

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



EL USO DE FACEBOOK EN UNA ESTRATEGIA DE
MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA OKM CORPORATIVO
SAC. DE LAS MÁQUINAS DE CAFÉ, DE LA MARCA ASIA
PACIFICO OCTUBRE 2016

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. LENCINAS VALERIANO JUAN RAMÓN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUNO – PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL USO DE FACEBOOK EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
EN LA EMPRESA OKM CORPORATIVO SAC. DE LAS MÁQUINAS DE
CAFÉ DE LA MARCA ASIA PACIFICO, OCTUBRE 2016.**

Bach. LENCINAS VALERIANO Juan Ramón

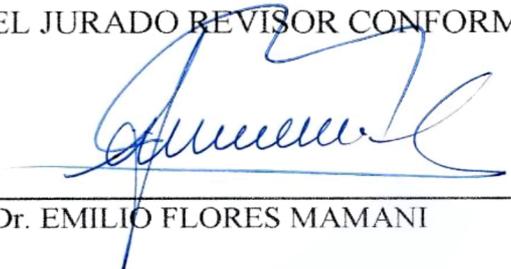
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:



Dr. EMILIO FLORES MAMANI

PRIMER MIEMBRO:



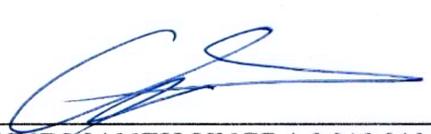
M. Sc. CESAR ELEODORO DEL CARPIO FLORES

SEGUNDO MIEMBRO:



Mg. LICELI GABRIELA PEÑARRIETA BEDOYA

DIRECTOR / ASESOR:



Dra. YUDI JANEH YUCRA MAMANI

Área : Marketing y Publicidad

Tema : Marketing Digital

Fecha de Sustentación: 22 de diciembre del 2017

DEDICATORIA

A mis padres; Don Ramón Lencinas Sardón y Doña Teresa Valeriano Valdez, por haberme motivado en todo momento, a mis hermanos por apoyarme incondicionalmente.

A mi familia: mi esposa Kissele y mis hijos Addhiel y Caleb, que son el motivo del crecimiento personal y profesional en mi vida.

Juan Lencinas

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Facultad de Ciencias Sociales y a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, por formarme profesionalmente.

Finalmente, a mi asesora de tesis Dr. Yudi Janeh Yucra Mamani por ser parte de la investigación.

A todos ellos, Gracias...

ÍNDICE GENERAL

| | |
|----------------------------------|-----------|
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| ÍNDICE GENERAL..... | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 9 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 11 |
| ÍNDICE DE ACRÓNIMOS | 12 |
| RESUMEN..... | 13 |

CAPITULO I

**INTRODUCCIÓN, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES
Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 18 |
| 1.3. HIPÓTESIS | 19 |
| 1.3.1. Hipótesis general | 19 |
| 1.3.2. Hipótesis específicas | 19 |

| | | |
|-------------|-----------------------------|-----------|
| 1.4. | OBJETIVOS: | 20 |
| 1.4.1. | Objetivo General: | 20 |
| 1.4.2. | Objetivos Específicos:..... | 20 |

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA Y ANTECEDENTES

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 2.1. | MARCO TEÓRICO | 21 |
| 2.1.1. | Facebook | 21 |
| 2.1.1.1. | Fan Pague | 23 |
| 2.1.1.2. | Interacción y Comentarios. | 24 |
| 2.1.1.3. | Tipos de reacciones a la publicación..... | 25 |
| 2.1.1.4. | Casillero de comentarios | 27 |
| 2.1.1.5. | Casillero de respuesta al comentario..... | 28 |
| 2.1.1.6. | El botón de compartir..... | 29 |
| 2.1.1.7. | Proceso de publicación de Facebook Bussines | 29 |
| 2.1.1.8. | Condiciones de uso de Facebook para la publicación de una publicidad..... | 29 |
| 2.1.2. | Análisis de Facebook y su segmentación en una publicidad pagada | 30 |
| 2.1.3. | Facebook y sus datos durante y después de la publicación..... | 32 |
| 2.1.4. | Marketing digital, internet y campañas publicitarias en redes | 34 |
| 2.1.5. | Social “E- Commence” | 37 |

| | | |
|-------------|---------------------------|-----------|
| 2.2. | ANTECEDENTES | 39 |
|-------------|---------------------------|-----------|

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 3.1. | MÉTODO | 41 |
| 3.2. | TIPO DE INVESTIGACIÓN | 41 |
| 3.3. | ÁMBITO O LUGAR DE ESTUDIO..... | 42 |
| 3.4. | POBLACIÓN Y MUESTRA | 42 |
| 3.5. | DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS POR OBJETIVOS..... | 43 |
| 3.5.1. | Objetivo general: | 43 |
| 3.5.2. | Objetivos específicos: | 43 |
| 3.5.3. | Variable Analizada..... | 44 |
| 3.5.4. | Operacionalización De Variables..... | 44 |

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | | |
|-------------|-------------------------------------|-----------|
| 4.1. | ANÁLISIS DE RESULTADOS | 47 |
| 4.2. | DISCUSIÓN | 56 |
| | CONCLUSIONES | 59 |



RECOMENDACIONES..... 60

REFERENCIAS 61

ANEXOS..... 65

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Tipo de Reacciones | 26 |
| Figura 2 Casillero de comentarios | 27 |
| Figura 3 Casillero de respuesta de comentarios | 28 |
| Figura 4 Como segmenta su público facebook..... | 30 |
| Figura 5 Datos informativos de publicación..... | 32 |
| Figura 6 Cantidad de reproducciones..... | 34 |
| Figura 7 Del marketing digital al marketing 3.0 | 36 |
| Figura 8 Descripción de la publicación | 47 |
| Figura 9 Número de personas alcanzadas con la publicación | 48 |
| Figura 10 Acciones de la página..... | 50 |
| Figura 11 Datos registrados posterior a la publicidad lanzada sobre edad y sexo | 51 |
| Figura 12 Numero de interacciones | 52 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 *Análisis de costo frente al beneficio* 53

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1 <i>Tabla de conceptos</i> | 38 |
| Tabla N° 2 <i>Operacionalización de variables</i> | 44 |
| Tabla N° 3 <i>Interpretación de costo/beneficio</i> | 55 |

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

FB: Facebook

RAE: Real Academia Española.

PROSPECTO: potenciales compradores

OKM CORPORATIVO S.A.C: Organitation Kim Monetary Corporativo Sociedad Anónima Cerrada.

CLIENTE: individuo que adquiere el producto de la empresa

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC. De las máquinas de café de la marca Asia Pacifico, octubre 2016” se realizó con el objetivo de Conocer el uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 201. En la ciudad de Arequipa, las oficinas de la empresa ubicada en la Urb. Francisco Mostajo E-62-Cercado. Como se explica, la marca utilizada es Asia Pacifico, específicamente de la campaña del mes de octubre 2016, que es el punto de partida, puesto que es desde allí es donde se realiza el lanzamiento, de manera virtual, de dicha campaña, segmentada en la zona sur del Perú (Arequipa, Puno, Cusco y Juliaca). La metodología de la investigación utilizada fue de paradigma cuantitativa, el método fue descriptivo, realizando un análisis del video lanzado y el impacto generado vía la red social. Teniendo como conclusión que El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016 es adecuado, por que cumple con los estándares del marketing digital a través del reglamento del Facebook, del mismo modo todo ello se determina a base de alcance reacciones y reproducciones de la publicación. A la inversión realizada en dicha plataforma (s/ 85.00 soles), siendo esta rentable en comparación con las estrategias de marketing tradicionales. Debido a 2 factores; la segmentación estratégica y un mejor control del alcance de la publicidad (16 320 personas alcanzadas), antes, durante y después de lanzada la publicidad. Todo ello para el objetivo de la empresa OKM corporativo SAC, el cual es la venta de las máquinas de café.

PALABRAS CLAVE: Facebook, red social, segmento, marketing digital.

ABSTRACT

The present research work "The use of Facebook in a digital marketing strategy in the company OKM Corporativo SAC, of the coffee machines of the Asia Pacific brand, October 2016" was carried out with the objective of knowing the use of Facebook in a digital marketing strategy in the company OKM corporate SAC. Of the coffee machines, of the Asia Pacific brand, 201. In the city of Arequipa, the offices of the company, the street of the Urb. Francisco Mostajo E-62- Cercado. As it is explained, the brand is used in Asia Pacific, specifically the campaign of the month of October 2016, which is the starting point, since it is from there where the launch is made, in a virtual way, of said campaign, segmented in the southern zone of Peru (Arequipa, Puno, Cusco and Juliaca). The methodology of the investigation It used the quantitative paradigm, the method was descriptive, making an analysis of the video and the impact generated through the social network. Taking as conclusion that The use of Facebook is a digital marketing strategy in the company OKM corporate SAC. Of the coffee machines, of the Asia Pacific brand, 2016 is appropriate, because it complies with the digital marketing standards through the Facebook regulations, in the same way everything that determines a base of scope and reproductions of the publication. To the investment made in said platform (s / 85.00 soles), being profitable in comparison with the traditional marketing strategies. Due to 2 factors; strategic segmentation and control of the reach of advertising (16 320 people reached), before, during and after the launch. All this for the purpose of the company OKM corporate SAC, which is the sale of coffee machines.

KEY WORDS: Facebook, social network, segment, digital marketing

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y BJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la tecnología se ha desarrollado de manera exponencial, junto con ello la comunicación virtual, mediante dispositivos móviles y sus múltiples aplicativos que hacen que el intercambio de información sea al instante y desde cualquier parte del planeta.

Uno de estos aplicativos es la red social FB que según la página CLICKZ (Brooks, 2017) actualmente es la red social más utilizada a nivel mundial, 7 millones de usuarios por minuto, y que es líder por encima de las redes populares como youtube, twitter y tinder.

Según los datos vertidos en el foro APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation, en español Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico) en noviembre del 2016 en Perú, se detalló que el 55% accede a la famosa plataforma virtual de FB, todos los meses del año y más del 88% lo hace desde su celular. El 68% de peruanos en FB están conectados con al menos a una Pyme (pequeña y mediana empresa)

En la región, esta plataforma bien podría ser aprovechada por el mediano y pequeño empresario, por las instituciones público-privadas, Ongs, etc. Pero ¿por qué son pocas las empresas que la utilizan? No existen datos estadísticos específicos en cuanto a empresas puneñas que utilizan FB como estrategia de marketing en sus productos o servicios.

Es necesario el conocimiento descriptivo del uso de FB en una estrategia de marketing digital para el objetivo de la empresa, el cual es la concretización de la compra de su producto o servicio por parte del cliente final, los mismos que utilizan esta red social como mecanismos de interacción.

Es por ello que plantea el siguiente objetivo para el presente proyecto: Conocer el uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM corporativo SAC. De uno de sus productos, la máquina de café, a través de su plataforma virtual (página oficial de FB) mediante la marca “Asia Pacifico”, en la campaña publicitaria lanzada el mes de octubre del 2016.

Y de manera más específica nos planteamos conocer el tipo de respuesta, el interés de los comentarios de los usuarios y los costos tanto de inversión como los de beneficio que se crea a través de la publicidad virtual realizada.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mayor referencia nos permite encontrar casos como Coca Cola que, (Sicilia Maria, lazón Mariola, 2014) en 2001, se aventuró a crear una plataforma virtual llamada “El Movimiento Coca Cola”, la cual se convirtió en la primera comunidad social en España. Esta comunidad aportó grandes beneficios económicos a la marca, favoreciendo las relaciones entre los jóvenes y la difusión de contenidos publicitarios en un entorno lúdico y social. Más de un millón de personas se registraron y 50.000

accedían diariamente. La empresa aumentó sus ventas un 4% en tan solo un año y facturó un total de 2.500 millones de euros.”

Cabe mencionar que Capdevilla (2008) afirma que a pesar de su éxito, “El Movimiento Coca-Cola” desapareció en 2008, coincidiendo con el protagonismo que comenzaron a cobrar entre el público joven redes sociales como Tuenti o Facebook. Los motivos se debieron a que estas redes congregan a mayor número de usuarios y multiplican las posibilidades de interacción y de creación: relación inmediata y fluida con amigos y marcas, diversidad de formatos, etc. Por ello, Coca-Cola optó por establecer una comunicación directa con sus seguidores españoles mediante distintos formatos a través de 12 Tuenti y se ha convertido en uno de los mayores anunciantes en esta red social. (Marta, C., Martínez, E. y Sánchez, L., 2013)

A diferencia de lo que está ocurriendo en otros países, en el Perú la mayoría de las empresas realizan publicidad a través de medios convencionales, tales como, prensa escrita, paneles publicitarios, radios u otros. Sin embargo, hay otras que sí han sabido adaptarse a las necesidades de sus clientes, y están incursionando en las redes sociales como partes de su estrategia de marketing digital. En este caso, la red social que se encuentra más consolidada desde el 2015 en el Perú es Facebook, su participación en personas mayores de edad fue la siguiente: entre los 18 y 24 años fue el 96 % que usaban esta red social, entre 25 y 39 años fue el 90% y las personas entre 40 y 70 años representaban el 83 % de uso de facebook. (KFGPERÚ, 2015) Ante ello, podemos decir que Facebook sirve como una herramienta potente para dar a conocer marcas y productos, ya que diariamente se puede observar distintas publicaciones promocionales de empresas de distintos sectores, que incitan a visitar diversas webs para dar a conocer algún producto vía online, con la finalidad que se concrete una venta.

En relación al uso de esta nueva plataforma y con el presente trabajo de investigación, es que se quiere cambiar el paradigma de la publicidad en los medios tradicionales tales como: prensa escrita, revista o paneles, como parte de su estrategia de marketing. Sin embargo, actualmente, ha empezado a incursionar en el uso de redes sociales, como Facebook, para lograr conectar e interactuar con la mayor cantidad de personas interesadas en adquirir cualquier tipo de producto o servicio, teniendo en cuenta al tipo segmento al cual va enfocado.

Del mismo modo, se quiere investigar es conocer de manera concreta el tipo de respuesta que emite la publicidad virtual pagada, realizar un análisis de comentarios de los usuarios y realizar un análisis de los datos de la inversión con referencia a los beneficios obtenidos de la publicación lanzada en la plataforma de Facebook.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1.1.1. Pregunta general

Luego de conocer la problemática y necesidad del conocimiento sobre el uso de Facebook como estrategia para lograr los objetivos de toda empresa la cual es la venta de su producto o servicio, llegamos a la siguiente pregunta general: Cómo es el uso de Facebook en una estrategia de marketing digital para los objetivos de la empresa OKM Corporativo S.A.C?

1.2.1.1.2. Preguntas específicas

Así mismo desprendemos las preguntas inquietudes específicas: ¿Cómo es el tipo de respuesta de la publicidad virtual a través de Facebook en una estrategia

de marketing en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016?; ¿Cómo es el interés de los comentarios de la publicidad virtual en una estrategia de marketing en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016? Y ¿Cómo es el costo/beneficio de la inversión realizada en una estrategia de marketing en la empresa OKM Corporativo SAC, de las máquinas de café de la marca Asia Pacífico?

1.3. HIPÓTESIS

1.3.1. Hipótesis general

El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016 es adecuada para los intereses de la empresa OKM Corporativo S.A.C.

1.3.2. Hipótesis específicas

El tipo de respuesta de la publicidad virtual en una estrategia de marketing, en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016, se determina en base al alcance, reacciones y reproducciones de la publicación.

El interés de los comentarios de la publicidad virtual en una estrategia de marketing en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016. Se describe a través de palabras claves y/o sinónimos de aprobación y desaprobación.

El costo/beneficio obtenido de la inversión realizada en la publicación es efectivo en comparación de las estrategias de marketing tradicionales con referencia a la empresa OKM corporativo SAC. de las máquinas de café de la marca Asia Pacifico.

1.4. OBJETIVOS:

1.4.1. Objetivo General:

Conocer el uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016.

1.4.2. Objetivos Específicos:

Conocer el tipo de respuesta de la publicidad virtual a través de Facebook en una estrategia de marketing en la empresa OKM Corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016.

Describir el interés de los comentarios de la publicidad virtual en una estrategia de marketing en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016.

Conocer cómo es el costo/beneficio de la inversión realizada en una estrategia de marketing en la empresa OKM Corporativo SAC, de las máquinas de café de la marca Asia Pacífico, octubre 2016.planteamiento.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA Y ANTECEDENTES

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg fundada en el 2004, sin embargo tardó unos años en hacerse público y recién a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Cabe mencionar que pese a lo muy masificado que se encuentra el servicio, la mayoría de los usuarios viven o residen en Estados Unidos. En la actualidad se estima que la red social cuenta con más de 2 mil millones de usuarios. (Campoamor, 2017)

El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social, aunque ella haya marcado un hito como antecedente del requisito que debe cumplir estas condiciones para ser una red social virtual. (Porto, 2013)

Según el portal web ALICIAPAK (2014) En FB existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario o perfil normal y corriente y la que pueden abrir las empresas o fang pague. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas

últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente. (Pacterson, 2014)

Si una persona quiere abrir una página personal en Facebook, según el portar oficial de Facebook, debe realizar una serie de pasos. En primer lugar debe registrarse con su nombre y apellido y dar una dirección de correo electrónico de contacto, con la cual podrá ingresar a su cuenta, una vez que esta se halle habilitada. (Facebook, Facebook, 2017)

Una vez aceptada la solicitud, puede comenzar a publicar información en su perfil que será a partir de entonces su espacio personal dentro de la red social. Puede subir en su muro (del inglés “wall”: el espacio en el perfil de cada miembro) textos, vídeos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital a fin de que las personas que él desea puedan verlos, compartir, comentar o expresar que les gusta. En este tipo de páginas el contenido puede publicarse o compartirse de forma pública (con todos los usuarios de la red social), o privada (únicamente con aquellos que forman parte de la red de contactos o amigos de dicho usuario). (Porto, 2013)

Finalmente, están las cuantas para empresas o fan page, Este tipo de cuenta es el que se debe utilizar para uso profesional, como por ejemplo personajes empresa, expertos, empresas y demás individuos u organizaciones que requieren manejar su identidad de forma pública. Permite tener “fans” que sigan las publicaciones, así como realizar diferentes acciones enfocadas a la promoción de la “empresa” en este medio. También dispondremos de detalles estadísticos sobre

diferentes aspectos (Instalaciones de la aplicación, Tráfico, Generación de clientes potenciales, Interacción, Reproducciones de video y otros). (Pacterson, 2014)

2.1.1.1. Fan Pague

Es un sitio creado dentro de Facebook ya sea para empresas o personas emprendedoras con el objetivo de que tengan un espacio de promover sus productos o servicios de manera más óptima. Dicha página tiene ciertas opciones que no posee una página de perfil de Facebook. Según la autora Carolina Velasco, en su página web areadepimes.pe explica: (Velasco, 2015)

a. Más visibles. La fan page es visible para todos, no está condicionada a la incorporación del usuario en la relación de amigos. El acceso a ella puede realizarse a través de su optimización y la página estará visible para todo el que acceda a ella a través de un simple me gusta.

b. Métricas. Desde el mismo panel de administración se te muestra la trayectoria de tu comunidad. Y eso que dicen que las métricas en el social media no existen. Facebook nos muestra la acción social, el impacto, el número de seguidores, en definitiva el acceso en tiempo real a la información necesaria para adecuar nuestras estrategias.”

c. Grandes aliadas del SEO. Las páginas de empresa, perfiles de marca o fan page, aparecen con frecuencia – dependiendo de la eficiencia con la que esté optimizada y vinculada tanto al blog como al resto de nuestros perfiles

sociales- en los resultados de búsqueda con un posicionamiento mejor que los perfiles personales, lo que aumenta la visibilidad y las posibilidades de ser identificado.

d. Publicidad, sólo en el ámbito empresarial. Anuncios patrocinados hiper segmentados que pueden aparecen en tu fan page, son grandes aliados de la visibilidad.

e. Aplicaciones disponibles. Las múltiples aplicaciones existentes abarcan todo tipo de diseños y necesidades. En las redes sociales conviene no dejarse llevar por la inercia, innova, diseña una fan page a tu medida para invitar a tu comunidad a un evento.

f. Interacción. Cuando creas un perfil de empresa, puede enviar el mismo mensaje todos tus seguidores, lo que permite optimizar los tiempos dedicados a nuestras acciones de marketing.”

En conclusión, cuando se crea un “fan page” se tiene diferentes herramientas para poder controlar el tráfico de una publicación realizada.

2.1.1.2. Interacción y Comentarios.

En un principio cuando se colocaba una publicación, ya sea como persona natural o “fan page” existía solo el botón de “me gusta”; a finales de 2015 (Tecnología, 2015) esta sección se amplió y debajo de cada publicación aparecerá un resumen visual que indicará los "me gusta", "me encanta", "me divierte", "me alegra", "me asombra", "me entristece" y "me

enfada" que haya seleccionado. A esto se llama Reacción (del inglés, Reacción)

2.1.1.3. Tipos de reacciones a la publicación

Según la página de Perú.com, a continuación se explica la función y la imagen de cada una de estas “reacciones” (Perú.com, 2016)

Me gusta

El clásico botón de Facebook. Si no quieres expresar ninguna carita en especial y, por ende, ninguna emoción, puedes optar por el simple “me gusta” en las publicaciones que se observan en la página que sigues.

Me encanta

Si una publicación te gustó demasiado, puedes hacer que esta termines por amarla e incluso guardarla en tus favoritos. Es la primera de todas las emociones que se expresa en la nueva función de Facebook. Tiene una forma de corazón y significa “me encanta”.

Me divierte

Con un simple “Haha”, la red social ha decidido poner a prueba su icono de la risa. Con ello ya no tendrás que escribir una carcajada en la red social, sino un simple emoji hará que reemplace el texto por figura. Este símbolo significa “me divierte”.

Me asombra

¿Viste algo insólito y original? Con este emoji puedes describir la función de impacto frente a la publicación. Un símbolo de la carita con la boca abierta puede expresar que una publicación te llamó demasiado la atención y por ello “me asombra”.

Me entristece

Un emoticón de cara con una lágrima sirve para expresar si una publicación te trajo a la memoria un recuerdo, o viste algo que realmente te conmovió o lloraste con ella. Es por ello que “me entristece” es el icono ideal relacionado a las publicaciones que causan pena.

Me enoja

¿No te gusto la publicación? Pues con ello, en lugar de denunciar las noticias o post, puedes expresar que no te gustó para nada lo que viste en Facebook. Significa “me enoja”



Figura 1 *Tipo de Reacciones*

Fuente: Captura de Imagen de la página oficial de Facebook

2.1.1.4. Casillero de comentarios

Por otro lado existe el casillero de comentarios, debajo de cada publicación, esto permite al usuario expresar de manera libre la opinión textual que tiene sobre la publicación. (Facebook, facebook bussines , 2017)

Para hacer un comentario, haz clic en el enlace Comentar situado debajo de la publicación o en el recuadro blanco que dice Escribe un comentario; redacta el comentario y presiona “Enter” o “Intro” para publicarlo. A partir de allí tu comentario será visto por otras personas que vean la publicación.



Figura 2 Casillero de comentarios

FUENTE: Imagen captada de la página de facebook de Juan Lencinas www.facebook.com/jlencinas

2.1.1.5. Casillero de respuesta al comentario

Del mismo modo, existe un segundo casillero dentro del mismo comentario, con el objetivo de responder al texto redactado. Para activarlo es necesario hacer “click” en “Responder” y se activará el casillero con el texto “Escribe un respuesta...” como se aprecia en la imagen. (Facebook, Facebook, 2017)



Figura 3 Casillero de respuesta de comentarios

FUENTE: imagen captada de la página de facebook de Juan Lencinas www.facebook.com/jlencinas

Estas respuestas de comentarios pueden ser múltiples, es decir, puede existir un sinnúmero de comentarios dentro de un comentario y de diferentes autores.

2.1.1.6. El botón de compartir

Según la página de cuéntame la red; “El botón "Compartir" permite añadir mensajes personalizados a los enlaces antes de compartirlos en la biografía, en grupos o con amigos a través de mensajes de Facebook” (Juanas, 2011)

Entendiendo que dicho botón coloca la publicación de interés, insertado en tu muro o biografía, en un mensaje privado a alguna persona agregada a tu círculo de amigos, o simplemente colocarlo en algún grupo al que integremos.

2.1.1.7. Proceso de publicación de Facebook Bussines

Existe un proceso paso a paso para la publicación de anuncios en la plataforma de fb (Dias, 2017) los cuales están anexados al presente trabajo (anexo 2). Dicho proceso es el que se realiza cada vez que se desee publicar un anuncio pagado (Media, 2017).

En este proceso, existe 2 formas distintas, la primera es como persona natural, y la segunda es como fan page, la segunda es la que se adopta para genera tráfico viral y poder realizar el pago correspondiente (Ortiz, 2017)

2.1.1.8. Condiciones de uso de Facebook para la publicación de una publicidad

Para que una publicación en Facebook pueda ser lanzada como publicidad o anuncio, Facebook tiene condiciones al momento de realizar la

aceptación del lanzamiento publicitario. El principal acápite es que las imágenes con texto o la imagen referencial de un video, no debe ocupar más del 20% del total de la imagen, caso contrario, el sistema mediante el uso de software, rechaza dicha publicación, por no ser eficiente y eficaz para el cliente. (Facebook, facebook bussines , 2017)

2.1.2. Análisis de Facebook y su segmentación en una publicidad pagada

La palabra segmentar, según la RAE, es cortar o partir en segmentos (Econ. Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa.) es así que Facebook, en su plataforma digital, y mediante segmentación, realiza 4 diferentes análisis:



Figura 4 Como segmenta su público facebook

FUENTE: Imagen captada de la página de Facebook.

PÚBLICO: esta zona está destinada para segmentarla de manera puntual la zona a ser lanzada la publicidad, es decir el lugar, departamento o país donde deseas que se vea la publicidad.

PRESUPUESTO Y DURACIÓN: En la página de oficial de Facebook bussines se describe la zona destinada al costo de inversión a realizar, y un cálculo promedio de a cuanto genta va a llegar con el costo destinado. El costo mínimo permitido es de 2 soles por 1 día, y está estimado que 290 - 1.100 personas al día **VAN A VER TU PUBLICIDAD** por dicho presupuesto. (FACEBOOKBUSSINES, 2017)

Del mismo, la misma fuente se demuestra el modo se puede determinar el tiempo de duración de la publicación en días, por lo que se puede llegar a publicar desde 1 día, hasta un tiempo indefinido de ser necesario.

CONVERSIONES DE SEGUIMIENTO Y PÁGO: esta zona está destinada para realizar la colocación de los distintos códigos de tu tarjeta de crédito o débito, que solo se realiza una vez, luego de ello se sincroniza automáticamente para que se realice de forma automática en otro lanzamiento de publicidad. (FACEBOOKBUSSINES, 2017)

El método de lago es exponencial, pero el costo mínimo, según la misma plataforma de Facebook, es de 2 soles por día, y esto te permite, llegar a la cantidad de entre 850 personas hasta 3630 persona aproximadamente, este rando disminuye si existe una interacción mayor de uno de los usuarios (FACEBOOKBUSSINES, 2017)

2.1.3. Facebook y sus datos durante y después de la publicación

Como se aprecia en la página de Facebook (Facebook, Facebook, 2017), en la descripción de una fan-pague de fb, aquí te brindan la información durante el proceso del lanzamiento de la publicidad, brindándote todos los datos cuantitativos del desarrollo de dicha publicidad:



Figura 5 Datos informativos de publicación

FUENTE: Imagen captada de la página de Facebook.

PERSONAS ALCANZADAS: Aquí se detalla cuantas personas está alcanzando la publicación, como vimos, independientemente que les interese o no.

INTERACCIONES CON LA PUBLICACIÓN: De la cantidad de personas que lograron ver nuestra publicación, aquí se detalla cuantas de ellas de interactuaron con ella, indicando que la publicación: “Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece, Me enoja” (Facebook, Facebook, 2017)

CANTIDAD DE COMENTARIOS Y COMPARTIDOS: aquí se describe la cantidad de comentarios realizados por las personas que lograron ver la publicación, independientemente si interactuaron con él.

Cabe mencionar que se coloca el total de comentarios realizados, tanto de los que comentaron la publicación, como los de los administradores que dieron alguna respuesta en el casillero de respuesta de comentarios.



Figura 6 Cantidad de reproducciones

FUENTE: Imagen captada de la página de facebook.

CANTIDAD DE REPRODUCCIONES: A diferencia de una publicación donde solo existen imágenes, en el caso de una publicidad lanzada por video, aparece una pestaña adicional donde te indican la cantidad de reproducciones que se realizó, es decir cuántas veces la gente ha visto ese video y por lo menos más de 5 segundos.

2.1.4. Marketing digital, internet y campañas publicitarias en redes

Para Regis McKenna “el marketing lo es todo y todo es marketing” (McKenna, 1991). Para Kotler, padre del marketing moderno, es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, 2004) y de acuerdo al diccionario de negocios el marketing es “el proceso de administración

a través del cual los productos y servicios llegan al cliente, transformándose desde un concepto inicial al producto o servicio ofertado”.

El concepto del marketing mix (Peñaloza, 2005) que incluye las 4'ps (producto, precio, lugar y estrategia promocional) por marketing 1.0, 2.0 y 3.0, donde el cliente es un activo dentro del producto en la plataforma virtual de interacción.

El modelo tradicional de las 4P's es cambiado ahora por un nuevo paradigma denominado Marketing 3.0 y el modelo de las 4E's, en el que la gestión de las marcas y la presencia online juegan un rol importante (Gustavo, 2013). Como se muestra en la Figura 3, el producto se transforma en experiencia debido a esto, las empresas tratan de identificar alguna característica que les permita alcanzar más usuarios e incrementar la participación de los clientes existentes (Eftekhari, Barzegar, & Isaii, 2011). Otro cambio es el precio el cual se transforma en exclusividad, donde ahora las relaciones con los clientes tienden a conducirse más por el aspecto emocional que por una simple reducción de precios (Stern, Thompson, & Arnould, 1998).



Figura 7 Del marketing digital al marketing 3.0

FUENTE: Imagen de la página 13 de la tesis de doctorado “El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector Hotelero; una revisión del estado del arte” (Bustillos, 2017)

En base a estas premisas las empresas optimizan sus sitios web, creando nexos entre la página web y las distintas redes sociales (Facebook, youtube, twitter, otros) así como buscar nuevas estrategias que permitan una mayor implicación de los clientes, lo que aumentaría sus ingresos, mejoraría las relaciones con los consumidores (Saladow, 2012) y se co-crearía un marketing entre la empresa y el cliente (Zouni & Kouremenos, 2008). Dependiendo de las estrategias utilizadas con cada producto o servicio.

Por último, la promoción se transforma en las emociones de los clientes y gira en torno a estas ya que las necesidades y esperanzas del cliente nunca deberían ser rechazadas (Gustavo, 2013).

2.1.5. Social “E- Commence”

Para el presente proyecto hemos elegido 3 conceptos más cercanos asociados a la Fb, pues según el término nace de la integración de campos como el marketing, la sociología, el comportamiento social, internet y el “e-commerce” (Turban, 2010)

Tabla N° 1 *Tabla de conceptos*

| AUTOR | DEFINICIÓN |
|--------------------------|---|
| (Liang & Turban, 2011) | Es la ejecución de las transacciones y actividades de ecommerce a través del entorno de los medios sociales, generalmente en las redes sociales y mediante el uso de software de la generación web 2.0. |
| (Stephen & Toubia, 2010) | Es una forma de “social media” Las conclusiones del estudio se articularan en forma de estrategias que permitan a las empresas de este sector integrar las redes sociales en sus actividades de marketing con el fin de que los resultados obtenidos del estudio teórico se presenten en forma útil y práctica a las empresas. en internet que permite a las personas participar activamente del marketing y venta de productos y servicios en mercados y comunidades en línea. |
| (Liang et al., 2011) | Incluye el uso de un sitio de redes sociales para las actividades comerciales. |

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo a conceptos.

Estos conceptos muestran algunas similitudes y diferencias entre los autores. Por ejemplo, todos coinciden en que “social commerce” engloba actividades comerciales como la compra y venta y, que estas son realizadas en internet (sitio web) con ayuda de las redes sociales.

Por lo tanto, cualquier evento que sea parte de "social commerce" debe incluir como elementos: actividades comerciales, redes sociales e interacciones entre la comunidad (Liang & Turban, 2011). Estos elementos permitirán que las actividades que realizan las empresas tomen ventaja del capital social en línea que ofrecen las redes sociales (Liang et al., 2011; Liang & Turban, 2011).

2.2. ANTECEDENTES

En el 2014 se publicaron 2 tesis en la Universidad Nacional del Altiplano Puno, en la facultad de ciencias sociales, en la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social, sobre redes sociales, específicamente sobre Facebook; la primera es "Uso del facebook y su incidencia en el rendimiento académico de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano, periodo 2014", de Sandra Magaly Morocco Pachecca; la segunda es "Uso De Los Elementos Del Facebook Durante La Segunda Vuelta De Las Elecciones Regionales - Puno 2014" de Wendy Miluska Pizarro Ramos.

La tercera es la publicación de la Universidad Politécnica de Valencia, de Claudia Vanesa Grandi Bustillos para optar el grado de Máster en Gestión de Empresas Productos y Servicios El Uso De Las Redes Sociales Como Estrategia De Marketing En Empresas Del Sector Hostelero: Una Revisión Del Estado Del Arte.

Las conclusiones en el caso de las primeras 2 tesis son la importancia de esta red social para la sociedad estudiantil, su alto grado de importancia en la elecciones regionales.

Finalmente, del grado de Máster las conclusiones del estudio se articularan en forma de estrategias que permitan a las empresas de este sector integrar las redes sociales en sus actividades de marketing con el fin de que los resultados obtenidos del estudio teórico se presenten en forma útil y práctica a las empresas. (Bustillos, 2017)

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO

El presente trabajo de investigación pertenece al tipo HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO, el cual es “un proceso iterativo, es decir, que se repite constantemente, durante el cual se examinan una serie hipótesis a la luz de los datos que van arrojando los experimentos. Si la teoría no se ajusta a los datos, se ha de cambiar la hipótesis, o modificarla, a partir de inducciones.” (ROBERTO HERNÁNDEZ, CARLOS FERNANDEZ, PILAR BAPTISTA, 1997)

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dentro de los tipos de investigación, según Mario Tamayo, describe 3 tipos de las que solo se aplicó la DESCRIPTIVA, Donde se desprende la siguiente teoría: “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El Enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa conduce o funciona en el presente” (TAMAYO, 2002, pág. 46)

También tenemos que considerar en el enfoque CUANTITATIVO se ha analizado la data oficial basada en los diferentes datos vertidos por la publicidad lanzada; visitas

registradas, interacciones, reproducciones, comentarios registrados, de los cuales se desprende la compra de los clientes, actuales y potenciales de la página. Estos datos han sido recaudados del resultado de la implementación de una campaña online, que involucra la red social Facebook, dentro de su estrategia de marketing. (MAMANI, 2015)

3.3. ÁMBITO O LUGAR DE ESTUDIO

El lugar de estudio el internet, la página de Facebook oficial de la empresa OKM Corporativo S.A.C. con su marca “Asia Pacifico” www.facebook.com/AsiaPacificoPeru/, la publicación realizada es sobre un video de la máquina de bebidas calientes a moneda, publicado el 2 de octubre del 2016 y tiene una duración de 5 días, con un costo de inversión de s/85.00 soles.

La empresa OKM corporativo S.A.C. tiene su sede en Arequipa, cercado, urb. Francisco mostajo Mz E, Lt. 62. La información aparece en su muro de fan page. (ANEXO 3)

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo es de 4374 personas que realizaron una interacción con la publicación.

El total de universo a analizar fueron los 85 comentarios (el total de comentarios) que se obtuvo de la campaña realizada, todo ello dentro de dentro de la página oficial de “Asia Pacifico”,

Los datos son vertidos por la publicación que únicamente el administrador tiene la facilidad de ver. (ANEXO 3)

3.5. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS POR OBJETIVOS.

3.5.1. Objetivo general:

Conocer el uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016.

Técnica: Observación

Instrumento: Fichas de observación – Cuadro de análisis de comentario.

3.5.2. Objetivos específicos:

Conocer el tipo de respuesta de la publicidad virtual a través de Facebook en una estrategia de marketing en la empresa OKM Corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016.

Técnica: Observación

Instrumento: Ficha de observación

Describir el interés de los comentarios de la publicidad virtual en una estrategia de marketing en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016.

Técnica: Observación

Instrumento: Ficha de celdas de observación

Conocer cómo es el costo/beneficio de la inversión realizada en una estrategia de marketing en la empresa OKM Corporativo SAC, de las máquinas de café de la marca Asia Pacífico, octubre 2016.planteamiento

Técnica: Observación

Instrumento: Cuadro de análisis de comentarios

3.5.3. Variable Analizada

Univariable: El Facebook

3.5.4. Operacionalización De Variables

En esta sección se consideró la elaboración del siguiente cuadro:

TABLA N° 2 *Operacionalización de variables*

| Objetivos | Uni- variable | Indicadores | Sub- indicadores | Técnica | Instrumentos |
|---|------------------|--------------------|--|-----------------------------|--|
| O.G. Conocer el uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacífico octubre 2016 | Facebook | Normas de Facebook | - Tipo de respuesta -Análisis de Comentarios - Datos de la inversión frente a los beneficios obtenidos de la publicación | Observación Análisis | Ficha de observación Cuadro de análisis |

| | | | | |
|---|--|---|--------------------|--|
| <p>O.E 1. ¿Cómo es el tipo de respuesta de la publicidad virtual a través de Facebook en una estrategia de marketing en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016?</p> | <p>Tipo de respuesta</p> | <p>Cantidad de personas alcanzadas e interacción.</p> | <p>observación</p> | <p>Ficha de observación</p> |
| <p>Describir el interés en los comentarios mediante palabras claves y/o sinónimos de la campaña publicitaria de Facebook de la empresa OKM Corporativo SAC. De la marca Asia pacifico en la campaña octubre 2016.</p> | <p>Análisis de Comentarios</p> | <p>Cantidad de especificaciones para recibir mayor información. - cantidad de Lugares de residencia de los interesados. -cantidad de interesados sobre costos del producto.</p> | <p>Observación</p> | <p>fichas de celdas de observación</p> |
| <p>Conocer el costo/beneficio obtenida de la inversión realizada en la publicación de</p> | <p>Datos de la inversión/beneficio frente a los beneficios</p> | <p>Inversión dividido entre las personas alcanzadas, interacción, reproducciones,</p> | <p>Análisis</p> | <p>Cuadro de análisis de comentarios</p> |

| | | |
|--|--------------------------------|---|
| la empresa OKM corporativo SAC. . De las máquinas de café de la marca Asia Pacifico en la campaña publicitaria del mes de octubre 2016. | obtenidos de la publicación | comentarios, y ventas realizas durante ese mes. |
|--|--------------------------------|---|

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se desglosará toda la página web desde los datos brindados al administrador de dicha página:

Normas de Facebook

Figura 8 Descripción de la publicación

FUENTE: Captura de pantalla de la propia página de Asia Pacifico

INTERPRETACIÓN:

La publicación de la empresa Asia Pacífico, detalla el nombre del panfage; “Asia pacifico”, Por quien fue publicado; “Juan Lencinas”, fecha de publicación;”2 de octubre del 2016” y la descripción del producto a promocionar; “Máquina de bebidas a moneda”, finalmente; el video subido a Facebook del producto.

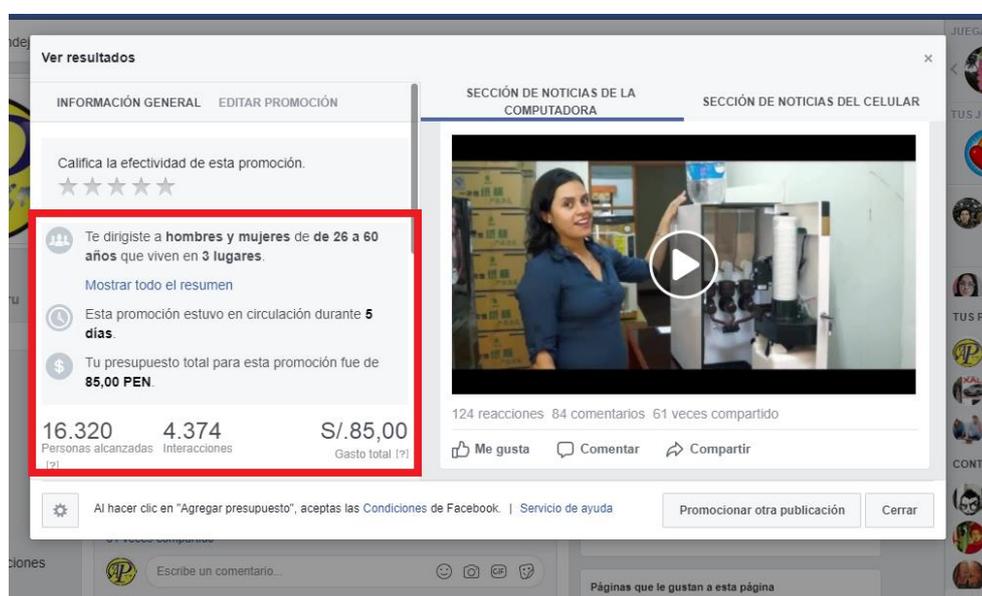
Datos de la interpretación

Figura 9 Número de personas alcanzadas con la publicación

FUENTE: Captura de pantalla de Facebook del administrador de la página de Asia, Pacifico para promocionar la publicación.

INTERPRETACIÓN

La publicación se realizó con la siguiente segmentación:

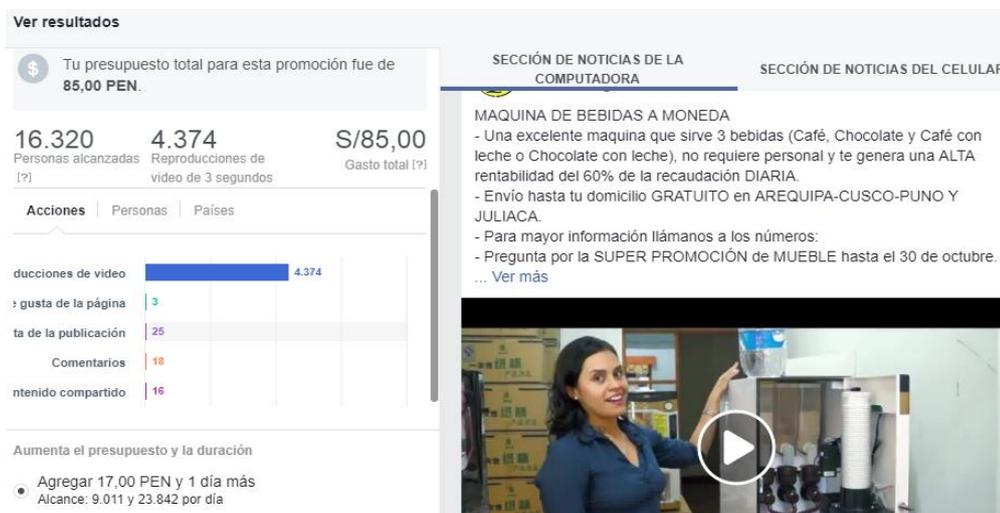
- La publicación estuvo en circulación en 5 días: miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.
- Se dirigió a hombres y mujeres de 26 a 60 años que viven en 3 lugares (Puno, Cusco y Arequipa)
- Costo de la publicación: 85 nuevos soles

Con la publicación en funcionamiento se alcanzó la siguiente información:

16 320 de personas alcanzadas, quiere decir que la publicación, independientemente si exista un interés de compra o no, como fue segmentado, la publicación fue vista por esa cantidad de personas (colocadas en su muro de Facebook para que puedan ser vistas)

4 374 interacciones, que quiere decir a la publicación de los 16 320 personas que la vieron, 4 374 hicieron click en la publicación para que sea reproducida.

Entiéndase que se invirtió s/ 85.00 para conseguir colocarlas en los muros de 16 320 personas, de las cuales, 4.374 reprodujeron el video. Con el resultado de 85 personas que comentaron la publicación (prospectos).

Tipos de resultados N° 1**Figura 10** *Acciones de la página***FUENTE:** Captura de pantalla de la publicidad lanzada**INTERPRETACIÓN:**

En la sección de resultados, en la pestaña de “Acciones” se desglosan los siguientes datos:

Como ya vimos, existen 16320 personas que vieron la publicación realizada, pero que no realizaron acción alguna, simplemente se colocó la publicidad en sus muros y lograr verla.

De dicha cantidad de personas que lograron ver la publicidad 4374 veces ha sido reproducida el video que contenía la publicidad, es decir un poco de $\frac{1}{4}$ de las personas que lograron ver la publicación, reprodujeron el video creando un grado de importancia al producto lanzado.

Dentro de ellos también se puede apreciar cómo; personas que le dieron clic a la fan page (3) interacción con la publicación (25) comentarios orgánicos o no pagados (18) contenido compartido (16)

Estos datos ayudar a mejorar la siguiente publicidad del producto o servicio que se lance, tanto del mismo producto u otro de similares características.

Tipos de resultados N° 2



Figura 11 Datos registrados posterior a la publicidad lanzada sobre edad y sexo

FUENTE: Captura de pantalla de la publicidad lanzada

INTERPRETACIÓN:

En la sección de resultados, en la pestaña de “Personas” se desglosan los siguientes datos:

La interacción con la publicación realizada son mayormente de hombres (con un 75.5%) de interacción, es decir que a ellos les interesa más el producto lanzado.

Del mismo modo, con un 45% son los varones de entre las edades de 25 a 34 años los que realizan la mayor interacción o tienen mayor interés, seguido de un 13% de las mujeres con las mismas edades.

También se desprende que, un porcentaje menor (21%) está los varones entre las edades de 35 y 44 años de edad, que llegan a un interés mayor.

Interacción con la publicación



The screenshot displays the 'Ver resultados' (View results) interface for a Facebook promotion. On the left, there are tabs for 'INFORMACIÓN GENERAL' and 'EDITAR PROMOCIÓN'. Below these, there is a star rating section for 'Califica la efectividad de esta promoción.' and a summary of the target audience: 'Te dirigiste a hombres y mujeres de de 26 a 60 años que viven en 3 lugares.' It also shows 'Mostrar todo el resumen', 'Esta promoción estuvo en circulación durante 5 días', and 'Tu presupuesto total para esta promoción fue de 85,00 PEN.' The main statistics are: 16.320 Personas alcanzadas, 4.374 Interacciones, and S/.85,00 Gasto total [?]. On the right, there are tabs for 'SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA' and 'SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR'. A video player is visible, and below it, a red box highlights the interaction counts: '124 reacciones 84 comentarios 61 veces compartido'. Below the red box are buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

Figura 12 *Numero de interacciones*

FUENTE: Captura de pantalla de Facebook del administrador de la página de Asia, Pacífico para promocionar la publicación.

INTERPRETACIÓN:

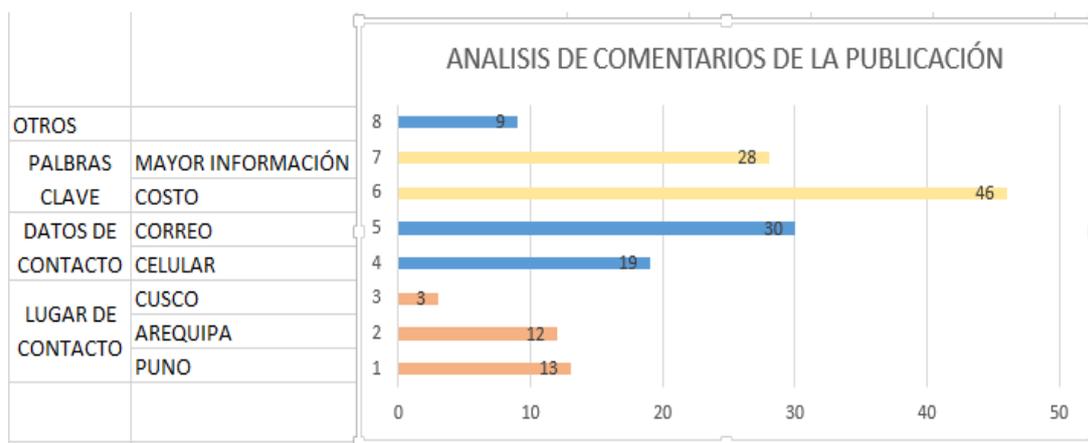
Así mismo, Facebook nos informa que existen 124 reacciones de los usuarios, mayor al número de comentarios (84).

Las interacciones no siempre son positivas, pues como vimos, las interacciones tratan de expresar un sentimiento, por lo que es difícil entender si la persona que realizó al interacción está a favor del producto o en contra del mismo.

Por otro lado tenemos los comentarios, que ya dan mayores luces de qué específicamente está interesado el cliente, duda o inquietud.

Finalmente tenemos las veces que se ha compartido esta publicación (61); cuya finalidad, según nuestro marco teórico, es la de dar a conocer a nuestro círculo de amigos (amigos del Facebook personal agregados) si les interesa el contenido de la publicación.

Grafico 1 Análisis de costo frente al beneficio



FUENTE: elaboración propia del análisis de comentarios (anexo)

INTERPRETACIÓN:

En el siguiente gráfico la palabra “Costos” es la que está más presente está en los comentarios, entendiendo que simplemente desean saber el costo de la máquina.

Seguido de la palabra “correos electrónicos”. Entendiendo que los interesados dejan sus correos y requieren mayor información de la máquina. Dentro de ellos los costos, la información técnica, modo de pago, oficinas entre otros.

De las 3 ciudades donde se lanzó la campaña, la ciudad con mayor grado de interés en la compra del producto es “Puno” seguida de “Arequipa”, y finalmente “Cusco”.

Las personas que comentan dejan la celular para realizar una comunicación más directa

Finalmente, dentro de “Otros” simplemente realizan “Etiquetado de personas”, “Emoji”, “dirección de nuestras oficinas” entre otros.

TABLA N° 3 Interpretación de costo/beneficio

| Concepto | Inversión | Personas alcanzadas | Costo de inversión por persona |
|----------------------------|-----------|---------------------|--------------------------------|
| Personas alcanzadas | s/ 85.00 | 16320 | 0.00520 |
| Personas que interactuaron | | 4374 | 0.01943 |
| Reproducciones | | 124 | 0.06854 |
| Comentarios | | 84 | 1.01190 |
| Ventas realizadas | | 3 | 28.3333 |

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se realizó una simple división entre la inversión realizada (s/ 85.00 soles) y la cantidad, de acuerdo a la interacción realizada por la propia plataforma de Facebook.

Entonces tenemos que:

- El costo por persona alcanzada es de cero punto cero, cero centimos de sol.
- El costo por interacción es aproximadamente 2 céntimos de sol.
- El costo de reproducciones por interés es casi 70 céntimos de sol.
- El costo por comentario de un gran valor de interés es en promedio 1 sol
- El costo de inversión por cliente (anexo) para finalizar una compra es de 28 soles.

Se entiende que, debido al alto costo de inversión de la máquina, la inversión por cliente es menor con referencia a estrategias tradicionales de marketing.

4.2. DISCUSIÓN

De acuerdo al nuevo sistema de estrategia de marketing “social e-commerce” o comercio desde las redes sociales virtuales (Turban, 2010) y específicamente el Facebook, es que se puede crear una plataforma de comercio cumpliendo con todos los reglamentos de esta red social virtual como son: crear un pan fage, lanzamiento de una publicidad virtual, inversión de la publicidad y la interacción con dicha publicación.

En ese entender, el uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016 es adecuado, por que cumple con los estándares del marketing digital a través del reglamento del Facebook y la posterior interacción.

La estrategia de marketing digital en redes sociales como es Facebook, ayuda a los objetivos de la empresa OKM Corporativo S.A.C la cual es que conozcan su producto, y también un mejor control de la publicidad virtual, mediante su normativa y toda la interacción realizada por el usuario o prospecto de compra.

Dentro del reglamento de Facebook para la medición y un mejor control tenemos el tipo de respuesta que emiten los usuarios de dicha plataforma, como se pudo observar se tiene 3; cantidad de personas alcanzadas, reacciones y la cantidad de reproducciones se hicieron.

De acuerdo a la investigación realizada el tipo de respuesta de la publicidad virtual en una estrategia de marketing, a través de la publicidad realizada, cumple con estas 3 controles los cuales son; Personas alcanzadas (16320 personas), reacciones (4374) y reproducciones (124).

Entiéndase que la publicidad al cumplir el primer el reglamento de publicidad de Facebook, y empezando a entrar en circulación, empiezan a tener estas interacciones, reacciones y reproducciones de manera decreciente, puesto que de acuerdo al grado de interés que se tenga, tendrán mayor interacción con la publicación.

Así mismo, se describe el interés de la publicación en la casilla de comentarios y en la casilla de respuesta de comentarios, los cuales sirven para ampliar su grado de interés de la publicidad virtual lanzada en la plataforma de Facebook.

El interés de los comentarios de la publicidad virtual en una estrategia de marketing en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016. Se describe a través de palabras claves y/o sinónimos por 4 factores; se requiere una “mayor información” del producto, el “costo” del producto, nos brindan un “correo” para hacerle llegar la información, se deja un numero de “celular” al cual comunicarse y nos brindan su lugar de contacto (Arequipa, Puno o Cusco)

La información vertido en el casillero de comentarios nos da una información más amplia lo que el “prospecto” quiere de la publicidad lanzadas en la plataforma, pudiendo la empresa OKM Corporativo S.A.C. Atender las inquietudes que se el

prospecto quiere que se le informe, no solamente ello sino saber de qué ciudad hace la consulta.

Como se pudo observar; Facebook no lanza una publicidad virtual a costo cero, si se quiere realizar de manera profesional, se tiene que realizar desde la plataforma de Facebook Bussines, y existe un promedio que la plataforma te brinda un rango de visitas sienta esta 2 soles por un promedio de 1700 aprox. De personas que llegarán a ver tu publicidad virtual ¹

El costo/beneficio de la inversión realizada en una estrategia de marketing en la empresa OKM Corporativo SAC, de las máquinas de café de la marca Asia Pacífico, es óptima debido al margen de ganancia es alto en comparación con la inversión realizada (s/ 87.00)

Entonces, el costo de inversión en publicidad virtual es mucho más estratégico, por la segmentación, por el costo, y por la gran cantidad de personas a las que llegó la publicidad lanzada.

¹ Los conceptos mencionados se encuentran en Conversiones de pago y seguimiento - Pág. 24

CONCLUSIONES

PRIMERA: El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016 es adecuado, por que cumple con el reglamento del Facebook.

SEGUNDA: El tipo de respuesta de la publicidad virtual en una estrategia de marketing, interés través en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016, se determina en base al alcance, reacciones y reproducciones de la publicación

TERCERA: El interés de los comentarios de la publicidad virtual en una estrategia de marketing en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016. Se describe a través de palabras claves y/o sinónimos los cuales son; se requiere una “mayor información” del producto, el “costo” del producto, nos brindan un “correo” para hacerle llegar la información, se deja un numero de “celular” al cual comunicarse y nos brindan su lugar de contacto (Arequipa, Puno o Cusco)

CUARTA: El costo/beneficio de la inversión realizada en una estrategia de marketing en la empresa OKM Corporativo SAC, de las máquinas de café de la marca Asia Pacífico, es óptima debido al margen de ganancia.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.- La plataforma virtual de Facebook es una de las más utilizadas, y hasta el cierre de esta investigación, se ha ido actualizando con muchas mejoras en cuanto a segmentación, herramientas de interacción y nuevas estrategias para llegar al usuario. Por lo que esta investigación podría ser mejorada utilizando esos nuevos conceptos aplicados y estudiados en una empresa.

SEGUNDA.- Utilizar esta misma investigación e una nueva plataforma como whatsApp, Youtube, Google Adwors, Otros para conocer sus resultados.

TERCERA.- Conocer otras plataformas y de cómo utilizan la interacción con los usuarios para captar potenciales clientes.

REFERENCIAS

- Bustillos, C. V. (2017). *Uso de las redes sociales como estrategia de marketing de empresas del sector hotelero; una revisión del estado del Arte*". España: Universitat Politècnica de València.
- Campoamor, J. (4 de mayo de 2017). *Animal politico*. Obtenido de Animal politico:
<http://www.animalpolitico.com/2017/05/record-facebook-usuarios/>
- Dias, C. L. (enero de 2017). *Dale a la web*. Obtenido de Dale a la web:
<http://dalealaweb.com/2012/01/publicidad-web-eficiente-segmentada-como-crear-anuncios-en-facebook/>
- Facebook. (24 de setiembre de 2017). *Facebook*. Obtenido de Facebook:
www.facebook.com
- Facebook. (2017). *facebook bussines* . Obtenido de facebook bussines:
<https://www.facebook.com/business/help/980593475366490>
- Facebookbussines. (2017). *Facebook Empresas*. Obtenido de Facebook Empresas :
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-create-posts>
- Huamancaja, M. G. (2015). *El uso de la publicidad tradicional y su incidencia en la venta de bienes raíces de la inmobiliaria Arcosa en el cantón Ambato año 2015*. Ecuador: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13194/1/FDAA-34.pdf>.
- Juanas, M. (19 de Agosto de 2011). *Cuentame la Red*. Obtenido de Cuentame la Red:
https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button?locale=es_ES

- Kfgperú. (2015). *https://www.slideshare.net*. Obtenido de *https://www.slideshare.net*:
https://www.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-el-nuevo-consumidor-peruano
- Mamani, Nina A. (2015). “*MANIFESTACIÓN DE LAS HABILIDADES SOCIALES EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN 2015*”. Obtenido de “*MANIFESTACIÓN DE LAS HABILIDADES SOCIALES EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN 2015*”:
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4228/Alanoca_Mamani_Nidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marta, C., Martínez, E. y Sánchez, L. (2013). LA I-Generación. *La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales Analisis Coca-Cola en Tuenti. Comunicar*, 40 .
- Media, s. M. (27 de enero de 2017). *Social Media Marketing*. Obtenido de Social Merdia Marketing: *http://socialethinking.com/ebooks/Facebook-como-herramienta-de-ventas-ebook.pdf*
- Ortiz, C. L. (12 de enero de 2017). *Dale a la web*. Obtenido de Dale a la web: *http://dalealaweb.com/2012/01/publicidad-web-eficiente-segmentada-como-crear-anuncios-en-facebook/*
- Pacterson, A. (29 de Enero de 2014). *Alicia Pac*. Obtenido de Alicia Pac: *https://www.aliciapac.com/blog/2014/01/29/tipos-de-cuenta-en-facebook/*
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix del Marketing*. Venezuela: Universidad de los Andres-Merida.

- Perú, G. (2015). *https://www.slideshare.net*. Obtenido de <https://www.slideshare.net>: de <http://www.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-el-nuevo-consumidor-peruano>
- Perú.com. (24 de febrero de 2016). *Perú.com*. Obtenido de Perú.com: <https://peru.com/epic/epic-mobile/facebook-reactions-que-significa-cada-emoji-y-que-usarlos-fotos-noticia-441149>
- Porto, J. P. (agosto de 2013). *Definición.pe*. Obtenido de Definición.pe: <https://definicion.de/facebook/>
- Roberto HERNÁNDEZ, CARLOS FERNANDEZ, PILAR BAPTISTA. (1997). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO: MCGRAW-HILL. Obtenido de <https://metodologiasdelainvestigacion.files.wordpress.com/2017/01/metodologia-investigacion-hernandez-sampieri.pdf>
- Sicilia Maria, Iazón Mariola. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "Amor a la Marca. *Universia Business Review*, 41.
- Tamayo, M. T. (2002). *INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Mexico: Limusa, Noriega Editores. Obtenido de <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>
- Tecnología. (8 de octubre de 2015). *Tecno*. Obtenido de Tecno: http://tn.com.ar/tecno/f5/estos-son-los-nuevos-botones-de-facebook-que-se-suman-al-me-gusta_626490

Turban, B. &. (2010). *Medios digitales del siglo XXI*. Argentina: Editorial Multieditores S.A.C.

Velasco, C. (12 de Setiembre de 2015). *Areadepymes*. Obtenido de Areadepymes: <http://www.areadepymes.com/?tit=como-crear-una-fan-page-y-cuales-son-sus-ventajas&name=Abanfin&fid=fanpage>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA:

| OBJETIVOS | HIPOTESIS | UNI-VARIABLE | INDICADORES | SUB-INDICADORES | TÉCNICA | INSTRUMENTOS |
|---|--|---------------------------|--|--|--------------------|---|
| <p>O.G. Conocer el uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016 es adecuada para los intereses de la empresa OKM Corporativo S.A.C.</p> | <p>El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016 es adecuada para los intereses de la empresa OKM Corporativo S.A.C.</p> | <p>Normas de Facebook</p> | <p>- Tipo de respuesta - Análisis de Comentarios - Datos de la inversión frente a los beneficios obtenidos de la publicación</p> | <p>Observación</p> | <p>Observación</p> | <p>Ficha de observación</p> <p>Cuadro de análisis</p> |
| <p>O.E 1. ¿Cómo es el tipo de respuesta de la publicidad virtual a través de Facebook en una estrategia de marketing en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016?</p> | <p>HIPOTESIS ESPECIFICA 1 El tipo de respuesta de la publicidad virtual en una estrategia de marketing, en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016, se determina en base al alcance, reacciones y reproducciones de la publicación.</p> | <p>Facebook</p> | <p>Tipo de respuesta</p> | <p>Cantidad de personas alcanzadas e interacción. Cantidad de reacciones Cantidad de reproducciones.</p> | <p>observación</p> | <p>Ficha de observación</p> |

| | | | | | |
|---|---|---|---|--------------------|--|
| <p>O.E.2. Describir el interés en los comentarios mediante palabras claves y/o sinónimos de la campaña publicitaria de Facebook de la empresa OKM Corporativo SAC. De la marca Asia pacifico en la campaña octubre 2016.</p> | <p>HIPOTESIS ESPECÍFICA 2 El interés de los comentarios de la publicidad virtual en una estrategia de marketing en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016.Se describe a través de palabras claves y/o sinónimos de aprobación y desaprobación</p> | <p>Análisis de Comentarios</p> | <p>Cantidad de especificaciones para recibir mayor información. - cantidad de Lugares de residencia de los interesados. -cantidad de interesados sobre costos del producto.</p> | <p>Observación</p> | <p>fichas de celdas de observación</p> |
| <p>O.E.3. Conocer el costo/beneficio obtenida de la inversión realizada en la publicación de la empresa OKM corporativo SAC. . De las máquinas de café de la marca Asia Pacifico en la campaña publicitaria del mes de octubre 2016.</p> | <p>HIPOTESIS ESPECÍFICA 3 El costo/beneficio obtenido de la inversión realizada en la publicación es efectivo en comparación de las estrategias de marketing tradicionales con referencia a la empresa OKM corporativo SAC. de las máquinas de café de la marca Asia Pacifico.</p> | <p>Datos de la inversión/ beneficio frente a los beneficios obtenidos de la publicación</p> | <p>Inversión dividido entre las personas alcanzadas, interacción, reproducciones, comentarios, y ventas realizadas durante ese mes.</p> | <p>Analisis</p> | <p>Cuadro de analisis de c</p> |

ANEXO 2: FAN PAGE DE LA EMPRESA

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Asia Pacifico'. At the top, the profile picture is a yellow and blue circular logo with the letters 'AP'. The page name is 'Asia Pacifico' with the handle '@AsiaPacificoPeru'. Below the name are navigation tabs for 'Inicio', 'Publicaciones', 'Videos', 'Fotos', 'Información', and 'Comunidad'. A 'Promocionar' button is visible. The main content area features a large promotional image for 'MAQUINA DE HELADOS DE CREMA SO...' with contact information for 'OFICINA AREQUIPA'. A notification banner at the top of the post area says 'Completa la promoción de tu publicación'. The right sidebar shows a list of people the page is following, including Jaime Mamani Inquilla, Yudi Yucra, Luis Prado, Benjamin Isaac Carr..., Victor Almonte, Kissele Villagra, Grober QC, and Karen Lencinas. The bottom of the page shows the system tray with the date 30/11/2017 and time 06:29 a.m.

ANEXO 3: RESULTADOS DE LA PUBLICACIÓN

The screenshot shows a Facebook advertisement for 'Asia Pacifico' with the following details:

- Ver resultados** (View results)
- INFORMACIÓN GENERAL** (General information)
- EDITAR PROMOCIÓN** (Edit promotion)
- Califica la efectividad de esta promoción. (Rate the effectiveness of this promotion.)
- Te dirigiste a **hombres y mujeres de 26 a 60 años** que viven en **3 lugares**. (You targeted men and women aged 26 to 60 who live in 3 locations.)
- Mostrar todo el resumen (Show full summary)
- Esta promoción estuvo en circulación durante **5 días**. (This promotion was in circulation for 5 days.)
- Tu presupuesto total para esta promoción fue de **85,00 PEN**. (Your total budget for this promotion was 85,00 PEN.)
- 16.320** Personas alcanzadas (16,320 people reached)
- 4.374** Interacciones (4,374 interactions)
- S/ 85,00** Gasto total (Total cost S/ 85,00)

The promotional text overlay reads:

Asia Pacifico Publicidad

MAQUINA DE BEBIDAS A MONEDA

- Una excelente maquina que sirve 3 bebidas (Café, Chocolate y Café con leche o Chocolate con leche), no requiere personal y te genera una ALTA rentabilidad del 60% de la recaudación DIARIA.
- Envío hasta tu domicilio GRATUITO en AREQUIPA-CUSCO-PUNO Y JULIACA.
- Para mayor información llámanos a los números:
- Pregunta por la SUPER PROMOCIÓN de MUEBLE hasta el 30 de octubre. ... Ver más

At the bottom of the ad, it says: "Al hacer clic en 'Agregar presupuesto', aceptas las Condiciones de Facebook | Servicio de ayuda"

ANEXO 4 : FICHAS DE OBERVACIÓN

EL USO DE FACEBOOK EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA OKM CORPORATIVO SAC. DE LAS MÁQUINAS DE CAFÉ, DE LA MARCA ASIA PACIFICO OCTUBRE 2016

FICHA DE OBSERVACIÓN

| | |
|----------------------------------|--|
| ficha N° elaborada | 1 |
| Lugar palabras claves | Juan Ramon Lencinas Valeriano el fan pague de la empresa OKM corporativo SAC. Mediante su marca "Asia Pacifico" numero, publicación |

| N° | Descripción | Cantidad | observaciones |
|---------------------------------|---|----------|---------------|
| 1 | Número de personas a las que ha ALCANZADO la publicación | | |
| 3 | Numero de reproducciones | | |
| 4 | Numero de veces compartida la publicación | | |
| 5 | Numero de días donde que estuvo en circulación la publicación | | |
| | Inversión total de la publicación | | |
| observaciones generales: | | | |

EL USO DE FACEBOOK EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA OKM CORPORATIVO SAC. DE LAS MÁQUINAS DE CAFÉ, DE LA MARCA ASIA PACIFICO OCTUBRE 2016

FICHA DE OBSERVACIÓN

| | |
|--------------------------|---|
| ficha N° elaborada | 2 |
| Lugar palabras claves | Juan Ramon Lencinas Valeriano el fan page de la empresa OKM corporativo SAC. Mediante su marca "Asia Pacifico" interacción, comentarios |

| datos | descripción de acciones | datos recogidos | observaciones |
|---------------------------------|----------------------------------|-----------------|---------------|
| Acciones | reproducciones de video | | |
| | me gusta la página | | |
| | interacción con la publicación | | |
| | comentarios organicos/no pagados | | |
| | contenido compartido | | |
| Personas | hombres | | |
| | mujeres | | |
| observaciones generales: | | | |