



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Desarrollar un plan de estrategia de marketing para incrementar el número de seguidores potenciales en las redes sociales del emprendimiento Rosemary Bakery Lima - Perú 2021

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Castillo Castillo, Mayra Alexandra – Comunicación Estratégica
Díaz Molleda, Leslie Luz – Administración y Dirección de Negocios
Fierro Medina, Mariella – Comunicación Estratégica
Perez Paquiyauri, Fiorella Kleydi – Marketing e Innovación

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2021

Miembros del jurado

ASESOR

Celes Alonso Espinoza Rua

MIEMBROS DEL JURADO

Giuliana Solf Guglielmi

Oscar Arakaki Ogusuku

DEDICATORIA

A nuestros familiares por la motivación, el apoyo incondicional y hacer que nuestros sueños se lleven a cabo.

A nuestro equipo de trabajo por la contribución de cada una para desarrollar este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos los profesores por habernos formado en nuestras carreras y muy en especial a nuestro Asesor Celes Alonso Espinoza Rúa por su paciencia, sus consejos y por motivarnos cada día a superar los obstáculos para el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	1
I. Información General.....	2
1.1 Título del Proyecto	2
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	2
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	2
1.4 Localización o alcance de la solución	2
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación.....	3
2.1 Problema de investigación	3
2.2 Justificación.....	3
2.3 Viabilidad.....	5
2.4 Marco referencial: Antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar	6
2.4.1 Antecedentes internacionales	6
2.4.2 Antecedentes nacionales	8
2.5 Marco Teórico.....	10
2.5.1 Procesos de Marketing	10
2.5.2 Definiendo el Marketing Digital	11
2.5.2.1 Las Redes Sociales	12
2.5.2.2 Las Redes Sociales y el Marketing	14
2.5.2.3 Facebook	15
2.5.2.4 Instagram	16
2.5.2.5 WhatsApp	17

2.5.3	Marketing Digital en emprendimientos	18
2.5.4	Metodología SOSTAC	21
2.6	Objetivo General y Específicos	21
2.7	Metodología	22
2.8	Formulación de Hipótesis	23
2.8.1	Hipótesis General	23
2.8.2	Hipótesis Específica	23
2.8.3	Variables	23
2.9	Diseño de la Investigación	24
2.9.1	Tipo y Nivel de Investigación	24
2.9.2	Diseño de la Investigación	25
2.10	Instrumentos de Recolección de Datos	26
2.10.1	Cualitativo	26
2.10.1.1	Entrevista a Cielomar Romero García dueña de Rosemary Bakery	26
2.10.1.2	Focus Group Online	27
2.10.2	Cuantitativo	28
2.10.2.1	Encuestas	28
2.11	Desarrollo de las herramientas	32
2.11.1	Entrevista a Cielomar Romero García la dueña de Rosemary Bakery ...	32
2.11.2	Focus Group Online	35
2.11.3	Encuesta	40
2.12	Diagnóstico	48
2.12.1	Entrevista a la dueña del emprendimiento	48
2.12.2	Focus Group Online	49
2.12.3	Encuesta a los clientes actuales del emprendimiento	49

2.13	Plan de Actividades del Proyecto	50
2.13.1	Análisis de la Empresa	50
2.13.1.1	Misión	50
2.13.1.2	Visión	51
2.13.1.3	Valores	51
2.13.1.4	Organigrama	51
2.13.2	Plan Estratégico de Marketing Digital	51
2.13.2.1	Metodología SOSTAC	51
2.13.2.1.1	Análisis de la Situación	52
2.13.2.1.1.1	Análisis FODA	52
2.13.2.1.1.2	Análisis a la situación de los competidores	53
2.13.2.1.2	Estrategias y Tácticas	55
2.13.2.1.2.1	Guía de Uso de las Plataformas Digitales	56
2.13.2.1.3	Planificación de Contenido	57
2.13.2.1.4	Seguimiento y control de medios digitales	59
III.	Estimación del costo del proyecto	60
3.1	Estimación de los costos necesarios para la implementación	60
IV.	Sustento del Mercado	60
4.1	Alcance esperado del mercado	61
4.2	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de formas de comercialización innovadora	61
4.3	Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación investigación aplicada entraría al mercado	61
4.3.1	Propuesta de valor	63
4.3.2	Fuentes de ingresos	62

4.3.3	Canales de distribución	62
4.3.4	Estrategia de penetración en el mercado	63
4.3.5	Alianzas Estratégicas	63
V.	Conclusiones y Recomendaciones	64
5.1	Conclusiones	64
5.2	Recomendaciones	66
VI.	Fuentes bibliográficas	67
VII.	Anexos	71
7.1	Matriz de Consistencia	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo sencillo del proceso del Marketing	10
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gráfico circular de personas encuestas según el sexo	40
Gráfico 2: Gráfico circular sobre el rango de edades de las personas encuestadas	41
Gráfico 3: Gráfico circular según la residencia de personas encuestadas	41
Gráfico 4: Gráfico circular según la cantidad de personas que utiliza red social	42
Gráfico 5: Gráfico de barras según la red social que más utilizan	42
Gráfico 6: Gráfico circular según la cantidad de personas que tienen conocimiento del emprendimiento	43
Gráfico 7: Gráfico de qué medio de red social se conoció el emprendimiento Rosemary Bakery	43
Gráfico 8: Gráfico circular indicando la preferencia de la red social Instagram	44
Gráfico 9: Gráfico circular de la frecuencia que se mira las redes sociales	44
Gráfico 10: Gráfico circular de los dispositivos que se realiza los pedidos	45
Gráfico 11: Gráfico circular del principal beneficio del emprendimiento Rosemary Bakery	45
Gráfico 12: Gráfico de barras indicando el contenido que les gustaría ver en las redes sociales	46
Gráfico 13: Gráfico circular de interacción en Instagram y Facebook	46
Gráfico 14: Gráfico circular mostrando porcentaje de compras por internet	47
Gráfico 15: Gráfico de barras indicando porque las personas no comprarían por internet	47
Gráfico 16: Gráfico de barras indicando el rango que se aprecia a la hora de comprar	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Análisis Entrevista Individual Cielomar Romero García	32
Tabla 2: Matriz para evaluar el nivel de consenso en el grupo focal	35
Tabla 3: Matriz de consistencia	71

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Análisis FODA	53
Cuadro 2: Análisis a la situación de los competidores	54
Cuadro 3: Análisis FODA de los competidores	54
Cuadro 4: Objetivos, Estrategias y Tácticas	55
Cuadro 5: Guía de uso de las plataformas digitales	56
Cuadro 6: Grilla de contenido mensual referencia de las actividades en plataformas digitales	58
Cuadro 7: Estimación de Costos	60

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo principal diseñar estrategias de marketing digital para incrementar los seguidores potenciales en las redes sociales del emprendimiento Rosemary Bakery, dedicado a la elaboración de postres caseros, los cuales son vendidos de manera virtual. Los productos que ofrece son de excelente calidad y con un precio muy competitivo.

Se realizó una investigación para determinar la situación del negocio y para ello las herramientas utilizadas fueron entrevista a la dueña del negocio, focus group dirigido a posibles futuros clientes y una encuesta realizada a los clientes actuales. Como resultado de esta investigación se determinó que hay puntos de mejora que son viables de realizar por medio de un correspondiente plan de acción.

Palabras claves: Emprendimiento, pastelería, redes sociales

ABSTRACT

The actual research is a digital marketing plan for social networks aimed at the Rosemary Bakery whose main marketing medium is a virtual store. It is intended to be developed in the district of La Molina, Lima-Peru, which is currently in a growth stage in its commercial activities, being an opportunity to start its online sales marketing.

The work seeks to determine the feasibility of the project through an internal and external analysis by conducting a market research that shows relevant data; it contributes to the project and allows the creation of an appropriate marketing plan for the business which seeks to build customer loyalty, position the brand, attract potential customers and analyze the financial viability needed for this scope as well as the implementation of strategies to reduce the risks related to the project.

Keywords: Entrepreneurship, pastry, social networks

INTRODUCCIÓN

Con el tema de la pandemia y las restricciones que se ha venido viviendo ha hecho que mucha gente a tanta necesidad se dedique a elaborar productos en casa y poderlos ofrecer por las redes sociales.

En Perú se tiene la costumbre de comer un postre después del almuerzo, a mitad de la tarde, a la hora del lonchecito o en la noche. Se sabe que si es un producto casero, que sigue todos los protocolos de salubridad y calidad y con mayor razón si se conoce a la familia de donde provienen, son muy solicitados. Es así como Rosemary Bakery empezó su emprendimiento.

En el capítulo I se trata de información general. En el capítulo II se trata de describir la investigación aplicada o innovación, el marco teórico que será determinante para el progreso de la investigación, la metodología empleada, la formulación de hipótesis, el diseño de la investigación, las herramientas empleadas y su respectivo diagnóstico, así como el plan de actividades en donde se desarrollarán los objetivos y las estrategias que se llevarán a cabo. En el capítulo III se trata de la estimación de costos del proyecto. En el capítulo IV se puede apreciar como la investigación realizada ayudará al emprendimiento a reforzar sus conocimientos en marketing digital, así como crecer a largo plazo. En el capítulo V se mencionan tanto las conclusiones como recomendaciones para el presente proyecto; en el capítulo VI las fuentes de información y para finalizar en el capítulo VII la matriz de consistencia.

I. Información General

1.1 Título del Proyecto

“Desarrollar un plan de estrategia de marketing para incrementar el número de seguidores potenciales en las redes sociales del emprendimiento Rosemary Bakery Lima - Perú 2021”

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Seguridad alimentaria

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad económica en la que se aplicaría este proyecto sería “Actividades de alojamiento y servicios de comida”, correspondiendo al sector terciario de servicios y como principal área repostería.

1.4 Localización o alcance de la solución

Localización:

Distrito: La Molina

Provincia: Lima

País: Perú

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Problema de investigación

Rosemary Bakery fue creada en agosto del 2020, surgiendo como una tienda virtual de postres. Al inicio tuvo un despegue de aceptación por parte de sus seguidores, pero en estos últimos meses se ha reducido enormemente el número de ellos, así como las ventas han bajado drásticamente. Se puede observar que no utiliza todos los canales digitales de comunicación, solo Instagram y WhatsApp. Asimismo, no realiza actualización de su contenido o campañas para promocionar sus productos y mantener a sus clientes actuales o para captar nuevos clientes.

2.2 Justificación

La crisis sanitaria y el confinamiento impulsaron el comercio electrónico en el país, creando oportunidad de desarrollo a las empresas en los medios digitales. El ecommerce ha tenido un crecimiento del 50% en el año 2020. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, (2021). Reporte Oficial de la industria Ecommerce en Perú)

Cabe resaltar que las estrategias de marketing a través de las redes sociales han influido en las compras online. Según la encuesta de Ipsos (Agosto 2020), 7 de cada 10 compradores en línea realizaron compras por internet durante la cuarentena. Los principales productos que compraron fueron alimentos (65%), moda (36%) y equipamiento del hogar (34%).

La Cámara de Comercio de Lima (Julio 2021) indica que las principales razones para las compras online fueron los precios y promociones especiales (71.2%), ahorro de tiempo (52.8%), la comodidad para comprar desde casa (54.4%), evitar aglomeraciones (45.6%) y la existencia de productos que no están en tiendas físicas (59.2%).

Es por ello, que a través de esta investigación buscamos que este crecimiento generado sea compartido con empresas que cuentan con un desarrollo limitado en el marketing digital y que buscan incrementar sus seguidores potenciales y con ello sus ventas.

Adicionalmente, este proyecto cuenta con un marco teórico relacionado al marketing digital, así como investigaciones que anteceden el trabajo realizado y que permiten ser un referente de investigación.

En relación al alcance social, existe un problema de manejo digital en las empresas que inician en el ecommerce. Esta limitante está presente en el emprendimiento Rosemary Bakery y hace que no pueda impulsar sus ventas, ni hacer crecer la imagen de su marca por la falta de criterio en el manejo y lenguaje de sus redes sociales, ocasionando que el negocio no reflote, a lo que suma la situación por la que se atraviesa actualmente. La aplicación de las estrategias propuestas ayudará a que la mejora sea significativa y que el negocio pueda aumentar su visibilidad.

Finalmente, de manera práctica las conclusiones generadas brindarán un sistema de trabajo a las empresas que desean incrementar su participación en el ecommerce, mediante la aplicación de estrategias de marketing digital para posicionar la marca, fidelizar a los consumidores y desarrollarse de manera exitosa.

2.3 Viabilidad

Este trabajo es viable porque se utilizarán estrategias de marketing digital con el fin de incrementar el número de seguidores a través de las redes sociales por ser herramientas cuya finalidad es ofrecer interactividad entre las personas. De igual manera, el último Reporte Oficial de la Industria Ecommerce (2021), elaborado por CAPECE, indica que el consumo online de comida rápida creció 24% y en el de restaurantes 10,19% en el último año. Asimismo, se puede verificar como la pandemia actual no solamente en Perú sino en todo el mundo ha acelerado significativamente la utilización de nuevas tecnologías, así como nuevas tendencias de compra a través de las redes sociales.

Diversas empresas que utilizan las redes digitales y las nuevas plataformas de comunicación han logrado fidelizar a sus clientes, proporcionando contenido dinámico, objetivo, a través de tutoriales, charlas, videos, imágenes sobre sus productos y/o servicios.

Las redes sociales son los sitios más visitados por los usuarios, así como por las empresas, aportando ventajas para la estrategia comunicacional por ser plataformas de bajos costos y eficacia publicitaria a través de la difusión de

contenidos audiovisuales con alcance a un público cualificado para promover la fidelización de una marca moderna e innovadora.

Asimismo, para llevar a cabo este proyecto contamos con el acceso a toda la información de este emprendimiento para conocer a la dueña Cielomar Romero, quien nos ha permitido realizar este estudio para mejorar su negocio.

Este proyecto de acuerdo con las Líneas de Investigación Aplicada e Innovación de Isil, se alinea con el grupo de **Mejora de Procesos y Operaciones**, porque permitirá implementar herramientas por medio de una investigación de mercado, así como con los diversos análisis de información con que se cuenta, se elaborarán nuevas estrategias de marketing específicamente para las redes sociales, logrando el objetivo principal que es el aumento de seguidores potenciales.

2.4 Marco referencial: Antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

2.4.1 Antecedentes internacionales

La investigación de título Barreras de las Pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de Marketing Digital, efectuada por Vega, Catalina Rocío (2019) tuvo como objetivo general explorar e identificar las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas que tienen las Pymes para la implementación de estrategias y uso de herramientas digitales en marketing digital para el desarrollo de su negocio. El desarrollo de este trabajo permite analizar las diferentes

herramientas de Marketing Digital que se implementan en las pymes, así como un breve contexto actual del desarrollo de oportunidades y de las barreras presentadas.

La investigación de título Plan de Marketing Digital para la empresa Shaka Brasil, efectuada por Antonio Pineda, Karen Valery; Charum Orjuela, Daniela; Figuera Barrios, Belén Margarita De La Candelaria y Mogollón Rodríguez, Oscar David (2020) tuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing digital para tener mayor visibilidad en redes y un mayor alcance en el mercado para la empresa SHAKA Brasil que produce y distribuye postres típicos brasileños en Colombia. Para el desarrollo de este trabajo se plantearon diferentes estrategias basadas en el uso de las herramientas digitales aprendidas en el Programa Avanzado de Formación Empresarial (PAFE) con énfasis en Estrategias Digitales Para Negocios, para desarrollar un plan efectivo y óptimo, según las necesidades y los objetivos de la empresa.

Esta investigación del libro Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital fue realizada por Álvarez, Muñiz, Moran, Merchan, Conforme, Nevárez y Romero (2019) del Área de Innovación y Desarrollo en Manabí- Ecuador. Este libro tiene como objetivo principal conocer los fundamentos del emprendimiento y cómo generar nuevas ideas de negocios para establecer el nacimiento de una nueva empresa. Se definirá de varias maneras de detectar e iniciar nuevos emprendimientos, fundamentos de marketing. Las herramientas más comunes y utilizadas para el proceso de marketing, primeros pasos para que tenga éxito y sobre

todo un plan de métricas KPIs para ver si se cumplen los objetivos. El contenido de la obra en sus diferentes capítulos aporta conocimientos sobre los fundamentos del emprendimiento, marketing digital, ideas de negocios y por último se realizó un caso de estudio sobre la creación de una pequeña microempresa como proyecto de emprendimiento.

2.4.2 Antecedentes Nacionales

La investigación de título Propuesta de Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, efectuada por García Caucha, Martha y Marina (2016) tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en los consumidores de la ciudad de San Ignacio. Se utilizó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental descriptivo y propositivo y se utilizó una encuesta con 26 ítems para evaluar la importancia que se debe otorgar para la mejora del posicionamiento de la marca Romero Coffe. La muestra estuvo compuesta por 67 personas entre las edades de 15 a 64 años. Los resultados mostraron que se debe otorgar mayor importancia a la mejora del posicionamiento de la marca y se recomienda la aplicación de estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento en los consumidores del mercado local, nacional e internacional, concluyendo que esta marca aún no se encuentra totalmente posicionada en el mercado local por lo que es necesario la aplicación de una propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar y consolidar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en el mercado competitivo.

En la investigación de título Propuesta de estrategias del Marketing Digital para la empresa Dulces VAA, realizada por Contreras, Joselyn (2018) el propósito de este informe de suficiencia profesional es proponer estrategias de marketing digital para la empresa Dulces VAA, Lima -2018, la empresa no cuenta con un local propio y tampoco una estrategia de marketing a nivel interno y externo. Por lo consiguiente, se realiza un enfoque cuantitativo, recogiendo a nivel descriptivo los datos de la variable dentro de la empresa que tanto usaban las redes sociales. Según el resultado del diagnóstico se logró conocer las fortalezas que posee la empresa, una de ellas es que tenían noción del uso de las redes sociales, concluyendo con este estudio la empresa determinó que es de vital importancia conocer un plan de marketing digital, que esto sirve para captar nuevos clientes potenciales. Por consiguiente, se llevó a cabo la implementación de estrategias por redes sociales y crear contenido viral para posicionar su marca en la mente del consumidor.

La investigación de título Las Redes Sociales como Estrategia del Marketing Digital, realizada por Barrientos, Elizabeth y Juárez, César (2020) en la ciudad de Piura – Perú. Su objetivo radica en conocer de manera general a través de información teórica las redes sociales como estrategia del marketing digital. Se consideró el método de investigación documental explicativa teórica, a partir de una muestra de fuentes primarias y secundarias, compuesta de 12 artículos científicos, 8 tesis y 14 libros, relacionados directamente a las variables en estudio. En los resultados se ha encontrado que el marketing digital genera ventajas

comparativas en las campañas publicitarias, contacto con los clientes, ajustes de estrategias y ahorro financiero. Se concluye que las redes sociales como estrategia de marketing es una herramienta cada vez más potente para aquellas empresas dinámicas e inmersas en la innovación.

2.5 Marco teórico

Para el desarrollo del presente trabajo, es relevante considerar conceptos básicos para el desarrollo de la investigación. En este capítulo se abordarán 4 ejes teóricos importantes, se han considerado diferentes autores que aportaron de manera teórica en el tiempo y serán determinantes sus lineamientos teóricos para el progreso de la investigación.

2.5.1 Procesos de Marketing

El proceso de marketing es una parte indispensable para cualquier empresa, éste permite obtener un conocimiento conciso de las oportunidades que ofrece el mercado, segmentar dicho mercado y analizar a posteriori. Kotler y Armstrong (2013), lo definen como: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p.5).



Figura 1: Modelo sencillo del proceso del Marketing
Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

En los procesos Kotler muestra 5 etapas y rescata en los primeros cuatro pasos la importancia de entender al cliente, generando una relación de tal forma que ocasiona la realización del quinto paso.

El proceso de marketing es fundamental para cualquier empresa porque permite tener información de las oportunidades que ofrece el mercado, por ende, es necesario comprender las cinco fases del marketing para así identificar nuestro segmento de mercado y a partir de ello analizar estrategias, diseñar e implementarlas en nuestra empresa.

2.5.2 Definiendo el Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias y teorías del marketing en medios y canales de internet. Es decir que se busca que las ofertas de valor de nuestro producto sean plasmadas en recursos virtuales. Algunas fuentes teóricas como Lora y Segarra (2013) lo definen como: “El empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados” (p.1).

Adicionalmente, al ser una fuente amplia y dinámica permite innovar y diseñar estrategias específicas para alcanzar al público objetivo. También, se obtienen beneficios como el ser medios medibles, rentables y que permiten publicar contenido de valor de fácil acceso a los clientes. Stokes (2013) plantea que:

El marketing digital impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del *e-business*. (p.193)

Se puede apreciar cómo se está utilizando el internet y los canales digitales para publicitar y dar a conocer diversos productos.

Todo este proceso no es una tarea fácil, ya que conlleva generar una conexión e identidad con la marca, con nuestros clientes y clientes potenciales en un medio no físico. Castaño y Jurado (2014) nos dicen que:

El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital. (p.8)

Adicionalmente, existe un trabajo de dedicación y cuidado, ya que un mal manejo de las redes o de lo que se quiere proyectar puede acabar con la imagen de la marca.

2.5.2.1 Las redes sociales

Las redes sociales llegaron a fines de los años 90 y cambiaron la forma de comunicación y comportamiento de la sociedad. Estructuralmente se desarrollan en medios digitales y permiten

generar una interacción entre personas y organizaciones las cuales comparten una relación, gustos, afinidades, intereses o valores en común. Autores como Durango (2018) las definen como: “Las plataformas interactivas donde se crea contenido y es distribuido y compartido por los usuarios de la web.” (p.2) Durango (2018) también nos da una explicación de su alcance e indica que: “Permiten a los usuarios crear y generar contenido, intercambio del mismo, compartir información, participar en la red a través de tecnologías como blogs y redes sociales.” (p.2)

El concepto brindado por Durango habla de los medios sociales como una estructura donde existe una interacción de diferentes comunidades. Sin duda, a través de los años las redes sociales han tomado mayor relevancia rompiendo barreras comunicativas, físicas y sociales. Otro concepto relacionado es el brindado por Orihuela-Colliva, J. L. (2008) el cual indica que:

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos. (p.59)

Las redes sociales cuentan con una gran aceptación en la sociedad y conforme la globalización y cambios tecnológicos avanzan, se genera mayor interacción en el mundo virtual y se consolida como un potente instrumento social.

2.5.2.2 Las redes sociales y el Marketing

Las redes sociales se han convertido en un elemento social importante más allá de la comunicación, generando identidad y sentido de pertenencia. Es por ello que las empresas también están introducidas en las redes sociales, ya que es importante para la construcción de la marca y el desarrollo comercial. Diferentes autores hablan de este fenómeno y se generan nuevos conceptos como los brindados por Túñez et al (2011) el cual menciona que: “El internet se está usando para practicar estrategias de marketing relacional y crear comunidades virtuales en torno a una marca o un producto en las que se busca la participación del visitante en el proceso de comunicación.” (p.57)

Adicionalmente, el marketing en redes sociales brinda excelentes beneficios como acercarse a sus clientes y potenciales consumidores lo cual permite mejorar la imagen de la marca y obtener una visibilidad mucho más amplia e ilimitada. Otro beneficio importante es el incremento de la interacción con

el cliente lo que genera una mayor conversión comercial y una mayor difusión de información.

2.5.2.3 Facebook

Es una red social que nació en Estados Unidos en el 2004 y fue creada por Mark Zuckerberg. El principal objetivo de Facebook es la interacción social a través de contenido que puede ser producido y compartido por los mismos usuarios. A través de los años Facebook ha desarrollado diversos cambios y mejoras que se adapten más a la necesidad de sus usuarios. Flores et al (2009), lo definen como:

En la actualidad, es el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de Facebook, podemos subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa. (p.6)

Actualmente, Facebook también cuenta con el servicio de Facebook para empresas. De esta manera las empresas pueden utilizar la plataforma para el desarrollo de su marca y vender sus productos o servicios. El servicio de Facebook empresas brinda una opción de tienda virtual y cuenta con funciones específicas que se adaptan a las necesidades de la empresa, permite

realizar configuraciones y nos brinda acceso a datos estadísticos.

2.5.2.4 Instagram

Instagram es una red social donde su principal atracción es compartir imágenes y videos entre sus usuarios. Esta red social en sus inicios fue una aplicación exclusiva para teléfonos iPhone. Pero debido a su gran acogida se abrió a todos los sistemas operativos de celulares. Romero (2015) nos menciona que: “Se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital” (p.8).

La interacción de los usuarios de Instagram es muy alta. Es por ello que la aplicación realiza esfuerzos constantes para mantener su crecimiento a través de funciones exclusivas de la aplicación.

A nivel empresarial esta red social brinda altos beneficios pues al ser 100% visual la visibilidad de contenidos es alta, lo cual genera un engagement elevado. Es decir, ayuda a que las marcas puedan crear relaciones sólidas y permanentes con sus usuarios. Alkhowaiter (2016) señala que es: “La herramienta más eficaz para los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita

que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén.”
(p.3).

Adicionalmente, existen otras ventajas de Instagram para el desarrollo de una empresa. Entre ellas el algoritmo de Instagram, que permite incrementar el tráfico en el perfil, acerca a la empresa a la audiencia permitiendo conocer nuevos usuarios, promocionar productos o servicios y reflejar tu cultura empresarial.

2.5.2.5 WhatsApp

Ramos (2015): “Desde su irrupción en el año 2009, Whatsapp ha supuesto una genuina revolución en el concepto de servicio de mensajería móvil para smartphones” (p.1). WhatsApp es una de las aplicaciones más aceptadas ya que permite comunicarse por mensaje, llamada o videollamada a un número local o internacional. Adicionalmente, cuenta con diferentes funcionalidades como: compartir archivos, fotos, videos, realizar llamadas en grupos y compartir tus estados.

Debido a su alta aceptación la aplicación cuenta con su versión WhatsApp Business, la cual se puede descargar de manera gratuita y se encuentra adaptada para negocios y pequeños negocios. Ramos (2015) nos menciona que la aplicación permite: “A las empresas interactuar con sus clientes de una

forma más sencilla y rápida, así como ofrecerles un mejor soporte, ya que dispone de nuevas herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes de los usuarios” (p.3).

WhatsApp Business forma parte de las categorías de las redes sociales, pero como herramienta de comunicación directa con los clientes que conforman la comunidad de una empresa. Por lo cual, se convierte en un canal muy efectivo para concretar ventas y presentar a la empresa. Los beneficios de contar con esta aplicación es que podrá personalizar el WhatsApp a imagen de la empresa, usándola como medio de comunicación para sus clientes. Finalmente, concluyendo es necesario crear estrategias de marketing por esta red social, para así mantener siempre informados a sus contactos, crear contenido, enviarles promociones y una buena atención al cliente cada vez más personalizada a sus necesidades.

2.5.3 Marketing digital en emprendimientos

Los emprendimientos son ideas que se desarrollan como modelos de negocio y que busca una consolidación en el tiempo como empresa. Inicialmente, los emprendimientos cuentan con presupuestos limitados y necesitan desarrollar estrategias de marketing que se ajusten a sus realidades. Es ahí donde nace la trascendencia del marketing digital, ya

que es más económico que los medios convencionales como la televisión, radio, etc.

Harris y Rae (2009), al referirse al marketing digital en emprendimientos nos indican 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 reputación de las relaciones con los clientes. (p.208)

Durante el periodo de pandemia muchas empresas y emprendimientos han nacido y se han desarrollado en los medios digitales siendo un canal de oportunidades para dar a conocer un producto o servicio de manera eficaz y económica.

Forget (2002) define al emprendedor como: “La persona que dirige una empresa u organización, especialmente un contratista actuando como un intermediario entre el capital y el trabajo, probablemente esta definición se ajuste más a lo que tienen las personas sobre este término” (p.13).

El emprendedor es una persona innovadora quien con sus propios recursos e ideas ve la oportunidad de hacer un negocio. Siete y Siete (2014), señala:

El Marketing Digital o Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas. (p. 30)

El marketing digital no se ha quedado estancado a través de los años, pero en estos dos últimos debido a la pandemia se ha incrementado el uso de sus plataformas online porque la mayoría de los comercios se vieron obligados a cerrar sus negocios o cambiar de rubro. Algunos tenían una red social activa o la crearon para poder ofrecer sus productos y no perder sus ganancias. Otras personas se quedaron sin trabajo y vieron una oportunidad de iniciar un emprendimiento por medio del marketing digital.

Pudiera pensarse que, para los Millennials, el emprendimiento es de gran importancia porque lo podría considerar como eje de crecimiento económico para sus regiones. Es así como Lupianez et al (2014), establecen que:

Las regiones o países que quieran experimentar un mayor crecimiento dependen, tanto de su actividad empresarial, como de sus gastos de

creación de conocimiento, haciendo necesario un nuevo enfoque de política económica que desarrolle el espíritu empresarial para mejorar la transferencia de conocimiento a la actividad económica que determina dicha relación. (p.61)

2.5.4 Metodología SOSTAC

Rodríguez (2016), señala:

El modelo del SOSTAC es un sistema de planificación estratégica inventada por PR. Smith en 1990, bajo el concepto de sistema de planificación estratégica para proyectos y una clara orientación hacia el marketing. Fue elegido como el tercer modelo más popular en la encuesta de la CIM sobre modelos de comercialización, porque es fácil de recordar y que hace que sea fácil de estructurar planes para diferentes actividades de planificación. (p.49)

Los pasos a seguir son los siguientes: La Metodología SOSTAC, cuyas siglas significan: Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción y Control.

2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

●Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de marketing para incrementar el número de seguidores potenciales en las redes sociales del emprendimiento.

●Objetivos Específicos

- ❖ Diagnosticar en qué situación se encuentra actualmente el emprendimiento.
- ❖ Definir un calendario donde se mida las acciones que realizaremos en las redes sociales.
- ❖ Planificación de canales y contenido por redes sociales: WhatsApp, Instagram y Facebook.
- ❖ Aplicar métricas de marketing en las redes sociales.
- ❖ Evaluación y medición de resultados.

2.7 Metodología

Metodología: Mixta (Cualitativa - Cuantitativa)

Muestreo: Probabilístico aleatorio simple

Tipo de Estudio Investigación:

Desde un enfoque cualitativo, la investigación es del tipo **descriptivo y propositivo**, porque se describe la situación actual que tiene la empresa con respecto a su venta y qué necesita para su mejora con un plan de marketing digital. Propositivo, porque se elaborará un plan de marketing digital para incrementar seguidores potenciales en redes sociales.

Desde un enfoque cuantitativo, la investigación será **descriptiva**, porque la información recolectada servirá para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población.

2.8 Formulación de Hipótesis

2.8.1 Hipótesis General

El desarrollo de estrategias de marketing incrementará el número de seguidores del negocio.

2.8.2 Hipótesis Específica

- Diagnosticar la situación del emprendimiento incrementará el número de seguidores del negocio.
- Definir un calendario de actividades incrementará el número de seguidores del emprendimiento Rosemary Bakery.
- Planificar el canal y el contenido de social media incrementará el número de seguidores del emprendimiento Rosemary Bakery.
- Diseñar métricas de marketing incrementará el número de seguidores del emprendimiento Rosemary Bakery.
- Evaluar y medir los resultados incrementará el número de seguidores del emprendimiento Rosemary Bakery.

2.8.3 Variables

- Estrategias de Marketing (Variable Independiente)
- Incremento de los seguidores en las redes sociales (Variable Dependiente)

El Incremento de los seguidores en los canales digitales dependerá de que las estrategias de marketing aplicadas sean eficaces.

2.9 Diseño de la Investigación

2.9.1 Tipo y nivel de investigación

La investigación se basa en un enfoque de estudio mixto, el cual sirve para obtener información necesaria y relevante para el desarrollo del plan de marketing digital para la empresa Rosemary Bakery.

En este estudio se realiza la investigación cualitativa y cuantitativa. En la investigación cuantitativa se recolecta y analiza datos que son medidos y cuantificados. Así como informa Fernández (2002): “La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población” (p.4).

De igual manera, la investigación cualitativa permite comprender las características del comportamiento de las personas, y usuarios respecto a sus preferencias frente a las redes sociales. Según Jiménez-Domínguez (2000):

Los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. De ahí que la intersubjetividad sea una pieza clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales. (p.1)

Se realiza una entrevista a la dueña de la empresa para medir el nivel de conocimiento que tiene sobre el marketing digital para obtener suficiente información para reforzar las estrategias. Asimismo, se realiza un Focus Group donde se recopila las opiniones de los clientes potenciales para con esta información mejorar y reforzar el emprendimiento.

El tipo de investigación es aplicada porque tiene como objetivo resolver un determinado problema.

El nivel de investigación es **descriptivo y propositivo**, porque se describe la situación actual que tiene la empresa con respecto a su venta y qué necesita para su mejora con un plan de marketing digital. Propositivo, porque se desarrollará un plan de marketing digital para incrementar seguidores potenciales en redes sociales.

2.9.2 Diseño de la investigación

Se escoge la investigación no experimental transversal porque a través de ella no se alterarán las variables, las cuales no serán manipuladas ni controladas, observando solamente los fenómenos en su ambiente natural para más adelante realizar un análisis. Los datos se recolectan de forma directa para su estudio posterior.

2.10 Instrumentos de recolección de datos

2.10.1 Cualitativo

2.10.1.1 Entrevista a Cielomar Romero García dueña de Rosemary Bakery

Enlace del emprendimiento en Instagram:

https://instagram.com/rosemary_foodblog?utm_medium=cop_y_link

Preguntas

1. ¿Cómo logró establecer el negocio de Rosemary Bakery?
2. ¿Cuánto tiempo lleva el emprendimiento de Rosemary Bakery?
3. ¿Cuáles son los postres que más demanda tienen?
4. Hay una cantidad significativa de emprendimientos como el tuyo, ¿qué lo hace diferente?
5. ¿Qué redes sociales utiliza para el emprendimiento de Rosemary Bakery?
6. ¿Utiliza con frecuencia la comunicación por Instagram con sus clientes?
7. ¿Cree usted que la implementación de redes ayude al aumento de ventas y vistas en redes de su emprendimiento Rosemary Bakery?
8. ¿Conoce o tiene alguna idea de qué significa marketing digital?

9. ¿Qué herramientas utiliza del marketing digital?

10. ¿Cuál es el total de ingresos que logra invertir en marketing digital vía móvil e internet?

2.10.1.2 Focus group online: Dar a conocer el emprendimiento de Rosemary Bakery a través de las imágenes de sus productos y la opinión que les merece.

Preguntas

Información General

1. ¿Le gustan los postres?
2. ¿Con qué frecuencia consume postres?
3. ¿A usted le gusta regalar postres en alguna ocasión en especial?
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre?
5. ¿Qué es lo que le llama la atención al comprar un postre?
6. ¿Qué le llama la atención de este emprendimiento?

Preguntas para el Focus

1. ¿Qué piensa de los emprendimientos virtuales?
2. ¿Qué valora más al realizar compras por internet?
3. ¿Qué métodos de pago usa al realizar compras por internet?

4. ¿Qué atributos considera importante a la hora de comprar un postre?
5. ¿Le motiva comprar postres por una plataforma virtual?
6. ¿Qué le llama la atención de una plataforma al momento de adquirir los postres?
7. ¿Se sentiría a gusto si el emprendimiento brindara atención personalizada y postres de acuerdo a sus necesidades?

2.10.2 Cuantitativo

2.10.2.1 Encuestas: A los clientes actuales de Rosemary Bakery con la finalidad de reforzar la atención e interacción que se les brinda para así a futuro realizar mejoras al emprendimiento.

Población: Personas que vivan en La Molina y distritos aledaños (San Borja, Surco)

Muestra: Se considera una muestra de 60 personas.

Información General

- Sexo
 - Femenino
 - Masculino
- Edad
 - Entre 18 a 25 años
 - Entre 26 a 40 años
 - Entre 41 a 55 años

- Más de 56 años
- Distrito de residencia
 - La Molina
 - San Borja
 - Surco
 - Otro _____

Preguntas

1. ¿Utiliza alguna red social?
 - Si
 - No
2. ¿Cuál es la red social que más utiliza?
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - YouTube
 - WhatsApp
3. ¿Desde cuándo tiene conocimiento del emprendimiento de Rosemary Bakery?
 - Hace un mes
 - Hace 6 meses
 - Más de 1 año
 - No la conozco
4. ¿Cómo se enteró de Rosemary Bakery?
 - A través de las Redes sociales
 - Amigos
 - Otro _____
5. ¿Le gusta la red social Instagram de Rosemary Bakery?
 - Si
 - No
6. ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales del emprendimiento Rosemary Bakery?

- Diariamente
 - Semanalmente
 - 3 veces por semana
 - Fines de semana
 - Nunca
7. De los siguientes dispositivos. ¿Cuál utiliza más al hacer sus pedidos a Rosemary Bakery?
- Celular
 - Computadora
 - Laptop
 - Tablet
8. ¿Cuál considera que es el principal beneficio que ofrece Rosemary Bakery?
- Calidad
 - Eficiente servicio al cliente
 - Precio
 - Variedad de productos
9. ¿Qué contenido le gustaría ver en las redes sociales de Rosemary Bakery?
- Dinámica para interactuar con los usuarios
 - Mostrar variedad y novedad de productos
 - Recetas
 - Sorteos
10. ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que llama más la atención en las redes sociales Instagram y Facebook?
- Videos
 - Imágenes
 - Otros
11. Actualmente, ¿usted compra por internet?
- Si
 - No

Si la respuesta fue no, explicar por qué

- Desconfianza
- Inseguridad
- No tiene claro los medios de pago
- No he tenido oportunidad
- Otro

12. ¿Qué es lo que más aprecia a la hora de comprar?

- Atención rápida
- Delivery
- Facilidad de pago
- Precios económicos
- Otros _____

2.11 Desarrollo de las herramientas

2.11.1 Entrevista a la dueña Cielomar Romero García del emprendimiento Rosemary Bakery

CATEGORÍA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Inicios	“Comencé en agosto de 2020 con la venta a través de la página de Instagram y WhatsApp para pedidos por delivery y recojo.”	El negocio recién tiene un año, con poca actividad por la pandemia y como un emprendimiento casero.
Etapa de actividad	“El emprendimiento tiene 13 meses aproximadamente.”	Solamente se ha dedicado a ofrecer a su círculo más cercano.
Preferencias del consumidor	“Los postres que más demanda tienen son los alfajores y el cake de manzana.”	Falta de promoción de todos sus productos. Quienes han probado sus postres, les ha gustado.
Valor agregado	“Lo que hace diferente a mi negocio de los otros es que son postres caseros, armados al momento para que estén lo más frescos posibles.”	Se puede observar que los postres son recién hechos y eso es lo que más gusta a sus clientes.
Medios de Venta	“Las redes sociales que utilizo en mi emprendimiento son Instagram y WhatsApp.”	Utiliza muy pocas redes sociales. Debe expandirse a otras plataformas para tener mayor acogida a través de promociones.
Frecuencia de uso del Instagram	“No utilizo tan frecuentemente la comunicación por Instagram con mis clientes.”	Prácticamente la red que más usa es WhatsApp, por ello no tiene tanto movimiento y sus ventas son mínimas.
Implementación de redes sociales para incremento de ventas	“Si, creo que la implementación de redes ayude a aumentar las ventas y vistas de mi emprendimiento en las plataformas digitales.”	Es importante utilizar todas las redes sociales posibles si se desea hacer crecer el negocio.
Conocimiento de marketing digital	“Tengo algunos conocimientos básicos de lo que es el marketing digital.”	Es necesario ampliar los conocimientos en marketing digital para aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online si se desea mejorar el emprendimiento.
Herramientas del marketing digital	“Por el momento no utilizo ninguna de las herramientas del marketing digital.”	Carece del conocimiento necesario para aplicarlo en su negocio, lo que evita promocionar su marca en el internet.
Inversión en marketing digital	“No hago ninguna inversión en marketing digital por ahora.”	Si desea hacer crecer su negocio, es necesario empezar con una mínima inversión hacia el público segmentado, invitándolo a comprar y mostrándole una carta con nuevos productos.

Tabla 1: Matriz de Análisis Entrevista Individual a Cielomar Romero García

Preguntas y Respuestas

1. ¿Cómo logró establecer el negocio de Rosemary Bakery?
Comencé en agosto de 2020 a través de la página de Instagram y WhatsApp para pedidos por delivery o recojo.
2. ¿Cuánto tiempo lleva el emprendimiento de Rosemary Bakery?
El emprendimiento tiene 13 meses aproximadamente.
3. ¿Cuáles son los postres que más demanda tienen?
Los postres que más demanda tienen son los alfajores y el cake de manzana.
4. Hay una cantidad significativa de emprendimientos como el tuyo, ¿qué lo hace diferente?
Lo que hace diferente a mi negocio de los otros es que son postres caseros, armados al momento para que estén lo más frescos posibles, brindándoles calidad.
5. ¿Qué redes sociales utiliza para el emprendimiento de Rosemary Bakery?
Las únicas redes sociales que utilizo en mi emprendimiento son Instagram y WhatsApp.
6. ¿Utiliza con frecuencia la comunicación por Instagram con sus clientes?
No, no utilizo de manera frecuente la comunicación por Instagram con mis clientes.
7. ¿Cree usted que la implementación de redes ayude al aumento de ventas y vistas en redes de su emprendimiento Rosemary Bakery?
Sí, creo que la implementación de redes puede ayudar a aumentar las ventas y vistas de mi emprendimiento en las plataformas digitales.

8. ¿Conoce o tiene alguna idea de qué significa marketing digital?
Tengo algunos conocimientos muy básicos de lo que es el marketing digital.

9. ¿Qué herramientas utiliza el marketing digital?
Por el momento no utilizo ninguna de las herramientas del marketing digital para el negocio.

10. ¿Cuál es el total de ingresos que logra invertir en marketing digital vía móvil e internet?
No hago ninguna inversión en marketing digital por ahora.

2.11.2 Focus group online: Dar a conocer el emprendimiento de Rosemary Bakery a través de las imágenes de sus productos y la opinión que les merece.

A continuación, se muestra los resultados que se obtuvieron con las 34 personas:

Pregunta	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8	Participante 9	Participante 10	Participante 11
Información General											
1. ¿Le gusta los postres?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
2. ¿Con qué frecuencia consume postres?	Fines de semana	Fines de semana	Fines de semana	Fines de semana	Fines de semana	Fines de semana	Fines de semana	Fines de semana	Fines de semana	Fines de semana	Fines de semana
3. ¿A usted le gusta regalar postres en alguna ocasión en especial?	Cumpleaños	Cumpleaños	Cumpleaños	Cumpleaños	Cumpleaños	Cumpleaños	Reuniones Familiares				
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre?	Entre 20 a 40 soles	Entre 20 a 40 soles	Entre 20 a 40 soles	Entre 20 a 40 soles	Entre 20 a 40 soles	Entre 20 a 40 soles	Entre 20 a 40 soles	Entre 20 a 40 soles	Entre 20 a 40 soles	Entre 20 a 40 soles	Entre 20 a 40 soles
5. ¿Qué es lo que le llama la atención al comprar un postre?	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad
6. ¿Qué le llama la atención de este emprendimiento?	Variedad de postres	Variedad de postres	Variedad de postres	Variedad de postres	Variedad de postres	Variedad de postres	Variedad de postres	Variedad de postres	Variedad de postres	Variedad de postres	Presentación
Focus											
1. ¿Qué piensa de los emprendimientos virtuales?	Buena alternativa de negocio para esta época de pandemia. Nueva modalidad de adquirir postres sin salir de casa.										
2. ¿Qué valora más al realizar compras por internet?	Claridad de información y cumplimiento de entrega.						Calidad del producto.				
3. ¿Qué métodos de pago usa al realizar compras por internet?	Tarjetas de crédito o débito	Tarjetas de crédito o débito	Tarjetas de crédito o débito	Tarjetas de crédito o débito	Tarjetas de crédito o débito	Tarjetas de crédito o débito	Tarjetas de crédito o débito	Tarjetas de crédito o débito	Tarjetas de crédito o débito	Tarjetas de crédito o débito	Tarjetas de crédito o débito
4. ¿Qué atributos considera importante a la hora de comprar un postre?	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio
5. ¿Le motiva comprar postres por una plataforma virtual?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
6. ¿Qué le llama la atención de una plataforma al momento de adquirir los postres?	Que la plataforma sea amigable	Que la plataforma sea amigable	Que la plataforma sea amigable	Que la plataforma sea amigable	Que la plataforma sea amigable	Que la plataforma sea amigable	Que la plataforma sea amigable	Que la plataforma sea amigable	Que la información sea clara	Que la información sea clara	Que la información sea clara
7. ¿Se sentiría a gusto si el emprendimiento brindará atención personalizada y postres de acuerdo a sus necesidades?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Tabla 2: Matriz para evaluar el nivel de consenso en el grupo focal 1 (3)

Pregunta	Participante 12	Participante 13	Participante 14	Participante 15	Participante 16	Participante 17	Participante 18	Participante 19	Participante 20	Participante 21	Participante 22	
Información General												
1. ¿Le gusta los postres?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
2. ¿Con qué frecuencia consume postres?	Fines de semana	Fines de semana	Fines de semana	Fines de semana	Fines de semana	Fines de semana	Fines de semana	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	
3. ¿A usted le gusta regalar postres en alguna ocasión en especial?	Reuniones Familiares	Aniversarios	Aniversarios	Aniversarios	Aniversarios	Aniversarios	Aniversarios	Navidad	Navidad	Navidad	Navidad	
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre?	Entre 20 a 40 soles	Entre 20 a 40 soles	Entre 20 a 40 soles	Entre 20 a 40 soles	Entre 20 a 40 soles	Entre 5 a 20 soles	Entre 5 a 20 soles	Entre 5 a 20 soles	Entre 5 a 20 soles	Entre 5 a 20 soles	Entre 5 a 20 soles	
5. ¿Qué es lo que le llama la atención al comprar un postre?	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Presentación y Calidad	Sabor, Frescura y Tamaño	Sabor, Frescura y Tamaño	
6. ¿Qué le llama la atención de este emprendimiento?	Presentación	Presentación	Presentación	Presentación	Presentación	Presentación	Presentación	Presentación	Presentación	Productos hechos en casa	Productos hechos en casa	
Focus												
1. ¿Qué piensa de los emprendimientos virtuales?	Buena alternativa de negocio para esta época de pandemia. Nueva modalidad de adquirir postres sin salir de casa.											
2. ¿Qué valora más al realizar compras por internet?	Calidad del producto.				Buen precio							
3. ¿Qué métodos de pago usa al realizar compras por internet?	Tarjetas de crédito o débito	Tarjetas de crédito o débito	Tarjetas de crédito o débito	Tarjetas de crédito o débito	Pagos a través del celular (Yape, Tunki, Plin)	Pagos a través del celular (Yape, Tunki, Plin)	Pagos a través del celular (Yape, Tunki, Plin)	Pagos a través del celular (Yape, Tunki, Plin)	Pagos a través del celular (Yape, Tunki, Plin)	Pagos a través del celular (Yape, Tunki, Plin)	Pagos a través del celular (Yape, Tunki, Plin)	
4. ¿Qué atributos considera importante a la hora de comprar un postre?	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	
5. ¿Le motiva comprar postres por una plataforma virtual?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
6. ¿Qué le llama la atención de una plataforma al momento de adquirir los postres?	Que la información sea clara	Que la información sea clara	Que la información sea clara	Que la información sea clara	Que la información sea clara	Que la información sea clara	Que la información sea clara	Que la información sea clara	Las fotos de los postres	Las fotos de los postres	Las fotos de los postres	
7. ¿Se sentiría a gusto si el emprendimiento brindará atención personalizada y postres de acuerdo a sus necesidades?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	

Tabla 2: Matriz para evaluar el nivel de consenso en el grupo focal 2(3)

Pregunta	Participante 23	Participante 24	Participante 25	Participante 26	Participante 27	Participante 28	Participante 29	Participante 30	Participante 31	Participante 32	Participante 33	Participante 34
Información General												
1. ¿Le gusta los postres?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
2. ¿Con qué frecuencia consume postres?	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	3 x sem					
3. ¿A usted le gusta regalar postres en alguna ocasión en especial?	Navidad	San Valentín	San Valentín	San Valentín	San Valentín	San Valentín	San Valentín	San Valentín	San Valentín	Otras fechas	Otras fechas	Otras fechas
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre?	Entre 5 a 20 soles	Entre 5 a 20 soles	Entre 5 a 20 soles	Entre 5 a 20 soles	Entre 5 a 20 soles	Más de 40 soles	Más de 40 soles	Más de 40 soles	Más de 40 soles	Más de 40 soles	Más de 40 soles	Más de 40 soles
5. ¿Qué es lo que le llama la atención al comprar un postre?	Sabor, Frescura y Tamaño	Sabor, Frescura y Tamaño	Sabor, Frescura y Tamaño	Sabor, Frescura y Tamaño	Sabor, Frescura y Tamaño	Sabor, Frescura y Tamaño	Sabor, Frescura y Tamaño	Sabor, Frescura y Tamaño	Sabor, Frescura y Tamaño	Sabor, Frescura y Tamaño	Sabor, Frescura y Tamaño	Sabor, Frescura y Tamaño
6. ¿Qué le llama la atención de este emprendimiento?	Productos hechos en casa	Productos hechos en casa	Productos hechos en casa	Productos hechos en casa	Productos hechos en casa	Productos hechos en casa	Productos hechos en casa	Productos hechos en casa	Productos hechos en casa	Productos hechos en casa	Productos hechos en casa	Productos hechos en casa
Focus												
1. ¿Qué piensa de los emprendimientos virtuales?	Buena alternativa de negocio para esta época de pandemia. Nueva modalidad de adquirir postres sin salir de casa.						Prefieren hacer compra presencial.					
2. ¿Qué valora más al realizar compras por internet?	Confianza						Seguridad para el cliente					
3. ¿Qué métodos de pago usa al realizar compras por internet?	Pagos a través del celular (Yape, Tunki, Plin)	Pagos a través del celular (Yape, Tunki, Plin)	Pagos a través del celular (Yape, Tunki, Plin)	Transferencias bancarias	Pagos Efectivo	Pagos Efectivo	PayPal	Izipay				
4. ¿Qué atributos considera importante a la hora de comprar un postre?	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	Presentación, Calidad, Sabor y Precio	El producto debe estar fresco y guardar relación con el tamaño.	El producto debe estar fresco y guardar relación con el tamaño.	El producto debe estar fresco y guardar relación con el tamaño.	El producto debe estar fresco y guardar relación con el tamaño.	El producto debe estar fresco y guardar relación con el tamaño.	El producto debe estar fresco y guardar relación con el tamaño.	El producto debe estar fresco y guardar relación con el tamaño.	El producto debe estar fresco y guardar relación con el tamaño.	El producto debe estar fresco y guardar relación con el tamaño.
5. ¿Le motiva comprar postres por una plataforma virtual?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No
6. ¿Qué le llama la atención de una plataforma al momento de adquirir los postres?	Las fotos de los postres	Las fotos de los postres	La carta en sus redes sociales	La carta en sus redes sociales	La carta en sus redes sociales	La carta en sus redes sociales	La carta en sus redes sociales	La carta en sus redes sociales	Que respondan rápido por sus métodos de contacto	Que respondan rápido por sus métodos de contacto	Que respondan rápido por sus métodos de contacto	Que respondan rápido por sus métodos de contacto
7. ¿Se sentiría a gusto si el emprendimiento brindará atención personalizada y postres de acuerdo a sus necesidades?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Tabla 2: Matriz para evaluar el nivel de consenso en el grupo focal 3(3)

Información General

1. ¿Le gustan los postres?

33 personas respondieron que si les gusta los postres. Sólo una persona comentó no gustarle.

2. ¿Con qué frecuencia consume postres?

Según los comentarios de las personas se sabe que la mayoría prefiere consumir postres los fines de semana, en este caso fueron 18 personas; un grupo de 10 respondió que prefería hacerlo semanalmente y las restantes lo hacían tres veces por semana.

3. ¿A usted le gusta regalar postres en alguna ocasión en especial?

Las respuestas fueron variadas. Las que más coincidieron fueron por cumpleaños, reuniones familiares, fechas especiales como Aniversarios, Navidad, San Valentín, entre otros.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre?

De la mayoría, 16 personas comentaron que podrían gastar entre 20 a 40 soles por un postre; 11 entre 5 a 20 soles y, por último, 7 más de 40 soles.

5. ¿Qué es lo que le llama la atención al comprar un postre?

Lo que comentaron las personas acerca de lo que más les llama la atención en un postre es en primer lugar la presentación y la calidad; en segundo lugar, el sabor, la frescura y el tamaño.

6. ¿Qué le llama la atención de este emprendimiento?

Lo que más llama la atención es la variedad de postres, la presentación y que son productos hechos en casa.

Preguntas para el Focus

1. ¿Qué piensa de los emprendimientos virtuales?

Los comentarios de la mayoría de las personas coinciden en que son una buena alternativa de negocio para esta época de pandemia y una nueva

modalidad de adquirir postres sin salir de casa. Sólo algunos comentaron que prefieren hacer la compra de manera presencial.

2. ¿Qué valora más al realizar compras por internet?

Las personas dieron diferentes puntos de vista: la claridad de información, el cumplimiento de entrega, calidad del producto, buen precio, confianza, seguridad para el cliente, entre otros.

3. ¿Qué métodos de pago usa al realizar compras por internet?

La mayoría de las personas utilizan tarjetas de crédito o débito (15), pagos a través del celular (9) como Yape, Tunki y Plin. Otro grupo menor realiza transferencias bancarias (5), pago efectivo (2), IziPay (1) y Paypal (1).

4. ¿Qué atributos considera importante a la hora de comprar un postre?

Para una gran parte del grupo la presentación, calidad, sabor y precio son fundamentales a la hora de comprar un postre. Otro grupo menor considera que el producto debe estar fresco y guardar relación con el tamaño.

5. ¿Le motiva comprar postres por una plataforma virtual?

Solamente dos personas dieron una respuesta negativa. A la mayoría le encanta comprar postres por una plataforma virtual.

6. ¿Qué le llama la atención de una plataforma al momento de adquirir los postres?

Las personas mencionaron que lo que más les llama la atención es que sea una plataforma amigable, con una información clara, incluyendo fotos reales de los postres, una carta vigente en sus redes sociales y respuesta rápida por sus métodos de contacto.

7. ¿Se sentiría a gusto si el emprendimiento brindara atención personalizada y postres de acuerdo a sus necesidades?

Todas las personas estuvieron de acuerdo en que es importante brindar una atención personalizada y preparar postres de acuerdo a los requerimientos del cliente.

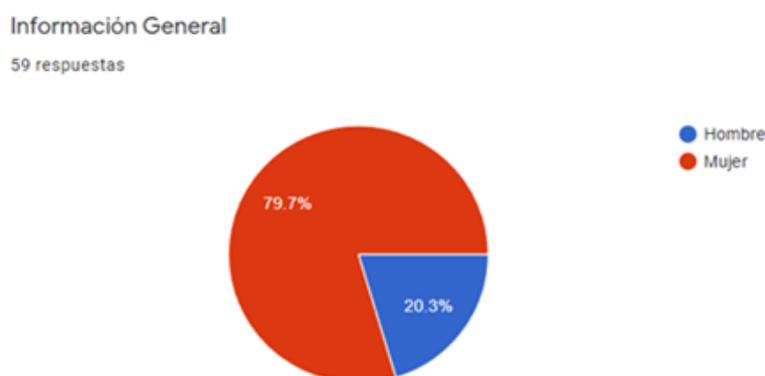
2.11.3 Encuestas: Se realizó una encuesta a los clientes actuales de Rosemary Bakery con la finalidad de reforzar la atención e interacción que se les brinda para así a futuro realizar mejoras al emprendimiento.

Resultados

Fueron 60 personas según la data de información a clientes actuales, obteniendo los siguientes resultados según las preguntas de la encuesta.

Gráfico 1

Gráfico circular de personas encuestas según el sexo

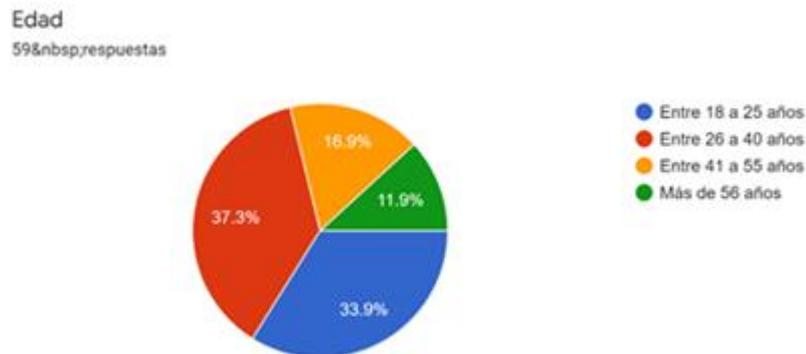


INTERPRETACIÓN:

Según el Gráfico 1, podemos verificar que a las personas que se les realizó la encuesta están distribuidas de la siguiente manera: el 80% son mujeres y 20% son varones, las mujeres mostraron mayor disposición por los postres, siendo una información importante pues el producto estaría enfocado a clientes mujeres.

Gráfico 2

Gráfico circular sobre el rango de edades de las personas encuestadas

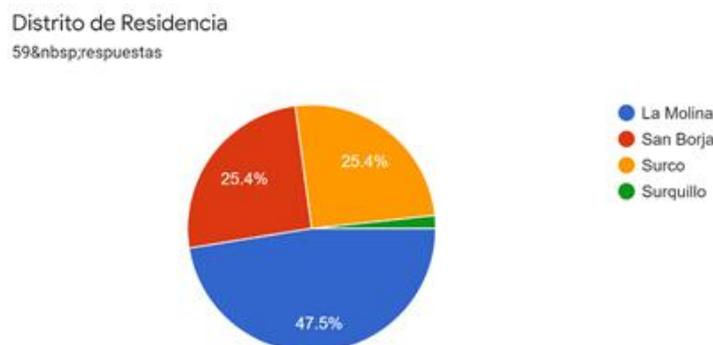


INTERPRETACIÓN:

Según el Gráfico 2, se puede determinar que la mayoría de las personas a las que se le realizó la encuesta el rango de edad oscila entre los 26 a 40 años de edad. Sin embargo, existe un rango de edad de personas 34% jóvenes entre los 18 a 25 años de edad que considera una alta tendencia de gustos e interés.

Gráfico 3

Gráfico circular según la residencia de personas encuestadas



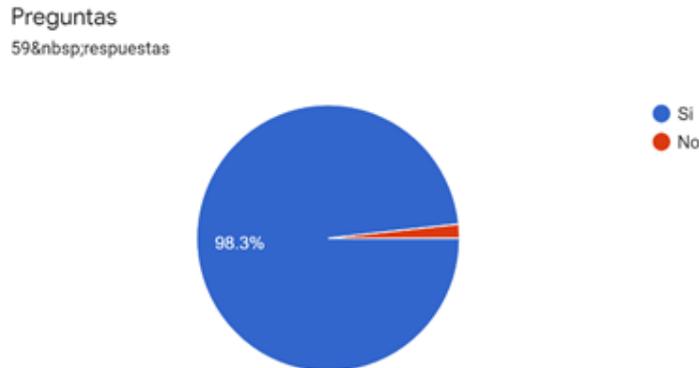
INTERPRETACIÓN:

Según el Gráfico 3, se puede determinar que la mayoría de las personas indica como su residencia La Molina y 48% de personas que consumen los postres.

Gráfico 4

Gráfico circular según la cantidad de personas que utiliza red social

¿Utiliza alguna red social?

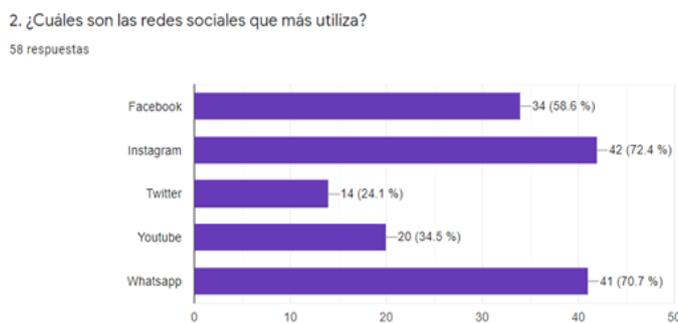


INTERPRETACIÓN:

Según el Gráfico 4, se puede determinar que la mayoría de las personas indica que ha utilizado en su vida alguna red social, siendo el rango del 98% de personas que usa alguna red social. Esto afirma que el emprendimiento tiene un alto potencial de mostrarse por las redes sociales adecuadas para llegar a su público objetivo.

Gráfico 5

Gráfico de barras según la red social que más utilizan



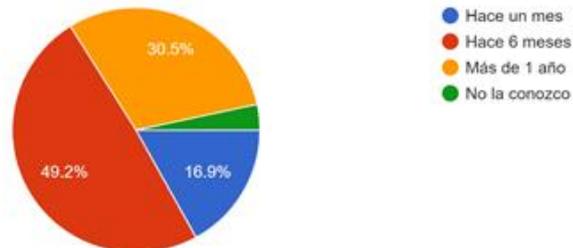
INTERPRETACIÓN:

Según el Gráfico 5, se puede determinar que la mayoría de las personas usa Instagram y Facebook como redes sociales. Según estos resultados se puede decir que las redes sociales son un canal que atender.

Gráfico 6

Gráfico circular según la cantidad de personas que tienen conocimiento del emprendimiento

3. ¿Desde cuándo tiene conocimiento del emprendimiento de Rosemary Bakery?
59 respuestas



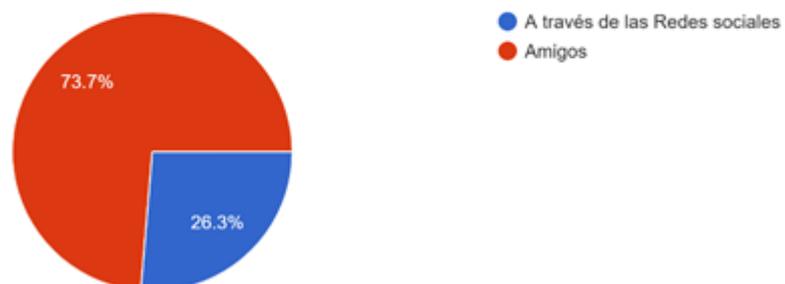
INTERPRETACIÓN:

Según el Gráfico 6, se puede observar que las personas encuestadas (49%) tienen conocimiento del emprendimiento de Rosemary Bakery más de 6 meses, lo cual es beneficioso porque se puede decir que en este lapso se ha consumido postres.

Gráfico 7

Gráfico de qué medio de red social se conoció el emprendimiento Rosemary Bakery

4. ¿Cómo se enteró de Rosemary Bakery?
57 respuestas



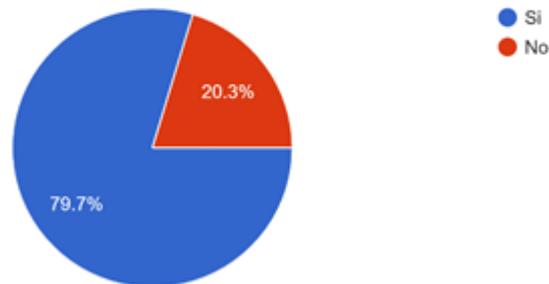
INTERPRETACIÓN:

Según el Gráfico 7, del total de encuestados el 73% de personas afirmaron que conocieron el emprendimiento a través de las redes sociales, mientras que el 26% por amigos, siendo una oportunidad de abrirse mercado y posicionarse en plataformas digitales.

Gráfico 8

Gráfico circular indicando la preferencia de la red social Instagram

5. ¿Le gusta la red social Instagram de Rosemary Bakery?
59 respuestas



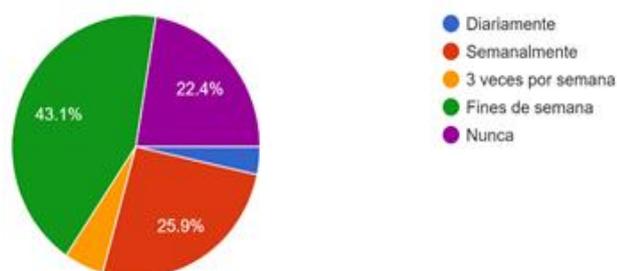
INTERPRETACIÓN:

Según el Gráfico 8, las personas encuestadas (79%) afirmaron que les gusta la red social Instagram donde se observa las publicaciones del emprendimiento de Rosemary Bakery, lo cual la hace una red social donde se puede brindar un servicio personalizado.

Gráfico 9

Gráfico circular de la frecuencia que de visitas por las redes sociales

6. ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales del emprendimiento Rosemary Bakery?
58 respuestas



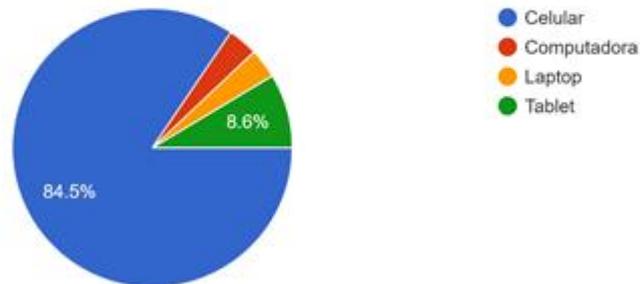
INTERPRETACIÓN:

Según el Gráfico 9, el 43% de las personas encuestadas consideran que la frecuencia con que utilizan las redes sociales del emprendimiento de Rosemary Bakery es los fines de semana, siendo esta información importante porque se podría interactuar con ellos por las plataformas digitales.

Gráfico 10

Gráfico circular de los dispositivos por los que se realizan los pedidos

7. De los siguientes dispositivos. ¿Cuál utiliza más al hacer sus pedidos a Rosemary Bakery?
58 respuestas



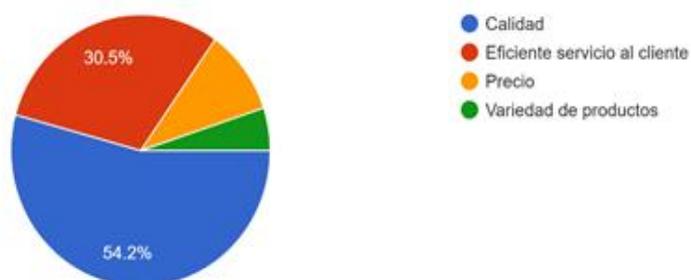
INTERPRETACIÓN

Según el Gráfico 10, del total de encuestados el 84% de personas realiza sus pedidos por medio del celular, lo cual es un medio de comunicación donde se puede mejorar el servicio y experiencia de compra.

Gráfico 11

Gráfico circular del principal beneficio del emprendimiento Rosemary Bakery

8. ¿Cuál considera que es el principal beneficio que ofrece Rosemary Bakery?
59 respuestas



INTERPRETACIÓN:

Según el Gráfico 11, del total de encuestados el 54,2% de personas considera que el principal beneficio de los postres de Rosemary Bakery es la calidad de cada uno de ellos. Es una gran alternativa para que lo prefieran y se pueda posicionar a largo plazo en la mente de los consumidores.

Gráfico 12

Gráfico de barras indicando el contenido que les gustaría ver en las redes sociales

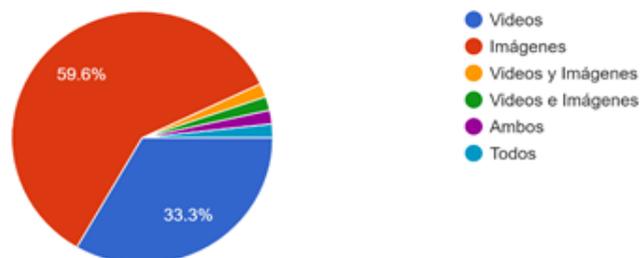
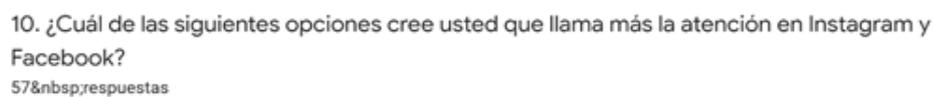


INTERPRETACIÓN

Según el Gráfico 12, del total de personas encuestadas, a 40 personas les gustaría ver por las redes sociales del negocio más variedad y novedades de productos. Por ende, se puede ampliar la variedad de productos y mostrar por las redes sociales para mantener informadas a las personas.

Gráfico 13

Gráfico circular de interacción en Instagram y Facebook



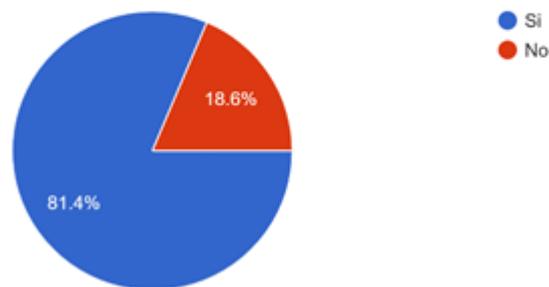
INTERPRETACIÓN:

Según el Gráfico 13, se puede observar que el 59,6% de personas prefieren ver interacción por medio de la red social de Facebook e Instagram, considerando ver más imágenes. Sin embargo, el 33,3% de personas también optan por ver videos, lo cual nos da información de lo que podemos mostrar más a menudo por estos canales digitales.

Gráfico 14

Gráfico circular mostrando porcentaje de compras por internet

11. Actualmente, ¿usted compra por internet?
59 respuestas

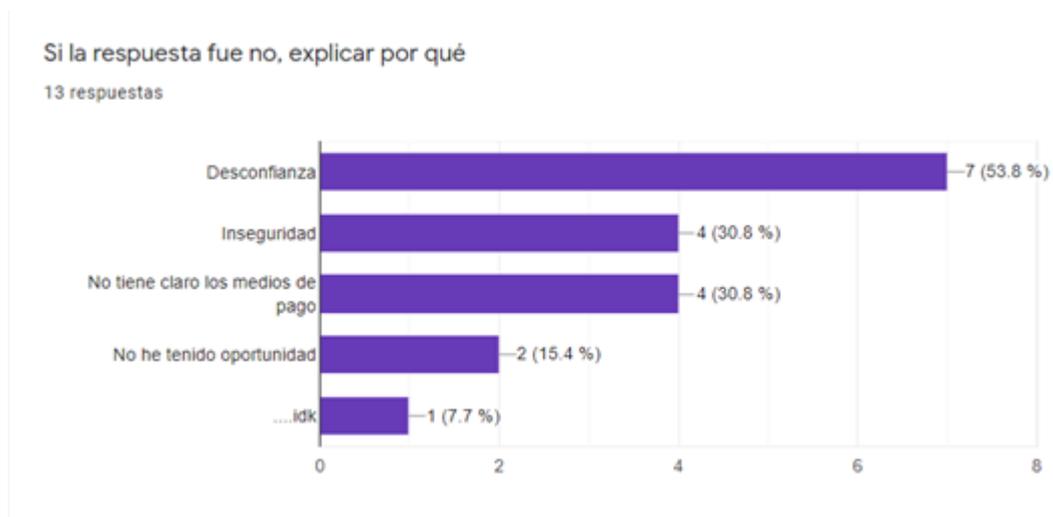


INTERPRETACIÓN:

Según el Gráfico 14, indica que el 81,4% de personas afirma que compra por internet, lo cual es un beneficio para el emprendimiento porque es online de tal forma estas respuestas nos sirven para mejorar los medios de pagos y plataforma.

Gráfico 15

Gráfico de barras indicando porque las personas no comprarían por internet



INTERPRETACIÓN:

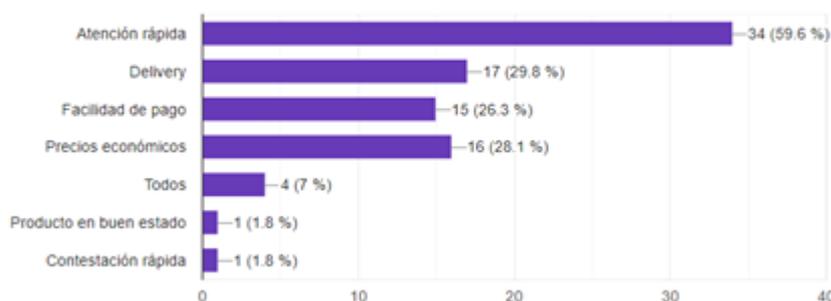
Según el Gráfico 15, el 53,8% tiene una alta desconfianza comprar por internet. Esta información es relevante porque podemos mejorar la confiabilidad de los medios de pagos para brindar seguridad a largo plazo.

Gráfico 16

Gráfico de barras indicando el rango que se aprecia a la hora de comprar

12. ¿Qué es lo que más aprecia a la hora de comprar?

57 respuestas



INTERPRETACIÓN:

Según el Gráfico 16, el 59,6% aprecia a la hora de comprar la atención rápida, lo cual nos brinda una información importante para mantener satisfechas a las personas que realizan pedidos de postres.

2.12 Diagnóstico

2.12.1 Entrevista a Cielomar Romero García la dueña del emprendimiento

Con respecto a la entrevista realizada a la dueña del emprendimiento Cielomar Romero García, se desprende que debido a la pandemia y al poco tiempo de creación agosto 2020, el movimiento ha sido mínimo. Sus productos se han ofrecido solamente por Instagram y WhatsApp, siendo el primero con el que menos comunicación entabla con su círculo de amigos más cercanos, así como familiares.

No ha mostrado interés en promocionar sus productos a través de las diversas redes sociales y hacer sorteos o publicidad. La utilización de pocas redes sociales ha limitado su crecimiento por la falta de

conocimiento e inversión en marketing digital, sin embargo, cree que su implementación ayude a incrementar las ventas.

Otro aspecto que es importante resaltar es la preferencia por parte de sus clientes por determinados postres caseros como los alfajores y el cake de manzana debido a su calidad, sabor y frescura.

2.12.2 Focus Group Online

En los resultados se logró identificar que a la mayoría de las personas les gusta los postres del emprendimiento de Rosemary Bakery, pero les gustaría más variedad, lo cual se debe tomar en cuenta para satisfacer estas necesidades de los clientes. Por otro lado, se identifica que la mayoría de las personas consumen postres los fines de semana lo cual es una información relevante. En este caso se debe crear contenido que incentive a la compra de los postres en esos días. Además, se debe llevar a cabo un plan estratégico por las principales redes sociales que brinde una plataforma amigable, ya que los clientes potenciales valoran esto a la hora de adquirir los postres.

2.12.3 Encuestas a los clientes actuales del emprendimiento

Las encuestas a clientes actuales del modelo del emprendimiento “Rosemary Bakery” según la interpretación, presenta que los postres son mínimamente conocidos dentro del mercado de Lima Metropolitana. Por otro lado, el enfoque de la creación de contenido e interacciones por las redes sociales debe ser dirigido al target de

personas que oscilan entre el rango de 18 a 40 años de edad en mujeres de manera general, pero también oscilan las personas jóvenes de 18 a 25 años de edad que tienen gusto por los postres, a partir de esto se debe segmentar por edades para poder ofrecer un contenido dirigido a ellas. Existen diferentes criterios respecto a la percepción que valoran más a la hora de comprar siendo la más importante la calidad, lo que debe ser aprovechado para mejorar la variedad de productos, así como digitalmente mejorar la eficiencia del servicio al cliente para fidelizar a sus clientes actuales y atraer a clientes potenciales. Se confirma que gran parte identifica los postres como su preferencia y también el uso de redes sociales, por tal motivo se debe reforzar estos canales digitales para ofrecer un mejor servicio.

2.13 Plan de actividades del proyecto

2.13.1 Análisis de la Empresa

2.13.1.1 Misión

Somos un emprendimiento cuya misión es ofrecer productos de repostería y pastelería realizados de manera tradicional y creados con mucha dedicación y amor para brindar productos de calidad a un precio accesible para la satisfacción de nuestros clientes.

2.13.1.2 Visión

Ser reconocidos por nuestros excelentes productos y calidad de servicios para de esta manera alcanzar el posicionamiento en el sector como marca líder.

2.13.1.3 Valores

El emprendimiento de Rosemary Bakery busca siempre satisfacer a sus clientes y trabajar con altos principios por lo que cuenta con valores que son los pilares de su identidad:

- Integridad
- Responsabilidad
- Orientación al cliente
- Pasión por la calidad
- Sentido de superación

2.13.1.4 Organigrama

El desarrollo de todas las actividades del emprendimiento recae en la fundadora, quien utiliza todos sus recursos para ofrecer un producto de calidad.

2.13.2 Plan Estratégico de Marketing Digital

El plan de acción desarrollará los objetivos a alcanzar y las estrategias que se llevarán a cabo de esta manera se podrá justificar el desarrollo metodológico y alcanzar los propósitos.

2.13.2.1 Metodología SOSTAC

Es un método fácil de entender, por lo que se plantea utilizarlo porque presenta información en forma clara en cada una de sus etapas, formando parte de la propuesta del plan de marketing digital para el emprendimiento. Se divide en ciertos bloques para que las estrategias a plantear puedan ser presentadas de forma ordenada: Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción y Control. Consiste en identificar y definir precisamente estas variables, para tomar decisiones en torno al plan estratégico de marketing digital que más le conviene al negocio, según los objetivos trazados.

2.13.2.1.1 Análisis de la situación

En el desarrollo de la metodología el primer paso consiste en evaluar a la empresa para descubrir la situación actual y en base a ello poder adoptar decisiones para alcanzar un excelente resultado.

2.13.2.1.1.1 Análisis FODA

El desarrollo del análisis FODA nos permite reconocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a la que se enfrenta el

emprendimiento y anticipar los cambios que puedan afectarlo.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Productos de calidad. ● Servicio ágil. ● Variedad de productos. ● Precios accesibles. ● Productos realizados de manera casera y artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Poco conocimiento de gestión Administrativa. ● No es una empresa constituida. ● No cuenta con un plan de marketing digital. ● Presupuesto de inversión mínima. ● Poca experiencia en el sector. ● Red social con pocas visitas. Cuenta con 232 seguidores.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Productos con alta demanda en el mercado. ● Mejora en la situación económica. ● Crecimiento de las ventas. ● Nuevos mercados. ● Innovación tecnológica y de plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competidores con más experiencia. ● Incremento de emprendimientos que brindan productos similares online. ● Compradores inseguros de consumir y comprar productos adquiridos por plataformas digitales. ● La aparición de una nueva ola de COVID.

Cuadro 1: Análisis FODA de Rosemary Bakery

2.13.2.1.1.2 Análisis a la situación de los competidores

El análisis de la situación de los competidores nos permite conocer el entorno competitivo donde se evalúa las fortalezas y las debilidades de nuestros competidores. Los competidores fueron seleccionados en base a su ubicación, posicionamiento en las redes sociales y experiencia en el rubro.

MARCA	PRODUCTOS	MARKETING DE CONTENIDO	VENTAJA COMPETITIVA	UBICACIÓN
Galletita Dulce S.A.	Postres Caseros	Plataforma principal de desarrollo Instagram.	Cuenta con 63 seguidores y trabaja con promociones.	La Molina
Decodulce Brenda	Postres Caseros	Plataforma principal de desarrollo Instagram.	Cuenta con 4.6k seguidores y tiene una carta virtual en la web y está en todas las redes sociales.	La Molina
DoñaTere dulces	Postres Caseros	Plataforma principal de desarrollo Instagram.	Cuenta con 74 seguidores cuenta con 4 canales de atención.	La Molina

Cuadro 2: Análisis a la situación de los competidores

MARCA	Galletita Dulce S.A.	Decodulce Brenda	DoñaTere Dulces
FORTALEZA	Realiza promociones especiales en días festivos.	Cuenta con una cartera amplia de productos y ofrece postres personalizados.	Ofrece una diversidad de productos: postres, tortas y panes.
OPORTUNIDADES	Incremento de la demanda por cobertura de sus canales de comunicación.	Pocos competidores que ofrezcan productos con temáticas personalizadas.	Existe alto volumen de búsqueda de los emprendimientos con postres caseros.
DEBILIDADES	Poca interacción en sus redes sociales, publicaciones eventuales.	Cuenta con 5 años en el mercado, pero aún no tiene mucho crecimiento como emprendimiento ni en las redes sociales.	No cuenta con una carta de productos y precios.
AMENAZA	Aparición de nuevos competidores.	Aumento del costo de insumos.	Crisis Económica.

Cuadro 3: Análisis FODA de los competidores

2.13.2.1.2 Estrategias y Tácticas

Objetivos	Estrategias	Tácticas
<p>Lograr posicionar a la marca Rosemary Bakery por las redes sociales para que genere interacción constante con clientes actuales y atraer potenciales clientes para diciembre de 2021.</p>	<p>Redes Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Reestructurar WhatsApp dirigida a clientes. ● Crear la red social Facebook Business donde se muestre la variedad de productos. ● Reestructuración de Instagram de Rosemary Bakery. ● Creación de contenido referente a los productos: Contenido de producto y contenido de valor. ● Mediante WhatsApp Business configuraremos las opciones de mensajes de bienvenida, mensajes de ausencia y respuestas rápidas.
<p>Fidelizar a clientes actuales y atraer clientes potenciales mediante un seguimiento por plataformas digitales.</p>	<p>Redes Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● En Instagram se crean imágenes atractivas, reels, uso de hashtags, contenido de venta y valor, interacción con la audiencia y noticias sobre la empresa. ● En Facebook se realizará contenido de post en redes sociales, imágenes y videos de testimonios de clientes (en todas las redes sociales).
<p>Incrementar la cantidad de seguidores en las redes sociales a 1000 usuarios hasta el mes de diciembre del 2021.</p>	<p>Redes Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Campañas por redes sociales. ● Crear contenidos por campañas personalizadas para los usuarios. ● Contenidos enfocados en los usuarios, sean atractivos que sean de valor y vendiendo experiencias.

Cuadro 4: Objetivos, Estrategias y Tácticas

2.13.2.1.2.1 Guía de uso de las plataformas digitales

	Tácticas	Métricas
	<p>WhatsApp dirigido a clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido de venta: presentación de nuevos productos (packs, ofertas y promociones). • Informar sobre incidencias en el delivery. • Activar mensajes de ausencia automático. • Brindar el catálogo de productos. • Medios de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conteo de mensajes leído por destinatario. • Total de mensajes recibidos. • Cantidad de mensajes entregados a destinatarios.
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicaciones diariamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de me gusta • Cantidad de compartir • N.º de alcance de personas por publicación • Alcance orgánico • Interacción • Porcentaje de clics • Comentarios negativos
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar 2 veces cada dos días • Publicar historias diariamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance y visitas • Seguidores • Conversiones • Likes • Comentarios • Enviados Guardados

Cuadro 5: Guía de uso de las plataformas digitales

2.13.2.1.3 Planificación de contenido

El contenido que se mostrará en las redes sociales se dividirá en contenido de producto y contenido de valor:

Contenido de Producto

- Características del producto
- Promociones
- Sorteos de los productos
- Novedades de cada producto nuevo

Contenido de valor

- Realizar encuestas mediante las historias (Facebook e Instagram)
- Interactuar en las historias al realizar la elaboración de los productos
- Informar sobre ingredientes de cada producto que sea beneficioso para la salud

RED SOCIAL	FECHA	HORA	TEMA	TIPO DE CONTENIDO	TIPO DE POST	COPYWRITING	ENLACE	NOTAS
SEMANA 1:								
INSTAGRAM	2/11/2021	8:00pm	Preparación de postres	HISTORIA	Boomerang - máx 15 seg	Comenzando el día con un postre		
	3/11/2021	5:00 p. m.	Pregunta	HISTORIA	Foto de postre con pregunta de postre preferido			
	3/11/2021	8:00pm	Beneficios de los Postres	PUBLICACIÓN	Imagen y link	Conoce los múltiples beneficios que tienes por comer un delicioso postre	https://www.vix.com/es/btg/salud/66856/segun-estas-6-explicaciones-cientificas-deberias-comer-postre-todos-los-dias-que-esperas	
	4/11/2021	6:00pm	Dulce de leche	PUBLICACIÓN	Imagen	Engriete con un delicioso dulce de leche		#postres #Pasteleria #Dulces
	4/11/2021	7:00pm	Entrega de Pedido	HISTORIA	Imagen de delivery	Nuestros clientes recibiendo sus deliciosos pedidos		
	5/11/2021	6:00pm	Preparación de postres	HISTORIA	Imagen	Preparando un delicioso Pie de Manzana		
	5/11/2021	7:00pm	Torta de Chocolate	PUBLICACIÓN	Imagen	Disfruta de un postre en familia		#postres #Pasteleria #Dulces
	6/11/2021	8:00pm	Umboxing	HISTORIA	Video- max 10 seg			
	6/11/2021	7:00pm	Postres Peruanos	REEL	Post para el reel de varias imágenes - carrusel - pueden ser hasta 10 imágenes			Agregar canción criolla
	7/11/2021	10:00am	Domingo de postres con la familia	HISTORIA	Imagen	Disfrutando de un desayuno delicioso con Keke de Naranja		#Domingoen Familia
	SEMANA 2:							
FACEBOOK	2/11/2021	8:00pm	Preparación de postres	HISTORIA	Boomerang - máx 15 seg	Comenzando el día con un postre		
	3/11/2021	8:00pm	Beneficios de los Postres	PUBLICACIÓN	Imagen y link	Conoce los múltiples beneficios que tienes por comer un delicioso postre	https://www.vix.com/es/btg/salud/66856/segun-estas-6-explicaciones-cientificas-deberias-comer-postre-todos-los-dias-que-esperas	
	4/11/2021	6:00pm	Dulce de leche	PUBLICACIÓN	Imagen	Engriete con un delicioso dulce de leche		#postres #Pasteleria #Dulces
	5/11/2021	7:00pm	Nuestros Servicios	PUBLICACIÓN	Imagen			Imagen con los postres que ofrecemos y los datos de contacto
	7/11/2021	10:00am	Domingo de postres con la familia	HISTORIA	Imagen	Disfrutando de un desayuno delicioso con Keke de Naranja		#Domingoen Familia
WHATSAPP	4/11/2021	7:00 a. m.	Oferta	MENSAJE	Mensaje	Esta semana tendremos un descuento del 5% en la segunda compra		Agregar collage de postres
	7/11/2021	10:00am	Domingo de postres con la familia	HISTORIA	Imagen	Disfrutando de un desayuno delicioso con Keke de Naranja		#Domingoen Familia

Cuadro 6: Grilla de contenido semanal referencial de las actividades en las plataformas digitales.

2.13.2.1.4 Seguimiento y control de medios digitales

- Alcance de la audiencia potencial, el total de personas que pudieron ser impactadas por algún mensaje o contenido en particular.
- Ver la cantidad de veces que la marca ha sido mencionada en Instagram o Facebook.
- El número de visitas a las redes sociales de Rosemary Bakery.
- Aplicar el engagement, dividiendo el total de interacciones y el total del alcance para obtener un porcentaje.
- Utilizar el share of voice como medición para relacionar la presencia de Rosemary Bakery en las redes y las de la competencia.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

En base al análisis de la empresa realizado y a las estrategias definidas del plan de marketing, se propone una inversión de S/. 5,172.00 para la implementación del plan en el periodo de un año. Esta inversión permitirá generar los cambios planteados para el desarrollo del emprendimiento.

Actividades	Descripción de la actividad	Valor Monetario Mensual	Valor monetario Anual	Porcentaje Destinado
Marketing en Redes Sociales				
Facebook	Pago por la difusión de anuncios	S/ 50.00	S/ 600.00	12%
Instagram	Pago por la difusión de anuncios	S/ 100.00	S/ 1,200.00	23%
WhatsApp Empresa	Mensaje de Plantilla: Cada Mensaje recibido tiene un costo de S/. 0.0444 se proyecta 500 mensajes mensuales.	S/ 111.00	S/ 1,332.00	26%
Promociones				
Sorteo	Sorteo Mensual de un postre Familiar	S/ 50.00	S/ 600.00	12%
Influencers	Canje Mensual: Envío de un postre a elección por 2 menciones en historia de instagram	S/ 40.00	S/ 480.00	9%
Costos Adicionales				
Internet	Plan Mensual	S/ 80.00	S/ 960.00	19%
		Total	S/ 5,172.00	

Cuadro 7: Estimación de Costos de Implementación

IV. Sustento del Mercado

4.1 Alcance esperado del mercado

La presente investigación beneficiará directamente al emprendimiento Rosemary Bakery, ya que le brindará información de la situación actual y reforzará sus conocimientos de marketing digital para brindar un servicio de alta calidad y a largo plazo crecer como empresa.

4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de formas de comercialización innovadora

La población de estudio encuestada estuvo dirigida a hombres y mujeres que oscilan entre la edad de 18 a 40 años de manera general, del cual las encuestas dieron con un público joven dirigido de 18 a 25 años de edad mujeres que tienen gusto por los postres, de los niveles socioeconómicos A y B que residen en el distrito de La Molina. Cabe señalar que se escogió el público de estudio con la base de información de datos del emprendimiento Rosemary Bakery, ya que se estima que ellos tienen un mayor interés por el consumo de postres y han interactuado por sus redes sociales.

La muestra que se escogió para esta investigación fue Probabilístico aleatorio simple, realizadas a 60 personas quienes son clientes actuales del emprendimiento, cabe señalar que con esta información se llevó a cabo un focus group a posibles clientes potenciales.

4.3 Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación investigación aplicada entraría al mercado

El modelo de negocio del emprendimiento de Rosemary Bakery tiene como base las estrategias digitales. El negocio nace a raíz de la pandemia COVID-19, convirtiéndose en una tienda virtual de postres que tiene como idea satisfacer a personas y brindar valor al producto, así como adaptarse a un modelo de negocio emergente. A su vez, el proyecto busca convertir la forma de adquirir postres en una nueva e innovadora experiencia para el consumidor.

4.3.1. Propuesta de valor

Rosemary Bakery se diferencia por ofrecer postres elaborados según el gusto del cliente, utilizando alta calidad en sus productos y optando siempre por utilizar las mejores materias primas. Las personas podrán realizar sus pedidos mediante Facebook, Instagram y WhatsApp para que sean enviados a su domicilio.

4.3.2. Fuentes de ingresos

El ingreso es generado a través de la venta de diferentes tipos de postres y tortas que ofrece el emprendimiento mediante las redes sociales y WhatsApp. Las ganancias son canalizadas a través de 3 medios de pago: en efectivo, número de cuenta bancaria y mediante aplicativos como Yape y Plin. De esta manera se brinda diferentes alternativas de pago a elección y comodidad del cliente.

4.3.3. Canales de distribución

La propuesta se dará a conocer con marketing y comunicación a través de las redes sociales. Los canales de entrega se realizan a través del delivery mediante una empresa tercerizada. Además, se tendrá en todos los canales de las redes sociales como empresariales para brindar un servicio de empresa al cliente, mostrando así cada detalle del producto y realice una compra virtual segura.

4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado

La estructura de la propuesta para Rosemary Bakery se basa en gestionar las redes sociales donde se ofrecerá contenido de valor con la finalidad de incrementar las ventas haciendo una campaña vía redes sociales, hacer promociones, presentar e innovar en productos y ofrecer una mejor atención al cliente de manera virtual con una experiencia de compra por todos los medios digitales.

4.3.5. Alianzas estratégicas

Se realizará alianzas estratégicas con los proveedores para la elaboración de cada producto, optimizando los costos de la empresa. De esa manera podremos brindarles a los clientes un precio adecuado y, por otro lado, hacer alianzas estratégicas con empresas que brinden un servicio delivery como Pedidos ya y Rappi, los cuales serán beneficiosos para el emprendimiento, ya que por este medio adquirirán los productos desde la comodidad de su casa, los cuales les llegarán en un corto tiempo.

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Las conclusiones posteriores a la culminación del presente proyecto que tuvo como objetivo general el diseño de estrategias de marketing digital para incrementar seguidores potenciales en redes sociales del emprendimiento Rosemary Bakery, que estuvo enfocado en mejorar su funcionamiento interno y mejorar el reconocimiento de la marca con la ayuda de estrategias de marketing son las siguientes:

- De acuerdo al análisis de la situación interna del emprendimiento de Rosemary Bakery se obtuvo como resultado que la principal fortaleza son sus productos de alta calidad, la mayoría de ellos tiene una ventaja competitiva en el mercado que la diferencia del resto.
- En cuanto a las debilidades del emprendimiento se pudo obtener que internamente la empresa no cuenta con herramientas organizacionales básicas como son la misión, visión, valores y políticas, las mismas que contribuyen a que la dueña no cumpla con los objetivos planificados de manera previa por su tienda online.
- En relación con su principal canal de ventas y comunicación como las redes sociales no se encuentra en todas ellas, no cuenta con una gestión adecuada y un plan estratégico para satisfacer a sus clientes actuales y atraer a los potenciales.

- Cuenta con una carta de presentación de sus productos solamente por Instagram y no por las diferentes redes sociales que son los medios que ofrece el marketing digital para incrementar las ventas del emprendimiento.
- A partir del plan se concluye que las estrategias de marketing más adecuadas para poder posicionar la marca e incrementar las ventas son la creación de Facebook Business, reestructuración de Instagram y WhatsApp Business, donde se visualice el contacto del emprendimiento con los clientes mediante la creación de una tienda virtual y un calendario de acciones de contenido, que se hará en cada red social.
- Asimismo, por estas plataformas se aplicarán estrategias de marketing que logren posicionar la marca Rosemary Bakery para que se genere una interacción constante con clientes actuales y atraer potenciales clientes para diciembre de 2021.
- Se realizará una planificación de contenido de producto y contenido de producto que se llevará a cabo en cada canal digital por medio de WhatsApp, Instagram y Facebook con la finalidad de fidelizar a clientes actuales y atraer clientes potenciales.
- Se hará un seguimiento y control de cada una de las acciones en cada red social de donde se obtendrán las métricas para así llegar a los objetivos planteados de incrementar el tráfico en las redes sociales y las visitas a cada una de ellas en un 10% para el 2021.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que el emprendimiento se mantenga actualizado del entorno y de las nuevas tecnologías debido a la constante globalización que afecta a los negocios.
- Empresas nuevas surgirán en el sector de postres y ofrecerán productos similares con un modelo de negocio de ventas virtuales, es por ello, que Rosemary Bakery debe seguir un plan estratégico de marketing digital siguiendo los lineamientos de sus fortalezas y adaptarlo a sus redes sociales.
- Se sugiere realizar una inversión en las redes sociales para crecer y posicionar la marca, así como fidelizar a sus clientes.
- Crear a largo plazo una página web en donde se pueda apreciar una tienda virtual de postres existiendo una similitud con una tienda física para los clientes.

VI. Fuentes bibliográficas

Álvarez Vásquez, C. A., Muñiz Jaime, L. P., Morán Chilán, J. H., Merchán Nieto, L. C., Conforme Cedeño, G. M., Nevárez Loor, E. E., y Romero Castro, R. M. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KuS4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=+Marketing+digital+en+emprendimientos+y+sus+beneficios&ots=vzIT2vh8rZ&sig=Xt8VH3u73CGJZVuzWI5G25M-p1Q#v=onepage&q&f=false>

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Buchelli Miranda, E. V., y Cabrera Soles, L. A. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Recuperado de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DAT_OS.PDF

Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., Cruz-Morales, F. De la, y Sangerman-Jarquín, D. (septiembre-noviembre, 2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales*. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 8(7), 1603-1617. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>

Dirconfidencial. (2021). *Proceso de Marketing*. Recuperado de <https://dirconfidencial.com/diccionario/20160923proceso-de-marketing-20160921-1045/>

- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los medios sociales*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sJzfCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=mercadotecnia&ots=gdn2C5OI1i&sig=XaHh3EdQp5d64clK0eCCXgfzCk4>
- Flores, J., Moran, J., y Rodríguez, J. (s. f.). *Las redes sociales*. Universidad San Martín de Porres. Recuperado de <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing* (11a ed.). Pearson. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Maqueda Lafuente, J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2VicTH2P9b4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketing+en+los+negocios&ots=c_Pg1wVQ1Y&sig=h26wxDlpqOoh0KzklcqoBd36j34
- Mejía LLano, J. (2020). *Atención al cliente con WhatsApp: Importancia y pasos para implementar este canal de servicio*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/atencion-al-cliente-con-whatsapp-importancia-y-pasos-para-implementar-este-canal-de-servicio/>
- Mendoza Poma, R. M., Ramírez Jiménez, S. F., y Alajo Anchatuña, L. A. (2018). Marketing digital, una visión desde la academia. *Revista Órbita Pedagógica*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/268044145.pdf>
- Orihuela-Colliva, J. L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Recuperado de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf

- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pontón Deluquez, E., y Márquez López, C. M. (2016). *El marketing como base para el emprendimiento de los millennials*. Recuperado de https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_05.pdf
- Ramos, J. (2015). *Marketing con whatsApp: guía práctica* (1a ed.) Verlag GD Publishing. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Romero, C. M. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Loft* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=A6E537393906A8CFD204F7880543CB32
- Salgado Lévano, Ana Cecilia. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), 71-78. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v13n13/a09v13n13.pdf>
- Torres Carmona, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Chile]. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=>

Túñez-López, M., García, J. S., y Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Revista Palabra Clave*, 14(1), 53-65. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732004>

VII. Anexos

7.1 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	PLAN DE ACCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera se incrementarán los seguidores potenciales del emprendimiento Rosemary Bakery?	<p>General El desarrollo de estrategias de marketing incrementará el número de seguidores del emprendimiento Rosemary Bakery.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual del emprendimiento. • Definir un calendario de actividades. • Planificar los canales y contenidos social media. • Diseñar métricas de marketing en las redes sociales. • Evaluar y medir los resultados. 	No consigna hipótesis al ser un estudio descriptivo	<p>Estrategias de Marketing (Variable Independiente)</p> <p>Incremento de los seguidores en las redes sociales (Variable Dependiente)</p>	<p>Enfoque mixto Tipo aplicada Nivel descriptivo</p> <p>Diseño Se escoge la investigación no experimental transversal porque no se alterarán las variables y se realiza la medición en un solo momento describiendo el fenómeno.</p>	<p>Personas que vivan en La Molina y distritos aledaños (San Borja, Surco)</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por 60 personas que son clientes actuales y 34 personas que son clientes potenciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta • Focus Group <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista • Cuestionario 	<p>Metodología SOSTAC:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación • Objetivos • Estrategias • Tácticas • Acción • Control 	<p>Las medidas estadísticas a utilizar: Estadística descriptiva</p>

Tabla 3: Matriz de consistencia