

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

## LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA VILLA RICA S.A.C. – BAÑOS DEL INCA, CAJAMARCA

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Carolin Vanessa Martinez Leiva

Asesor:

Mtra. Erika Karina Terrones Becerra

Cajamarca - Perú

2022

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi papá Walther, quien sé que está en el cielo cuidándome y guiándome, y de manera especial dedicada a mi mamá Heidi, pues ella es la principal razón de mi crecimiento tanto profesional como ser humano.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por cada día de vida, a mis padres por su apoyo. A mi asesor, y a mis docentes por sus enseñanzas y que ha contribuido a mi aprendizaje.

## **Tabla de contenido**

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>22</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>30</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>32</b>

## RESUMEN

La finalidad de este estudio es describir cómo son usadas y el nivel de utilización de las redes sociales en la promoción de la empresa Villa Rica SAC, de Baños del Inca – Cajamarca. El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo, se adopta un enfoque metodológico de tipo cualitativo. En esta investigación se detallará el comportamiento que presenta el restaurante “Villa Rica” de Cajamarca, con el fin de adquirir información para predecir como incide el uso de redes sociales y su importancia en dicha empresa. La técnica de análisis de recolección de datos que se utilizó para fines de esta investigación, fue la entrevista, es la técnica más usada en investigaciones cualitativas, la cual ayudó a recoger información a través de las respuestas que otorgó la administradora de” Villa Rica”, con el fin que la empresa brinde la información que estamos necesitando y así aprovechar la misma, para cumplir con el objetivo. El instrumento que se utilizó en ésta investigación, es la guía de entrevista que cuenta con una serie de preguntas para poder cumplir con el propósito. Los resultados obtenidos demuestran que la empresa Villa Rica tiene conocimiento sobre el uso de las principales redes sociales para la promoción y con otros fines para el cumplimiento de los objetivos de la misma empresa.

**Palabras clave:** redes sociales, promoción, objetivos, marketing digital

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

El crecimiento de Internet tiene un gran potencial y reduce los costos de la entrega de productos y servicios y sobrepasa los límites geográficos para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores. Este desarrollo ha provocado el surgimiento de nuevos modelos de negocios, entre los que se destacan los negocios electrónicos, el comercio electrónico y el marketing digital, con el tiempo se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios.

Las empresas se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google Adwords, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios. El mismo se define como, la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

Para Boone y Kurtz (2011), el marketing digital es el proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes y servicios para un mercado meta en Internet o mediante herramientas digitales. Estas herramientas (correo electrónico, videos, buscadores, redes sociales, entre otras) contribuyen directamente con el desarrollo de estrategias para la empresa. La mercadotecnia digital integra la tecnología complementaria, negocios y recursos humanos que combinados influyen positivamente en el desempeño de la empresa.

Las empresas pueden realizar marketing online a través de: creación de sitios web, colocación de anuncios y promociones online, establecer o participar en las comunidades de la web y las redes sociales online, envío de correo electrónico o utilizar el marketing móvil. Por lo general, el primer paso es crear un sitio web. Sin embargo, más allá de crear un sitio, las empresas deben hacer sitios atractivos, interactivos, con diseños modernos pero fáciles de usar y útiles para atraer visitantes, mantenerlos cautivos y hacer que vuelvan (Armstrong & Kotler, 2013).

Por su parte, Merodio (2010) señala que: las Redes Sociales son herramientas de marketing digital que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video (...) Por ejemplo: Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram. Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos.

El auge de las redes sociales digitales en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte

activa de las redes sociales, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona & Sarvary, 2011)

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes, para la gestión de la marca, para comunicarse con sus clientes, entre otros aspectos (Harris & Rae, 2009)

Por su parte la revista Plus Empresarial (2018), señala que: en Bombos, el marketing digital es un punto clave dentro de planes de crecimiento de dicha empresa, y en el caso de Perú, uno de los más grandes éxitos fue gracias al manejo en redes sociales del Community Manager de Bombos. Y es que el protagonismo que logró esta marca en las redes sociales fue precisamente gracias a las impecables, divertidas y elegantes respuestas que daba su Community Manager a los comentarios de los clientes.

Otro ejemplo, el caso Nestlé que, por tratarse de una compañía de alimentos, entender el comportamiento del consumidor es una de sus prioridades y por eso las redes sociales se han convertido en una de sus principales aliadas. Esta herramienta le ha permitido a la multinacional expandir más allá de la publicidad tradicional sus mensajes, pues de esta forma ha logrado compartir esta información de forma más efectiva. Martha Arbeláez, directora de Marketing y Comunicaciones de la compañía señala que, “las redes sociales nos han permitido estar al tanto de las tendencias de nuestros consumidores, quienes disfrutan compartir, consumir y preparar los alimentos y las recetas que producimos desde Nestlé”. Agrega, “contamos con servicios relacionados,

activos 24-7, donde el consumidor se puede comunicar todo el tiempo a través de nuestras redes. Igualmente, tenemos unos tiempos de respuesta a las inquietudes que nuestros consumidores expresan por medio de las redes”

Mercado & Meza (2017) en su investigación, “Implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios del rubro restaurantes, en la ciudad de Arequipa”, concluyen que las empresas de este rubro están interesadas sobre todo en obtener el servicio de manejo de redes sociales y página web en su mayoría, debido a que el marketing digital o marketing por Internet ha cambiado la manera de hacer negocios en el mundo, el uso de redes sociales, páginas web, la tecnología de los teléfonos inteligentes y el comercio electrónico pueden ser utilizadas por este tipo de empresas para estar al alcance de un mundo cada vez más globalizado.

En la investigación realizada a la empresa SekaiSushi & Art, Perez & Saavedra (2020) llegaron a la conclusión que el marketing digital y la implementación de nuevas estrategias en redes sociales, le permitió a la empresa mantener y reforzar la comunicación bidireccional, incrementar el alcance de sus publicaciones, así como sus seguidores generando directamente un incremento de participación de mercado, lo cual podría traducirse como un mejoramiento en el posicionamiento en el sector gastronómico de la empresa.

En otro caso de investigación al restaurante “Pecos”, Hualpa & Vargas (2019) hacen mención que el plan de marketing propuesto, está basado principalmente en las redes sociales; ya que viene siendo una de las estrategias más eficientes y menos costosas, lo cual es una ventaja favorable para el crecimiento empresarial.

En la investigación, “Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las Mypes de la ciudad de Cajamarca: Caso WA ARQUIS E.I.R.L”, Correa & Correa, comprueban que la eficacia del marketing digital tiene una influencia positiva en el crecimiento de competitividad de las MYPES, aplicada al caso Wa Arquis E.I.R.L. Además de las numerosas herramientas digitales que se puede usar para la promoción de competitividad en las MYPES, por lo que la elección de estas, se establece en función a las necesidades y objetivos de la empresa, debido a la facilidad de uso e impactos para la campaña de marketing digital.

Las redes sociales, tienen la finalidad de lograr introducir una marca nueva, lograr notoriedad de una marca ya establecida, conseguir cambiar la percepción de la misma, posicionar la marca, fidelizar logrando de esta forma incrementar ventas.

La empresa que se estudiará en la presente investigación es Villa Rica S.A.C, ubicada en el distrito de Baños Del Inca en la ciudad de Cajamarca, dedicada al servicio de venta de comidas y bebidas, en el rubro de restaurantes. La misma que actualmente, no se da la importancia necesaria en el tema de redes sociales, no se ha tomado en cuenta que estas herramientas podrían ser muy importantes y beneficiosas, no solo para el aumento de las ventas anuales, sino para generar un posicionamiento muy atractivo al mercado empresarial en el Perú. Por lo que en la investigación se procederá a plantear la importancia de las redes sociales en la promoción en dicha empresa, así cómo atraer al consumidor utilizando los medios antes mencionados.

Por todo lo expuesto anteriormente nos lleva a la siguiente pregunta de investigación, ¿Cuál es el nivel de utilización de las redes sociales para la promoción de la empresa Villa Rica SAC?, por tanto la presente investigación tiene como finalidad determinar el

nivel de utilización de las redes sociales por la empresa Villa Rica SAC, para su promoción.

Con estos antecedentes las preguntas que orientaron a la investigación fueron las siguientes ¿Cuáles son las redes sociales más usadas por Villa Rica SAC de Baños del Inca - Cajamarca?, ¿Con qué frecuencia utilizan las redes sociales la empresa Villa Rica SAC para su promoción?, ¿Cuál es el uso de cada una de las redes sociales de la empresa Villa Rica SAC en sus procesos de promoción?

Estas preguntas nos llevan a los siguientes objetivos de investigación:

- Identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas por la empresa Villa Rica SAC, para su promoción
- Describir la frecuencia de uso de las redes sociales por la empresa Villa Rica SAC, para su promoción
- Identificar la utilización de las redes sociales en la empresa Villa Rica SAC, para su promoción

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo ya que identifica características principales y diferenciadoras de una situación específica, la cual establece variables relacionadas a los objetivos, la investigación de campo abarca el trabajo del investigador al momento de recopilar los datos y analizarlo para una mejor manera de comprender para el investigador e incursionar en el ambiente natural donde se genera la información.

Bernal (2010) afirma que: La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera (p.113)

De la misma forma, se empleó un análisis de tipo cualitativo. Bernal (2010) señala que: “En tanto que la investigación cualitativa pretende conceptuar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas” (P.60). Se utilizó un enfoque cualitativo porque se analizará en base a la realidad, el estudio de como incide el uso de redes sociales en la promoción de la empresa “Villa Rica”.

En esta investigación se detallará el comportamientos que se presenta en el restaurante “Villa Rica” de Cajamarca, con el fin de adquirir información para predecir como incide el uso de redes sociales y su importancia en dicha empresa, por lo que en la investigación se describirán los hallazgos tal y como ocurren y se determinan en el desarrollo del trabajo.

El presente trabajo tiene como población objetivo el rubro restaurantes, la población accesible es la empresa Villa Rica SAC, y muestra la administradora Dayana Johnson Davin, quién tiene la información y es la encargada del uso de redes sociales.

La técnica de recolección de datos que se utilizó para fines de esta investigación fue la entrevista, es la técnica más usada en investigaciones cualitativas, la cual ayudó a recoger información a través de las respuestas que otorgó la administradora del restaurante.

La entrevista es una herramienta de recolección de datos, entre un entrevistador y uno o más entrevistados, la cual nos permite analizar la información y medir de mejor manera las respuestas de los entrevistados. Donde el entrevistador utiliza una técnica de recolección de datos, mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre; en ambos casos se utiliza un formulario o esquema con preguntas o cuestiones para enfocar la charla que sirven como guía. Es por esto, que siempre encontraremos dos roles claros, el del entrevistador y el del entrevistado. Namakforoosh (2005) afirma “Se entiende por entrevista al proceso de interrogar o hacer preguntas a una persona con el fin de captar sus conocimientos y opiniones acerca de algo, con la finalidad de realizar alguna labor específica con la información captada” (P.139).

En la presente investigación el procedimiento que se siguió, la técnica de recolección de datos aplicada es la entrevista a la administradora del restaurante “Villa Rica”.

Se realizó mediante el instrumento de medición, la guía de entrevista, que cuenta con una serie de preguntas para poder medir y obtener conocimiento sobre las variables e indicadores a evaluar. Una vez elegida la técnica de investigación, es necesario

desarrollar correctamente las preguntas, con el fin que la empresa brinde la información que estamos necesitando y así aprovechar la misma, para cumplir con el objetivo.

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>			
AUTORA: CAROLIN VANESSA MARTÍNEZ LEIVA			
TÍTULO: LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA VILLA RICA S.A.C – BAÑOS DEL INCA, CAJAMARCA			
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	REDES SOCIALES	1.- POBLACIÓN OBJETIVO: Rubro restaurantes  POBLACIÓN ACCESIBLE: Empresa “Villa Rica SAC”
	1.- ¿Cuál es el nivel de utilización de las redes sociales para la promoción de la empresa Villa Rica SAC?		2.- MUESTRA: Administradora de la empresa
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		3.- TIPO; Descriptivo
	Identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas por la empresa Villa Rica SAC, para su promoción		4.- MÉTODO: Cualitativo
	Describir la frecuencia de uso de las redes sociales por la empresa Villa Rica SAC, para su promoción		5.- TÉCNICA: Entrevista
	Identificar la utilización de las redes sociales en la empresa Villa Rica SAC, para su promoción		6.- INSTRUMENTO: Guía de entrevista

Los aspectos éticos del presente trabajo es que se respeta los derechos de autor, mediante la citación bajo normas APA y la información presentada en los resultados es veraz y confiable.

### **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

En esta investigación se tomó como población a la empresa Villa Rica SAC. Y como muestra a la administradora de la empresa, quién tiene la información y es la encargada del uso de redes sociales.

Estas respuestas nos sirven para el análisis que se presenta a continuación:

Los datos generales de la empresa:

Tipo de Sociedad: Sociedad Anónima Cerrada.

Dirección: Av Manco Cápac 1055, Baños del Inca 06004, Cajamarca

Tipo de comida: Churrasquería, peruana, parrilla, fusión, italiana

La empresa Villa Rica tiene como Administradora a la señora Dayana Johnson Davin, a quién se le realizó 11 preguntas, la entrevista fue a través de una llamada telefónica, ya que por el momento en el contexto en el que estamos, no se pudo realizar una entrevista personal, por lo tanto, nuestra muestra es la empresa Villa Rica SAC.

Los resultados para la pregunta número 1, con respecto a qué público va dirigido la empresa Villa Rica, va dirigida a hombres y mujeres, mayormente a un público entre 27 años a más, profesionales, personas solteras, casadas, con hijos o sin hijos. Ya que éstas personas cuentan con ingresos para poder acceder y pagar los precios que ofrece el restaurante.



Gráfico 1. Público dirigido a hombres y mujeres mayores de 27 años

La respuesta para la pregunta número 2, los clientes de la empresa, casi todos tienen acceso y uso de redes sociales. Como sabemos hoy en día la mayoría de personas cuentan con acceso a redes sociales, cada una de estas redes sociales tiene millones de usuarios activos que diariamente observan y consumen diferentes productos. Es un mercado de miles de personas, que a diario consumen diferente contenido de acuerdo a sus intereses.

Respecto a la pregunta 3, las redes sociales de las cuales tiene conocimiento la empresa Villa Rica, son Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube. Estas redes sociales son las más populares y las que mayormente se usa en el ámbito de las empresas. Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de marketing digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.

En la pregunta 4, la empresa da a conocer sus promociones e información a través de algunas redes sociales. Al respecto se puede decir que, en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones.

Las redes sociales que la empresa usa son principalmente, Facebook (fanpage), Instagram, TripAdvisor. Siendo la que más uso le dan: Facebook, con un promedio de más de 6000 seguidores, sigue Instagram con más de 1000 seguidores y Tripadvisor con una calificación de más de 4 estrellas. Whatsapp, que es una red social que dan uso para el servicio de reparto a domicilio (delivery) y preguntas sobre la carta y precios. No se cuenta con ninguna red social más. Estas redes sociales sirven para interactuar con el cliente y así mismo obtener sus opiniones y recomendaciones, las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa, siendo ésta la respuesta para la pregunta 5. Algunas redes sociales, como Facebook, por tener un público muy amplio, exigen que buena parte de las empresas esté presente, independientemente del tipo de negocio. Otras, como Instagram, pueden traer muchos más resultados para un e-commerce. Se debe tener en cuenta esto a la hora de elegir dónde invertir.



Gráfico 2. Seguidores en Facebook e Instagram

Los resultados para la pregunta 6, las razones que llevaron a la empresa a promocionar su servicio en redes sociales, es porque la mayoría de empresas están presentes en éstas, nuestros clientes usan redes sociales, además estar en una red social no tiene ningún costo y hace que el negocio se promueva y se reconozca. A diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus post de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu rubro.

Respecto a la pregunta 7, la empresa Villa Rica constantemente sube contenido informando al público que los sigue sobre promociones, la carta del día, ofertas especiales, eventos, fotos, datos generales de la empresa, a la red social Facebook. A instagram, principalmente fotografías de sus platos más representativos cuidando cada detalle y datos generales de la empresa, Para subir contenido se debe buscar ser creativo y dar un contenido informativo de valor a la gente, ahí es donde está la clave. Por esta

razón, incluir el uso de las redes sociales en un plan de mercadeo es importante, porque ayuda de forma directa a aumentar las ventas de una empresa, casi de una forma instantánea.

La respuesta a la pregunta 8, el objetivo principal del uso de redes sociales, es que la empresa sea más conocida, y así captar más clientes, pero también retener a nuestros clientes actuales, y que así se tenga más presente al restaurante, es decir sea la primera opción, brindando un mejor servicio. El uso adecuado de las redes sociales no sólo te permite obtener una mayor exposición a personas que antes posiblemente ni siquiera conocían tu empresa, sino que les permite a ellos interactuar contigo de forma más directa.

En la pregunta 9, la empresa Villa Rica usa la red social Tripadvisor, para ser más visitada y conocer la opinión de los clientes, ya que aportan recomendaciones, dejan comentarios, etc., además ganar la confianza de muchos posibles clientes que, de otra manera, cuesta mucho tiempo y esfuerzo ganar. TripAdvisor, es conocida por ser una red social donde se pueden dejar comentarios y valoraciones, aparte que se puede comparar precios y calidad dependiendo del rubro que estés buscando.

Respecto a la pregunta 10, la herramienta TripAdvisor es el mejor escaparate para el negocio porque hoy en día la gente confía mucho en las valoraciones de otras personas en redes sociales y al recibir de manera directa las opiniones y críticas de los clientes podemos ver en qué falla el negocio y tomar medidas para satisfacer mejor a nuestros clientes.

La respuesta a la pregunta 11, la empresa considera que las redes sociales como herramienta mercadológica son efectivas porque ayuda de forma directa a aumentar las

ventas de una empresa. Las redes sociales te permiten contactar e interactuar directamente con tus clientes o clientes potenciales, sin ningún tipo de intermediario, de forma mucho más rápida, sencilla y económica en comparación con otros medios tradicionales de publicidad.

A partir de estos resultados podemos determinar el nivel de utilización de las redes sociales por la empresa Villa Rica:



Gráfico 3. Nivel de utilización de redes sociales por la empresa “Villa Rica”

## **CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

En la actualidad el marketing digital se posiciona como un modelo para el impulso de las estrategias empresariales, que permita ahorrar tiempo y agilizar necesidades, teniendo presente las estrategias de mercadeo que aprovechen las ventajas potenciales de la tecnología de información y comunicaciones.

El tema de redes sociales y su uso en empresas, es un tema amplio sobre todo en estos tiempos de pandemia. Muchas empresas han optado por hacer más uso de éstas, ya que son un medio para llegar a más personas y con bajo costo, dependiendo del tipo y estrategia de red social usada.

En la práctica lo que se espera con el uso de redes sociales es incrementar la rentabilidad de la empresa Villa Rica, buscando interactuar con el usuario donde se le proporcione información adecuada que llame la atención de la mente del consumidor.

Por esta razón se orientó a la presente investigación, “Las redes sociales en la promoción de la empresa Villa Rica SAC – Baños del Inca, Cajamarca”.

Como en todo proyecto de investigación, existen ciertas limitaciones. La principal limitación para esta investigación es el contexto en el cuál se está viviendo, esta etapa de confinamiento y restricciones provocada por la alarma sanitaria, y en donde se debe cumplir las medidas de aislamiento poblacional, el acceso y desplazamiento restringido a ciertos lugares, ha causado una ralentización adicional en la investigación, así como dificultad en tener la ubicación y una relación directa con el entrevistado, aunque atenuada parcialmente por la conectividad que proporcionan las tecnologías de la comunicación. Otra limitación encontrada es que el restaurante no cuenta con un área de marketing o ventas, ni con un community manager.

Los resultados de esta investigación mostraron que, la empresa Villa Rica opta por hacer uso de las redes sociales ya que, a diferencia de los medios tradicionales, anunciar y promocionar la empresa en redes sociales tiene un costo más bajo, además su uso adecuado no sólo permite obtener una mayor exposición a personas que antes posiblemente ni siquiera conocían la empresa, también permite captar nuevos clientes y retener a clientes actuales.

La Red Social con un nivel más alto de utilización por la empresa Villa Rica es Facebook, llegando a tener más de 6 mil seguidores, en dónde constantemente sube contenido informando al público que los sigue sobre promociones, la carta del día, ofertas especiales, eventos, fotos, datos generales de la empresa. Le sigue Instagram en dónde principalmente suben contenido de fotografías de sus platos más representativos cuidando cada detalle, además de datos generales de la empresa. TripAdvisor, en dónde tienen una valoración de más de 4 estrellas y por último Whatsapp, que es una red social que dan uso para el servicio de reparto a domicilio (delivery) y preguntas sobre la carta y precios.

Por ello Merodio (2010), señala que: las Redes Sociales son herramientas de marketing digital que nos permiten compartir información no solo con amigos sino también con clientes, y esta información puede ser texto, audio, video (...) como en Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram. Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos.

Actualmente la empresa da a conocer sus promociones e información a través de algunas redes sociales, las que usa principalmente son Facebook (fanpage), Instagram,

TripAdvisor. Estas redes sociales sirven para interactuar con el cliente y así mismo obtener sus opiniones y recomendaciones, siendo una especie de escaparate de la empresa. Al respecto se puede decir que, en las redes sociales, es posible tener una relación más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente.

Las redes sociales nombradas previamente, son las más populares y las que mayormente se usa en el ámbito de las empresas. Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de marketing digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.

En lo anteriormente expuesto, se menciona que las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la relación con los clientes, para la gestión de la marca, para comunicarse con sus clientes, entre otros aspectos.

Por ello, las razones que llevaron a la empresa a promocionar su servicio en redes sociales, son porque la mayoría de empresas están presentes en éstas, los clientes usan redes sociales, además estar en una red social no tiene ningún costo y hace que el negocio se promueva y se reconozca, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, al publicar, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con el rubro.

Se coincide con estas afirmaciones al saber que en la actualidad son muchas las empresas que están siendo atraídas por las redes sociales como otra fuente de negocio o para maximizar la rentabilidad y se han convertido en una herramienta fundamental para

diversas estrategias. Son utilizadas por las empresas para cubrir objetivos, como, por ejemplo: darse a conocer, tener una mayor presencia en el mercado, aumentar su prestigio, tener visibilidad de marca, facilitar la comunicación entre empresa y cliente, fidelizar clientes, entre otras.

En los antecedentes se hace mención que, las empresas no solo pueden realizar marketing online a través de las redes sociales más conocidas como Facebook, Instagram o YouTube sino también con la creación de sitios web, colocación de anuncios y promociones online, establecer o participar en las comunidades de la web y otras redes sociales, envío de correo electrónico o utilizar el marketing móvil. Por lo general, el primer paso es crear un sitio web. Sin embargo, más allá de crear un sitio, las empresas deben hacer sitios atractivos, interactivos, con diseños modernos pero fáciles de usar y útiles para atraer visitantes, mantenerlos cautivos y hacer que vuelvan. (Armstrong & Kotler, 2013).

Según la información obtenida, la empresa Villa Rica no solo hace uso de las redes sociales más “populares” también conoce y usa la red social Tripadvisor, para obtener más visitas y conocer la opinión de los clientes, ya que aportan recomendaciones, dejan comentarios, etc., además ganar la confianza de muchos posibles clientes que, de otra manera, cuesta mucho tiempo y esfuerzo ganar.

La herramienta TripAdvisor es conocida por ser una red social donde se pueden dejar comentarios y valoraciones, aparte que se puede comparar precios y calidad dependiendo del rubro que se esté buscando, siendo así el mejor escaparate para este rubro de negocio, porque hoy en día la gente confía mucho en las valoraciones de otras personas en redes sociales.

En lo citado anteriormente, para Boone y Kurtz (2011), el marketing digital es el proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes y servicios para un mercado meta en Internet o mediante herramientas digitales. Estas herramientas (correo electrónico, videos, buscadores, redes sociales, entre otras) contribuyen directamente con el desarrollo de estrategias para la empresa. La mercadotecnia digital integra la tecnología complementaria, negocios y recursos humanos que combinados influyen positivamente en el desempeño de la empresa.

Por ello, constantemente se sube contenido informando al público sobre promociones, la carta del día, ofertas especiales, eventos, fotos, datos generales de la empresa, ya que el objetivo principal del uso de redes sociales, es que la empresa sea más conocida, y así captar más clientes, pero también retener a clientes actuales, sin embargo, esto no es suficiente debido a que para subir contenido se debe buscar ser creativo y dar un contenido informativo de valor a la gente, además de tener estrategias y un plan de marketing, ahí es donde está la clave.

Es necesario distribuir un buen contenido, haciendo visible la creatividad como una buena táctica de la publicidad, por ello, el mensaje debe ser corto y claro, incluyendo medios visuales como imágenes y videos. Hay que llamar la atención originando influencias en los consumidores o usuarios. Es por eso que las estrategias de las principales marcas están regresando a brindar contenidos amigables y de valor que promuevan el engagement de sus seguidores, es decir, el nivel de interacción que los haga elegir sus productos al momento de tomar una decisión de compra.

En la actualidad los clientes de la empresa, casi todos tienen acceso y uso de redes sociales. Como sabemos hoy en día la mayoría de personas cuentan con acceso a redes

sociales, cada una de estas redes sociales tiene millones de usuarios activos que diariamente observan y consumen diferentes productos. Es un mercado de personas que a diario consumen diferente contenido de acuerdo a sus intereses.

Se hace mención que las redes sociales digitales en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las redes sociales, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona & Sarvary, 2011)

Ésta información para el presente proyecto de investigación, se obtiene a través de la recolección de datos y análisis de tipo cualitativo, descriptivo. La técnica de recolección de datos usada para fines de esta investigación es la entrevista, en el análisis de métodos utilizados, ésta es una de las técnicas usadas en investigaciones cualitativas.

Para aprovechar al máximo las redes sociales se propone, que la empresa Villa Rica debe establecer estrategias de marketing, que incluyan obtener estadísticas reales, como saber cuántos usuarios comentaron, compartieron o apreciaron el contenido publicado, esto es importante para tomar mejores decisiones basadas en datos reales.

Así mismo debe haber una mejor optimización de las redes sociales que usa, realizar un cronograma de contenido para subir a redes y es recomendable que se haga uso de herramientas de marketing digital y uso de otras redes sociales.

Otra estrategia es aprovechar el contacto con clientes y clientes potenciales, gracias a que las redes sociales facilitan la interacción con los consumidores, ahora es más fácil saber cuáles son las satisfacciones y quejas sobre los productos que ofrecemos. Esto se

obtiene a través de comentarios, recomendaciones, interacciones o se puede realizar encuestas, que muchas veces van acompañadas de promociones con el fin de alentar al usuario a tomarse unos minutos para expresar su opinión. Con la información obtenida, la empresa recibe una oportunidad para mejorar en todos los aspectos, desde las características desde su producto hasta el mecanismo de venta.

En conclusión, los resultados de esta investigación mostraron que, la empresa Villa Rica opta por hacer uso y manejo de las redes sociales ya que, a diferencia de los medios tradicionales, anunciar y promocionar la empresa en redes sociales tiene un costo más bajo, además su uso adecuado no sólo permite obtener una mayor exposición a más personas, también permite captar nuevos clientes y retener a clientes actuales.

Se considera que las redes sociales como herramienta mercadológica son efectivas porque ayuda de forma directa a aumentar las ventas de la empresa, obteniendo mayor rentabilidad.

Permiten contactar e interactuar directamente con los clientes o clientes potenciales, sin ningún tipo de intermediario, de forma mucho más rápida, sencilla y económica en comparación con otros medios tradicionales de publicidad.

Asimismo, es recomendable que la empresa Villa Rica haga uso de herramientas digitales, uso de otras redes sociales, tener un plan de marketing con estrategias y objetivos definidos.

A partir de estos resultados podemos determinar el nivel de utilización de las redes sociales por la empresa Villa Rica:



## REFERENCIAS

Armstrong, & Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia.

Boone, L., & Kurtz, D. (2011). En *Contemporary marketing 15th edition*.

Correa, A., & Correa, J. (2017). “*Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las Mypes de la ciudad de Cajamarca: Caso WA ARQUIS E.I.R.L*”. (tesis de título profesional). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca.

Harris, L., & Rae, A. (2009). Redes Sociales: el futuro del marketing para pequeñas empresas. En *El diario de estrategia empresarial*.

Hualpa, G., & Vargas, N. (2019). *Propuesta de plan de marketing para posicionar el restaurante "Pecos" en el Distrito de Baños del Inca – Cajamarca*. (tesis de licenciatura) Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca.

Katona, Z., & Sarvary, M. (2011). *Efecto de redes e influencia personales: La difusión de una red social en línea*. Revista de investigación de mercado.

Mercado, R., & Meza, G. (2017). *Implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes en la ciudad de Arequipa*". (Tesis de maestría). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.

Merodio, J. (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. Obtenido de [http://www.apatgn.org/c/document\\_library/get\\_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198](http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198)

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico.

Perez, J., & Saavedra, G. (2020). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empres SEKAISUSHI & ART, Cajamarca 2020*. (Tesis para título).  
Universidad Privada del Norte. Cajamarca.

Plus empresarial. (2018). Obtenido de  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:e9slv9detaMJ:plusempresarial.com/bembos-un-caso-de-exito-en-el-marketing-digitalperuano/+ycd=1yhl=esyct=clnkygl=pe>

## ANEXOS

### GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre de la empresa:

Nombre del gerente:

Nombre del entrevistador:

Fecha de la entrevista:

Buenos días, tenga usted mi cordial saludo. Mi nombre es Carolin Martínez, alumna de la Universidad Privada del Norte de la carrera de Administración y Marketing, de la facultad de Negocios.

La presente entrevista tiene como finalidad obtener información y conocer algunos aspectos de la empresa sobre el uso de redes sociales para la promoción de la empresa, que me servirán para describir el uso de herramientas digitales en la empresa la cual dirige.

1.- ¿Para qué público va dirigido su empresa?

2.- ¿Cree que éste público usa redes sociales?

3.- ¿Qué redes sociales conoce?

4.- ¿Actualmente oferta su producto a través de las redes sociales?

5.- ¿Cuál de las redes sociales utiliza o ha utilizado para promocionar o posicionar su producto y/o servicio?

- 6.- ¿Cuáles fueron las razones que lo llevaron a promocionar su producto y/o servicio en las redes sociales?
- 7.- ¿Sube constantemente contenido e información a estas redes?
- 8.- ¿Cuál es su principal objetivo al momento de utilizar las redes sociales como herramienta de mercadeo en su empresa?
- 9.- ¿Ha escuchado hablar sobre el TripAdvisor?
- 10.- Si es sí, ¿Cree que esta herramienta le ayuda a la empresa a tener más acogida?
- 11.- ¿Cree usted que las redes sociales como herramienta mercadológica son efectivas?