

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA BASADA EN EL SOCIAL MEDIA
MARKETING PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA LATIN
CATERING SAC – TRUJILLO, 2016”**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Alcántara Peralta, Carlos Alberto

Br. Fernández Rimac, Graciela Rosa Victoria

ASESOR:

Mg. Cassinelli Doig Italo Ranieri

Trujillo-Perú

2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latin Catering SAC – Trujillo, 2016”, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención .

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Fernández Rimac, Graciela Rosa Victoria

Br. Alcántara Peralta, Carlos Alberto

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional.

Al cuerpo docente de la Escuela Profesional de Administración por todos los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.

A nuestro asesor, Mg. Ranieri Cassinelli Doig, por el apoyo y la paciencia brindada en el desarrollo de nuestra investigación siendo un gran partícipe de este resultado.

LOS AUTORES

DEDICATORIA

A mis padres, por enseñarme el camino hacia la superación.

A mis hermanos, quienes me apoyaron todo el tiempo y me dieron la oportunidad de estudiar.

A mis amigos por permitirme aprender más de la vida a su lado.

Carlos

A Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no rendirme.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejo y comprensión.

A mi hijo Adrian quien es el motivo de todo lo que pude lograr, a mi hermano quien fue mi mayor ejemplo de superación, y a mis amigos que siempre están en los mejores momentos y también en los malos.

Graciela

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del problema	2
1.1.1. Realidad problemática	2
1.1.2. Enunciado del problema	4
1.1.3. Antecedentes	4
1.1.3.1. Antecedentes Internacionales	4
1.1.3.2. Antecedentes Nacionales.....	6
1.1.3.3. Antecedentes Locales	7
1.1.4. Justificación	9
1.1.4.1. Justificación teórica:	9
1.1.4.2. Justificación metodológica.....	9
1.1.4.3. Justificación práctica	9
1.2. Hipótesis	10
1.3. Objetivos	10
1.4. Marco teórico.....	11
1.4.1. Social Media Marketing.....	11
1.4.2. Estrategias en social media marketing.....	13
1.4.3. Evolución del internet.....	15
1.4.4. Ámbito del internet	17
1.4.5. Redes Sociales	20
1.4.6. Factores de percepción de usuarios online.....	22
1.4.7. Imagen Corporativa.....	25
1.5. Marco conceptual	31

CAPÍTULO II MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS.....	33
2.1. Materiales.....	34
2.1.1. Población	34
2.1.2. Marco de muestreo	34
2.1.3. Unidad de análisis.....	34
2.1.4. Muestra	34
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
2.2. Procedimientos.....	36
2.2.1. Diseño de contrastación.....	36
2.2.2. Análisis de las variables	38
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	41
CAPÍTULO III PROPUESTA	42
3.1. Descripción de la empresa.....	43
3.2. Misión:.....	43
3.3. Visión:	43
3.4. Valores	43
3.5. Organigrama	45
3.6. FODA	46
3.7. Características del servicio/ producto.....	47
3.7.1. Tipos de Servicio/ producto.....	47
3.8. La Competencia	48
3.8.1. Competencia Directa.....	48
3.8.2. Competencia Indirecta	49
3.9. Marketing de Servicio	49
3.9.1. Marketing Mix.....	49
3.9.1.1. Producto	49
3.9.1.2. Plaza	52
3.9.1.3. Promoción	52
3.9.1.4. Distribución.....	53
3.9.1.5. Precio	53
3.10. Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar su imagen	53
3.10.1. Red social:.....	54
3.10.2. Estrategia del social media marketing:	58

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
4.1. Presentación de resultados:.....	63
4.1.1. Resultados cuantitativos	63
4.1.2. Resultados Cualitativos.....	84
4.2. Discusión de resultados:	86
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
ANEXOS	98
ANEXO N° 01: CUESTIONARIO	99
ANEXO N° 02: GUÍA DE ENTREVISTA	102
ANEXO N° 03: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	103

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1	Precios en el comercio electrónico 19
Tabla N° 2	Factores de percepción de los usuarios online 23
Tabla N° 3	Modelo de Aceptación de la Tecnología 23
Tabla N° 4	Variables del comportamiento online 24
Tabla N° 5	Género 63
Tabla N° 6	Estado civil 64
Tabla N° 7	Cuenta con alguna red social 65
Tabla N° 8	Tipos de red sociales que utilizan con mayor frecuencia los clientes de Latín Catering SAC 66
Tabla N° 9	Formas de cómo se enteraron de los servicios de la empresa Latín Catering SAC 67
Tabla N° 10	Visitas a las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC para ver los productos y servicios que ofrecen 68
Tabla N° 11	Contenido expuesto sobre sus servicios y productos de la empresa Latín Catering en las redes sociales 69
Tabla N° 12	Imágenes publicadas por la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios 70
Tabla N° 13	Me gusta en todas las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios 71
Tabla N° 14	Comentarios de las publicaciones realizadas por latín Catering SAC en sus redes sociales sobre los productos y servicios que ofrecen 72
Tabla N° 15	Utilización del apartado de opiniones que tendría la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales 73
Tabla N° 16	Compartiría las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales de los productos y servicios que ofrecen 74
Tabla N° 17	Tendencia de las publicaciones que realizaría Latín Catering SAC en sus redes sociales 75

Tabla N° 18	Sugerían las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC a sus amigos	76
Tabla N° 19	Conformidad con el servicio prestado por la empresa Latín Catering SAC	77
Tabla N° 20	Problemas con el servicio brindado por la empresa Latín Catering SAC	78
Tabla N° 21	Existencia de diferencia de la empresa Latín Catering con respecto a su competencia	79
Tabla N° 22	Calificación de la atención brindada por la empresa Latín Catering SAC	80
Tabla N° 23	Las instalaciones y el equipo de la empresa Latín Catering SAC han satisfechos sus expectativas	81
Tabla N° 24	Publicidad en las redes sociales de los servicios y productos brindados por la empresa Latín Catering SAC.....	82
Tabla N° 25	El personal resuelve sus dudas sobre el servicio brindado por la empresa Latín Catering SAC	83

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Género.....	63
Gráfico 2 Estado civil	64
Gráfico 3 Cuenta con alguna red social	65
Gráfico 4 Tipos de red sociales que utilizan con mayor frecuencia los clientes de Latín Catering SAC	66
Gráfico 5 Formas de cómo se enteraron de los servicios de la empresa Latín Catering SAC	67
Gráfico 6 Visitas a las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC para ver los productos y servicios que ofrecen	68
Gráfico 7 Contenido expuesto sobre sus servicios y productos de la empresa Latín Catering en las redes sociales	69
Gráfico 8 Imágenes publicadas por la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios	70
Gráfico 9 Me gusta en todas las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios	71
Gráfico 10 Cometarios de las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre los productos y servicios que ofrecen	72
Gráfico 11 Utilización del apartado de opiniones que tendría la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales	73
Gráfico 12 Compartiría las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales de los productos y servicios que ofrecen	74
Gráfico 13 Tendencia de las publicaciones que realizaría Latín Catering SAC en sus redes sociales	75
Gráfico 14 Sugerían las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC a sus amigos.....	76
Gráfico 15 Conformidad con el servicio prestado por la empresa Latín Catering SAC	77

Gráfico 16 Problemas con el servicio brindado por la empresa Latín Catering SAC	78
Gráfico 17 Existencia de diferencia de la empresa Latín Catering con respecto a su competencia	79
Gráfico 18 Calificación de la atención brindada por la empresa Latín Catering SAC	80
Gráfico 19 Las instalaciones y el equipo de la empresa Latín Catering SAC han satisfechos sus expectativas.....	81
Gráfico 20 Publicidad en las redes sociales de los servicios y productos brindados por la empresa Latín Catering SAC	82
Gráfico 21 El personal resuelve sus dudas sobre el servicio brindado por la empresa Latín Catering SAC.....	83

RESUMEN

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

Palabras claves: Social media marketing, imagen

ABSTRACT

The present study was carried out with the purpose of proposing a strategy based on social media marketing to enhance the image of the company Latin Catering SAC of the city of Trujillo 2016. The problem formulated for the research was: A proposal of strategy based on Social media marketing will boost the image of the company Latin Catering SAC of the city of Trujillo 2016? And you had as hypothesis: A proposal of strategy based on social media marketing will enhance the image of the company Latin Catering SAC of the city of Trujillo 2016. As specific objectives we had: Establish the most effective social media marketing strategy to empower The image of the company Latin Catering SAC, identify which is the most used social network by the clients of Latin Catering SAC, determine the level of visibility, interaction and influence of the social networks to enhance the image of the company Latin Catering SAC, to identify The current image that customers have with regard to the company Latin Catering SAC. With a population of 351 clients. For the investigation, a sample of 184 clients was calculated. The design of the research used was non-experimental cross-sectional of a single box, as far as the techniques and instruments of data collection were used the survey and the interview. The conclusion reached was: that there is sufficient evidence for Demonstrate that a strategy proposal based on social media marketing will enhance the image of the company Latin Catering SAC of the city of Trujillo 2016.

Keywords: Social media marketing, image

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

Vivimos un momento de transformación, las posibilidades que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación nos brindan están cambiando nuestra forma de utilizar los servicios y recursos que han estado presentes en nuestras vidas inmutables por generaciones. Actualmente se está viviendo un fenómeno socio cultural llamado social media, y el marketing no es ajeno a él. Las nuevas tendencias en el marketing web van estrechamente unidas a los diseños de la web social. La convergencia y segmentación que vive la web asumen la incorporación de las redes sociales.

Solis (2011) afirma que el Social media es la democratización de la información, transformando a la gente de lectores de contenido a publicadores. Es el cambio del mecanismo de transmisión uno a muchos; al modelo muchos a muchos, enraizado en las conversaciones entre autores, gente y compañeros, es por ello que el social media es un gran aliado para el marketing y más que una tendencia, ha venido para quedarse, ya que brinda al marketing tradicional un nuevo enfoque. El rol del marketing en la comunidad es imprescindible para permanecer conectados, no sólo porque fomenta el intercambio de bienes y servicios, que es lo que mueve a la sociedad, sino porque además el social media tangibiliza esa conexión que existe entre las personas y el ciudadano de a pie pasa a tener un rol protagónico, respecto a la información del medio, que antes no tenía.

Las redes sociales, son la herramienta utilizada en el social media, en particular Twitter y mayor aún el Facebook, se han convertido actualmente en un mecanismo no solo de comunicación entre amigos y personas sino también en un importante medio de comunicación que las empresas cuentan para poder comunicarse con sus diversos grupos de interés, en especial sus clientes.

Hoy no solo las grandes empresas y marcas invierten un presupuesto para la gestión de sus redes sociales, sino también las más pequeñas, quienes han comprendido la importancia de tener un community manager que vele por la "imagen" de la empresa. Desde hace algunos años se comenta del impacto de las redes sociales en la imagen de las empresas y marcas.

El poder de las redes sociales es fuertemente impactante, daña o mejora la imagen y reputación de las empresas, por lo que resulta indispensable tener una buena gestión en estos sitios. Por ello, queda en mano de las empresas desarrollar diversas estrategias para poder hacer frente o salir mejor parado de situaciones complicadas.

Un estudio publicado por Peru21 (2012) afirma que Perú ocupa el octavo lugar a nivel mundial con un promedio de 7,9 horas consumidas por visitante a sitios web de los diferentes sitios online de socialización. Siendo Facebook el líder indiscutible en redes sociales, seguido por LinkedIn.

En este sentido Latín Catering S.A.C, es una empresa trujillana con 5 años de presencia en el mercado, y con una cartera de clientes de personas naturales y empresas. Sin embargo, no tiene ninguna

presencia en el mundo virtual, es decir, no tiene red social ni sitio web, por lo que hay poca o nada de información a la que pueden acceder potenciales clientes que buscan empresas de este rubro.

Observando esto, la empresa en mención podría aprovechar las redes sociales y el poder que tiene para potenciar su imagen frente a sus clientes actuales y potenciales. Por lo que se plantea el siguiente enunciado del problema.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Una propuesta de estrategia basada en el social media marketing potenciará la imagen de la empresa Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo 2016?

1.1.3. Antecedentes

1.1.3.1. Antecedentes Internacionales

- Fernández (2011) *Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz.* (Tesis de maestría) Universidad Carlos III de Madrid, España.

Los autores concluyeron

En todo el diseño del plan hemos intentado ser realistas en el sentido, de su viabilidad en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz. Un plan que no supusiera un gran coste económico, ya que esto lo invalidaría en un momento de crisis económica como el actual. No obstante, requiere de

un nivel de compromiso, motivación y gran participación de toda la plantilla de la biblioteca y de mucho esfuerzo y horas de trabajo. Por ello, se incluye en este trabajo un cronograma, a fin de marcar una periodización que es a la vez una priorización de acciones, que sirvan de plan de contingencia si por falta de personal y/o tiempo para abarcarlo todo, podamos centrarnos en las herramientas y acciones más importantes o que más resultados puedan ofrecernos a priori. La realización de este trabajo, por tanto, ha sido un ejercicio de reflexión teórica en torno a las diferentes herramientas, tecnologías y desarrollos de la Web Social, pero sobre todo un ejercicio de concreción y aplicación a la práctica que revertirá su utilidad en el marketing de los servicios y en la propia Biblioteca Universitaria.

- Granada & Fernández (2014) *Análisis del uso de social media como estrategia de marketing por las marcas de lujo* (Tesis de maestría) Universidad EAFIT, Medellín

Los autores concluyen

Se permitió obtener un diagnóstico claro sobre qué intensidad se está aplicando en cada subsector por cada una de las diferentes redes sociales, a su vez llama la atención cómo Facebook tiene una participación alrededor del 37% en todos los subsectores, seguida de Google27%, Twitter 26% LinkedIn 4%, Pinterest 4%, Youtube 1,26% e Instagram

0,061%. Recordemos que la intensidad de cada red social se está estimando a partir de la cantidad de post o interacciones que tengan con sus fans o seguidores. Este ejercicio permite inferir cómo a partir de un subsector y el tipo de red social, se puede definir una estrategia de Social Media.

Por otro lado, se puede observar también cómo existe una relación directa entre el tamaño de la empresa y la cantidad de redes sociales en las que participan cada una de ellas.

1.1.3.2. Antecedentes Nacionales

- Sologuren (2013) *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa* (Tesis de titulación) Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Los autores concluyeron

El social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en

vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo son él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía de empresa a usuario ahora va en todas las direcciones.

La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos ecosistemas: uno cuyo núcleo será el blog, que creará la necesidad respecto al tema de responsabilidad social; y el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la empresa como alternativa a tomar. Por lo tanto, ambos entornos digitales buscarán mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrá Alfil Communication Group S.A.C. con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social. Por consecuencia, la problemática quedará aliviada en el largo plazo; tanto a nivel cualitativo (respecto a la imagen y posicionamiento) como cuantitativo (cartera de clientes más desarrollada).

1.1.3.3. Antecedentes Locales

- Miñano (2016) *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media* (Tesis de titulación) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Los autores concluyeron

La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos entornos: uno cuyo núcleo será el Facebook (fan page), que cubrirá la necesidad de los usuarios de estar informados y enterarse de los eventos a desarrollar; el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la organización como la mejor alternativa, además de proporcionar a la asociación un enfoque formal e institucional. Ambos entornos digitales buscarán mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrá APECA con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social.

La red social con mayor presencia en el público objetivo (con un 67% de participación), y por ende la más importante y dominante en la actualidad es "Facebook", convirtiéndose a su vez en la herramienta de social media preferida por el target de la marca. La presencia de APECA en las redes sociales donde su grupo objetivo se encuentre que, es de suma importancia, buscando de esta manera un incremento en los clientes (usuarios), una decisión estratégica fundamental para triunfar en el mundo virtual y fortalecer la imagen de la empresa en el colectivo de la sociedad.

1.1.4. Justificación

1.1.4.1. Justificación teórica:

El presente estudio tuvo como finalidad reafirmar nuestra formación como profesional, y abordó los estudios de teorías del marketing y las redes sociales.

1.1.4.2. Justificación metodológica

Se siguió procedimientos de investigación en donde, se utilizaron técnicas e instrumentos, tales como, la encuesta y entrevista respectiva, lo que permitió cuantificar y medir las variables del problema y la contrastación de su hipótesis.

1.1.4.3. Justificación práctica

Los resultados de la presente investigación acorde con los objetivos, permitió dar a conocer una propuesta de estrategia basada en el social media marketing, que actualmente presenta un gran poder para crear una buena o mala imagen de una empresa.

1.1.4.4. Justificación social.

Esta investigación sirvió como modelo para futuras investigaciones en el ámbito empresarial específicamente en el marketing beneficiando a las empresas que quieran aplicar estrategias de marketing basadas en el social media para potenciar su imagen como principal resultado.

1.2. Hipótesis

Una propuesta de estrategia basada en el social media marketing sí potenciará la imagen de la empresa Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo 2016.

- **Variable independiente:** Propuesta de estrategia de social media marketing.
- **Variable dependiente:** La imagen de la empresa Latín Catering SA.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo 2016.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la estrategia de social media marketing más efectiva para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC.
- Identificar cuál es la red social más utilizada por los clientes de Latín Catering SAC.
- Determinar el nivel de visibilidad, interacción e influencia de las redes sociales para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC.
- Identificar la imagen actual que los clientes tienen con respecto a la empresa Latín Catering SAC.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Social Media Marketing

Millán, Medrano & Blanco (2008) afirma que el Social Media Marketing (SMM) o Marketing de Redes Sociales, forma parte del marketing electrónico, constituyendo una de sus estrategias el marketing aplicado a redes sociales y metaversos, mundos virtuales. Podemos definir al Social Media Marketing como una de las herramientas del marketing online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como MySpace, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, Hi5, Gather.com, páginas web participativas como reddit, Digg, Stumbleupon, Flickr, iLike, Squido, Last.fm, Twitter, Eventful, ePinions y también los mundos virtuales 3D como Second Life, ActiveWorlds, Moove y There.com, entre otros. El SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación "interrumpiva" para captar su atención. Las campañas online no serán diferentes a las del mundo offline, sobre todo bajo el principio de entretener más que informar, recogiendo la idea planteada en Publishing 2.0 acerca del futuro de la publicidad online, y si ésta será un enfrentamiento entre la información y el entretenimiento. La interactividad del mundo online provoca que este planteamiento tenga incluso más sentido que en el mundo offline.

Históricamente, el social media marketing ha cambiado la manera de llevar a cabo la disciplina marketera:

Scott (2010) acota que las viejas reglas del marketing son:

- Marketing simplemente significaba publicidad (y marca).
- La publicidad necesitaba recurrir a las masas.
- La publicidad se basaba en interrumpir a la gente para hacer que presten atención a su mensaje.
- La publicidad era de una sola vía: de la compañía al consumidor.
- La publicidad era exclusivamente para vender productos.
- La publicidad estaba basada en campañas que tenían una vida limitada.
- La creatividad era considerada como el componente más importante de la publicidad.

Por otro lado, Mesa editorial Merca 2.0 (2014) afirma que los tres aspectos teóricos básicos de una estrategia de social media marketing son:

- A la par de un plan de redes sociales, las marcas deben realizar una estrategia global de marketing tradicional, con la finalidad de balancear los caminos de comunicación con los consumidores.
- Dejar de lado el negocio tradicional, en las estrategias de marketing digital, como las de Social Media, el consumidor es parte importante de un nuevo modelo bidireccional, por lo que se adquiere una responsabilidad con el cliente.
- Tener a alguna persona que se encargue de organizar las estrategias, los contenidos, las tendencias y tener las

mediciones de los resultados de las acciones en las redes sociales.

1.4.2. Estrategias en social media marketing

Merodio (2010) afirma que son cientos las herramientas disponibles en Social Media y miles las formas de usarlas, pero haciendo un resumen de todo llega a la conclusión de que existen sólo 5 estrategias en Social Media, para ello deben definir métricas más complejas, no solo quedarse simplemente en el número de fans, comentarios (aunque son datos importantes y también deben medirse) sino ir más allá y definir métricas reales como leads generados, conversión a clientes e ingresos producidos.

- Imagen de marca: Una de las principales estrategias en Social Media es mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube, pero no debemos quedarnos sólo en imagen de marca, sino que tenemos que ver cómo aprovechar todo el tirón que produce un video viral para generar ventas.
- Ventas Online: Si tu empresa vende productos online, uno de tus objetivos será conseguir que los usuarios lleguen a la página de tus productos y los compren, pero ¿cómo hacerlo? .A esta pregunta puede responder muy bien la empresa de ordenadores Dell, la cual utiliza su canal de Twitter con más de 1,5 millones de seguidores

para comunicar ofertas y promociones en sus productos con una muy buena rentabilidad.

- Estudios de Mercado: Otro de los potenciales de las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta de estudios de mercado, donde podemos conocer datos muy valiosos para nuestro negocio. Uno de los mejores ejemplos es el llevado a cabo por la empresa Starbucks con su web MyStarbucksIdea.com, donde decidieron crear una plataforma para que los usuarios pudiesen dejar sus ideas para mejorar Starbucks. El resultado fue digno de mención, ya que los usuarios no sólo dejaban miles de ideas, sino que además votaban las que más les gustaban, dejaban sus opiniones
- Fidelización del cliente : Es sabido por todos que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno actual, y en base a esto algunas empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización, y uno de los mejores ejemplos es la estrategia en social media de Comcast, una empresa que contaba con muy mala imagen de marca y decidió implantar un sistema de atención al cliente usando varios canales en Twitter donde un equipo real de personas se dedican exclusivamente a dar soporte a los clientes y convertir quejas y solicitudes de baja en nuevas oportunidades de negocio.
- Captación de Leads: La generación de bases de datos de potenciales clientes, es una de las tácticas empresariales más rentables a largo plazo ya que nos permite abrir un canal de comunicación de promociones con personas interesadas en nuestro producto, al poder

enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, por lo que las redes sociales y la generación de leads deben ir de la mano. Para captar leads podemos usar distintas herramientas, y por ello debemos definir una estrategia donde aprovechemos todo el potencial de Internet apoyándonos en nuestra web, videos de YouTube, descarga de ebooks, blog de tal manera que poco a poco vayamos generando una potente base de datos cualificada que nos ayudará a convertir en ventas.

1.4.3. Evolución del internet

En 1971, Ray Tomlinson envió el primer email y aparece el primer virus Creeper. Dos años más tarde, la palabra internet se usó por primera vez en una transmisión de control de protocolo. En 1982 fue la fecha que marcó un antes y un después por el gran auge que supusieron los emoticonos y que a día de hoy siguen teniendo. Nueve años después Tim Berners Lee, de la CERN crea la primera página web.

Yahoo se funda en 1994 y justo al año siguiente Microsoft lanza Internet Explorer. Otro de los términos revolucionarios, es el weblog que aparece en 1997 usado por Jorn Barger.

Un año muy importante en la historia de internet es en 1998 por dos motivos. En primer lugar, nace Google y el número de usuario de internet alcanza un millón, a su vez en el 2001 aparece la mayor enciclopedia colectiva, Wikipedia.

Entre el 2003 y 2005 se dan varias innovaciones gracias a la aparición de Safari, MySpace, LinkedIn, Skype y WordPress. En 2004 aparece Facebook, Gmail, Flickr y Vimeo. Sin embargo, YouTube tuvo que esperar a 2005 para ver la luz.

Chrome de Google nace en 2008 y dos años después nace Instagram, aunque sólo disponible para Apple. Pinterest, que nace en el 2010 consigue 10 millones de usuarios más rápido que las otras redes. Por último, el 2012 sirve para que internet alcance los 2,4 mil millones de internautas.

La web ha evolucionado desde su creación de forma rápida en diferentes aspectos que son los siguientes:

- Rapidez de acceso y número de usuarios conectados.
- Ámbitos de aplicación: El uso de las redes de comunicación ha ido aumentando exponencialmente desde su creación, actualmente múltiples de las actividades cotidianas que realizamos se pueden hacer de forma más rápida y eficaz a través de las redes.
- Tipo de interacción del usuario: Briggs & Burke (2002) afirman que la evolución que ha seguido la web en relación al rol que los usuarios tienen en el acceso a la misma ha ido también evolucionando

A su vez Cardoso (2007) afirma que las tres etapas en la evolución a Internet:

- **Web 1.0.** Se basa en la sociedad de la información, en medios de entretenimiento y consumo pasivo (medios tradicionales, radio, TV, email). Las páginas web son estáticas y con poca interacción con el usuario (web 1.0, páginas para leer).
- **Web 2.0.** Se basa en la sociedad del conocimiento, la autogeneración de contenido, en medios de entretenimiento y consumo activo. En esta etapa las páginas web se caracterizan por ser dinámicas e interactivas (web 2.0, páginas para leer y escribir) en donde el usuario comparte información y recursos con otros usuarios.
- **Web 3.0.** Las innovaciones que se están produciendo en estos momentos se basan en sociedades virtuales, realidad virtual, web semántica, búsqueda inteligente.

1.4.4. Ámbito del internet

La principal ventaja que tiene internet es de establecer y mantener comunicación con el resto del mundo, se consigue principalmente a través del correo electrónico, que permite el intercambio de mensajes entre millones de usuarios individuales y empresas, donde cada uno posee una dirección electrónica, una especie de nombre o cédula de identidad cibernética, bautizo inicial de todos lo que entran en el ciberespacio.

En resumen, el internet nos ayuda a intercomunicar a todo el mundo a través de redes informáticas, las cuáles nos favorece al intercambiar información a tiempo real de una manera más fácil y barata, acortando

distancias y permitiendo hacer negocios en el ámbito mundial sin que la distancia geográfica influya en los costos y generando que los clientes tengan mayor opción de compra.

Producto:

El Producto es el medio de que dispone la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores. La cartera de productos es el conjunto de productos que componen la oferta de una empresa y se suele estructurar en tres ámbitos: gama, línea y producto individual, Los productos que se prestan mejor para la comercialización por internet son:

- Productos de búsqueda
- Productos de experiencia adquiridos anteriormente
- Productos de información

Marca:

La marca es el modo fundamental con el que las empresas identifican sus productos y los diferencian de los de la competencia.

La confianza desarrolla un papel importante en internet, debido a que la comunicación entre compradores y vendedores se desarrolla en la distancia. Algunas formas para generar confianza en los nombres de los sitios y las marcas de los productos son:

- Albergar una comunidad virtual
- Tener vínculo desde otros sitios

- Proporcionar información
- Realizar un permiso
- Utilizar un nombre de marca conocido en entornos físicos.

Precio

Formalmente, el precio es la cantidad de dinero que el consumidor tiene que desembolsar para adquirir un determinado producto.

Hoy en día, los precios son más bajos en internet, debido a que la demanda tiene más información. Los precios online se ajustan con mayor precisión y frecuencia, adaptándose con menor costo a la demanda y proveedores.

Tabla N° 1

Precios en el comercio electrónico

Precio directo	Precio Indirecto	Precio mixto
El precio que se ha fijado cubre los costos unitarios de producción y comercialización, así como un margen de beneficio para el vendedor.	El costo de producción y comercialización del bien o servicio no se repercute en el cliente que hace uso de él, sino en una tercera persona o entidad.	Consiste en cobrar un precio directo a los clientes finales y, al mismo tiempo actuar como soporte publicitario de los anunciantes, lo cual aporta ingresos adicionales.

Fuente: Millán (2008)
Elaboración: Autores

Distribución

Internet facilita el establecimiento de relaciones comerciales entre distintos agentes de una manera más directa, es decir, optimizar el

canal de distribución, ya que los fabricantes o productores pueden incluso llegar a recibir pedidos de usuarios de manera directa, eliminando así a ciertas organizaciones que tradicionalmente desarrollaban labores de intermediación.

1.4.5. Redes Sociales

Aguado & García, citado por Rodríguez (2014) acota que, desde un punto de vista empresarial, las redes son consideradas como medios o plataformas, utilizados para hacerse conocidas las empresas, logrando establecer relaciones con los posibles clientes para luego convertirlos en usuarios fieles.

1.4.5.1. Clases de redes sociales

Pérez (2011). afirma que entre las principales clases de redes sociales tenemos las siguientes:

- Redes sociales en función de los objetivos de los usuarios: esta primera clase de red social abarca dos ámbitos, lo amical y profesional.
- Redes sociales para hacer amigos: son sitios, cuyo uso principal es social, como Twitter, donde realizan actividades con el fin de hacer amigos.
- Redes sociales profesionales: son sitios, en los cuales se usan para fines empresariales o profesionales.

- Redes sociales en función de la tipología de acceso: se enfatiza en las características de acceso, se puede dividir en dos grupos.
- Redes de acceso ilimitado: redes en las cuales, todo tipo de persona pueden suscribirse.
- Acceso por invitación o por tipología de clientes: su acceso es limitado, puesto que necesita una invitación para “formar parte de este colectivo”.

1.4.5.2. Redes sociales en móviles

Por otro lado Millán, Medrano & Blanco (2008) afirman que la convergencia de plataformas que reflejan Twitter y la web móvil 2.0, está integrando distintas tecnologías en el mismo soporte, en palabras otras palabras no es más que la materialización de uno de los principios de la web 2.0 descritos por O'Reilly: el software .La web móvil integra distintas tecnologías en el mismo soporte mediante aparatos de conexión a la web, con capacidad de movilidad, diferentes del ordenador de sobremesa o portátil, como los smartphones, iPods, videoconsolas.

Por otro lado, Rodríguez (2013) acota que en base a las clasificaciones sugeridas por varios autores propone formas para controlar y medir los resultados en las redes sociales entre las principales tenemos las siguientes:

- Visibilidad en las redes sociales: Una forma de medir el aumento de la percepción de la marca es calculando la calidad del tráfico que llega a la página web, el número de visitas, el número de followers, fans suscriptores.
- Interacción en las redes sociales: Es el interés que ésta generando en la red como los comentarios de los usuarios ya sea desde el muro de Facebook, Tweets, comentarios en el blog, canal de YouTube, LinkedIn, páginas vistas.
- Influencia en las redes sociales: Se trata de saber qué impacto tienen tus acciones detectando la influencia que está generando en las redes sociales.

1.4.6. Factores de percepción de usuarios online

Zubirán & López (2009) afirman que los factores del comercio electrónico que han sido explorados y estudiados principalmente en mercados desarrollados (EUA) y que han sido confirmados como críticos en el desarrollo y crecimiento de las transacciones electrónicas. En forma específica, los factores o variables latentes en estudio tienen el sustento y la justificación teórica de los modelos de aceptación de la tecnología y la difusión de las innovaciones. En esta investigación se basa en la utilización de modelos, variables y factores críticos utilizados en otras investigaciones que ayudan a enter cuales son los factores de percepción de los usuarios online.

Tabla N° 2

Factores de percepción de los usuarios online

Modelo de Aceptación de la Tecnología	Modelo de Difusión y Adopción de Innovaciones	Factores críticos del usuario online
(TechnologyAcceptanceModel) El modelo TAM, considera los factores de percepción de utilidad y percepción de facilidad de uso como variables críticas en el proceso de adopción de una nueva tecnología.	Este modelo incorpora variables como la compatibilidad y otros factores concluyendo que están contenidos en el modelo TAM	Han estudiado factores en torno a la confianza y el riesgo como la integridad, privacidad y seguridad, encontrando que son variables relevantes en el desarrollo del comercio electrónico.

Fuente: Zubiran & López (2009)

Elaboracion : Los autores

Dentro del modelo de aceptación de la tecnología podemos encontrar ítems que han sido identificados con estas variables son:

Tabla N° 3

Modelo de Aceptación de la Tecnología

Percepción de Utilidad	Percepción de Facilidad de Uso
<ul style="list-style-type: none"> • Es más rápido • Mejora mi desempeño • Mejora mi productividad • Es más efectivo • Es más fácil • Útil 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de aprender • Bajo Control • Claro y entendible • Flexible • Fácil de dominar • Fácil de usar

Fuente: Zubiran & López (2009)

Elaboracion : Los autores

En el modelo de difusión y adopción de innovaciones podemos encontrar ítems que han sido identificados con estas variables :

- Se apega a mi estilo de vida
- Compatible con la forma en que me gusta comprar
- Cumple con mis expectativas
- La mayoría de la gente importante para mi piensa que debería usar
- Mis amigos piensan que yo debería usar.

Entre las variables del comportamiento online que podemos encontrar son las siguientes:

Tabla N° 4

Variables del comportamiento online

Integridad	Privacidad	Seguridad
<ul style="list-style-type: none"> • Promesas confiables • No dudo de la honestidad • Mantener las promesas • Recomendación con la mejor intención • No me van a cobrar de más • Les importan los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Extracción de información personal • Solicitud de información personal • Mal uso de la información personal • Privacidad expuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en los pagos de internet • Uso de tarjetas de crédito • Cuenta con identificación y password • Preocupación general con transacciones • Tranquilidad viendo sello de seguridad

Fuente: Zubiran & López (2009)

Elaboracion : Los autores

Su principal hallazgo de este estudio es que existen factores críticos diferentes a las variables estructurales de todo mercado, que explican y determinan en forma genérica el comportamiento del usuario online ante una nueva tecnología o una nueva forma innovadora de adquirir y consumir servicios y productos como lo es el comercio electrónico en el que existen factores críticos, diferentes a las variables estructurales de todo mercado, que explican y determinan en forma genérica el comportamiento del consumidor mexicano ante una nueva tecnología o una nueva forma innovadora de adquirir y consumir servicios y productos.

1.4.7. Imagen Corporativa

León (2009) acota que es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización; es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización , por otro lado Dowling (1994) acota que la imagen corporativa e como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

A su vez León (2009) asevera que en la actualidad resulta difícil definir la imagen corporativa debido a que les parece que todo lo que rodea una empresa o producto, hace referencia a su imagen. Para estos autores, la definición correcta de imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Garbett (1991) señala que la imagen corporativa es la idea que tiene un determinado público sobre la empresa dependiendo de las acciones que realice la entidad. El problema que hay que afrontar es que cada individuo tiene una imagen diferente de lo que es una empresa, esta se forma con todo tipo de inputs que van llegando a los diferentes públicos mediante las experiencias que han tenido con cada marca en particular y también de las situaciones vividas por las demás personas. Así, la gestión de la imagen corporativa representa una tarea permanente.

1.4.7.1. Importancia de Imagen Corporativa

La identidad e imagen corporativa son importantes porque permiten integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la empresa. Garbett (1991) afirma que el manejo adecuado de la identidad e imagen corporativa puede producir los siguientes resultados:

- a) Motiva a los integrantes de la organización; produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización.
- b) Genera confianza en los públicos de interés para la organización; cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable.

- c) Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección; una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización.
- d) Incrementar la confianza en los públicos financieros, genera una sólida imagen estimulando la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas.
- e) Crea un valor emocional añadido, fortaleciendo la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva.
- f) Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito, permite atraer y seleccionar a los inversionistas, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pudiendo alcanzar sus metas.

1.4.7.2. Componentes de la imagen corporativa

Villafañe (1999) asevera que las tres dimensiones importantes que posee la imagen corporativa son:

- a) La imagen funcional: esta comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos (financiera, de producción, comercial, entre otros.).
- b) La autoimagen: está conformada por la construcción social de la identidad de la organización, el modo de ser y de hacer de la organización.

- c) La imagen intencional: la componen aquellos atributos que la empresa pretende inducir en la mente de los públicos a través, de su comunicación, tanto en su dimensión interna como en la externa.

La imagen corporativa es el resultado de otras tres dimensiones previas, la funcional, la autoimagen y la intencional; que son consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa respectivamente y que integradas en la mente de la públicos, produce esa imagen que las resume.

1.4.7.3. Modelos y herramientas para medir la reputación de las empresas

Grupo reputación corporativa (2010) afirma que la medición de la reputación de las empresas se ha convertido en todo un reto para las mismas empresas y consultoras. Ya nadie pone en duda la necesidad de su gestión, ahora el reto supone establecer mecanismos para su medición. A continuación, presentaremos tres propuestas de consultoras especializadas en reputación e intangible:

- El Observatorio de Expresiones Online, elaborado Llorente & Cuenca y Corate Excellence se presenta como una herramienta estratégica que ata datos sobre el posicionamiento corporativo en Internet a partir de catas de datos anuales y no una herramienta de monitoreo en tiempo real. La herramienta supone un salto cualitativo en lo referente a la

gestión y medición de la reputación de las empresas y marcas. Para gestionar esta reputación, Juan Cardona opina que “la Comunicación es vital”, ya que en la reputación existen dos ejes: lo que haces y lo que dices, y entre ambos tiene que existir una coherencia máxa. Todo el ámbito de la Comunicación, que con el mundo 2.0 se ha enriquecido notablemente, supone un vector esencial para construir reputación, que hay que comunicarla para fortalecer el activo de la reputación corativa.

- Otra consultora líder en la puesta en marcha de herramientas para la medición de la reputación ha sido Reputation Institute. El método que proponen para la gestión de la reputación contiene seis pasos: identificación; asesoría; priorización; revisión y selección e investigación; mitificación y último el reting. Para que el método funcione, desde Reputation Institute aconsejan: aplicar al comité de dirección en la creación del cuadro de mando de las métricas; tener en cuenta al cincuenta por ciento las métricas financieras con las no financieras; retar las métricas de forma regular, aunque cambien poco; ser claro respecto a las expectativas; mirar tanto en el corto como en el largo plazo; y asegurarse que las mediciones se hacen ‘cuanto más just in te, mejor’. Precisamente Fernando Prado, socio director de Reputation Institute, es claro sobre el valor de la reputación dentro de las empresas: ‘Hemos podido demostrar empíricamente el pacto

de la reputación en el negocio. Las empresas con buena reputación valen más que las empresas con peor reputación’.

Desde Villafañe & Asociados proponen el modelo de medición de la reputación comercial. Desde la consultora, la directora Carmen Dato define a la reputación comercial como el reconociendo parte de los clientes de la empresa, que, tras un periodo de tiempo, produce un sentido de identificación emocional que denominamos vinculación’. Y precisamente, ‘la reputación comercial permite identificar en cada compañía cuáles son los comportamientos que más vinculan a los clientes y que más valor relacional y económico generan. Y además permite identificar que palancas de gestión y comunicación hay que mejorar para incrementarla y como consecuencia incrementar la vinculación y el valor económico asociado’. Precisamente, desde la consultora han desarrollado una herramienta que pone especial énfasis en el mundo online a la hora de medir y gestionar la reputación. En palabras de Justo Villafañe, presidente no ejecutivo de la compañía ‘IRON es un programa que aplica la inteligencia del mundo de la consultoría al entorno online. IRON significa Inteligencia Reputacional en el entorno Online y hace un análisis de contenido de la información que circula en la red para luego ser comparada con la información offline de las empresas para poder hacer una estrategia de intervención

1.5. Marco conceptual

Estrategia de social media marketing

Es una estrategia basada en democratización de la información, transformando a la gente de lectores de contenido a publicadores. Es el cambio del mecanismo de transmisión uno a muchos; al modelo muchos a muchos, enraizado en las conversaciones entre autores, gente y compañeros. (Solis, 2011)

Imagen

Es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto. (Aaker & Mayer, 1982)

Usuario online

Persona o conjunto de personas que interactúan y colaboran entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos. (Amelotti, 2012)

Red Social

Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. (Concepto.de, s.f.)

Estrategia

La estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio. (Vento, 2011)

Estrategia online

Son aquellas acciones que permiten promocionar los productos o servicios de una empresa en internet. La importancia de dichas estrategias dependerá del tipo de marketing mix que se planifique. Existen cinco tipos de estrategias en internet: de marca (similares a los anuncios pero en un canal electrónico), de permiso (correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y, por último, estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet. (Orense & Rojas, 2008)

CAPÍTULO II

MATERIALES Y

PROCEDIMIENTOS

2.1. Materiales

2.1.1. Población:

Según los datos otorgados por la empresa Latin Catering SAC, se contó con 351 clientes que es equivalente a la concurrencia promedio mensual de personas que acuden al establecimiento.

2.1.2. Marco de muestreo

La relación de los clientes de la empresa Latín Catering SAC.

2.1.3. Unidad de análisis.

Los clientes de la empresa Latín Catering SAC.

2.1.4. Muestra

Fue de tipo probabilístico y para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula donde se conoce la población

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (p - 1)}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times (p - 1)}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

Z = Es el nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p = No existe dato exacto, se toma: 50%

q = P - 1 = 50%

E = Es el máximo de error permisible, 5%

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{351 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (351 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 183.66$$

La muestra estuvo constituida por 184 clientes, los cuales fueron seleccionados de acuerdo al orden de llegada.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para el trabajo de investigación son las siguientes:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
La encuesta	Cuestionario
La entrevista	Guía de entrevista

a. Técnica

La encuesta: Para recopilar la información, directamente de la variable de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado. Se realizó una encuesta personal en el establecimiento donde la información se obtuvo mediante un encuentro directo y personal entre el entrevistador y el entrevistado. El entrevistador planteó directamente las preguntas al entrevistado basándose en un cuestionario que fue complementando con las respuestas del entrevistado. Se encuestó a los 184 clientes.

Entrevista

Se obtuvo datos o testimonios verbales por medio de la intervención directa del investigador y persona entrevistada. Se realizó una entrevista estructurada con preguntas estudiadas y bien definidas, cuyas respuestas son abiertas, es decir el entrevistado respondió libremente a las preguntas realizadas por el entrevistador. Se entrevistó al gerente general de la empresa Latin Catering SAC.

b. Instrumento:

El cuestionario: Es un instrumento de investigación que consistió en unas series de preguntas, redactas de forma coherente, con una secuenciación lógica y estructuradas con unos objetivos claramente delimitados anteriormente y a los cuales estas preguntas dieron respuesta

Validación del cuestionario: Se validó obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 91%, razón que nos autoriza a aplicar el cuestionario

Guía de entrevista: Es un documento que contuvo temas, preguntas sugeridas y aspectos que se analizó en la entrevista.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

El diseño de contrastación fue no experimental de corte transversal de una sola casilla, ya que recolectaremos y analizaremos datos en un

periodo de tiempo pre determinado, con la finalidad de hacer inferencias respecto a la variable.

La representación gráfica es como sigue:



Dónde:

M =Representa a clientes de la empresa Latín Catering SAC como muestra de estudio.

O =Representa la observación e información extraída de la población muestra que servirá de base para proponer una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa

2.2.2. Análisis de las variables

VARIABLES A INVESTIGAR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLES	ESCALA DE MEDICIÓN
Propuesta de una estrategia basada en la social media marketing	Es una estrategia basada en democratización de la información, transformando a la gente de lectores de contenido a publicadores. Es el cambio del mecanismo de transmisión uno a muchos; al modelo muchos a muchos, enraizado en las conversaciones entre autores, gente y compañeros. (Solís, 2011)	Rodríguez (2013) propone formas para controlar y medir los resultados en las redes sociales entre los más principales tenemos los siguientes: Visibilidad en las redes sociales, Interacción en las redes sociales e influencia en las redes sociales	Visibilidad en las redes sociales	Número de visitas	Cuantitativa	Escala de Likert
				Contenido	Cualitativa	
			Interacción en las redes sociales	Publicaciones	Cualitativa	
				Número de me gustas	Cuantitativa	
				Comentarios	Cualitativa	
				Sugerencias	Cualitativa	
	Publicaciones compartidas	Cuantitativa				

Variable dependiente Imagen	Es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto. (Aaker & Mayer, 1982)	Villafañe (1999) acota que la imagen corporativa tiene tres dimensiones muy importantes que son la imagen funcional, la autoimagen y la imagen intencional que son consecuencia del comportamiento, cultura y la personalidad corporativa respectivamente.	Influencia en las redes sociales	Tendencias de las publicaciones	Cualitativa	Escala de Likert
				Clientes nuevos	Cuantitativa	
			Imagen funcional	Conformidad con el servicio prestado	Cualitativa	Escala de Likert
				Problemas con el servicio prestado	Cualitativa	
			Autoimagen	Diferenciación del servicio	Cualitativa	
				Servicio brindado	Cualitativa	
				Instalaciones y equipos en buenas condiciones	Cualitativa	
					Escala de Likert	

Imagen intencional	Publicidad en redes sociales	Cualitativa	
	El personal resuelve los problemas	Cualitativa	Escala de Likert
	Género	Cualitativa	
Perfil del cliente	Estado civil	Cualitativa	
	Perfil en una red social	Cualitativa	Nominal
	Tipo de red social	Cualitativa	
	Medio por el cual se enteraron de los servicios	Cualitativa	

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

- Para el procesamiento de datos se empleó el programa Excel.
- El análisis de datos se hizo en función de los cuadros y gráficos respectivos que contienen información cuantitativa de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Descripción de la empresa

Es una empresa de servicios que ofrece una alternativa de calidad y buenos precios en la organización y desarrollo de eventos sociales y empresariales. Mucha dedicación, esmero y los mejores ingredientes están puestos en cada uno de sus bocaditos y así satisfacer el buen gusto de probar cada uno de sus productos. Trabajan de forma seria y segura respetando siempre los deseos y necesidades del cliente logrando que cada evento sea diferente con la única finalidad que el servicio brindado supere ampliamente todas tus expectativas.

3.2. Misión:

Ofrecer a sus clientes una amplia variedad de servicios gastronómicos, bajo excelentes estándares de calidad y con la mejor atención, con una planificación y organización adecuada, y trabajo en equipo, que responda a cualquier reto del consumidor y la competencia.

3.3. Visión:

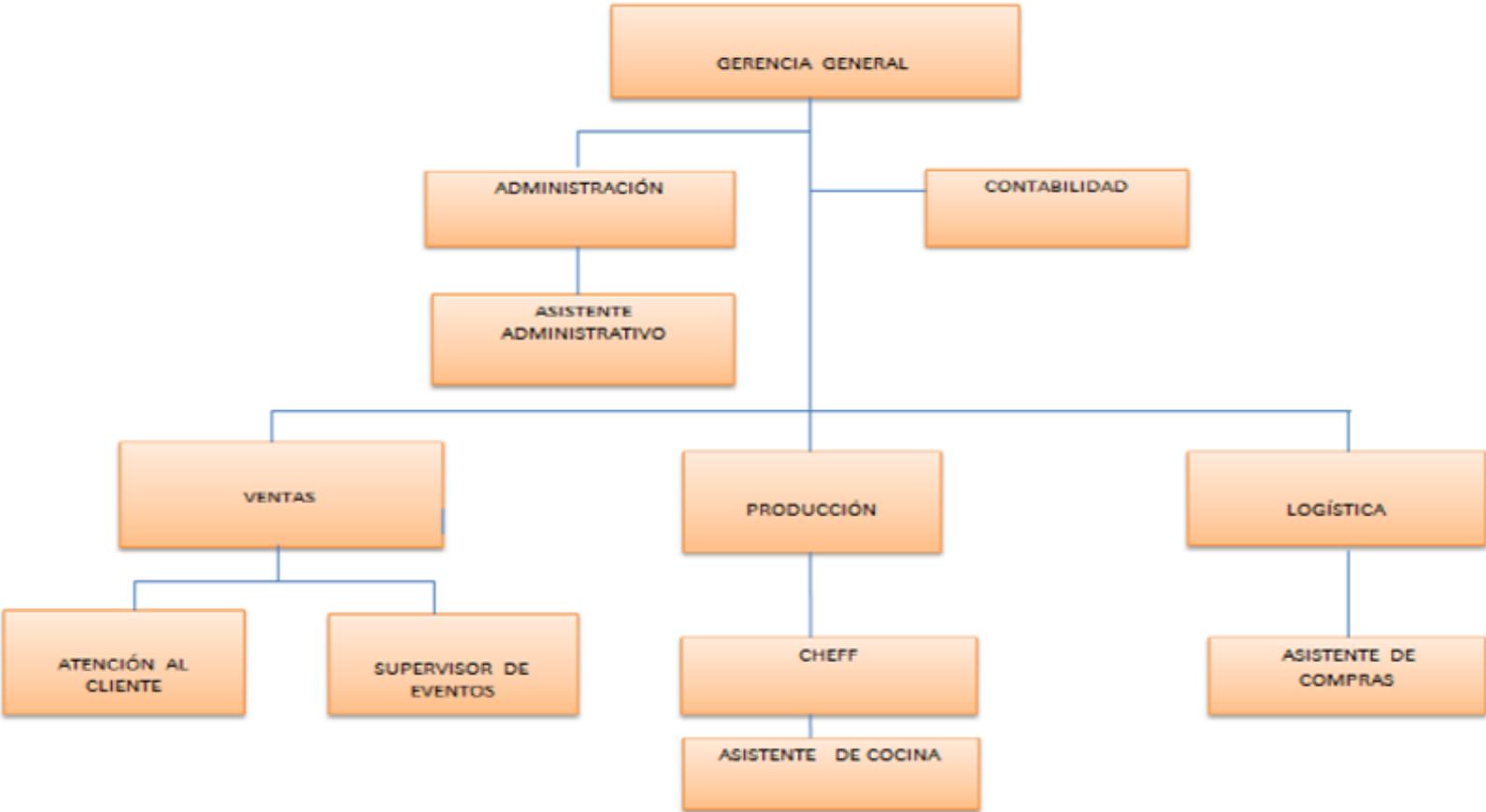
Ser la empresa de servicios gastronómicos predilecta del segmento del mercado hacia donde están enfocados y ser reconocidos, tanto por la calidad de sus productos, como el servicio de sus colaboradores.

3.4. Valores

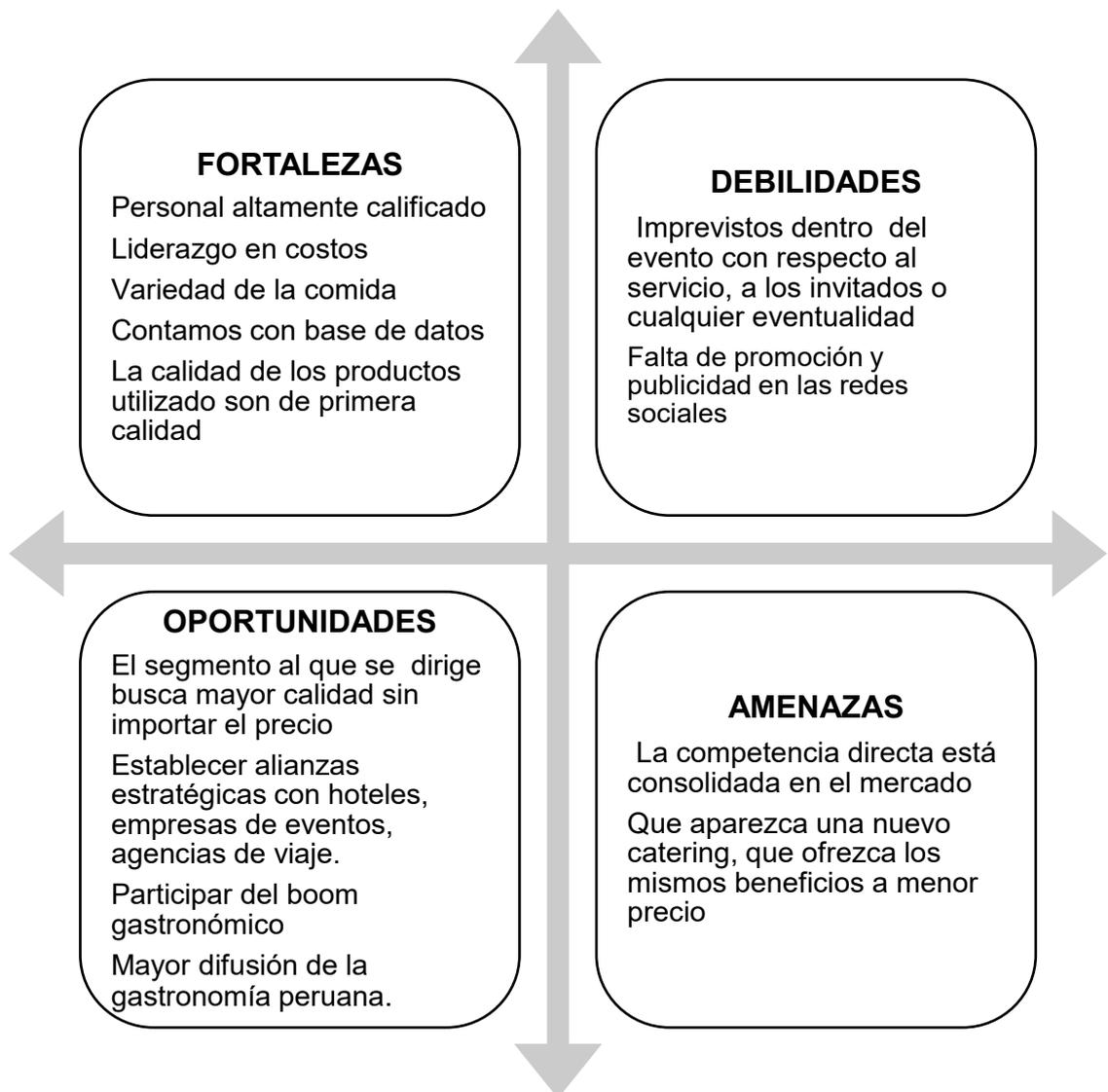
- Compromiso: con el cliente y con el entorno.
- Dinamismo: Les une la inquietud por mejorar, descubrir y sorprender.
- Emoción: Las emociones de sus clientes son la mayor recompensa a su trabajo.

- Estilo: Elegancia y personalidad, los pequeños detalles los hacen grandes.
- Calidad: En la materia prima, en el proceso de elaboración, en la organización y en la presentación, un coctel inmejorable.
- Innovación: Innovación gastronómica y conceptual. Reinvierten cada día para hacer posible todo aquello que imaginas.

3.5. Organigrama



3.6. FODA



3.7. Características del servicio/ producto

“Latín Catering SAC” ofrece el servicio de catering en general para eventos, el cuál comprende la producción de bocaditos, de tragos en general, y además del servicio de mozos para la realización del mismo.

Todo esto va de acuerdo a las especificaciones del cliente acerca de qué es lo que espera de su evento y como lo quiere, la empresa es capaz de idear los requerimientos y llevarlo a cabo, en tiempo y forma tal y como fue estipulado por el cliente.

A su vez cuentan con un servicio especial que brinda la atención de mozos y del barman en caso sea requerida por el cliente.

3.7.1. Tipos de Servicio/ producto

- Eventos Corporativos: El servicio que brindan a las empresas es lograr que tu evento sea creativo y gourmet, diferenciándote con nuestra variedad de bocaditos dulces y salados, además de nuestro servicio de atención personalizada.
- Coffee Breaks -Cocktails –Desayunos: Eventos Sociales: El servicio que ofrecen consiste en brindar soluciones creativas encargándonos de tu evento, y así sorprendas a tus invitados con una celebración única e inolvidable.
- Baby Shower -Bautizos -Chocolatadas Navideñas -Primera Comunion -Mesa de Dulces

3.8. La Competencia

3.8.1. Competencia Directa

Empresas de Trujillo que brindan el mismo producto y servicio que DELI CATERING ofrece. Entre ellas tenemos:

EMPRESA	DETALLE
	Empresa con atención personalizada para aniversarios, bodas, calidad y prestigio, eventos empresariales, todo servicio de catering y eventos.
	Empresa experta en eventos y decoración, Bodas, organización de eventos, quinceañeros, bautizos y otros
	Empresa dedicada realización de eventos, bodas, fiestas, conferencias, y cualquier actividad

3.8.2. Competencia Indirecta

Empresas de Trujillo que venden productos sustitutos o de forma diferente.

Entre ellas tenemos

EMPRESA	DETALLE
	Restaurante que ofrece un buffet criollo. Además atiende recepción de cenas y cualquier otro tipo de eventos
	Es una nueva idea de servicio y una cocina tradicional que ha ido evolucionando con el transcurrir de los años, dirigida por expertos que hacen de su profesión una actividad grata y renovadora.

3.9. Marketing de Servicio:

3.9.1. Marketing Mix:

3.9.1.1. PRODUCTO:

Sus servicios son variables, dependiendo el tipo de evento, sus tipos de servicios comprende; Servicios para eventos corporativos y Eventos Sociales:

EVENTOS CORPORATIVOS:

- Catering coffee break:



Se ofrece; café, té, jugos y bocaditos salados y dulces. Dura entre 15 y 30 minutos.

- Catering cocktail:

Se ofrece; bocaditos dulces y salados, con tragos especiales.



Catering desayuno de trabajo:

Se ofrece:

- Desayuno americano: incluye Té, café con leche, huevos, tostadas, jugos de fruta, pan tostado, brownies, mantequilla y mermelada, huevos (fritos o revueltos), panqueques.

- Desayuno Continental: Incluye leche, café, chocolate caliente, junto con brioche, croissant, pan tostado, mermelada, jugo de frutas, yogurt, cereales, jamón.

- Desayuno Buffet: Este tipo de desayuno suele ser bastante variado y abundante e incluir: Lácteos (leche, yogurt, quesos), frutas frescas y frutos secos, repostería, mantequilla, cereales, jugos de fruta, huevos revueltos, embutidos, pan tostado.



EVENTOS SOCIALES:

- Baby Shower, Bautizos; Primera Comunión, Fiestas infantiles



Estos tipos de servicios incluyen, decoración de la mesa buffet con adornos temáticos, tortas temáticas, bocaditos, mozos, comida criolla o gourmet.

3.9.1.2. PLAZA:

La empresa cuenta con un punto de venta, el local se encontrará ubicado en Jr. Pizarro Nro. 751 en La Libertad / Trujillo, donde se exhibirán algunos diseños de tortas, variedad de bocaditos y todos los productos que ofrecen en el servicio de catering, con la finalidad de atraer la atención de los clientes que circulan por la zona.

3.9.1.3. PROMOCIÓN:

La empresa Latín Catering SAC no hace uso de las redes sociales sino emplea volantes en la cual los clientes podrán contactarlos, observando imágenes de sus productos y encontrar números de teléfonos para comunicarse con la empresa.

Otros medios Promocionales:

- Se ofrecen descuentos y promociones a los clientes más frecuentes.
- Se ofrecen muestras gratis de comida con el fin de captar clientes. Demostraciones en ferias.
- Auspicios de Eventos.
- Cupones de descuentos

3.9.1.4. DISTRIBUCIÓN:

La distribución se realizará desde el local ubicado en Jr. Pizarro Nro. 751 hasta las instalaciones que el cliente requiera. Para la distribución se utiliza una mini Van con la finalidad de que los productos lleguen en buenas condiciones y a tiempo.

3.9.1.5. PRECIO:

SERVICIO	PRECIO
Coffee Break	S/. 300.00
Cocktail	S/.535.00
Desayunos	S/.785.00
Eventos Sociales	S/.1125.00

Los precios para cada servicio van a variar de acuerdo al tipo de evento.

3.10. PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA BASADA EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING PARA POTENCIAR SU IMAGEN

La empresa Latín Catering SAC tiene como principal estrategia para potenciar su imagen la “Diferenciación” debido a que sus servicios son personalizados, incluyendo características innovadoras que los distinguen de los competidores. En la entrevista realizada al gerente general de la empresa le propusimos emplear estrategias basadas en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC.

Como se tiene conocimiento el social media marketing forma parte del marketing electrónico constituyendo una de sus estrategias el marketing aplicado a las redes sociales es por ello que nos hacemos las siguientes preguntas para poder plantear la propuesta:

- ¿Los clientes cuentan con un perfil en alguna red social?
- ¿Cuál es la red social que utiliza los clientes con mayor frecuencia?

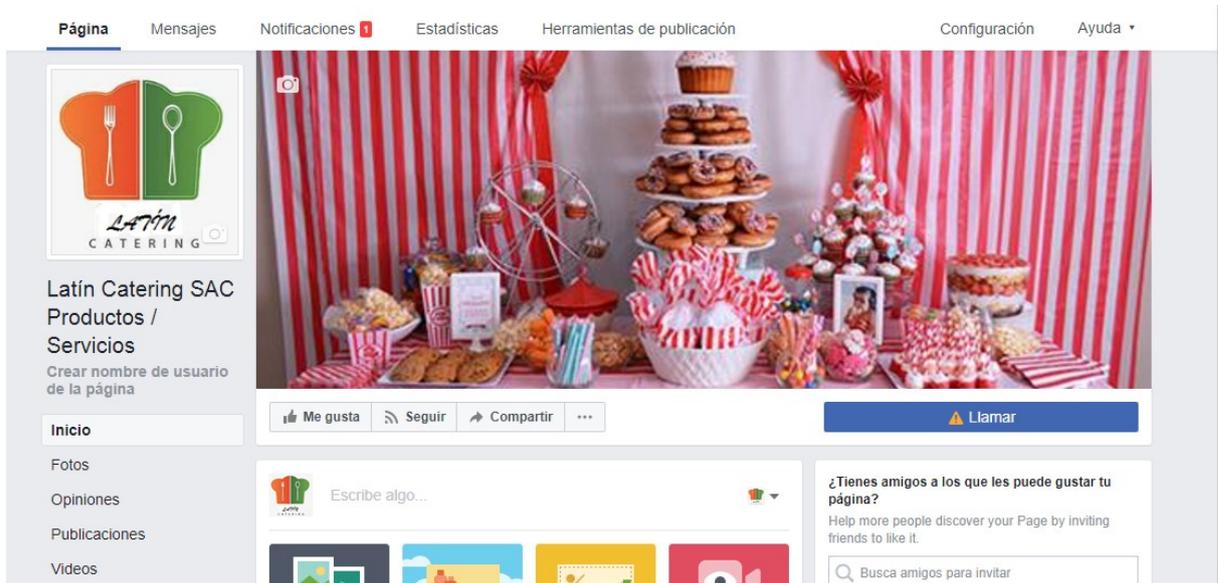
Referente a la primera interrogante nos dio como resultado que el 67% de los clientes si cuentan con algún perfil en red social (tabla N°7), por otro lado, la red social que más utilizan los clientes es el Facebook con un 47% (Tabla N°8) entonces procedemos a la siguiente propuesta:

3.10.1. Red social:

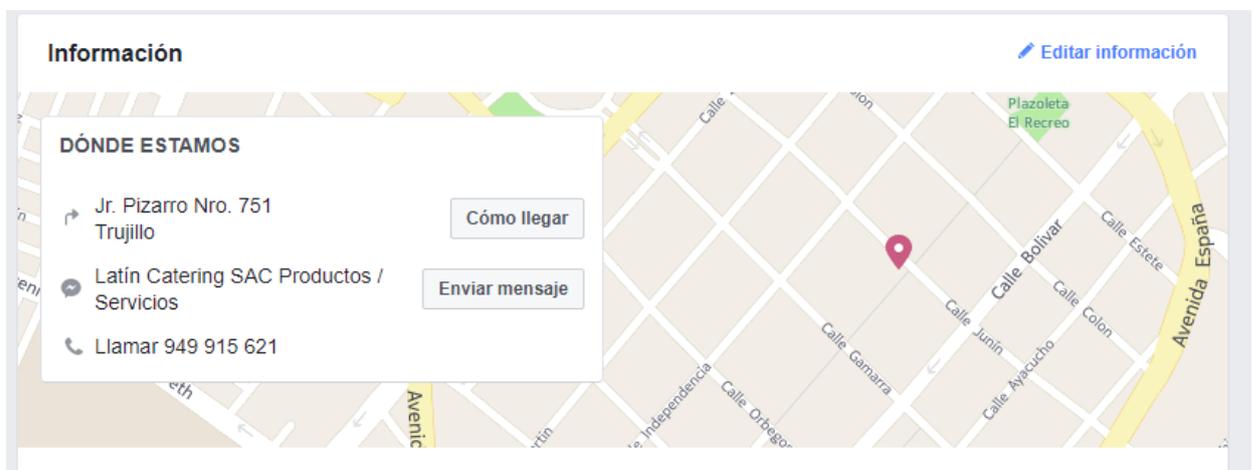
La red social que debe utilizar la empresa Latín Catering SAC debe ser el Facebook debido a que la mayoría de sus clientes cuenta con un perfil en dicha red social.

La página de Facebook de la empresa Latín Catering SAC contará con las siguientes opciones:

A. INICIO: Se podrá apreciar la página principal del Facebook de la empresa Latín Catering SAC.



B. INFORMACIÓN: En donde se colocará una breve descripción de la empresa, a su vez la dirección, el teléfono para que los clientes puedan contactarse con ellos además se podrá visualizar un mapa para que los clientes se orienten mejor al momento de visitar las instalaciones.



Por otro lado, este apartado dará la facilidad que con solo un clic en la opción “Enviar mensaje” nos llevara a la siguiente ventana en donde podrán los clientes dejar un mensaje a la empresa con alguna duda concerniente a un servicio o pidiendo alguna cotización.

C. OPINIONES: Las personas podrán calificar el servicio de la empresa Latín Catering SAC y colocar un comentario acerca de los servicios brindados



D. PUBLICACIONES, FOTOS, VIDEOS: Se apreciará las diversas publicaciones ya sean fotos, videos, promociones realizadas por la empresa de sus eventos.



Latin Catering SAC Productos / Servicios

1 h · Trujillo · 🌐

Variedad de bocaditos salados.... !!!!



Latin Catering SAC Productos / Servicios

2 h · 🌐

Variedad de bocaditos y de buena calidad !!!!!





Latin Catering SAC Productos / Servicios

2 h · 🌐

Celebrando el cumpleaños de Alessandra!!!!



3.10.2. Estrategia del social media marketing:

Merodio (2010) afirma que existen 5 estrategias en Social Media, entre las estrategias tenemos: Imagen de marca, ventas online, estudio de mercado, fidelización de clientes y captación de Leads, y según los resultados de la entrevista realizada al gerente general de la empresa Latin Catering SAC, se llega a la conclusión que el objetivo actual que tiene la empresa es potenciar su imagen es por ello que es adecuado utilizar la primera estrategia que es “Imagen de marca” debido a que es una de las principales estrategias en social media para mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas.

Para poder medir los resultados no solo basta quedarse simplemente en el número de fans, comentarios, aunque son datos importantes y también deben medirse si no ir más allá y definir métricas reales como leads generados, conversión a clientes e ingresos producidos.

Y según los datos otorgados por la empresa hemos realizado el siguiente análisis

AÑOS	C.VENTAS
2012	111,150
2013	121,510
2014	131,500
2015	114,400
2016	125,310

AÑO	C.VENTAS	X 2	Y 2	X*Y
1	111,150	1	12,354,322,500	111,150
2	121,510	4	14,764,680,100	243,020
3	131,500	9	17,292,250,000	394,500
4	114,400	16	13,087,360,000	457,600
5	125,310	25	15,702,596,100	626,550
15	603,870	55	73,201,208,700	1,832,820

- Reemplazando las fórmulas

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5(1,832,820) - 15(603,870)}{5(55) - 15 \cdot 15}$$

$$b = 2,121$$

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N}$$

$$a = \frac{603,870 - 2,121(15)}{5}$$

$$a = 114,411$$

- Por lo que la recta ajustada por mínimos de cuadrados es

$$y = a + bx$$

$$y = 114,411 + 2,121x$$

$$y = 116,532$$

- Se determinó que el crecimiento al aplicar estrategias basadas en social media marketing será :

$$c = \frac{b(n)}{\Sigma y}$$

$$c = \frac{2,121(5)}{603,870}$$

$$c = 0.017 \text{ (Incremento en las ventas)}$$

- **Realizando una contrastación se llega a lo siguiente**

Proyección de ventas con el incremento:

AÑO 2017

AÑO 2016

$$y = 114,411 + 2,121 (6)$$

$$y = 127,137$$

>

$$125,310$$

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados:

En este capítulo se hace referencia a las tablas y figuras de estadística que he utilizado para organizar la información recogida en la investigación.

4.1.1. Resultados cuantitativos

Tabla N° 5

Género

ALTERNATIVAS	fi	%
Femenino	98	53%
Masculino	86	47%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por los tesisistas

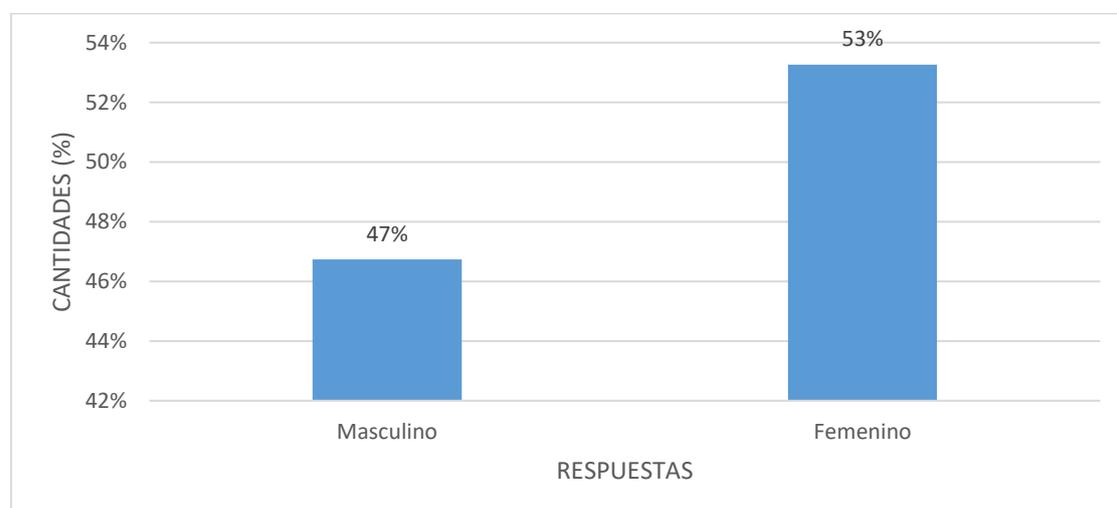


Gráfico 1. Género

Fuente: La encuesta

Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, el 53% son mujeres y el 47% hombres.

Tabla N° 6

Estado civil

ALTERNATIVAS	fi	%
Casado (a)	98	53%
Soltero (a)	68	37%
Separado (a)	11	6%
Divorciado (a)	5	3%
Viudo (a)	2	1%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesistas

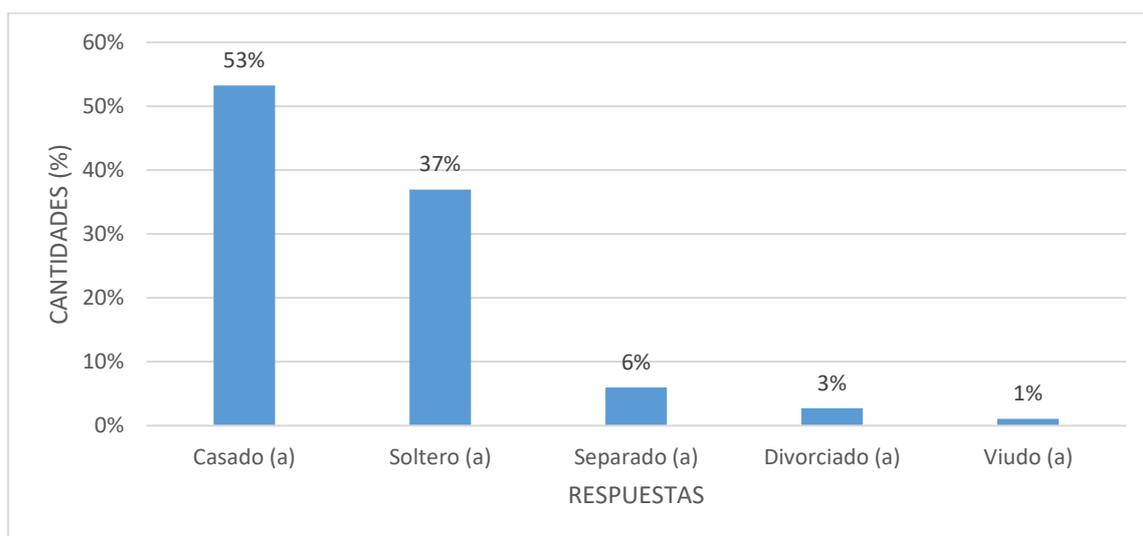


Gráfico 2. Estado civil

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron el 53% están casados, un 37% solteros, a su vez un 6% separados, por otro lado, un 3% divorciado y 1% viudo.

Tabla N° 7

Cuenta con alguna red social

ALTERNATIVAS	fi	%
SI	123	67%
NO	61	33%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por los tesistas

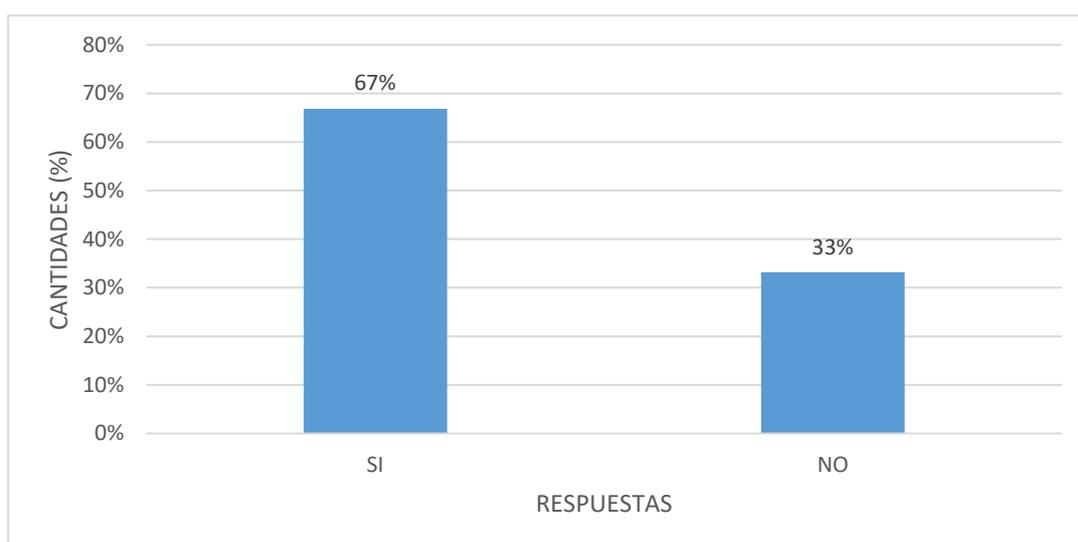


Gráfico 3. Cuenta con alguna red social

Fuente: La encuesta

Elaborado por los tesistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, el 67% respondieron que si cuentan con alguna red social mientras que el 33% no cuentan con ninguna.

Tabla N° 8

Tipos de red sociales que utilizan con mayor frecuencia los clientes de Latín Catering SAC

ALTERNATIVAS	fi	%
Facebook	86	47%
Twitter	34	18%
Linkdlin	11	6%
Instagram	46	25%
Otros	7	4%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por los tesisistas

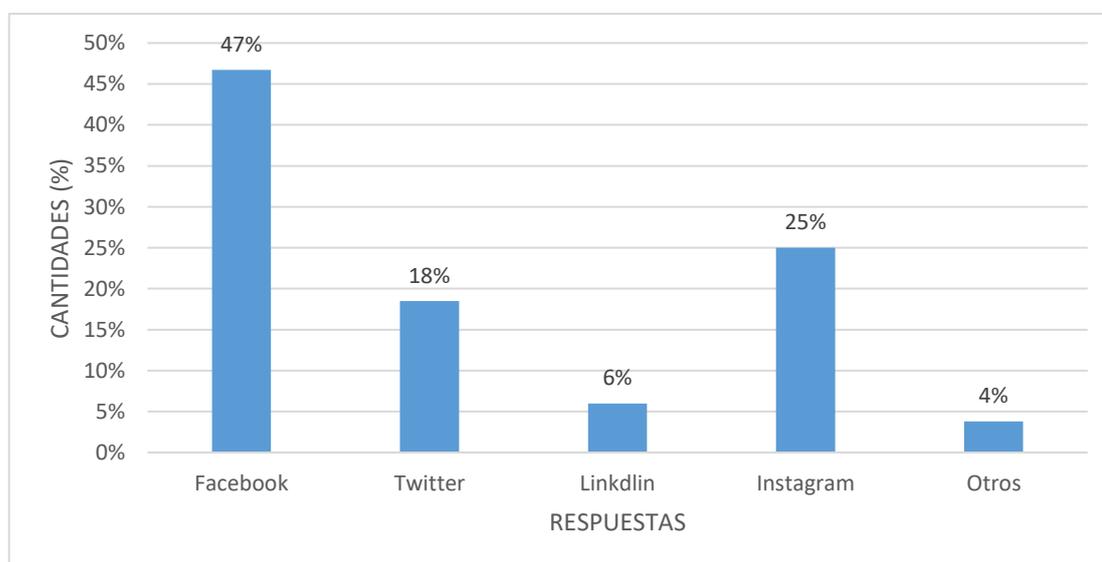


Gráfico 4. Tipos de red sociales que utilizan con mayor frecuencia los clientes de Latín Catering SAC

Fuente: La encuesta

Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de encuestado el 47% respondieron que la red social que más utilizan es el Facebook, seguido del Instagram con un 25%, por otro lado, un 18% utilizan el Twitter, un 6% Linkdlin y 4% otras redes sociales

Tabla N° 9

Formas de cómo se enteraron de los servicios de la empresa Latín Catering SAC

ALTERNATIVAS	fi	%
Recomendación de amigos y/ familiares	116	63%
Redes sociales	0	0%
Páginas amarillas	11	6%
Volantes	50	27%
Otros	7	4%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

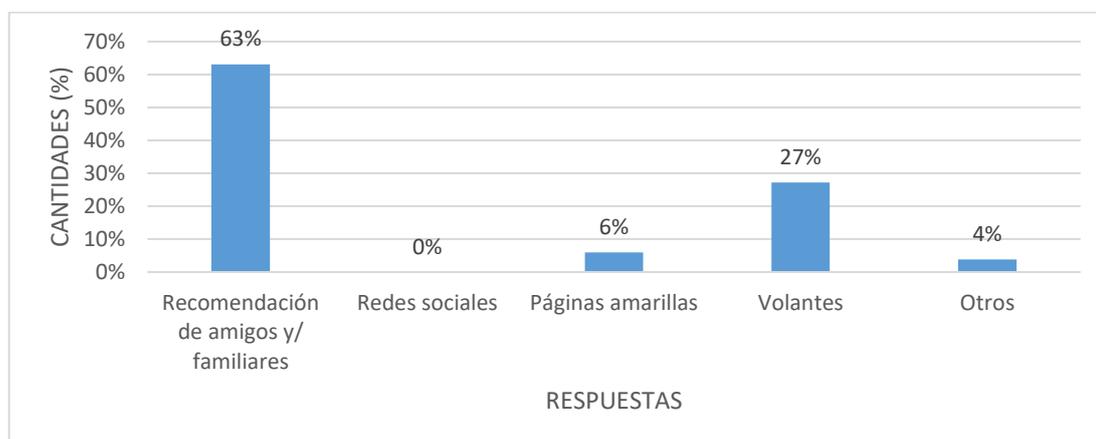


Gráfico 5. Formas de cómo se enteraron de los servicios de la empresa Latín Catering SAC

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de los encuestado el 63% respondieron que se enteraron de los servicios que ofrece la empresa Latín Catering SAC por medio de las recomendaciones de sus amigos y familiares, por otro lado, el 27% conocieron los servicios de la empresa por medio de volantes, un 6% a través de las páginas amarillas, a su vez el 4% se enteraron por otros medios y un 0% por redes sociales.

Tabla N° 10

Visitas a las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC para ver los productos y servicios que ofrecen

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	101	55%
Casi siempre	68	37%
Algunas veces	11	6%
Muy pocas veces	4	2%
Nunca	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

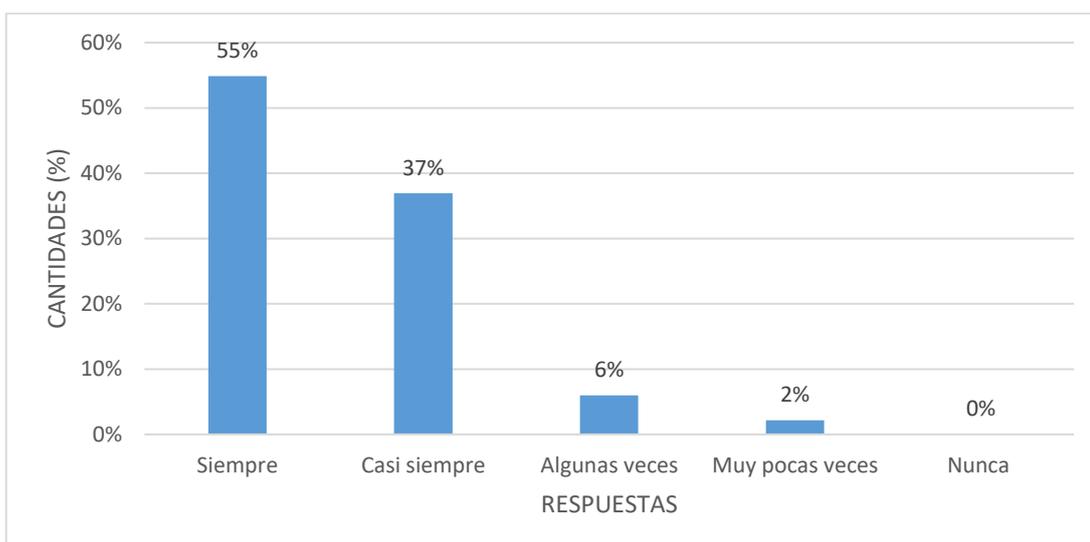


Gráfico 6. Visitas a las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC para ver los productos y servicios que ofrecen

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre visitarían las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC para ver los productos y servicios que ofrecen correspondiente al 55%, un 37% casi siempre, a su vez un 6% algunas veces, por otro lado un 2% muy pocas veces y 0% nunca.

Tabla N° 11

Contenido expuesto sobre sus servicios y productos de la empresa Latín Catering en las redes sociales

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	103	56%
Casi siempre	56	30%
Algunas veces	18	10%
Muy pocas veces	7	4%
Nunca	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

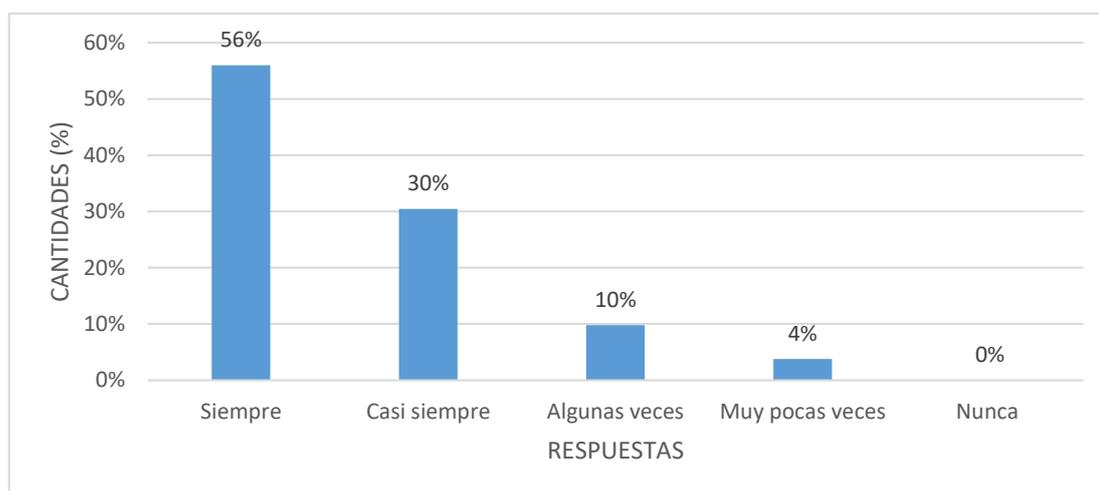


Gráfico 7. Contenido expuesto sobre sus servicios y productos de la empresa Latín Catering en las redes sociales

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre le entretendrían el contenido expuesto sobre los servicios y productos de la empresa Latín Catering SAC en las redes sociales correspondiente al 56%, un 30% casi siempre, a su vez un 10% algunas veces, por otro lado un 4% muy pocas veces y 0% nunca.

Tabla N° 12

Imágenes publicadas por la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	100	54%
Casi siempre	69	38%
Algunas veces	9	5%
Muy pocas veces	6	3%
Nunca	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

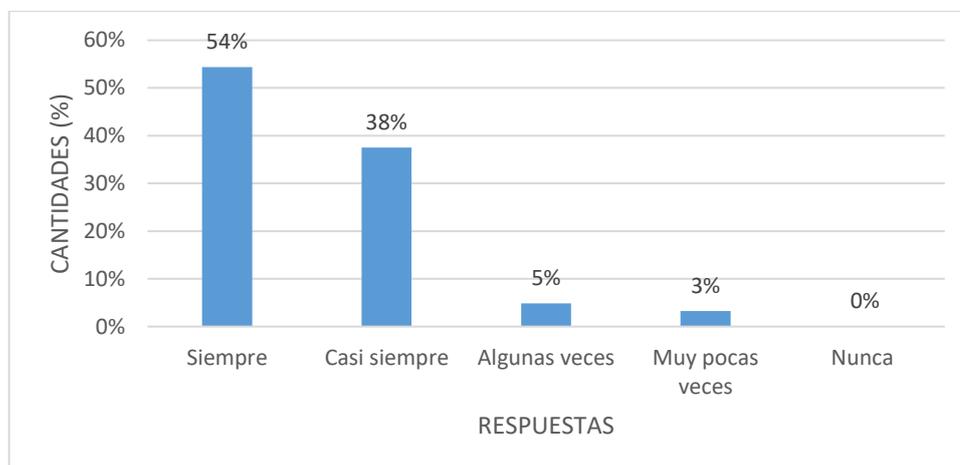


Gráfico 8. Imágenes publicadas por la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre creen que las imágenes publicadas por la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios atraerían su atención correspondiente al 54%, un 38% casi siempre, a su vez un 5% algunas veces, por otro lado un 3% muy pocas veces y 0% nunca.

Tabla N° 13

Me gusta en todas las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	113	61%
Casi siempre	59	32%
Algunas veces	7	4%
Muy pocas veces	5	3%
Nunca	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

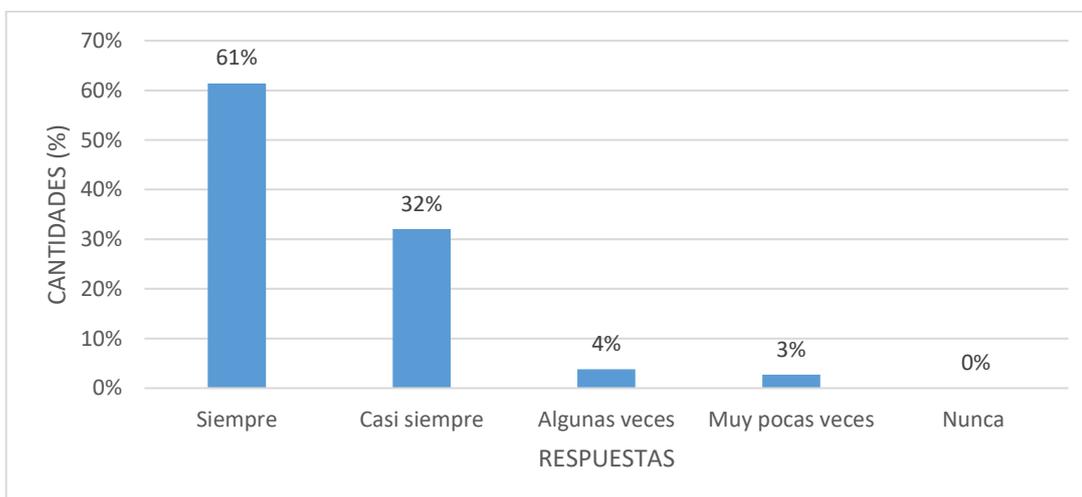


Gráfico 9. Me gusta en todas las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre colocarían me gusta en todas las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios correspondiente al 61%, un 32% casi siempre, a su vez un 4% algunas veces, por otro lado un 3% muy pocas veces y 0% nunca

Tabla N° 14

Comentarios de las publicaciones realizadas por latín Catering SAC en sus redes sociales sobre los productos y servicios que ofrecen

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	115	63%
Casi siempre	64	35%
Algunas veces	4	2%
Muy pocas veces	1	1%
Nunca	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

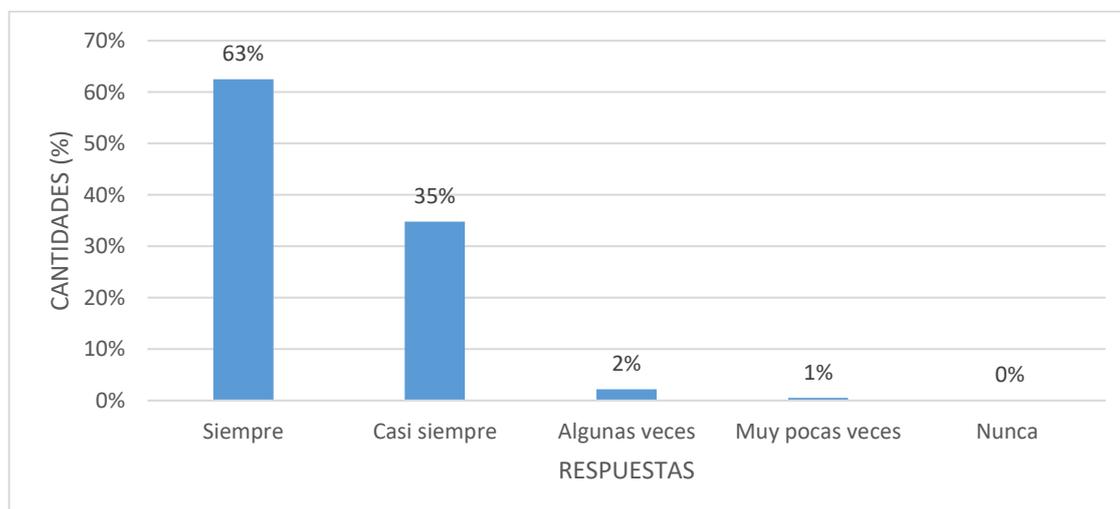


Gráfico 10. Comentarios de las publicaciones realizadas por latín Catering SAC en sus redes sociales sobre los productos y servicios que ofrecen

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre comentarían las publicaciones realizadas por latín Catering SAC en sus redes sociales sobre los productos y servicios que ofrecen correspondiente al 63%, un 35% casi siempre, a su vez un 2% algunas veces, por otro lado un 1% muy pocas veces y 0% nunca

Tabla N° 15

Utilización del apartado de opiniones que tendría la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	98	53%
Casi siempre	76	41%
Algunas veces	9	5%
Muy pocas veces	1	1%
Nunca	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

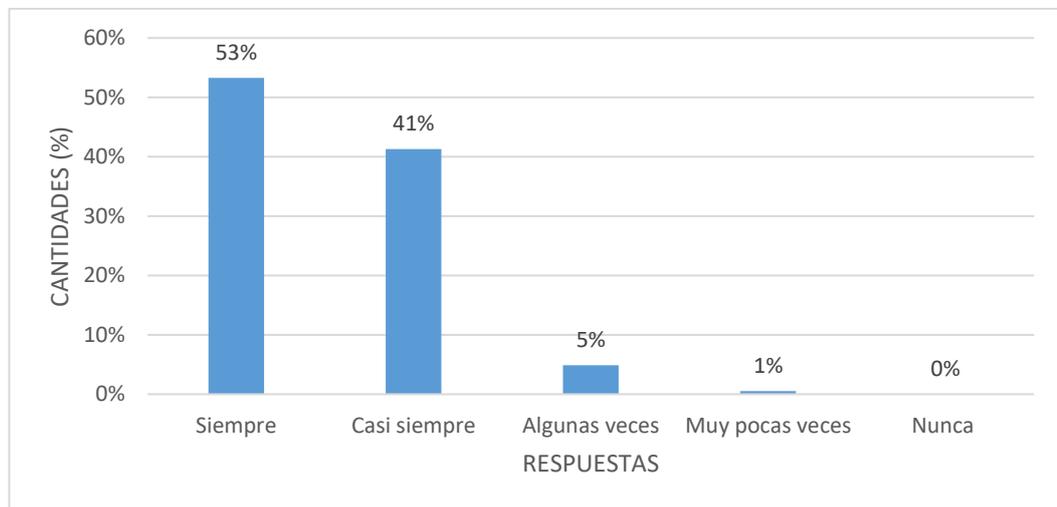


Gráfico 11. Utilización del apartado de opiniones que tendría la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre utilizarían el apartado opiniones que tendría la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales para realizar una sugerencia correspondiente al 53%, un 41% casi siempre, a su vez un 5% algunas veces, por otro lado, un 1% muy pocas veces y 0% nunca.

Tabla N° 16

Compartiría las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales de los productos y servicios que ofrecen

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	114	62%
Casi siempre	61	33%
Algunas veces	8	4%
Muy pocas veces	1	1%
Nunca	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

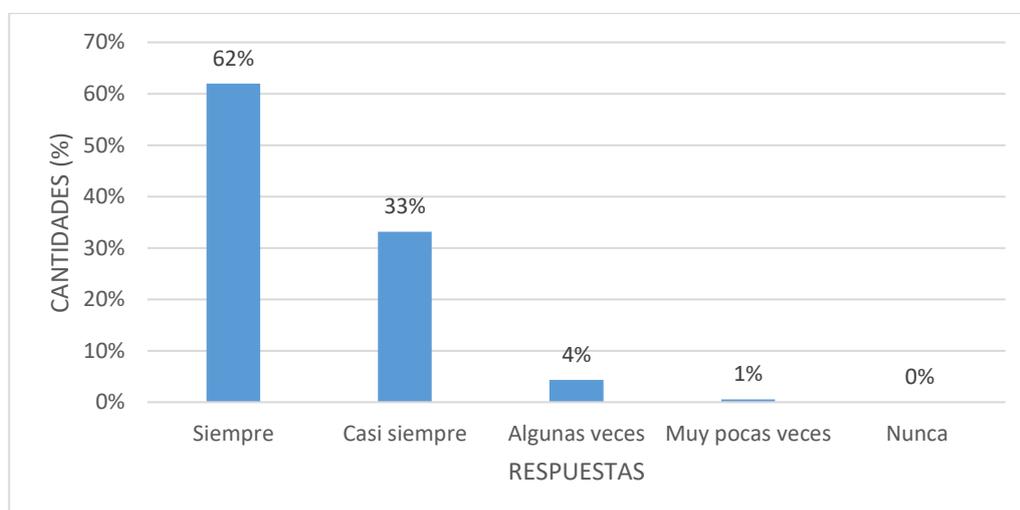


Gráfico 12. Compartiría las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales de los productos y servicios que ofrecen

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre compartirían las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales de los productos y servicios que ofrecen correspondiente al 62%, un 33% casi siempre, a su vez un 4% algunas veces, por otro lado, un 1% muy pocas veces y 0% nunca.

Tabla N° 17

Tendencia de las publicaciones que realizaría Latín Catering SAC en sus redes sociales

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	119	65%
Casi siempre	57	31%
Algunas veces	7	4%
Muy pocas veces	1	1%
Nunca	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

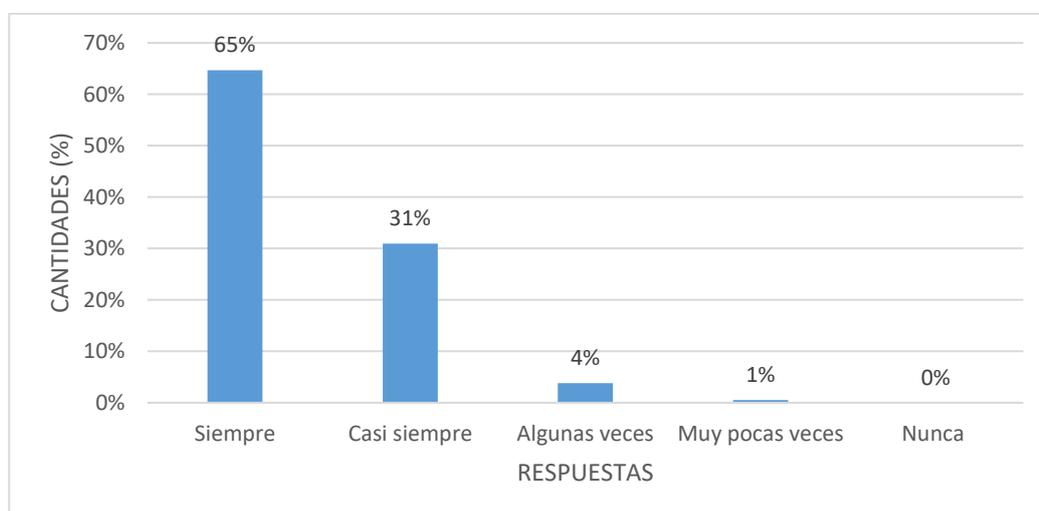


Gráfico 13. Tendencia de las publicaciones que realizaría Latín Catering SAC en sus redes sociales

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre creen que las publicaciones que realizaría la empresa Latín Catering SAC de sus productos y servicios en sus redes sociales causarían tendencia correspondiente al 65%, un 31% casi siempre, a su vez un 4% algunas veces, por otro lado, un 1% muy pocas veces y 0% nunca.

Tabla N° 18

Sugerían las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC a sus amigos

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	109	59%
Casi siempre	65	35%
Algunas veces	8	4%
Muy pocas veces	2	1%
Nunca	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

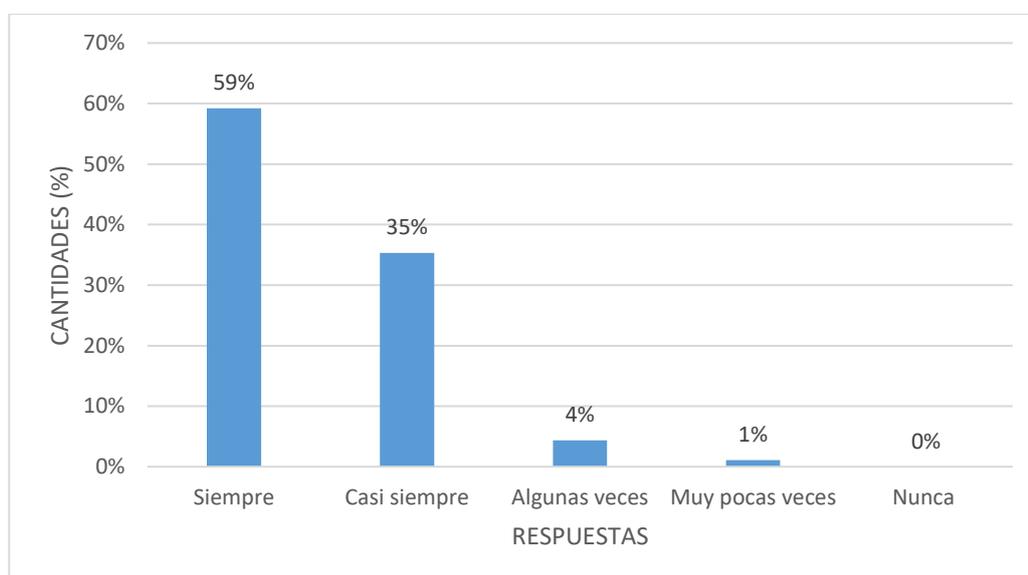


Gráfico 14. Sugerían las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC a sus amigos

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que en sugerirían a sus amigos las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC correspondiente al 59%, un 35% casi siempre, a su vez un 4% algunas veces, por otro lado, un 1% muy pocas veces y 0% nunca.

Tabla N° 19

Conformidad con el servicio prestado por la empresa Latín Catering SAC

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	124	67%
Casi siempre	56	30%
Algunas veces	3	2%
Muy pocas veces	1	1%
Nunca	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

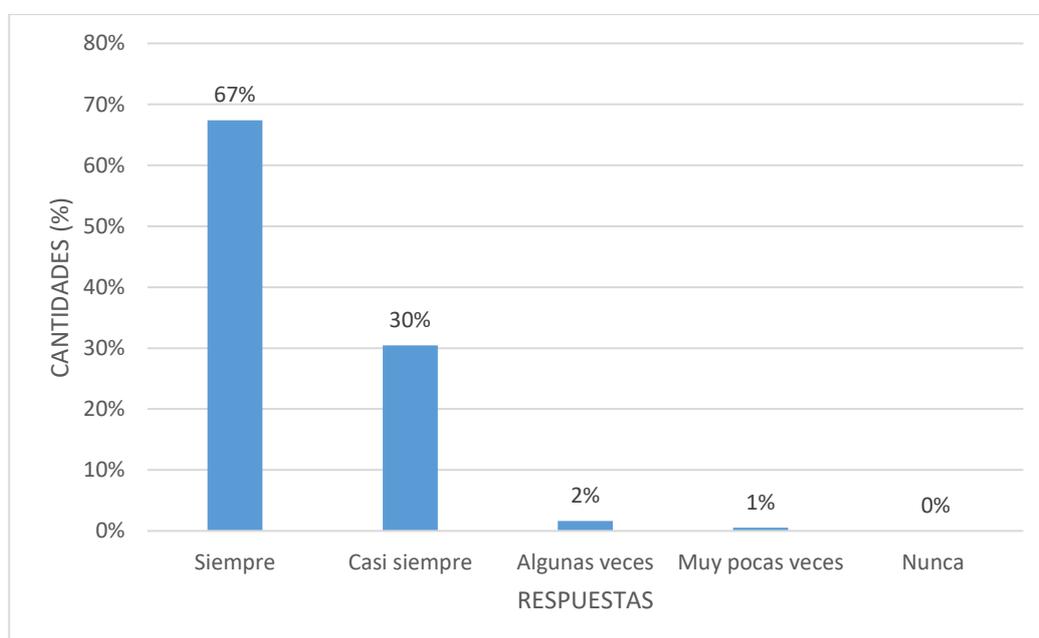


Gráfico 15. Conformidad con el servicio prestado por la empresa Latín Catering SAC

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, el 67% respondieron que están conforme con el servicio prestado por la empresa Latín Catering SAC, un 30% casi siempre, a su vez un 2% algunas veces, por otro lado, un 1% muy pocas veces y 0% nunca

Tabla N° 20

Problemas con el servicio brindado por la empresa Latín Catering SAC

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	1	1%
Algunas veces	7	4%
Muy pocas veces	77	42%
Nunca	99	54%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

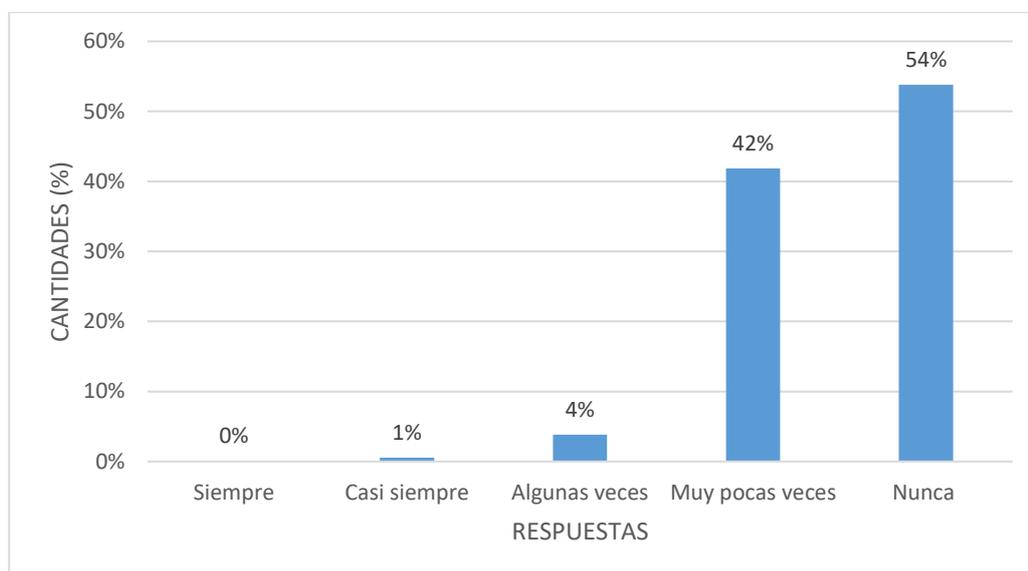


Gráfico 16. Problemas con el servicio brindado por la empresa Latín Catering SAC

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, el 54% respondieron que nunca han tenido algún problema con el servicio brindado por la empresa Latín Catering SAC, un 42% muy pocas veces, a su vez un 4% algunas veces, por otro lado, un 1% casi siempre y 0% siempre.

Tabla N° 21

Existencia de diferencia de la empresa Latín Catering con respecto a su competencia

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	103	56%
Casi siempre	73	40%
Algunas veces	7	4%
Muy pocas veces	1	1%
Nunca	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesistas

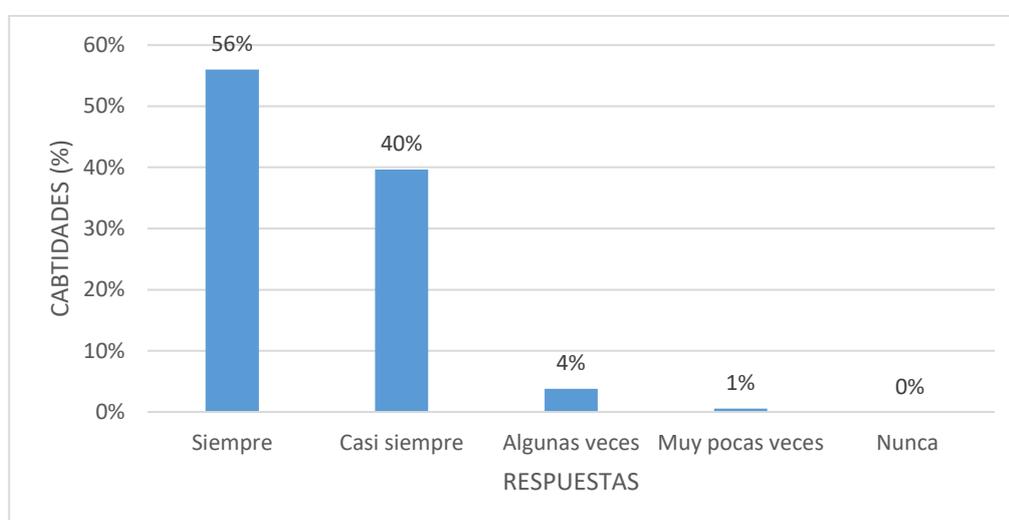


Gráfico 17. Existencia de diferencia de la empresa Latín Catering con respecto a su competencia

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, el 56% respondieron que siempre creen que la empresa Latín Catering se diferencia de su competencia, un 40% casi siempre, a su vez un 4% algunas veces, por otro lado, un 1% muy pocas veces y 0% nunca.

Tabla N° 22

Calificación de la atención brindada por la empresa Latín Catering SAC

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	104	57%
Casi siempre	72	39%
Algunas veces	7	4%
Muy pocas veces	1	1%
Nunca	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

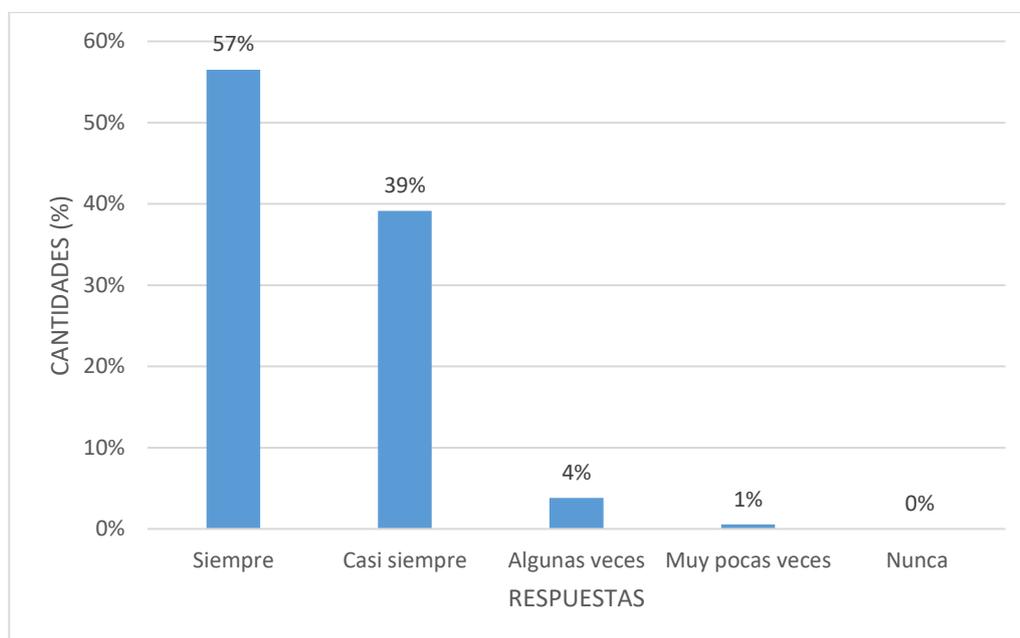


Gráfico 18. Calificación de la atención brindada por la empresa Latín Catering SAC

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, el 57% respondieron que calificarían la atención brindada por la empresa Latín Catering como buena, un 39% casi siempre, a su vez un 4% algunas veces, por otro lado, un 1% muy pocas veces y 0% nunca.

Tabla N° 23

Las instalaciones y el equipo de la empresa Latín Catering SAC han satisfechos sus expectativas

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	98	53%
Casi siempre	79	43%
Algunas veces	6	3%
Muy pocas veces	1	1%
Nunca	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisas

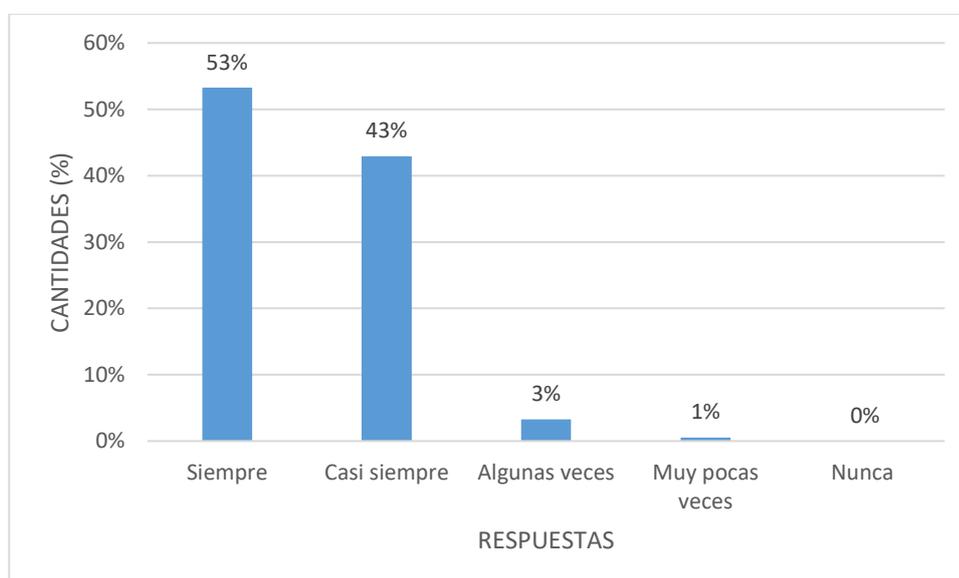


Gráfico 19. Las instalaciones y el equipo de la empresa Latín Catering SAC han satisfechos sus expectativas

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, el 53% respondieron que las instalaciones y el equipo de la empresa han satisfechos sus expectativas, un 43% casi siempre, a su vez un 3% algunas veces, por otro lado, un 1% muy pocas veces y 0% nunca.

Tabla N° 24

Publicidad en las redes sociales de los servicios y productos brindados por la empresa Latín Catering SAC

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	184	100%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

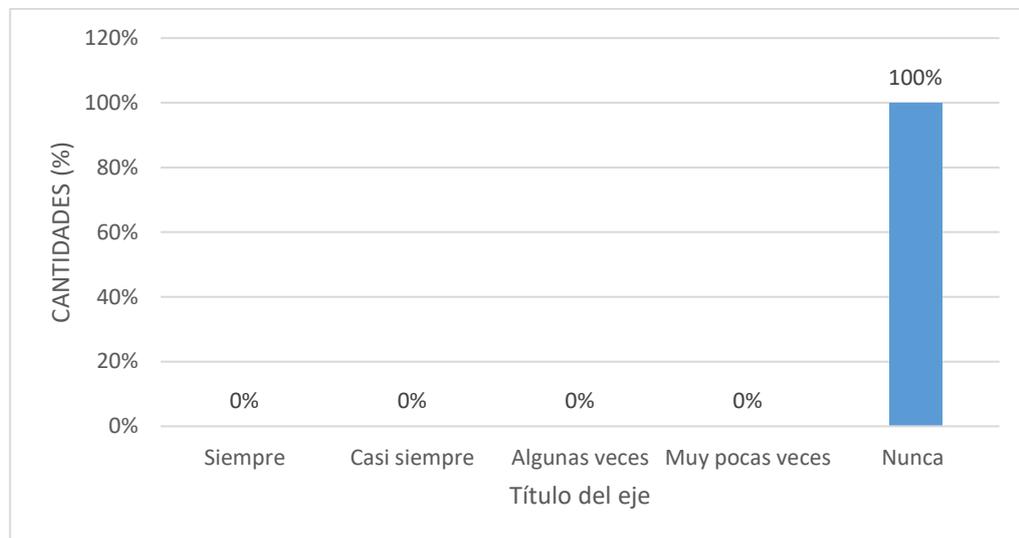


Gráfico 20. Publicidad en las redes sociales de los servicios y productos brindados por la empresa Latín Catering SAC

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, el 100% respondieron que nunca han visto alguna publicidad de la empresa Latín Catering en redes sociales sobre sus productos y servicios brindados.

Tabla N° 25

El personal resuelve sus dudas sobre el servicio brindado por la empresa Latín Catering SAC

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	131	71%
Casi siempre	49	27%
Algunas veces	3	2%
Muy pocas veces	1	1%
Nunca	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

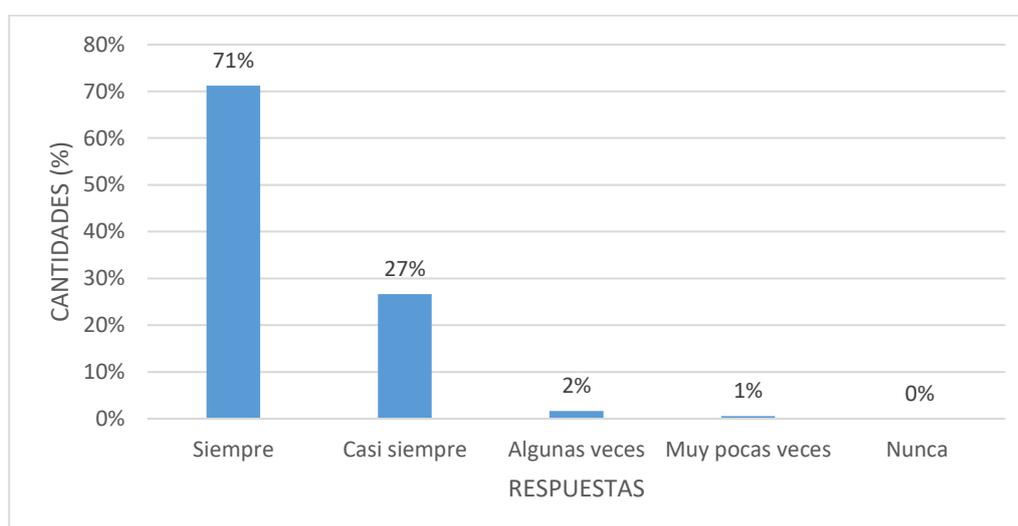


Gráfico 21. El personal resuelve sus dudas sobre el servicio brindado por la empresa Latín Catering SAC

Fuente: La encuesta
Elaborado por los tesisistas

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, el 71% respondieron que creen que el personal resuelve sus dudas sobre el servicio brindado por la empresa Latín Catering SAC, un 27% casi siempre, a su vez un 1% algunas veces, por otro lado, un 1% muy pocas veces y 0% nunca.

4.1.2. Resultados Cualitativos

La entrevista se realizó el día lunes 8 de Julio de 2016 desde las 9:30 am hasta las 10:30 am con el gerente de la empresa Latín Catering SAC

OBJETIVO	PREGUNTAS	COMENTARIOS
Proponer una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC.	¿Qué servicios ofrece su empresa actualmente?	<i>“Actualmente la empresa ofrece servicios de para eventos corporativos y eventos sociales”</i>
	¿La empresa Latín Catering cuenta con alguna red social?	<i>“La empresa no cuenta con ninguna red social por el momento solo cuenta con volantes en donde muestran sus servicios”</i>
	En caso que la empresa no tenga ninguna red ¿Le gustaría que la empresa Latín Catering cuente con una?	<i>“Por supuesto que nos gustaría que la empresa cuente con ese medio ya que hoy día la mayoría de personas por no decir todas buscan los servicios y productos que necesitan consultando alguna red social ”</i>
	¿Tiene conocimiento de las estrategias de social media marketing?	<i>“He escuchado sobre el social media marketing, pero no tengo un conocimiento pleno de ello”</i>
	El social media marketing tiene cinco estrategias: Imagen de marca, ventas online, estudio de mercado, fidelización de clientes y captación de Leads. A su opinión cual de dichas estrategias debería utilizar la empresa Latín Catering SAC?	<i>“Todas son interesan pero por el momento nosotros estamos buscando mecanismos para poder potenciar nuestra imagen entonces viéndolo desde ese punto se optaría por la primera estrategia que es Imagen de marca “</i>

<p>Proponer una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC.</p>	<p>¿Qué red social le gustaría que cuente la empresa Latín Catering SAC?</p>	<p><i>“Bueno hemos estado pensando que sería bueno que la empresa tengan un Facebook ya que la mayoría de personas para conectados más en esa red social “</i></p>
	<p>A su criterio ¿Qué información debería contener la red social de la empresa Latín Catering SAC?</p>	<p><i>“A mi criterio la red social que elijamos debe contar con la dirección, correo y número de la empresa, además del horario de atención, por otro lado foto de los productos y servicios que ofrecemos”</i></p>
	<p>A su opinión ¿Qué información es la que observan los clientes a la hora de visitar una red social de cualquier empresa?</p>	<p><i>“Como todo cliente observan la información general de la empresa, las fotos publicadas los comentarios que escriben los clientes que ya han usado los servicios , además los numero de seguidores generalmente eso ven las personas antes de convertirse en cliente de una empresa”</i></p>
	<p>¿Cree usted que la presencia de una empresa en las redes sociales influye en la compra?</p>	<p><i>“Si ya que hoy por hoy las personas acuden al internet más específicamente alguna red social para consultar su pueden satisfacer sus expectativas”</i></p>
	<p>¿Cree usted que las redes sociales de una empresa ayudan a formar una imagen sobre si misma?</p>	<p><i>“Esto va a depender de la forma como administren la red social que tengan las empresas , puede ser una arma de doble filo”</i></p>

Fuente: Aplicación de entrevista. Julio 2016.

Elaboración: Por los tesisistas

4.2. Discusión de resultados:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos y la aplicación de la prueba chi cuadrado donde $X^2_c = 11.66$ es mayor que el valor tabulado $X_{v,\alpha 2} = 6.635$, entonces rechazamos la hipótesis nula; dada las evidencias demuestran que una propuesta de estrategia basada en el social media marketing si potenciará la imagen de la empresa Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo 2016, este resultado concuerda con Sologuren (2013) en su tesis El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa afirmando que el social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo. Puesto que la comunicación ya no es de una vía de empresa a usuario ahora va en todas las direcciones.

El primer objetivo específico de la investigación fue “Establecer la estrategia de social media marketing más efectivo para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC”. De acuerdo con Merodio (2010) afirma

que son cientos las herramientas disponibles en Social Media y miles las formas de usarlas, pero haciendo un resumen de todo llega a la conclusión de que existen sólo 5 estrategias en Social Media, para ello debemos definir métricas más complejas, no solo quedarse simplemente en el número de fans, comentarios (aunque son datos importantes y también deben medirse) sino ir más allá y definir métricas reales como leads generados, conversión a clientes e ingresos producidos. Entre las estrategias tenemos: Imagen de marca, ventas online, estudio de mercado, fidelización de clientes y captación de Leads, y según los resultados obtenidos de la entrevista realizada al gerente general de la empresa Latín Catering SAC, afirma que su objetivo actual es potenciar la imagen de la empresa es por ello que optarían por la primera estrategia que es “Imagen de marca” debido a que es una de las principales estrategias en social media para mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas

El segundo objetivo planteado en la investigación fue “Identificar cuál es la red social más utilizada por los clientes de Latín Catering SAC” y que de acuerdo con la Tabla N° 8 “Tipos de red sociales que utilizan con mayor frecuencia los clientes de Latín Catering SAC” afirman que el 47% de los encuestados respondieron que la red social que más utilizan es el Facebook, seguido del Instagram con un 25%, por otro lado, un 18% utilizan el Twitter, un 6% Linkdlin y 4% otras redes sociales. Nuestros resultados concuerdan con Aguado & García, citado por Rodríguez (2014) donde acotan que desde un punto de vista empresarial, las redes son consideradas como medios o plataformas, utilizados para hacerse

conocidas las empresas, logrando establecer relaciones con los posibles clientes para luego convertirlos en usuarios fieles, por otro lado Pérez (2011) asevera que entre las principales clases de redes sociales tenemos las redes sociales en función de los objetivos de los usuarios, las redes sociales para hacer amigos, redes sociales profesionales, redes sociales en función de la tipología de acceso, redes de acceso ilimitado y acceso por invitación o por tipología de clientes.

El tercer objetivo de la investigación fue “Determinar el nivel de visibilidad, interacción e influencia de las redes sociales para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC”. Y se puede apreciar en la tabla N° 10 que el 55% respondieron que siempre visitarían las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC para ver los productos y servicios que ofrecen, en la tabla N° 11 un 56% asevera que siempre le entretendrían el contenido expuesto sobre los servicios y productos de la empresa Latín Catering SAC en las redes sociales, además en la tabla N° 12 el 54% afirman que siempre creen que las imágenes publicadas por la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios atraerían su atención, por otro lado en la tabla N° 13 un 61% considera que siempre colocarían me gusta en todas las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios, en la tabla N° 14 un 63%, respondieron que siempre comentarían las publicaciones realizadas por latín Catering SAC en sus redes sociales sobre los productos y servicios que ofrecen, en la tabla N° 15 un 53% afirman que siempre utilizarían el apartado opiniones que tendría la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales para realizar una

sugerencia, a su vez en la tabla N° 16 el 62% acota que siempre compartirían las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales de los productos y servicios que ofrecen, en la tabla N° 17 el 65% afirma que siempre creen que las publicaciones que realizaría la empresa Latín Catering SAC de sus productos y servicios en sus redes sociales causarían tendencia y en la tabla N° 18 un 59% respondieron que en sugerirían a sus amigos las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC. Corroborando lo afirmado por Rodríguez (2013) consideran que la visibilidad en redes sociales es una forma de medir el aumento de la percepción de la marca calculando la calidad de tráfico que llega a la página web, el número de visitas, el número de followers, fans y suscriptores; a su vez la interacción en las redes sociales hace referencia al interés que ésta generando en la red como los comentarios de los usuarios ya sea desde el muro de Facebook, Tweets de Twitter, comentarios en el blog, canal de YouTube, LinkedIn, pagina visitadas, por otro lado la influencia es considerada como el impacto que tienen tus acciones, en las redes sociales

Por último, el cuarto objetivo fue “Identificar la imagen actual que los clientes tienen con respecto a la empresa Latín Catering SAC”. De acuerdo con la tabla N° 19 el 67% respondieron que están conforme con el servicio prestado por la empresa Latín Catering SAC, por otro lado en la tabla N° 20 un 54% acotan que nunca han tenido algún problema con el servicio brindado por la empresa Latín Catering SAC, a su vez en la tabla N° 22 el 57% afirman que calificarían la atención brindada por la empresa Latín Catering como buena y en la tabla N° 23 un 53% aseveran que las

instalaciones y el equipo de la empresa han satisfechos sus expectativas y de acuerdo con León (2009) acota que la imagen es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización; es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización, por otro lado Dowling (1994) acota que la imagen corporativa e como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

CONCLUSIONES

1. Se propuso una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC. Al contrastar la hipótesis empleando el chi cuadrado, se obtuvo el valor de $X^2_c = 11.66$ el cual es mayor que el valor tabulado X_v , $\alpha^2 = 6.635$, aceptando la hipótesis alterna; dada las evidencias se demuestra que una propuesta de estrategia basada en el social media marketing si potenciará la imagen de la empresa Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo 2016.
2. Se estableció que la estrategia de social media marketing más efectiva para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC es la estrategia que “Imagen de marca” debido a que es una de las principales estrategias en social media para mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas
3. Se Identificó que la red social más utilizada por los clientes de Latín Catering SAC es el Facebook esto lo afirma el 47% de los encuestados que respondieron que la red social que más utilizan es ésta
4. Se determinó que el nivel de visibilidad, interacción e influencia de las redes sociales para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC es alto debido a que el 55% respondieron que siempre visitarían las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC para ver los productos y servicios que ofrecen, un 56% asevera que siempre le entenderían el contenido expuesto sobre los servicios y productos de la empresa Latín Catering en las redes sociales, además el 54% afirman que siempre creen que las imágenes

publicadas por la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios atraerían su atención, por otro lado un 61% considera que siempre colocarían me gusta en todas las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios, un 63% respondieron que siempre comentarían las publicaciones realizadas por latín Catering SAC en sus redes sociales sobre los productos y servicios que ofrecen, un 53% afirman que siempre utilizarían el apartado opiniones que tendría la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales para realizar una sugerencia, a su vez el 62% acota que siempre compartirían las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales de los productos y servicios que ofrecen, el 65% afirma que siempre creen que las publicaciones que realizaría la empresa Latín Catering SAC de sus productos y servicios en sus redes sociales causarían tendencia y un 59% respondieron que en sugerirían a sus amigos las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC.

5. Se identificó que la imagen actual que los clientes tienen con respecto a la empresa Latín Catering SAC es buena ya que el 67% respondieron que están conforme con el servicio prestado por la empresa Latín Catering SAC, por otro lado un 54% acotan que nunca han tenido algún problema con el servicio brindado por la empresa Latín Catering SAC, a su vez el 57% afirman que calificarían la atención brindada por la empresa Latín Catering como buena y un 53% aseveran que las instalaciones y el equipo de la empresa han satisfechos sus expectativas.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que la empresa Latín Catering SAC ponga en marcha una propuesta basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa ya que las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta muy útil para las empresas y poder llegar de forma más efectiva a los clientes y fomentar la comunicación directa, en tiempo real y responder inmediatamente.
2. Se recomienda que la empresa Latín Catering SAC utilice la estrategia de social media llamada “Imagen de marca” porque es una de las principales estrategias en social media para mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas.
3. La empresa Latín Catering SAC debe utilizar la red social Facebook al momento de aplicar la estrategia de social media porque es la red social más utilizada por los clientes.
4. Una vez que la empresa aplique la estrategia basada en el social debe tener cuidado con las publicaciones que expone ya deben causar tendencia para que así cada vez atraigan a más clientes.
5. La empresa Latín Catering SAC debe seguir brindado esa buena imagen que tienen sus clientes en comparación de su competencia para que de esta manera no pierdan a sus clientes ya fidelizados y poder captar nuevos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Aaker, D & Mayer, J (1982). *Dirección de publicidad*. México: Prentice Hall
- Briggs, A & Burke, P (2002). *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid, España: Taurus Historia.
- Dowling, G (1994) *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page
- Garbett, T (1991) *Imagen Corporativa, como crearla y proyectarla*. Colombia: Editorial Legis.
- Millan (2008). *Marketing Online: Promueva sus productos y servicios*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.
- Orense & Rojas (2008) *Uso de estrategias de comunicación en internet. El profesional de la información*. Barcelona, España
- Scott, D (2010) *the new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. (2da Ed.) New Jersey, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Solis, B (2011) *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Villafañe, J (2008) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Edit. Pirámide
- Zubirán, R & López, J (2009). *Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano*. México D.F.: UANL.

Tesis y trabajos de grado

- Cardoso, J (2007) *The Semantic Web Vision: Where are we?* (Trabajo de investigación) Universidad de Madeira, Funchal, Portugal.
- Granada, A & Fernández, J (2014) *Análisis del uso de social media como estrategia de marketing por las marcas de lujo* (Tesis de maestría) Universidad EAFIT, Medellín
- Fernández, J (2011) *Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz.* (Tesis de maestría) Universidad Carlos III de Madrid, España.
- Millán, E; Medrano, M & Blanco, F (2008) *Social media marketing, redes sociales y metaversos.* (Trabajo de investigación) Universidad de La Rioja, Logroño, España
- Miñano, J (2016) *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media* (Tesis de titulación) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Pérez, I. (2011). *Uso de redes sociales por estudiantes universitarios de pregrado y post grado en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Rodríguez, C. (2014) *El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: RUBRO de ropa y tecnología* (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Sologuren, M (2013) *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa* (Tesis de titulación) Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú

Página Web

Amelotti, M. (2012) *Curso WordPress*. Recuperado de <https://cursoweb20.net/author/cursowpress/>.

Concepto.de (s.f.) *Concepto de Redes Sociales*. Recuperado <http://concepto.de/redes-sociales/>.

León (2009) *ReDiseño de Marca, Manual de Identidad Corporativa (Full) y desarrollo de sitio web para la empresa Taller Industrial Allen Ltda.* Recuperado de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/295/1/T0003420.pdf>

Vento, J (2011). *Estrategia pedagógica para la capacitación laboral*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1082/index.htm>

Mesa Editorial Merca 2.0 (2014) *3 aspectos a considerar en una estrategia de Social Media Marketing* Recuperado de <http://www.merca20.com/3-aspectos-considerar-en-una-estrategia-de-social-media-marketing/>

Periódico

Peru21 (2012) *Perú es el octavo país más conectado a las redes sociales*. Lima, Perú: El autor.

Blog

Grupo reputación corporativa (9 de julio del 2010) *¿Cómo medir la Reputación Corporativa?* [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://gruporeputacioncorporativa.com/2010/07/09/%C2%BFcomo-medir-la-reputacion-corporativa/>

Merodio (10 de diciembre del 2010) *Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas* [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/tag/estrategia-redes-sociales-starbucks/>

Rodríguez, L. (8 de mayo del 2013). Cinco indicadores claves para medir la interacción en las redes sociales [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>

ANEXOS

ANEXO N° 01: CUESTIONARIO

INSTRUCCIÓN: Buenas días / tardes el presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información para una investigación

1. Género:

	Masculino		Femenino
--	-----------	--	----------

2. Por favor señale su Estado Civil:

	Casado (a)		Soltero (a)		Separado (a)
	Divorciado (a)		Viudo (a)		

3. ¿Cuenta con un perfil en alguna red social?

	SI		NO
--	----	--	----

4. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

	Facebook		Twitter		Linkedlin
	Instagram		Otros		

5. ¿Cómo usted se enteró de los productos y servicios ofrecidos por empresa Latín Catering SAC?

	Recomendación de amigo y/o familiares		Redes sociales		Páginas amarillas
	Volantes		Otros		

Por favor responda las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente:

5 = Siempre / 4= Casi Siempre / 3 = Algunas veces / 2= Muy pocas veces / 1= Nunca

	VISIBILIDAD EN LAS REDES SOCIALES	1	2	3	4	5
1	¿Visitaría las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC para ver los productos y servicios que ofrecen?					
2	¿Le entretendría el contenido expuesto sobre sus servicios y productos de la empresa Latín Catering en las redes sociales?					
3	¿Cree usted que las imágenes publicadas por la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios atraerían su atención?					
	INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES					
4	¿Colocaría usted me gusta en todas las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios?					
5	¿Comentaría usted las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en					

	sus redes sociales sobre los productos y servicios que ofrecen?					
6	¿Utilizaría usted el apartado opiniones que tendría la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales?					
	INFLUENCIA EN LAS REDES SOCIALES					
7	¿Compartiría usted las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales de los productos y servicios que ofrecen?					
8	¿Cree usted que las publicaciones que realizaría la empresa Latín Catering SAC de sus productos y servicios en sus redes sociales causarían tendencia?					
9	¿Sugeriría a sus amigos las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC?					
	IMAGEN FUNCIONAL					
10	¿Usted está conforme con el servicio prestado por la empresa Latín Catering SAC?					
11	¿Ha tenido usted algún problema con el servicio brindado por la empresa Latín Catering SAC?					
	AUTOIMAGEN					
12	¿Cree usted que la empresa Latín Catering se diferencia de su competencia?					
13	¿Calificaría usted la atención brindada por la empresa Latín Catering como buena?					
14	¿Las instalaciones y el equipo de la empresa Latín Catering SAC han satisfechos sus expectativas?					
	IMAGEN INTENCIONAL					
15	¿Ha visto usted alguna publicidad de la empresa Latín Catering en redes sociales sobre sus productos y servicios que brindan?					
16	¿Cree usted que el personal resuelve sus dudas sobre el servicio brindado por la empresa Latín Catering SAC?					

ANEXO N° 02: GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos Días, la presente entrevista se realizará para proponer una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latin Catering SAC. Por lo que pedimos sus respuestas a todas las preguntas planteadas para realizar un trabajo exacto y con los objetivos que se pretende.

1. ¿Qué servicios ofrece su empresa actualmente?
2. ¿La empresa Latin Catering cuenta con alguna red social?
3. En caso que la empresa no tenga ninguna red ¿Le gustaría que la empresa Latin Catering cuente con una?
4. ¿Tiene conocimiento de las estrategias de social media marketing?
5. El social media marketing tiene cinco estrategias: Imagen de marca, ventas online, estudio de mercado, fidelización de clientes y captación de Leads. A su opinión cual de dichas estrategias debería utilizar la empresa Latin Catering SAC?
6. ¿Qué red social le gustaría que cuente la empresa Latin Catering SAC?
7. A su criterio ¿Qué información debería contener la red social de la empresa Latin Catering SAC?
8. A su opinión ¿Qué información es la que observan los clientes a la hora de visitar una red social de cualquier empresa?
9. ¿Cree usted que la presencia de una empresa en las redes sociales influye en la compra?
10. ¿Cree usted que las redes sociales de una empresa ayudan a formar una imagen sobre si misma?

ANEXO N° 03: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Planteamiento de Hipótesis estadística:

Ho: Una propuesta de estrategia basada en el social media marketing no potenciara la imagen de la empresa Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo, 2016

H1: Una propuesta de estrategia basada en el social media marketing si potenciara la imagen de la empresa Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo, 2016

	SI	NO	
HOMBRES	67	19	86
MUJERES	93	5	98
TOTAL	160	24	184

FRECUENCIA ESPERADA

$\frac{160}{184}$	x	$\frac{86}{184}$	x	184	=	74.78
$\frac{160}{184}$	x	$\frac{98}{184}$	x	184	=	85.22
$\frac{24}{184}$	x	$\frac{86}{184}$	x	184	=	11.22
$\frac{24}{184}$	x	$\frac{98}{184}$	x	184	=	12.78

Fórmula de Chi – cuadrado

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

$$X^2 = \frac{(67 - 74.78)^2}{74.78} + \frac{(93 - 85.22)^2}{85.22} + \frac{(19 - 11.22)^2}{11.22} + \frac{(5 - 12.78)^2}{12.78}$$

$$X^2 = 11.66$$

$$\text{Grados de Libertad} = (2-1) (2-1) = 1$$

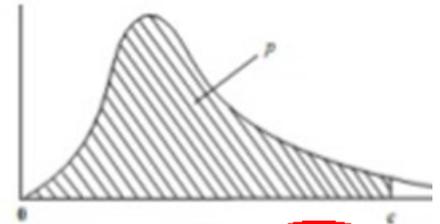
Nivel de significancia: 0.01

$$p = 1 - 0.01$$

$$p = 0.99$$

Valores críticos de la distribución χ^2 (tema 6.9)

$$p = P(X \leq c)$$

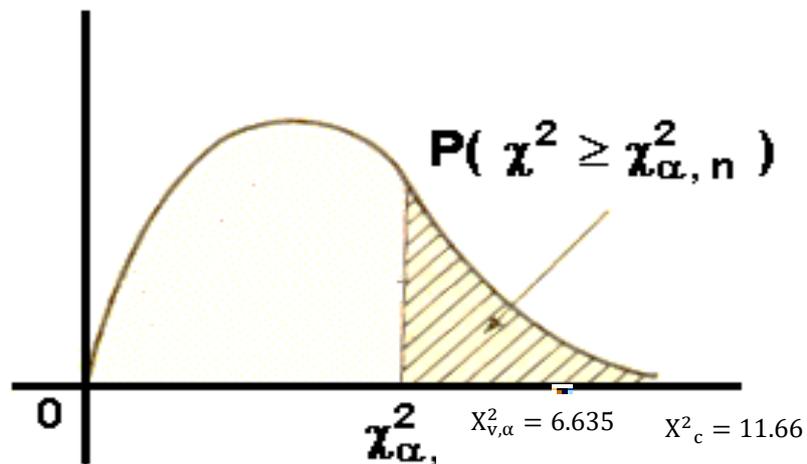


p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95	0,975		0,99
	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024		7,879
1	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,576
2	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
3	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,838
4	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,833	15,086	16,757
5	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
6	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
7	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,920
8	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,542
9	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
10	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725	26,754
11	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217	28,306
12	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
13	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
14	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
15	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267
16	5,697	6,409	7,561	8,672	10,085	24,760	27,587	30,191	33,409	35,718

$X^2_{Cal} > X^2_{Tabla}$

$11.66 > 6.635$

Regiones de aceptación y rechazo de H_0 :



Decisión: Como el valor de $X_c^2 = 11.66$ es mayor que $X_{v,\alpha}^2 = 6.635$ entonces rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_1).

Conclusión: Esto indica que hay suficiente evidencia para demostrar que una propuesta de estrategia basada en el social media marketing si potenciara la imagen de la empresa Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo, 2016.