.
2. Se recomienda prestar atención a los factores que influyen en el Plan Social Media Marketing, ya que de estos dependerá del éxito, a su vez se debe fijar la segmentación adecuada a través de la red social Facebook que tiene mayor aceptación por los seguidores.
3. Se debe priorizar la integración de estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca de la Discoteca Aura, lo cual está plasmada en la propuesta con la mejor herramienta que es internet, un medio para llegar a un mayor público lo que beneficiará en el posicionamiento de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albesa, J. G. (2016). Obtenido de
<file:///C:/Users/JOSE%20DIAZ/Downloads/Mem%C3%B2ria.pdf>
- Almonacid, & Herrera. (2015). *Estrategia de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo*. Obtenido de
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf
- Alvarez, N. (2017). *Así serán las redes sociales en 2017*. Obtenido de
<http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/01/15/587899fbe2704e2e588b460b.html>
- Azpuruá, C. (2017). *facebook, twitter e instagran como medio de comunicaciòn en la actualidad*. Obtenido de <http://socialmedialideres.com.ve/redes-sociales-3/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN .
- Bunk. (2016). *ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/que-son-competencias/>
- Cajal, M. (Marzo de 2017). *¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa?* Obtenido de <https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>
- Cajo, & Tineo. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación KYOSAN*. Obtenido de
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>
- Carmona, M. T. (2017). *Instagran y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Obtenido de
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castaño, & Jurado. (2016). *Comercio Electrónico*. Editex.
- Chong, J. A., & Aguilar, V. C. (2016). *TESIS UNITRU*. Obtenido de
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1
- Echeverri, L. (2017). *Marcas más valiosas de América Latina*. Obtenido de
<https://elcomercio.pe/economia/mundo/son-marcas-pais-valiosas-america-latina-noticia-503238>
- Elosegui, T. (2016). *Claves para un óptimo posicionamiento en redes sociales*. Obtenido de
<http://tristanelosegui.com/2016/02/01/claves-para-un-optimo-posicionamiento-en-redes-sociales/>
- ESAN, C. (2018). *Las redes sociales como estrategia de posicionamiento*. Obtenido de
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/las-redes-sociales-como-estrategia-de-posicionamiento-de-marca/>

- Fortuny, R. P. (2016). *La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- González. (2016). *Bibliotecas, Medios y Métricas de la web social*. Espinardo, España: Redalyc.
- IPSOS. (2016). *Perfil del usuario de redes sociales e internet del Perú*. Obtenido de http://www.ipsos.pe/perfil_redes_sociales
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing. Duodécima Edición*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing. Duodécima Edición*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Londres.
- Landeu, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Venezuela: Editorial Alfa.
- Maram, L. (2015). *Marketing*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
- Moreno, M. (2011). *EL GRAN LIBRO DEL COMMUNITY MANAGER: TECNICAS Y HERRAMIENTAS PARA SACARLE PARTIDO A LAS REDES SOCIALES Y TRIUNFAR EN SOCIAL MEDIA*. Madrid: EDICIONES GESTION. Obtenido de <https://es.slideshare.net/paundpro/el-gran-libro-del-community-manager-manuel-moreno>
- Muriel, C. (2016). *ventajas y desventajas de las redes sociales para una empresa*. Obtenido de <https://solomarketing.es/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-una-empresa/>
- Ñaupas Paitàn, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de Tesis*. Colombia: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: ISBN.
- Pintado, & Zenteno. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de Fisioterapia y Estética "Barboza" de la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/809/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prensky, M. (2015). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/61690525/Resumen-Nativos-Digitales>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1

- Rivera, S. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital*. Obtenido de [https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=El+Marketing+boca+oreja+basa+su+%C3%A9xito+en+el+poder+de+recomendaci%C3%B3n,+el+cual+siempre+ha+existido+en+el+entorno+1.0+\(persona+a+persona\).+Pero+con+el+uso+de+Internet+](https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=El+Marketing+boca+oreja+basa+su+%C3%A9xito+en+el+poder+de+recomendaci%C3%B3n,+el+cual+siempre+ha+existido+en+el+entorno+1.0+(persona+a+persona).+Pero+con+el+uso+de+Internet+)
- Rolando Torres, J. R. (2017). Obtenido de <chrome-extension://cbnaodkpfinfijpblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/download/2947/3443>
- Ruiz, R. (2015). *Evolución del marketing online en 2015 y tendencias para 2016*. Obtenido de <https://lowpost.com/blog/evolucion-del-marketing-online-en-2015-y-tendencias-para-2016/>
- Sánchez, D. G. (2016). *Social media maarketing en destinos turisticos: situacìon actual, planificaciòn y prospectiva, un anàlis aplicado a la comunidad Valenciana*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/60675/1/tesis_giner_sanchez.pdf
- Sanchez, M. (2016). *Tendencias del marketing digital*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/271593>
- Sánchez, M., & Pinochet Sánchez, G. (2016). *El rol de las redes sociales virtuales en la difusìon de informaciòn*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187247578006.pdf>
- Sarbash, E. (2014). *Redes Sociales. Cómo impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicaciòn online*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1508.pdf
- Somalo, R. S. (2016). Obtenido de chrome-extension://cbnaodkpfinfijpblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000563.pdf
- Suárez, C. R. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing politico electoral: El caso de PPkausas*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6823/ROJAS_SUAREZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Terán Y, R. P. (2011). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/11888514.pdf>
- Tinoco Oviedo, J. (2017). Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10218/tinoco_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor*. Madrid: Editorial Academia Española.
- Velásquez, J. R. (2014). *Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2809/lujan_jason.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wakabayashi, J. (2015). *¿Por qué no despegan las ventas por internet en el Perú?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/el-critico-del-marketing/2015/07/no-despegan-ventas-internet-peru/>

ANEXOS

Propuesta de un Plan de Social Media Marketing.

PLAN DE SOCIAL MEDIA

1. Introducción

El uso de la red social en el mundo de la diversión y ocio se ha ido incrementando durante los últimos años ya que de esta se puede tener de manera activa una comunidad de seguidores, ya que se pueden exponer de manera rápida los contenidos como fotos, videos, transmisiones en vivo, y el usuario lo que busca es informarse del bien o servicio a adquirir, en este caso el servicio que le ofrecerán en un determinado centro de entretenimiento ya que hay demasiada competencia en el mercado de centros de entretenimientos, y se hace cada vez más difícil llenar los locales, ya que estos son vistos como uno más del montón, es por ello que con la llegada de las redes sociales se ha podido aliviar un poco este estrés para los propietarios de las discotecas y bares, ya que es el medio dónde se encuentra el 80% de las personas y estos locales pueden ser promocionados a un costo muy económico en relación a otros medios publicitarios y los resultados son muy buenos.

2. Fundamentación

Las redes sociales han influido de manera muy particular al de diseñar un plan de marketing de cualquier empresa, pero no sólo se centra en ello, puesto que actualmente las empresas han cambiado la manera de ver las cosas, ya que se está haciendo escuchar el cliente y en base a ello se están otorgando los bienes y servicios. Es por ello que la discoteca Aura que se encuentra ubicada en la ciudad de Bagua – Amazonas ha optado por realizar toda su campaña publicitaria por medio de las redes sociales y ha escogido al Facebook, ya que es una red social que tiene más internautas tiene, además la interacción con el público se da de manera personalizada y en tiempo récord, lo cual hace que éstos se sientan importantes.

3. Objetivo de la propuesta

Esta propuesta tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la marca, teniendo mayor visibilidad y alcance en Facebook en función a su público segmentado, a su vez incrementar posicionamiento en un 50% utilizando esta herramienta, respecto a nuestro público objetivo para un plazo de 6 meses.

4. Posicionamiento en función a diferenciación por atributos: exclusividad.

Contará con 2 ambientes con tendencias de la actualidad, el primer espacio contará con una pista de baile, tarima amenizada por un DJ y artistas invitados, a su vez un barman especialista en cócteles y mesas alrededor , música urbana para jóvenes entre 18 y 26 años entre ellos están los universitarios el cual serán de los días miércoles a viernes que buscan un momento de diversión en grupo de amigos y promociones especiales; tomas 2 y paga uno en cócteles, paga dos cervezas y toma 3 entre otros.

El segundo espacio es una zona con escenario y toda una pista donde puedes disfrutar de música en vivo y amenizada por un DJ, transmisiones en vivo a través de la página de Facebook, la discoteca cuenta con un staff de guardias que se encargan de la seguridad del local, pensando en que los clientes tengan una experiencia agradable y sobre todo personal calificado para una experiencia única y satisfactoria.

5. Análisis FODA

Fortalezas

- Ubicación estratégica (centro de la ciudad de Bagua)
- Cuenta con diversidad de bebidas
- Precio acorde al mercado
- Seguridad permanente
- Infraestructura adecuada

Debilidades

- Poca publicidad
- Alta rotación de personal
- Clientes poco fidelizados

Oportunidades

- Crecimiento del producto bruto interno en un rango del 3.5% al 4% para los siguientes cuatro años.
- Integración vial con mercados nacionales e internacionales.
- El 63% de la población es joven adulta de 18 a 65 años.
- Mayor demanda de turistas en destinos ecológicos.
- Nivel educativo de Bagua.
- Crecimiento de la población.
- Instituciones educativas de nivel superior en la ciudad.

Amenazas

- Aumento del desempleo
- Nuevas ordenanzas municipales que limita el funcionamiento hasta las 3.00 am.
- Competencia directa con discotecas que ofrecen ingreso libre.

Análisis de la Red social Facebook de la Discoteca Aura

Personas a las que les gusta tu página (datos demográficos y de ubicación)

SEXO Y EDAD

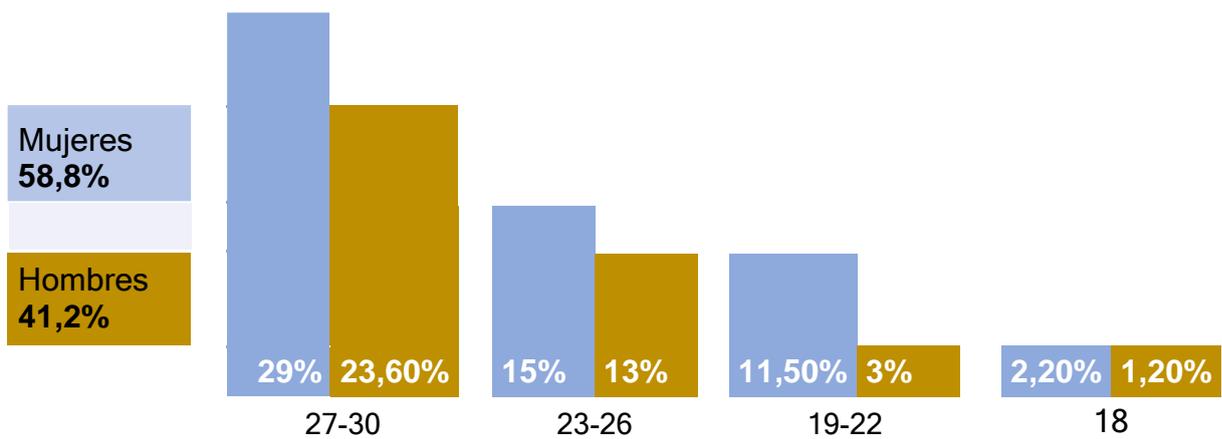


Gráfico: Distribución de Fans

Fuente: Facebook Analytc de la Fan Page de la Discoteca Aura

En la discoteca Aura los seguidores que encontramos en Facebook, el 58,8% son mujeres, de los cuales el 29% están entre la edad de 26 y 30 años y el 41,2%, de los cuales el 23,6% tienen la edad de 26 a 30 años.

La discoteca Aura cuenta con 1903 seguidores, por lo cual se resalta un nivel bajo de publicaciones por parte de la discoteca en su página de Facebook, refleja una interacción baja hacia los usuarios y un menor alcance, ya que se puede observar un menor uso de las publicaciones y a su vez estas son de baja calidad que no permite atraer una mayor cantidad de seguidores, escasez en la viralidad de las fotos, videos, entre otros que realiza Aura.

Contenido

Portada: La imagen de portada es un componente grafico que determina el éxito de una marca y esta es expuesta de manera global como imagen de marca. La imagen de portada de la discoteca no es atrayente, ya que se observa como un banner publicitario, y esto no permite captar la atención del público, además la información de contacto y de ubicación no ha sido detallada de la manera correcta.

Publicaciones: Los seguidores quieren observar innovadores contenidos de la discoteca Aura en su Fan page, según se menciona esta no realiza publicaciones seguidas y las que se realizan son de baja calidad, por lo que no les prestan atención. Lo que genera mayor atracción en los seguidores son ver fotos, videos y comentario, y a la información de los próximos eventos y fotos de los eventos que se han realizado.

Interacciones: Para los seguidores es de gran utilidad realizar consultas a través de internet utilizando el Fan Page, ya que es más rápido y directo. Sin embargo, muchas de las consultas no son vistas a tiempo y por lo tanto no son respondidas a tiempo, eso hace que los seguidores pierdan el interés por las promociones o eventos que la discoteca está promocionando. Por lo que es recomendable que una persona en especial se dedique a manejar el Fan Page de la Discoteca Aura de manera que se genere interacción con los seguidores de la discoteca Aura.

Estrategias

- 1. Crear la identidad online de la Discoteca Aura utilizando Facebook.**

Para lograr dicha estrategia se tiene que tomar en cuenta lo siguiente:
Mejorar el diseño y contenido de la página de Facebook





La dimensión para la portada de Facebook debe ser 851x315 píxeles, mientras que para la imagen de perfil las medidas son 180x180 píxeles y para las Pestañas para eventos o aplicaciones 111x74 píxeles.

Entre las políticas de Facebook, permite realizar acciones como:

- Realizar llamadas a la acción, tales como “consíguelo ahora” o “comparte con tus seguidores”.
- Poner catálogo de fotografías de productos con los precios, o ofertas como: “50% de descuento” o “encuétralo aquí”.
- Destacar la dirección del negocio o servicio, teléfono para contactar con los usuarios.
- Solicitar acciones como “me gusta” y “compartir” a los usuarios del perfil de Facebook.

1. Añadir aplicaciones a la página

Canal de YouTube

Tener un canal de YouTube que observen los usuarios en tu Fan Page de tal manera se interactúa con los usuarios integrando videos de eventos y artistas que lleva la discoteca. El uso de esta red social es parte de la estrategia del Social Media en la red social Facebook.

2. Poll para Facebook

Perite realizar encuestas dirigida a los usuarios del Fan Page de tal manera que se obtiene feedback con los usuarios. Se usa frecuentemente para obtener información actualizada de las tendencias de mercado, de tal manera que se configura el número de encuestas que necesite la discoteca.

3. Estrategia de contenido

Facebook es un canal altamente competitivo y cada publicación de contenido que se escriba tiene que ser rápidamente digerible y fácilmente reconocible en cualquier proveedor de noticias. El contenido es la mejor forma de promocionarse a sí mismo ante la posibilidad de posibles miembros (y futuros clientes) de la página y hacer que los que ya son parte estén entretenidos. Esta estrategia ayuda a Redefinir los objetivos en Facebook y a gestionar la frecuencia de entradas y temas o tipo de contenido. Al crear un anuncio dirigido a una audiencia convencional que está interesada en socializar con amigos se deben considerar elementos como: imágenes (formada por un título limitado de 25 caracteres, un cuerpo máximo de 135 caracteres y una imagen de 110 x 80 píxeles) y texto (formado por un título y un cuerpo bastante corto, escrito de forma clara y sencilla). Para ello se establecen los siguientes pasos:

Establecer objetivos. Tales como: definir qué desea hacer la marca en Facebook, atraer a las personas a quienes ya les gusta la marca y ya hacen uso de ella, atraer a nuevos miembros que aún no saben que la marca está en Facebook, vender o generar interés en el producto o servicio.

Determinar la frecuencia. La ventaja de añadir contenido con cierta frecuencia es que habrá más gente que pueda verlo en “últimas noticias”. Tener una página con buen contenido hará que los visitantes vuelvan y que así mejore el puesto en las clasificaciones de búsqueda. Al menos una vez al día como mínimo y de tres a cinco veces al día si se cuenta con contenido y recursos para ello.

Establecer patrones y temas comunes. Un patrón sirve para organizar e iniciar el proceso de creación para organizarse e iniciar el proceso de creación de contenido, a la vez que condiciona a los miembros de la página para que la visiten en sus días favoritos, aumentando así la probabilidad de compartir el contenido.

Crear un programa de contenidos. Es un lugar para crear contenido con anticipación y asignarlo a días, frecuencias y temas específicos.

1. LOS MARTES Y MIERCOLES SON DE FULL PROMOCIONES
VEN Y DISFRUTA DE NUESTROS TRAGOS Y BEBIDAS QUE TENEMOS SOLO PARA TI PODRÁS PEDIR NUESTRA LISTA DE CANCIONES Y CANTARLE A QUIEN USTED GUSTE... VEN A DISFRUTAR DE UN MOMENTO TOTALMENTE AGRADABLE Y NO DEJES QUE LA RUTINA SE APODERE DE TI SOMOS AURA SOMOS BAGUA CAPITAL 😊
[#ATENCIÓN](#) 8:00PM



2. JUEVES DE ROCK CON DECIBEL
desde Jaén
Y para Ellas
Vodka Nuvo S/. 140.00
Vodka Absolut S/. 90.00
DJ PP - Residente

AURA
DISCOTECA - LICORERIA

ROCK EN VIVO

DECIBEL

DESDE JAÉN

- DJ PP - Residente
- Seguridad permanente

Para
Ellas

vodka
NUVO
S/. 140.00

vodka
ABSOLUT
S/. 90.00

3. VIERNES BARRA LIBRE DE 10 A 12 PM PARA ELLOS Y ELLAS
- Maracuyá Sour
 - Chilcano de pisco
 - Cuba libre

NUR
DISCOTECA - LICORERÍA

VIERNES

BARRA LIBRE

para ellos y ellas

- Maracuyá sour
- Chilcano de pisco
- Cuba libre

Reclama tu trago GRATIS
de 10 a 12 pm

4. VIERNES
¡¡Nos toca a las CHICAS!!
Todos los tragos 2x1
Botella Absolut a solo S/. 90.00
ZONA VIP

VIERNES
Chicas EN
ZONA VIP

2x1
EN TODOS LOS
TRAGOS

AURA
DISCOTECA - LICORERIA

**BOTELLA DE
ABSOLUT S/.90**

5. HOY ES SÁBADO Y EL CUERPO LO SABE.
SÁBADO DE AURA



5. Crear anuncios patrocinados de Facebook

Son aquellos anuncios que son observados en la parte derecha de la pantalla y permite especificar el segmento el público objetivo, se puede elegir entre dos formas de pago: CPC o CPM. Uno de los principales canales es Facebook Ads.

Facebook Ads: Se define en la palabra completa Advertisements. Representa los anuncios que observamos en dicha red social. Al seleccionar los anuncios se determina el grupo de usuarios que podrán observar la publicidad. En el administrador de anuncios se puede configurar de manera personalizada cada anuncio:

1. Tiene la mayoría de opciones.
2. Permite una segmentación detallada.
3. Muestra reportes detallados.

Gestionar la campaña publicitaria el cual presenta la siguiente estructura:

-Campaña: Cada campaña debe tener un solo objetivo publicitario.

-Conjunto de anuncios: A este nivel se define el presupuesto, calendario, segmentación y puja.

-Ad: Diseño, combinaciones de imágenes, texto, botones, enlaces o videos.

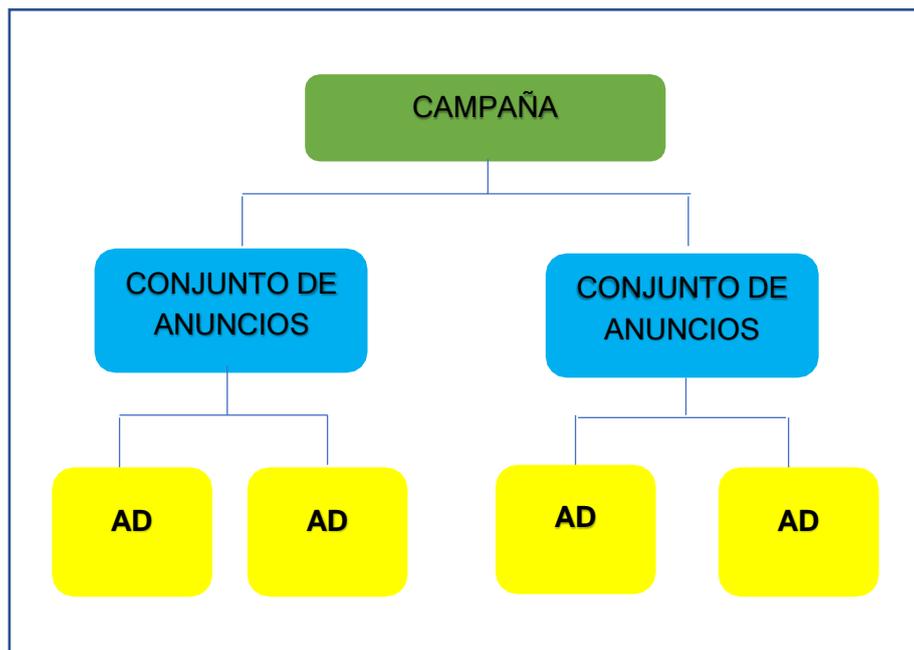


Figura 24: Estructura Campaña publicitaria Facebook Ads.

Fuente: Elaboración Propia

La configuración de los elementos en el momento de diseñar la cadena de anuncios patrocinados son los siguientes:

- **Segmentación geográfica:** Aspecto muy importante para optimizar el presupuesto, pues centrarse en el entorno es la mejor opción.
- **Redacción de anuncios:** determinado por espacios limitados, para que los textos atraigan clics tienen que ser específicos y atractivos. Las partes del anuncio son:
 - **Cabecera:** el título debe tener palabras clave que el usuario buscará, y a su vez estas aparecerán en negrita.
 - **Texto:** describe la acción, directa y con un valor competitivo diferente al de los otros anuncios. Seleccionar las palabras claves que permitan tener la segmentación correcta, ya que así hay centralidad en el público objetivo.
 - **Dirección web:** representado por la URL, que se puede observar en el anuncio, y esta no debe coincidir con la URL de destino, que es donde el usuario hace un clic y lo dirige hacia el landing page.

- **Elección de las palabras clave:** Los anuncios son agrupados en bloques de tal manera que puedan asignarse a cada uno de los diferentes anuncios. Además, se pueden ajustar a la búsqueda del usuario a través de diversos tipos de concordancia como son la exacta, la amplia, negativa o de frase.
- **Presupuesto:** En base a un sistema de pujas, si ofreces más se determina una posición para que tu anuncio sea prioritario. Se puede modificar en cualquier momento, lo que permite tener siempre control de cuánto está costando realmente la acción. Consta de dos partes:
 - **Por clic:** Pagaremos cuando cada usuario haga clic.
 - **Total diario:** durante la duración de la campaña, se define el presupuesto a gastar. Cuando llega al límite del presupuesto, ya no se muestra el anuncio hasta el siguiente día.

Anexo N°02**Presupuesto para la propuesta**

PRESUPUESTO PARA PROPUESTA		
Estrategias	Descripción	Costo
Crear identidad online en la discoteca Aura-Facebook	Diseño de la portada	150.00
Integrar la aplicación YouTube a la página	Programa para editar videos	30.020
Poll para Facebook	Encuestas para seguidores	0.00
Estrategia de contenido	Programar de manera anticipada toda la programación para la discoteca por días.	3600.00
Anuncios patrocinados por Facebook	Crear anuncios patrocinados por la red social Facebook para audiencia (público objetivo)	1620.00
TOTAL		5400.00

Anexo N°03

Encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad de conocer su grado de satisfacción con los servicios prestados en la Discoteca Aura, agradecemos el tiempo prestado.

1. ¿En qué Redes Sociales estás registrado?
 - a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) MySpace
 - d) YouTube

2. ¿Por qué razón sigues a una página de Facebook?
 - a) Por invitación
 - b) Sorteos y regalos
 - c) Porque la información es de mi interés
 - d) Por las fotos y videos
 - e) Porque mis amigos la siguen

3. ¿La discoteca Aura realiza publicaciones constantes en su Fan page?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

4. ¿Haces consultas a través del perfil o Fan page de la discoteca Aura?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

5. ¿Cuánto confías en las publicaciones generadas en la Fan page de la discoteca Aura?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

6. ¿Cuán motivado te sientes a recomendar el servicio de la discoteca Aura a través de Facebook?
- a) Muy motivado
 - b) Motivado
 - c) Poco motivado
 - d) Desmotivado
7. ¿Comentas los videos, fotos y otras publicaciones de la Fan page de la empresa discoteca Aura?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
8. ¿Tus consultas o inquietudes hechas a través Fan page de la discoteca Aura son respondidas a tiempo?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
9. ¿Cuánto es tu tiempo de permanencia en la Red social Facebook?
- a) Una vez por semana.
 - b) Varias veces por semana
 - c) Todos los días.
10. ¿Cuál es el número de contactos que tienes en Facebook?
- a) Entre 100 - 150
 - b) Entre 150 - 200
 - c) Más de 200.
11. ¿Compartes el contenido de la discoteca Aura con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
12. ¿Cuán útil es para ti el contenido generado de la Fan page de la discoteca Aura?

- a) Muy útil
- b) Útil
- c) Poco útil
- d) Nada útil

13. ¿Qué te gustaría encontrar en la Fan page de la discoteca Aura?

- a) Fotos y videos
- b) Información de promociones de tragos
- c) Información de eventos
- d) Otros.

14. ¿Con qué frecuencia ingresas al Fan page de la discoteca Aura?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

15. ¿Con qué atributos de la discoteca Aura te sientes identificado?

- a) Infraestructura
- b) Música
- c) Servicio personalizado
- d) Seguridad
- e) Otros.

16. ¿Usted considera que la principal fortaleza de la discoteca Aura es la infraestructura?

- a) Total acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

17. ¿La discoteca Aura cuenta con servicio adicionales (internet (wifi gratis), piqueos, etc.)?

- a) Total acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

18. ¿Los clientes frecuentes de la discoteca Aura tienen beneficios como descuentos, obsequios, etc?

- a) Total acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

19. ¿Usted recuerda con facilidad el nombre y marca de la discoteca Aura?

- a) Total acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

20. ¿Usted considera que la discoteca Aura es una empresa reconocida en el mercado?

- a) Total acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

21. ¿Considera usted que los servicios que ofrece la discoteca Aura son de buena calidad?

- a) Total acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

22. ¿Usted considera que en la discoteca Aura los trabajadores brindan una atención de calidad?

- a) Total acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

23. ¿En general, usted diría que el servicio en la discoteca Aura es de buena calidad?

- a) Total acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo