



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KOI MAKI BAR,
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autora:

Bach. MENDO PRETELL, PAMELA NATALIA

Asesor:

M. SEGUNDO ALONSO VILCHEZ VERA

Trujillo – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Administración y Marketing**, denominada:

“ LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KOI MAKI BAR, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2017”

M. Segundo Alonso Vilchez Vera

ASESOR

MG. FRANCISCO JESÚS PAREDES LEÓN

PRESIDENTE

MG. MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA

JURADO

M. GASPAR CRISTIAN TIRADO GALARRETA

JURADO

DEDICATORIA

A mis abuelos Hugo y Amelia, por su incondicional apoyo en mi vida universitaria, por sus enseñanzas, consejos y por ser mi ejemplo a seguir.

A mis padres, por su soporte, confianza y paciencia que depositaron en mí en todo este largo trayecto.

A Dios por permitirme que día a día me convierta en la profesional que soy y por ponerme en el camino a personal que han sido buena compañía durante todo el periodo de estudio.

AGRADECIMIENTO

En esta presente tesis agradezco a todas aquellas personas que con su sabiduría y paciencia me han podido ayudar en la realización de este presente trabajo.

Dar gracias al Maestro Segundo Alonso Vílchez Vera porque siempre creyó en mí y por su infinita paciencia y confianza durante todo mi periodo universitario.

Y un agradecimiento en especial al Gerente de Koi Maki Bar, por brindarme su apoyo para realizar esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	13
¿En qué medida el social media marketing incide en el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo, 2017?	13
1.3. Justificación	14
1.4. Limitaciones	14
1.5. Objetivos	15
1.5.1. Objetivo general	15
1.5.2. Objetivos específicos	15
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes	16
a. Internacionales.....	16
b. Nacionales.....	17
2.2. Bases Teóricas	19
2.3. Hipótesis	36
CAPITULO 3. METODOLOGÍA	¡Error! Marcador no definido.
3.1. Operacionalización de variables	¡Error! Marcador no definido.
3.2. Diseño de investigación	42
3.3. Unidad de estudio	42
3.4. Población	42
3.5. Muestra	42
3.6. Técnicas	42
3.6. Instrumentos.....	42
CAPITULO 4. RESULTADOS.....	43
CAPITULO 5. DISCUSIÓN	98
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	104
Bibliografía.....	105
ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Suele hacer comentarios agradables en la Fanpage de Koi Maki Bar?	43
Tabla 2: ¿Suele transmitir alguna queja por los comentarios de la Fanpage de Koi Maki Bar?	45
Tabla 3: ¿Manifiesta alguna reacción en los post de Koi Maki Bar?	46
Tabla 4: ¿A compartido los post de Koi maki bar?	47
Tabla 5: ¿Sueles seguir la Fanpage de Koi Maki bar?	48
Tabla 6: ¿Sigue el Instagram de Koi maki bar?	49
Tabla 7: ¿Le da me gustan a los contenidos que publican en Instagram?	50
Tabla 8: ¿Ha visto los InstaStories que realiza Koi Maki Bar?	51
Tabla 9 :Cuadro comparativo de la competencia en Facebook	52
Tabla 10 : Cuadro comparativo de la competencia en Instagram	54
Tabla 11: ¿Suele consumir comida Nikkei Norteño (makis-sushi)	56
Tabla 12: ¿Ha escuchado hablar de la marca Koi Maki Bar?	57
Tabla 13: ¿Está de acuerdo con el precio que brinda el Restaurante Koi maki bar?	58
Tabla 14: ¿Cree usted que la cantidad de comida servida es la adecuada?	59
Tabla 15: ¿Le agrada el sabor de todos los productos que ofrece Koi Maki bar?	60
Tabla 16: ¿Está interesado en la comida saludable?	61
Tabla 17: ¿Usted mantiene un estilo de vida saludable?	62
Tabla 18: ¿Come en el mismo Restaurante Koi Maki Bar?	63
Tabla 19: ¿Come por pedido para llevar?	64
Tabla 20: ¿La atención que brindan los mozos es buena?	65
Tabla 21: ¿Le agrada la presentación de los platos de Koi Maki bar?	66
Tabla 22: ¿Usted cree que la calidad de sus platos es buena?	67
Tabla 23: ¿Suele pedir makis?	68
Tabla 24: ¿Suele pedir los piqueos?	69
Tabla 25: ¿Suele pedir los platos de fondo que ofrece Koi Maki Bar?	70
Tabla 26: ¿Suele pedir las bebidas alcohólicas que ofrece Koi Maki Bar?	71
Tabla 27: ¿Suele pedir bebidas no alcohólicas?	72
Tabla 28: ¿Se siente cómodo cuando está en nuestro local?	73
Tabla 29: ¿Le parece adecuada la iluminación del local?	74
Tabla 30: ¿La decoración es agradable?	75
Tabla 31: ¿Se siente satisfecho cuando es atendido teléfono?	76
Tabla 32: ¿Suele reconocer el logotipo de Koi Maki bar?	77
Tabla 33: ¿Con que frecuencia come en Koi Maki Bar?	78
Tabla 34: KPis de Gestión y Comunidad	79
Tabla 35: KPis de Gestión y Comunidad	79
Tabla 36: KPis de Conversión y Resultado	80
Tabla 37: MATRIZ MPC	95

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:¿Suele hacer comentarios agradables en la FanPage de Koi Maki Bar?.....	44
Ilustración 2: ¿Suele transmitir alguna queja por los comentarios de la FanPage de Koi Maki Bar?.....	45
Ilustración 3: ¿Manifiesta alguna reacción en los post de Koi Maki Bar?	46
Ilustración 4:¿A compartido los post de Koi Maki bar?.....	47
Ilustración 5:¿Sueles seguir la FanPage de Koi Maki bar?	48
Ilustración 6:¿Sigue el Instagram de Koi Maki bar?	49
Ilustración 7:¿Le gustan los contenidos que publican en Instagram?.....	50
Ilustración 8:¿Ha visto los InstaStories que realiza Koi Maki Bar?	51
Ilustración 9 :Cuadro comparativo de la competencia en Facebook	53
Ilustración 10 :Cuadro comparativo de la competencia en Instagram.....	55
Ilustración 11:¿Suele consumir comida Nikkei Norteño (¿peruano-japonés?).....	56
Ilustración 12:¿Suele escuchar hablar de la marca Koi Maki Bar?	57
Ilustración 13: ¿Está de acuerdo con el precio que brinda el Restaurante Koi Maki bar?	58
Ilustración 14:¿Cree usted que la cantidad de comida servida es la adecuada?	59
Ilustración 15:¿Le agrada el sabor de todos los productos que ofrece Koi Maki bar?.....	60
Ilustración 16:¿Está interesado en la comida saludable?	61
Ilustración 17:¿Usted mantiene un estilo de vida saludable?.....	62
Ilustración 18:¿Come en el mismo Restaurante Koi Maki Bar?	63
Ilustración 19:¿Come por pedido para llevar?	64
Ilustración 20:¿La atención que brindan los mozos es buena?.....	65
Ilustración 21:¿Le agrada la presentación de los platos de Koi Maki bar?.....	66
Ilustración 22:¿Usted cree que la calidad de sus platos es buena?	67
Ilustración 23:¿Suele pedir makis?.....	68
Ilustración 24:¿Suele pedir los piqueos?.....	69
Ilustración 25:¿Suele pedir los platos de fondo que ofrece Koi Maki Bar?.....	70
Ilustración 26:¿Suele pedir las bebidas alcohólicas que ofrece Koi Maki Bar?	71
Ilustración 27:¿Suele pedir bebidas no alcohólicas?.....	72
Ilustración 28:¿Se siente cómodo cuando está en nuestro local?	73
Ilustración 29:¿Le parece adecuada la iluminación del local?	74
Ilustración 30:¿La decoración es agradable?	75
Ilustración 31:¿Se siente satisfecho cuando es atendido teléfono?	76
Ilustración 32:¿Suele reconocer el logotipo de Koi Maki bar?.....	77
Ilustración 33:¿Con que frecuencia come en Koi Maki Bar?	78
Ilustración 34:Seguidores	81
Ilustración 35: Estadísticas de Interacción y Descubrimiento	82
Ilustración 36:Historias.....	83
Ilustración 37: Público	84
Ilustración 38: Total de Me gustas de la FanPage de Koi Maki Bar	85
Ilustración 39: Me gusta Netos de la FanPages de Koi Maki Bar.....	86
Ilustración 40:Público Objetivo de la FanPage de Koi Maki Bar	87
Ilustración 41: Bloque de Horario de Publicaciones.....	88
Ilustración 42: Publicación con pauta sobre promoción de makis	89
Ilustración 43: Publicación organica.....	90
Ilustración 44: Listado de publicaciones durante el mes de Octubre – 2017.....	91

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrollará el estudio del análisis de las redes sociales para la empresa Koi Maki Bar, tendrá contribución en el posicionamiento del consumidor de la ciudad de Trujillo.

Koi Maki Bar es una empresa joven, con algo más de 4 años en el mercado, su actividad comercial está basada en la prestación de servicios de alimentación, con la atención en venta de comida fusión peruano-japonesa en su local.

Koi Maki Bar requiere de una adecuada planificación e implementación de estrategias que permitan alcanzar la máxima satisfacción en los clientes y conseguir un adecuado posicionamiento de la marca en el mercado, motivo por el cual surgió la necesidad de desarrollar el tema de investigación con el fin de buscar la solución a la problemática de la empresa.

Con el presente trabajo se tiene como objetivo determinar la gestión de las redes sociales del marketing y su posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo, año 2017 y determinar que el posicionamiento de la empresa requiere de la implementación de estrategias que permitan mejorar esta problemática. Debido a esto, es que se realizó un análisis interno como del entorno de Koi Maki Bar para conocer la realidad de la empresa, así poder establecer estrategias ligadas a las formas de cómo llegar a los clientes para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo.

El presente trabajo de investigación se enfoca en el diseño de estrategias del Social Media Marketing (SMM) o en español Marketing en Medios Sociales, basándome y apoyándome en las redes sociales tales como Facebook e Instagram para conseguir cautivar la atención de los clientes y lograr un mejor posicionamiento, fidelizando al cliente antes, durante y después de la compra.

ABSTRACT

In the present work the study of the analysis of social networks for the company Koi Maki Bar will be developed, will have contribution in the positioning of the consumer of the city of Trujillo.

Koi Maki Bar is a young company, with more than 4 years in the market, its commercial activity is based on the provision of food services, with attention to the sale of Peruvian-Japanese fusion food in its premises.

Koi Maki Bar requires adequate planning and implementation of strategies to achieve maximum customer satisfaction and achieve an adequate positioning of the brand in the market, which is why the need arose to develop the research topic in order to look for the solution to the problems of the company.

The objective of this paper is to determine the management of marketing social networks and their positioning of the company Koi Maki Bar, in the city of Trujillo, 2017 and determine that the positioning of the company requires the implementation of strategies that allow to improve this problem. Due to this, an internal analysis was made of the Koi Maki Bar environment in order to know the reality of the company, thus being able to establish strategies linked to the ways of reaching customers to achieve the objectives proposed in this work.

This research work focuses on the design of strategies of Social Media Marketing (SMM) or in Spanish Marketing in Social Media, based and supported by social networks such as Facebook and Instagram to captivate the attention of customers and achieve a better positioning, customer loyalty before, during and after the purchase.

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

De acuerdo a Coto, (2008) el público ya no es el consumidor pasivo de mensajes publicitarios, ahora desea recibir cada vez más información a través de un medio que le permita interactuar; Por ello la conveniencia de hacer Marketing en Medios Sociales, pues tiene el mejor ROI (Return On Investment).

Antes, el compartir información de manera rápida era imposible de imaginar siquiera, pero con las nuevas tecnologías de información y las redes sociales en los últimos tiempos, la información se comparte de manera fácil, instantáneamente, a muy bajo costo y de fácil medición.

Por ello, internet, como medio masivo e interactivo, ha permitido conquistar los mercados en forma más rápida, eficiente y económica, a través del llamado Social Media Marketing, que es una aplicación más del Marketing mediante un medio digital.

El Social Media Marketing no sólo ha marcado nuevas reglas en el juego, sino que ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes, sobre todo con el apoyo de las llamadas actualizaciones 'instantáneas'. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing aunado a las nuevas tecnologías; alianzas estratégicas, publicidad online, e-mail marketing, herramientas de fidelización, entre otros, que convierten el marketing digital en un apoyo esencial y fundamental al marketing tradicional. Además, en cuestión de costos y de eficacia, las herramientas digitales ofrecen mayores ventajas ante las tradicionales; sólo es necesario conocer suficientemente bien a su cliente potencial para idear la mejor manera de llegarle, convirtiéndose esto en unos de los factores más importante para poder tomar decisiones correctas y adecuadas, de esta manera, sólo bastaría optimizar gastos, con la finalidad conseguir resultados efectivos.

El social media, son las herramientas online que se usan como instrumentos de comunicación e interacción con otras personas.

Se sabe que el mundo digital es fundamental para las pequeñas y grandes empresas, el social media o redes sociales son un medio cada vez más común en el marketing de una empresa debido al peso que tienen sobre el público objetivo y su cercanía. Martinez (2016) demuestra que, una de las razones por la cual el social media hoy en día es lo que es, es por un tema principalmente de escala,

dice: creo que la razón por la cual ha evolucionado de la forma que ha evolucionado es porque los seres humanos somos animales sociales, tenemos la necesidad de pertenecer a un grupo, de sentirnos como que somos parte de algo más, no solo la individualidad propia de cada uno, entonces esto mezclado con un mundo más globalizado y en donde las comunicaciones han formado parte esencial, es lo que ha hecho que el social media tome hoy una presencia y que forme parte de nuestra vida diaria.

Se ha demostrado que, el uso de las redes sociales por parte del marketing es también como usarla en una comunidad, para generar relaciones y feedback con los usuarios o público objetivo, pues busca su opinión para mejorar las estrategias de comercialización en medios digitales, opiniones que se ven actualizadas de manera instantánea. (Arellano, 2015)

Según el estudio de IPSO (2017), calcula que 13 millones de peruanos son internautas entre los 8 a 70 años de edad. Con un perfil de hombres y mujeres solteros de nivel socioeconómico "C" de 29 años de edad. También, entre otros datos se encontró que el smartphone es el dispositivo más común entre los internautas y el más usado para acceder a internet, conectándose principalmente los fines de semana por la tarde-noche.

De acuerdo a Arellano (2015), señala que el 65% de los internautas del país utiliza regularmente entre 3 y 6 redes sociales, y su participación activa y frecuente en el mundo virtual no es una moda pasajera sino un hecho concreto que propicia un mejor acercamiento entre las organizaciones y las audiencias.

Por otro lado el 89% de los peruanos accede a la famosa red social Facebook todos los meses del año (Encuesta de opinión realizado por GFK, del 17 al 20 de set del 2016), lo que convierte a la plataforma en una gran oportunidad para el desarrollo de la pequeñas y medianas empresas locales, Dzodan" (2016) dijo que "el 68% de peruanos en Facebook están conectados con al menos a una pyme, es decir, le dieron "un like" o "comentaron" en la página de Facebook de estos emprendimientos.

Vite (2017) dice: Las empresas deben utilizar las redes sociales ofreciendo contenido relevante. Hoy estamos tan saturados de información que la mejor manera de vincular a una empresa con sus seguidores es ofreciéndoles espacios de interacción interesantes. Hay marcas tipo Starbucks que les piden a sus usuarios o clientes que les propongan opciones de promociones, entre otras formas de conocer mejor al usuario.

De acuerdo Bazan Galarreta (2014) algunas empresas aun obvian temas relacionados al marketing en sus empresas, ya que para algunos empresarios se tiene aún la mentalidad de que ese tipo de inversión es un gasto para la empresa y no un costo, lo que implica que es un derroche de dinero, por ello pymes y mypes trabajan de una manera empírica, muchas veces por falta de conocimiento en el tema o porque no contratan personal capacitado para esta área.

Calderon Sastre (2012) demuestra que según sus estudios las empresas no realizan un análisis previo identificando en que redes sociales encaja mejor su producto o servicio, no planifica una estrategia en estos canales, olvidan el hecho de que el público no está en redes sociales con el objetivo de comprar, si no que están en estos canales para comunicarse con sus familiares y amigos, buscar información de interés, por entretenimiento o para hacer nuevos contactos. indica que las pymes ni siquiera suelen comunicarse con sus clientes vía correo electrónico.

En el 2015, (Polastri) en el Perú, solo el 15% de las pymes utilizan herramientas digitales en sus operaciones de negocio y poco más del 60% no entienden el valor de estas herramientas. Afirma que cuando a las pymes se les pregunta por qué no están haciendo más cosas en digital es porque no conocen o no le dan importancia.

De acuerdo a la Investigación y Consultoría Arellano Marketing (2015), reveló que, actualmente el 48% de usuarios de redes sociales se hace fan de una marca, pero solo el 29% interactúa con la mayoría de ellas. Asimismo, lo que causa gran sorpresa es que el 49% de personas no encuentra publicidad de acuerdo con sus intereses. Se ha demostrado que la confianza en la marca es la clave para que las personas lean una publicidad, pues según el estudio el 71% abre los correos cuando proviene de una marca en la que confían; y son el Facebook y correo electrónico los medios preferidos para recibir publicidad. (Vega, 2015).

Por otro lado, el 44% de cibernautas recurren a las redes sociales como medio principal para realizar un reclamo.

Según GFK (2016), el perfil del cibernauta peruano en redes sociales que representa el 53% de la población, es hombre (61%), entre 18-24 años (82%), del NSE A/B (81%), lo usa entre 5 a 7 días por semana (65%) y usa preferentemente Facebook (89%). Datos importantes para la muestra buscada en este trabajo de investigación.

Koi Maki-Bar, creada en el año 2013, es una empresa dedicada a la preparación de la comida fusionada peruano-japonesa, brindando un producto de buena calidad, servido por personal capacitado, dirigido especialmente a un público de exigente paladar; entre otras cosas existen aspectos negativos que se ha identificado como la capacidad de aforo que tienen a lo largo de sus 4 años de trayectoria, Koi Maki Bar cuenta con más de 500 comensales, que hoy por hoy resulta al establecimiento tener un espacio insuficiente, otra problemática que encontramos es que no le toman la importancia debida al social media marketing, Koi Maki Bar es una empresa con demanda de muchos jóvenes y debería existir relación entre la empresa y sus clientes a través de sus redes sociales.

Es por ello que Koi Maki Bar requiere del marketing de medios sociales para generar resultados confiables y al mismo tiempo diseñar nuevas estrategias en medios sociales que permitirá desarrollar un mejor posicionamiento e imagen de la empresa. Con el fin de fidelizar al consumidor antes, durante y después de la compra.

La ciudad de Trujillo está viviendo un fuerte crecimiento económico y poblacional, con lo cual hace que las microempresas surjan para cubrir las diferentes necesidades del público en general, gracias a este crecimiento la competencia para el restaurante también aumenta surgiendo un problema que es la falta de un plan de marketing en medios sociales.

Hoy en día el restaurante tiene una competencia razonable, pues existen solo 4 restaurantes que son su competencia directa. Por ello el presente trabajo analizará el comportamiento y el uso de las redes sociales por esta empresa como estrategia de marketing y su incidencia en el posicionamiento de su marca.

1.2. Formulación del problema

¿De que manera contribuye la gestión de las redes sociales al posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo, en el año 2017?

1.3. Justificación

Teórica:

La presente investigación busca solucionar el problema generando un mejor posicionamiento e imagen de la empresa con bajo presupuesto. A través del Social Media Marketing acercará a la empresa con sus clientes mediante la retroalimentación, que le permitirá posicionar su marca e imagen, no solo conservando a sus clientes, sino también ganando nuevos e incrementando su rentabilidad.

Práctica:

La presente investigación encuentra su justificación práctica en que generar marketing de medios sociales en la empresa Koi Maki Bar mejorará su posicionamiento.

Académica:

La presente investigación encuentra su justificación académica como experiencia metodológica para su aplicación y uso de sus resultados en la carrera de Administración y Marketing en los cursos de e-marketing, psicología del consumidor y plan de marketing.

Valorativa:

La presente investigación encuentra su justificación valorativa en que, al mejorar el posicionamiento, mediante el marketing de medios sociales de la empresa, se mejorará la fidelización de los clientes y por ende mejorar las ventas.

1.4. Limitaciones

Para este presente trabajo de investigación las limitaciones presentadas se han basado en los problemas e inconvenientes como:

- Se encontraron las preguntas adecuadas de las encuestas para evitar malos entendidos de los encuestados.
- La toma de la muestra basado en que no es fácil medir la cantidad en el tiempo (en un día pueden responder 1 a 1000 personas o ninguna) pero para llegar a la cantidad de personas, se realizaron las encuestas online para así llegar al total de mi muestra.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la contribución de la gestión de las redes sociales al posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Determinar la percepción de la gestión de las redes sociales de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo, año 2017.
2. Analizar las redes sociales de los competidores de Koi Maki Bar.
3. Analizar el posicionamiento de la empresa Koi Maki bar de la ciudad de Trujillo, año 2017
4. Analizar las métricas de las Redes Sociales Facebook e Instagram de la empresa Koi Maki Bar de la ciudad de Trujillo,2017
5. Proponer un plan de social media para Facebook de la empresa Koi Maki Bar de la ciudad de Trujillo, 2017

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En todo el mundo se habla de Social Media, fenómeno socio cultural con el que se convive y cambia día con día, evolucionando y metiéndose cada vez más en el mundo del marketing.

a. Internacionales

Según Solís (2011) donde indica en sus conclusiones que, Las redes sociales nos han hecho darnos cuenta de que el pueblo tiene voz, y a través de la democratización de contenidos e ideas podemos, una vez más, unirnos alrededor de pasiones comunes, inspirar movimientos y provocar el cambio. (Solís, La Guía Completa para Marcas y Empresas para Construir, Cultivar, y Medir el éxito en la Nueva Web, 2011).

Con ello concluimos que el social media marketing permiten conseguir el verdadero 'compromiso', pues involucran a los consumidores como parte de la historia de la marca: al aprender, adaptar, crear y compartir contenidos con ellos. En la social media, todo pasa por acciones, reacciones y transacciones, porque lo que hay que obtener de nuestra presencia online son experiencias.

Todo ello me ayuda en la tesis, a que las redes sociales son un medio de comunicaciones muy fuerte donde los clientes pueden expresarse libremente donde la marca debe crear un valor agregado que haga un buen vínculo con sus futuros y actuales clientes.

Y también Solís (2017), en un acto organizado por Adigital en colaboración con la Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (SETSI), dijo en conclusión que, Las marcas actuales tienen que ser reinventadas para las redes sociales, marcas que refuercen la actividad de los usuarios y que otorguen a su vida un valor añadido. El futuro de la marca se define a través de estas experiencias compartidas.

De ello podemos concluir que el rol del marketing al fomentar el intercambio de bienes y servicios, que es lo que mueve a la sociedad, también nos mantiene conectados mediante el social media que tangibiliza esa conexión que existe entre las personas y el ciudadano de a pie, quien pasa a tener un rol protagónico, respecto a la información del medio, que antes no tenía.

Con esto me ayuda en la tesis a saber que en las redes sociales siempre se debe innovar y hacer de los clientes parte de la marca para poder generar un mejor lazo con ellos para fidelizarlos y posicionarlos versus la competencia.

Cortes Vera (2015) demuestra que, con el objetivo de fundamental de mantenerse vigentes y competir apropiadamente en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de sus negocios y concluye que, Las herramientas de Social Media de Marketing Digital ha aumentado en los últimos años tanto en los usuarios, como en las empresas. En éstas, como apoyo a las pequeñas y medianas empresas, principalmente en el mejoramiento del trato directo con los clientes y, sobre todo, en la oportunidad de responder a todas las inquietudes de los clientes en cuanto a sus productos o servicios, a través de estas redes sociales.

De esto último se deduce que Social Media de Marketing para las Pymes son importantes por la relación directa que tienen con los clientes a través las redes sociales.

Por ende, en mi tesis es de relevancia, por la metodología usada: búsqueda de la comunicación directa, eficaz y rápida con sus clientes a través de las Redes Sociales.

b. Nacionales

Según la encuesta Datum Internacional (2015) con 1,204 encuestas, 1 de cada 2 peruanos usa internet. El uso es más común entre los peruanos más jóvenes (menos de 35 años), en los NSE A, B y C, y el 89.9% usa redes sociales, de los cuales el 99% tiene una cuenta en Facebook. El 11% compra a través de internet, de ellos al 50% las redes sociales influenciaron sus decisiones.

Basada en estos datos, es que mi tesis la realice usando métricas, una de ellas del Facebook, como una de las herramientas principales de investigación y de uso para llegar a los clientes de Koi Maki Bar, también usando la reserva y compra a través de esta Red Social.

Por otro lado Alvarado (2016), en conclusión dijo "Los jóvenes que han nacido con el Internet, que vive en redes sociales ... Son unos consumidores exigentes, porque tienen muchas más alternativas entre las cuales elegir y como están conectados toman sus propias ventajas cuando dicen sobre un producto porque consultan en las redes sociales lo que se opinan sobre las marcas y van a comprar de marcas que a ellos les parezcan más seguras

porque son los que mejores comentarios tienen. Dejarán de comprar aquellas marcas que tienen comentarios negativos en las redes sociales" y agregó "La marca que no está en las redes sociales no existe para los consumidores ...".

Esta información nos permite inferir que la Social Media o Redes Sociales tiene mucha relación con el Marketing, que hay una gran influencia de estas sobre las decisiones de compra y sobre todo el acercamiento que tienen hacia las marcas, caso contrario no conocerán aquella marca que no la encuentren en internet a través de las redes sociales. En nuestro país es importante tomar en cuenta en estrato social, el consumo es mayor en los sectores A, B y C, que involucra tanto las características del producto (el precio) como la calidad del servicio, entre otros, que permiten una mejor medición del posicionamiento.

Reflejar la marca Koi Maki Bar, usando las redes, para que en sus consumidores se dé siempre el "Cuida lo que comes, disfrútalo y equilibra tu alimentación" se dé día a día, crezca y permita identificarla. Cada compra puede ser una dificultad que se convierte en oportunidad que nos dan los consumidores para mejorar y que nos permitan acercarnos, con mi trabajo demuestro que al "escucharlos" mediante las redes sociales y estudiar a la competencia, mejoramos para que exista la marca posicionada en esta zona del Perú.

Para mi Tesis es importante el manejo del Marketing a través de las Redes Sociales, para entender al público local (Trujillo-Perú) de manera directa, transferirla rápidamente con mayor eficacia, y convertirla a una mejor atención de KOI MAKI BAR, con los productos, local, personal, etc.

2.2. Bases Teóricas

Para el desarrollo de esta investigación, generar y conseguir resolver el problema propuesto para esta pequeña empresa culinaria de Trujillo, mi trabajo se fundamentará en los conceptos que han llevado a la creación de esta.

2.2.1. MARKETING: Los seres humanos hemos sido creados para comunicarnos entre nosotros, la forma de comunicarnos evoluciona a la par que el ser humano. Esta comunicación permite llegar a conocer las necesidades que tenemos y actuar de manera inmediata para satisfacerla, es así que nace **El Marketing**, que definida por (Kotler, Dirección de Marketing , 2001), afirma que "es el proceso social y empresarial por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". También se define como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, suministrando productos y/o servicios que necesitan para cubrir la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa.

Según Kotler & Armstrong (2001), "es una filosofía gerencial, que ve que el logro de las metas de la empresa depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la competencia".

Marketing, es una palabra inglesa que traducida al castellano es Mercadotecnia, pero el uso de la palabra en inglés es más frecuente, que inclusive la Real Academia Española la aceptó e incorporó. **La RAE**, la define como el Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

De lo anterior expuesto, podemos definir al Marketing como un proceso de intercambio, con técnicas que aportan herramientas para conquistar un mercado, atendiendo las necesidades de los compradores, para retenerlos y fidelizarlos en un caso o para incorporarlos como nuevos compradores.

El marketing, busca posicionar una marca en la mente del consumidor, investigando las necesidades del cliente, dándole un producto a medida, en forma oportuna a cambio de un precio razonable.

Producto a medida, refiere a cubrir la necesidad de satisfacer al cliente. La forma oportuna, es que se le brinde las facilidades de entrega tanto en

lugar (acceso del lugar a donde deben dárselo o en entrega a un solicitado) como en el tiempo ofrecido. El precio razonable, según lo que se está ofertando sin sobrevaloraciones.

¿Que involucra marketing?, entre las más importantes:

- Estudio de mercado
- Estrategias de mercado y de ventas
- Posicionamiento
- Estrategias de Fidelización

Por ende, se puede inferir que, el marketing era una disciplina cuyas herramientas eran de una sola vía, empresa – cliente. Y lo esencial del asunto era lograr las ventas deseadas. Incluso, lo que una agencia de publicidad deseaba alcanzar era ganar premios; en lugar de ganar la fidelización o la captación de más clientes. Al nacer la internet, genera cambios en la forma de mercadeo, naciendo a su vez el Marketing Digital.

2.2.2 MARKETING DIGITAL:

De acuerdo a Filiba & Palmieri (2008), definen al Marketing Digital, como la "Utilización de tecnologías y medios digitales (Internet, Web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados"

Kotler (2007) demuestra que, el marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas.

Se ha demostrado que Nieto (2014), Según los autores, el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online.

El marketing digital usa internet, basada sobre todo en la web 2.0, pues permite la comunicación, la interacción con los compradores a través de

las Redes Sociales, usando nuevas tecnologías para este intercambio de manera instantánea, como videos, fotos, chateo, etc., permitiendo el feedback con los clientes.

Este tipo de marketing tiene como características importantes:

- Interactividad, fluidez de comunicación con los clientes.
- Eficiencia, permite mediciones exactas en campañas. Mejores controles para optimizar y corregir.
- Segmentación muy específica, también permite que sea más personalizada y precisa de acuerdo a datos sociodemográficos.
- Rapidez, permite llegar de manera inmediata al consumidor, en tiempo real se obtienen los datos.
- Bajos costos, para implementar y usar comparado con la TV, radio o prensa.

A diferencia del marketing tradicional, la red se convierte en un medio del intercambio de información en ambos sentidos (bidireccional), permitiendo que El Feedback sea un medio importante para el marketing digital, a través de una de las herramientas más importante: **las Redes Sociales**.

2.2.3. REDES SOCIALES:

Increíble, pero "Las redes sociales son un concepto viejísimo, de cuando 4 o 5 mujeres se reunían para lavar la ropa o a contar chismes, eso era una red social". (Trujillo, 2016).

Las ciencias sociales, enseñan que una Red Social es una estructura social compuesta por individuos u organizaciones que se relacionan por algún criterio (profesión, parentesco, etc.)

Karinthy (1929), indica que solo se necesitan 6 enlaces en la cadena (personas) para que crezca exponencialmente y se convierta en la población mundial, las redes sociales se basan en esta teoría "de los 6 grados". Es posible acceder a cualquier persona del planeta a tan solo seis "saltos", según Watts (2003) ,Si cada persona que conoce a 100, y cada uno de estos 100 conoce a 100, entonces cualquier persona puede pasar un mensaje a 10,000 personas más, tan solo al pedirle a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. Estos 10,000 en el siguiente nivel pasarían

a un total de 1'000,000, y el siguiente nivel a 1,000'000,000 y así a toda la población del mundo.

La primera red social digital surgió en 1997 y se llamaba Six Degrees. Fue creada por la empresa Macroview y en ella se podían crear perfiles de usuarios y listas de amigos.

De acuerdo a Freeman (2004) cuando habla sobre el análisis de las redes sociales, distingue que:

En lugar de tratar a los individuos como manera individual (valga la redundancia) para su análisis, se centra en cómo la estructura de las relaciones afecta a los individuos y sus relaciones.

El análisis de redes se usa para observar el grado en la estructura y composición de las relaciones entre los individuos.

Con la aparición de Facebook (2005), que estuvo dirigido al ámbito de las universidades se inicia el boom de las Redes Sociales Virtuales. En Perú el auge de las redes sociales se dio con los smartphones, por ello la métrica de Facebook en Perú es mayor que en los Estados Unidos.

Según un estudio DATUM Internacional (2015), con 1,204 encuestas, actualmente el 52% de los peruanos accede a Internet. Juan Moreno, estimó que un usuario peruano ingresa a las redes sociales 6.8 horas al mes, de las cuales 5.9 horas las usa para revisar información de empresas, 3.5 horas para consumir servicios online y 3.2 para ver información diversa de entretenimiento.

Las redes sociales se pueden clasificar por la forma en que se organizan y la apertura que ofrecen a su público:

1. **Redes Sociales Horizontales**, son sitios más abiertos a todo público y no tienen una temática definida. La participación en estos espacios virtuales es libre y su único fin es compartir con los otros. Ejemplo de ello son: Facebook, YouTube, Twitter, Orkut, Identi.ca.
2. **Redes Sociales Verticales**: son sitios dedicados a temas específicos, donde los usuarios se unen para conformar una comunidad temática online. Son espacios más cerrados. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

2.a. Redes Sociales Verticales Profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son LinkedIn, Viadeo, Xing.

2.b. Redes Sociales Verticales de Contenido: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de fotografía, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Flickr, Instagram, Tuenti, Wipley, Minube, Dogster y Moterus.

2.c. Redes Sociales Verticales Mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita.

Las Redes Sociales son importantes para las empresas, en especial para las pymes, que les permite fortalecer sus relaciones con los clientes. Existen muchas en el ciberespacio, pero entre ellas hay 4 que han generado grandes resultados y que son fáciles de usar:

Facebook, es la mejor red social para empresas con más de 800 millones de usuarios, mujeres y hombres en proporciones similares, con mayores 35-54 años de los cuales 67% tienen ingresos mayores a \$20,000.

Por otro lado, según los datos de la website de Facebook fue fundada el 4 de febrero de 2004 y tiene como misión otorgar a las personas la posibilidad de mantenerse conectado con todo el mundo y tener un lugar de compartir y expresar todo lo que les importa.

Javier (2011) nos cuenta que, con el paso de los años, Facebook se ha ido vinculando más al ámbito empresarial y según un estudio llamado Uso de Facebook por parte de las empresas españolas indican que el 44 por ciento de las organizaciones que han efectuado campañas publicitarias por este medio han logrado contactar con nuevos clientes e incrementar sus ventas. Incluso, Facebook maneja estadísticas que le permiten a las empresas conocer las intenciones de compra de sus usuarios, sus gustos literarios, musicales, eventos, entre otros. Los usuarios mantienen conversaciones tanto personales como relacionadas a los productos o servicios que utilizan, pueden crear grupos de amigos con sus mismos intereses e intercambiar opiniones (pág. 129-130).

¿Por qué Facebook?

Según Bravo de Pablo (2018) Primero, porque Facebook es la red social virtual más extensa del planeta y eso significa muchos millones de personas.

Segundo, porque su fortaleza radica en esa red de usuarios que ha creado, basada en conexiones de gente real. Esto significa un canal de comunicación ideal tanto para empresas como para profesionales. Además, Facebook se presenta como una plataforma que ofrece aplicaciones exclusivas y distintas de las que pueden encontrarse en otros sitios de redes sociales. El conjunto de todas estas razones y muchas otras, hace de este sitio un lugar de encuentro social con una gran carga viral.

- Todos opinan
- Cuentan sus experiencias
- Muestran lo que tienen para ofrecer
- Hay comunicación multidireccional

Todo ello, haciendo uso de los recursos que ofrece la tecnología de esta forma, las empresas extraen información de los usuarios conocen gustos preferencias y costumbres, saben cuáles son sus intereses, tienen las opiniones del usuario, cliente final y así pueden analizar estos datos junto con las tendencias del mercado, y ofrecer los productos y servicios que les demandan.

Además, pueden al mismo tiempo dar conocer su marca corporativa, promover sus productos, contar quienes son, llegar a personas que jamás contactarían físicamente por limitaciones geográficas o de cualquier otro tipo.

Con esta comunicación, las empresas consiguen, de una manera mucho más sencillas y rápida, lo que han tratado de buscar siempre con procesos largos y costosos: nos referimos a la información sobre sus clientes.

Instagram, Inició en octubre del 2010 y en abril del 2012 fue adquirida por Facebook por mil millones de dólares. Deckers y Lacy (2013, p. 183) explican la finalidad de Instagram en sus inicios de la siguiente manera en su libro Branding Personal, antes que alcance la impicancia de la que ahora goza: Instagram es una herramienta de fotografía que aplica filtros

especiales a las fotos que se hacen desde el iPhone y Android, generando un resultado profesional, a veces retro, y permitiendo compartirlas desde el sitio de Instagram con Facebook, Twitter, Flickr y nuestro blog. Y agregan: Instagram, a pesar de lo que algunas personas aseguran, es mucho más que una serie de filtros que dan un aspecto antiguo a las imágenes. Es una comunidad donde la gente comparte sus experiencias, gustos y disgustos. Está atento de los intereses de la gente, comparte cosas que son importantes para ellos y celebra eventos especiales.

Desde entonces Instagram es una red social con identidad propia que atrae cada vez más usuarios y amplía el rango de acción en el cual se desenvuelve la corporación liderada por Mark Zuckerberg, fundador de Facebook.

Esto quiere decir que el formato y los filtros que ofrece Instagram le dan una identificación con la que sus seguidores fortalecen su sentido de comunidad, de esta manera Deckers y Lacy (p. 184) remarcan:

"Instagram es una comunidad para compartir, donde los usuarios que nunca han visto un negativo comentan las fotografías de otras personas. Es una comunidad donde encontraremos usuarios de todas partes del mundo compartiendo fotos. En cierto modo, se ha convertido en una comunidad para compartir más potente y cercana que Flickr o Picasa (que ya son unas comunidades excelentes)."

Las ventajas de Instagram

- Alto engagement: el alto componente visual de esta red social hace que las publicaciones que se comparten en Instagram suelen tener un mayor impacto.
- Es divertida y atrayente: Instagram se ha convertido en la red social con mayor crecimiento gracias a que no solo es práctica, sino divertida, lo cual atrae a muchos usuarios. Sus numerosas opciones permiten utilizar distintos filtros, añadir hashtags o geolocalizaciones a las Stories, utilizar gifs...

Según (Mateos-Aparicio, Carmona Pulido, & Cuesta Mares , 2017), Instagram es una red social imprescindible a la hora de conseguir nuestros objetivos de marca: aumentar nuestra audiencia social y branding, posicionar nuestra marca, captar nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes son solo algunos de ellos. Después, veremos más a fondo

cuáles son los objetivos principales que puedes marcarte a la hora de llevar a cabo tu estrategia en Instagram y cómo conseguirlos.

¿Por qué usar Instagram en tu estrategia de Social Media Marketing?

Un 53% de los usuarios de redes sociales suele buscar información en alguna red social antes de realizar sus compras por Internet. En concreto, un 13% lo hace a través de Instagram, especialmente mujeres de 46 a 45 años. Un 66% valora positivamente los comentarios sobre un producto realizados en las redes. El ratio de clicks de publicidad en redes sociales es alto (29%) y aumenta entre las mujeres. Si nos centramos ahora en la red social que nos ocupa, Instagram, encontramos que el 70% de los hashtags de Instagram han sido creados por marcas. Y, por otra parte, el 65% de las publicaciones con mejor rendimiento de la plataforma son productos.

- Instagram goza de un mayor engagement que otras redes sociales. El nivel de interacción respecto a otras marcas es mayor, ya que la audiencia de Instagram es muy activa: los usuarios buscan nuevo contenido todos los días a cualquier hora del día.
- Instagram permite llegar al usuario de forma visual. Los usuarios responden mejor ante un contenido con componente visual que otro que no lo tiene. En este sentido, y a pesar de ser el vídeo el contenido rey en otras redes sociales, en Instagram siguen funcionando mejor las imágenes. En concreto, las imágenes generan un 36% más de interacción que los vídeos.
- Instagram humaniza tu marca. Te acerca a los usuarios y posibles clientes, ayudándoles a descubrir tu marca desde vertientes que en otras redes sociales no son posibles. Por ejemplo, puedes enseñarles cómo es un día en tu empresa, quién forma parte de tu equipo o cómo llegan tus productos a las tiendas. Interactuar con tus seguidores, por otra parte, hará que se sientan parte y que hablen bien de ella. Es decir, es una forma de conseguir embajadores de forma sencilla y transparente.
- Instagram goza de un rápido alcance. Las imágenes de Instagram llegan relativamente rápido a los usuarios. Instagram te ayuda a alcanzar nuevas audiencias. Los usuarios de determinados sectores están siempre a la caza de noticias, novedades y, por supuesto, en búsqueda de marcas. Aprovecha para seguir a

determinados usuarios o marcas con influencia que te ayuden a darte a conocer, y utiliza hashtags específicos para amplificar tus contenidos y alcanzar a un mayor público objetivo.

- Instagram permite llegar a un nicho joven de nuestros clientes, especialmente a mujeres de entre 16 y 30 años. Si tu target tiene estas características, no deberías dejar pasar la oportunidad.
- Instagram es barato, por lo que te permitirá generar ventas a un bajo coste. Puedes encontrar imágenes en bancos gratuitos o hacerlas y editarlas tú mismo.
- Instagram es el canal preferido por los y las influencers, especialmente los de sectores como moda, belleza o lifestyle. Aprovecha para realizar tus campañas en colaboración con influencers en esta red.

COMO MEDIR EL ROI EN INSTAGRAM

El beneficio procedente de Instagram no se obtiene directamente de la medición en esta red social, ya que al ser un canal muy especializado en branding y engagement, la conversión o las ventas se producen en un canal externo a Instagram. Por eso, es muy importante que los contenidos de Instagram se midan adecuadamente extrayendo las métricas que te ayudan a conocer si los usuarios se están convirtiendo.

Pero existen métricas en Instagram que te ayudarán a conocer si esta red está contribuyendo al retorno del esfuerzo que está realizando tu marca.

Tales como:

- El número de seguidores activos con la marca.
- El porcentaje de usuarios de tu comunidad que han invertido tiempo en ver el video.
- Seguidores que demuestran que están interesados en lo que se publica.

KPIs EN INSTAGRAM

No son métricas diferentes, ni las encontrarás denominadas como KPIs en ninguna herramienta. Simplemente son una selección de las métricas que puedes encontrar en las propias herramientas de análisis de los canales o en herramientas externas y que se han seleccionado al inicio de la definición de objetivos. Así, al lado de cada objetivo aparece el KPI que ayudará a

conocer su rendimiento. En Instagram podemos analizar el engagement y obtener los siguientes datos:

- Me gusta
- Comentarios
- Engagement (hard, real o potencial)
- Usuarios comprometidos

INSTAGRAM INSIGHTS

La red social cuenta con un apartado de analítica que está disponible para las páginas de Instagram.

Si cuentas con una página de Instagram, podrás ver que al pie de cada publicación tienes un enlace a Insights con un breve resumen de interacciones, engagement, guardados, impresiones y alcance.

La analítica de Instagram puedes ampliarla en el apartado concreto que puedes encontrar en la parte superior derecha de tu página.

La herramienta de Instagram te provee de un resumen semanal con los siguientes datos:

- Visitas al perfil
- Número de seguidores
- Impresiones
- Alcance
- Clics en enlace de la bio
- Clics en botón de acción (envío de e-mail o similar)

Debajo de cada métrica te muestra el crecimiento con respecto a la semana anterior. Instagram tiene un apartado específico de publicaciones donde puedes filtrarlas por:

- Impresiones
- Alcance
- Engagement

Incluso filtrando foto, vídeo o ambos y publicaciones de un período temporal: último mes, último trimestre, último semestre y último año.

Por último, Instagram dedica una sección a la comunidad donde podrás obtener datos sobre el tamaño de la comunidad, género, segmentación por edad, países y ciudades.

Para la optimización de las publicaciones por hora y día de la semana, Instagram ofrece gráficas donde con la intensidad del color podrás conocer los mejores días y las mejores horas para publicar.

Twitter, esta red cuenta ya con más de 200 millones de usuarios activos, y es excelente para generar conversaciones entre marcas y seguidores en tan sólo 140 caracteres. La mayoría son mujeres (62%) y el 71% de usuarios oscila entre 25-45 años que tienen ingresos mayores a \$20,000.

YouTube, es una plataforma para compartir videos y se ha convertido en pieza clave para atraer a consumidores. Esta segmentada por edad: 45-54 (30%), 34-44 (22%) y 25-34 (18%)

Pinterest, es una pizarra virtual con fotos, enlaces, etc. organizados, con más de 11 millones de visitas por semana. La mayoría de usuarios son mujeres (83%)

Según la investigación (Arellano Marketing , 2015), el 99% de los internautas cuenta con una red social y el 65% utiliza entre tres y seis de estas redes. Facebook lidera las preferencias de los internautas, con el 99%, por ello nuestro estudio usará esta red social de preferencia.

Por tanto, en esta etapa de la internet, con el Social Media Marketing (SMM) los consumidores dejaron de ser simples espectadores para convertirse en la base de desarrollo que requiere la imagen y el posicionamiento de la marca. Por ellos se deben tomar en cuenta más que nunca por la información que dará para mejorar las relaciones empresa – cliente para la identificación.

Indicadores de las redes sociales.

(Llano, 2017) dice que, cuando se hace gestión de marketing en redes sociales es muy importante que definamos los KPIs (indicadores) para así poder identificar el éxito o fracaso de tus estrategias y tácticas en social media.

Los indicadores los dividiremos en tres categorías: KPIs de Gestión y Comunidad, KPIs de Interacción y Alcance y KPIs de Conversión y Resultado.

1. KPIs de Gestión y Comunidad

1.1. Cumplimiento en la periodicidad de publicación

Este indicador permite dar un seguimiento a la periodicidad de publicación en cada una de las redes sociales.

Formula:

Cumplimiento en la periodicidad de publicación = $(\text{publicaciones reales en la red social evaluada en los últimos 28 días} / \text{publicaciones programadas en dicha red social}) \times 100$

1.2. Tamaño de la comunidad.

Nos permite identificar el crecimiento de la comunidad en cada red social.

No cuenta con una formula ya que se observa y lee directamente en los perfiles de las redes sociales.

2. KPIs de Interacción y Alcance

2.1. Me gusta promedio por publicación

Este indicador fue creado por Facebook, este indicador expresa un elemento emocional importante y hace parte de las interacciones de los usuarios.

Formula:

Me gusta promedio por publicación = $\text{número de me gusta últimos 28 días} / \text{total publicaciones en ese periodo}$.

2.2. Compartidos promedio por publicación

Este indicador es el más utilizado y en cada red social es utilizado con diferentes nombres, tales como:

- Facebook: Compartir
- Twitter: Retuit
- LinkedIn: Compartir
- Pinterest: Guardar
- Google+: Compartir
- Instagram: No aplica

Formula:

Compartidos promedio por publicación = $\text{número de compartidos últimos 28 días} / \text{total publicaciones en ese periodo}$.

2.3. Usuarios alcanzados promedio por publicación

Este indicador informa las personas alcanzadas que ven una publicación. Los usuarios alcanzados en la mayoría de las redes sociales es una información privada que solamente pueden ver los dueños de las cuentas en los servicios de analítica que son mencionados más adelante.

Formula:

Usuarios alcanzados promedio por publicación = número de usuarios alcanzados últimos 28 días / total publicaciones en ese periodo

2.4. Porcentaje de Engagement

El indicador informa el porcentaje de interacción de las diferentes redes sociales.

La fórmula cambia en las diferentes redes sociales como se muestra a continuación:

- Engagement Facebook = $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de compartidos} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$
- Engagement Twitter = $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de retuits} + \# \text{ de menciones}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$
- Engagement Instagram = $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$
- Engagement LinkedIn = $((\# \text{ recomendaciones} + \# \text{ de compartidos} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$
- Engagement Pinterest = $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de guardados} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$
- Engagement Google+ = $((\# +1 + \# \text{ de compartidos} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$

3. KPIs Conversión y Resultado

3.1. CTR (Click through rate)

Informa la cantidad de clics que se dieron en las publicaciones en las redes sociales.

Formula:

$$\text{CTR} = (\text{número de clics en los últimos 28 días} / \text{total impresiones en ese periodo}) \times 100$$

3.2. CPL (Cost per lead)

Informa costo por cada cliente potencial logrado en un sitio web con la estrategia de Social Media Marketing. Al igual que el anterior, este también es un indicador web.

Formula:

$$\text{CPL} = (\text{Costo de la campaña en redes sociales} / \text{total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo}) \times 100$$

3.3. CPA (Costos per acquisition)

Informa costo por cada comprador logrado en un sitio web con la estrategia de Social Media Marketing. Al igual que el anterior, este también es un indicador web.

Formula:

$$\text{CPA} = (\text{Costo de la campaña en redes sociales} / \text{total de compradores logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo}) \times 100$$

3.4. ROI (Return of investment)

Este indicador da a conocer si una campaña en redes sociales ha sido conveniente para la empresa.

Formula:

$$\text{ROI} = ((\text{Beneficios de la campaña en redes sociales} - \text{Costo de la campaña en redes sociales}) / \text{Costo de la campaña en redes sociales}) \times 100$$

2.2.4. POSICIONAMIENTO:

De acuerdo a Ries & Trout (1981), nos dicen que "El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos".

Refiere a cómo lograr la identificación con la marca, como lograr el reconocimiento, la confiabilidad y la fidelización.

Otro punto crucial del social media marketing respecto a los grupos objetivos y la segmentación, es que la empresa debe saber labrarse su audiencia.

Zarella (2009) hace una clasificación y descripción sobre los dos grupos de usuarios con más influencia en las redes sociales.

"[El término] **Linkerati** se refiere a una clase de individuos en la web que tienen mayores probabilidades que otros usuarios de tener sus propios blogs o páginas web donde pueden establecer un vínculo con el contenido que encuentren interesante".

"[Los] PowerUsers [o usuarios con poder] ganan reconocimiento y autoridad en base a la calidad, consistencia y longevidad del contenido que presentan. Este tipo de poweruser [o usuarios con poder] por lo general tiene cientos de amigos que van a votar por casi todas las historias que él presente; esto significa que el contenido que él publique tiene más probabilidades de convertirse en popular que el contenido publicado por un usuario desconocido".

Lo anterior implica leer los contenidos que publiquen éstos usuarios, y encontrar los que posean cierta simpatía con el contenido publicado por la empresa. Así se podrá lograr que ellos publiquen mensajes positivos sobre la empresa, lo cual implica algo muy provechoso. Esto comprende, evaluar los blogs y demás redes sociales, para segmentar a los linkerati, y establecerlos como un grupo objetivo de interés, para así poder convertirnos en interesantes para ellos y que hagan comentarios sobre el contenido que generemos. Adicionalmente, la empresa debe simpatizar con los usuarios más frecuentes y reconocidos del medio social en cuestión, ya sea mediante comentarios o estableciendo conexiones con usuarios es con ellos. Un apoyo sería, estudiando el comportamiento que ésta tenga en las distintas redes sociales donde se encuentren.

Heinsen (2005) nos demuestra que, el posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias. Si uno se quiere la mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el los primeros, ya que es muy difícil cambiar la mente de las personas cuando ya se ha logrado una posición en la mente.

Para poder uno tener éxito en los negocios, hay que tratar y hacer lo más posible de ser el primero en penetrar en la mente, de esta forma se logra crear lealtad hacia una marca. Una vez, logrado un posicionamiento, se necesita más que nada constancia. Debe conservarse año tras año. "Lo difícil no es llegar, sino mantenerse".

Bases para el Posicionamiento

De acuerdo a Merino Núñez y Espino Vargas (2009) explicaron que, el posicionamiento se basa en la percepción. Se refiere a la idea o imagen que forma un individuo en su mente sobre la realidad que percibe por medio de los sentidos.

Tipos de posicionamiento

Merino (2008) demuestra que, todo aquella estrategia de marketing que lleve a cabo la herramienta debe valorar, sopesar y decidir cuál de los diferentes tipos de posicionamiento se debe basar en su postura competitiva en el mercado que se encuentre. Se puede seguir distintos tipos de estrategias de posicionamiento, se puede posicionar los productos según la categoría, pero también se puede hacer mediante las necesidades que satisfacen, los beneficios que se ofrecen; las ocasiones de uso, según ciertas clases de usuarios. Un producto puede también posicionarse directamente en contra de un competidor; o lejos de ellos, por último, el producto se puede posicionar entre diferentes clases de productos.

- **Posicionamiento basado en el público objetivo:** este posicionamiento se centra sobre las personas que van utilizar el servicio o producto; posiciona en términos de sus usuarios, el tipo de vida que llevan, la clase de persona que son, las ocasiones que encaja el producto, entre otros. Este tipo de posicionamiento se utiliza mayormente para productos con altos

componentes de imagen y moda, para que así pueda diferenciarse del resto.

- **Posicionamiento basado en el atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o los años de existencia.
- **Posicionamiento basado en la calidad:** puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.
- **Posicionamiento basado en el beneficio:** O también llamado "reason why?"; Para que la empresa detecte qué es lo que el mercado quiere y qué se le va a ofrecer. Este tipo de posicionamiento responde al consumidor y al atributo o característica que tenga.
- **Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o aplicación:** Se basa en relacionar cómo y cuándo queremos que el consumidor utilice nuestra marca.
- **Posicionamiento basado en el nivel de precios en relación con los principales competidores:** El precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en alguna categoría, podría establecer el nicho de precios elevados dentro del rango que los clientes estén dispuestos a pagar.
- **Posicionamiento en relación a la competencia:** Es importante el posicionarse haciendo referencia a la competencia ya que en primer lugar, es mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos y en segundo lugar, a veces no es tan importante, cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno como, o mejor que, la competencia.
- **Posicionamiento basado en la categoría de productos:** el producto se posiciona como pioneros en cierta categoría de productos. Cada producto o marca debe ubicarse en una categoría por que el consumidor tiene un espacio de almacenamiento mental pequeño como para manejar varias marcas en una categoría. Este tipo trata de crear un nuevo

concepto para así diferenciarse del resto de categorías de productos ya establecidos.

- **Posicionamiento Combinado:** es la mezcla de diferentes tipos de posicionamientos ya mencionados que se pudieran aplicar a un producto o marca.
- **Posicionamiento basado en relación con otros productos de nuestra empresa:** Esta dirigido a aquel producto que integra a una familia de productos o líder en el mercado. Es decir, se utiliza el nombre de la empresa, marca o producto para hacer promoción de otros.
- **Posicionamiento en base a la disociación:** Trata sobre posicionar un producto yendo en contra de lo tradicional y ya conocido.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Redes Sociales, Facebook, Instagram, Posicionamiento. Social Media Marketing (SMM).

2.3. Hipótesis

La gestión de redes sociales contribuye al posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar permitiendo a sus consumidores expresar sus opiniones y quejas sobre los atributos del producto.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Gestión de Redes Sociales	Las redes sociales nos han hecho darnos cuenta de que el pueblo tiene voz, y a través de la democratización de contenidos e ideas podemos, una vez más, unirnos alrededor de pasiones comunes, inspirar movimientos y provocar el cambio. Brian Solís, "La Guía Completa para Marcas y Empresas para Construir, Cultivar, y Medir el éxito en la Nueva Web", 2011	Según Brian Solís (2011) , las Redes Sociales permiten una mejor gestión del marketing medible a través Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, página web, etc, ya que nos permiten comentar, reaccionar y compartir opiniones y momentos que son de nuestro interés.	Comentarios	Comentarios negativos y positivos en la FanPage de Koi Maki bar.	Análisis de Facebook y Encuesta.
			Reacciones	Nº de reacciones	
			Compartir	Nº de compartires	
			Seguidores	Nº de seguidores	
			Seguidores	Nº de seguidores	Análisis de Instagram y Encuesta
			Likes	Nº de likes (Percepción de agrado o no)	
			Historias	Nº de visitas de Instastories	

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones		Sub Dimensiones	Indicadores	Instrumento
El Posicionamiento	El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. Jack Trout (1981) – POSICIONAMIENTO	Según Jack Trout (1981) , la clave de un buen posicionamiento es ser el primero en llegar mediante estrategias: Recordación de marca; Lealtad de marca, Fidelización del consumidor.	Recordación de marca	Posicionar en forma preferencial y preferente nuestra propuesta	Nivel de recordación	1. ¿Suele consumir comida Nikkei Norteño (makis – sushi)? 2. ¿Ha escuchado hablar de la marca Koi Maki Bar?	Encuesta
			Tipos de posicionamiento	En base a la(s) Característica(s) del producto	% por Atributo	1. ¿Está de acuerdo con el precio que brinda el Restaurante Koi Maki bar? 2. ¿Cree usted que la cantidad de comida servida es la adecuada? 3. ¿Le agrada el sabor de todos los productos que ofrece Koi Maki bar?	Encuesta

				En base a las actividades e intereses de las personas	% por Estilo de vida	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Está interesado en la comida saludable? 2. ¿Usted mantiene un estilo de vida saludable? 3. ¿Come en el mismo Restaurante Koi Maki Bar? 4. ¿Come por pedido para llevar? 	Encuesta
				En base a la atención	% por Calidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La atención que brindan los mozos es buena? 2. ¿Le agrada la presentación de los platos de Koi Maki bar? 3. ¿Usted cree que la calidad de sus platos es buena? 	Encuesta

			Lealtad de marca	Es la confianza y el vínculo bien cimentando cliente-empresa	Percepción de lovemark	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Suele pedir makis? 2. ¿Suele pedir los piqueos? 3. ¿Suele pedir los platos de fondo que ofrece Koi Maki Bar? 4. ¿Suele pedir las bebidas alcohólicas que ofrece Koi Maki Bar? 5. ¿Suele pedir bebidas no alcohólicas? 	Encuesta
				Satisfacción	Nivel de satisfacción del cliente por la atención: - Satisfecho - Insatisfecho	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Se siente cómodo cuando está en nuestro local? 2. ¿Le parece adecuada la iluminación del local? 3. ¿La decoración es agradable? 	Encuesta

						4. ¿Se siente satisfecho cuando es atendido teléfono?	
				Reconocimiento de la marca	Nivel de reconocimiento de la marca	1. ¿Suele reconocer nuestro logotipo?	Encuesta
			Fidelización del consumidor	Compra repetitiva del cliente	Grado de fidelización: - Frecuente - Ocasional	1. ¿Con que frecuencia come en Koi Maki Bar? 2. ¿Frecuenta otro Sushi-Bar?	Encuesta

3.2. Diseño de investigación

Descriptiva.

3.3. Unidad de estudio

La empresa Koi Maki Bar de la ciudad de Trujillo, 2017

3.4. Población

63,317 habitantes del distrito Víctor Larco de la ciudad de Trujillo, 2017

3.5. Muestra

382 habitantes del distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo, 2017

3.6. Técnicas

Encuesta y análisis documental.

3.6. Instrumentos

Ficha de Encuesta

Análisis de Redes sociales.

CAPITULO 4. RESULTADOS

1. Determinar la percepción de la gestión redes sociales de la empresa Koi Maki bar

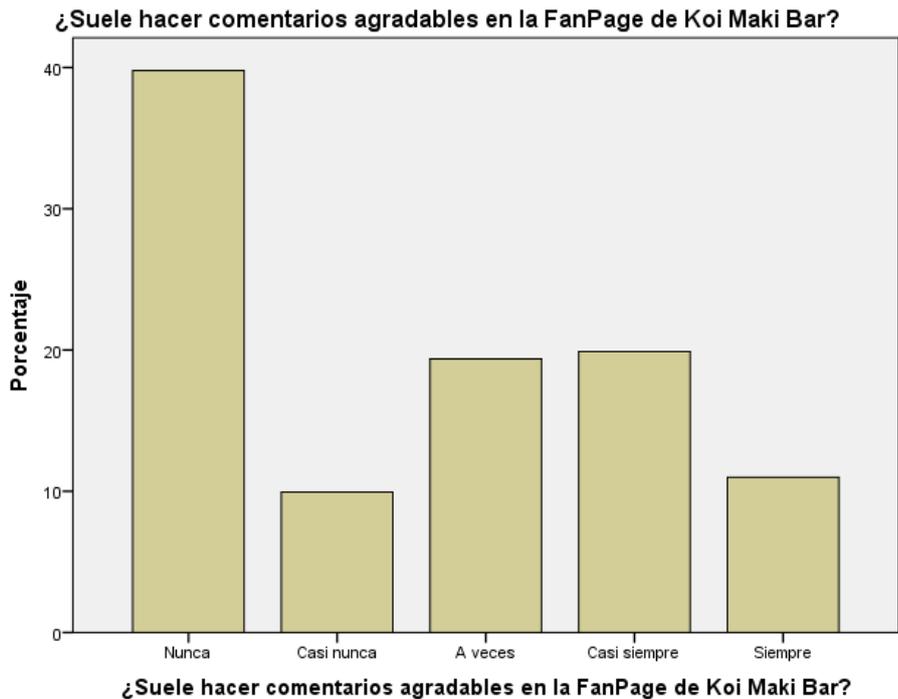
- Comentarios negativos y positivos en la FanPage de Koi Maki bar.

Tabla 1: ¿Suele hacer comentarios agradables en la FanPage de Koi Maki Bar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	152	39,8	39,8	39,8
	Casi nunca	38	9,9	9,9	49,7
	A veces	74	19,4	19,4	69,1
	Casi siempre	76	19,9	19,9	89,0
	Siempre	42	11,0	11,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 1: ¿Suele hacer comentarios agradables en la FanPage de Koi Maki Bar?



Fuente: Propia.

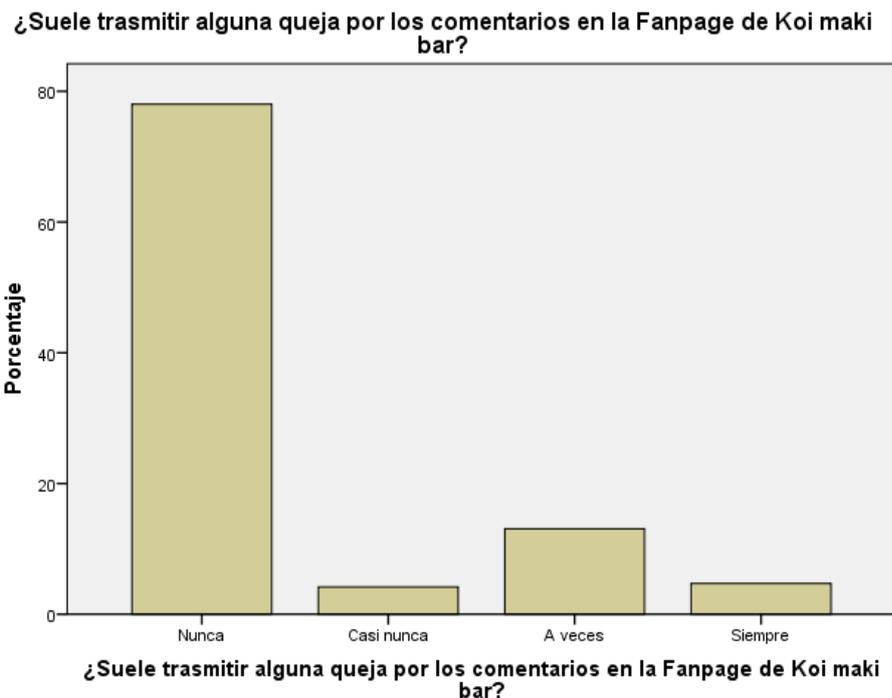
Interpretación: En la Ilustración 1, se puede observar que el 39.8% Nunca hacen comentarios agradables a la FanPage de Koi Maki Bar y un 19.9% casi siempre hacen comentarios agradables; Esto quiere decir que la FanPage no tiene mucha interacción con el cliente.

Tabla 2: ¿Suele transmitir alguna queja por los comentarios de la Fanpage de Koi Maki Bar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	298	78,0	78,0	78,0
	Casi nunca	16	4,2	4,2	82,2
	A veces	50	13,1	13,1	95,3
	Siempre	18	4,7	4,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 2: ¿Suele transmitir alguna queja por los comentarios de la Fanpage de Koi Maki Bar?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 2, se puede observar que más de la mitad de la muestra Nunca transmite quejas mediante los comentarios de la Fanpage de Koi Maki Bar y un 4.7% que si han transmitido quejas por la Fanpage.

- N° de reacciones (Percepción de agrado o no)

Tabla 3: ¿Manifiesta alguna reacción en los post de Koi Maki Bar?

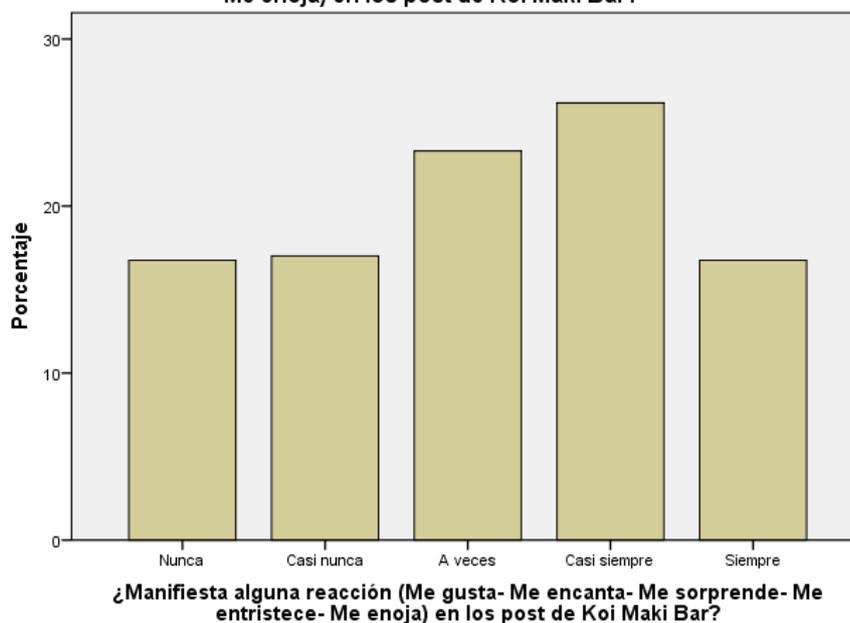
¿Manifiesta alguna reacción (Me gusta- Me encanta- Me sorprende- Me entristece- Me enoja) en los post de Koi Maki Bar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	64	16,8	16,8	16,8
	Casi nunca	65	17,0	17,0	33,8
	A veces	89	23,3	23,3	57,1
	Casi siempre	100	26,2	26,2	83,2
	Siempre	64	16,8	16,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 3: ¿Manifiesta alguna reacción en los post de Koi Maki Bar?

¿Manifiesta alguna reacción (Me gusta- Me encanta- Me sorprende- Me entristece- Me enoja) en los post de Koi Maki Bar?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 3, se aprecia que un 26,2% de las personas Casi Siempre manifiestan reacciones ya sean los Me Gusta, Me encanta, Me sorprende, Me entristece y Me enoja en los post que genera Koi Maki Bar en Facebook, percibiendo así que existen clics positivos hacia las personas.

- N° de compartires

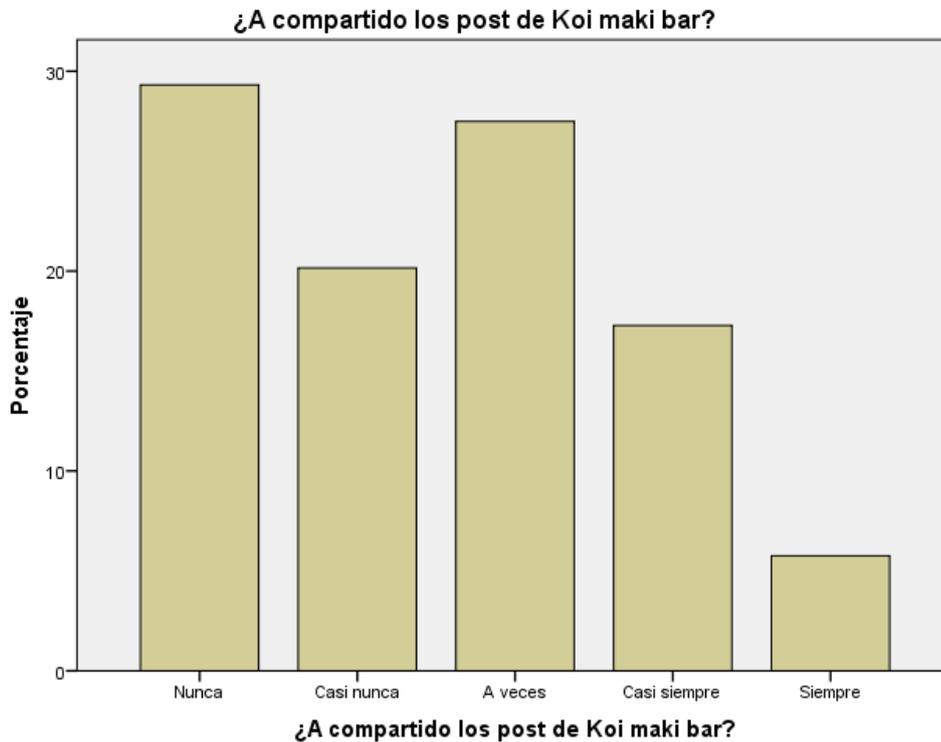
Tabla 4: ¿A compartido los post de Koi Maki bar?

¿A compartido los post de Koi Maki bar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	112	29,3	29,3	29,3
	Casi nunca	77	20,2	20,2	49,5
	A veces	105	27,5	27,5	77,0
	Casi siempre	66	17,3	17,3	94,2
	Siempre	22	5,8	5,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 4: ¿A compartido los post de Koi Maki bar?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 4, se observa que un 29,3% de las personas Nunca ha compartido un post de Koi Maki Bar, pero también existe un 27,5% de los que A Veces han compartido los post de Koi Maki Bar.

- N° de seguidores

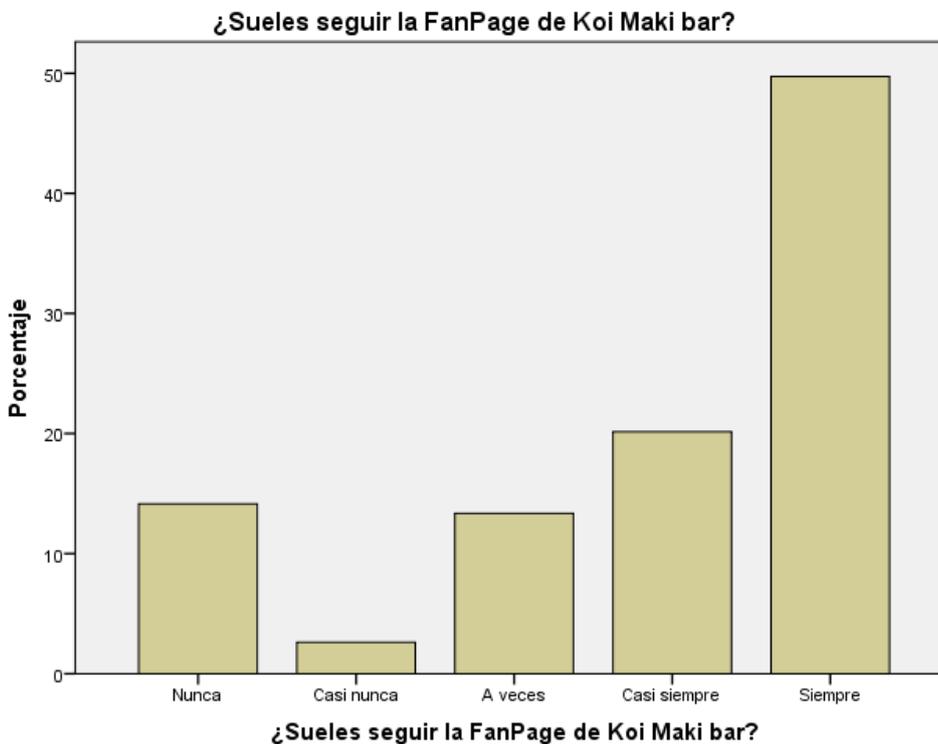
Tabla 5: ¿Sueles seguir la FanPage de Koi Maki bar?

¿Sueles seguir la FanPage de Koi Maki bar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	14,1	14,1	14,1
	Casi nunca	10	2,6	2,6	16,8
	A veces	51	13,4	13,4	30,1
	Casi siempre	77	20,2	20,2	50,3
	Siempre	190	49,7	49,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 5: ¿Sueles seguir la FanPage de Koi Maki bar?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 5, se aprecia que un 49,7% de las personas si tienen un seguimiento a la FanPage de Koi Maki Bar; Percibiendo que existe un alcande positivo de la FanPage.

- N° de seguidores

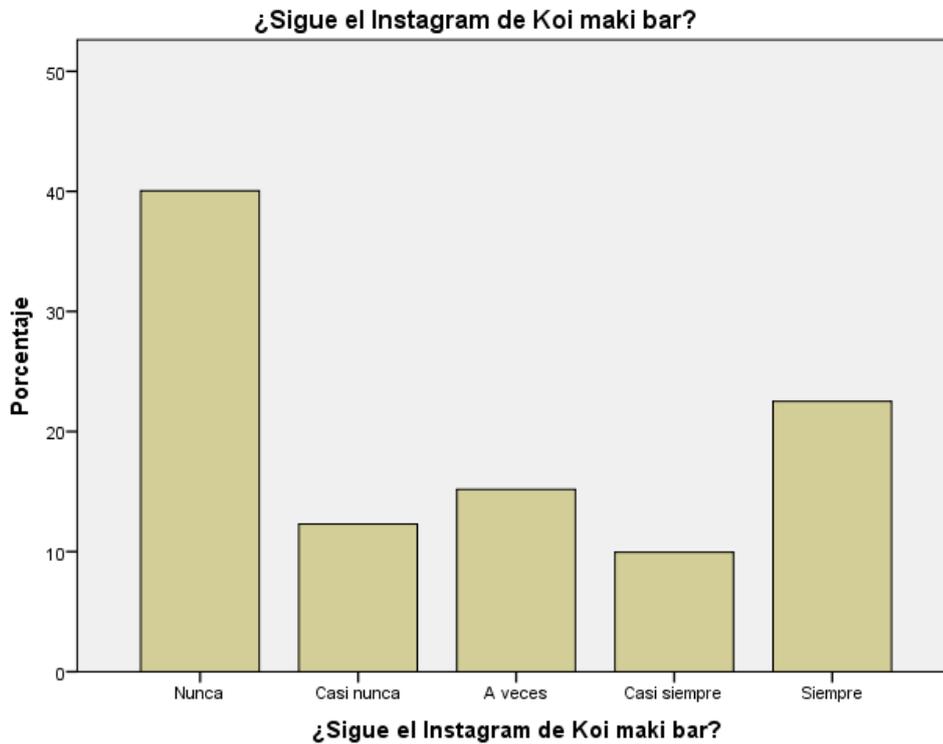
Tabla 6: ¿Sigue el Instagram de Koi Maki bar?

¿Sigue el Instagram de Koi Maki bar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	153	40,1	40,1	40,1
	Casi nunca	47	12,3	12,3	52,4
	A veces	58	15,2	15,2	67,5
	Casi siempre	38	9,9	9,9	77,5
	Siempre	86	22,5	22,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 6: ¿Sigue el Instagram de Koi Maki bar?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 6, se aprecia que un 40.1% de las personas no siguen el Instagram de Koi Maki Bar, pero también existe un 22,5% que si siguen esta red social; Dando como resultado que el Instagram de la empresa no genera mucho contenido por este medio.

- N° de likes (Percepción de agrado o no)

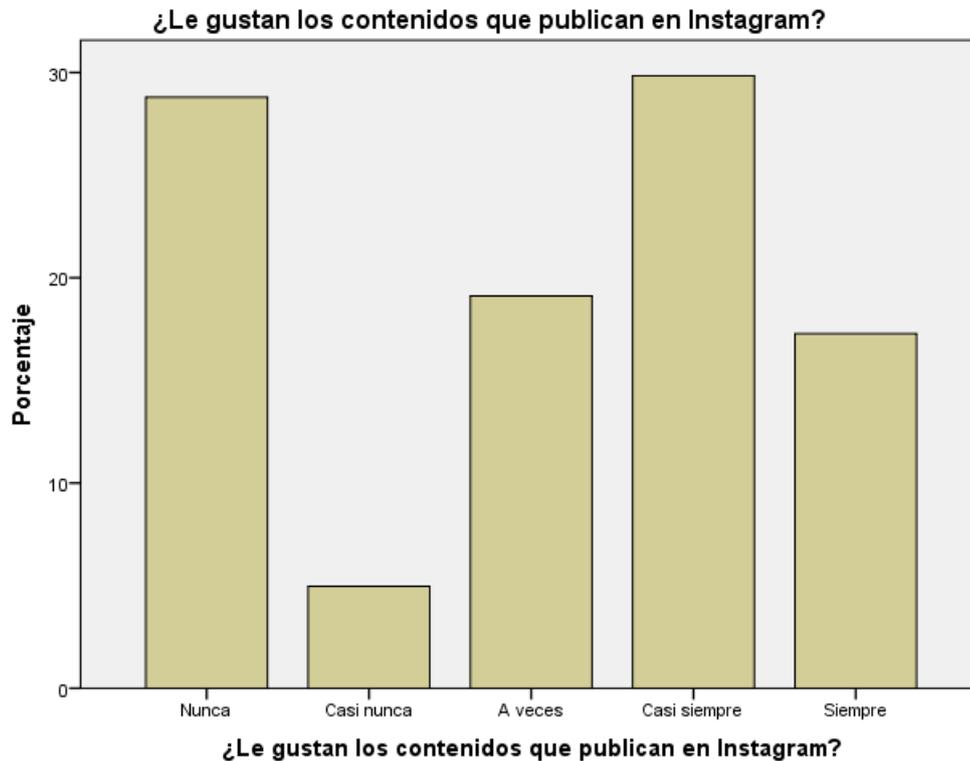
Tabla 7: ¿Le da me gustan a los contenidos que publican en Instagram?

¿Le gustan los contenidos que publican en Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	110	28,8	28,8	28,8
	Casi nunca	19	5,0	5,0	33,8
	A veces	73	19,1	19,1	52,9
	Casi siempre	114	29,8	29,8	82,7
	Siempre	66	17,3	17,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 7: ¿Le gustan los contenidos que publican en Instagram?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 7, se aprecia que a un 29,8% de las personas Casi Siempre les gusta los contenidos que generan en el Instagram de Koi Maki Bar.

- N° de visitas de Instastories

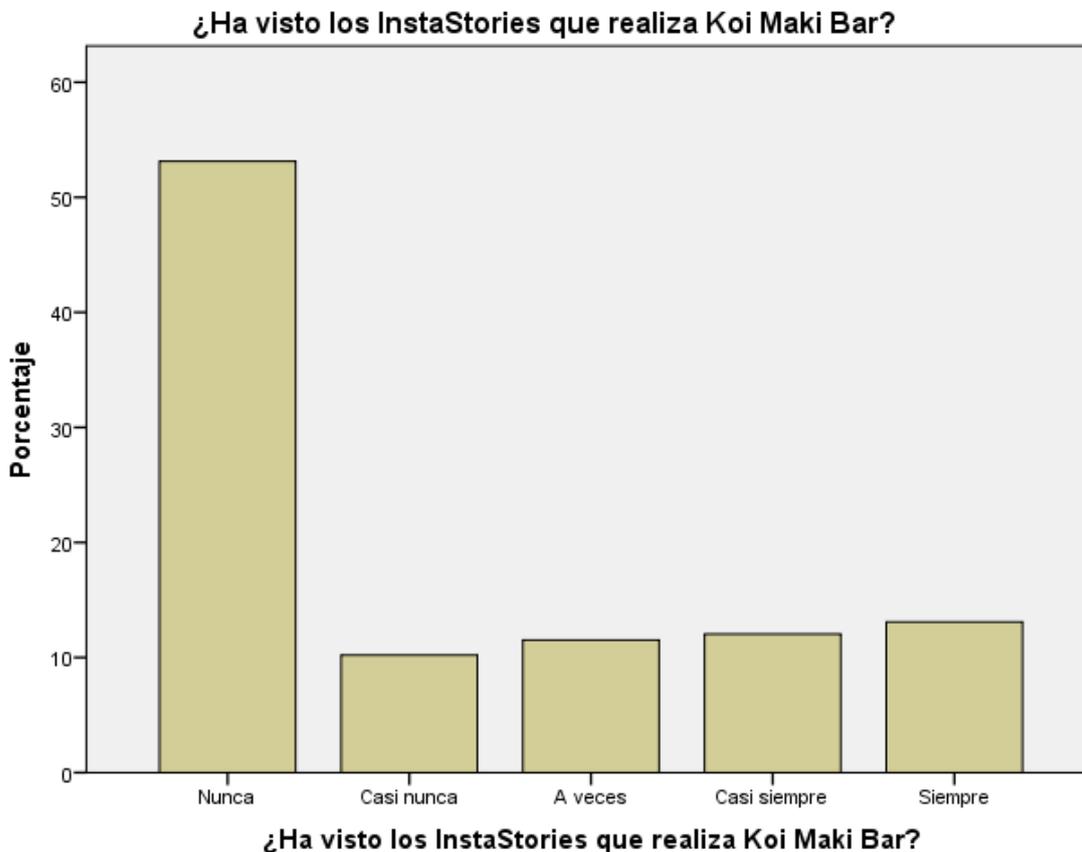
Tabla 8: ¿Ha visto los InstaStories que realiza Koi Maki Bar?

¿Ha visto los InstaStories que realiza Koi Maki Bar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	203	53,1	53,1	53,1
	Casi nunca	39	10,2	10,2	63,4
	A veces	44	11,5	11,5	74,9
	Casi siempre	46	12,0	12,0	86,9
	Siempre	50	13,1	13,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 8: ¿Ha visto los InstaStories que realiza Koi Maki Bar?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 8, se aprecia que un 53,1% de las personas Nunca han visto un InstaStory de la Red Social Instagram de Koi Maki Bar, ya que la empresa es escasa de este tipo de contenidos.

2. Analizar las redes sociales de los competidores de Koi Maki Bar.

Tabla 9 :Cuadro comparativo de la competencia en Facebook

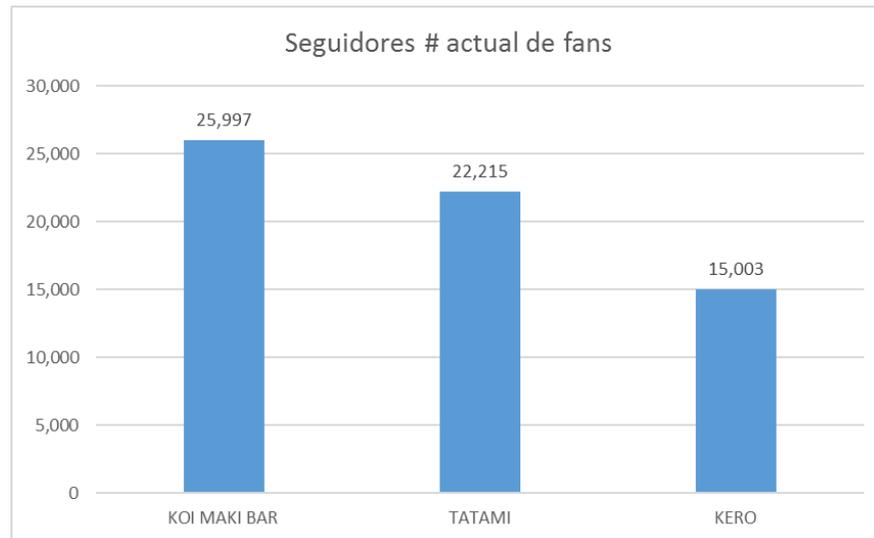
Facebook	VARIABLES CUANTITATIVAS											VARIABLES CUALITATIVAS								
	Seguidores	Frecuencia de publicaciones	tipo de contenido					Engagement x post (Un post de makis)				Social Customer Service				Tipo de promociones				
	# actual de fans	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Álbum	Gifs	Me gusta	Comentarios	Compartir	ORGANICO	Si responden	No responden	Tiempo respuesta	Sentimiento positivo	Sentimiento negativo	Cupones	Promos	Concursos	Sorteos
KOI MAKI BAR	25,997	5	5	0	0	0	0	8	0	1	SI	x		En unos minutos	x			x	x	x
TATAMI	22,215	7	8	0	0	0	0	5	0	0	SI	X		En unas horas	X			x	x	
KERO	15,003	7	7	0	0	0	0	7	0	0	SI	x		En unas horas	x					

Fuente: Propia.

Interpretación: En la Tabla 9, se puede analizar que todas las redes sociales manejan solo fotos como contenido en sus fanpage; También que como contenido orgánico no se llega a interactuar con muchas personas, pese a eso se observa que Koi es una de las pocas fanpage donde los usuarios comparten los post que realiza la página.

La Mensajería en Facebook es muy importante ya que puedes mantener un contacto más directo, eficaz y veloz con un futuro o ya actual cliente. Las tres redes sociales responden de una manera amable y rápida. (ANEXOS)

Ilustración 9 :Cuadro comparativo de la competencia en Facebook



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 9, se observa que Koi Maki Bar, es el que más seguidores tiene en la FanPage, a pesar de que son los que menos publican a comparación de la competencia.

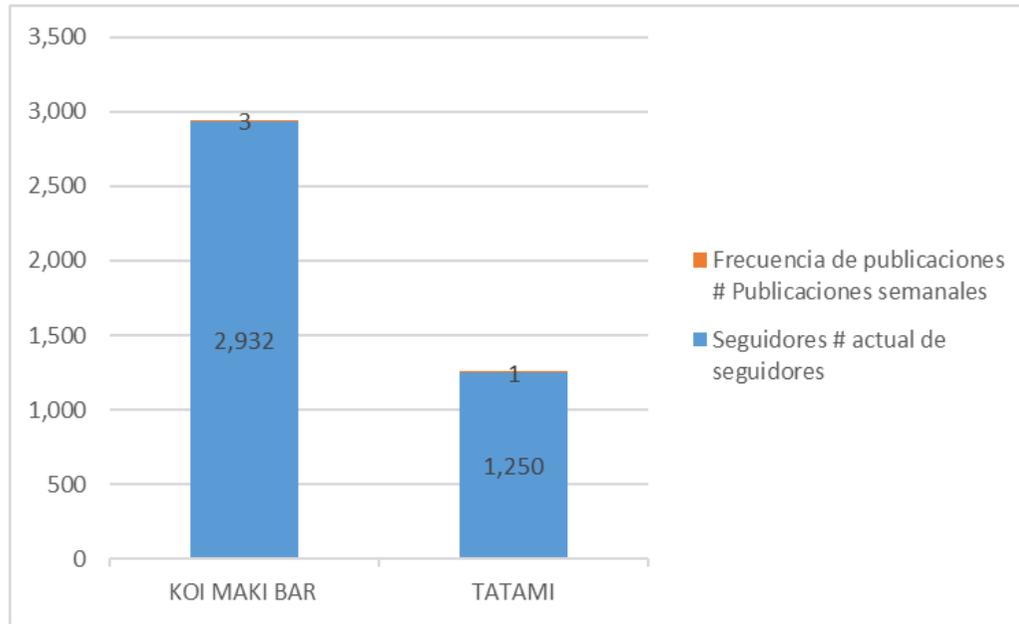
Tabla 10 : Cuadro comparativo de la competencia en Instagram

Instagram	Seguidores	Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido			Engagement x post (Un post de makis)		Tipo de promociones			
	# actual de seguidores	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Historias	Me gusta	Comentarios	Cupones	Promos	Concursos	Sorteos
KOI MAKI BAR	2,932	3	1	0	2	74	3				
TATAMI	1,250	1	1	0	0	19	0		x		
KERO	No cuenta con Instagram										

Fuente: Propia.

En la Tabla 10, se observa que las dos empresas solo postean fotos como contenido en la página, la diferencia es que Koi Maki bar realiza historia en Instagram para que los usuarios estén al tanto de las novedades del restaurante. Por último, se observó que los post de Koi tienen mayor engagement que la competencia ya que el contenido es de mayor interés a pesar que los dos mostraban un producto similar.

Ilustración 10 :Cuadro comparativo de la competencia en Instagram



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 10, se observa que Koi Maki Bar tiene más seguidores que Tatamie, ya que Koi genera mayor contenido en Instagram que la competencia.

3. Analizar el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar.

-Recordación de Marca

- Nivel de recordación

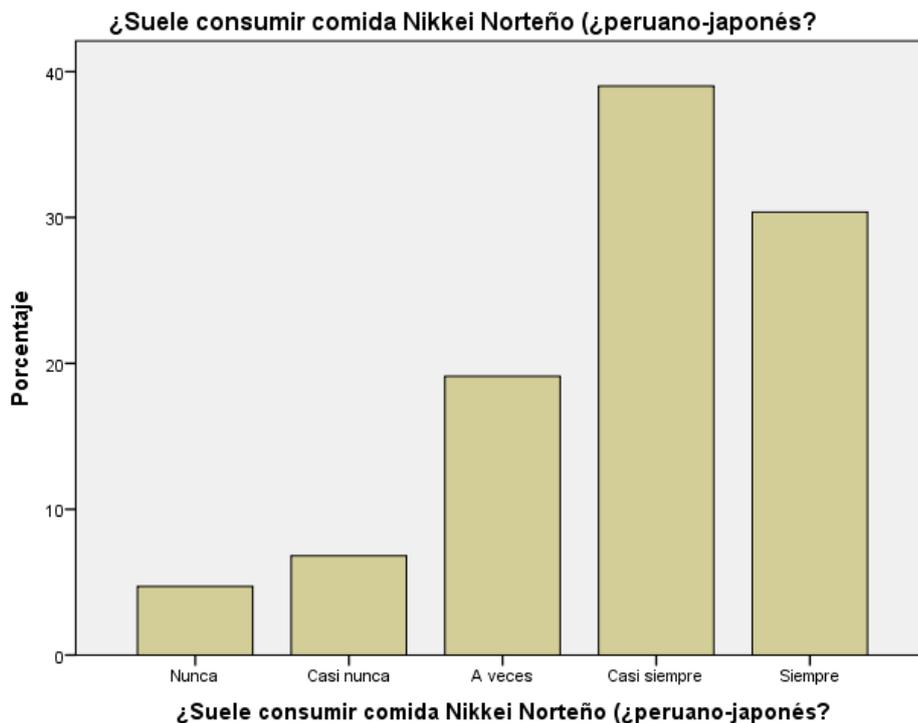
Tabla 11: ¿Suele consumir comida Nikkei Norteño (makis-sushi)

¿Suele consumir comida Nikkei Norteño (makis – sushis) ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	4,7	4,7	4,7
	Casi nunca	26	6,8	6,8	11,5
	A veces	73	19,1	19,1	30,6
	Casi siempre	149	39,0	39,0	69,6
	Siempre	116	30,4	30,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 11: ¿Suele consumir comida Nikkei Norteño (¿peruano-japonés?)



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 11, se observa que 39,0% de los encuestados si han consumido comida Nikkei Norteño, lo que viene a ser la fusión de comidas Peruano-Japonés.

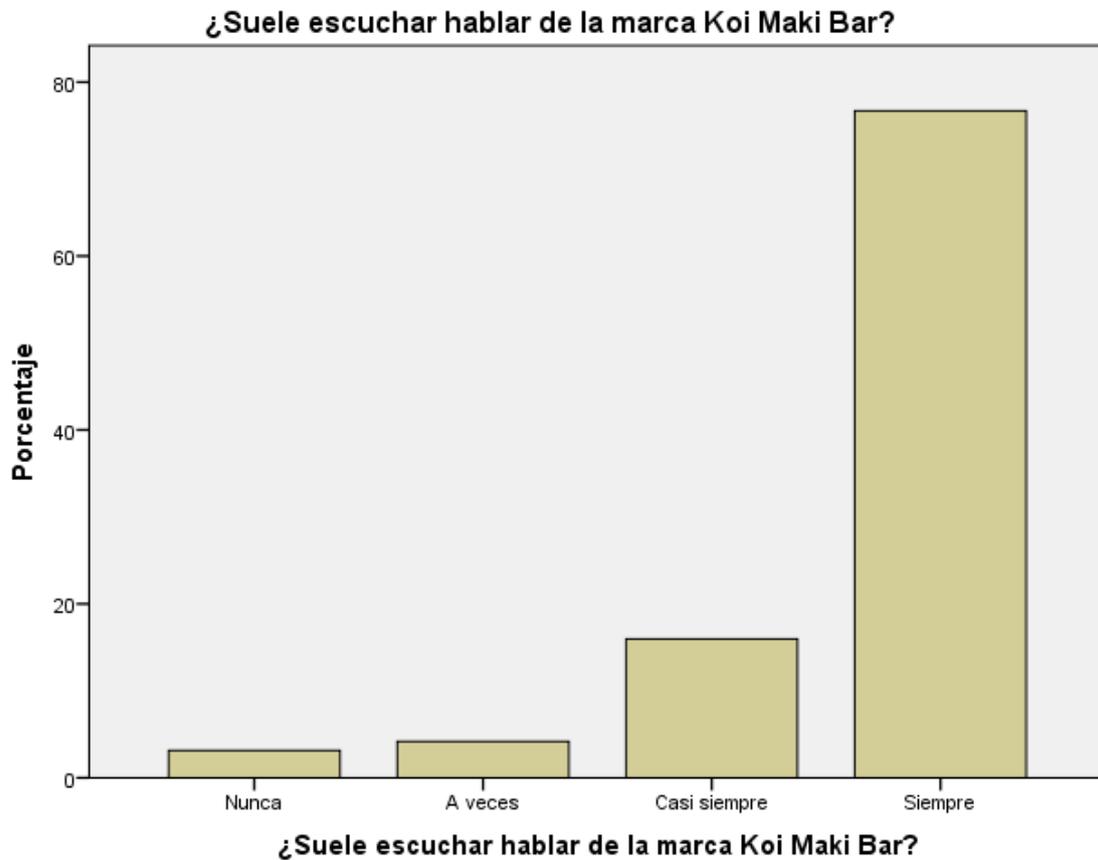
Tabla 12: ¿Ha escuchado hablar de la marca Koi Maki Bar?

¿Ha escuchado hablar de la marca Koi Maki Bar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,1	3,1	3,1
	A veces	16	4,2	4,2	7,3
	Casi siempre	61	16,0	16,0	23,3
	Siempre	293	76,7	76,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 12: ¿Suele escuchar hablar de la marca Koi Maki Bar?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 12, se observa que más de la mitad de los encuestados (76,7) han escuchado hablar sobre la marca Koi Maki Bar.

- Tipo de posicionamiento

- % por atributo

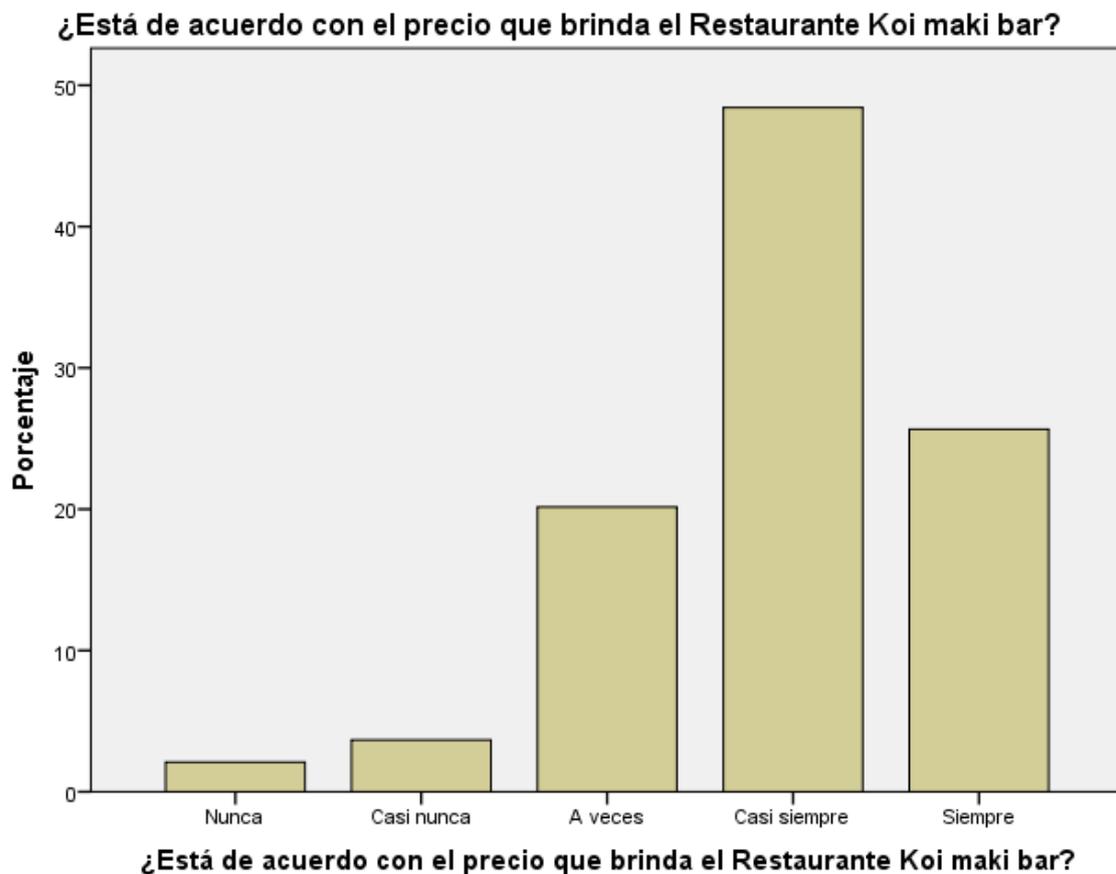
Tabla 13: ¿Está de acuerdo con el precio que brinda el Restaurante Koi Maki bar?

¿Está de acuerdo con el precio que brinda el Restaurante Koi Maki bar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	14	3,7	3,7	5,8
	A veces	77	20,2	20,2	25,9
	Casi siempre	185	48,4	48,4	74,3
	Siempre	98	25,7	25,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 13: ¿Está de acuerdo con el precio que brinda el Restaurante Koi Maki bar?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 13, se aprecia que Casi Siempre (48,4) están de acuerdo con el precio que brinda el Restaurante Koi Maki Bar.

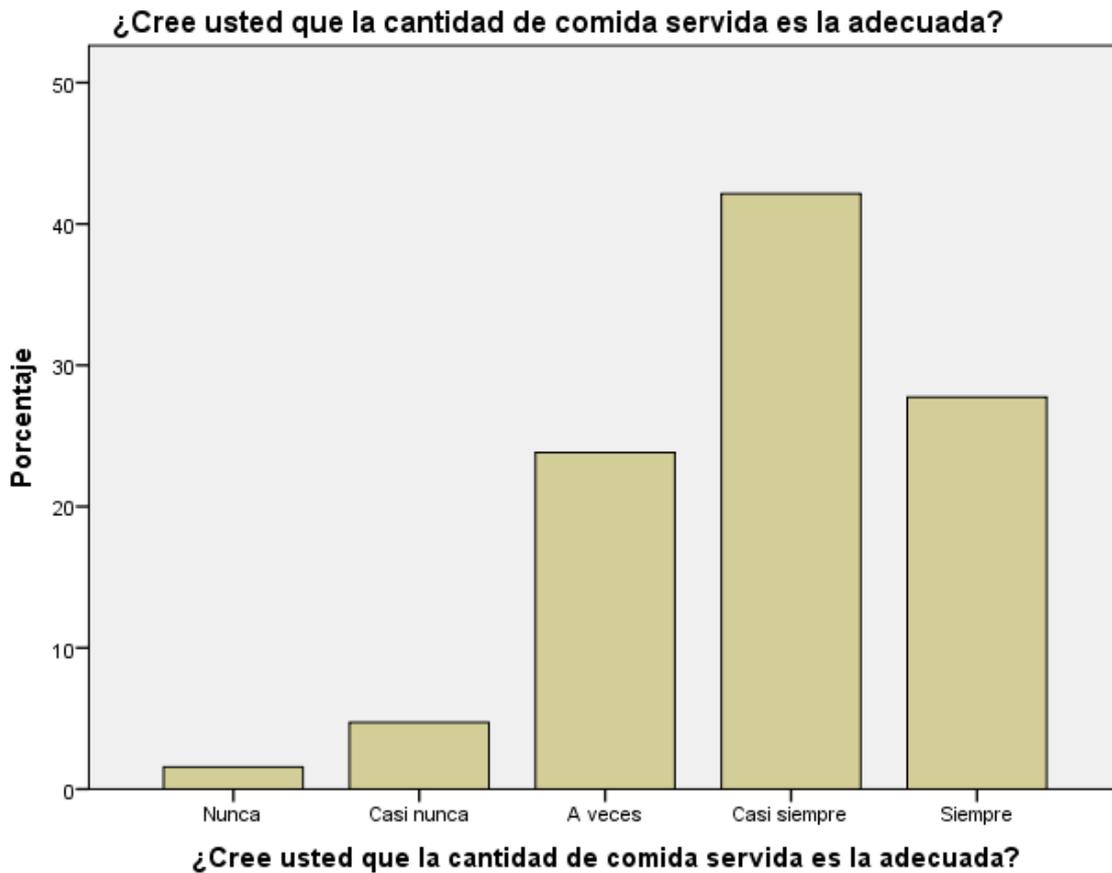
Tabla 14: ¿Cree usted que la cantidad de comida servida es la adecuada?

¿Cree usted que la cantidad de comida servida es la adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	18	4,7	4,7	6,3
	A veces	91	23,8	23,8	30,1
	Casi siempre	161	42,1	42,1	72,3
	Siempre	106	27,7	27,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 14: ¿Cree usted que la cantidad de comida servida es la adecuada?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 14, se aprecia que el 42,1% Casi Siempre creen que la cantidad de comida servida es la adecuada en el restaurante Koi Maki Bar.

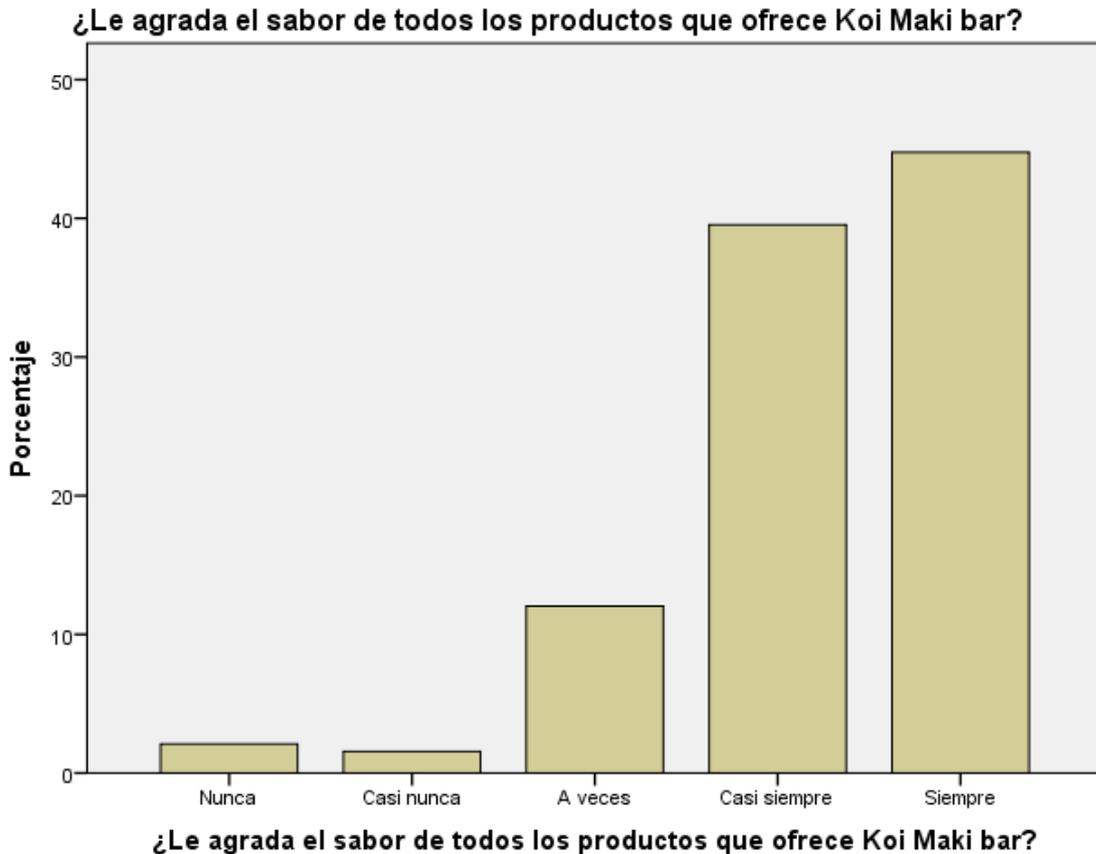
Tabla 15: ¿Le agrada el sabor de todos los productos que ofrece Koi Maki bar?

¿Le agrada el sabor de todos los productos que ofrece Koi Maki bar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	6	1,6	1,6	3,7
	A veces	46	12,0	12,0	15,7
	Casi siempre	151	39,5	39,5	55,2
	Siempre	171	44,8	44,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 15: ¿Le agrada el sabor de todos los productos que ofrece Koi Maki bar?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 15, se aprecia que Siempre (44,8%) les agrada el sabor de todos los productos que ofrece Koi Maki Bar.

- **% por estilo de vida**

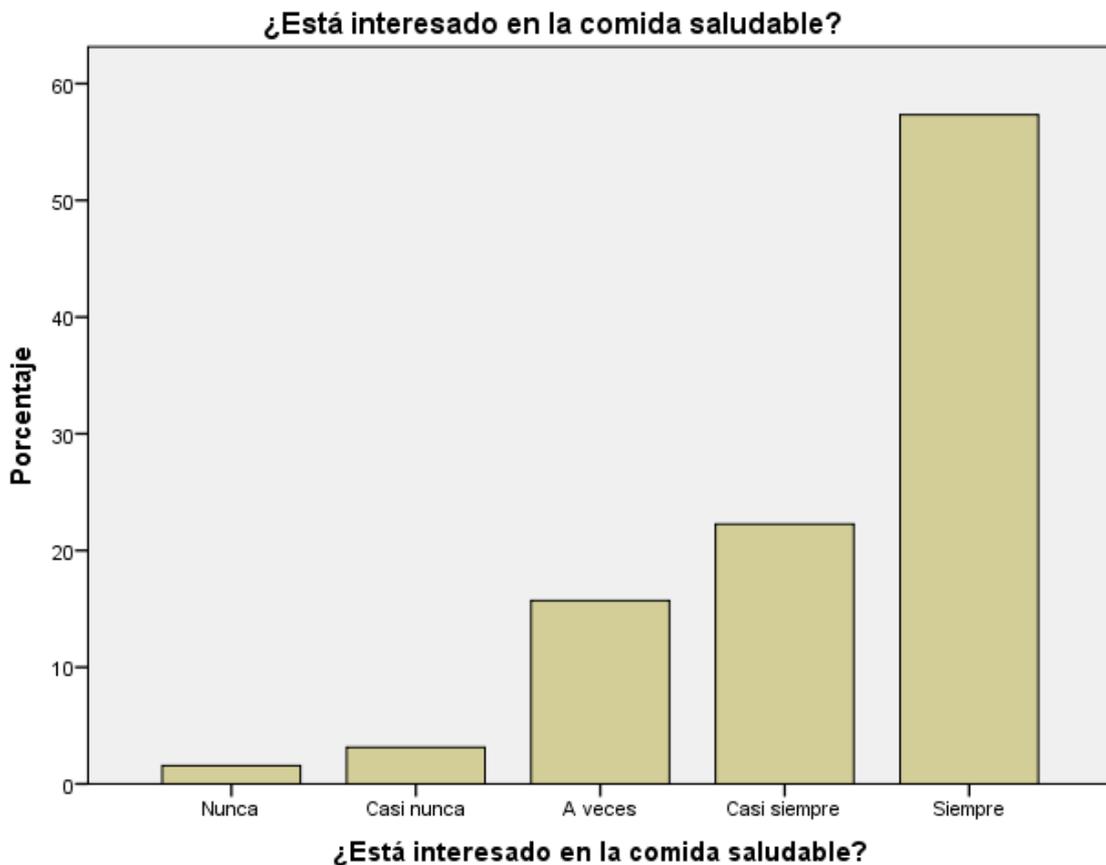
Tabla 16: ¿Está interesado en la comida saludable?

¿Está interesado en la comida saludable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	12	3,1	3,1	4,7
	A veces	60	15,7	15,7	20,4
	Casi siempre	85	22,3	22,3	42,7
	Siempre	219	57,3	57,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 16: ¿Está interesado en la comida saludable?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 16, se observa que Siempre (57,3%) están interesados en la comida saludable, siendo un factor positivo para la empresa, ya que ellos equilibran los insumos en su carta y les explican a los comensales a la hora que van al establecimiento.

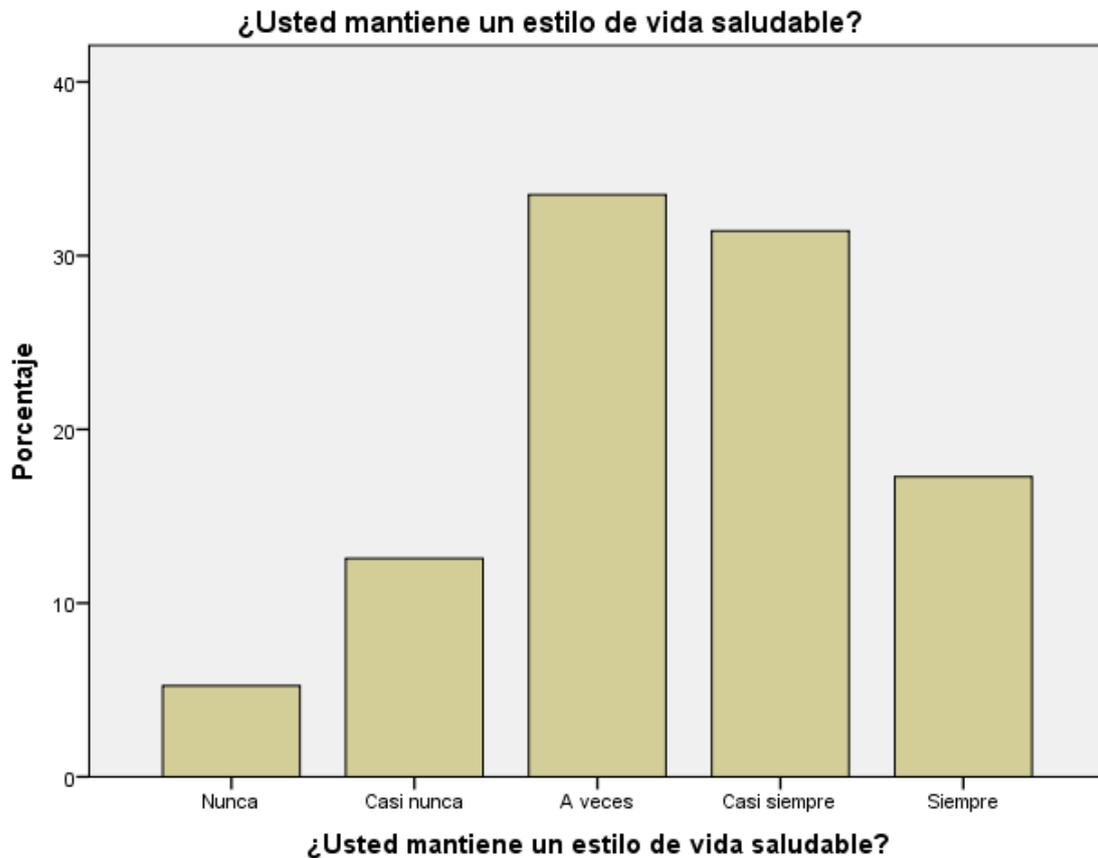
Tabla 17: ¿Usted mantiene un estilo de vida saludable?

¿Usted mantiene un estilo de vida saludable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	5,2	5,2	5,2
	Casi nunca	48	12,6	12,6	17,8
	A veces	128	33,5	33,5	51,3
	Casi siempre	120	31,4	31,4	82,7
	Siempre	66	17,3	17,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 17: ¿Usted mantiene un estilo de vida saludable?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 17, se aprecia que A veces (33,5%) las personas mantienen un estilo de vida saludable.

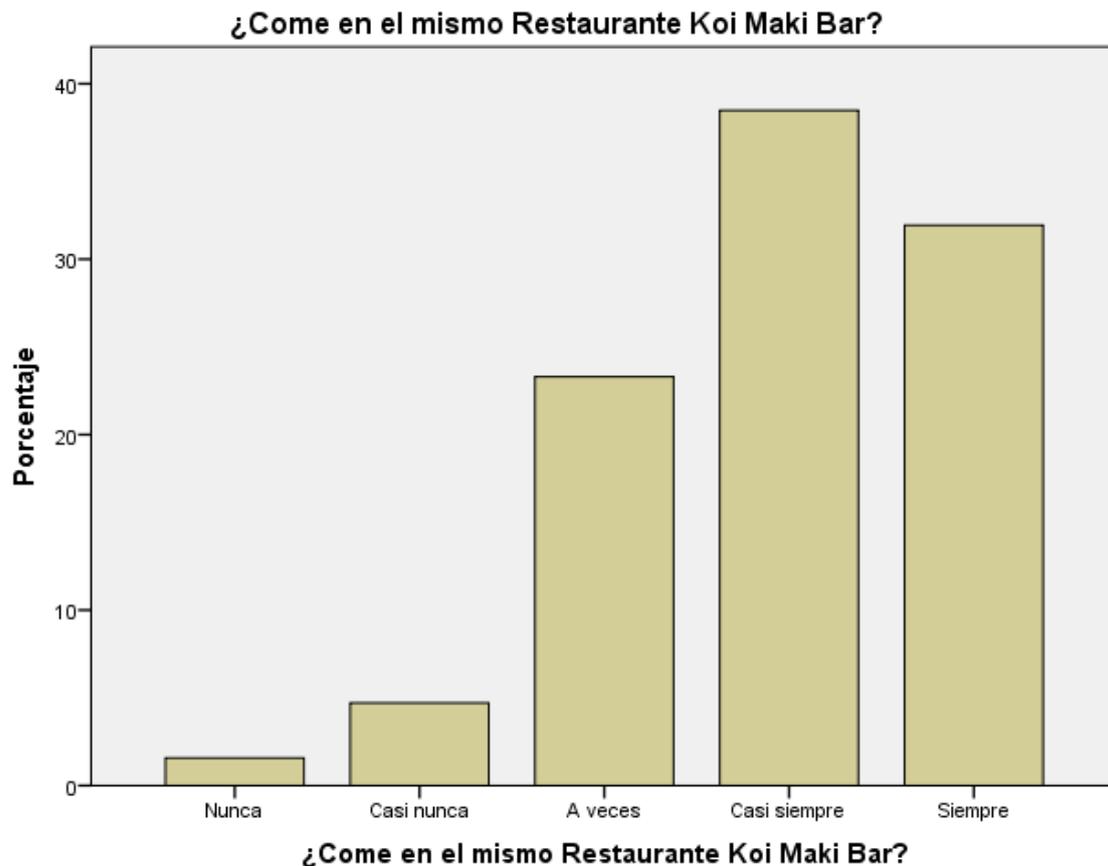
Tabla 18: ¿Come en el mismo Restaurante Koi Maki Bar?

¿Come en el mismo Restaurante Koi Maki Bar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	18	4,7	4,7	6,3
	A veces	89	23,3	23,3	29,6
	Casi siempre	147	38,5	38,5	68,1
	Siempre	122	31,9	31,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 18: ¿Come en el mismo Restaurante Koi Maki Bar?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 18, se aprecia que el 38,5% dl público come en el mismo Restaurante Koi Maki Bar.

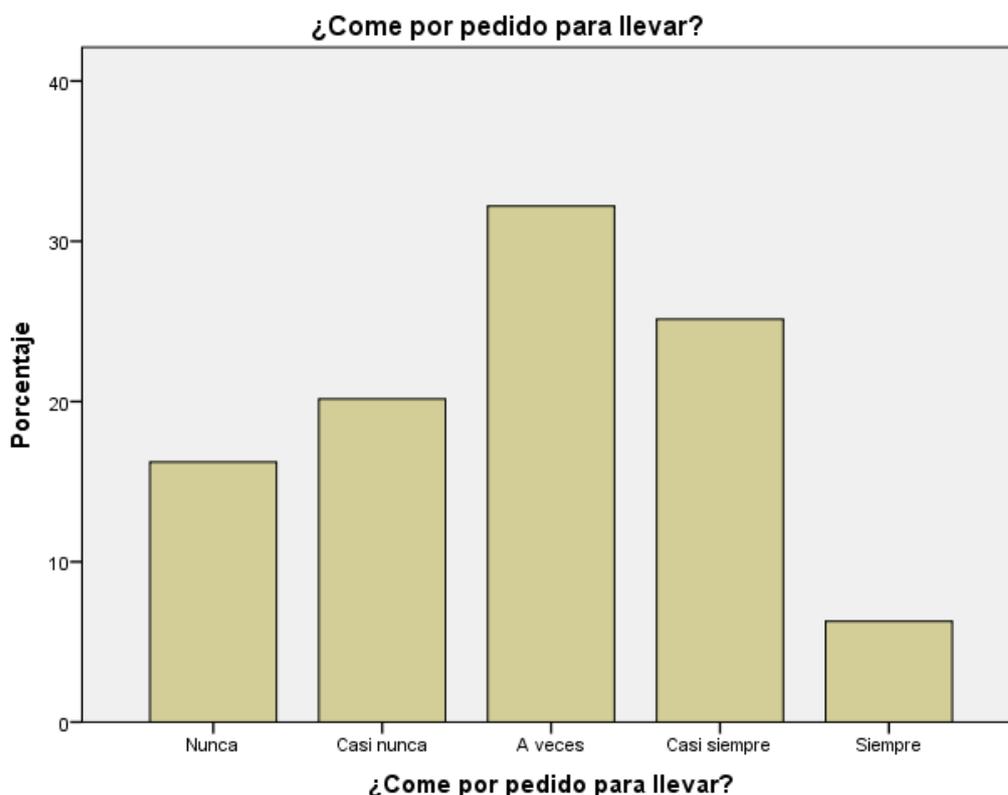
Tabla 19: ¿Come por pedido para llevar?

¿Come por pedido para llevar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	62	16,2	16,2	16,2
	Casi nunca	77	20,2	20,2	36,4
	A veces	123	32,2	32,2	68,6
	Casi siempre	96	25,1	25,1	93,7
	Siempre	24	6,3	6,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 19: ¿Come por pedido para llevar?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 19, se observa que el 32,2% A veces comen por pedido para llevar, ya que la empresa no cuenta con delivery, pero si con el servicio de recoger el producto del local.

- **% por Calidad**

Tabla 20: ¿La atención que brindan los mozos es buena?

¿La atención que brindan los mozos es buena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,1	3,1	3,1
	Casi nunca	12	3,1	3,1	6,3
	A veces	28	7,3	7,3	13,6
	Casi siempre	138	36,1	36,1	49,7
	Siempre	192	50,3	50,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 20: ¿La atención que brindan los mozos es buena?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 20, se aprecia que existe un 50,3% del público que dice que la atención que brindan los mozos del Restaurante Koi Maki Bar es buena, siendo esto un factor muy positivo para la empresa.

Tabla 21: ¿Le agrada la presentación de los platos de Koi Maki bar?

¿Le agrada la presentación de los platos de Koi Maki bar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	6	1,6	1,6	3,1
	A veces	32	8,4	8,4	11,5
	Casi siempre	103	27,0	27,0	38,5
	Siempre	235	61,5	61,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 21: ¿Le agrada la presentación de los platos de Koi Maki bar?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 21, se aprecia que al 61,5% del público le agrada la presentación de los platos de Koi Maki Bar, esto es un factor muy favorable para la empresa ya que aprecian el estilo que tienen.

Tabla 22: ¿Usted cree que la calidad de sus platos es buena?

¿Usted cree que la calidad de sus platos es buena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	2	,5	,5	2,1
	A veces	25	6,5	6,5	8,6
	Casi siempre	138	36,1	36,1	44,8
	Siempre	211	55,2	55,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 22: ¿Usted cree que la calidad de sus platos es buena?



Fuente: Propia

Interpretación: En la Ilustración 22, se observa que el 55,5% del público cree que la calidad de sus platos es buena, siendo esto un carácter positivo para la empresa ya que ayuda a saber que la calidad que lleva es buena.

- Lealtad de Marca

- Percepción de lovemark

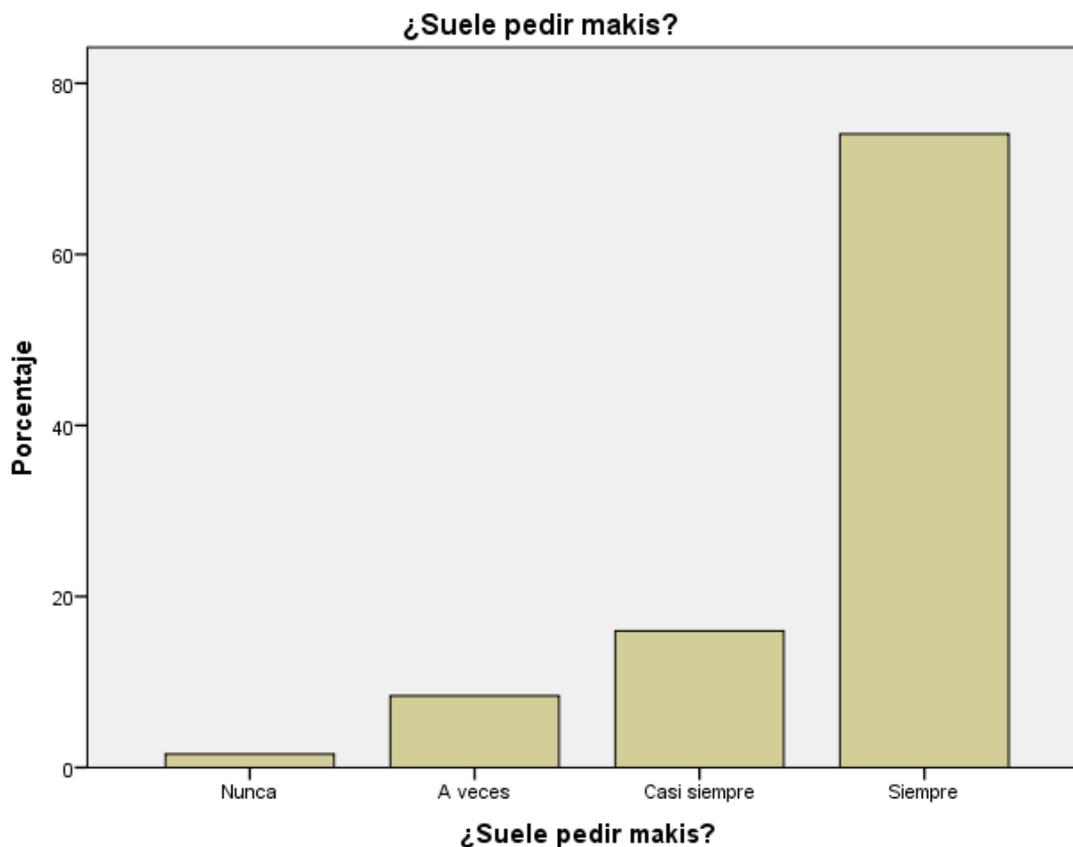
Tabla 23: ¿Suele pedir makis?

¿Suele pedir makis?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	A veces	32	8,4	8,4	9,9
	Casi siempre	61	16,0	16,0	25,9
	Siempre	283	74,1	74,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 23: ¿Suele pedir makis?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 23, se aprecia el 74,1% Siempre que van al establecimiento piden Makis, siendo esto el producto principal de la empresa.

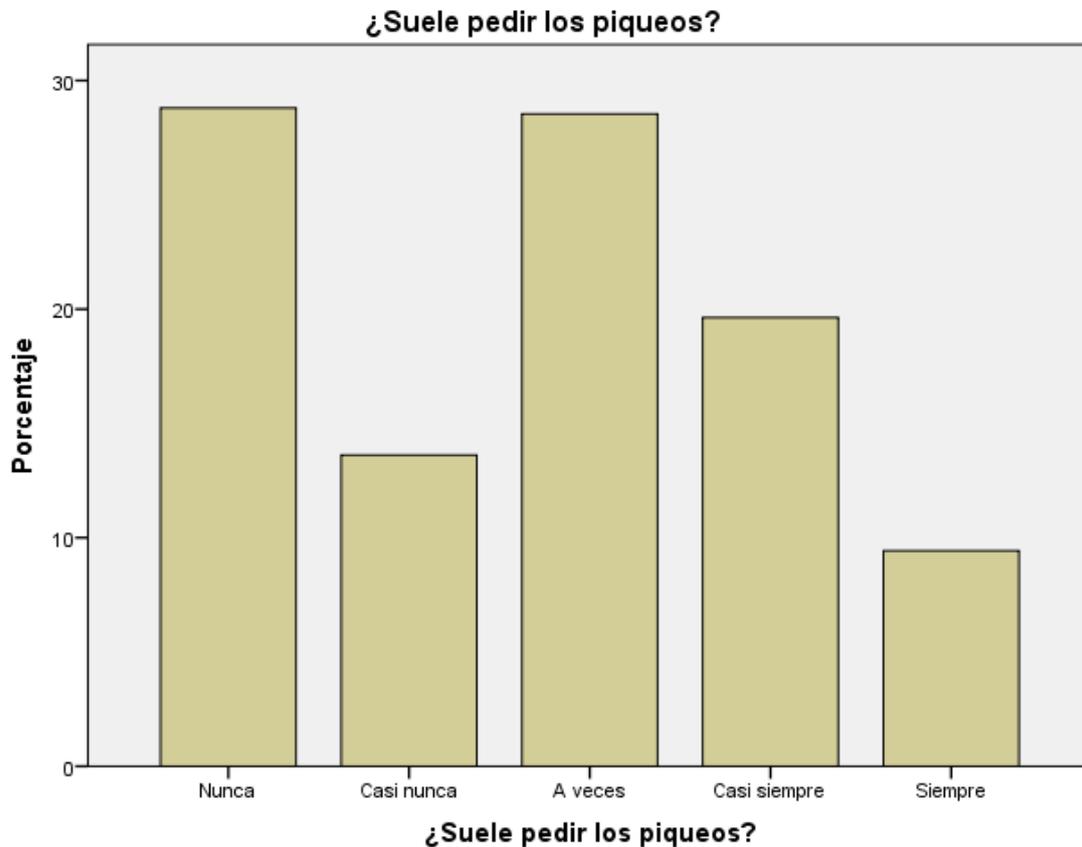
Tabla 24: ¿Suele pedir los piqueos?

¿Suele pedir los piqueos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	110	28,8	28,8	28,8
	Casi nunca	52	13,6	13,6	42,4
	A veces	109	28,5	28,5	70,9
	Casi siempre	75	19,6	19,6	90,6
	Siempre	36	9,4	9,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 24: ¿Suele pedir los piqueos?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 24, se aprecia que el 28,8% A veces y el 28,5% Nunca, piden piqueos, observando que estos son los productos con poca rotación para el Restaurante.

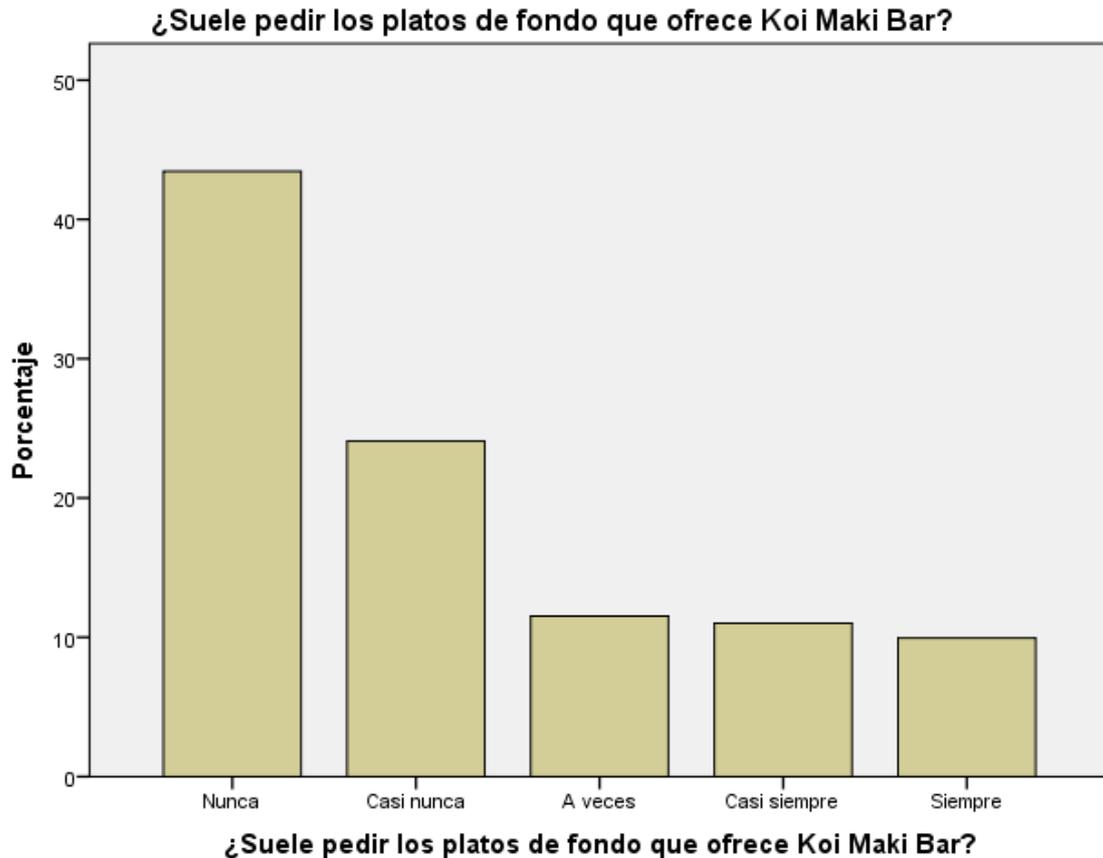
Tabla 25: ¿Suele pedir los platos de fondo que ofrece Koi Maki Bar?

¿Suele pedir los platos de fondo que ofrece Koi Maki Bar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	166	43,5	43,5	43,5
	Casi nunca	92	24,1	24,1	67,5
	A veces	44	11,5	11,5	79,1
	Casi siempre	42	11,0	11,0	90,1
	Siempre	38	9,9	9,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 25: ¿Suele pedir los platos de fondo que ofrece Koi Maki Bar?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 25, se aprecia que el 43,5% Nunca suelen pedir los platos de fondo que ofrece Koi Maki Bar, siendo esto un factor muy negativo para la empresa ya que son productos que pueden ocasionar bajas para ellos.

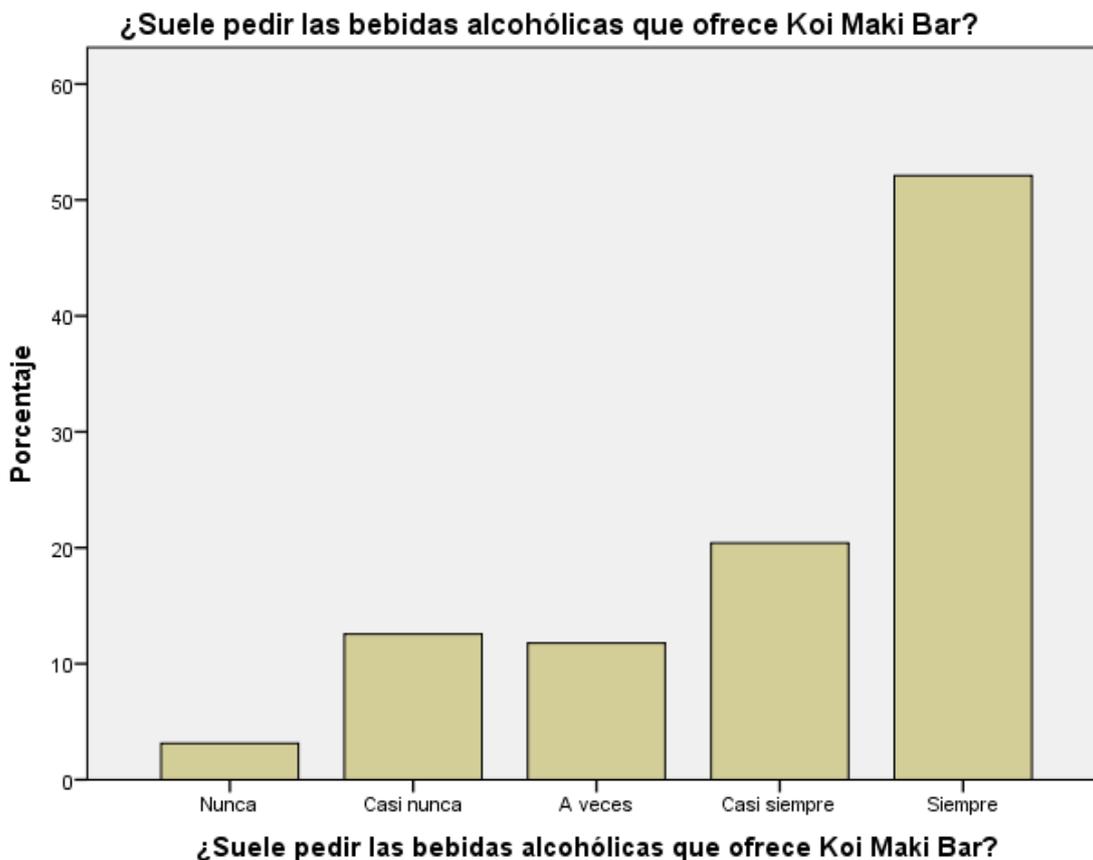
Tabla 26: ¿Suele pedir las bebidas alcohólicas que ofrece Koi Maki Bar?

¿Suele pedir las bebidas alcohólicas que ofrece Koi Maki Bar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,1	3,1	3,1
	Casi nunca	48	12,6	12,6	15,7
	A veces	45	11,8	11,8	27,5
	Casi siempre	78	20,4	20,4	47,9
	Siempre	199	52,1	52,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 26: ¿Suele pedir las bebidas alcohólicas que ofrece Koi Maki Bar?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 26, se aprecia que el 52,1% Siempre piden bebidas alcohólicas que ofrece Koi Maki bar, siendo esto un factor positivo para la empresa, ya que este tipo de productos suelen ser rentables para la empresa.

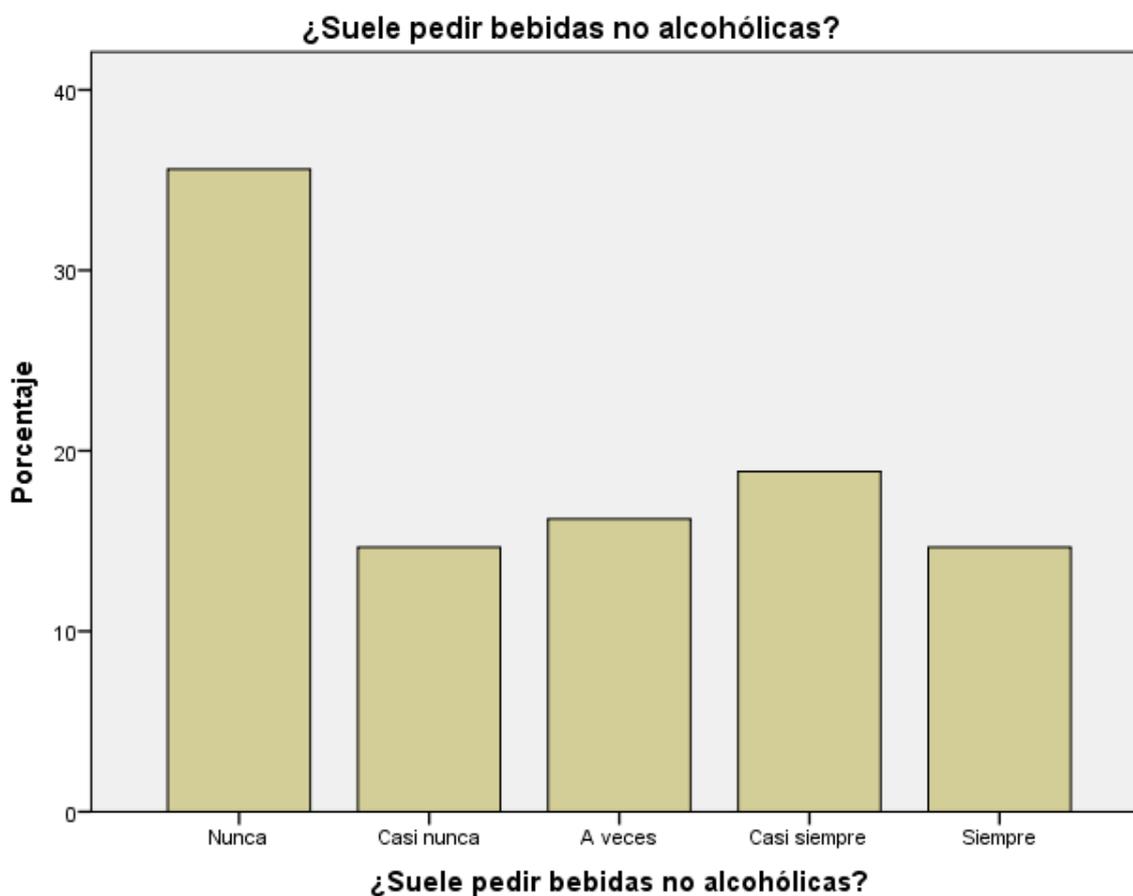
Tabla 27: ¿Suele pedir bebidas no alcohólicas?

¿Suele pedir bebidas no alcohólicas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	136	35,6	35,6	35,6
	Casi nunca	56	14,7	14,7	50,3
	A veces	62	16,2	16,2	66,5
	Casi siempre	72	18,8	18,8	85,3
	Siempre	56	14,7	14,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 27: ¿Suele pedir bebidas no alcohólicas?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 27, se observa que el 35,6% Siempre piden bebidas sin alcohol.

- Nivel de Satisfacción del cliente por la atención

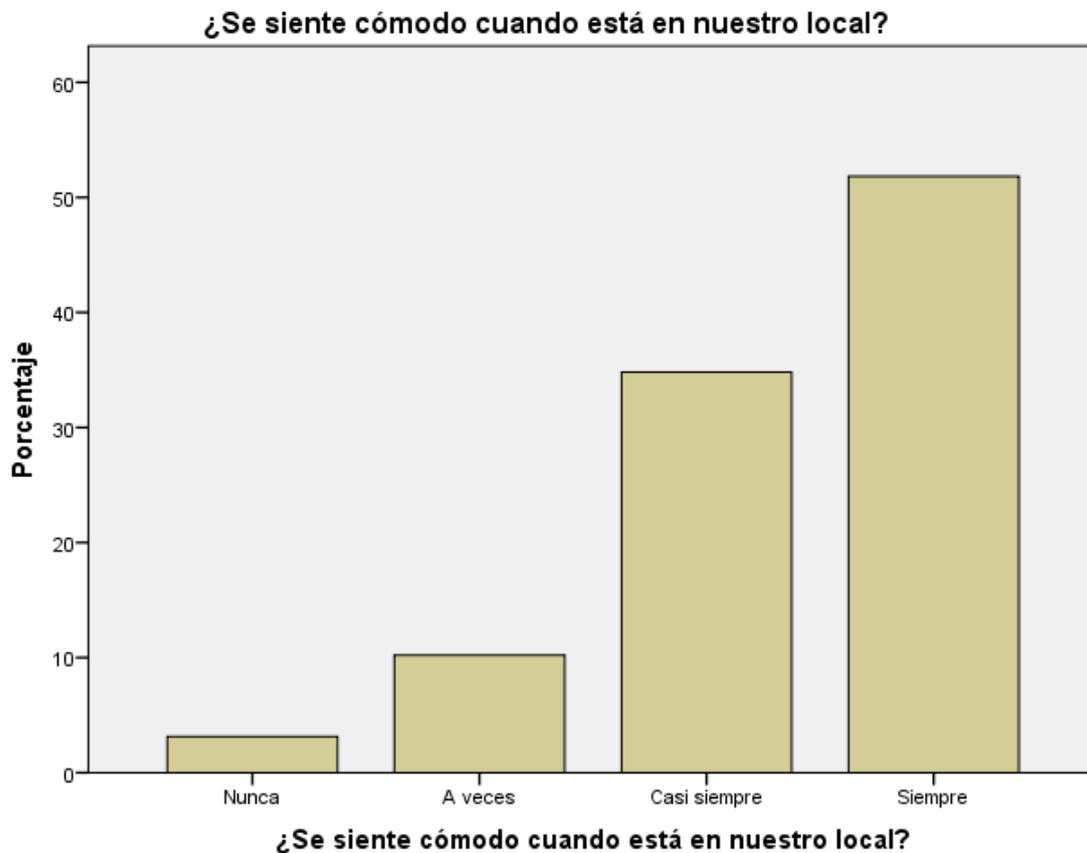
Tabla 28: ¿Se siente cómodo cuando está en nuestro local?

¿Se siente cómodo cuando está en nuestro local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,1	3,1	3,1
	A veces	39	10,2	10,2	13,4
	Casi siempre	133	34,8	34,8	48,2
	Siempre	198	51,8	51,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 28: ¿Se siente cómodo cuando está en nuestro local?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 28, se aprecia el 51,8% Siempre se sienten cómodos cuando están en el establecimiento, siendo esto un factor positivo ya que dan a conocer que tienen una buena infraestructura.

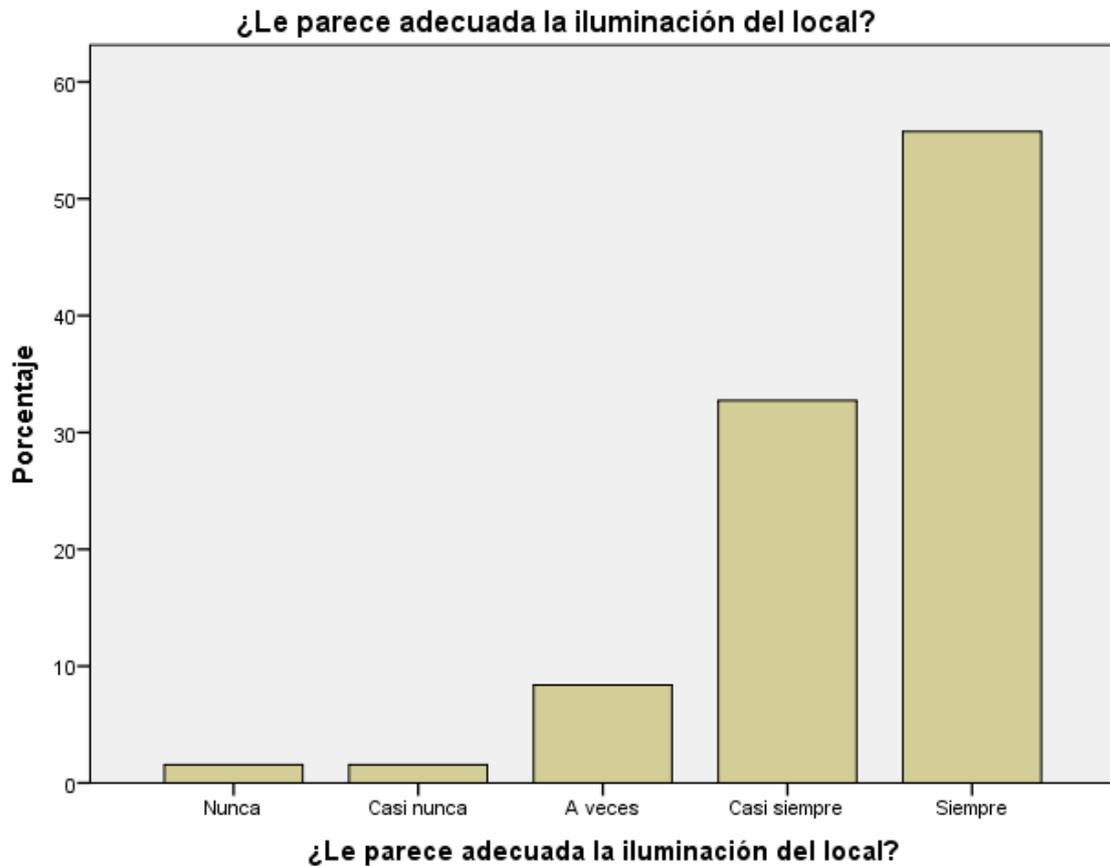
Tabla 29: ¿Le parece adecuada la iluminación del local?

¿Le parece adecuada la iluminación del local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	6	1,6	1,6	3,1
	A veces	32	8,4	8,4	11,5
	Casi siempre	125	32,7	32,7	44,2
	Siempre	213	55,8	55,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 29: ¿Le parece adecuada la iluminación del local?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 29, se observa que para el público encuestado Siempre (55,8%) les parece adecuada la iluminación del Restaurante Koi Maki Bar.

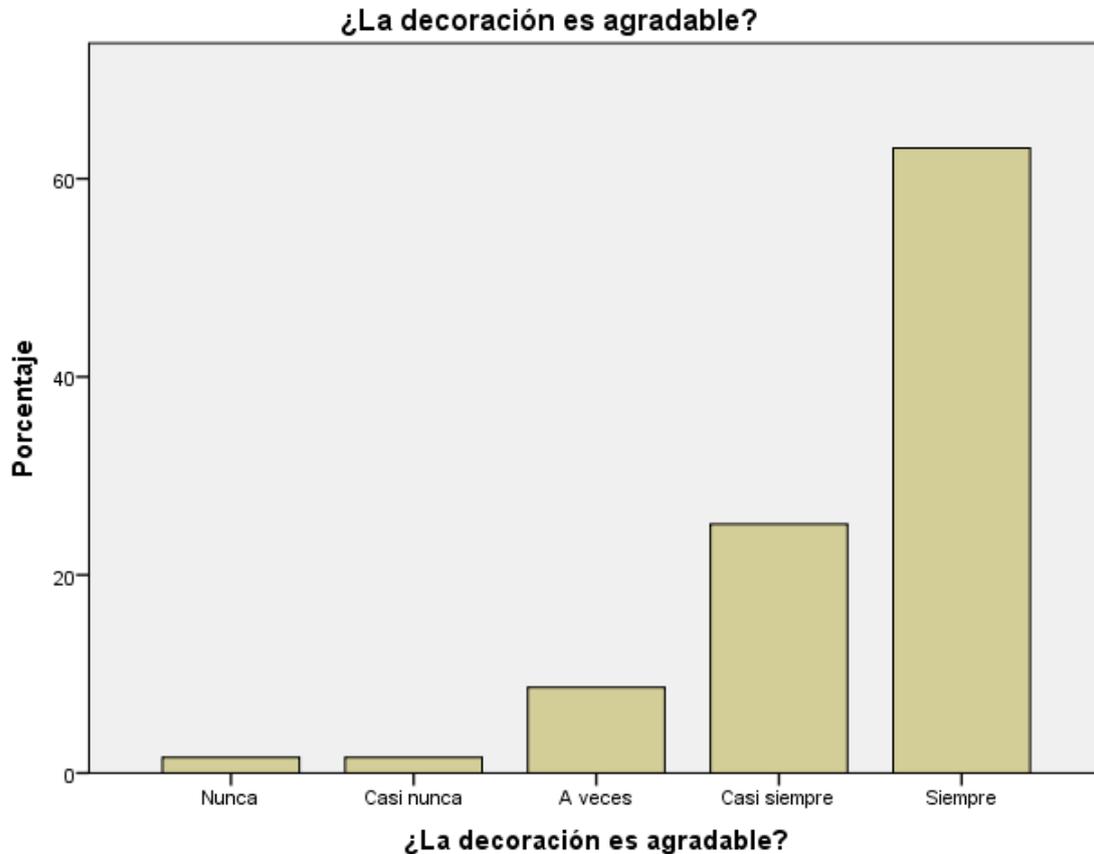
Tabla 30: ¿La decoración es agradable?

¿La decoración es agradable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	6	1,6	1,6	3,1
	A veces	33	8,6	8,6	11,8
	Casi siempre	96	25,1	25,1	36,9
	Siempre	241	63,1	63,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 30: ¿La decoración es agradable?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 30, se aprecia que para el público encuestado la decoración del establecimiento es agradable.

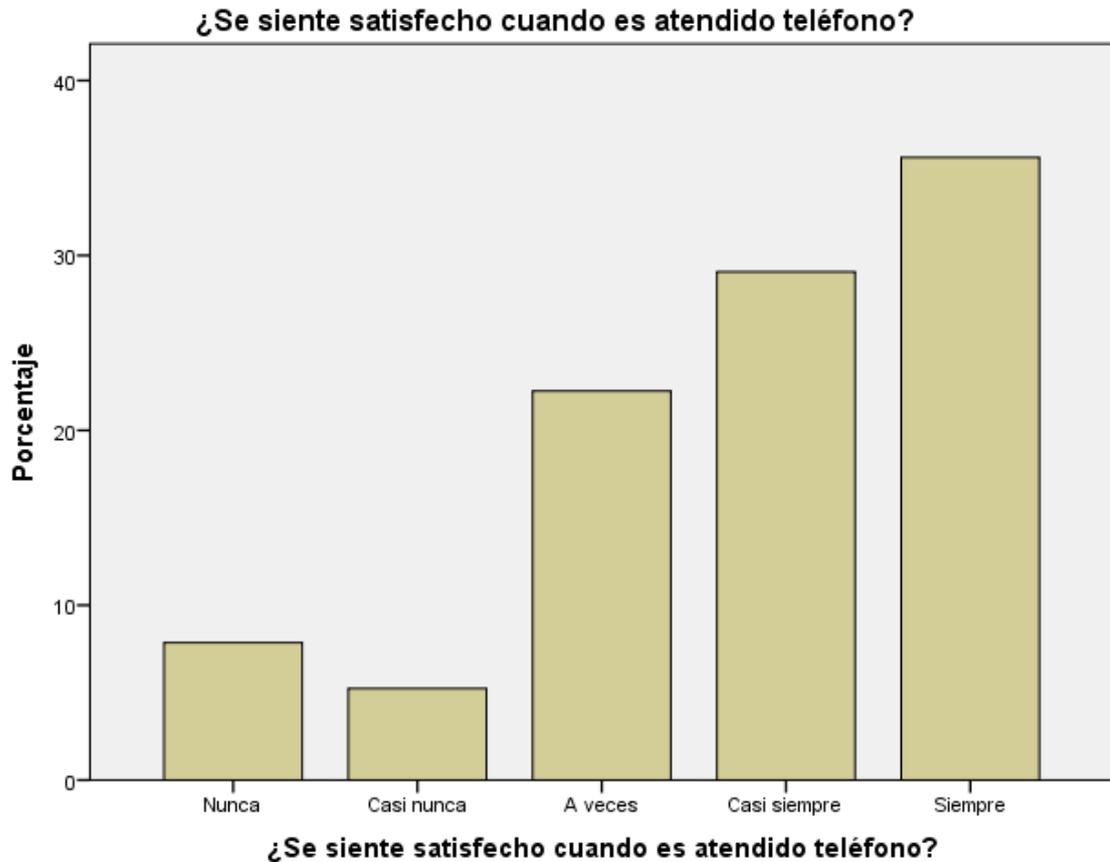
Tabla 31: ¿Se siente satisfecho cuando es atendido teléfono?

¿Se siente satisfecho cuando es atendido teléfono?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	7,9	7,9	7,9
	Casi nunca	20	5,2	5,2	13,1
	A veces	85	22,3	22,3	35,3
	Casi siempre	111	29,1	29,1	64,4
	Siempre	136	35,6	35,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 31: ¿Se siente satisfecho cuando es atendido teléfono?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 31, se observa que el 35,6% del público Siempre se siente satisfecho cuando es atendido por teléfono, dando a conocer que manejan un buen servicio al cliente.

- Nivel de reconocimiento de la marca

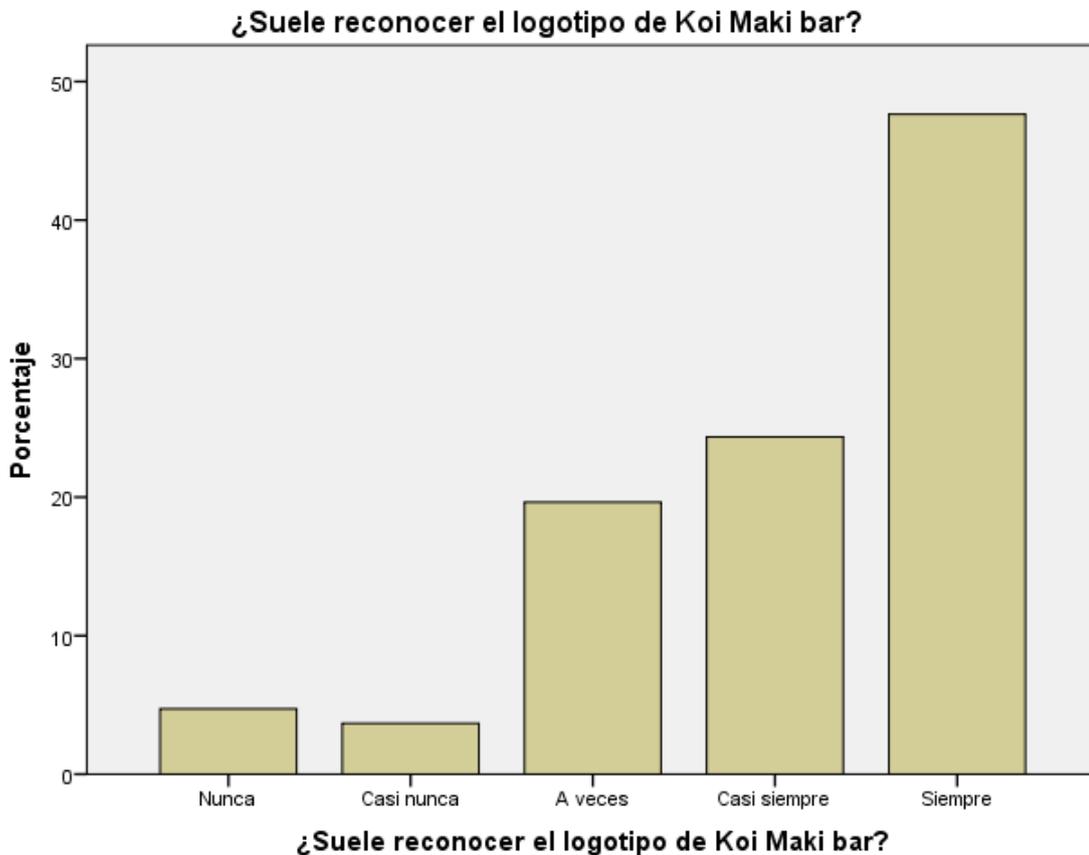
Tabla 32: ¿Suele reconocer el logotipo de Koi Maki bar?

¿Suele reconocer el logotipo de Koi Maki bar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	4,7	4,7	4,7
	Casi nunca	14	3,7	3,7	8,4
	A veces	75	19,6	19,6	28,0
	Casi siempre	93	24,3	24,3	52,4
	Siempre	182	47,6	47,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 32: ¿Suele reconocer el logotipo de Koi Maki bar?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 32, se aprecia que el 47,6% del público Siempre suele reconocer el logotipo de Koi Maki Bar, dando a entender que mantienen una buena recordación de marca.

- Fidelización del consumidor

- Grado de fidelización

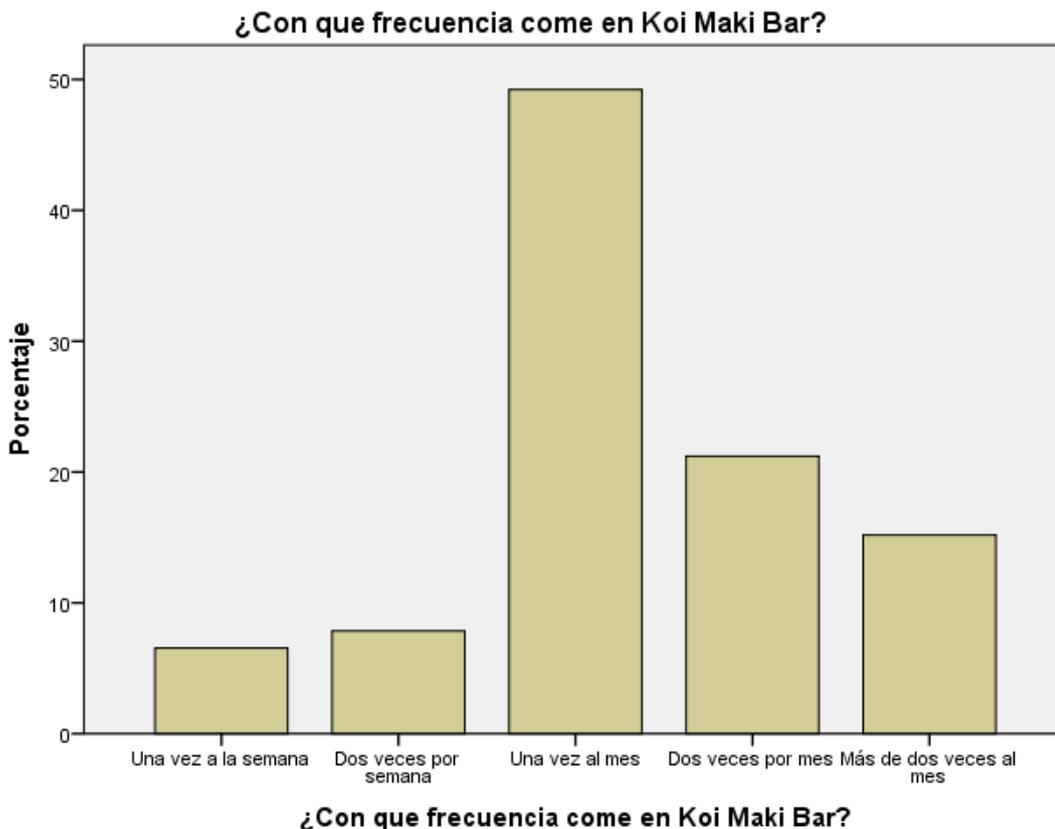
Tabla 33: ¿Con que frecuencia come en Koi Maki Bar?

¿Con que frecuencia come en Koi Maki Bar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Una vez a la semana	25	6,5	6,5	6,5
Dos veces por semana	30	7,9	7,9	14,4
Una vez al mes	188	49,2	49,2	63,6
Dos veces por mes	81	21,2	21,2	84,8
Más de dos veces al mes	58	15,2	15,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

Ilustración 33: ¿Con que frecuencia come en Koi Maki Bar?



Fuente: Propia.

Interpretación: En la Ilustración 33, se aprecia que el 49,2% del público Una Vez al Mes comen en Koi Maki Bar y el 21,2% comen Dos veces por Mes, dando a conocer que existe una buena relación entre la empresa y los comensales.

4. Analizar las métricas de las Redes Sociales Facebook e Instagram de la empresa Koi Maki Bar.

Metricas de Facebook

Tabla 34:KPIs de Gestión y Comunidad

KPIs de Gestión y Comunidad	
Cumplimiento en la periodicidad de publicación	71.4%
Tamaño de la comunidad	25,995

Fuente: Propia.

Interpretación: En la Tabla 34, se analizo que existe un cumplimiento del 71% en las publicaciones ya que el restaurante en un periodo de 28 días solo publica 20 días con uno post diario. Con una comunidad grande de 25 mil 995 fans que conforman en la FanPage de Koi Maki Bar.

Tabla 35:KPIs de Interacción y Alcance

KPIs de Interacción y Alcance	
Me gusta promedio por publicación	13.7
Compartidos promedio por publicación	2.45
Usuarios alcanzados promedio por publicación	4226.55
Porcentaje de Engagement x post	180%

Fuente: Propia.

Interpretación: En la Tabla 35, se analizó que hay un 13.7% de aumento en me gusta en un período de 28 días gracias a las publicaciones de ese periodo. También nos da a conocer que solo un 2.4% de las publicaciones en un periodo de 28 días son compartidas. Por otro lado 44226.55 en promedio son las personas alcanzadas que ven una publicación Y por último un 180% existe de interacción por post en la FanPage de Koi Maki Bar.

Tabla 36:KPIs de Conversión y Resultado

KPIs Conversión y Resultado	
CTR (Click throught rate)	0
CPL (Cost per lead)	0
CPA (Costos per acquisition)	0
ROI (Return of investment)	67%

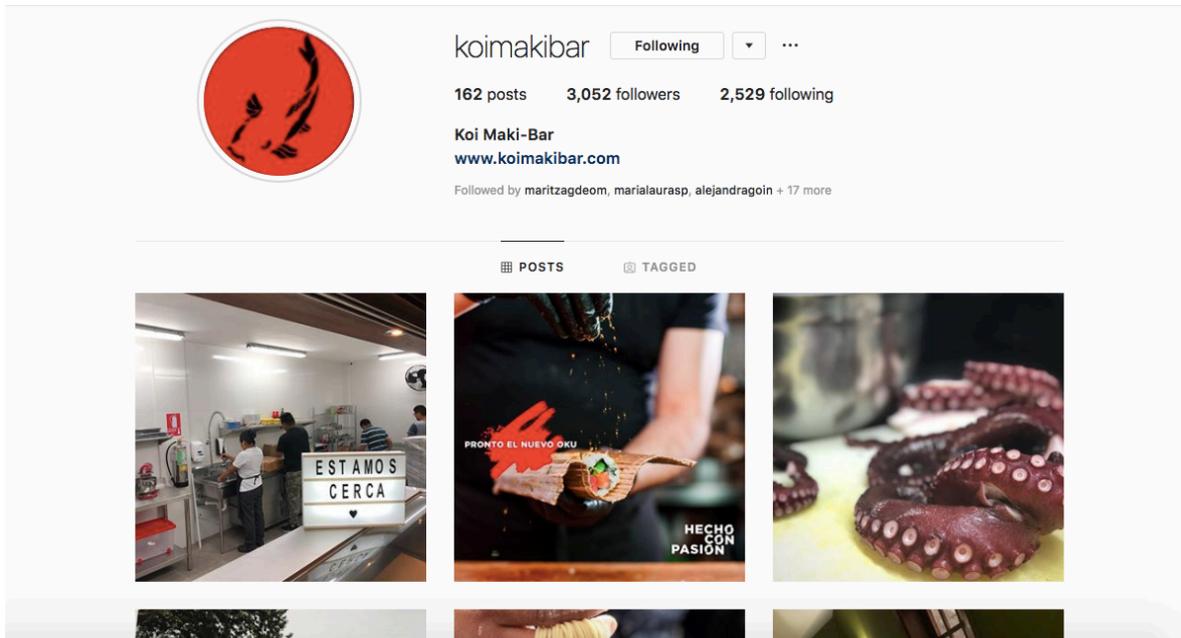
Fuente: Propia.

Interpretación: En la Tabla 36, no se analizaron las métricas CTR, CPL y CPA ya que son para indicadores web y la empresa no maneja página web.

De acuerdo al ROI analizado se da a conocer que las campañas que realizan por Facebook Ads es un 67% conveniente para la empresa.

Métricas de Instagram

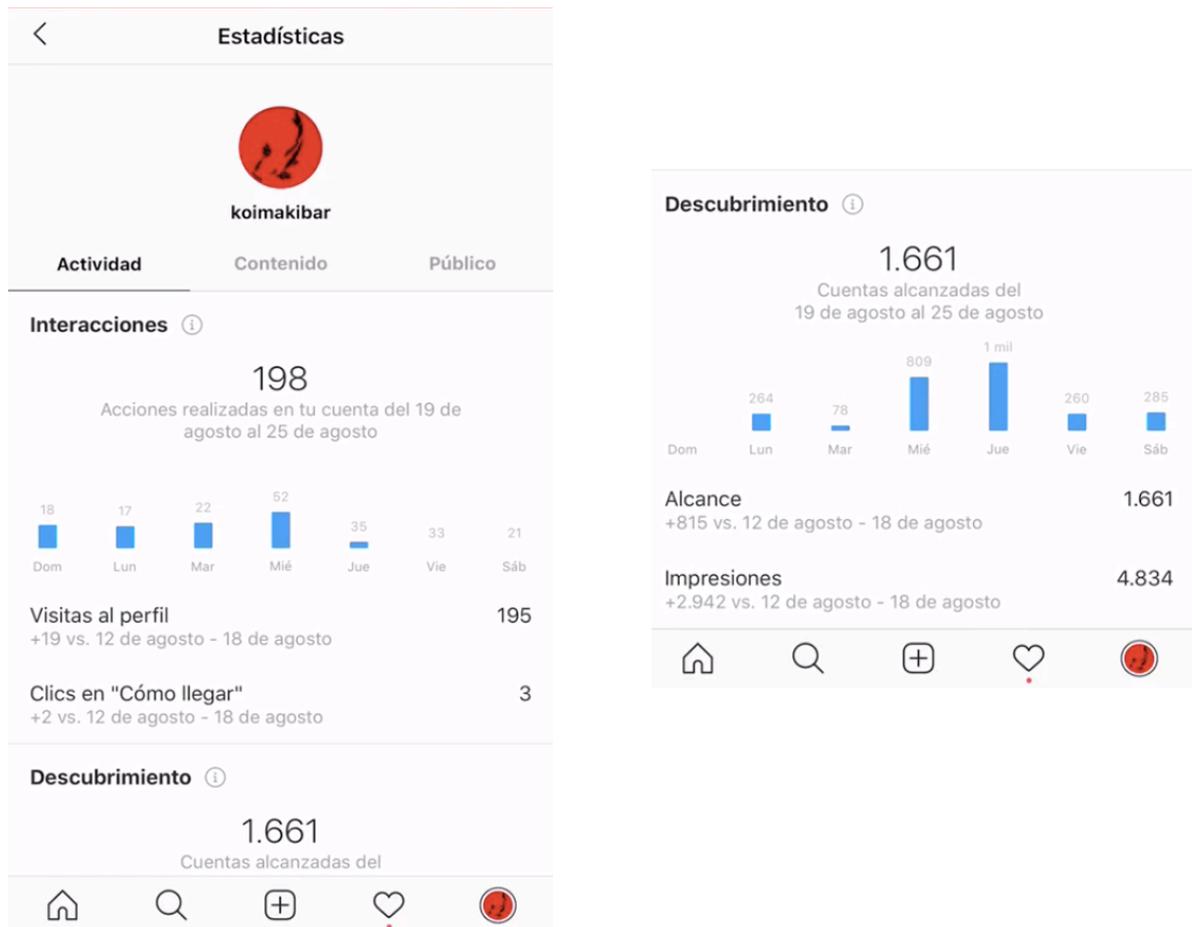
Ilustración 34: Seguidores



Fuente: Instagram de Koi Maki Bar.

Interpretación: En la Ilustración 34, se observa que Koi Maki Bar en la red social Instagram cuenta con 3 mil 052 seguidores. Haciendo de esto una comunidad grande donde puede hacer llegar fácilmente sus productos a través de sus post e historias.

Ilustración 35: Estadísticas de Interacción y Descubrimiento

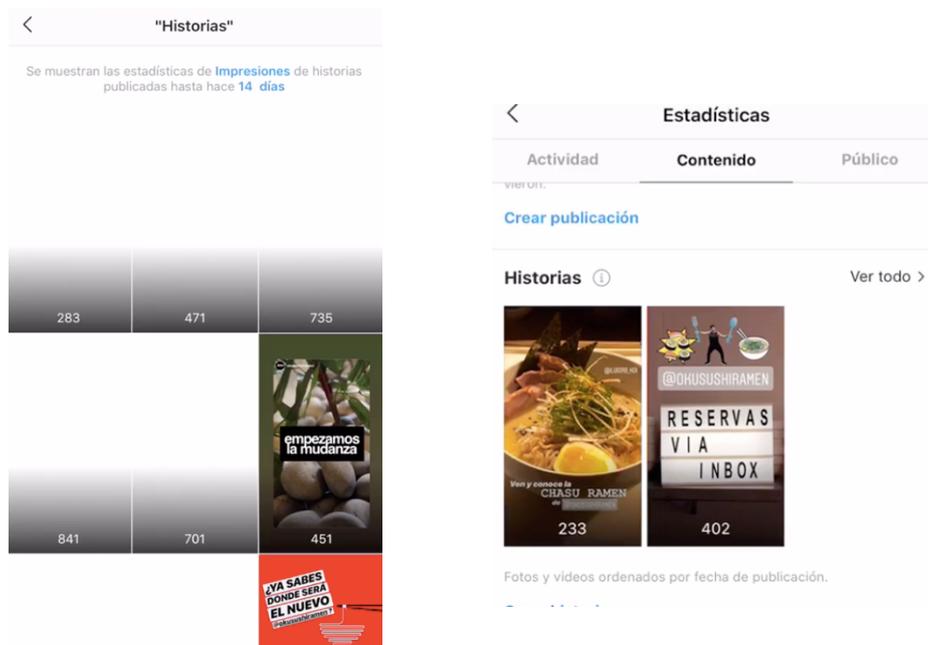


Fuente: Estadísticas de Instagram

Interpretación: En la Ilustración 35, se observa que Koi Maki bar alcanza 198 de interacción en un periodo de 7 días. Los usuarios hacen uno del botón como llegar, para poder localizar el restaurante.

En lo que respecta a Descubrimiento de la marca, 1,661 cuentas alcanzadas en un periodo de 7 días, siendo Jueves el día con mayor alcance que obtuvo la página.

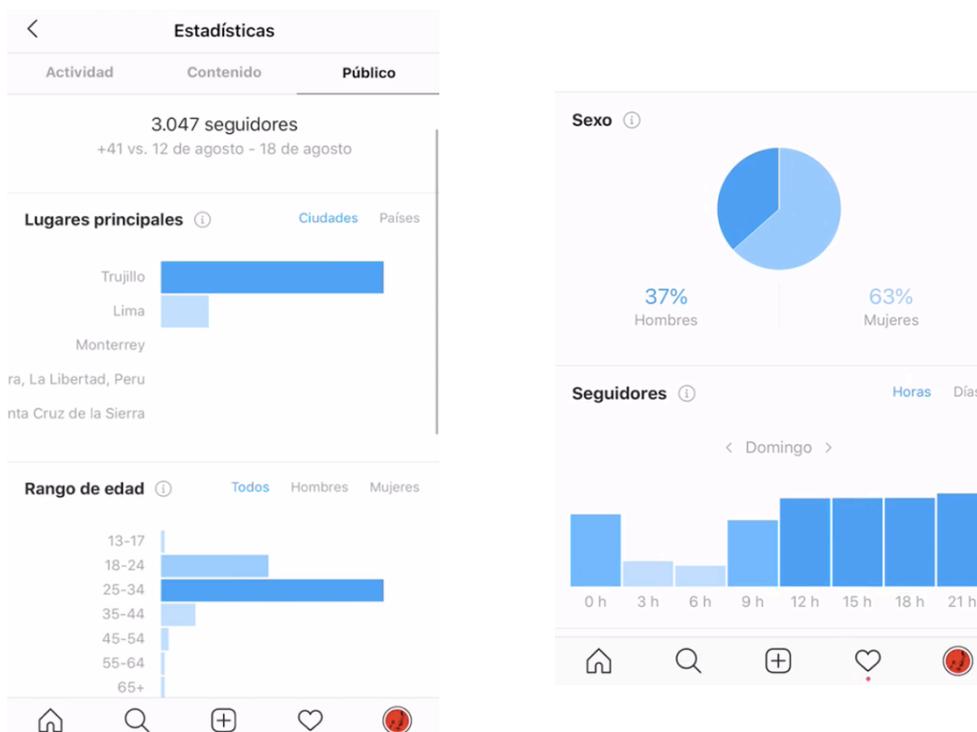
Ilustración 36: Historias



Fuente: Estadísticas de Instagram

Interpretación: En la Ilustración 36, se observa entre 233 hasta 840 usuarios alcanzados que visualizan las historias que realizan diariamente la página de Koi Maki Bar.

Ilustración 37: Público



Fuente: Estadísticas de Instagram

Interpretación: En la Ilustración 37, se observa que la mayoría del público son de la ciudad de Trujillo seguidos por Lima, entre un rango de edades e 25 – 34 años y de 18 – 24 años. Siendo mayoría (63%) las mujeres. El día con mayor alcance son los domingos a las 21 horas ya las 18 horas.

Esto quiere decir que la página de Koi Maki bar está bien segmentado y posicionado en la red social Instagram.

5. Proponer un plan de social media para Facebook de la empresa Koi Maki Bar de la ciudad de Trujillo, 2017

Para realizar esta propuesta primero se realiza una pequeña investigación de mercado para conocer a los clientes de la empresa.

Análisis de la FanPage de Koi Maki Bar

La Marca en Facebook:

Cuenta con un Fanpage activo y un total de 25,997 seguidores. En la fanpage Koi Maki Bar, las publicaciones son regulares de lunes a domingo, con un posts diarios. Los formatos utilizados son piezas gráficas. Se identifica una línea gráfica definida, acorde con el concepto de la marca. Respeta los colores corporativos. Respecto al estilo fotográfico es de los productos que ofrece la empresa. Todas son en alta calidad y se les retoca los tonos para unificar contrastes y brillos manteniendo un lenguaje amigable, de confianza y cercano con el cliente.

Ilustración 38: Total de Me gustas de la FanPage de Koi Maki Bar



Fuente: Estadísticas de Facebook.

Se observa en la ilustración 38, que la fanpage de Koi Maki bar cuenta con 25,997 seguidores siendo orgánicos y pagados.

Ilustración 39: Me gusta Netos de la FanPages de Koi Maki Bar



Fuente: Estadísticas de Facebook.

Interpretación: En la ilustración 39, se observa que diariamente las personas le dan más me gusta y pocas son las personas que le quitan like a la Fanpage.

Ilustración 40: Público Objetivo de la FanPage de Koi Maki Bar



Fuente: Estadísticas de Facebook.

Según la Ilustración 40, se identifica un público principal que son mujeres de 18 a 24 años. También hay otros rangos de edades del mismo género con un porcentaje importante como ejemplo mujeres de 25 – 34 años y de 35 – 44 años y los hombres son un público secundario y predominan los rangos de edad de 25 a 34 años y 18 a 24 años.

Ilustración 41: Bloque de Horario de Publicaciones

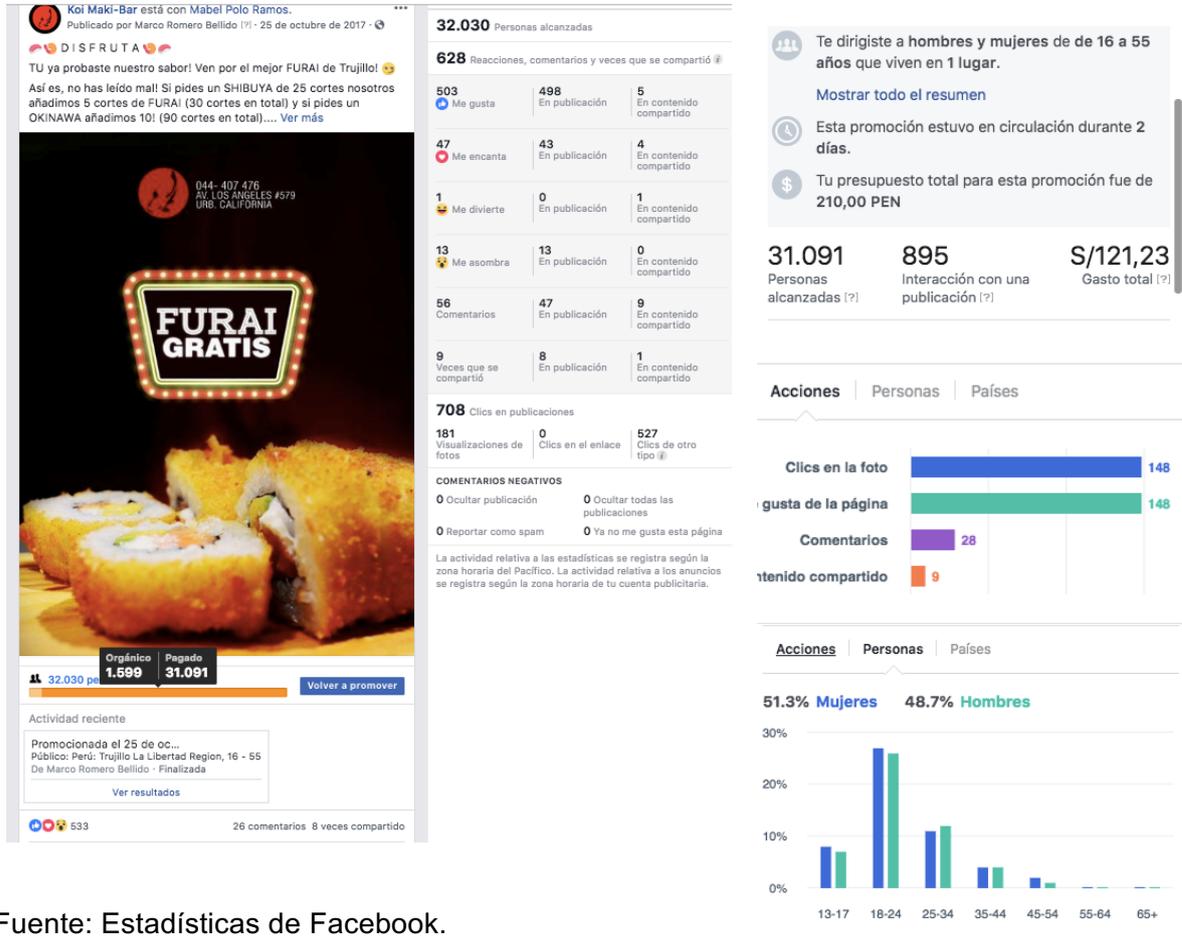


Fuente: Estadísticas de Facebook.

De acuerdo a la Ilustración 41, Se identifica un horario de publicación constante. En un bloque de horario entre las 12:00 p.m. a 3:00 p.m. y el segundo, de 6:00 p.m. o 10:00 p.m. con los días Viernes y Sábados con mayor alcance.

Publicaciones pagadas y orgánicas de Facebook.

Ilustración 42: Publicación con pauta sobre promoción de makis.



Fuente: Estadísticas de Facebook.

Interpretación: En la ilustración 42, se observa la publicación sobre una promoción de makis furai gratis por la compra de un Shibuya (barco de 25 makis), tuvo un alcance de 32 000 personas donde 1 599 fueron orgánicos y 31 091 fueron mediante la pauta de s/. 121.33 soles que circulo durante 2 días.

Se logro un total de 564 reacciones que se dividen en 503 me gustas, 47 me encantan, 1 me divierte y 13 me sorprenden. 26 comentarios y 8 veces compartidos.

Ilustración 43: Publicación organica.

Detalles de la publicación
✕

Koi Maki-Bar

Publicado por Karen Munsibay [?] · 18 de octubre de 2017 · 🌐

Vive la experiencia Nikkei. ¡No te quedes en casa!
Te esperamos con el mismo cariño de siempre.
¡Feliz fin de semana! Reservas: 044-407476
#koimakibar #Okusushiexpress #DejaquetodoFluya



👍 **Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido**
Promociona esta publicación por \$/67 para llegar a 24.000 personas.

👤 **498 personas** alcanzadas
Promocionar publicación

👍 13
🔄 1 veces compartido

👍 Me gusta
💬 Comentar
➦ Compartir
⋮

Rendimiento de tu publicación

498 Personas alcanzadas

14 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

13 Me gusta	13 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
1 Veces que se compartió	1 En publicación	0 En contenido compartido

18 Clics en publicaciones

17 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	1 Clics de otro tipo
---------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	1 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Fuentes: Estadísticas de facebook.

Interpretación: En la ilustración 43, observamos una publicación organica mostrando makis y en la caption del post hacen mención de que ya es fin de semana y que pueden hacer reservas. La publicación no logro un buen alcance, tan solo de 498 personas, 13 me gustas y 1 vez compartida.

Ilustración 44: Listado de publicaciones durante el mes de Octubre – 2017

09/10/2017 09:42		Seamos felices JUNTOS. Te			972		28 21		Promocionar publicación
07/10/2017 19:00		Falta poco para tocar la gloria.			664		11 6		Promocionar publicación
06/10/2017 13:44		¡El sueño sigue en pie, sigamos			4,9K		145 211		Ver promoción
05/10/2017 17:50		¡Todos somos uno! ¡Disfruta el			540		12 6		Promocionar publicación
05/10/2017 13:40		Brindemos todos juntos por			14,8K		300 413		Ver promoción
04/10/2017 19:14		Tentaciones difíciles de			843		18 15		Promocionar publicación
03/10/2017 14:24		Hagamos de esta semana			1,3K		37 34		Promocionar publicación
30/09/2017 19:00		¡¡Ya es fin de semana!!			605		6 7		Promocionar publicación
30/09/2017 14:13		¿Y tú? Aún no tienes planes?			3,6K		250 41		Promocionar publicación
29/09/2017 19:00		No somos vendedores de			3,1K		43 110		Ver promoción
27/09/2017 19:00		Pasión, experiencia y			926		23 31		Promocionar publicación
25/09/2017 08:56		¡Empecemos la semana como			5,9K		84 208		Ver promoción

Fuente: Estadísticas de Facebook.

Interpretación: En la ilustración 44, se observa un listado de publicaciones realizadas en el mes de octubre, donde las publicaciones con pauta son las que mayor alcance e interacción tienen a diferencia de las publicaciones orgánicas que no obtienen el alcance e interacción deseado.

ANÁLISIS MACRO AMBIENTE EXTERNO

Análisis PESTEL

Político - Legal

- Regularización del mercado laboral
- Regularización mercantil
- Regularizaciones sanitaria
- Políticas fiscales
- Políticas tributarias

Económico

- Durante el 2016 la economía peruana presenta un crecimiento de 3.7 % y no 6.0% como se había estimado años anteriores. Según el informe Panorama Económico Mundial del FMI, difundido el 12 de abril, la economía peruana crecería 4.1% en el 2017 y 3.5% en el 2021.

Asimismo, la autoridad monetaria prevé que la inversión privada crecerá solo 2.2% durante el 2016 y la inversión pública, 2%.

- **FRANQUICIAS:** En el Perú se proyecta que existen unas 400 franquicias que mueven en promedio US\$ 1.100 millones y crecen anualmente 20%. Para este año, el profesor Juan Carlos Mathews, de la Universidad del Pacífico (UP), proyectó que crecerían 25%. Los rubros gastronómico, cosmético y de tiendas de ropa son las favoritas.
Fuente: Diario Gestión

Social – Cultural

- La tendencia de consumo ha cambiado notoriamente en los últimos años.
- Crecimiento sostenido en el consumo de Variedad de platos gastronómicos.
- También se puede apreciar que los segmentos "AB" han crecido ligeramente en los últimos años lo cual ha generado que se incremente su poder adquisitivo.

Tecnológico

- Infraestructura física; existen diversas opciones en cuanto a materiales para construcción y mejoras de las instalaciones del negocio, lo cual nos ayudaría a crear un ambiente adecuado para la prestación de los servicios de alimentación
- Infraestructura tecnológica; existen diversas opciones en la nube que garantizan un excelente espacio y alcance considerable.
- Existe en el mercado gran variedad de equipos de alta tecnología. Que pueden ayudar en el aumento de la productividad de la empresa.
- Investigación; existen diferentes estudios que nos pueden servir para conocer nuestra participación de mercado, imagen institucional, aceptación del público entre otras.

Ecológico

- Problemas medioambientales: estos son ocasionados en su gran mayoría por los desechos y los cambios climáticos.
- Tipo de consumo; las personas adoptan comportamientos relacionados con las nuevas tendencias medioambientalistas
- Políticas medioambientales; debido al deterioro del medio ambiente, la mayoría de países han creado leyes que regulan el grado de contaminación aceptada para cada rubro de empresa.
- Regularización; en Perú existe una ley que regula el uso de insumos que puedan contaminar el medio ambiente.

Análisis de las Fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los clientes:**

Es alta, debido a en el mercado de restaurantes trujillano actualmente existe una gran variedad de opciones de donde escoger y al comportamiento cambiante de los consumidores, que siempre están buscando nuevas experiencias culinarias.

- **Rivalidad y Competencia en el mercado:**

El rubro der restaurantes, donde opera Koi, es un mercado muy competitivo, conformado por más de 300 restaurantes que ofrecen todo tipo de propuestas culinarias, sin embargo, esto no representa un peligro para Koi, ya que los productos que ofrece son diferenciados y dentro de la ciudad solo se encontraría 4 restaurantes con productos similares

- **Amenazas de los nuevos entrantes:**

No existen muchas barreras de entrada para este rubro de mercado, por ello la amenaza de nuevos competidores es extremadamente alta, sin embargo, el abrir un nuevo restaurante representa una gran inversión lo cual es arriesgado teniendo en cuenta lo cambiantes que son los gustos y exigencias del mercado Trujillano.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

Es baja en algunos casos y alta en otros, ya que en el Perú existe una gran diversidad en insumos, sin embargo, Koi, también utiliza algunos productos importados en la preparación de sus platos, por lo cual conseguir proveedores confiables que vendan los productos en pequeñas cantidades es muy difícil.

- **Amenaza de Productos sustitutos:**

Es alta, ya que en el mercado Trujillano se puede encontrar una gran variedad de productos sustitutos, tales como; la comida criolla, comida china, entre otras. Además, los precios que manejan estos establecimientos son variados.

MATRIC MPC

Tabla 37: MATRIZ MPC

FACTOR DETERMINANTE DEL ÉXITO	KOI			Kero		Tatami	
	PESO	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE
PUBLICIDAD	0.10	4	0.4	2	0.2	3	0.3
CALIDAD DEL PRODUCTO	0.20	4	0.8	3	0.6	3	0.6
COMPETENCIA DE PRECIOS	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
GESTION	0.10	2	0.2	2	0.2	2	0.2
POSICION FINANCIERA	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
LEALTAD DEL CLIENTE	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3
PARTICIPACION DEL MERCADO	0.20	4	0.8	3	0.6	3	0.6
TOTAL	1		3.55		2.15		2.9

- Según el resultado obtenido de la Tabla 37, podemos apreciar que KOI, es la empresa que lidera el sector de comida Peruano-Japonés (posición competitiva fuerte), seguido por Tatami con un 2,9%.

LA PROPUESTA

La propuesta de la presente investigación se desarrolló con el objetivo de fortalecer Facebook de la dimensión Redes Sociales.

Favorecer el posicionamiento de Koi Maki Bar como la mejor opción en servicios de la comida Nikkei, la fusión Peruano - Japonés. Logrando asociarla con los conceptos de gastronomía, experiencia, profesionalismo y compromiso en un ambiente donde las personas pueden encontrar una experiencia única y de confianza.

La meta propuesta es ampliar el rango de edad del público seguidor: en mujeres de 25 a 34 años a un 45% y en mujeres de 35 a 44 años a un 20%. Por otro lado, incrementar la participación del público masculino que se interese por la comida nikkei. También se espera alcanzar los 27 000 likes en la fan page en unos 3 meses con un crecimiento mínimo de 500 likes mensuales y por último aumentar el nivel de interacción por post semanales (incluye GIF, vídeos, piezas gráficas).

Para lograr todo ello se propone crear una nueva a identidad gráfica moderna, original y creativa, acorde al concepto de la marca. Comunicando de manera creativa las ofertas y atributos de los servicios brindados manteniendo un lenguaje coloquial, cercano pero profesional al brindar información o consejos sobre los productos. Con contenidos de interés para el público objetivo, que conecten y que favorezcan la interacción y recomendación de la página; También con una gestión de respuesta oportuna a los seguidores de la página para generar confianza y un vínculo humano. Y por último implementar campañas pagadas sobre descuentos, promoción del local y sus productos con poca rotación para atraer nuevos seguidores, fidelizar a los actuales y dar a conocer todos los productos que ofrecen.

Plan de Publicaciones:

Tipos de contenido:

- Mención de fechas especiales (Día de los Enamorados, Halloween, Navidad, etc.)
- Mensajes que muestren la preocupación por alimentos en veda o noticias sobre la gastronomía en el Perú.
- Información de los productos que ofrece, así como los piqueos y platos de fondo que son los productos que tienen poca rotación.
- Piezas gráficas motivacionales sobre gastronomía y entretenimientos
- Promociones de productos (Descuentos)
- Videos respecto que ingredientes contiene los productos (tales como los makis)
- Consejos del Chef de la empresa, que es lo que recomienda y cuál es el origen del producto.
- Fotos de clientes disfrutando en el local
- Información de la ubicación del local y los horarios de atención.

Frecuencia y horario de publicación:

- Publicar un posts diario, en el horario de 08:00 a.m. a 21:00 p.m., dando oportunidad a llegar a un público más amplio, desde el inicio de la publicación hasta el cierre del día.

Programación Semanal

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
KOI MAKI BAR	Frase motivacional	Video de los productos	Promoción de productos	2x1 en Bebidas	Promo de makis a s/.15	Promos especiales	Horario de Atención.

Presupuesto

Actualmente la empresa invierte un presupuesto de S/. 50.00 a S/.100.00, que se emplean para ocasiones especiales por mes.

Se recomienda invertir mensualmente s/.300.00 soles, y así poder obtener un mayor alcance e interacción con el público, ya que en las redes sociales si no hay pauta en las publicaciones no generan el alcance e interacción deseado y esperado.

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
8:00 AM – 10: 00 AM O 6:00 PM – 9:00 PM	1 Frasas Motivacionales (s/.5.00)	2 Video de producto (s/.20.00)	3 Día de promos (s/.10.00)	4	5 Promo de makis (s/.20.00)	6 Promos especiales (s/.20.00)	7 Horario de atención (s/.5.00)
8:00 AM – 10: 00 AM O 6:00 PM – 9:00 PM	8 Frasas Motivacionales (s/.5.00)	9	10 Día de promos (s/.10.00)	11 2x1 Bebidas (s/.10.00)	12 Promo de makis (s/.10.00)	13 Promos especiales (s/.20.00)	14 Horario de atención (s/.5.00)
8:00 AM – 10: 00 AM O 6:00 PM – 9:00 PM	15 Frasas Motivacionales (s/.5.00)	16 Video de producto (s/.20.00)	17 Día de promos (s/.10.00)	18	19 Promo de makis (s/.20.00)	20 Promos especiales (s/.15.00)	21 Horario de atención (s/.5.00)
8:00 AM – 10: 00 AM O 6:00 PM – 9:00 PM	22 Frasas Motivacionales (s/.5.00)	23	24 Día de promos (s/.10.00)	25 2x1 Bebidas (s/.10.00)	26	27 Promos especiales (s/.20.00)	28 Horario de atención (s/.5.00)
8:00 AM – 10: 00 AM O 6:00 PM – 9:00 PM	29 Frasas Motivacionales (s/.5.00)	30 Video de producto (s/.20.00)	31 Día de promos (s/.10.00)				

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE	PAGO
Estrategia de contenidos	Diseño de estrategia para Facebook	S/.500.00	ÚNICO PAGO
Community Management	Gestión de la fanpage	S/.500.00	MENSUAL
	Publicación de contenidos		
	Atención al cliente		
	Interacción con comunidades online		
	Creación de contenidos		
	Informes de resultados		
Diseño y creatividad	Creatividad para campañas y acciones	S/.200.00	MENSUAL
	Diseño gráfico de piezas		
Campañas publicitarias	Diseño y planificación de campañas	S/.500.00	POR FECHAS ESPECIALES
	Ejecución de campañas publicitarias		
	Informes de campañas publicitarias		
Gestión de promociones online	Creación y organización de concursos y sorteos	S/.300.00	MENSUAL
	Gestión de participantes y premio		
	Gestión bases legales		
	Gestión informes resultados		
TOTAL PRIMER MES		S/.1,700.00	
TOTAL SEGUNDO MES		S/.1,200.00	
TOTAL TERCER MES		S/.1,500.00	

CAPITULO 5. DISCUSIÓN

Pese a que Las redes sociales se encuentra siempre cambiante, por ello difícil de predecir y cuantificar, esta investigación permitió analizar la contribución de las redes sociales de la empresa, encontrándose apenas un 39.8% en comentarios en los post realizados (Tabla 1 e Ilustración 1) y un 13.7 en me gusta, 2.45 en compartidos promedio por publicación, según la tabla 35 de Kpis de Interacción y Alcance; apoyando así la necesidad de un Marketing de redes sociales para su posicionamiento. Contradiendo la hipótesis planteada para el caso de Koi Maki Bar, tal como lo plantea (B. Solís, 2011) de que la gestión de redes sociales permite de manera democrática expresar opiniones y apreciaciones, son la voz del pueblo que provocan el cambio. Son pocas las quejas que se transmiten vía sus redes sociales, solo un 4,7% (Tabla 2 e Ilustración 2) de la comunidad lo hace. Demostrándose con esto, que están realizando un buen manejo de redes y administración en la empresa.

Se comparó la empresa con sus competidores directos y se analizó a través del Facebook como de Instagram, que Koi Maki Bar los lidera, ya que generan post de calidad y de gran interés (Nieto,2014).

Se debe aumentar el posicionamiento de la marca, de acuerdo a la Tabla 13 e Ilustración 13, el 76,7% han escuchado hablar de la marca, se debe siempre innovar en nuevas estrategias para mantener un buen posicionamiento en la mente de los clientes, tal como dice Al Ries y Jack Trout, en su obra "Posicionamiento: La batalla por su mente", a través de la confianza y fidelización.

La comida Nikkei Norteña es consumida en un 39%, según la ilustración 11, de los cuales 3/4 partes (76,7%) la adquirieron en Koi Maki Bar y la recuerdan como marca, según la ilustración 12. La mitad están de acuerdo con los precios (ilustración 13), con la cantidad servida (ilustración 14), sobre todo con el sabor (ilustración 15), calidad (ilustración 22) y la atención brindada (ilustración 20), así como la comodidad del local (ilustraciones 28, 29 y 30), lo que permite tener un apalancamiento para mejorar el posicionamiento de la marca.

De acuerdo a las métricas que arrojó Facebook, la red social está yendo por buen camino ya que cuenta con un gran número de seguidores en la fanpage y que un 71% cumple con la periodicidad de las publicaciones, pues, de los 8 días a la semana, ellos postean entre 5 a 6 veces por semana (tabla 34).

Gracias a las estadísticas dadas por Facebook, se pudo conocer mejor a los clientes y también el fanpage va en un 13.7% de aumento en 'me gusta' y tiene un engagement del 180% ya que con ello generan contenido de mayor interés a sus clientes, logrando que interactúen en ello. (tabla 35). De acuerdo a lo que dice Javier Celaya, en su libro de "la empresa de la web 2.0". Luego lo único que se necesita fortalecer es la red social de Instagram ya que no generan mucho contenido y es un nuevo medio donde el target de Koi Maki Bar recién se está dirigiendo.

La mayoría de clientes de Koi Maki Bar, son jóvenes que habitualmente usan las redes sociales, que suelen ser los consumidores más exigentes (ilustración 40), por la variedad de posibilidades de marcas a elegir que tienen, por ello como dice Liliana Alvarado, en entrevista a Correo, 2016, "La marca que no la ven en redes sociales no existe para estos jóvenes"

CONCLUSIONES

1. La gestión de las redes sociales de Koi Maki Bar no contribuye al posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo, año 2017; dado que no genera la interacción con sus seguidores.
2. Se midió la variable independiente, La Gestión de Redes Sociales, donde se analizó que el público de Koi Maki Bar del Distrito de Trujillo - 2017, tienen un gran número de seguidores (25,997); donde se realizan comentarios agradables y negativos (quejas) en las redes sociales, con 'casi siempre' en un 20% y 'nunca' un 39.8%. Y también en la Tabla 2, se aprecia que nunca (78%) hacen quejas por los comentarios, según los clientes de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo, año 2017. Por otro lado, en Instagram cuentan con una comunidad de 3,052 que casi siempre (29.8%) en la Tabla 7 les dan me gusta a los contenidos publicados y en la Tabla 8, 53% nunca ven los instastories, y la otra mitad, siempre y casi siempre un 25%.
3. A pesar de que la competencia genera contenido a diario, Koi Maki Bar de acuerdo a la Tabla 9, es el que lidera tanto Facebook como Instagram en el rubro. Debido a que en Koi Maki Bar responden más rápido los mensajes a las personas y realizan sorteos con mayor frecuencia, generando mayor interés e interacción con su público.
4. Se midió la variable dependiente, El Posicionamiento, donde se analizó que los clientes de la Empresa Koi Maki Bar del Distrito de Trujillo - 2017, en la Tabla 11 se observa que 39,0% de los encuestados si han consumido comida los productos ofrecidos. En la Tabla 20, se observa que un 50,3% de los encuestados dice que la atención que brindan los mozos del Restaurante Koi Maki Bar es buena. Y en la Tabla 22, nos da a conocer que más de la mitad de los encuestados dicen que la calidad de sus platos es buena; siendo esto un carácter positivo para la empresa.
5. Se evaluaron las métricas de las redes sociales, dando a conocer en la tabla 35 que en Facebook manejan un 180%, gracias a la poca, pero buena interacción y alcance que tienen en un periodo de 28 días. Y en la Tabla 36, analizamos que están teniendo un buen manejo de Facebook Ads ya el ROI es de un 67% de conveniencia para la empresa.

6. Se ha propuesto un plan de social media para mejorar la dimensión más baja de la variable independiente las redes sociales que fue la red social Facebook. Se tiene un total de FanPage de 25,995, donde el 61% son mujeres (entre 25 a 44 años) y 39% hombres (entre 18 a 34 años). Medición Viernes y Sábado entre las 12:00 p.m. a 3:00 p.m. y de 6:00 p.m. o 10:00 p.m.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación, realizada para la empresa Koi Maki Bar, estas recomendaciones podrían ser, también, para empresas similares.

1. Se le recomienda que la empresa debe generar mayor contenido en la Red Social de Instagram de la empresa para ir ganando posicionamiento, con más información en tiempo real sobre los productos que tienen, y a base de que están preparados, sobre todo de los piqueos y platos de fondo; utilizando más la herramienta de las historias que Instagram nos proporciona y la empresa no la está manejando mucho.
2. Establecer un perfil en otra red social que aún la competencia no haya lanzado, de mucho uso como es YouTube, que permite generar más conocimiento y relación con los usuarios, así poder aumentar su recordación de marca con los productos mostrados y tener un encargado permanente en la FanPage de Koi para así ir incrementando la Fidelización de los clientes.
3. Se requiere campañas por día y en diferentes horarios de publicación para acostumar al cliente y lograr la fidelización e identificación.
Para ambas redes, las métricas indican que se deben incrementar campañas por día y por horario para el público objetivo, a través de Facebook e Instagram, publicaciones en video como en fotografía (imágenes fijas). Adicionando historias de consumidores tanto en video como en publicación fotográfica y escrita.
4. Implementar un presupuesto mensual en la empresa asignado para las redes sociales de la empresa.
5. Según los resultados dados se les recomienda implementar la propuesta para que se debe dar mayor interés a los platos que no tiene mucha acogida tales como los piqueos y algunos platos de fondo, mediante promociones por las redes sociales de la empresa y mayor incremento en las redes de la empresa.
6. Para futuras investigaciones se le recomienda poner en marcha un programa de marketing digital y medir su impacto en el posicionamiento de manera experimental.

Bibliografía

- Alvarado , L. (28 de Junio de 2016). Una marca que no está en redes no existe. (D. Correo, Entrevistador)
- Arellano Marketing . (2015). *Comportamiento digital del consumidor peruano del 2015*. Perú: Arellano Marketing .
- Arellano, M. (2015). *Comportamiento Digital del consumidor peruano 2015*. Perú: Arellano Marketing .
- Bazan Galarreta, M. C. (2014). *Investigación Económica* . La Libertad. Trujillo: Tesis.
- Bravo de Pablo, S. T. (2018). *Facebook: Aplicaciones Profesionales y de Empresas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Bravo de Pablo, S. T. (2018). *Facebook: Aplicaciones Profesionales y de Empresas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Calderon Sastre, F. (02 de Julio de 2012). *Fernando Calderón Sastre, responsable del Departamento de Comunicación y Social Media Manager en la Confederación Vallisoletana (2011)*, . Obtenido de Puro Marketing : <http://www.puromarketing.com/53/13542/muchos-problemas-hacen-pymes-aprovechen-potencial.html>
- Cortes Vera , S. (2015). *Marketing Digital como Herramienta de Negocios para PYMES*. Tesis, Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid : Pearson Prentice Hall.
- DATUM Internacional . (2015). *Internet & Social Media* . Perú: Datum.
- Datum Internacional. (2015). *Internet & Social Media* . Perú: Datum.
- Dzodan , D. (2016). *Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social?* Obtenido de Gestio.pe: <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-famosa-red-social-121073>
- Filiba, S., & Palmieri, R. (2008). *Manual de Marketing directo e interactivo* . AMDIA.
- Freeman , L. (2004). *El Desarrollo del Análisis de Redes Sociales: Un estudio en sociología de la ciencia*. Vancouver, CA: Empirical Press.
- GFK. (2016 de Setiembre de 2016). *PERfil del Cibernauta Peruano en Redes Sociales . Perfil del Cibernauta* . Lima, Lima, Perú: GFK.
- Heinsen, H. (17 de junio de 2005). *El posionamiento por Jack Trout* . Obtenido de Gestion Polis : <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-jack-trout/>
- Investigación y Consultoría Arellano Marketing . (2015). *Comportamiento Digital del Consumidor Peruano*. Lima: Arellano Marketing .
- IPSO. (2017). *Hábitos, usos y actitudes hacia el internet*. Lima: IPSO.
- JAVIER, C. (2011). *La empresa de la web 2.0*. Barcelona: Gestión 200.
- Karinthy, F. (1929). *Seis Grados de Separación - Chains*. Hungría.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2001). *MARKETING* . (Decimocuarta, Ed.) México: Person Eduación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing* . Person Education.
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. España: Pearson Prentice Hall .
- Llano, J. C. (17 de abril de 2017). *Juan Carlos Mejía Llamo Consultor y speaker en marketing digital* . Obtenido de juancmejia: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>
- Martinez, A. (24 de Agosto de 2016). Consumer Truth presente en Community Management Forum 2016. (anonimo, Entrevistador)
- Mateos-Aparicio, S., Carmona Pulido, P., & Cuesta Mares , S. (2017). *Guía definitiva de intagram. COOL - TABS* . Obtenido de COOL-TABS: https://cool-tabs-eu.s3.eu-west-1.amazonaws.com/assets/social_guides/Guia-Instagram-completa.pdf?response-content-disposition=attachment&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-

- Credential=AKIAJDPZJHDXDHRBNQL5A%2F20180822%2F2Feu-west-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20180822T043154Z&X-Amz-Expires=604800&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=ab8e15e0b3ebc26ba603180e635c1a38f575dd64b2b2bbb39ab2abc1975a06d3
- Monfon, A. (22 de mayo de 2015). *Instagram Analytics: 8 Métricas que debes monitorear*. . Obtenido de Agora Pulse: <https://www.agorapulse.com/es/blog/instagram-analytics-metricas-monitoreo>
- Nieto, A. (01 de 01 de 2014). *Web empresas 20*. Obtenido de Web empresas 20: <https://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>
- Polastri, G. (04 de Mayo de 2015). *Google Perú: Solo el 15% de pymes peruanas utilizan herramientas digitales en su negocio*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/google-peru-15-pymes-peruanas-utilizan-herramientas-digitales-negocio-88525>
- Ries , A., & Trout, J. (1981). *Posicionamiento: La Batalla por su mente* . USA: McGraw-Hill.
- Solis, B. (2011 de Julio de 2017). Social Media & Digital Business. *MasterClass de Engagement*. (RED.es, Entrevistador) Madrid, España.
- Solis, B. (2011). *La Guía Completa para Marcas y Empresas para Construir, Cultivar, y Medir el éxito en la Nueva Web*. New Jersey , USA: John Wiley & Sons Inc. .
- Trujillo, C. (Agosto de 2016). Community Management Forum del 2016. Lima.
- Vega, J. (2015). "*Comportamiento digital del consumidor peruano*" . Obtenido de Arellano Marketing : <http://www.arellanomarketing.com/inicio/arellano-presento-estudio-del-comportamiento-digital-del-consumidor-peruano/>
- Vite, O. (8 de Mayo de 2017). *¿Por qué las marcas usan las redes sociales?* . Obtenido de El comercio: <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/comunicacion-empresas/conoce-potencial-comunicacio-desde-redes-sociales-1002716>
- Wattts, D. (2003). Seis Grados: La ciencia de una edad conectada. *Nature*, USA.
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Book*. USA: O'Reylle.

ANEXOS

Anexo: Tabulación de las primeras encuestas para conocer la confiabilidad del proyecto.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

Anexo: 02 –

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO UTILIZADO

Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. Se supone que las variables están relacionadas con la magnitud inobservable de interés. En particular, las n variables deberían realizar mediciones estables y consistentes, con un elevado nivel de correlación entre ellas.

El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas.

Para el cálculo para el alfa de Cronbach es la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

K= número de ítems

$\sum S_i^2$ = suma de las varianzas de los ítems

S_t^2 = varianza total de los individuos

VARIABLE: Gestión de Redes Sociales

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	11

Interpretación: Según el estadístico alfa de cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable "Gestión de redes sociales" con un valor $\alpha=0.873$, resultado obtenido con el SPSS Statistics 24, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	23

Interpretación: Según el estadístico alfa de cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable "Posicionamiento" con un valor $\alpha=0.859$, resultado obtenido con el SPSS Statistics 24, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

Anexo: 03 – Validación de las encuestas



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Paredes León, identificado con DNI N° 42374014.

GRADO Y/O ESPECIALIDAD:

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **MENDO PRETELL PAMELA NATALIA**, para su aplicación a la población seleccionada en la investigación: **"LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KOI MAKI BAR"**, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Octubre 2017



DNI: 42374014

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

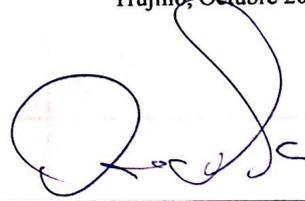
Yo, Arday Frado Cabel, identificado con DNI N° 61579886,

GRADO Y/O ESPECIALIDAD:

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **MENDO PRETELL PAMELA NATALIA**, para su aplicación a la población seleccionada en la investigación: "**LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KOI MAKI BAR**", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Octubre 2017



DNI: 61579886



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **PAREDES LEÓN, FRANCISCO JESUS**, identificado con DNI N° **42374014**
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **Magister en Marketing**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **MENDO PRETELL PAMELA NATALIA**, para su aplicación a la población seleccionada en la investigación: "**EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KOI MAKI BAR**", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Octubre 2017


FRANCISCO LEÓN PAREDES
DNI: **42374014**

Anexo: 04 – Matriz de Consistencia

Título: La gestión Redes Sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo			
<p>Problema</p> <p>¿De que manera contribuye la gestión de las redes sociales al posicionamiento de la empresa Koi Maki bar, de la ciudad de Trujillo, 2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la contribución de las redes sociales al posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo en el año 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar las redes sociales de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo, año 2017 Analizar las redes sociales de los competidores de Koi Maki Bar. Analizar el posicionamiento de la empresa Koi Maki bar de la ciudad de Trujillo, año 2017 Analizar las métricas de las Redes Sociales Facebook e Instagram de la empresa Koi Maki Bar de la ciudad de Trujillo,2017 Proponer un plan de social media para Facebook de la empresa Koi Maki Bar de la ciudad de Trujillo, 2017 	<p>Hipótesis</p> <p>La gestión de redes sociales contribuye comunicando los atributos diferenciadores de la marca para el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo, en el año 2017.</p> <p>Variables</p> <p>Variable independiente</p> <p>La gestión de redes sociales</p> <p>Variable dependiente</p> <p>El posicionamiento</p>	<p>Metodología</p> <p>Enfoque:</p> <p>* Cuantitativo</p> <p>Tipos de Investigación:</p> <p>Según su fin:</p> <p>*Aplicada</p> <p>Según el nivel de profundidad o alcance del conocimiento:</p> <p>Correlativa.</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>*No experimentales, o Descriptivas,</p> <p>Unidad de análisis</p> <p>*La empresa Koi Maki Bar de la ciudad de Trujillo, 2017</p> <p>Población</p> <p>*63,317 habitantes del distrito Víctor Larco del a ciudad de Trujillo, 2017</p>

	<p>Justificaciones</p> <p>Teórica: La presente investigación busca solucionar el problema generando un mejor posicionamiento e imagen de la empresa con bajo presupuesto. A través del Social Media Marketing acercará a la empresa con sus clientes mediante la retroalimentación, que le permitirá posicionar su marca e imagen, no solo conservando a sus clientes, sino también ganando nuevos e incrementando su rentabilidad.</p> <p>Práctica:</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación práctica en que busca generar marketing digital en la empresa Koi Maki Bar mejorará su posicionamiento</p> <p>Académica:</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación académica como experiencia metodológica para su aplicación y uso de sus resultados en la carrera de Administración y Marketing en los cursos de e-marketing, psicología del consumidor y plan de marketing</p> <p>Valorativa:</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación valorativa en que al mejorar el posicionamiento, mediante el marketing digital de la empresa, se mejorará la fidelización de los clientes y por ende mejorar las ventas.</p>		<p>Muestra</p> <p>*382 habitantes del distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo, 2017</p> <p>Técnicas e Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Estadísticas de Facebook e Instagram
--	---	--	---

Anexo: 05 – Modelo de la encuesta

Investigación - Koi Maki Bar

Hola! Desde ya te agradezco poder tomarte unos minutos de tu tiempo para ser parte de esta investigación.
A continuación se le mostrará una escala del 1 al 5, donde:
1 (Nunca) 2 (Rara vez) 3 (A veces) 4 (Casi siempre) 5 (Siempre)

***Obligatorio**

¿Suele hacer comentarios agradables en la FanPage de Koi Maki Bar? *

1 2 3 4 5
Nunca Siempre

¿Suele transmitir alguna queja por los comentarios en la Fanpage de Koi maki bar? *

1 2 3 4 5
Nunca Siempre

¿Visita la página de Koi Maki Bar? *

1 2 3 4 5
Nunca Siempre

¿Manifiesta reacciones en los post de Koi Maki Bar? *

1 2 3 4 5
Nunca Siempre

¿A compartido los post de Koi maki bar? *

1 2 3 4 5
Nunca Siempre

¿Sueles seguir la FanPage de Koi Maki bar? *

1 2 3 4 5
Nunca Siempre



¿Sigue el Instagram de Koi maki bar? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Le gustan los contenidos que publican en Instagram? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Ha visto los InstaStories que realiza Koi Maki Bar? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Tiene usted una opinión positiva del Restaurante Koi Maki bar? *

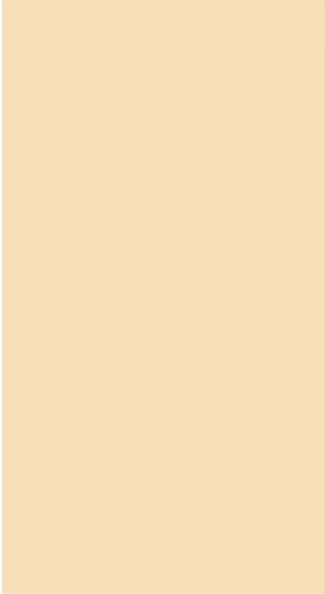
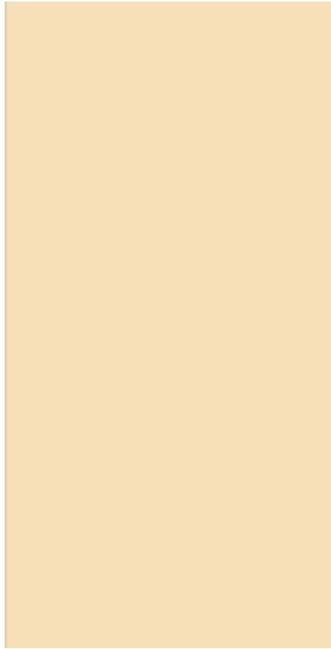
1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Usted alguna vez se registró en Koi Maki Bar? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre



Ya falta Poco !

Es momento de conocer tu percepción de Koi Maki Bar

¿Suele consumir comida Nikkei (Peruano-japonés)? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Ha escuchado hablar de la marca Koi Maki Bar? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

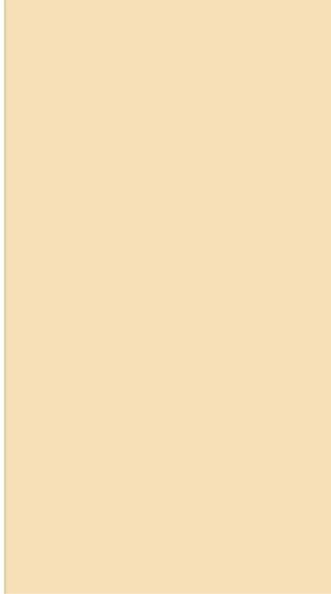
¿Qué restaurantes de comida Nikkei conoce? *

Tu respuesta _____

¿Está de acuerdo con el precio que brinda el Restaurante Koi maki bar? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre



¿Cree usted que la cantidad de comida servida es la adecuada? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Le agrada el sabor de todos los productos que ofrece Koi Maki bar? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Está interesado en la comida saludable? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Usted mantiene un estilo de vida saludable? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Come en el mismo Restaurante Koi Maki Bar? *

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

¿Come por pedido para llevar? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿La atención que brindan los mozos es buena? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Le agrada la presentación de los platos de Koi maki bar? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿La calidad de sus platos es buena? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Qué es lo que más suele pedir en Koi Maki Bar?

¿Makis? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Piqueos? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Platos de Fondo? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Bebidas No alcohólicas? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

Hablemos del Restaurante!

¿Se siente cómodo cuando está en el Restaurante? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Le parece adecuada la iluminación del local? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿La decoración es agradable? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Se siente satisfecho cuando es atendido por teléfono? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Suele reconocer el logotipo de Koi Maki Bar? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Suele reconocer el logotipo de Koi Maki Bar? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Con que frecuencia come en Koi Maki Bar? *

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Más de 2 veces al mes

Anexo: 06 – Autorización de la Empresa.

CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE TESIS

Trujillo, 21 de Noviembre del 2017

Sr. Marco Romero Bellido,, gerente del restaurante "Koi Maki Bar"

HACE CONSTAR:

Que:

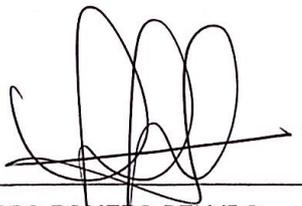
MENDO PRETELL, PAMELA NATALIA

Ha realizado la aplicación de su tesis "Las Redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar", por ende:

Se expide la presente Constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que estime conveniente.

Se autoriza la utilización del nombre comercial de la empresa Koi Maki Bar para la presentación, exposición y archivamiento del informe final de la tesis mencionada anteriormente.

Atentamente.



MARCO ROMERO BELLIDO

DNI: 70248119

Anexo: 07 – Mensajería en Facebook de Koi Maki bar y la competencia

