

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL PARA LAS REDES SOCIALES DE KAMETSA EIRL

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Nicolas Miranda Valdivia

Código 20170983

Asesor

Mario Andre Acuña Pereda

Lima – Perú
Noviembre de 2022





**CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL PARA
LAS REDES SOCIALES DE KAMETSA EIRL**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Objetivos.....	10
1.2 Materiales de campaña	11
2. ANTECEDENTES	13
2.1 Político.....	13
2.2 Económico.....	14
2.3 Casos Referenciales.....	15
2.4 Competidores.....	20
2.5 Público Objetivo... ..	22
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	25
3.1 Plan de comunicación digital.....	25
3.2 Identidad Visual.....	26
3.3 Estrategia de Contenido.....	29
3.4 Contenido no publicado.....	36
3.5 Resultados.....	38
4. LECCIONES APRENDIDAS	42
REFERENCIAS	47
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de Hashtags geográficos.....	31
Tabla 2: Resultados de Visitas al Perfil	39
Tabla 3: Resultados de Alcance acumulado.....	39
Tabla 4: Resultados de Total de Interacciones con los Contenidos.....	39
Tabla 5: Resultados de Nuevos Seguidores.....	41

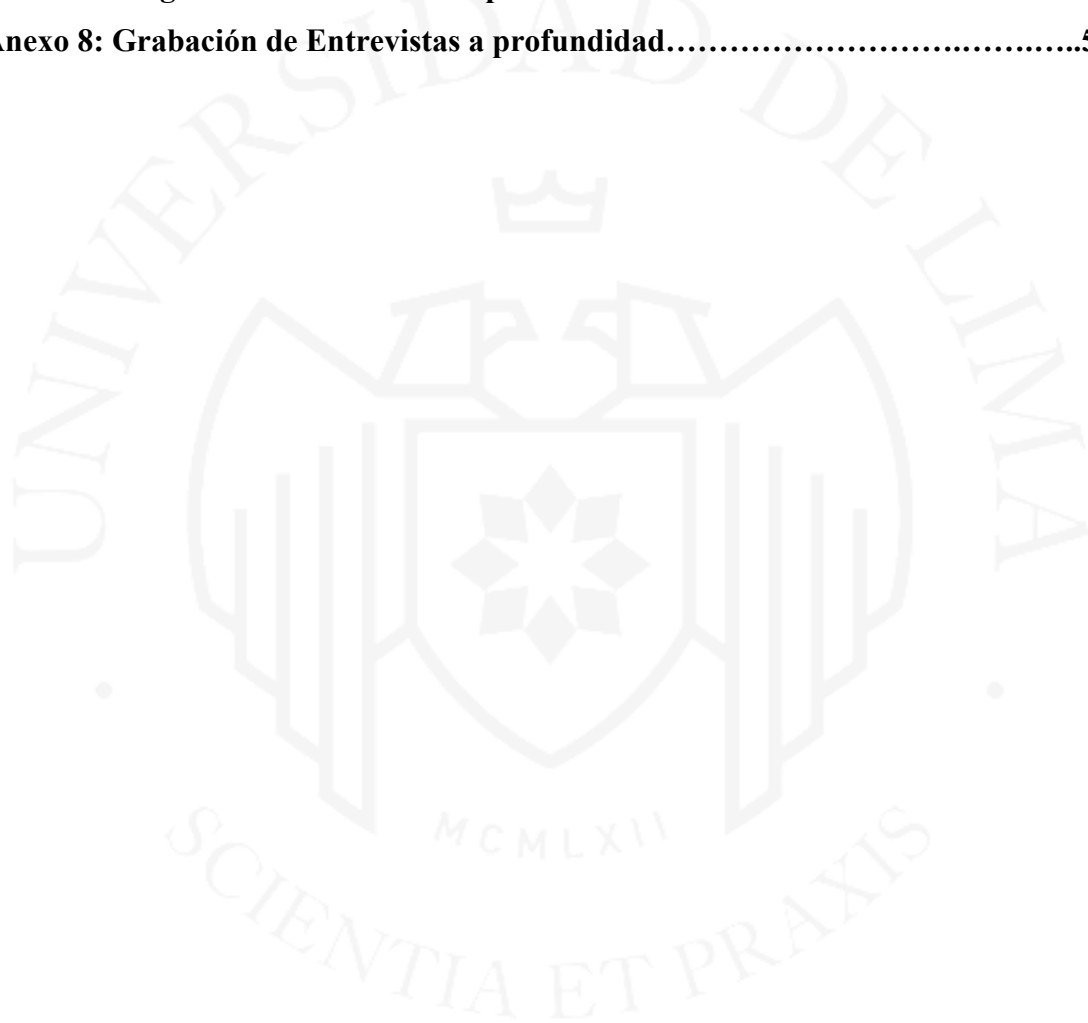


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Buyer persona del público objetivo primario.....	23
Figura 2: Buyer persona del público objetivo secundario.....	24
Figura 3: Recuperación vectorial de logotipo.....	27
Figura 4: Análisis de Uso de color en los contenidos.....	28
Figura 5: Análisis comparativo de tipografías Futura y Helvética.....	29
Figura 6: Post de Promoción DNI Chanchamayo.....	30
Figura 7: Post de Amor En Llamas.....	32
Figura 8: Proceso de preparación de contenido.....	32
Figura 9: Post de Sorteo Canopy.....	33
Figura 7: Grabación de reportaje con el canal de televisión Latina	34
Figura 8: Grabación de reportaje con el canal de ExitosaTV.	35
Figura 9: Contenido no publicado de clientes.....	36
Figura 10: Contenido no publicado en formato historias.....	37
Figura 11: Contenido no publicado de instructor de canopy.....	38
Figura 12: Fotografía referencial de impresión de volantes.....	43
Figura 13: Captura de Pantalla de Publicación de Facebook.....	44
Figura 14: Material no publicado de clientes Kametsa Extreme.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Análisis de días festivos.....	50
Anexo 2: Análisis de Hashtags.....	51
Anexo 3: Cronograma de Actividades.....	52
Anexo 4: Análisis después de la campaña.....	53
Anexo 5: Análisis antes de la campaña	54
Anexo 6: Resultados de los Contenidos.....	54
Anexo 7: Preguntas de Entrevistas a profundidad.....	55
Anexo 8: Grabación de Entrevistas a profundidad.....	55



RESUMEN

El presente proyecto profesional es una campaña de marketing para la empresa Kametsa E.I.R.L que buscará la reactivación de la marca junto a sus submarcas, puesto que, por la pandemia, durante el año 2021, estuvieron en pausa y se ha retornado en brindar nuevamente sus servicios desde mediados de febrero del 2022. Para lograr reposicionar a Kametsa como uno de los principales destinos turísticos nocturnos se integrarán diversas herramientas del marketing digital como otros recursos de apoyo en los medios ATL. Desde lo tradicional, se hará uso de volantes y banners localizados en puntos clave donde serán expuestos al público objetivo; mientras que, en el espacio digital, se utilizará marketing de contenidos mediante los formatos de publicaciones cuadradas, historias y reels para lograr la difusión de información.

Palabras clave: campaña, marketing digital, estudio de mercado, publicidad, ATL

ABSTRACT

This professional project will design a communication campaign for the return to operations of Kametsa E.I.R.L. It was closed due to the global pandemic caused by COVID-19 for the entirety of 2021 and reopened in March 2022. In addition to positioning Kametsa as one of the main nighttime tourist destinations in Junín, Perú; various traditional marketing tools and techniques will be integrated such as digital marketing too. From traditional marketing instruments, the campaign relied on the use of flyers and banners that were located at key points where they were exposed to the target audience. In terms of digital space, content marketing will be used through social media standards, which are square or 1:1 post and vertical or 9:16 stories and reels to achieve the spread of content and information.

Palabras clave: marketing, branding, publicity, ATL, audience research

1. PRESENTACIÓN

Kametsa EIRL (Empresa de responsabilidad limitada) es una empresa creada el 16 de noviembre del 2011 que se dedica al rubro del entretenimiento nocturno. Esta centra su propuesta de valor basada en la experiencia con atributos tangibles tales como variedad de espacios cerrados y al aire libre muy bien decorados con instalaciones deslumbrantes. En adición, la buena música acompaña al espacio de Martes a Domingo.

La empresa en cuestión ha desarrollado tres submarcas por las cuáles dividen sus servicios. En primer lugar, tenemos a Kametsa Café Rock que es la marca más antigua, ya que desde sus inicios es el primer nombre registrado en los registros públicos y se encuentra en la categoría de discoteca y bar.

En segundo lugar, Kametsa Jama es la marca que se refiere al servicio de comida que comparte el espacio para el consumo con las barras donde se piden las bebidas. La variedad de bebidas preparadas con o sin alcohol y platos gastronómicos hacen que Kametsa sea el mejor lugar para divertirse de noche de todo Chanchamayo, Junín.

Por consiguiente, Kametsa Extreme es la marca más reciente, pues se acaba de inaugurar en marzo del 2022 y esta se enfoca en el turismo a través de poder realizar una actividad completamente segura, pero a la par atrevida y extrema. Se trata del canopy que se refiere al lanzarse a través de rieles regularizados y poleas de gran calidad desde diferentes puntos desde adentro de la infraestructura.

La premisa base sobre la cual se enfoca este trabajo será entonces realizar una campaña de marketing que integra diversas herramientas y estrategias que pertenecen al marketing digital. Asimismo, para lograr el objetivo de reposicionamiento deseado se suman esfuerzos adicionales de marketing a través de medios ATL complementarios.

En una primera etapa de contacto con el público, se planificó y ejecutó acciones para hacer uso de publicidad impresa por medio de banners ubicados en puntos estratégicos donde los clientes potenciales circulaban con mayor frecuencia en la ciudad: La plaza principal; también se añadió el uso de volantes distribuidos en la entrada del establecimiento de la

empresa y otros lugares, tales como hoteles y agencias de turismo en los alrededores de las plazas.

Por consiguiente, se condensaron todos los esfuerzos de la campaña para aprovechar las herramientas de marketing digital, principalmente el posicionamiento SEO de la empresa, ya que se busca un crecimiento orgánico que complemente a los antecedentes de comunicación que ya tiene Kametsa, pues el Word of mouth o boca a boca ha sido su principal técnica de difusión por muchos años a través de las recomendaciones realizadas por las personas de la región. Además, se complementa el plan, desde el entorno digital, con el uso marketing de contenido que será trabajado entorno a pilares de comunicación que se profundiza más adelante.

El requerimiento de esta campaña de marketing es clave para la reactivación de Kametsa, debido a la pausa de sus actividades previas, así como también para cubrir la necesidad de comunicar los nuevos cambios e implementaciones de la empresa como por ejemplo el lanzamiento de Kametsa Extreme que es una nueva experiencia que se brinda dentro de las instalaciones. La viabilidad del proyecto por lo tanto únicamente se encuentra afectada por la creación de los diversos materiales para difundir la información y su producción de manera continua. Cabe resaltar que la empresa no cuenta con un equipo de diseñadores, editores ni fotógrafos propios, sino que todo contenido realizado previo a esta campaña se hizo por medio de outsourcing o elaborado por miembros del área de administración.

1.1 Objetivos

Objetivo Principal

Reposicionar la marca Kametsa como uno de los principales destinos turísticos locales en La Merced, Junín.

Objetivos de Comunicación

1. Aumentar la notoriedad de la marca en el sector de entretenimiento nocturno.
2. Comunicar el lanzamiento de nueva submarca: Kametsa Extreme

3. Ser el top of mind de los consumidores en la búsqueda de entretenimiento nocturno en la región de Junín.

Objetivos de Marketing

a. Objetivos para la red social de Facebook

1. Incrementar el número de seguidores en la red social de Facebook de la marca en un 20% (pasar de 14 000 a 16 800) durante 3 meses (marzo-junio de 2022).
2. Aumentar visitas a los perfiles de las redes sociales de la marca en un 25% (6000 a 7500 visitas) al finalizar el mes de Julio con respecto al periodo anterior de diciembre-marzo 2021.
3. Alcanzar las 1000 interacciones entre reacciones, veces compartido y comentarios en Facebook en un lapso 3 meses (marzo-junio de 2022).

b. Objetivos para la red social de Instagram

1. Incrementar el número de seguidores en la red social de Instagram en un 25% (pasar de 1600 a 2000) durante 3 meses (marzo-junio de 2022).
2. Aumentar visitas a los perfiles de las redes sociales de la marca en un 30% (756 a 983 visitas) al finalizar el mes de Julio con respecto al periodo anterior de diciembre-marzo 2021.
3. Alcanzar las 1000 interacciones entre reacciones, veces compartido y comentarios en Instagram en un lapso 3 meses (marzo-junio de 2022).

1.2 Material de la campaña

Material Publicado

Los contenidos elaborados se encuentran tanto en las redes sociales de Facebook como Instagram.

Ubicación (dirección electrónica):

<https://drive.google.com/drive/folders/1xVykJCCvRfieBX-nus98P3qBTL-w8JbH?usp=sharing>

Resultados de Contenidos Abril-Julio 2022

Ubicación (dirección electrónica):

<https://drive.google.com/file/d/1eZbDzrckNTsp9KXsxefQt3aEZpg6bSvC/view?usp=sharing>

Material no publicado

Las piezas que no fueron utilizadas en la campaña de marketing por decisión de la administración por motivos propios de la empresa. Cada pieza será detallada en porque se denegó su uso en uno de los capítulos más adelante.

Ubicación (dirección electrónica)

<https://drive.google.com/drive/folders/1D7ZweAx1L3uDI7twdVRVuyu2jpSs0-16?usp=sharing>



2. ANTECEDENTES

2.1 Político

Desde el inicio de la pandemia por el covid-19, considerando como fecha de inicio principios de marzo del 2020, se ordenó a la población mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, precisado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM y 046-2020-PCM, permanecer en aislamiento social obligatorio durante 15 días calendario el 15 de marzo. Esto conllevó a no asistir a lugares públicos como discotecas, bares, gimnasios y otros lugares de gran aforo de público. Este periodo de encierro perduró por meses y fue evolucionando conforme las autoridades controlaron la situación.

Según el médico infectólogo Manuel Espinoza (2020), en un documento de prensa del Ministerio de Salud indicó que el virus se propagaba principalmente por vía aérea mediante las gotas de saliva que las personas expulsan al toser o hablar, las cuales podían caer encima de objetos del establecimiento y perdurar allí por múltiples horas. Por ello, los contagios empezaron a aumentar, ya que una persona al tocar estos elementos luego podría llevar el virus de la mano a los ojos, boca o nariz concluyendo con la infección.

En un inicio, se tuvo previsto la apertura de espacios como bares, restaurantes, entre otro tipo de locales en agosto del 2020; sin embargo, esto iba a ser únicamente con aforo reducido con el fin de garantizar el protocolo de seguridad para evitar contagios. En consecuencia, solo se logró reactivar los restaurantes sin espacio de bar y utilizando únicamente mesas separadas y manteniendo distanciamiento de acuerdo con lo indicado al Protocolo Sanitario de Operación ante el Covid-19 para restaurantes y servicios afines en la modalidad de atención en salón desde el 20 de julio de 2020.

A diferencia del sector restaurantes, Pilar Mazzetti, titular del Ministerio de Salud en 2020, indicó que aún no se permitiría la reapertura de bares y discotecas durante la cuarta fase de reactivación económica. No fue hasta el 27 de enero de 2021 que se levantó el horario de inmovilización social a nivel nacional a mediados de la tercera ola, por lo que distintas discotecas empezaron a funcionar nuevamente; no obstante, las reuniones sociales, aglomeraciones de gente y eventos en lugares cerrados aún se encontraban prohibidos.

El presidente Pedro Castillo, el presidente del Consejo de Ministros, Aníbal Torres, el ministro de Salud Hernán Condori y los demás miembros del gabinete ministerial aprobaron el 25 de febrero el Decreto Supremo 016-2022. En este decreto, se eliminó las restricciones para todos los negocios y habilitó aforos al 100% a partir del lunes 28 de febrero. Es a partir de este punto, que diferentes bares y discotecas empezaron a planificar planes de acción para su reapertura luego de casi 1 año de no realizar actividades.

2.2 Económico

Con respecto al sector turismo, este podría aportar 2.5% al producto bruto interno (PBI) y generaría un millón de puestos de trabajo durante este 2022, según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú). Sin embargo; cabe resaltar que esta proyección es menor a la cifra que se registraba antes de la pandemia, pero un avance con respecto al 2021 que era de un 2%. Antes de la pandemia el sector representaba el 3.9% del PBI.

La presidenta ejecutiva de Promperú proyecta que este año se reciban a los 540,000 visitantes extranjeros lo cual podría generar un millón de empleos en el sector. De igual forma, son los extranjeros de Chile, Colombia, Ecuador y Brasil quienes forman parte del primer grupo de turistas que están regresando al Perú, por la cercanía y la conectividad. En suma, Promperú se encuentra en el lanzamiento de una campaña internacional dirigida a los mercados de Estados Unidos, Francia, España y México.

Otra iniciativa es que el presupuesto para el sector turismo de este año asciende los 551.1 millones de soles, lo que significa un incremento de 12.9% con respecto al año anterior. Este presupuesto se ha dividido en 274.2 millones de soles para el pliego del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) 253.2 millones y para Cenfutur 23.7 millones. Todas estas medidas se han dado con el objetivo de reactivar sostenidamente el sector turístico afectado por la pandemia.

En el rubro de restaurantes, desde el 2020 al primer cuatrimestre del 2021 fue quizás el peor periodo de desempeño económico que los dueños de los restaurantes recuerden en la historia del Perú. Antes de la pandemia existían cerca de 200 000 restaurantes y

cafeterías en todo el país que daban empleo a más de dos millones de personas, con efectos multiplicadores en otros rubros, como la agricultura e industrias de equipos metalmeccánicos, madera, vidrios, textiles y cerámicos. Esta labor se complementaba con el turismo extranjero y doméstico, gran sostenedor y promotor de la gastronomía peruana. Desde marzo del 2020, cerraron más de 80.000 restaurantes y se perdieron miles de puestos de trabajo en este sector de servicios.

Si bien en el año 2021, las ventas de los restaurantes y servicios afines alcanzaron los 8,602 millones de soles, lo que representó un decrecimiento del 50% respecto al 2019, se previó que en el 2021 los negocios consiguieran 12,750 millones, un aumento de 48% en comparación con el 2020.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la industria de restaurantes se ha contraído en -50.88% en 2020 en comparación al 2019, debido a la pandemia del COVID-19. Por ello, el sector viene respondiendo en diferentes niveles a través de una serie de transformaciones.

2.3 Casos Referenciales

Caso 1 – Campaña de comunicación: Villa de Atletas Condominio

El material se encuentra en la base de datos de la Universidad de Lima con el siguiente enlace: <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/10008>

En el presente trabajo realizado para la modalidad suficiencia profesional, esta campaña de comunicación ha sido uno de los principales referentes al momento de considerar que piezas como ideas creativas las cuales presentar, porque contempla piezas tanto de medios tradicionales, tanto de ATL como BTL, como también la ejecución y planificación de medios digitales. El balance generado por las diversos de comunicación será lo que se tomará como guía para la planificación y gestión de los contenidos.

Asimismo, el capítulo del trabajo respecto a Imagen de Marca se está utilizando de guía para la elaboración de contenidos para Kametsa EIRL. Finalmente, este trabajo es una forma de observar el planteamiento de objetivos de comunicación y digitales que sean parte de la metodología SMART.

Caso 2 – Campaña de comunicación integral: APAVIT

El material se encuentra en la base de datos de la Universidad de Lima con el siguiente enlace: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11721>

Para el análisis de cómo desarrollar una campaña de comunicación integral, se tomó en consideración este trabajo. De todos los puntos elaborados, se rescata principalmente la estrategia creativa como el plan de comunicación. Por un lado, la elaboración de la estrategia creativa contemplo tener un sólido concepto que se desarrolló en conjunto de la idea creativa. Por otro lado, en cuanto al plan de comunicación se resalta la separación de las actividades de marketing en las etapas de reactivación y mantenimiento. En el caso de análisis, elaborar la reactivación de sus medios digitales es un punto de paridad con el presente trabajo por lo que se implementará la misma idea para la elaboración del calendario final y cronograma de actividades.

Caso 3 - Campaña de relanzamiento para dar a conocer el emprendimiento y empresa Generación X en el medio digital

El material se encuentra en la base de datos de la Universidad de Lima con el siguiente enlace: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15023>

Respecto a esta campaña de relanzamiento, se resalta el trabajo realizado para emplear Marketing de contenidos. De esta forma, el uso de distintos formatos y medios que se planteados son un referente con el cuál poder dividir la gran variedad de contenidos y dividirlos plasmándolo en una la malla de contenidos.

De este modo, la generación de la malla de contenidos, como se realizó en este trabajo, es clave para el posterior análisis del rendimiento de los contenidos como a su vez evaluar el cumplimiento de los objetivos digitales

Caso 4 – Manual de Identidad Visual y estrategia de marketing digital para la marca intrépidos 4x4

El material se encuentra en la base de datos de la Universidad de Lima con el siguiente enlace: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16032>

El motivo por el cual se toma este trabajo como un referente es, en primer lugar, por el análisis de marketing realizado en cuanto al aspecto de los competidores como también la revisión de cuentas referenciales a las cuáles asemejarse para la creación de contenido.

En segundo lugar, la metodología de medición de objetivos en ese trabajo se profundiza llevando a los objetivos a ser planteados en estrategias para buscar cumplirlos como en acciones que se desglosan. En tercer lugar, por el uso de similares plataformas de comunicación en este caso fueron las de Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp dándoles a cada una un valor diferencial en cuanto al contenido y función de estas.

Por último, ahondando en la red de TikTok se ha revisado que acciones se utilizaron en cuanto a marketing de contenido, ya que se describe que esta red tiene un gran alcance orgánico y la generación de oportunidades de conversión en leads de la población joven. Estas serán una guía acerca de la creación de contenido en el formato Reels que será una de las principales herramientas que se consolidaran en el presente trabajo.

Caso 5 – EL CANOPY MAS LARGO DE SUR AMERICA

Este contenido se encuentra en la red social de TikTok con el siguiente enlace: https://www.tiktok.com/@turistteando/video/7131532397316803845?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=7131532397316803845&q=canopy&t=1668835255801

El reel de “turistteando” cuenta con aproximadamente con 818 mil visualizaciones en su respectiva plataforma. Asimismo, ha logrado más de 48 mil me gusta, 1218 comentarios y la sorprendente cifra de 44 mil reenviados o compartidos. Respecto a este último dato, se puede interpretar que el contenido ha generado conversación e interés entre el público de TikTok que consume contenido asociado al turismo como también de la práctica de estas actividades extremas, ya que se han utilizado como principales hashtags para segmentar #extremo, #canopy, #peru, #suramerica, entre otros más.

Este tipo de contenido le ha generado un aproximado de 77 mil seguidores a este creador de contenido peruano sumando 729 mil me gustas en todas sus publicaciones de TikTok. Del mismo modo, se ha posicionado como un influencer de turismo en Perú al mantener una frecuencia de publicaciones interdiaria.

Este caso es un ejemplo de cómo elaborar contenido relacionado al deporte extreme del canopy utilizando tomas de lentes angulares o grandes angulares en conjunto a un gran movimiento causado por la propia experiencia que nos permite tener una vista privilegiada del paisaje en donde el participante o realizador es un solamente un referente con el cuál empatizar a través de la sensación de aventura.

Este es un recurso que se plasmará en la estrategia de marketing de contenido para la submarca Kametsa Extreme donde se aprovechará en tomar a favor los recursos anteriormente mencionados para potenciar el mensaje que se desea posicionar en la mente de los clientes potenciales.

Este tipo de contenido le ha generado un aproximado de 77 mil seguidores a este creador de contenido peruano sumando 729 mil me gustas en todas sus publicaciones de TikTok. Del mismo modo, se ha posicionado como un influencer de turismo en Perú al mantener una frecuencia de publicaciones interdiaria.

Caso 6 – Cuenta de Instagram “pitahayalounge”

La cuenta de Instagram de la siguiente marca se puede encontrar con el siguiente enlace: <https://www.instagram.com/pitahayalounge/>

El perfil de “pitahayalounge” cuenta con un aproximado de 35 500 seguidores en la red social de Instagram y tienen un total de 670 publicaciones realizadas desde agosto de 2014. El trabajo realizado en la mejora continua de su contenido ha hecho que diversos medios informativos lo recomienden hoy en día como un bar peruano que destaca por ser reconocido por su gran diseño de interiores del local, siendo considerado uno de los bares más fotogénicos o definido también como “instagrameable”, como también por el manejo de la fotografía de producto que se puede ver en las piezas gráficas de sus licores.

Esta marca ha logrado dar una identidad por medio de la fotografía a cada uno de sus productos realzando la gran calidad de estos como dando una mayor intensidad al ver cada una de estos. Ese recurso de plasmar la identidad de las bebidas por medio de las imágenes es lo que determinará la pauta para realzar la submarca Kametsa Jama o

Kametsa Karaoke que, sin embargo, se apoyaran en los fondos atractivos de las tropicales instalaciones de la empresa.

Por otro lado, el restobar localizado en Miraflores abrió su cuenta de TikTok en diciembre de 2022. Actualmente, su cuenta ha obtenido 2276 seguidores y un acumulado de me gusta en sus reels de 2838. El tipo de contenido que realizan en este medio está más dirigido en difundir el tipo de eventos dentro del local en los últimos meses.

Caso 6 – Cuenta de Instagram “el_infusionista”

La cuenta de Instagram de la siguiente marca se puede encontrar con el siguiente enlace: https://www.instagram.com/el_infusionista/

Este caso contempla el perfil de Instagram principalmente de “el_infusionista”, un bar localizado en Miraflores, que cuenta con un total de 81 800 seguidores. Adicionalmente, cuentan con un perfil en la red social de Facebook contando 42 761 me gustas. Este bar se ha vuelto popular principalmente por el aspecto en el que presentan sus bebidas como la impregnación de una personalidad peculiar a la marca. Se denominan como “Bar Droguería” y brindan cócteles medicinales, infusiones curativas, vigorosos tónicos y ritmos terapéuticos.

La propuesta de esta marca se traslada en un estilo como farmacéutico o de hospital utilizando bolsas que son similares a la de los sueros que se colocan por vía vena en hospitales como también en botellas de vidrio parecidas a los jarabes. Este bar ha desarrollado entonces una línea gráfica bastante única donde se prioriza lograr este aspecto “medicinal” a las bebidas. En adición, agregan este branding en la infraestructura de su local teniendo ventanas con fórmulas químicas y elementos relacionados a un laboratorio para obtener un ambiente como de hospital.

En relación con el presente proyecto, se tomará este caso como referencia en cuanto a la alineación de recursos tanto de branding como de contenido aprovechando las cualidades de la marca Kametsa de forma creativa y orgánica.

2.4 Competidores

COMPETENCIA DIRECTA

- **Cattleya (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100072187716535>)**

Principal competidor en el sector de ocio, pues es una reconocida discoteca perteneciente a la cadena de hoteles Casa Blanca en Junín. Su local se encuentra ubicado entre La Merced y San Ramón, a unos kilómetros del local de Kametsa que es en la entrada de La Merced. Su principal atractivo se encuentra en tener un ambiente moderno y nuevo acompañado de muchos shows con cantantes reconocidos e influencers.

No obstante, su público objetivo es solo la población joven de Junín, pues brindan buses desde las plazas de ambas ciudades mencionadas anteriormente como tragos de bienvenida. Con respecto a la calidad de bebidas y alimentos de su carta, se ha verificado que son de buena calidad siendo un punto a considerar por su clientela para ir allí; por ejemplo, se pueden encontrar bebidas exóticas por su presentación diferente.

Además, apuestan como parte de su marketing de contenidos en el collage o mosaico fotográfico para la red social Instagram en su perfil contando con 1472 seguidores; mientras que en su Facebook comparten el mismo contenido con una mayor de audiencia siendo así que tienen 1700 seguidores en esta red.

Por otro lado, se ha reconocido una tendencia del público local de moverse de este espacio por la falta de espacio e incomodidad que genera esta, estas personas se trasladan hacia Kametsa que cuenta con espacios mucho más amplios y abiertos.

- **EKO Restobar (<https://www.facebook.com/EkoRestoBar/>)**

Restobar local con más de 30 años ubicado a una cuadra de la plaza principal de la Merced. Es un espacio que tiene principalmente terrazas y mesas colocadas estratégicamente para que los clientes visiten el local en grupos y disfruten de los shows que brindan. Se ha detectado que es uno de los principales lugares de reunión en la región a horas tempranas de las noches; a pesar de ello, nuevamente

se determinó a través de la investigación con los motorizados, principal vehículo de transporte que las personas se retiran del local una vez finalizado el show hacia otro espacio de entretenimiento, principalmente los locales de Cattleya o Kametsa.

De la misma manera, en cuanto al espacio digital tienen presencia primordialmente en Facebook, contando con 2000 seguidores; y, en segunda medida, Instagram con 191 seguidores. Su propuesta de contenido digital se basa en fotografías realizadas tanto a los clientes como en montajes para anunciar la llegada de invitados especiales o eventos promocionales.

- Discoteca K-rimboo (<https://www.facebook.com/Discoteca.Krimboo>)

Discoteca localizada en La Merced que cuenta con un local mediano y fácil acceso. A la par de ello, cuenta con su propia cochera y hotel. En relación con el ámbito digital, solo tienen presencia en la red social de Facebook teniendo 2300 seguidores y realizando contenido promocional de apertura del local dos veces por semana, utilizan fotos de su local con mucha clientela y memes a los que les agregan su logo como marca distintiva.

COMPETENCIA INDIRECTA

- Insomnio – HM

Discoteca localizada en Huancayo, Junín. Se consideran como un centro de ocio nocturno con un concepto minimalista, moderno y vanguardista similar a una discoteca de Europa con un gran equipo de seguridad que asegura proveer de la mejor experiencia. Su local se divide Zona Disco, Zona Vip y Zona Chill Out que se diferencian entre sí por el piso de la discoteca o por tener espacios privados para los grupos de jóvenes que asisten.

En el ámbito digital, solo se encuentran presentes en Facebook con un aproximado de 53 000 de seguidores. Los contenidos que utilizan en este espacio son eventos especiales con dj, artistas invitados o temáticas. En adición, utilizan fotografías de diversos grupos asistentes a su discoteca acompañados de anfitrionas del mismo espacio. Por último, utilizan su página para publicar eventos realizados en

sus instalaciones con mucha variedad como por ejemplo show de comediantes, conferencias variadas o activaciones con artistas de la radio nacional.

- Eventos Promocionales en Fundos (KRB PRODUCCIONES)

Productora local encargada de realizar conciertos en conjunto con la Municipalidad. Esta empresa lleva grandes orquestas o artistas variados a los estadios localizados en los extremos de La Merced.

Por un lado, utilizan como medio de difusión los banners pegados en distintas paredes de la ciudad. Por otro lado, se usa promotores locales que comparten el evento por historias de sus redes sociales; esta estrategia de boca a boca es la que mayores resultados les ha brindado. Sus eventos realizados tienen gran cantidad de personas, así como muchos sponsors de marcas de bebidas del grupo Backus.

2.5 Público Objetivo

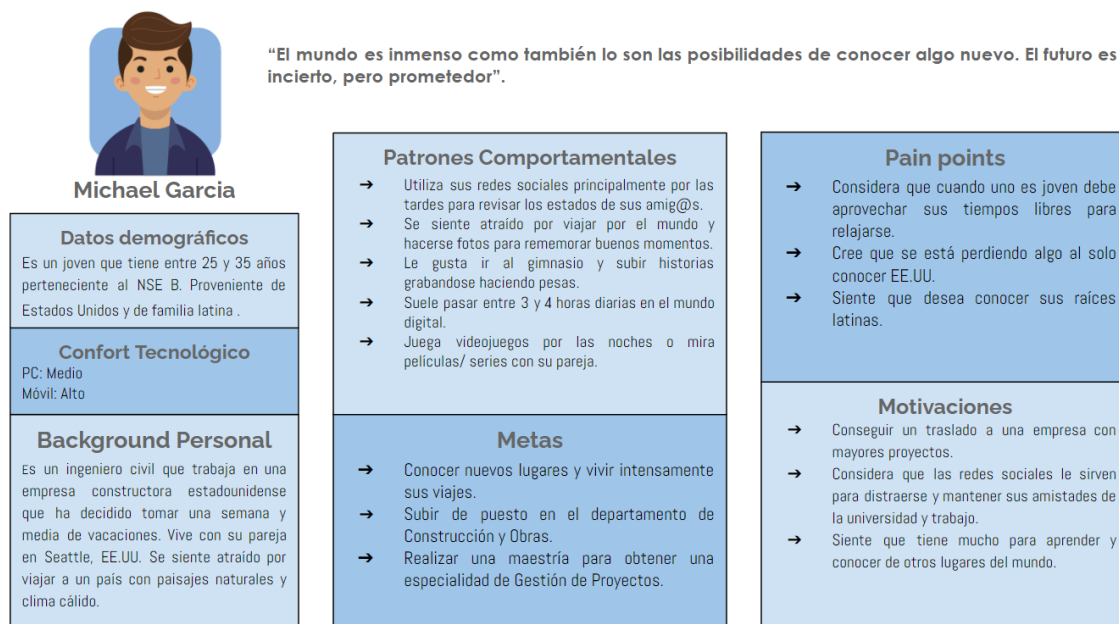
Público Objetivo primario:

De acuerdo con el estudio realizado por PromPerú (2019), son hombres y mujeres del NSE AB entre 25 y 40 años aproximadamente quienes más visitan la región. Son turistas nacionales e internacionales vacacionistas, esto quiere decir que el motivo fundamental de su visita a nuestro país o a la región de Junín es Vacaciones, recreación u ocio. La decisión del viaje recae sobre el turista. Son personas que cursan o han culminado estudios superiores y que mayoritariamente tienen pareja, y en segundo término están solteros. Son personas que buscan en primer lugar espacios relacionados a la cultura local y, en segundo lugar, establecimientos de entretenimiento nocturno para pasarla bien con otras personas. Además, los turistas extranjeros que en mayor medida visitan el país son de Chile con un 32% de vacacionistas, Estados Unidos con un 15% y Ecuador con un 7%.

El principal medio de comunicación influyente para estos es el internet, en segunda medida las recomendaciones de amigos o familiares y un tercer criterio son los guías turísticos y agencias de viajes. Son turistas que suelen quedarse a lo mucho 1 mes en la región o el país. Sus paquetes turísticos son realizados por ellos mismos o un paquete de viajes. En promedio suelen gastar diariamente entre \$50 y \$107 y un gasto promedio de

\$300 a \$1041. El principal artefacto tecnológico que usan es su celular, en segunda medida una laptop. Prioritariamente utilizan Facebook con un 70% en el uso de esta red social y, a la par utilizan Instagram con un 46% de pertenencia a dicha plataforma.

Figura 1: Buyer persona del público objetivo primario



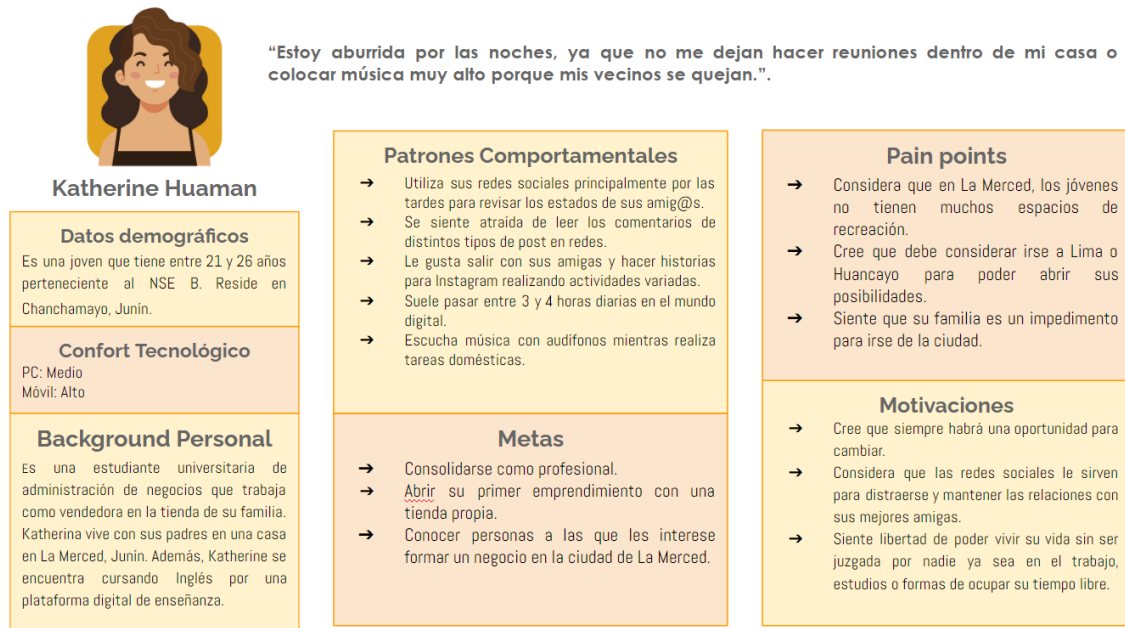
Público Objetivo Secundario:

Según INEI (2018), son hombres y mujeres del NSE B entre 20 y 40 años aproximadamente. Son ciudadanos locales de la región, profesionales, técnicos o universitarios. Son juninos que buscan establecimientos de entretenimiento nocturno para pasarla bien con otras personas (amigos, familiares). Son personas mayoritariamente solteras, y en segundo término están casados o tienen convivientes o tienen una pareja. Por un lado, un sector de las personas que asisten a Kametsa se encuentran cursando en estudios superiores en universidades de La Merced, Huancayo y Lima. Por otro lado, se puede encontrar personas que se encuentran trabajando en negocios locales, bancos o proyectos de gestión pública tales como vendedores, cajeros, abogados, ingenieros, entre otros empleos.

El principal medio de comunicación influyente para estos es el internet, en segunda medida las recomendaciones de amigos o familiares. El principal artefacto tecnológico que usan es su celular y utilizan en primera instancia Facebook seguido de Instagram.

Son personas que suelen salir recrearse por las noches a bailar, comer o beber un trago con amigos por lo menos 1 vez a la semana, en mayo medida los sábados. Tienen un gasto promedio entre 150 soles a 300 soles por noche de acuerdo con las entrevistas realizadas.

Figura 2: Buyer persona del público objetivo secundario



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

La necesidad de elaborar toda esta propuesta de campaña de comunicación surge a raíz de la reapertura de las instalaciones de Kametsa, luego de meses donde el local estuvo cerrado al público por más de un año. Este punto se ve reflejado en la necesidad de atraer a los turistas en la zona y brindarles una experiencia nocturna de entretenimiento distinta al resto de lugares de la región.

Por ello, gracias al inmenso crecimiento del alcance de las redes sociales durante la pandemia se decidió optar por estas como principal vehículo de comunicación para poder difundir el relanzamiento de Kametsa; no obstante, esto fue complementado con el uso de publicidad impresa por medio de volantes y banners.

3.1 Plan de comunicación digital

El plan de comunicación inicia con la etapa de planificación y calendarización de las piezas a elaborar. Inicialmente, se realizó una investigación de diversas fechas clave que tienen una relación útil para la empresa, específicamente al consumo de comida y bebidas como también a eventos turísticos o días festivos. (*Ver Anexo 1: Análisis de días festivos*)

En la segunda etapa de planificación, se hizo la división de los pilares de comunicación que permiten la ejecución de los diversos materiales producidos para las redes sociales de Instagram y Facebook. Estos se dividieron en:

1. Promoción de Bebidas y Comida
2. Clientes (Testimonios) / Fotografía de Momento
3. Promoción de Eventos en Fecha Calendario
4. Promoción de Artistas
5. Memes/ Humor
6. RRHH (Recursos Humanos)
7. Infraestructura
8. Comunicados Corporativos

Luego, se validaron estos pilares de comunicación con el profesor Christopher Gatjens, especialista de marketing, y realizó la recomendación de condensar el número de estos,

ya que eran demasiados y se hacía presente la necesidad de enfocar hacia donde iba a estar dirigida la comunicación. En consecuencia, se optó por determinar solo 3 pilares que son los más importantes para el cumplimiento de los objetivos: Promoción de Bebidas y Comida, Promoción de Eventos en Fecha Calendario e Infraestructura.

De la misma manera, se planificó los diversos tipos de contenidos en redes sociales tales como reels, publicaciones, historias, entre otros formatos, durante los meses de aplicación del plan obteniendo así una matriz de contenidos que se fue adaptando a las nuevas tendencias. Se determinó que el mes de abril de 2022 sería el único mes de lanzamiento, mientras que los meses restantes de mayo, junio y julio de 2022 serán parte de la etapa de mantenimiento.

3.2 Identidad Visual

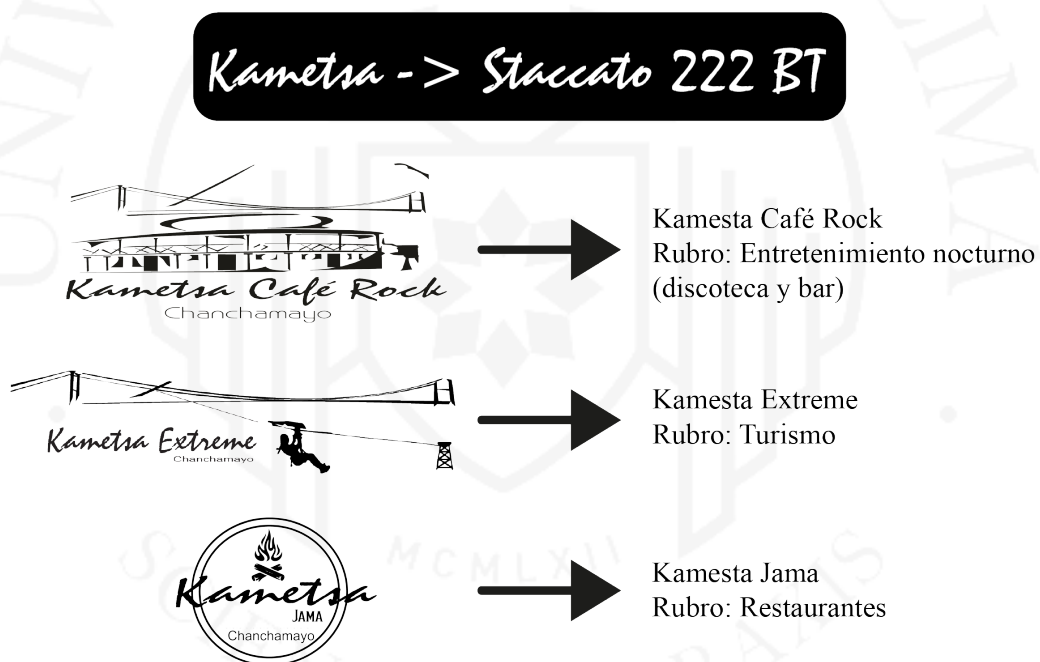
Los logos que Kametsa tenía fueron diseñados en Corel Draw hace más de 5 años, por lo que primero que se hizo fue traspasar el formato de este programa a “eps” que es un formato compatible con la línea de programas de diseño de Adobe. Sumado a ello, se hicieron leves ajustes de corrección a los logos donde se separaban las letras de los nombres de las submarcas, puesto que Kametsa estaba escrito con la tipografía Staccato 222 BT. Principalmente, se hicieron las uniones de los textos de los nombres de las submarcas, ya que la fuente original con ciertas letras se cortaba específicamente con la distintiva “K” de la palabra Kametsa.

Estos logotipos no obtuvieron ninguna modificación en cuanto a sus versiones originales por dos motivos fundamentales. Por un lado, el posicionamiento logrado de la marca con sus logos con más de 15 años en la región de Chanchamayo era algo que tanto la administración como los dueños no estaban dispuestos a arriesgar. Por otro lado, ya se había realizado una fuerte inversión para colocar tanto carteles de publicidad dentro del local como también en los vasos, servilleteros con la nueva carta digital que habían lanzado, letreros de Kametsa Extreme en la zona de capacitación, entre otros elementos que suponían una gran pérdida de inversión.

A la par, se reconoce que los logos tienen recursos que ayudan a localizar y distinguir a Kametsa de los demás espacios de entretenimiento nocturno, este es el puente Herrera

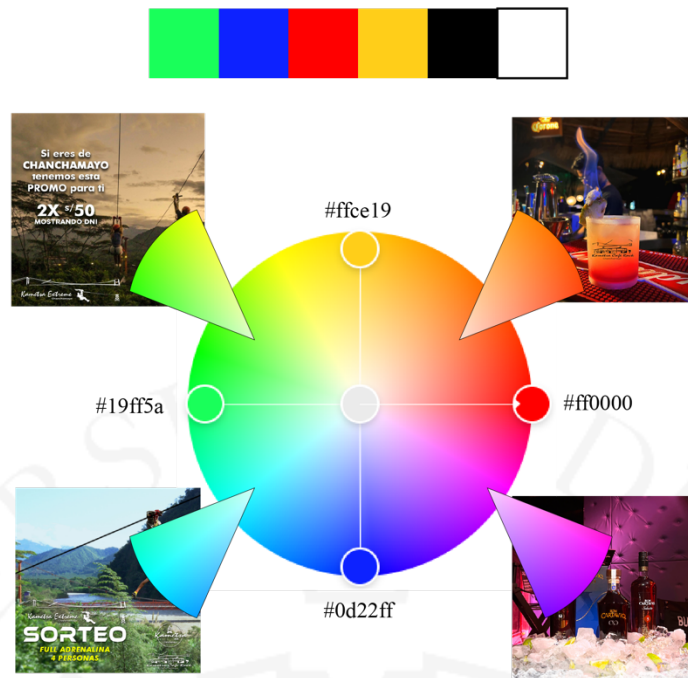
que se recreo en el logo tanto de Kametsa Extreme como en el de Kametsa de Café Rock. Este último agrega la distintiva zona de discoteca que muchas personas de la zona identifican por la silueta de la infraestructura. Una observación respecto al logo de Café Rock está en la proporción tanto del textos y los demás elementos que no es correcta; a pesar de ello, se rechazó la corrección de logo por parte de los dueños por cierto apego a verlo así como también en la inversión de merchandising de la marca en vasos, portavasos, etc. En última instancia, Kametsa Jama si se diferencia por el uso del símbolo de la fogata que es un elemento reconocido porque se trata de la gran fogata esta ubicada en medio de las cajas de pago en el espacio abierto del local para poder comprar comida y bebida.

Figura 3: Recuperación vectorial de logotipo



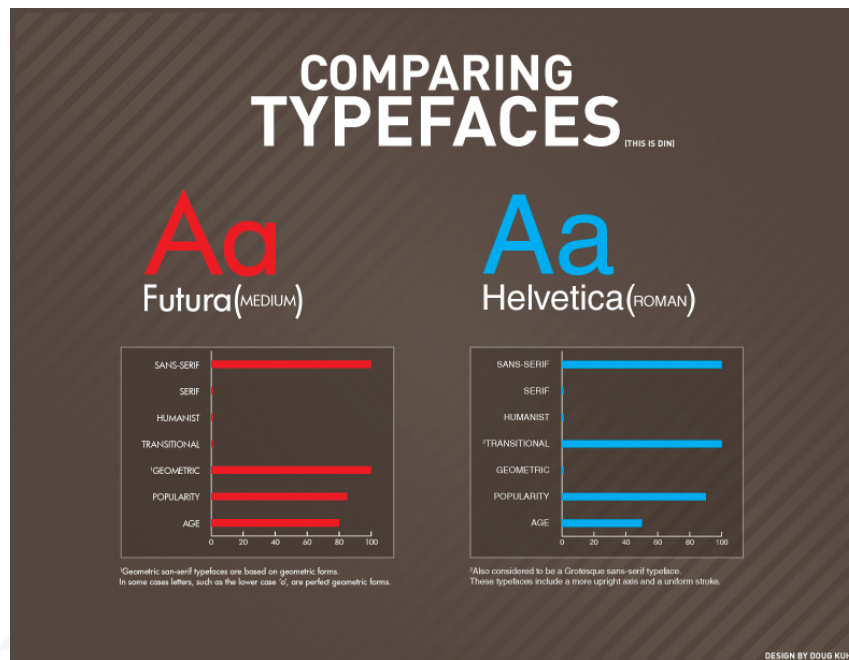
Asimismo, se determinó nuevas ideas para complementar el branding de Kametsa que ya se tenía, ya que la empresa en cuestión no deseaba hacer un cambio brusco sino uniformizar los elementos gráficos que ya tenía. Entonces, tras un análisis de identidad de marca se concluyó el uso de los colores blanco y negro como los base como también colores complementarios para las submarcas. Por ejemplo, Kametsa Extreme usaría tonos verdes o azules mientras que Kametsa Jama o Café Rock usarían tonos rojos o azules.

Figura 4: Análisis de Uso de color en los contenidos



A la par de ello, tras un acuerdo con la empresa respecto a las tipografías a utilizar se hizo el requerimiento de que no se cambiara las tipografías de los logos. No obstante, se determinó elegir entre una a dos fuentes que podrían alternarse para la elaboración de los artes que fueron tanto la familia de la tipografía Helvética como también la Futura. La primera de estas fue tomada en consideración por sus cualidades de claridad, lógica y sencillez asociadas a esta reconocida tipografía. En adición, múltiples empresas como Panasonic, Jeep, Toyota, Microsoft, entre muchas otras utilizan la misma fuente para sus logos; en el presente caso, se utilizará como un recurso para resaltar los títulos de los artes como subtítulos.

Figura 5: Análisis comparativo de tipografías Futura y Helvética



Nota: Recuperado de Comparing Typefaces, por Doug Kuhn Graphic Designer, 2011, dkuhndesign (<https://dkuhndesign.wordpress.com/2011/05/12/comparing-typefaces/>)

En contraparte, la familia de la fuente Futura, reconocida como la competencia de la tipografía de palo seco Helvetica, se eligió para dar contraste al peso de los textos y dar una sensación de modernidad gracias a su diseño relacionado al movimiento Bauhaus por tener formas geométricas básicas. El uso de esta será empleado para tanto textos largos en caso de promociones como en diversas siglas a utilizar en tamaños reducidos.

3.3 Estrategia de contenido

El siguiente paso fue crear un cronograma de 16 semanas en Excel el que se distribuye todos los temas y actividades que se debían realizar durante el ciclo. (*Ver Anexo 3: Cronograma de actividades*)

Como resultado de la etapa de planificación, se unificaron los medios de comunicación para poder conseguir el objetivo planteado que es reposicionar a Kametsa como uno de los principales destinos turísticos de noche en La Merced. En primera instancia, debido a la incertidumbre sobre el funcionamiento de las discotecas o los bares, durante los meses de abril y mayo, se prefirió hacer el lanzamiento de la submarca: Kametsa Extreme a

través de las redes sociales. Para poder potenciar la comunicación de este lanzamiento, se crearon banners como también volantes impresos que se repartieron por diversos hoteles y agencias de turismo de la zona.

Desde el ámbito digital, como parte del lanzamiento de Kametsa Extreme se realizó una publicación que anunciaba una promoción dirigida a las personas que viven en la provincia de Chanchamayo. Para poder atraer la atención se utilizó a una pareja de clientes realizando un salto de canopy al atardecer que se plasmó haciendo una fotografía en ángulo contrapicado, el resultado terminó en una pieza donde las personas acaban en una posición que permite ver un poco la buena vista del paisaje y crear intriga sobre este deporte.

Figura 6: Post de Promoción DNI Chanchamayo



Paralelamente, usando la plataforma de Meta Business Suite se realizó un análisis de posibles hashtags para poder segmentar los contenidos de la campaña. Entre estos se hizo el hallazgo clave de usar palabras claves asociadas a la ubicación del local de Kametsa tales como #chanchamayo, #sanramon, #junin, #lamerced, #huancayo, y muchos otros más. Por lo tanto, se hizo uso de estas palabras para llegar a audiencias de personas que consuman contenido en dichas zonas como también personas que vivan en estas regiones.

Tabla 1: Análisis de Hashtags geográficos

HASHTAGS	FACEBOOK	INSTAGRAM
#junin	722 mil publicaciones	418 mil publicaciones
#Oxapampa	202 mil publicaciones	121 mil publicaciones
#sanramon	674 mil publicaciones	410 mil publicaciones
#villarica	188 mil publicaciones	263 mil publicaciones
#Satipo	119 mil publicaciones	24 mil publicaciones
#Pichanaki	61 mil publicaciones	8.9 mil publicaciones
#LaMerced	157 mil publicaciones	95 mil publicaciones
#Huancayo	2.7 millones publicaciones	423 mil publicaciones
#Chanchamayo	180 mil publicaciones	56 mil publicaciones
#sanramon	674 mil publicaciones	410 mil publicaciones
#huancayoperu	263 mil publicaciones	46 mil publicaciones
#villarica	188 mil publicaciones	263 mil publicaciones
#peru	19 millones publicaciones	28 millones publicaciones
#HUANCAYO	2.7 millones publicaciones	mil publicaciones
#selvaperuana	99 mil publicaciones	140 mil publicaciones

De la misma manera, se utilizaron un segundo grupo de palabras clave asociadas a las actividades, productos o celebraciones de la campaña. Por ejemplo, se utilizaron los hashtags de #ron, #celebracion y #extreme que conforman audiencias de millones de personas en las redes sociales tanto en Facebook como en Instagram. (*Ver Anexo 2: Análisis de Hashtags*)

Luego, pensando en las referencias de contenido analizadas en el capítulo de antecedentes se realizaron diversas sesiones de fotografía de producto donde se busco plasmar la identidad apasionada de la marca Kametsa. Por ende, se utilizaron colores para las bebidas a color fuertes tales como los rojos o el morado para poder plasmar este concepto de pasión. El principal producto que se elaboró después de realizar este análisis fue la bebida “Amor en llamas” que es un producto bastante llamativo por el fuego azul creado por la combustión del alcohol. Este contenido tuvo un gran resultado siendo uno de los contenidos más vistos y con una considerable interacción.

Figura 7: Post de Amor En Llamas



Por consiguiente, se inició a realizar las fotografías y grabaciones de contenido preplanificado en función a las fechas calendario. Se realizaron primero las filmaciones con clientes voluntarios para realizar un reel promocional acerca de la apertura del servicio de canopy. Para este contenido se planifico mostrar la experiencia completa; no obstante, se omitieron ciertos momentos como la charla técnica que los clientes reciben antes de subir a las torres de lanzamiento como también la preparación al conectar los equipos a los cables para ya poder saltar, puesto que se tomó en la edición se observó que eran momentos de baja intensidad a comparación de las demás tomas.

Figura 8: Proceso de preparación de contenido.



Los planos que se utilizaron recurrentemente en los contenidos de los reels fueron en ángulos contrapicados y picado para poder realzar las distancias recorridas del circuito de canopy. A la par, se hicieron tomas de planos subjetivos donde el mayor reto fue grabar mientras se realizaba el salto y mantener el equilibrio. Este tipo de grabaciones fue de las que más tiempo se invirtió desde las capacitaciones técnicas para poder tener una cierta técnica para sostenerse y grabar en el aire como cambios en el posicionamiento para hacer el recorrido del movimiento cámara, pues eran travellings in con movimientos de paneo para ajustar los encuadres.

De esta manera, los primeros contenidos publicados fueron reels donde se plasmó de forma dinámica la experiencia de Kametsa Extreme. A la par de ello, se realizó un sorteo de la submarca que tuvo como objetivo aumentar exponencialmente el alcance de la marca de manera orgánica por medio del uso de la herramienta compartir de los clientes para difundir la experiencia hacia sus conocidos y amigos.

Figura 9: Post de Sorteo Canopy



No obstante, no solo se utilizaron contenidos para marketing digital, sino también se ubicaron estratégicamente 6 banners en diferentes agencias de turismo como en las puertas de Kametsa para difundir el lanzamiento de la submarca. Por último, se

repartieron volantes en los puntos anteriormente mencionados como también en hoteles y restaurantes turísticos.

Paralelamente, se trabajó de manera conjunta con el programa Latina para un reportaje para Kametsa Extreme anunciando el lanzamiento de esta experiencia en el turno nocturno. También, se tomó una parte de este reportaje para promocionar al restobar destacando la amplitud del espacio con una ambientación totalmente tropical y adaptada a las necesidades de ocio para los grupos de clientes que asisten.

Figura 10: Grabación de reportaje con el canal de televisión Latina.



Luego, se trabajó con Exitosa TV para nuevamente realizar una nota acerca de Kametsa Extreme realizando el recorrido durante la noche; sin embargo, a este reportaje se le diferencio el hecho que se promociono la reapertura de una de las zonas cerradas por la pandemia que fue el karaoke de Kametsa. Ambos reportajes fueron lanzados en televisión y redes sociales con tomas realizadas en conjunto con los equipos de producción.

Figura 11: Grabación de reportaje con el canal de ExitosaTV.



Del mismo modo, se realizaron publicaciones relacionadas principalmente a la Promoción de Eventos de Fecha Calendario como Promoción de Alimentos y bebidas a través de las redes. En primer lugar, se realizó una activación dentro del local de Kametsa por el partido de Perú versus Paraguay que consistió en colocar pantallas gigantes en uno de los espacios del restobar. Del mismo modo, se compartió una oferta especial para las secretarias después del horario de oficina durante semana para alentar a estas a visitar las instalaciones. Asimismo, se realizó un video montaje donde se colocaron fotografías de todos los miembros de Kametsa de distintos años y a modo de recuerdo por aquellas personas del personal que fallecieron durante la época más crítica del Covid-19. Esto fue lanzado en el día del trabajador obteniendo una gran acogida.

En la siguiente instancia, se publicó una fotografía de una de las bebidas más extravagantes y llamativas de Kametsa: Amor En Llamas. Esta pieza correspondiente a la Promoción de Bebidas fue un refuerzo para generar un mayor consumo de bebidas en Kametsa Jama que es la submarca que corresponde al bar. Luego, se hizo una continuidad al concepto del fuego y uniéndolo a una festividad que fue la del día del ron peruano donde se creó varias publicaciones relacionadas al fuego como por ejemplo un reel de pizza donde se mostraba el horno de barro encendido, después se anunció que se realizaría una activación en conjunto con la marca de ron Cartavio bajo el nombre “Safari de Fuego” que culminó con una fotografía de las botellas de la marca mencionada en el día del ron. Por último, se creó una publicación para el día del ingeniero y arquitecto peruano

utilizando de por medio al “Ingeniero Bailarín” de la plataforma TikTok para animar a estos profesionales locales a visitar las instalaciones de Kametsa en su día.

3.4 Contenidos no publicados

A pesar de todos los contenidos previamente mencionados, hubieron muchos materiales que terminaron sin poder salir durante la campaña por falta de aprobación de los administradores de la marca.

En primer lugar, se objetaron todas las fotografías de los clientes durante la noche, estas no se podían utilizar por un tema de permisos por parte de las personas que en otros años habían causado problemas porque no deseaban aparecer en las redes sociales cuando eran una discoteca. No obstante, para la presente campaña si se pidió el correspondiente permiso a los clientes, pero por temor a los problemas previos se tuvo que guardar todo el contenido generado con fotografías de momento de clientes.

A la par, hubo también un caso de un grupo de ashaninkas los cuáles fueron a las instalaciones de Kametsa a los que también se fotografio en grupo, aunque posteriormente pidieron que no se lanzase las fotografías por temas internos de la comunidad.

Figura 12: Contenido no publicado de clientes



En segundo lugar, los materiales relacionados a las bebidas que se vendían en Kametsa fueron denegados a ser publicados por opinión de una de las administradoras que

declaraba que no se podían apreciar bien estas o que no se veían tan deliciosas. Esta opinión fue concretamente brindada por la hija del dueño de Kametsa por lo que su punto de vista peso más en contra de los propósitos por los cuáles se deseaba utilizar fotografía de producto. Dentro de estos materiales, podemos encontrar por ejemplo historias donde se hacía competir dos tragos distintos donde los clientes marcaban su preferencia por medio del botón interactivo que te deja marcas una o varias opciones.

Figura 13: Contenido no publicado en formato historias



En última instancia, se realizaron diversos contenidos en formato de historias para generar una mayor exposición a la submarca Kametsa Extreme. En estos, se utilizaron a los instructores para evitar poner en riesgo a clientes y también lograr ciertos planos subjetivos donde se podían realizar maniobras y captar la atención de aquellas personas que visualicen las historias.

Otro motivo por el que se optó por los instructores fue para demostrar la gran técnica y habilidad de estos para generar confianza en los clientes que se encontrasen interesados en realizar el deporte de canopy. A pesar de que se tuvo todas estas consideraciones, la oposición de la administración se dio en mayor medida en que se deseaba generar el mismo contenido con influencers locales a los cuáles se intentó instruir para que recreen maniobras similares; a pesar de ello, por un tema de seguridad se optó por pausar las

grabaciones y el contenido quedo sin publicarse. Los materiales con los guías finalmente solo quedaron como una referencia de lo que se podría realizar con clientes si se lograba dar un buen instruccionamiento.

Figura 14: Contenido no publicado de instructor de canopy



3.5 Resultados

Con respecto a los resultados generados tras la implementación de la campaña de marketing, cuya fecha de finalización es el 6 de julio de 2022, se ha aumentado la notoriedad de la marca como se determino como el primer objetivo de marketing. Esta afirmación se apoya en los indicadores del objetivo digital de visitas al perfil como en el indicador de alcance logrado en cada una de las redes sociales.

En primera instancia, en relación con las visitas realizadas al perfil de la marca Kametsa hubo un gran incremento de visitas por parte de canal de Instagram que fue de un 307.94%, superando el objetivo aumentar en un 30% las visitas al perfil de entre los 3 meses previos. En contraparte, no se cumplió la meta de Facebook que era de un 25% de visitas, pues solo se logró un crecimiento de un 16.97%.

Tabla 2: Resultados de Visitas al Perfil

RED	VISITAS INICIO	VISITAS FINAL	CUANTO SUBIO	% CUANTO SUBIO
FACEBOOK	6398	7484	1086	16.97
INSTAGRAM	756	3084	2328	307.94

En cuanto al alcance se logró una mejora del 22,74% en Facebook, mientras que, en Instagram, un 579.42% de mejora con relación al periodo enero-marzo de 2022. Esto se ve afectado en gran medida por la preferencia de uso de los formatos reels en los contenidos publicados, puesto que algunos de estos lograron viralizarse y llegar a una mayor audiencia que los demás tipos de materiales producidos.

Tabla 3: Resultados de Alcance acumulado

RED	INICIO ALCANCE	FINAL ALCANCE	AUMENTO ALCANCE	% AUMENTO ALCANCE
FACEBOOK	33970	41694	7724	22.74
INSTAGRAM	1424	9675	8251	579.42

En adición, el objetivo previsto de alcanzar las 1000 interacciones acumuladas se cumplió únicamente en la red de Facebook con un total de 1358 interacciones, mientras que en Instagram se logró 937 interacciones por lo que no se logró cumplir el objetivo.

Tabla 4: Resultados de Total de Interacciones con los Contenidos

RRSS	REACCIONES	VECES COMPARTIDOS	COMENTARIOS	TOTAL INTERACCIÓN
FACEBOOK	1161	93	104	1358
INSTAGRAM	578	273	86	937

Esto lleva a la conclusión de que la red de Instagram ha tenido un mayor crecimiento en cuanto a notoriedad en la marca, mientras que en Facebook ha sido mucho más complejo cumplir con este objetivo.

El siguiente objetivo por analizar es la comunicación del lanzamiento de la submarca Kametsa Extreme. Las estadísticas demuestran que el interés por un contenido publicado en el primer mes específicamente la pieza de anuncio del lanzamiento se encuentra dentro de los 5 materiales más vistos con un alcance de 6700 solo superado por otra pieza asociada al canopy que fue un sorteo realizado que cuenta con el mayor número de interacciones entre comentarios y compartidos en todo el presente proyecto. *(Ver Anexo 6: Resultados de los Contenidos)*

Con respecto al objetivo mencionado anteriormente, se trabajaron los siguientes elementos: folletos, banners ubicados en agencias de viajes locales, contenido digital en formatos de historias, reels y posts, y por último reportajes. El conjunto de medios de comunicación empleados ha logrado la efectiva difusión del lanzamiento del nuevo servicio de Kametsa orientado al deporte extremo.

No obstante, se validó por medio de entrevistas a profundidad con clientes potenciales que 2 de cada 15 personas tenían conocimiento de la submarca; sin embargo, ninguno de ellos había realizado el canopy. Estas personas entrevistadas en su mayoría eran turistas extranjeros que llegaron a Kametsa por recomendación de amigos o por encontrar a la empresa entre las primeras opciones al buscar bar o discoteca en los motores de búsqueda de Google.

Por consiguiente, respecto al objetivo planteado de pertenecer al top of mind de los consumidores en el rubro, los consumidores por la variedad de fechas festivas durante el año han realizado búsquedas para determinar sus opciones de entretenimiento nocturno.

En relación con la presente marca, esto ha sido un beneficio, ya que ha incrementado sustancialmente la preferencia de estos ante otros espacios. Esto se ha validado en las entrevistas a los mototaxistas, que son el principal medio de transporte en la región de La Merced, en donde se ha determinado que existe una media de 20 personas por cada moto que se dirige a Kametsa en las noches. En adición, se ha corroborado tanto con estos agentes como también con los clientes potenciales que Kametsa es uno de los principales destinos nocturnos tanto para la gente local como los turistas, pues solamente se ha identificado a la competencia Cattleya como otro punto de entretenimiento nocturno y algunas referencias de espacios que no son muy recurrentes, sino ocasionales.

En adición, Kametsa sigue siendo la marca con mayor cantidad de seguidores tanto en Facebook como en Instagram a comparación de su competencia. Sin embargo, no se pudo lograr el objetivo digital de incrementar el número de seguidores en Facebook, puesto que se obtuvo un incremento de 1626 de nuevos seguidores que equivale a un 10.91% en comparación a meses previos. Por su parte, en Instagram si se logró cumplir la meta con un 27.49% mientras el objetivo esperado que era de un 25%.

Tabla 5: Resultados de Nuevos Seguidores

RED	INICIO SEGUIDORES	FINAL SEGUIDORES	NUEVOS SEGUIDORES	% CUANTO SUBIO
FACEBOOK	14904	16530	1626	10.91
INSTAGRAM	1684	2147	463	27.49

De acuerdo con los resultados expuestos, se puede concluir que se ha logrado el objetivo principal de la campaña de comunicación: reposicionar a Kametsa los principales destinos turísticos de noche en La Merced. Nuevamente, se resalta que la reputación previa de la marca es un factor clave para el cumplimiento de este como también las acciones realizadas de comunicación.

4. LECCIONES APRENDIDAS

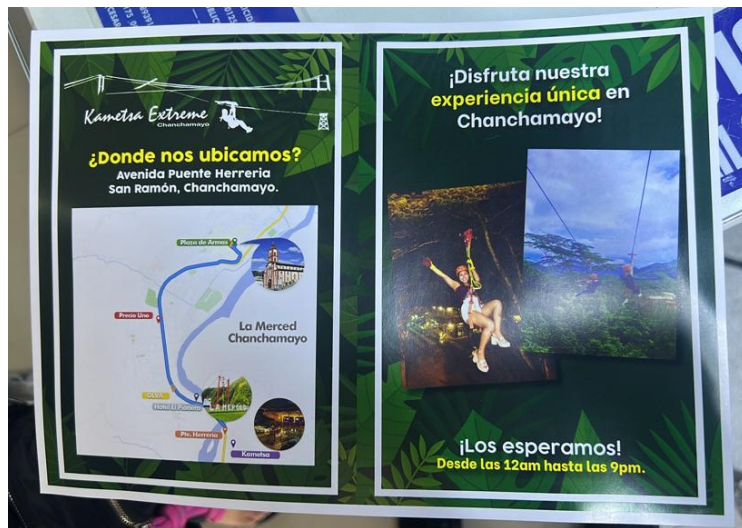
Uno de los aspectos de aprendizaje que más se rescata es el haber cometido un error al crear demasiados pilares de contenido, ya que esto dispersaba la comunicación que se deseaba hacer. Por ende, como solución se planteó utilizar 3 pilares de manera esencial: Promoción de Comida y Bebida, Fechas Especiales y Entretenimiento. Esto se corrigió entre proyecto profesional 1 y proyecto profesional 2 a raíz de la validación realizada con el profesor Christopher Gatjens.

De este modo, se logró aumentar la eficacia de comunicación en los mensajes realizados en cada pieza de contenido y lograr una propuesta digital similar a la competencia. Además, el contenido a diferencia de Cattleya, Ekko Restobar o la discoteca K-Rimboo no se centró únicamente en la promoción de eventos, sino que los reels realizados dieron variedad al público en cuanto al consumo de contenido de las marcas del sector.

A la par, se rescata el no haber centrado solamente los esfuerzos de comunicación en las redes sociales, ya que al usar los volantes y banners se comprobó que fueron los medios más efectivos para lograr el objetivo de comunicar el lanzamiento de Kametsa Extreme. Esto se debe a que muchos de los clientes potenciales se encuentran en las edades alrededor de 35 a 45 años no consumen tanto las redes sociales.

Por otro lado, en el uso de publicidad impresa deja como punto a prever en una próxima ocasión el uso de la herramienta “sombra paralela” en los programas de diseño; puesto que al momento de imprimir tanto los banners como los volantes surgió el problema que hacía que las sombras detrás de los elementos no aparezcan de forma sutil como se quería, sino se veían grandes cuadrados con una opacidad baja que hacían alusión a esta sombra.

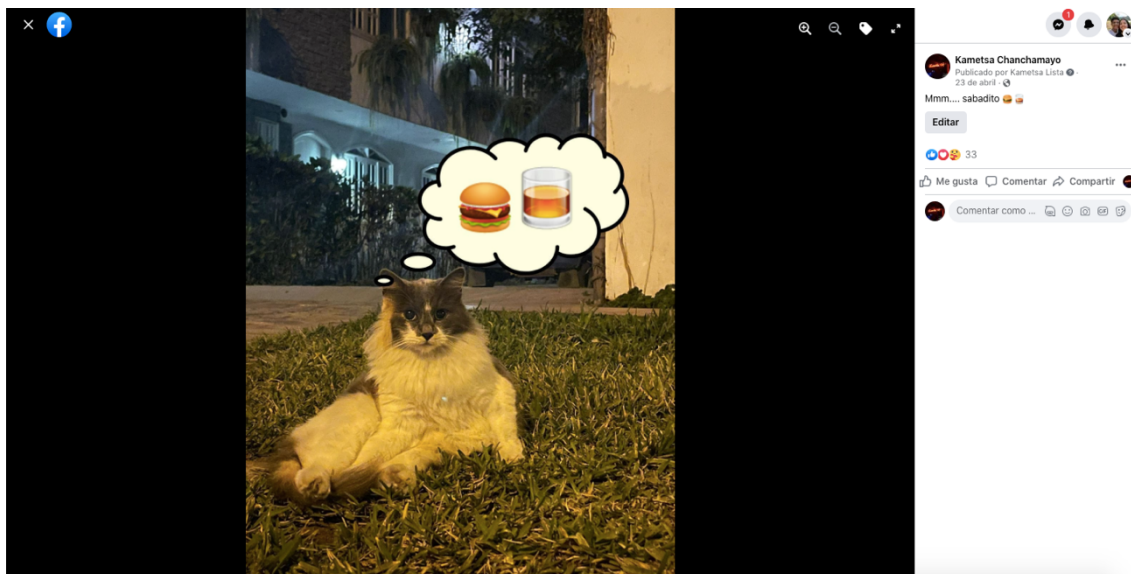
Figura 15: Fotografía referencial de impresión de volantes



De la misma manera, la comunicación con los administradores de las redes sociales en Kametsa fue muy complicada para llevar a cabo el plan de comunicación; puesto que ellos realizaban publicaciones en medio de la campaña. Esto afectó considerablemente a varias piezas que se realizaron siendo así que muchas de ellas no obtuvieron resultados esperados, ya que el algoritmo reconoció que no se estaba trabajando contenido de calidad. Cabe resaltar que al decir contenido de calidad se hace alusión a que no son publicaciones previamente analizadas para complementar la campaña como tampoco tienen una comunicación que pueda hacer la empresa para transmitir un mensaje eficiente.

Por ejemplo, durante la primera parte de la realización del plan se publicó por parte de los administradores la foto de un gato con una hamburguesa que se veía como su pensamiento del animal. Asimismo, era acompañado únicamente por el texto “Rico”. A partir de esa pieza, los siguientes contenidos que se subieron, que eran parte de la campaña, se vieron afectados recortando el alcance drásticamente a la mitad. Por ello, se sugiere para siguientes proyectos que se detalle la autonomía y coordinación de las redes sociales bajo quiénes lideran el plan de comunicación.

Figura 16: Captura de Pantalla de Publicación de Facebook



Otro aspecto que resaltar del aprendizaje fue acerca específicamente del pilar de fechas calendario, pues inicialmente en la etapa de planificación se realizó una lista de fechas clave de todo el año, puesto que la profesora Beatriz Muñiz hizo la observación de investigar a profundidad que eventos festivos podían ser utilizados en la malla de contenido. Sin embargo, en la etapa de ejecución se observó que varias fechas no coincidían con las festividades en Perú, específicamente el día en el que se celebraban ciertas carreras profesionales, como por ejemplo el día del arquitecto e ingeniero peruano.

En este caso, ambas profesiones en Perú se celebran el mismo día y se tuvo que adaptar rápidamente el plan de comunicación para crear una pieza gráfica relacionada a esta celebración. Con esta experiencia, se obtuvo la lección de realizar una investigación más profunda en cuanto al planeamiento de este tipo de pilar de comunicación y cerciorar con los administradores cada tiempo si se está cerca de una fecha importante.

Posteriormente, en los casos de las fechas de evento calendario del día del padre como de la madre, la administración decidió realizar eventos con bailarines apuntando a llegar a los padres y madres solteras. No obstante, en un intento de integrar estas activaciones con la presente campaña no se logró llegar a un acuerdo para tanto la realización como promoción de los eventos en dichas fechas. Como prevención ante este tipo de situaciones, se recomienda realizar un análisis más profundo sobre el uso de ciertas

fechas durante la planificación como también evaluar que tipo de activaciones o estrategias en el punto de venta se pueden realizar para aprovechar las oportunidades brindadas por las celebraciones.

En cuanto a la creación de contenido, específicamente en la fotografía de día hubo una excelente lección en cuanto a la disciplina que debe haber al usar luz natural, pues las fotos realizadas para Kametsa Extreme eran en un espacio abierto y a una gran altura. Por ello, para obtener una buena exposición se debía estar en el horario de 1pm hasta las 4pm donde se podía captar un cielo azul en armonía con nuestros elementos de la composición. De la misma manera, como recomendación del profesor de artes visuales Dante Pineda, se utilizaron tanto filtros de densidad neutra como filtros polarizadores para lograr determinados efectos en las fotos para la comunicación de Kametsa Extreme.

Figura 17: Material no publicado de clientes Kametsa Extreme



En relación con los formatos usados en redes sociales se determinó que el público prefiere fotografías del lugar en vez de la publicación de montajes, lo cual se valida en los resultados siendo que ciertos contenidos tuvieron mucha más exposición en interacción que otros. A la par, los reels fueron un formato vital en el análisis del cumplimiento del objetivo de incrementar el número de interacciones y comentarios. De este modo, queda como parte del aprendizaje que para la continuación de la campaña en la etapa de mantenimiento se debe tener en cuenta esos factores.

Como recomendación queda el uso de la plataforma TikTok para una mayor difusión de los contenidos en formato reel, puesto es la mejor plataforma para que este tipo de contenidos sumándole una propuesta extra de valor puedan viralizarse y ayudar a la marca a estar más expuesto y, por lo tanto, llegar de una manera más interactiva y creativa a los públicos más jóvenes. Para efectos de la presente campaña, la administración no permitió la creación de un perfil donde resubir los reels elaborados. La premisa para que se negasen fue principalmente porque iban a tener que comprometerse a mantener este canal de comunicación para el futuro, lo cual para la empresa actualmente es imposible, ya que no cuentan con un área de marketing o un especialista en la creación de contenido ni diseñador.

Por último, queda a evaluar que para el logro del objetivo de incremento de número de seguidores en las redes sociales se realice un trabajo de pauta publicitaria por medio de ads para buscar conseguir los resultados previstos. El uso de esta estrategia puede crear campañas más agresivas y que en conjunto generasen una mayor exposición ante nuevas audiencias, como recomendación a los viajeros vacacionales a los cuáles se puede dirigir la pauta en épocas de vacaciones como mitad o fin de año.

REFERENCIAS

- García, A. (2021). Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú. *Esan*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1>
- Montero, R. (2021). Ventas del sector gastronómico aumentarían 48%. *El Peruano*.
<https://elperuano.pe/noticia/120542-ventas-del-sector-gastronomico-aumentarian-48>
- Presupuesto para Comercio Exterior y Turismo en 2022 asciende a S/ 551.1 millones. (2021). *Andina*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-presupuesto-para-comercio-exterior-y-turismo-2022-asciende-a-s-5511-millones-864359.aspx>
- PROMPERÚ. (2016). Perfil del Turista Extranjero 2016. *Turismo en cifras*.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_39_PTE16_publicacion.pdf
- PROMPERÚ. (2019). Perfil del Turista Extranjero 2016. *Turismo en cifras*.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202019&url=~~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/Publicacion%20C3%B3n_PTE_2019.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=
- Redacción Gestión. (2022). Llegada de turistas para el 2022 aún por debajo de niveles prepandemia, según Promperú. *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/sector-turismo-llegada-de-turistas-para-el-2022-aun-por-debajo-de-niveles-prepandemia-segun-promperu-estados-unidos-chile-francia-nndc-noticia/>
- Redacción RPP. (2022). Turismo generará 1 millón de empleos en este 2022, según PromPerú. *RPP Noticias*.
<https://rpp.pe/economia/economia/turismo-generara-1-millon-de-empleos-durante-este-2022-noticia-1383345>
- Situación actual de las empresas de entretenimiento nocturno en la pospandemia. (2021, 10 de diciembre). *Negocios Perú*.
<https://negociosperu.pe/Empresas/situacion-actual-de-las-empresas-de-entretenimiento-nocturno-en-la-pospandemia-2219>
- INEI. (2018). *Censo poblacional 2018. Tomo 1 – Junín*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1576/12_TOMO_01.pdf
- Swissinfo.ch. (2010, 9 de febrero). *Helvetica: claridad, lógica y sencillez en tipografía*.
<https://www.swissinfo.ch/spa/helvetica--claridad--l%C3%B3gica-y-sencillez-en-tipograf%C3%ADa/8264866#:~:text=Los%20tip%C3%B3grafos%20reconocen%20en%20la,actitudes%20modernas%2C%20progresistas%20y%20cosmopolitas.>

Gob.pe. (2020, 14 de marzo). *Minsa: Asistencia a discotecas, bares, restaurantes, fiestas y otros sitios públicos puede expandir el Covid-19*.
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/108920-minsa-asistencia-a-discotecas-bares-restaurantes-fiestas-y-otros-sitios-publicos-puede-expandir-el-covid-19>

El Peruano. (s.f). *DECRETO DE URGENCIA N° 035-2020*. Recuperado el 16 julio de 2022, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-establece-medidas-complementarias-pa-decreto-de-urgencia-n-035-2020-1865377-1/>

Sin toque de queda en el Perú: ¿Discotecas y bares podrán funcionar tras levantamiento de restricción?. (2022, 30 de enero). *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/lima/no-hay-toque-de-queda-en-peru-discotecas-y-bares-podran-funcionar-tras-levantamiento-de-restriccion-minsa-hernando-cevallos-nndc-tdex-noticia/>

COVID-19: Eliminan restricciones y negocios podrán atender con 100% de aforo desde este lunes. (2022, 28 de febrero). *Gestión*.
<https://gestion.pe/peru/covid-19-gobierno-elimina-restricciones-y-negocios-podran-atender-con-100-de-aforo-cines-restaurantes-gimnasios-hoteles-malls-centros-comerciales-rmmn-noticia/>

Doug, J. (2011, 12 de mayo). *Comparing Typefaces*. Dkuhndesign.
<https://dkuhndesign.wordpress.com/2011/05/12/comparing-typefaces/>

Turistteando [@turistteando]. (2022, 13 de agosto). EL CANOPY MAS LARGO DE SUR AMERICA [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@turistteando/video/7131532397316803845?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=7131532397316803845&q=canopy&t=1668835255801

Pitahaya Lounge. [@pitahayalounge]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de 20 de noviembre de 2022, de <https://www.instagram.com/pitahayalounge/>

Salas, C., San Martín, B. P. (2019). Campaña de comunicación: Villa de Atletas Condominio. *Universidad de Lima*.
<http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/10008>

Díaz, M. A., Candiotti, M. N. (2020). Campaña de comunicación integral: APAVIT. *Repositorio Institucional Ulima*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11721>

Escaffi, C. R. (2021). Campaña de relanzamiento para dar a conocer el emprendimiento y empresa GeneraciónX en el medio digital. *Repositorio Institucional de la Universidad de Lima*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/16032>

El Infusionista. [@el_infusionista]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de 20 de noviembre de 2022, de https://www.instagram.com/el_infusionista/



ANEXOS

Anexo 1: Análisis de días festivos

AÑO	Mes	Día	Celebración
2022	Enero	Lunes 10	Día del Chilcano
	Febrero	Todo el Mes	Carnavales Festivos en todo Junín
		Miércoles 9	Día de la Pizza
		Lunes 14	San Valentín
	Marzo	Martes 29	Partido final de Eliminatorias Qatar
	Abril	Jueves 14 - Viernes 15 - Sábado 16	Semana Santa
	Mayo	Domingo 1	Día del Trabajador
		Domingo 8	Día de la Madre
	Junio	Sábado 4	Día del Ron
		Domingo 19	Día del Padre
		Miércoles 29	Día de San Pedro y San Pablo
	Julio	Sábado 18	Día del Pollo a la Brasa
		Viernes 17 - Lunes 20	Feriado Largo
		Domingo 24	Día del Tequila
		Martes 28	Fiestas Patrias
	Agosto	Martes 16	Día del Ron
		Martes 30	Día de Santa Rosa de Lima
	Septiembre	Viernes 23 - Sábado 24	Fiestas de La Merced
	Octubre	Lunes 31	Día de los Muertos (Halloween)
	Octubre	Sábado 8	Combate de Angamos
Noviembre	Martes 1	Día de todos los Santos	
Noviembre	Lunes 21	Inicio del Mundial de Qatar	
Diciembre	Jueves 8	Día de la Inmaculada Concepción	
Diciembre	Domingo 25	Celebración de Navidad	
Diciembre	Sábado 31	Víspera de Año Nuevo	

Anexo 2: Análisis de Hashtags

HASHTAGS	FACEBOOK	INSTAGRAM
#ron	1.1 millones publicaciones	2.3 millones publicaciones
#celebracion	1.4 millones publicaciones	2.6 millones publicaciones
#extreme	1.5 millones publicaciones	5 millones publicaciones
#rum	1.7 millones publicaciones	5.7 millones publicaciones
#Satipo	119 mil publicaciones	24 mil publicaciones
#drinks	15 millones publicaciones	52 millones publicaciones
#LaMerced	157 mil publicaciones	95 mil publicaciones
#bar	17 millones publicaciones	45 millones publicaciones
#eventos	18 millones publicaciones	19 millones publicaciones
#Chanchamayo	180 mil publicaciones	56 mil publicaciones
#villarica	188 mil publicaciones	263 mil publicaciones
#villarica	188 mil publicaciones	263 mil publicaciones
#peru	19 millones publicaciones	28 millones publicaciones
#HUANCAYO	2.7 millones publicaciones	423 mil publicaciones
#Huancayo	2.7 millones publicaciones	423 mil publicaciones
#Oxapampa	202 mil publicaciones	121 mil publicaciones
#comida	21 millones publicaciones	25 millones publicaciones
#discotecas	224 mil publicaciones	143 mil publicaciones
#huancayoperu	263 mil publicaciones	46 mil publicaciones
#bebidas	3.8 millones publicaciones	3.6 millones publicaciones
#disco	4.1 millones publicaciones	10 millones publicaciones
#sorteo	4.4 millones	6 millones
#Aventura	4.8 millones publicaciones	9.5 millones publicaciones
#Pichanaki	61 mil publicaciones	8.9 mil publicaciones
#sanramon	674 mil publicaciones	410 mil publicaciones
#sanramon	674 mil publicaciones	410 mil publicaciones
#parati	7.9 millones publicaciones	9.8 millones publicaciones
#promo	71 millones publicaciones	34 millones publicaciones
#junin	722 mil publicaciones	418 mil publicaciones
#juerga	80 mil publicaciones	76 mil publicaciones
#sorteoperu	81 mil publicaciones	54 mil publicaciones
#canopy	928 mil publicaciones	915 mil publicaciones
#tragos	935 mil publicaciones	1.3 millones publicaciones
#selvaperuana	99 mil publicaciones	140 mil publicaciones

Anexo 3: Cronograma de Actividades

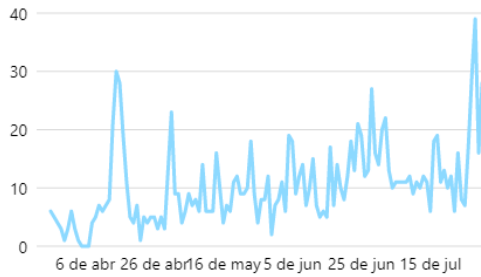
Actividades	Tiempo de Duración																											
	Abril				Mayo				Junio				Julio															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
Realizar punto 1. Presentación del Informe Ejecutivo																												
Realizar punto 2. Antecedentes del Informe Ejecutivo																												
Sesión de Fotos y videos para los contenidos de RRSS																												
Edición de Post.Lanzamiento de Kametsa Extreme																												
Grabación de Primer reel Presentación del Canopy																												
Edición de Primer reel Presentación del Canopy																												
Sesión de Foto producto "Amor en llamas"																												
Edición de Foto Promocional 2X1 DNI CHANCHAMAYO																												
Edición de Post. Día de la Secretaría																												
Grabación de Reel Canopy con Mr Chanchamayo																												
Sesión fotográfica para Día del Trabajador																												
Edición para Post del Día del Trabajador																												
Edición de Reel Canopy con Mr Chanchamayo																												
Edición de Volantes																												
Edición de Banner 1																												
Edición de Banner 2																												
Edición de Banner 3																												
Edición de Banner 4																												
Edición de Banner 5																												
Edición de Foto producto "Amor en llamas"																												
Realizar punto 1. Materiales del Informe Ejecutivo																												
Edición del Post "Safari de Fuego con Cartavio"																												
Edición de Post Día del Ron Peruano																												
Publicación del Reel Presentación Canopy																												
Publicación del Post del Día del Trabajador																												
Publicación de Reel Canopy con Mr Chanchamayo																												
Publicación de Día de la Secretaría																												
Publicación del Post Día del Ron Peruano																												
Publicación del Post Promocional 2X1 DNI CHANCHAMAYO																												
Publicación del Reel Canopy con Mr Chanchamayo																												
Publicación del Post "Amor en Llamas"																												
Publicación del Reel Presentación Pizza																												
Recopilación de Data en Meta (Facebook)																												
Realizar punto 3. Fundamentación profesional del Informe Ejecutivo																												
Realizar punto 4. Lecciones Aprendidas del Informe Ejecutivo																												
Realizar Resumen y Abstract del Informe Ejecutivo																												
Entrega de Informe Ejecutivo Final																												

Anexo 4: Análisis después de la campaña

Nuevos Me gusta y seguidores

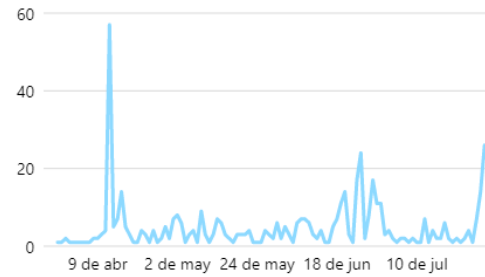
Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

1.347 ↑ 91,6%



Nuevos seguidores de Instagram ⓘ

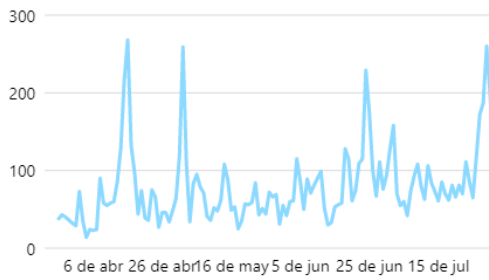
543 ↑ 1,3 mil%



Visitas a la página y al perfil

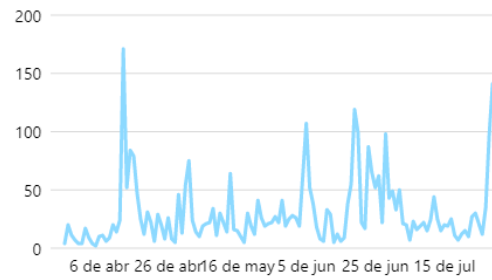
Visitas a la página de Facebook ⓘ

10.047 ↑ 46,2%



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

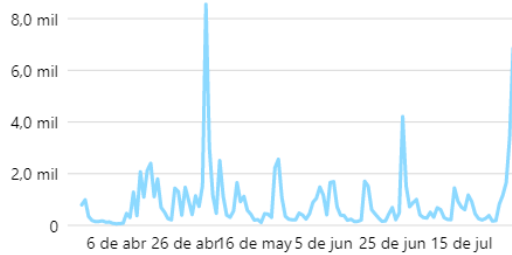
3.937 ↑ 420,8%



Alcance

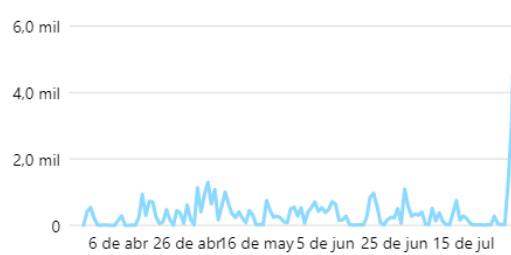
Alcance de la página de Facebook ⓘ

59.899 ↑ 74%



Alcance de Instagram ⓘ

20.722 ↑ 1,4 mil%

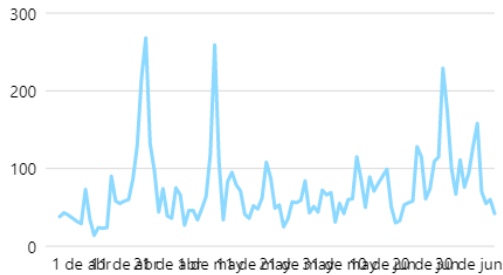


Anexo 5: Análisis antes de la campaña

Visitas a la página y al perfil

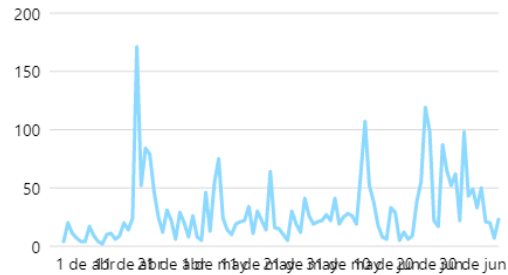
Visitas a la página de Facebook ⓘ

7.484 ↑ 27,5%



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

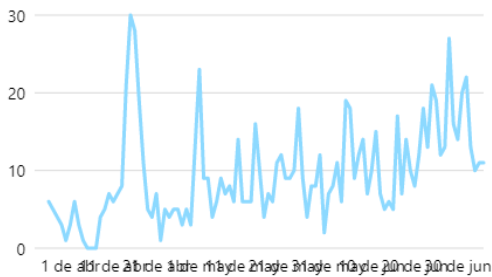
3.084 ↑ 307,9%



Nuevos Me gusta y seguidores

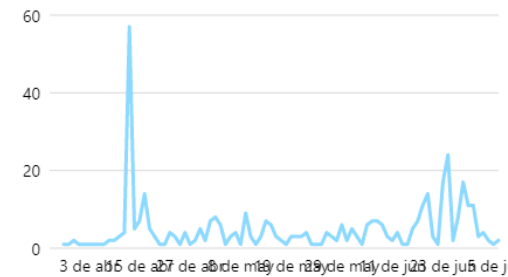
Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

995 ↑ 75,2%



Nuevos seguidores de Instagram ⓘ

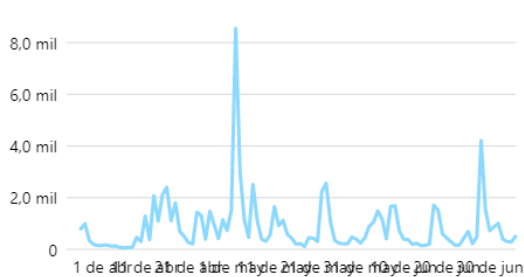
423 ↑ 957,5%



Alcance

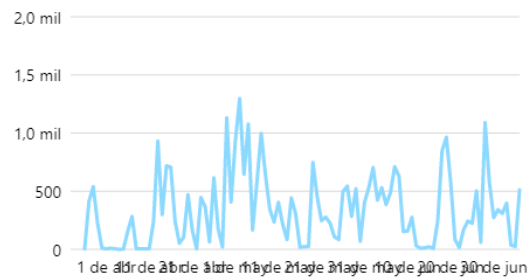
Alcance de la página de Facebook ⓘ

41.694 ↑ 25%



Alcance de Instagram ⓘ

9.675 ↑ 579,4%



Anexo 6: Resultados de los Contenidos

Ubicación (dirección electrónica)

https://drive.google.com/drive/folders/1HRmMOpITP64y_N0WyB0Pntum8vnd2w12?usp=sharing

Observación: Se adjuntan elementos propios del presente trabajo como también contenidos elaborados por la empresa que no se encuentran adjuntados como parte del material de la campaña.

Anexo 7: Preguntas de Entrevistas a profundidad

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN: KAMETSA

Objetivos:

- a. Determinar un perfil que tan eficiente ha sido el lanzamiento de Kametsa Extreme.
- b. Determinar cuáles son los principales destinos de entretenimiento nocturno.
- c. Determinar las características por las cuales se prefiere la marca.

1. ¿A qué se dedica actualmente?
2. ¿Qué redes sociales sueles usar? ¿Por qué?
3. ¿Cuál es su lugar de preferencia para salir de noche?
4. ¿Qué te influencia al momento de decidir a donde ir en la noche?
5. Nombre 3 bares o discotecas que conozcas en La Merced.
6. ¿Alguna vez has ido a diferentes discotecas o bares en la misma noche?
 1. ¿Qué te motivó a cambiar de lugar?
7. ¿Qué conoces acerca de Kametsa?
8. ¿De qué forma te enteraste de Kametsa Extreme?
9. Gasto Promedio por salida en la noche

Preguntas para Mototaxistas

1. ¿A qué locales sueles llevar a los turistas o a la gente local?
2. En una noche, ¿cuántas regularmente van a Kametsa?

Anexo 8: Grabación de Entrevistas a profundidad

Ubicación (dirección electrónica)

<https://drive.google.com/drive/folders/1-uc2lnuaWmRDHq1QxNwIFtuomdSyfhR5?usp=sharing>

Inf. Turnitin TSP Miranda

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	peru21.pe Fuente de Internet	1%
4	gestion.pe Fuente de Internet	1%
5	andina.pe Fuente de Internet	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Catolica de Avila Trabajo del estudiante	<1%
8	elcomercio.pe Fuente de Internet	<1%
9	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%

10	lhconsultingsite.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.fashionlawlatam.com Fuente de Internet	<1 %
12	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
13	espacioleiva.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
14	internetpasoapaso.com Fuente de Internet	<1 %
15	bibliotecadigital.icesi.edu.co Fuente de Internet	<1 %
16	emprendedoresstv.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.pearltrees.com Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	acontecersanluis.wixsite.com Fuente de Internet	<1 %
20	eol.org Fuente de Internet	<1 %
21	www.alamy.de Fuente de Internet	<1 %

22	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
23	cmisapp.ayto-zaragoza.es Fuente de Internet	<1 %
24	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
25	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
26	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	www.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
29	www.ruta0.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
31	castellanos.com.ar Fuente de Internet	<1 %
32	expansion.mx Fuente de Internet	<1 %
33	noticiasalientesrt.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %

<1 %

34

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

35

www.gatt.org

Fuente de Internet

<1 %

36

www.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

37

www.lacamara.pe

Fuente de Internet

<1 %

38

www.viajes-ofertas.com

Fuente de Internet

<1 %

39

www.cek.ef.uni-lj.si

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo