

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



CASO DE ESTUDIO: INFLUENCIA DEL CONTENIDO DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES: CASO DOÑA CHURRITA

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Marketing

Rafael Yuberly Nuñez Díaz
Código 20100780

Asesor

Julio Martín Choy Chea

Lima – Perú
Septiembre de 2024



**INFLUENCE OF DIGITAL CONTENT ON
SOCIAL MEDIA: CASE DOÑA CHURRITA**

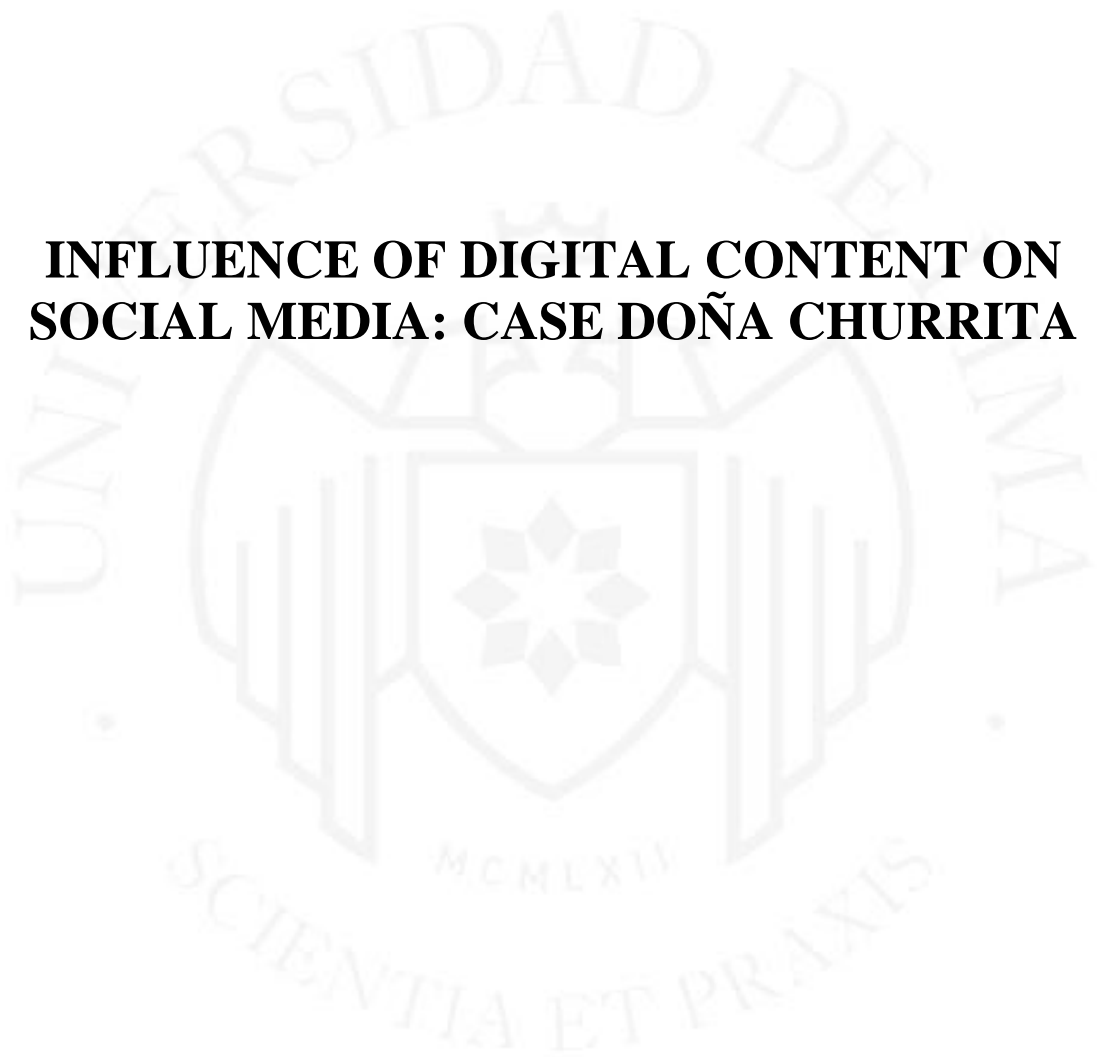
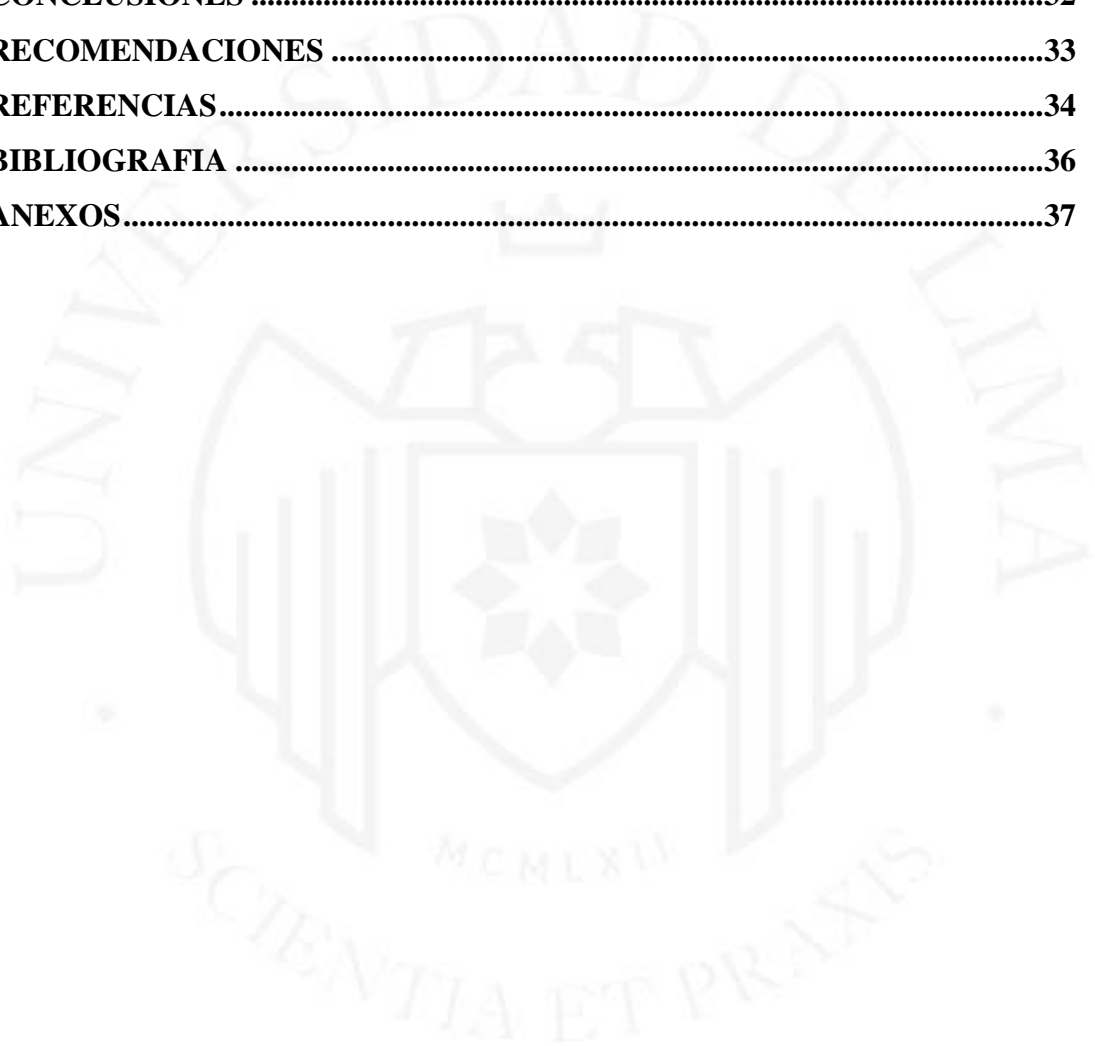


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	2
1.1 Contexto de la empresa	2
1.2 Antecedentes de la investigación	2
1.3 Artículos científicos	3
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	6
CAPÍTULO III: MARCO TEORICO	7
3.1 Marketing directo e interactivo	7
3.1.1 Características del marketing directo	7
3.1.2 Áreas clave	8
3.1.3 Marketing directo en el entorno digital	8
3.1.4 Creatividad del marketing directo	9
3.2 Segmentación	10
3.2.1 Segmentación de audiencias digitales	10
3.3 Propuesta de valor	11
3.3.1 El lienzo del modelo de negocios.....	12
3.3.2 El lienzo de la propuesta de valor	13
3.4 Social Media Marketing	15
3.4.1 La influencia del social media en el entorno del marketing y usuarios	15
3.4.2 Marketing en redes sociales	16
3.4.3 Estrategias de marketing en redes sociales.....	17
3.4.4 Métricas del marketing digital.....	19
3.4.5 Métricas del social media	20
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	22
4.1 Diseño de la propuesta de valor	22
4.2 Establece el objetivo.....	24
4.3 Contenidos en el Social Media.....	24
4.3.1 Imagen	24
4.3.2 Formato Video.....	25

4.3.3 Video en corto	25
4.4 Define las métricas	26
4.5 Presentación y análisis de resultados.....	26
4.5.1 Campaña de influenciadora	26
4.5.2 Campaña propia de Doña Churrita: Alcance.....	27
4.5.3 Campaña de marketing viral.....	29
4.5.4 Mejor tasa de interacción	31
CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS.....	34
BIBLIOGRAFIA	36
ANEXOS.....	37



INDICE DE TABLA

Tabla 4.1 Métricas de interacción de campañas	31
---	----



INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Ponderación de retos según los marketeros del social media.....	3
Figura 3.1 Doña Churrita por Fiestas Patrias del Perú	10
Figura 3.2 Modelo Canvas, empresa Doña Churrita	13
Figura 3.3 Funciones de la escucha social	17
Figura 3.4 Claves para el marketing viral exitoso	19
Figura 4.1 Ejemplo aplicado del Lienzo de la Propuesta de valor	23
Figura 4.2 Nivel de interacción con la influenciadora.....	27
Figura 4.3 Rendimiento de campaña: Mejor alcance	28
Figura 4.4 Ponderación de métrica alcance de mayor a menor	28
Figura 4.5 Rango de alcance en formato fotos	29
Figura 4.6 Métricas de la campaña viral.....	30
Figura 4.7 Ponderación de viralidad	30

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Publicación orgánica de postres peruanos en Facebook	38
Anexo 2: Publicación de nueva propuesta de valor: Servicio delivery web.....	39
Anexo 3: Lienzo de la propuesta de valor	40
Anexo 4: Publicación orgánica de un incentivo promovida en Facebook.....	41
Anexo 5: Propuesta de valor en un enunciado en Facebook	42
Anexo 6: Imagen de productos de Doña Churrita	43
Anexo 7: Formato de video de Doña Churrita.....	44
Anexo 8: Video en corto en Instagram de Doña Churrita	45
Anexo 9: Información y contenido de influenciadora Mia Valentina en Instagram	46
Anexo 10: Ponderación de interacciones de contenidos de influenciadora y la empresa	47
Anexo 11: Contenido de campaña propia de Doña Churrita.....	48
Anexo 12: Contenido de campaña de marketing viral.....	49

RESUMEN

Este caso describe el desarrollo y la evaluación de estrategias de contenido digital integrando conceptos de marketing en el contexto de las redes sociales. Estas estrategias tienen como objetivo la creación de contenido idóneo acorde con los objetivos establecidos, optimizando así las interacciones en los medios sociales.

Conocer las necesidades del público objetivo, el tipo de contenido digital y sus preferencias en los medios digitales son tareas del marketero del social media. A estos aspectos clave, se deben sumar las nuevas tendencias digitales, las cuales han experimentado cambios significativos en los últimos tiempos, influyendo en la manera en que las empresas deben diseñar y adaptar sus estrategias de contenido.

En el capítulo 4, se presenta una guía de estrategias de marketing en redes sociales que facilita la selección de contenidos adecuados. Además, se incluirán ejemplos de contenido interactivo, acompañados de un análisis comparativo fundamentado en métricas de rendimiento, con el objetivo de evaluar cuáles lograron los mejores resultados en el último año.

Finalmente, se presentará una serie de recomendaciones basadas en el análisis del caso, enfocadas en la creación o mejora de contenido digital, de acuerdo con los objetivos que la empresa haya establecido para el social media marketing.

Línea de investigación: 5205 -3. D2 Influenciadores, viralización y las redes sociales.

Palabras clave: Propuesta de valor / Contenido interactivo / Campaña digital / redes sociales /

ABSTRACT

This case describes the development and evaluation of digital content strategies, incorporating marketing concepts within the context of social media. These strategies aim to create appropriate content in line with the established objectives, thereby optimizing interactions on social media platforms.

Knowing the needs of the target audience, the type of digital content and their preferences in digital media are tasks of social media marketing. To these key aspects, new digital trends must be added, which have undergone significant changes in recent times, influencing the way in which companies must design and adapt their content strategies.

In chapter 4, a guide to social media marketing strategies is presented, which facilitates the selection of appropriate content. Additionally, examples of interactive content will be included, accompanied by a comparative analysis based on performance metrics, with the aim of evaluating which achieved the best results over the past year.

Finally, a series of recommendations based on the analysis will be presented, focused on the creation or improvement of content, according to the objectives that the company pursues in social media marketing.

Line of research: 5205 -3. D2 Influencers, viralization and social networks

Key words: Value proposition / Interactive content / Digital campaign / social media /

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo el desarrollo y análisis del contenido interactivo en las redes sociales de la empresa Doña Churrita

Ante la cantidad de ofertas publicitarias y contenidos visuales en el social media sobre marcas y productos, se hace necesario diferenciarse y enfocarse primero en una estrategia de marketing antes de realizar una campaña de contenido, con el objetivo de captar la atención y generar una buena interacción con el público.

Es importante conocer las potenciales herramientas y estrategias que se deben tener en cuenta a la hora de lanzar un contenido digital en Meta Business Suite. En un entorno digital y público cambiante, el tipo de contenido interactivo en una campaña también desempeña un papel importante en la diferenciación.

Es fundamental mantener una actualización constante en el entorno del social media y aprovechar las funcionalidades que ofrecen las plataformas digitales, así como las metodologías de atracción a través de contenido de calidad y las nuevas tendencias en los patrones de consumo. Además, resulta crucial conocer los parámetros de desempeño una vez finalizada una campaña digital, con el fin de evaluar si el uso del contenido en las redes sociales se está gestionando de manera adecuada.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 Contexto de la empresa

Doña Churrita es una empresa familiar fundada en mayo de 2020 en el distrito de San Borja, que ha logrado expandirse a los principales centros comerciales de la ciudad de Lima. Actualmente, la empresa cuenta con un restaurante y 5 módulos de venta ubicados en los distritos de Ate, Independencia (dos), San Juan de Lurigancho y Breña.

Gracias a su posicionamiento en las redes sociales, ha logrado mejorar su alcance e interacción con la audiencia mediante estrategias centradas en contenidos interactivos. Esto le ha permitido beneficiar a los usuarios del social media como a la marca, creando también una comunidad de seguidores y clientes frecuentes.

1.2 Antecedentes de la investigación

En los últimos años, la saturación de contenidos a la que están expuestos los usuarios en las redes sociales ha llevado a creadores de contenido y organizaciones a enfocarse en el desarrollo de estrategias más efectivas para mejorar la interacción con los usuarios. Según Maciá (2019), señala que el objetivo principal es captar la atención de la audiencia objetivo en un entorno saturado de información, donde cualquier estrategia será efectiva si logra mantener la atención del usuario durante unos minutos más.

Las plataformas sociales siguen perfeccionando sus algoritmos para que trabajen mejor ante este panorama, frente al contenido interactivo que se sube en línea. Así mismo, las empresas involucradas con la responsabilidad de los marketers del social media, como en el caso de la empresa Doña Churrita han ido avanzando con un objetivo estratégico: tener una comunicación más efectiva y significativa con el cliente, a través de canales digitales del social media, nuevos tipos contenidos y métricas que efectúan la viabilidad de sus campañas.

En esta circunstancia actual, Hubspot (2023), bajo una metodología de encuesta a más de 1200 marketers alrededor del mundo, describió en su reporte anual, los retos que enfrentan la mayoría de marketers globalmente en el mundo del social media.

Figura 1.1

Ponderación de retos según los marketers del social media

What are the biggest challenges social media marketers face (top 7)?



Nota. De *State of marketing 2023: Marketing Trends in 2023, from AI to Z*, por Hubspot, 2023 (<https://www.hubspot.com/hubfs/2023%20State%20of%20Marketing%20Report.pdf>).

Según la figura 1.1, el 22% de los encuestados del social media, eligieron el reto “Creating engaging content” o crear contenidos atractivos, como uno de los principales retos que tiene el marketero del social media. Lo que conlleva a redefinir su estrategia de contenido digital para llegar a tener una interacción y visibilidad con el usuario en línea, debido a la alta saturación de contenido en redes sociales.

1.3 Artículos científicos

Abel & Biswas (2023): “Digital Engagement on Social Media: How food image content influences social media and influencer marketing outcomes”

El artículo examina la investigación sobre cómo las empresas pueden utilizar las redes sociales para aumentar el valor de su marca, y explora los beneficios económicos que los influenciadores han obtenido al promocionar sus marcas en medios sociales. Así mismo, se analizó cómo las publicaciones de contenido con un diseño visual atractivo junto con la participación de influenciadores, pueden inducir a los consumidores a determinados comportamientos.

La investigación se centró especialmente en el análisis del contenido visual que presento imágenes de alimentos acompañados por personas en anuncios o publicaciones realizadas por influenciadores. Además, se detalla cómo el contenido relacionado con alimentos, cuando forma parte de una campaña publicitaria o es utilizado con fines de marketing por influenciadores, puede generar consecuencias negativas.

Se concluyo, que las redes sociales se están convirtiendo en una poderosa plataforma para las comunicaciones de marketing al usar estos influenciadores de la marca como una herramienta que potencializa el alcance a los consumidores.

Hubspot (2024): “A look into how people engage across social media platforms personally and professionally”

El siguiente informe presenta los hallazgos sobre la evolución anual del social media en relación con su uso por parte de marcas líderes y usuarios en un entorno de conexión digital. Además, se analiza cómo las marcas enfrentan retos continuos para mejorar la interacción con los usuarios, debido a la evolución en los comportamientos de consumo y el avance de las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial.

En ese contexto, dentro del social media, el reporte número más de 10 tendencias con temas relacionados a tipo de contenido digital, plataformas, métricas de desempeño, etc. Estos están en constante evolución, debido a preferencias de consumo, nuevas tecnologías que facilitan el acceso al usuario final.

Para concluir, al definir una estrategia de marketing en redes sociales, es fundamental considerar una variedad de estadísticas y datos relacionados con el comportamiento del consumidor, el contenido interactivo y las preferencias de las audiencias. Esta información permitirá desarrollar enfoques más efectivos y adaptados a las necesidades del público objetivo.

Boon et al. (2024): “Digital Marketing Dynamics: Investigating influential factors in consumer purchase behaviour”

Se investigo a través de un estudio, los factores que afectan las decisiones de compra de los consumidores en los canales digitales.

Para el presente estudio, se distribuyó un conjunto de encuestas autoadministradas a 166 individuos en Malasia. Se empleó la teoría del estímulo-organismo-respuesta (SOR), donde se incluyó variables independientes como el marketing por correo

electrónico, marketing en redes sociales, el marketing móvil, publicidad en línea y el marketing de influencias. La confianza se incluyó como una variable moderadora

El resultado reveló que la confianza tuvo un efecto significativo en la relación entre la publicidad móvil y la publicidad online en las decisiones de compra. Además, los datos sobre los efectos del marketing digital, pueden relacionarse con los avances en tecnología e innovación.

Para finalizar, el estudio indicó que el marketing digital es una poderosa herramienta que ayuda a las empresas a llegar a un público más amplio con un presupuesto limitado. Tal como una variable independiente, la publicidad en línea ofrece la oportunidad de reforzar la visibilidad de la empresa, mejorar la dirección a un público adecuado y mejorar la exposición en las redes sociales.

Bonilla et al. (2024): “Fast fashion consumer engagement on Instagram, a case of study”

La investigación tuvo como objetivo ofrecer una contribución significativa a la comprensión del fenómeno del “engagement” en Instagram. Se examinó las interrelaciones entre el contenido, los elementos visuales y las estrategias de comunicación en las publicaciones de la red social, así como su efecto en el compromiso del usuario.

Los hallazgos del estudio contribuyeron a la comprensión de los aspectos de las publicaciones de Instagram de Primark (la marca objetivo de estudio) que generaron un compromiso significativo con los usuarios, identificando los elementos que influyeron positivamente o negativamente en las interacciones, como comentarios y “likes”.

Finalmente, se identificaron y cuantificaron los elementos de las publicaciones que afectan el compromiso de las marcas con los usuarios. La gestión efectiva de contenidos, categorías de productos, elementos visuales y formatos de publicación se evidenció como un factor crucial para el éxito en redes sociales.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el presente año, se ha observado que la mayoría de las empresas y negocios del sector de restaurantes y cafeterías, al realizar campañas de contenidos en redes sociales, no han definido un contenido digital interactivo con una propuesta de valor que favorezca una mejor interacción con los usuarios. Además, no se han establecido los parámetros claros para evaluar la correcta ejecución de las campañas.

Ante este contexto, se ha enumerado 6 problemas en común, que tienen los diferentes dueños de empresas y negocios a la hora de iniciar una campaña de contenidos:

- a) Ausencia de una estrategia definida de marketing en redes sociales.
- b) Desconocimiento de las preferencias de consumo de la audiencia.
- c) Falta de una segmentación adecuada del público objetivo.
- d) Incongruencia entre los textos del contenido y la propuesta de valor.
- e) Falta de creatividad al subir contenido digital.
- f) Carencia de métricas adecuadas para la evaluación de desempeño

Dentro de los medios sociales, las redes sociales se han convertido en el canal de marketing y comunicación de mayor crecimiento en la actualidad. Según Ferrándiz et al. (2018), es fundamental que las marcas definan la estrategia que seguirán al respecto. De igual modo, resulta crucial para las empresas adquirir conocimientos sobre estrategias digitales y la adecuada selección de contenido digital al desarrollar una campaña, ya que el usuario toma decisiones en función de la relevancia percibida del contenido.

CAPÍTULO III: MARCO TEORICO

3.1 Marketing directo e interactivo

En un contexto evolutivo por los avances tecnológicos y los medios digitales, las empresas pueden comunicarse directamente con los clientes, intercambiar información de valor, reconocer sus necesidades y temores. Ante esta situación, muchas empresas apuestan de forma constructiva, la utilización y técnicas de marketing directo con el objetivo de tener una comunicación más adecuada y relevante.

Según Alet (2011), el marketing directo es todo un sistema interactivo que usa las empresas en la comunicación, con la función de crear y explotar una relación directa con su público objetivo. Estos pueden ser clientes potenciales, clientes actuales, canales de distribución y usuarios de interés de la industria. Generando respuestas medibles y también de forma transaccional.

Este concepto de marketing en las redes sociales, es una estrategia que busca crear una relación más dinámica y participativa entre la marca y sus audiencias a través de plataformas sociales. A diferencia del marketing tradicional, el marketing interactivo fomenta la interacción y el compromiso activo.

3.1.1 Características del marketing directo

Este concepto, como indica Alet (2011), posee varias características que favorecen una relación directa y prolongada con el cliente:

- **Sistema interactivo:** Implica una comunicación personalizada entre la empresa y el cliente, en la que ambas partes participan activamente, fomentando un diálogo bidireccional que facilita un mayor entendimiento y conocimiento mutuo.
- **Más de un medio interactivo:** Se usan varios medios interactivos de forma sinérgica permitiendo mejores resultados que de forma independiente
- **Clientes actuales o nuevos:** Obtención de nuevos clientes a través de la activación y mejora de valor con los actuales.

- Respuesta medible: Se puede saber los resultados, sabemos dónde y cuanto se puede ganar en cada operación. Sobre las redes sociales, podemos saber quiénes acceden a las promociones de una campaña que se está ejecutando.
- Transacciones en cualquier lugar o punto: Las ventas se realizan en cualquier lugar o cualquier medio.

3.1.2 Áreas clave

El marketing directo, como cita Alet (2011), se basa en varias áreas clave que dirige a la consecución de una relación duradera entre empresas y clientes. Esto transforma una estrategia táctil a uno estratégico, de compradores a clientes leales. Las siguientes áreas clave son:

- Conocimiento y cualificación de clientes actuales y potenciales. Permite saber sus necesidades, historial de compras e intereses a través de la información de la base de datos que permita un aprendizaje continuo.
- Integración de un plan individual de comunicación con el consumidor final, mejorando el contenido de valor de forma más personalizada.
- Gestionar la comunicación con el consumidor a lo largo de su vida.
- Comunicación o relación directa a través de la interacción en los medios, tradicionales y digitales.
- Comunicaciones adecuadas, se busca crear una relación estable con un mensaje relevante.

Al conocer estas áreas claves, podemos gestionar nuestros clientes a largo plazo, conocer sus necesidades y comportamientos de consumo. Así mismo, el contacto directo de forma integrada, las empresas mejoraran su aprendizaje de como los usuarios actúan con nuestra marca.

3.1.3 Marketing directo en el entorno digital

De pasar de un mercado masivo hacia una focalización más cerrada, con el avance de las tecnologías digitales y el social media, tal como describe Kotler y Armstrong (2021) muchas empresas pasaron a integrar el marketing de contenido con algunos canales de marketing en línea, social media y móviles.

El aumento en el uso y la compra por el internet a causa del avance de nuevas tecnologías hasta el boom del social media, el marketing directo ha experimentado un cambio sustancial. Muchas empresas utilizan esta estrategia de marketing de forma complementaria o integral con sus canales tradicionales, para maximizar la efectividad de sus ventas tanto como en lo tradicional y digital.

El marketing digital y el marketing directo, según Kotler y Armstrong (2021), se caracterizan por establecer una comunicación directa con consumidores individuales y grupos de clientes cuidadosamente seleccionados, con el propósito de generar una respuesta inmediata. Asimismo, estos enfoques permiten la adaptación de las ofertas y los contenidos a las necesidades y preferencias de segmentos específicos, definidos con precisión.

En un mercado, cuando hay novedades y noticias significativas sobre el lanzamiento de nuevos productos en una web, red social o aplicativo digital. La efectividad del marketing directo puede conllevar al usuario, a una mejor operación en relación de comunicación más personalizada. Por ejemplo, un anuncio digital donde se lanza un sorteo e invita a la comunidad de la marca a participar.

3.1.4 Creatividad del marketing directo

Al momento de ejecutar una campaña o lanzar un nuevo producto, según Alet (2011), el concepto de creatividad forma parte de esa ejecución en muchas compañías. El estilo de comunicación, el tono, la expresión gráfica y las consideraciones de producción, puede ser calificadas nuevas o inspiradas de otras campañas. Esto ha pasado de la antigua publicidad o simple periodismo, a pasar de tener un concepto atractivo para los usuarios.

Las estrategias de marketing necesitan constantemente ideas frescas para destacar entre la multitud. La creatividad impulsa la innovación, permitiendo a las marcas experimentar nuevas formas de llegar a su audiencia, ya sea a través de los formatos publicitarios novedosos, tanto en los medios tradicionales como digitales.

En la actualidad del social media, la creatividad es esencial para el éxito de las estrategias de marketing en redes sociales. La habilidad de crear ideas nuevas y originales es clave tanto para sobresalir en un mercado competitivo y para mantenerse relevante en un entorno que cambia continuamente.

Figura 3.1

Doña Churrita por Fiestas Patrias del Perú



Nota. De Foto de portada, por Doña Churrita, 2024

3.2 Segmentación

Los consumidores siempre tendrán similitudes en sus comportamientos, demográficos, patrones de compra y otros factores que permiten agruparse en segmentos. Esto permite una segmentación con una comunicación más inteligente y adecuada dentro de las comunicaciones de mercado. Estos grupos de segmentación se emplearán de distintas maneras según los productos y ofrecerán enfoques variados en cuanto a los servicios (Kingsnorth, 2022, p. 22).

En este contexto, es importante conocer al detalle los diferentes grupos de segmentación al que va dirigido nuestra propuesta de valor o producto. Así mismo, permitirá definir la estrategia idónea de contenido el cual encaje más con la audiencia.

3.2.1 Segmentación de audiencias digitales

La clave del éxito de una campaña digital, según Maciá y Santoja (2015), conlleva en acertar la definición del perfil socio demográfico y los intereses de nuestros clientes, para dirigir las propagandas a la audiencia que responda a ese perfil.

En el caso de las redes sociales, estos permiten configurar distintas características del público:

- Lugar: Permite segmentar por país, provincia, código postal. Además, podemos indicar si nuestro anuncio se muestre a personas que viven en un lugar determinado o han estado recientemente en un lugar.
- Datos demográficos: La plataforma digital proporciona muchos campos demográficos con que segmentar, adicional a la edad, sexo, idioma.
- Intereses: Gracias a la analítica web, esta variable es la más sugestiva. El anuncio solamente se mostrará a usuarios que hayan seguido previamente un enlace relacionado con interés que hayamos introducido.
- Comportamientos: Permite llegar a usuarios basados en acciones pasadas, como compras, uso de dispositivos, interacciones, etc. (Maciá y Santoja, 2015).

La segmentación en el marketing digital y las redes sociales, ha experimentado una evolución notable en los últimos tiempos debido al avance tecnológico y la creciente de datos disponibles. Dentro de una campaña para sea exitosa es de vital importancia que tengamos una imagen mental de nuestro potencial cliente, saber cuáles son sus características sociodemográficas, hábitos e intereses. Es recomendable segmentar lo máximo posible cuando y siempre la información que colocamos sea relevante respecto a la relación del cliente con el producto (Maciá & Santoja, 2015, p.54).

3.3 Propuesta de valor

Según Kotler y Armstrong (2021), la propuesta de valor es un componente fundamental en una estrategia de marketing, ya que simboliza una promesa exclusiva que una marca hace a su público. Esto generará un valor único para los segmentos objetivos y qué lugar pretende ocupar en ellos.

Esta propuesta de producto o servicio puede atraer la atención de la audiencia y transformarse en una ventaja competitiva, marcando un posicionamiento en los competidores. Además, en un contexto de comunicación, facilita la creación de mensajes publicitario claros y coherentes. Esto asegura que todas las comunicaciones de marketing, desde anuncios en redes sociales hasta campañas de correo electrónico, se refuerce un solo mensaje central.

En el contexto de una campaña en redes sociales (como se muestra en el Anexo 1), cuando los clientes potenciales comprenden de forma rápida y clara lo que la marca

ofrece y cómo pueden beneficiarse de ello, es más probable que realicen una compra, una transacción o se involucren activamente en la comunidad de la marca. Una propuesta de valor bien definida y fácilmente comprensible puede mejorar de manera significativa las tasas de conversión, favoreciendo así el éxito de la campaña y el crecimiento del negocio.

Respecto a la diferenciación, Kotler y Armstrong (2021) menciona ciertos criterios que proporciona ventajas competitivas del posicionamiento de valor:

- **Importante:** La diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado por ellos;
- **Distintiva:** Los competidores no ofrecen la diferencia, o la compañía la puede ofrecer de manera más distintiva;
- **Superior:** La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio;
- **Comunicable:** La diferencia se puede comunicar a los compradores y ellas la pueden percibir;
- **Exclusiva:** Los competidores no pueden copiar, fácilmente la diferencia;
- **Costeable:** Los compradores pueden pagar la diferencia;
- **Rentable:** Para la compañía es redituable introducir la diferencia (p. 193).

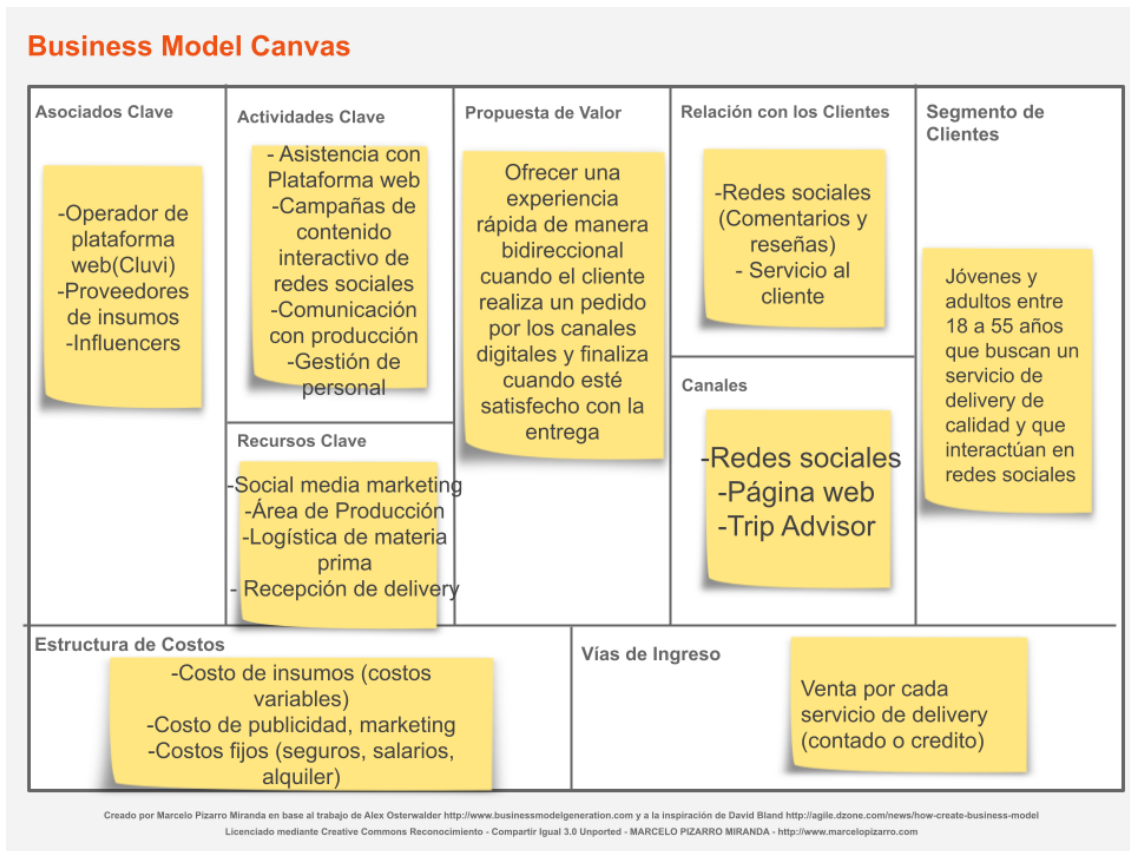
3.3.1 El lienzo del modelo de negocios

Para integrar la propuesta de valor en un modelo de negocios, tomemos el modelo de Osterwalder et al. (2018), (Ver figura 3.2). Una herramienta innovadora que sirve para describir cómo crea, ofrece y captura valor la empresa. Además, te permite tener una visión global de tu negocio, facilitando la innovación para adaptarte a los cambios del mercado.

Este modelo se concreta en nueve módulos básicos de manera estructurada que reflejen la lógica que sigue una organización para generar ingresos. Asimismo, cubren cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Figura 3.2

Lienzo del modelo de negocios, empresa Doña Churrita



3.3.2 El lienzo de la propuesta de valor

Para diseñar y formalizar una propuesta de valor tomemos el modelo de creación de valor de Osterwalder et al. (2018), (Ver anexo 3). Este modelo es una herramienta visual diseñada para facilitar el posicionamiento de un producto o servicio en torno a las necesidades específicas de los clientes. Se integra con el lienzo del modelo negocio y su principal objetivo es identificar cómo la marca puede generar beneficios diferenciados en el mercado, alineando sus ofertas con las expectativas y demandas de los consumidores.

Este modelo es aplicable tanto a empresas que están en las fases iniciales de desarrollo, enfocadas en la creación desde cero de una propuesta de valor y un modelo de negocio, como aquellas organizaciones ya consolidadas, que buscan optimizar sus estrategias actuales o explorar nuevas propuestas de mercado.

A continuación, entraremos a detallar cómo funciona este modelo:

a) Mapa de valor

Describe como está estructurada y detallada las características de una propuesta de valor específica de tu modelo de negocios. Se divide en tres sectores específicos:

- **Productos y servicios:** Una lista de todos los productos sobre los que se construye la propuesta de valor.
- **Aliviadores de frustraciones:** Describe como los servicios y productos alivian las frustraciones de los clientes.
- **Creadores de alegrías:** Características de los productos o servicios que producen resultados y beneficios que tu cliente espera, desea entre los que se incluyen la utilidad funcional, las alegrías sociales y las emociones positivas.

En un mercado desde la perspectiva del mapa de valor, se busca cubrir un segmento de clientes en específico. Es importante conocer todos los atributos, servicios complementarios, valor agregado y el tono de comunicación que definirán tu propuesta de valor a la hora de esquematizar esta área.

b) Perfil del cliente

El perfil del segmento del cliente describe de manera más estructurada y detallada un segmento de clientes específico de tu modelo de negocios. Se divide en tres sectores específicos

- **Trabajos del cliente:** Son las actividades que buscan resolver en su vida personal o laboral. Desde necesidades que buscan satisfacer, tareas que intentan terminar y problemas que intentan solucionar.
- **Frustraciones:** Describe los malos resultados, riesgos y obstáculos relacionados con los trabajos del cliente.
- **Alegrías:** Son los resultados que quieren los clientes o beneficios concretos que buscan.

c) Punto de encaje

En este contexto, siguiendo lo planteado por Osterwalder et al. (2018), el ajuste entre lo que una empresa ofrece y lo que los clientes realmente desean constituye el primer requisito para lograr una propuesta de valor exitosa. Este encaje se

alcanza cuando se abordan tareas clave para los clientes, se alivian frustraciones de gran relevancia y se generan beneficios funcionales que mejoran su experiencia.

En el contexto de las redes sociales, esta herramienta facilita la visibilidad y tangibilidad de la propuesta de valor, lo que a su vez permite un análisis y gestión más efectiva dentro de una organización. En el Anexo 2, se presenta un enunciado de Facebook que ejemplifica nuestra propuesta de valor dirigida a los consumidores que utilizan servicios de entrega a domicilio.

3.4 Social Media Marketing

El Social Media Marketing, según los autores Ferrándiz et al. (2018), se enfoca en aumentar la visibilidad de productos, servicios o empresas a través de plataformas digitales como redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, LinkedIn o Pinterest). Es un entorno donde la marca interactúa con los usuarios mediante la escucha activa, el entretenimiento, la información y la conversación. Además, la comunicación se caracteriza por ser bidireccional, facilitando un diálogo continuo entre la marca y el público.

Es fundamental que las industrias y empresas comprendan en profundidad las funciones del social media y su correcta aplicación dentro de una estrategia de marketing digital enfocada en redes sociales. Además, estas plataformas constituyen una fuente valiosa de datos sobre los hábitos, preferencias y opiniones de los consumidores, tanto sobre nuestras marcas como sobre la competencia, lo que permite una toma de decisiones más informada y estratégica.

3.4.1 La influencia del social media en el entorno del marketing y usuarios

Partiendo desde una estrategia de social media, donde manejamos el uso de las redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Según Boon et al (2024), menciona que la evolución de las plataformas sociales y digitales ha provocado un uso mayor del crecimiento de las redes sociales, una influencia en el comportamiento del consumidor y las comunicaciones de marketing.

Heggde y Shainesh (2018) señalan que estas plataformas continúan transformando la manera en que las personas, comunidades, gobiernos y empresas se

comunican e interactúan. Los profesionales de marketing están afrontando el impacto significativo que tiene la rápida evolución de las redes sociales en el contenido generado por los usuarios, su influencia en las percepciones de los consumidores y el panorama cambiante para crear estrategias empresariales que faciliten la interacción proactiva con los diferentes interesados.

3.4.2 Marketing en redes sociales

Los gestores de marca crean campañas de marketing en redes sociales por diversas razones, según Clow y Baack (2022), dos de las más mencionadas suelen ser mantener el compromiso con los clientes y ampliar la visibilidad de la marca entre posibles compradores. Para lograr esto, la mayoría de las marcas tienen presencia en múltiples plataformas de redes sociales. Hay varias estrategias y objetivos efectivos en el marketing en redes sociales que debe ser considerada en el caso:

- **Mejorar la imagen de la marca:** Los especialistas en marketing desarrollan programas en redes sociales con el objetivo de mejorar la percepción de una marca. Este enfoque va más allá de ser solo un medio para escuchar al cliente; también proporciona una plataforma para resolver problemas, recopilar datos valiosos y mejorar la comprensión del mercado.
- **Inteligencia del cliente:** La escucha social, o prestar atención a las conversaciones en redes, ofrece información valiosa a los mercadólogos. Así mismo, ofrece una gran fuente de ideas para contenidos de marca. En consecuencia, la compañía puede estar en sintonía con los consumidores y ser vista como una marca que busca satisfacer las necesidades.

Existen otras funciones de la escucha social, según Clow y Baack (2022), que el mercadólogo puede monitorear y detectar a través de los comentarios y las interacciones de los usuarios. Estos pueden ser problemas potenciales con productos o con otros aspectos de la marca. (Ver figura 3.3)

Figura 3.3

Funciones de la escucha social

• Reaccionar a retroalimentación negativa	• Predecir tendencias
• Detectar problemas	• Detectar patrones o cambios en vistas
• Reunir temas para contenido de marca	• Identificar defensores de marca

Nota. De *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (p. 245) K. E. Clow y D. Baack, 2022, Pearson

- Construir lealtad a la marca: El objetivo principal del marketing en redes sociales es generar lealtad a la marca y aumentar ventas. Sin embargo, si los clientes ven estas campañas solo como un medio de venta, podrían alejarse. Por ello, es esencial crear programas que involucren a los consumidores, viendo el aumento de ventas como un resultado indirecto (pp. 241-243).

3.4.3 Estrategias de marketing en redes sociales

Para obtener beneficios del marketing en redes sociales, los gerentes de marca deben identificar las motivaciones de los consumidores, como la comunicación y la interacción. Tal como indicaban Clow y Baack (2022), los consumidores valoran mensajes auténticos y respuestas genuinas más que argumentos de ventas. Siguen a las marcas para estar informados sobre sus actividades y conocer más sobre productos o servicios. El éxito de las campañas en redes sociales depende de entender estas motivaciones, ya que el contenido convincente genera mayor participación.

Para construir una estrategia efectiva, se enumeró una lista de estrategias efectivas en redes sociales bajo un enfoque sistemático donde ofrece una buena oportunidad para tener éxito en las redes sociales

- A. Siembra de contenido: Involucra ofrecer a los consumidores incentivos para compartir o comentar contenido acerca de una marca. Aunque no necesariamente son financieros, puede ser una simple particularidad que motive a compartir y comentar con otros en la red social (ver caso de ejemplo en anexo 4).
- B. Marketing en tiempo real: Consiste en diseñar y lanzar un mensaje de marketing en tiempo real, en respuesta y en sincronía con un acontecimiento que ocurre durante un evento en vivo.

C. Marketing en video: Estos ofrecen retos y oportunidades únicas para el marketing en redes sociales. La tasa de gasto en publicidad en este tipo de formato aumento debido a la buena receptividad por el público.

D. Marketing de influenciadores: El marketing a través de personas influyentes es una parte importante del social media para muchas empresas. Definimos a los influenciadores como personas que ejercen una influencia notable sobre otros debido a su amplia base de seguidores y a la credibilidad de opiniones. Según Kingsnorth (2022), las marcas que colaboran con ellos tienen la posibilidad de establecer relaciones duraderas que pueden incrementar su visibilidad y mejorar la reputación de sus productos.

Existen 3 diferentes tipos de acercamientos a este concepto que se debe considera en una estrategia:

- Marketing a través de influenciadores: Es una estrategia que emplea a personas destacadas para publicar un producto a su audiencia específicas.
- Marketing para influenciadores: Se centra en presentar tu marca a estos profesionales con la intención de que ellos la reconozcan, en lugar de hacerlo directamente a sus seguidores.
- Marketing con influenciadores: Busca transformar a estos líderes en embajadores de tu marca, fortaleciendo la relación con ellos y disminuyendo tus gastos (Kingsnorth, 2022).

E. Marketing viral: Mensaje o anuncio de marketing que se transmite de forma voluntaria en redes sociales a través de usuarios y no de empresas. Estos incluyen anuncios publicitarios, promociones con hipervínculos, videos, etc. La siguiente imagen, son algunos aspectos claves que se debe sugerir al momento de crear una campaña viral exitosa.

Figura 3.4

Claves para el marketing viral exitoso

- Enfocarse en el producto o la empresa
- Determinar por qué los individuos querrían transmitir el mensaje
- Ofrecer un incentivo
- Hacerlo personal
- Rastrear los resultados y analizar los datos

Nota. De *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (p. 251) K. E. Clow y D. Baack, 2022, Pearson

3.4.4 Métricas del marketing digital

Las nuevas tecnologías y su consolidación han dado paso a un crecimiento de la inversión publicitaria en el entorno de la publicidad online. Domínguez y Muñoz (2015), señala que definir objetivos cuantificables, utilizar las métricas para mejorar su consecución y establecer la relación entre las variables que nos cuesta cada acción y los beneficios que nos genera, nos permite ajustar la inversión de manera eficiente.

Gracias a la tecnología del internet, resulta sencillo conocer todo el ciclo de funcionamiento de nuestra web, desde que se adquiere nuevos usuarios, su conducta hasta el estudio de la conversión.

Existen diversas métricas que pueden adaptarse a las necesidades específicas de cada empresa. El desafío radica en gestionar adecuadamente dichas métricas, identificando cuál es la más apropiada para evaluar el desempeño según los objetivos establecidos, siempre teniendo en cuenta que las métricas deben conducir a la toma de decisiones o acciones concretas.

Respecto al marketing interactivo aplicado, según “Parámetros de marketing interactivo para evaluar campañas” (2024), señala que las marcas que interactúan con sus audiencias logran aumentar el retorno de la inversión en marketing, incrementar la interacción y mejorar la recopilación de datos cualificados de los clientes. Así mismo, los formatos interactivos son ideales, ya que captan la atención y ofrecen experiencias personalizadas. Sin embargo, para que estas campañas sean efectivas, es crucial que las

marcas midan sus resultados usando parámetros o KPI (“Key Performance Indicators”), valores cuantificables que ayuden a evaluar el rendimiento respecto a objetivos claves.

Algunos de estos indicadores clave de negocio para marketing de interactivo son:

- Visitas: Número total de visualizaciones de una página o campañas, incluyendo visitas repetidas por el mismo usuario
- Duración de las visitas: Mide cuánto tiempo pasan los usuarios en la web.
- Participaciones: Mide cuántas veces los usuarios interactúan con una campaña
- Interacciones sociales: Mide cuántas veces se comparte una campaña en redes sociales, aumentando el alcance orgánico y fortaleciendo la relación con clientes actuales.

3.4.5 Métricas del social media

Respecto a las métricas redes sociales, Leonard (2024) señala que estas constituyen datos utilizados para evaluar el rendimiento de las campañas en dichas plataformas y medir su impacto en los ingresos de una empresa o marca. Los especialistas en marketing digital suelen emplear herramientas de seguimiento en redes sociales para monitorear estas métricas y analizar la información obtenida. El fin principal es entender la percepción del público sobre la marca y esforzarse en mejorar su imagen y aumentar su alcance

Puedes evaluar el rendimiento de tus redes sociales controlando las métricas más importantes, como la interacción, las impresiones, el alcance, las veces que se comparte el contenido y las conversiones. También es útil seguir la tasa de respuesta y el tiempo de reacción para obtener una visión integral de tus campañas. Naturalmente, si deseas alcanzar a un amplio público y obtener respuestas favorables, el éxito de tu campaña se verá reflejado cuando logres que ese público se convierta en clientes o seguidores activos.

Analizar las métricas específicas es esencial para evaluar la efectividad de una campaña en redes sociales, ya que cada una aporta información valiosa sobre diferentes aspectos. Veamos algunas de las más relevantes y por qué son importantes:

- Alcance: El alcance es una métrica fundamental que te muestra cuántas personas han visualizado tu contenido o publicación. Al calcular el promedio de alcance en varias publicaciones, puedes identificar mejor las características de tu público objetivo.

- **Impresiones:** Las impresiones son parecidas al alcance. Sin embargo, mientras que el alcance indica cuántas personas han visto la publicación, las impresiones reflejan la cantidad de veces que esa publicación ha sido visualizada.
- **Ratio de interacción:** La participación ocurre cuando un espectador realiza alguna acción en tu publicación, como comentarla, darle "me gusta" o compartirla. La tasa de interacción representa el porcentaje de personas de tu audiencia que interactúan con tus publicaciones.
- **Tasa de amplificación:** Es una métrica crucial, ya que te muestra cuántas veces se ha compartido tu publicación en relación con el número de seguidores que tienes. Cuanto más se comparta tu contenido, mayor será tu audiencia potencial. Esto incrementa tu alcance y, con suerte, también el nivel de interacción o "engagement".
- **Tasa de la viralidad¹:** Similar a la tasa de amplificación, ya que ambas indican cuántas veces se ha compartido el contenido. Sin embargo, la diferencia radica en cómo se mide: mientras que la tasa de amplificación calcula esta ratio como un porcentaje de tus seguidores, la tasa de viralidad lo hace en función del porcentaje de impresiones que recibió la publicación.
- **Porcentaje de clics (CTR):** El porcentaje de clics, o CTR, mide la frecuencia con la que los usuarios hacen clic en los enlaces. Esto muestra cuántas personas vieron y reaccionaron a tu publicación. Para calcular el CTR, divide el número total de clics entre el número de impresiones y luego multiplica el resultado por 100.

Leonard (2024) señala que comprender las métricas es crucial para mejorar el rendimiento de tus campañas en redes sociales. Estas métricas te muestran qué aspectos están funcionando bien y cuáles no. El objetivo final de las métricas es utilizarlas para averiguar cómo mejorar las campañas en las redes sociales en relación al contenido interactivo.

¹ Calidad de viral, que se difunde con gran rapidez.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El equipo de marketing de la empresa Doña Churrita tiene la responsabilidad de promocionar y posicionar su marca en las redes sociales, a través de contenido interactivo, utilizando plataformas del social media como Meta Business Suite. Además, se busca evaluar la calidad y el rendimiento mediante métricas digitales.

La implementación efectiva de contenido digital requiere un enfoque metódico que se fundamenta en una serie de pasos. Este proceso no garantiza que todas las fases críticas de la campaña sean abordadas de manera coherente, sino que maximiza la probabilidad de alcanzar los objetivos establecidos.

Durante la ejecución de estos pasos, considerar el marco teórico del caso desarrollado, el cual ayudará a proporcionar un mejor esquema de análisis e implementación de la estrategia de contenido.

Son parte de este análisis: la propuesta de valor, el contenido del social media, las métricas de desempeño:

- Etapa 1: Diseño de la propuesta de valor
- Etapa 2: Establece el objetivo
- Etapa 3: Contenidos en el social media
- Etapa 4: Define las métricas
- Etapa 5: Presentación y análisis de resultados

4.1 Diseño de la propuesta de valor

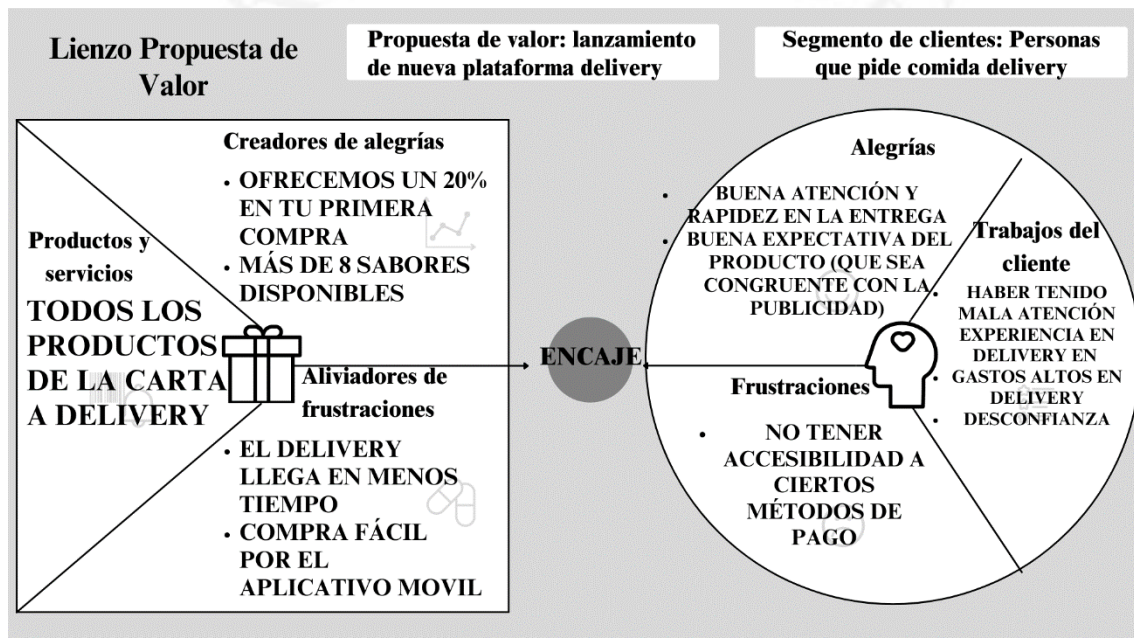
En esta fase, es necesario crear y estructurar la propuesta de valor que se adjuntará al enunciado de una publicación digital. Esto incluirá contenido en forma de imágenes, videos y texto. Como se ha señalado, el contenido visual debe ser creativo, ya que permitirá diferenciarnos visualmente de otros contenidos de la competencia.

Para que nuestro enunciado y contenido ayude a posicionar nuestro producto u oferta en nuestras redes sociales, aplicaremos “el lienzo de la propuesta de valor”, explicado en el marco teórico del capítulo 3.

La propuesta de valor se centra en el lanzamiento de una nueva plataforma de delivery orientada a un segmento de mercado específico. Este grupo objetivo está constituido por individuos que recurren a las redes sociales como medio principal para realizar pedidos de comida a domicilio.

Figura 4.1

Ejemplo aplicado del Lienzo de la Propuesta de valor



Los productos y servicios crean valor sólo en relación con un segmento de clientes específico. Es importante reconocer que, en la práctica, no es posible satisfacer todas las expectativas del cliente ni eliminar por completo sus frustraciones o resolver todas las tareas que intentan completar. Aunque los clientes tienen múltiples expectativas sobre los productos, esta herramienta nos permite optimizar nuestra oferta y cubrir la mayor parte de esas expectativas.

El enunciado con la propuesta de valor en la red social se diseñó de la siguiente manera (Ver anexo 5): El enfoque principal del anuncio está dirigido a cubrir en gran

medida, las necesidades del cliente que utilizan servicios de entrega a domicilio, minimizando sus frustraciones o riesgo, y generando emociones positivas.

4.2 Establece el objetivo

Los objetivos deben estar identificados correctamente, cuantificados y redactados (en unidades, clics, ventas, visitas, etc.), con una establecida fecha para su valoración posterior.

Para los objetivos más habituales, según Adán et al (2016), están:

- **Posicionamiento de marca:** Colaborando a través de la difusión de contenidos, anuncios en display digital, ubicaciones estratégicas o patrocinios con influenciadores, buscamos que nuestra marca se relacione con públicos específicos, valores concretos o ciertos estilos.
- **Generar reconocimiento de marca:** Uno de los factores fundamentales en redes sociales para impulsar las ventas o convertir nuestras acciones en resultados económicos es crear confianza en nuestra marca.
- **Captación o fidelización de nuevos clientes:** Se genera por la información que hemos hecho llegar que precisa de dedicación y conocimiento.
- **Presentación de nuevo producto o servicio:** Buscar nuevos consumidores y obteniendo de ellos información valiosa para nuestra estrategia.

4.3 Contenidos en el Social Media

Una vez planteada la propuesta de valor y definido un objetivo, se debe evaluar qué tipo de contenido digital podría impactar a tu audiencia.

En un contexto digital, según Hubspot (2024), crear contenido adaptado a los intereses y necesidades de la audiencia será cada vez más importante. Las redes sociales deberán adaptar el tono de su contenido para que se ajuste a una voz única de cada plataforma.

Es importante establecer el objetivo de campaña, que guiará los protocolos respecto el aspecto visual que se diseñará, si se trata de una imagen o video de reproducción.

4.3.1 Imagen

Un contenido puede ser sencillo, pero debe estar bien elaborado y estructurado para captar un mayor nivel de audiencia.

Tal como indica Hubspot (2024), hay una oportunidad para que las marcas sobresalgan en las redes sociales al destacar lo que las hace únicas y creando contenido que sea auténtico y con el que las personas puedan identificarse. Cerca del 95% de los profesionales de marketing planean mantener o aumentar su inversión en contenido auténtico y relatable, así como en aquel que refleje los valores de la marca.

Las imágenes son claves para llamar la atención (puede ver un ejemplo en el anexo 6). Se recomienda usar fotografía de alta calidad y resolución, ilustraciones creativas o llamativas que resuman información relevante.

4.3.2 Formato Video

Los mercadólogos reconocen que las plataformas sociales, como indica Clow y Baack (2022), para compartir videos son lo que ofrecen grandes oportunidades. Así mismo, existe una tasa efectiva para los anuncios de video en línea de 88% contra 79% para los de televisión.

En este formato, la creatividad, la originalidad y el valor que se le aporta a la audiencia serán los principales atributos para captar la atención (según el ejemplo en el anexo 7). Así mismo, se debe conducir a una acción de interacción entre el usuario y el contenido publicitado a través de una conexión emocional, generando lealtad y confianza hacia la marca.

4.3.3 Video en corto

De todos los contenidos de formatos, “Short-form video” o video en corto, de 5 a 90 segundos de duración, es uno de los contenidos más populares en la generación “Z” y millennials², ya que es ideal para los periodos de atención más cortos de los usuarios. Además, ha tenido la mayor efectividad de manera consistente para los marketers del social media. Dentro de las estadísticas clave de métrica digital, según Hubspot (2024), los videos en corto ofrecen la mejor tasa de participación e interacción, más no de ventas o ingresos (puede ver un ejemplo en el anexo 8).

Las marcas pueden adoptar un enfoque diversificado en el social media, utilizando cada formato disponible de manera estratégica para adecuarlo a los tipos de contenido

² Personas nacidas entre principios de 1980 y principios del 2000

que mejor respondan a sus objetivos y audiencias. Este enfoque permite maximizar la efectividad de cada canal, optimizando la comunicación y el impacto de los mensajes.

4.4 Define las métricas

En este punto de la investigación del caso, se debe responder a la pregunta de que cuales serían las mejores métricas de medición para tu negocio respecto al contenido que se está publicando. Debido a que, estos pueden estar relacionado con el éxito de la publicación y el impacto en la audiencia y clientes.

Las siguientes métricas del social media son las más importantes que concuerdan con nuestra investigación y que sirve de guía para evaluar la calidad de contenido:

- Alcance
- Interacción
- Amplificación
- Tasa de interacción

4.5 Presentación y análisis de resultados

A continuación, se presentan las campañas y enunciados realizados en Meta Business Suite por la empresa Doña Churrita. Para este análisis, resulta fundamental interpretar y justificar las métricas de desempeño en función del contenido publicado, con el objetivo de evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y su impacto en el público objetivo.

4.5.1 Campaña de influenciadora

En esta campaña se realizó un contenido de social media en Instagram³, en colaboración con la influenciadora Mia Valentina, con el objetivo de posicionar la marca en los usuarios. La información y el enunciado de la influenciadora del social media se encuentran en el anexo 9.

³ Red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas

El enunciado de Instagram describe una propuesta de valor en formato de contenido de video corto (“short-form video”). Este contenido muestra todos los productos de la empresa, así como el evento especial por el IV aniversario de Doña Churrita.

A continuación, se presenta los resultados del análisis, utilizando la métrica de interacción en Meta Business Suite.

Figura 4.2

Nivel de interacción con la influenciadora



De acuerdo con la figura 4.2, se registraron un total de 1234 interacciones, resultado de la suma de todas sus variantes. El análisis muestra que el contenido generado de manera orgánica por una influenciadora presentó un nivel de interacción superior en comparación con los contenidos producidos por la propia empresa durante el año 2024 (véase Anexo 10).

Según Hubspot (2024), se observa que las empresas están obteniendo mayores éxitos al colaborar con influenciadores más pequeños y especializados. Estos ofrecen acceso a comunidades comprometidas y leales a un coste más bajo.

En este contexto, la alta participación y autenticidad de los “influencers” otorgan una gran influencia sobre el comportamiento de los usuarios. Esto beneficia a las marcas generando más leads y conversiones de interacción, obteniendo sugerencias y críticas útiles, y fortaleciendo la relación con los clientes actuales.

4.5.2 Campaña propia: Alcance

En esta campaña, Doña churrita lanzó su video en formato “Short-form video” (puede ver en detalle el contenido en el anexo 11). El objetivo fue reconocimiento de marca.

Durante la evaluación, se pudo identificar que se obtuvo el mayor número de alcance en el periodo del año 2024 (según la figura 4.3), en la categoría de ese formato de manera orgánica.

Figura 4.3

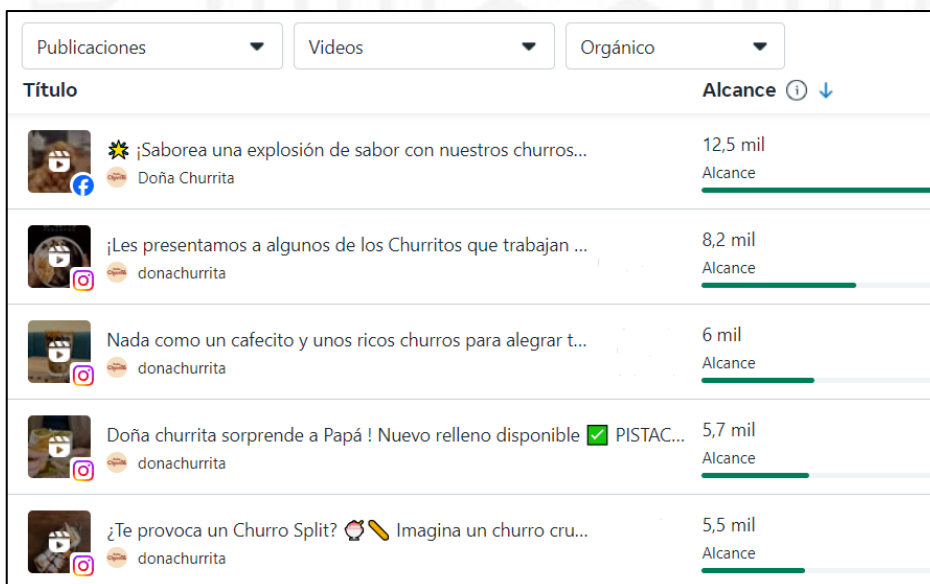
Rendimiento de campaña: Mejor alcance



Entre todos los tipos de formato, Hubspot (2024) señala que el formato de video y video en corto siguen aportando el máximo retorno de la inversión, por lo que cada vez marcas y empresas se están involucrando a utilizar este formato. Además, es el destino donde más jóvenes van directamente, para buscar e interactuar con las marcas.

Figura 4.4







Ponderación de métrica alcance de mayor a menor



Podemos observar en la figura 4.4, el número de alcance que tuvo este formato, comparado con otro tipo de contenido como imágenes y fotos en la figura 4.5.

Figura 4.5

Rango de alcance en formato fotos

Publicaciones		Fotos		Orgánico, Feed de l...	
Título				Alcance	Alcance
	Disfruta de cada bocado crujiente y delicioso, ¡una experiencia que no querrás perderte!...	Doña Churrita		2,9 mil Alcance	
	Disfruta de cada bocado crujiente y delicioso, ¡una experiencia que no querrás perderte!...	donachurrita		2,8 mil Alcance	
	Hoy te presentamos una deliciosa propuesta matutina 😊 Sándwich de pavo y sán...	donachurrita		2,8 mil Alcance	
	Endulza tu tarde con energía ☺ con este delicioso capuccino con un churro estrellado de crem...	donachurrita		2,8 mil Alcance	
	Disfruta las presentaciones de los churros tanto como en español y estrellados en el Mall Aven...	donachurrita		2,8 mil Alcance	
	¡Semana de Churros Españoles rellenos de Lúcum! Disfruta de este delicioso y saludable s...	Doña Churrita		2,8 mil Alcance	

4.5.3 Campaña de marketing viral

La campaña siguiente consistió en un contenido que promovió un sorteo de una caja de churros españoles (véase la publicación en el Anexo 12). El objetivo principal fue lograr una mayor viralidad con el fin de mejorar el posicionamiento en redes sociales y aumentar el reconocimiento de la marca.

Figura 4.6

Métricas de la campaña viral



Los resultados (según la figura 4.6) arrojaron un nivel mayor de alcance, impresiones e interacciones. Además, se pudo apreciar que a mayor número de veces que se comparte, a nuevas audiencias se puede llegar

La tasa de viralidad depende de la cantidad de veces que se comparte una publicación en redes.

Figura 4.7

Ponderación de viralidad

The table displays a list of publications with columns for 'Título', 'Veces compartido', 'Alcance', and 'Impresiones'. The data is filtered for organic content from January 1, 2024, to September 7, 2024. Each row includes a thumbnail, a title, the user's name, and progress bars for the three metrics.

Publicaciones	Fotos, Videos, Texto y ...	Orgánico	1 ene 2024 - 7 sep 2024
Título	Veces compartido ⓘ ↓	Alcance ⓘ ↑↓	Impresiones ⓘ ↑↓
(Sorteo finalizado) Gran sorteo por anive... donachurrita	345 Veces compartido	12 mil Alcance	14,3 mil Impresiones
Probé los churros más virales en @donac... chapatuplan	327 Veces compartido	--	--
Gran sorteo por aniversario 🥳🥳 Pasos: ✅ Seguimo... Doña Churrita	196 Veces compartido	13,9 mil Alcance	14,9 mil Impresiones
¡Sorteo de una caja de churros! 🥳 Acierta al score de... donachurrita	159 Veces compartido	9,5 mil Alcance	10,3 mil Impresiones
(Sorteo finalizado) ¡Sorteo por nuevo sabor de churro... donachurrita	137 Veces compartido	9,2 mil Alcance	11,2 mil Impresiones

4.5.4 Mejor tasa de interacción

La tasa de interacción es un indicador clave que nos permite medir el nivel de participación de una comunidad, ya sean clientes o no, con nuestra marca en las redes sociales. A continuación, se evaluarán tres campañas de contenido con el objetivo de determinar cuál de ellos obtuvo la mejor tasa de compromiso.

Para el cálculo de la métrica, se divide el número de interacciones sobre el número de alcance, multiplicado por 100.

Tabla 4.1

Métricas de interacción de campañas

CONTENIDO	INTERACCIONES	ALCANCE	TASA DE INTERACCIÓN
INFLUENCIADORA	1,234	8,468	14.57%
SHORT-FORM VIDEO	167	12,546	1.33%
VIRAL	1,728	11,982	14.42%

Nota Edición propia

Según observamos en la tabla 4.1, la tasa de interacción que tuvo mejor desempeño fue el contenido realizado por la influenciadora con un 14.57%. A mayor interacción sobre el alcance, mayor es la tasa de interacción.

La tasa de interacción en los contenidos es un indicador clave que mide el nivel de compromiso o respuesta de los usuarios ante un contenido específico.

CONCLUSIONES

- El contenido con una propuesta de valor en un entorno digital interactivo de las redes sociales, debe responder a las preferencias de un segmento de clientes. Es importante definir una sólida propuesta que cubra las necesidades de la audiencia.
- Tener una estrategia de contenidos (colaboración con influenciadores, contenido compartido por el usuario) y conocer las ventajas de los diferentes formatos, facilitará a la empresa, el desarrollo de contenido de valor, lo que generará mayor alcance e interacción con la audiencia. Así mismo, debe existir una claridad y coherencia con un contenido relevante y actualizado.
- Implementar correctamente las métricas de desempeño permitirá gestionar las redes sociales de forma eficiente; organizar y planificar la creación de contenido; administrar las diferentes campañas; y obtener un reporte completo de las interacciones.

Es fundamental que las empresas y negocios del sector desarrollen una estrategia de contenido en redes sociales que incluya una propuesta de valor adecuada para sus productos o servicios. Esta estrategia debe estar alineada con las nuevas tendencias del social media, permitiéndoles así ampliar la interacción con su audiencia y mejorar el reconocimiento de la marca en las plataformas digitales.

RECOMENDACIONES

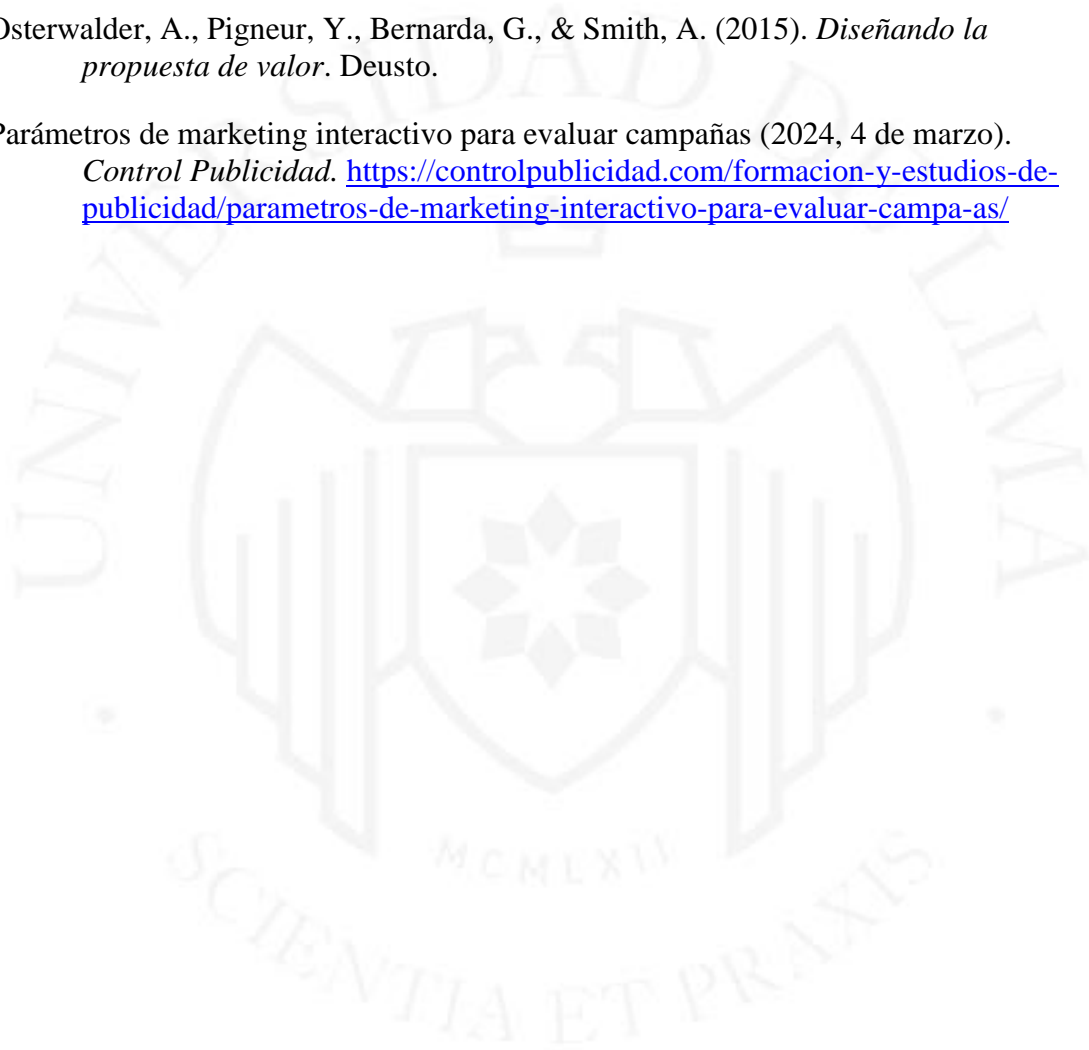
Finalmente, en base a una experiencia gestionando contenido interactivo en redes sociales en empresas del sector restaurantes y cafeterías, se ofrece las siguientes recomendaciones sobre el contenido en el social media:

- **Crea contenido original y de valor:** Crear contenido auténtico e identificable dará la oportunidad de destacar en redes sociales. Además, de reflejar los valores de la marca, hará conectar más con tu audiencia a través de una comunicación transparente que genere confianza.
- **Selección de buenos influenciadores:** Escoger buenos influenciadores para una campaña de marketing, es una decisión estratégica que puede impactar significativamente en el éxito de la misma. Se debe evaluar en base a su relevancia, interacción, autenticidad, afinidad con la marca y capacidad para crear contenido de calidad. Así mismo, priorizar aquellos aspectos que generan un impacto real y positivo sobre la audiencia objetivo.
- **Evaluación las métricas de desempeño:** Realizar un análisis de las métricas de contenido de manera periódica. Evaluar las más importantes y adaptarlos en otros contenidos futuros.

REFERENCIAS

- Abell, A., & Biswas, D. (2023). Digital engagement on social media: How food image content influences social media and influencer marketing outcomes. *Journal Of Interactive Marketing*, 58(1) 1-15. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 58(1), 79-95. <https://doi.org/10.1177/10949968221128556>
- Adán, P., Arancibia, R., López, A., Ramírez, J., Sospedra, R., & Valladares, A. (2016). *Business to social*. Alfaomega.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo* (2.^a edición). Hesc Business & Marketing School.
- Bonilla, M., Del Olmo, J., Adreu, D., & Ripoll, J. (2024). Fast fashion consumer engagement on Instagram: a case study, *Cogent business and management*, 11(1), 1-14 11:01. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322111>
- Boon, K., Wan, V., Fern, S., & Ling, C. (2024). Digital marketing dynamics: Investigating influential factors in consumer purchase behavior, *Paper Asia*, 40 (3b), 59–71. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i3b.104>
- Clow, K., & Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación.
- Dominguez, A., y Muñoz, G. (2015). *Métricas del marketing* (3.^a edición). Hesc Business & Marketing School.
- Ferrándiz, L., Villanueva, J., & Fernández-Velilla, R. (2018). Estrategia y generación de tráfico en la web. En J. Villanueva y J. De Toro (Coords.), *Marketing Estratégico* (pp. 351-391). Universidad ESAN.
- Heggde, G., & Shaine, G. (2015). *Social Media Marketing*. Palgrave Macmillan. <http://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>
- Hubspot. (2023). *State of marketing Marketing: Trends in 2023, from AI to Z*. <https://www.hubspot.com/hubfs/2023%20State%20of%20Marketing%20Report.pdf>
- Hubspot. (2024). *State of marketing Marketing: Navigating business growth with technology and creativity for more human marketing*. <https://acortar.link/HSlduw>
- Hubspot. (2024). *Global social media trends report: A look into how people engage across social media platforms personally and professionally*. <https://acortar.link/jI7X8P>

- Leonard, K. (2024, 1 de mayo). 13 essential social media metrics in 2024. *Forbes Advisor*. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-metrics/>
- Kingsnorth, S. (2018). *Digital Marketing Strategy* (3.^a edición). Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (15.a ed.). Pearson Educación.
- Maciá, F. (2019). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia.
- Maciá, F., & Santoja, M. (2018). *Marketing en redes sociales*. Anaya Multimedia.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.
- Parámetros de marketing interactivo para evaluar campañas (2024, 4 de marzo). *Control Publicidad*. <https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/parametros-de-marketing-interactivo-para-evaluar-campa-as/>

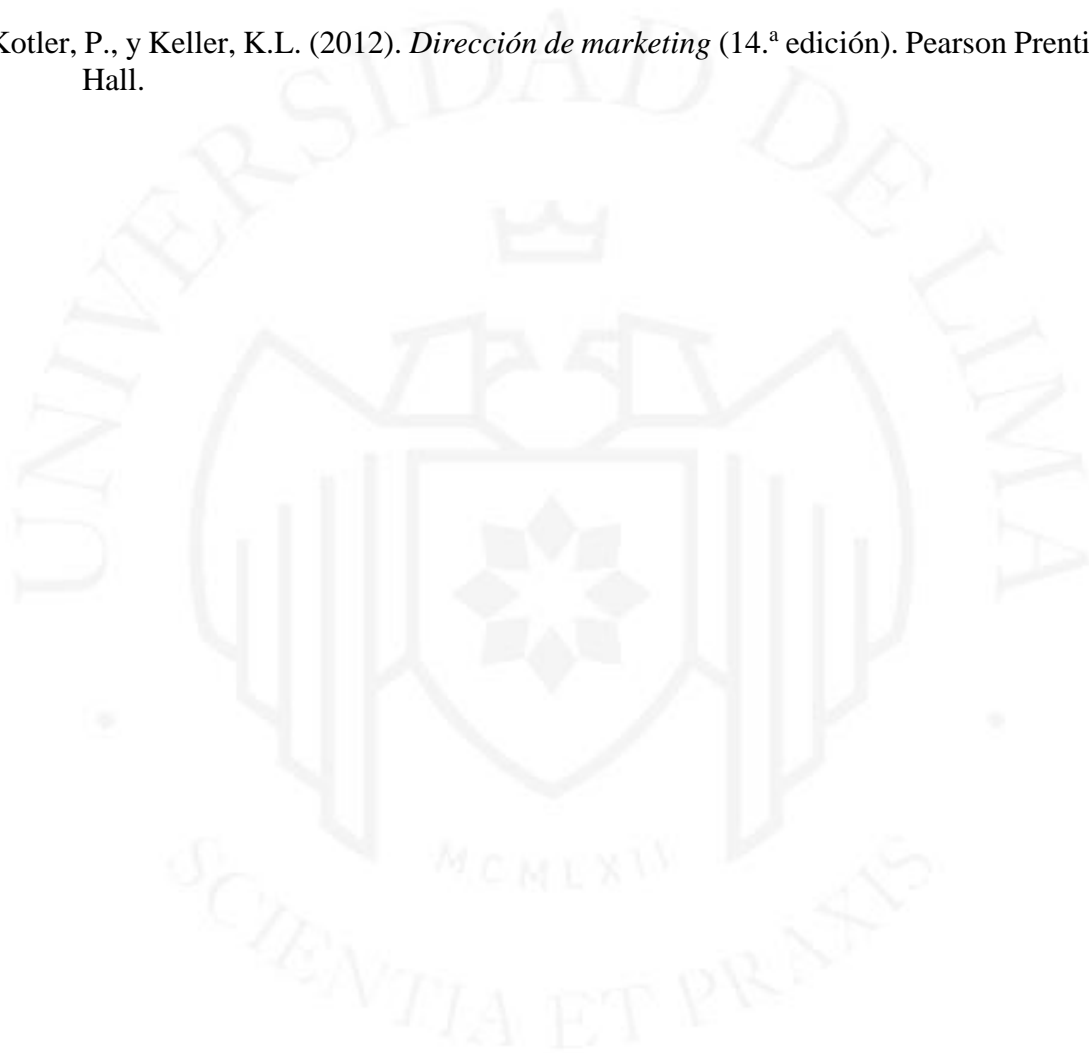


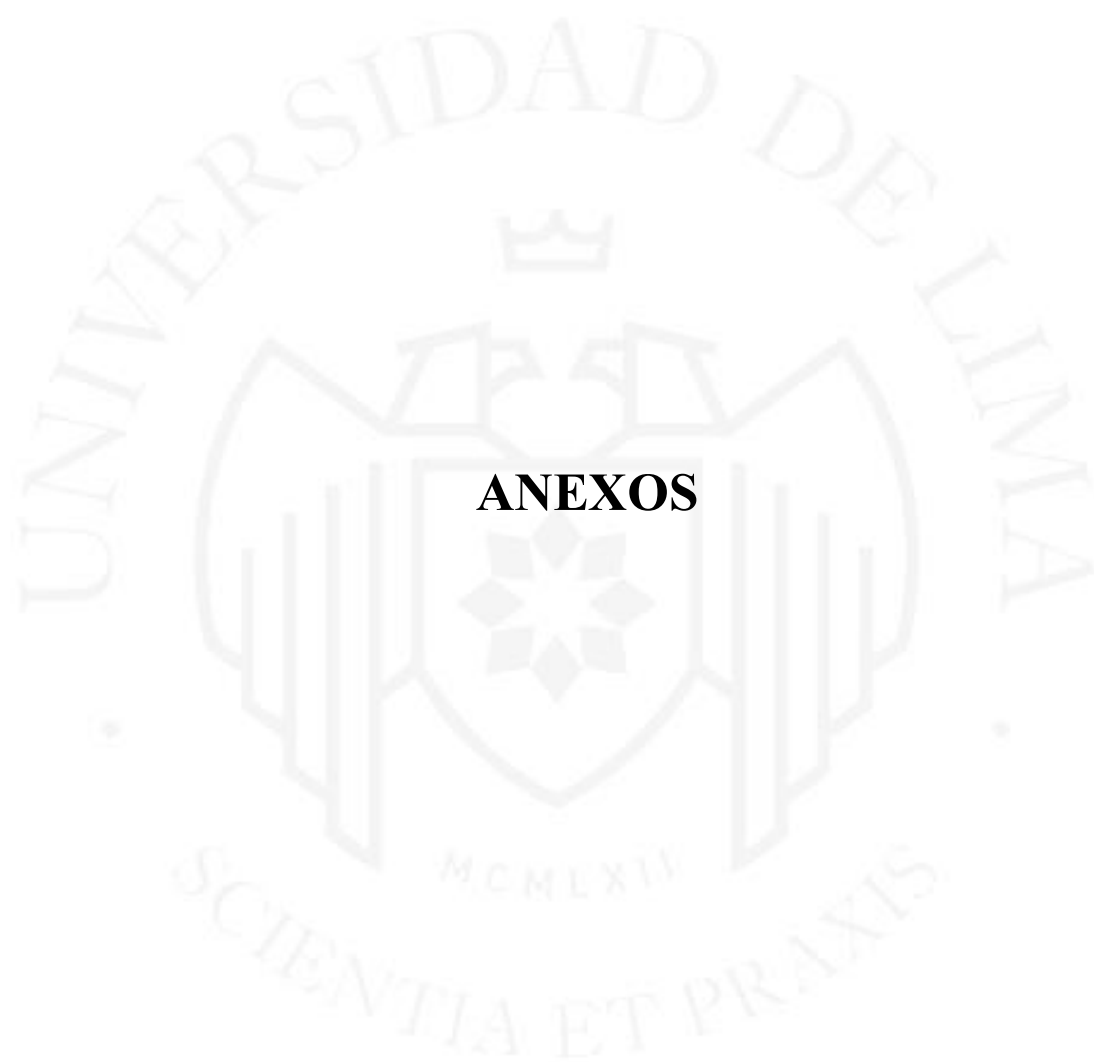
BIBLIOGRAFIA

Ferrell, O.C., y Hartline, M.D. (2012). *Estrategia de Marketing* (5.^a ed.). México: Cengage.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.^a ed.). México D. F.: Pearson educación.

Kotler, P., y Keller, K.L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a edición). Pearson Prentice Hall.





ANEXOS

Anexo 1: Publicación orgánica de postres peruanos en Facebook



Nota De Facebook. Doña churruta, 2022.

Anexo 2: Publicación de nueva propuesta de valor: Servicio delivery web

Doña Churrita
Publicado por Jasmin Vega
· 13 de julio ·

Ordena ahora y recibe tus churros y bebidas listas para disfrutar en casa. ✨
¡Vive la mejor experiencia con precios de envío inigualables!
Entra a nuestra web y explora nuestra carta llena de sabores.
#doñachurrita #churros #churroslovers

PIDE DELIVERY INGRESANDO A
www.doñachurrita.com
y disfruta de tus churros y bebidas favoritas

ORDENA DESDE TU CELULAR

PIDE POR LA WEB Y MIRA NUESTRA CARTA

Whatsapp 960 587 130

www.doñachurrita.com

Doña Churrita

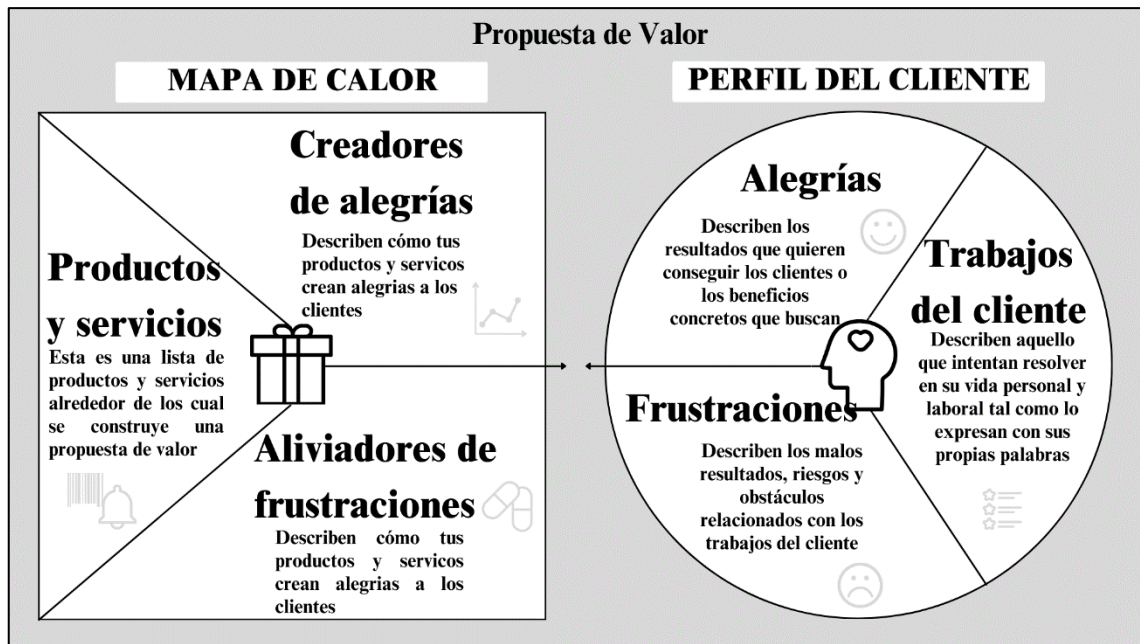
Doña Churrita

Doña Churrita

The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'Doña Churrita', published by Jasmin Vega on July 13th. The post promotes a new web delivery service. The main text encourages users to order churros and drinks for home delivery, highlighting unbeatable shipping prices and a menu full of flavors. It includes the website URL 'www.doñachurrita.com' and the hashtag '#doñachurrita #churros #churroslovers'. Below the text is a promotional graphic with a smartphone displaying the website, a red circle saying 'ORDENA DESDE TU CELULAR', and a box of churros. A smaller image shows a delivery person with a box of churros, with a WhatsApp contact number '960 587 130' and the website URL 'www.doñachurrita.com' overlaid. The background of the graphic features a large, faint watermark of the University of Salamanca logo and the motto 'SCIENTIA ET PRAXIS'.

Nota De Facebook. Doña churrita, 2024.

Anexo 3: Lienzo de la propuesta de valor



Nota. Adaptada de *The value proposition canvas*, por Strategyzer, 2024 (https://cdn.prod.website-files.com/64830736e7f43d491d70ef30/65d312b307da4cc1368095f6_A3-Value%20Proposition%20Canvas-2023.pdf)

Anexo 4: Publicación orgánica de un incentivo promovida en Facebook



Nota De Facebook. Doña churrita, 2024.

Anexo 5: Propuesta de valor en un enunciado en Facebook



Doña Churrita está en San Borja, Lima, Peru. ✕ ⋮
Publicidad · 

 ¡Atención a todos los amantes de los CHURROS y los postres deliciosos! 🍩🍰

Ahora en Doña Churrita, todos los pedidos que hagas a través de nuestra web tienen un 20% de descuento. Sí, leíste bien, ¡un 20% de descuento en tus delicias favoritas! 🍩🍰 Solo usa el cupón CHURRITA20 al finalizar tu compra.

No pierdas la oportunidad de disfrutar de nuestras especialidades con un gran ahorro. Visita nuestra web, haz tu pedido y déjanos engreírte con lo mejor de Doña Churrita.

#DoñaChurrita #DescuentoEspecial
#PedidosOnline #CaféYPostres
#PromociónEspecial #CHURRITA20



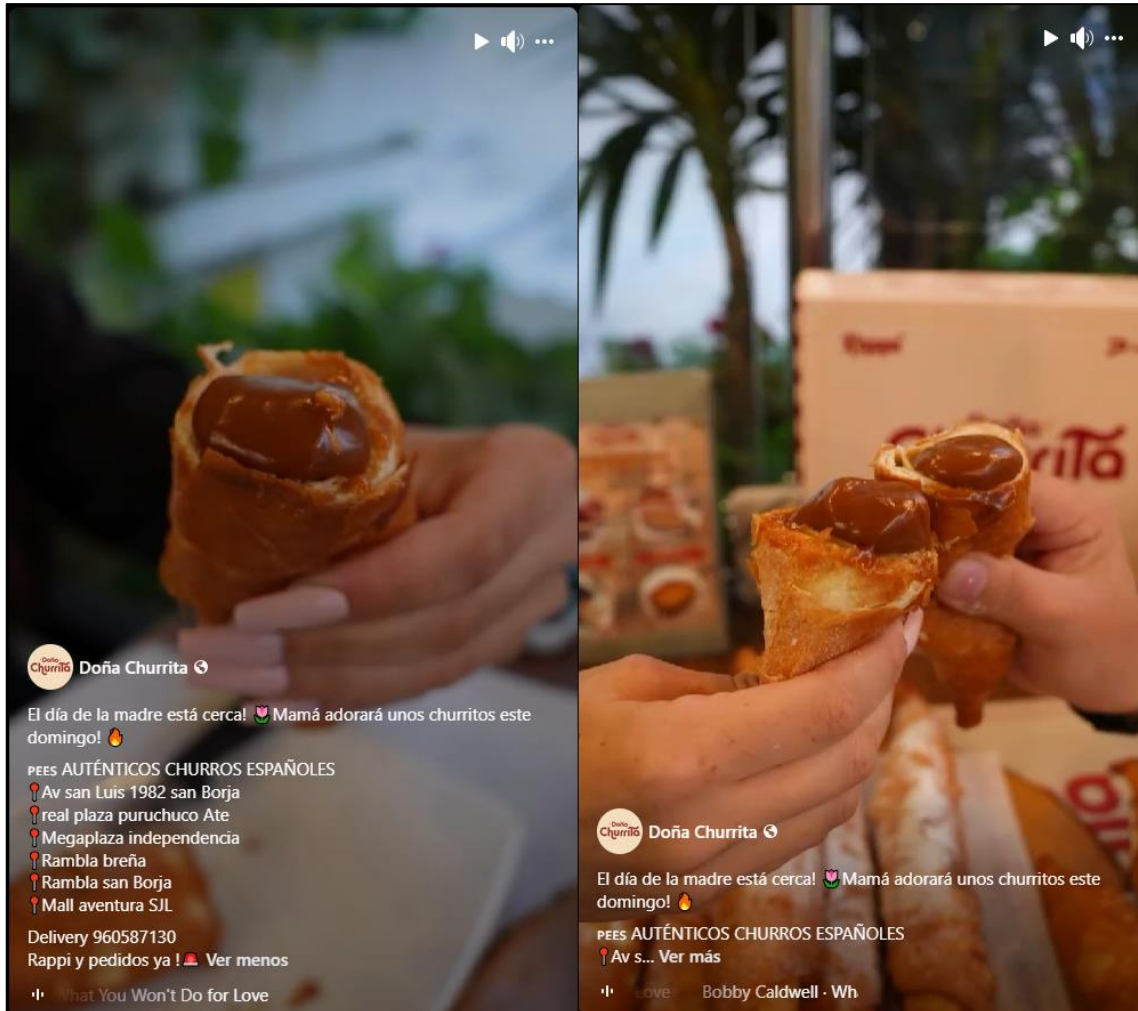
dona-churrita.cluvi.pe
Doña Churrita Realizar pedido

Anexo 6: Imagen de productos de Doña Churrita



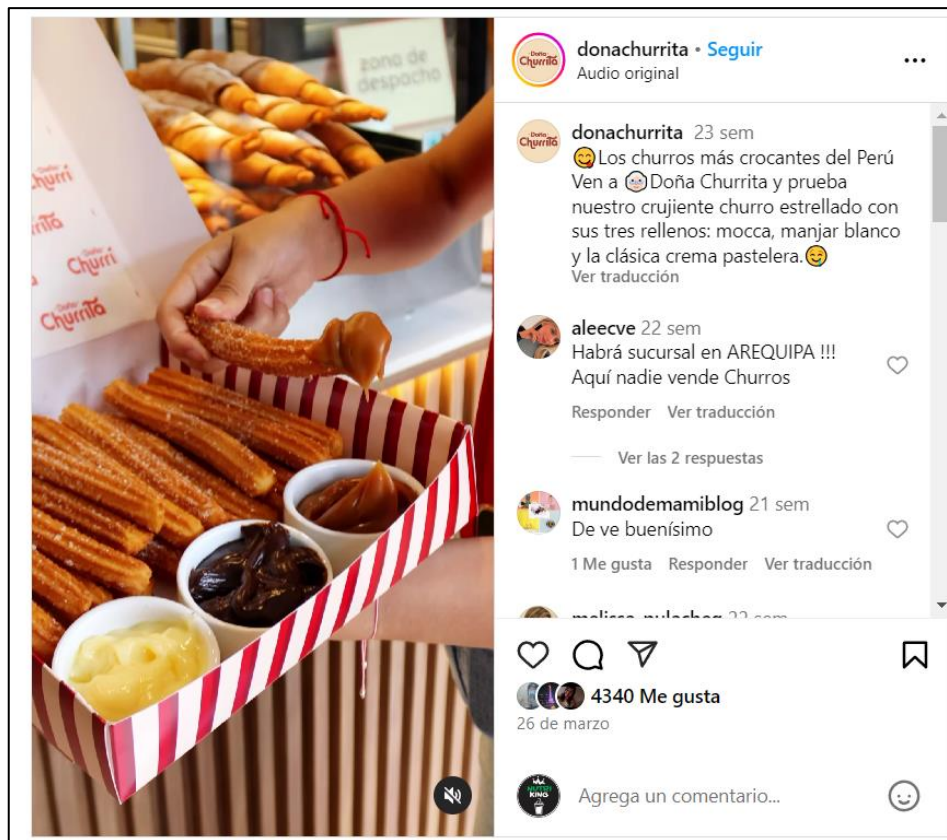
Nota De Facebook. Doña churrita, 2024.

Anexo 7: Formato de video de Doña Churrita



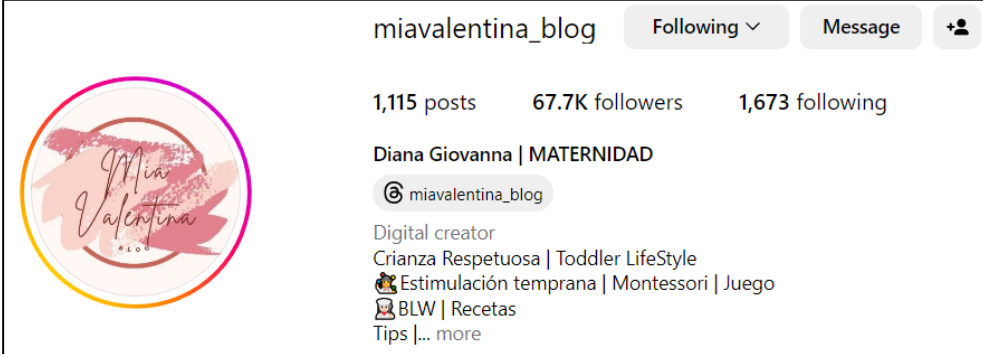
Nota De Facebook. Doña churruta, 2024. <https://www.facebook.com/reel/983475219363084>

Anexo 8: Video en corto en Instagram de Doña Churrita



Nota De Instagram. Doña churrita, 2024. https://www.instagram.com/p/C4_s3u7Jn0s/

Anexo 9: Información y contenido de influenciadora Mia Valentina en Instagram



miavalentina_blog Following Message +2

1,115 posts 67.7K followers 1,673 following

Diana Giovanna | MATERNIDAD

[miavalentina_blog](#)

Digital creator
Crianza Respetuosa | Toddler LifeStyle
🧸 Estimulación temprana | Montessori | Juego
📖 BLW | Recetas
Tips |... more



Donachurrita
Crema Pastelera

y vas a querer probar absolutamente

miavalentina_blog y donachurrita
Audio original

miavalentina_blog No te pierdas este miércoles 29/05 el 4to aniversario de @donachurrita en su local de Av San Luis 1982. San Borja

Disfruta su amplia carta de sándwich, postres, empanadas, pasteles, tamales, bebidas frías y calientes, helados, además de sus clásicos CHURROS ESPAÑOLES Y ESTRELLADOS que están súper rellenos y tienen mucha variedad de sabores.

Además, este acogedor lugar tiene una zona #petfriendly

#restaurantepenuano #churros #churroslovers #churrosespañoles #foodielover #foddiagram #comidaperuana #restaurantefamiliar #aniversario #momtip #salidafamiliar #familia peruana #limaperu

14 sem Ver traducción

fiorelabustamante.b que rico ! Ya se me antojaron probar todos 😍







13 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

melisalorenari6 Mi pareja ama los churros sin duda iré pronto ahhhh a disfrutar todo, gracias por el dato amina 🍷

1190 Me gusta
26 de mayo

Agrega un comentario... Publicar

Anexo 10: Ponderación de interacciones de contenidos de influenciadora y la empresa

Publicaciones		Videos	Orgánico	1 ene 2024 - 6 sep 2024
Título	Interacciones ⓘ ↓			
 <p>No te pierdas este miércoles 29/05 el 4to aniversario de @donachurrita en su lo... miavalentina_blog</p>	1,2 mil Interacciones			
 <p>Probé los churros más virales en @donachurrita 🍩 Aquí te dateo los precios pa... chapatuplan</p>	937 Interacciones			
 <p>Dulces para combatir el frio @donachurrita es la solución ,ofrece los mejores y v... cuatro.a.bordo.family</p>	421 Interacciones			
 <p>¡Les presentamos a algunos de los Churritos que trabajan con nosotros! ❤️ co... donachurrita</p>	286 Interacciones			
 <p>Nada como un cafecito y unos ricos churros para alegrar tu día 🍩🍰 Te espera... donachurrita</p>	235 Interacciones			
 <p>¡Ya está aquí el reportaje más dulce del año en El Dominical de Panamericana TV! donachurrita</p>	232 Interacciones			
 <p>¿Te provoca un Churro Split? 🍩🍰 Imagina un churro crujiente, combinado con... donachurrita</p>	204 Interacciones			



Anexo 11: Contenido de campaña propia de Doña Churrita



Anexo 12: Contenido de campaña de marketing viral



The image shows an Instagram post from the account 'donachurrita'. The post features a festive graphic with the brand name 'Doña Churrita' at the top, followed by the text '¡SORTEO POR ANIVERSARIO!' in large, bold, red letters. Below this, a dark red button contains the text '¡Participa y gana dulces premios!'. The graphic is decorated with confetti, streamers, and two lit firecrackers at the bottom. The Instagram interface shows the post was edited 16 weeks ago and is for an anniversary contest. The contest rules are listed as follows:

Pasos:

- ✓ Seguirnos en Instagram
- ✓ Dale me gusta a esta publicación
- ✓ Etiqueta a dos amigos y dinos que es lo más te gusta de nuestros productos 🍪
- ✓ Comparte esta publicación en tus historias y etiquétanos

📌 El ganador puede disfrutar de su premio en NUESTRO LOCAL de Av San Luis 1982 San Borja

*Ingresan al sorteo todos los que sigan los pasos.

1er Ganador: Pack de 5 churros

The post has 932 likes and was posted on May 28th. There is a comment input field at the bottom.




10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
2	Internet	es.slideshare.net	1%
3	Internet	issuu.com	1%
4	Internet	qdoc.tips	1%
5	Internet	www.coursehero.com	0%
6	Internet	www.slideshare.net	0%
7	Internet	repositorio.uia.ac.cr:8080	0%
8	Internet	repositorio.sfx.edu.pe	0%
9	Internet	repositorio.unicauca.edu.co:8080	0%
10	Internet	www.seidor.com	0%
11	Internet	de.1lib.limited	0%

12	Internet	repositorio.unan.edu.ni	0%
13	Internet	www.alfonsomorant.com	0%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Anahuac México Sur	0%
15	Internet	themisdata.net	0%
16	Internet	digilib.k.utb.cz	0%
17	Internet	digitk.areandina.edu.co	0%
18	Trabajos del estudiante	CONACYT	0%
19	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
20	Trabajos del estudiante	UNAPEC	0%
21	Trabajos del estudiante	Swinburne University of Technology	0%
22	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	0%
23	Internet	dspace.unitru.edu.pe	0%
24	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
25	Internet	roderic.uv.es	0%

26	Internet	www.senacitel.cl	0%
27	Internet	blog.espol.edu.ec	0%
28	Internet	doaj.org	0%
29	Internet	www.ptolomeo.unam.mx:8080	0%
30	Internet	www.redalyc.org	0%
31	Internet	blog.euromonitor.com	0%
32	Internet	cz.dmgmori.com	0%
33	Internet	www.coseom.com	0%
34	Internet	www.negociosyemprendimiento.org	0%
35	Internet	www.sidalc.net	0%