



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO**

**GRÁFICO EMPRESARIAL**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA  
PROMOCIONAR LA EMPRESA LUCIÉRNAGA  
FOTOGRAFÍA**

**PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN  
ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**Autor(a):**

**Inoñan Uvidia Doris Andrea**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0044-3528>**

**Asesor(a):**

**Mg. Bravo Adanaqué Cinthya**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3032-5127>**

**Línea de Investigación:  
Comunicación y Desarrollo Humano**

**Pimentel - Perú**

**2022**

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing a través del para promocionar el servicio de fotografía de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA, para lo cual se aplicó un diseño de investigación-acción, con un enfoque cualitativo.

A través de la aplicación de una guía de observación con respecto al manejo del fanpage, además de la realización de un análisis tanto interno como externo de la empresa, se logró recabar la información necesaria para proponer y ejecutar una estrategia de social media marketing como es Facebook, en el cual se realizó un sorteo para promocionar los servicios de fotografía de la empresa generando un mayor número de seguidores, los cuales podrían ser potenciales clientes para la empresa, además de lograr una mayor interacción con sus clientes actuales y consolidar alianzas empresariales.

En consecuencia, se puede deducir que la elaboración de una correcta estrategia de social media mejora la promoción de los servicios de una empresa, por ende, logrará un mayor número de clientes, así como también la fidelización de los clientes actuales y genera mayor competitividad con respecto a otras empresas del rubro.

**Palabras Clave:** Social media, Social media marketing, Marketing, campaña gráfica, campaña en Facebook.

## ABSTRACT

The objective of this research was to propose a marketing plan through which to promote the photography service of the company LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA, for which an action research design was applied, with a qualitative approach.

Through the application of an observation guide regarding the management of the fanpage, in addition to carrying out an internal and external analysis of the company, it was possible to collect the necessary information to propose and execute a social media marketing strategy such as Facebook, in which a raffle was held to promote the company's photography services, generating a greater number of followers, which could be potential clients for the company, in addition to achieving greater interaction with its current clients and consolidating business alliances.

Consequently, it can be deduced that the elaboration of a correct social media strategy improves the promotion of a company's services, therefore, it will achieve a greater number of clients, as well as the loyalty of current clients and generates greater competitiveness with compared to other companies in the industry.

**Keywords:** Social media, Social media marketing, Marketing, Graphic campaign, Facebook campaign.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	ii
ABSTRACT .....	iii
I. INTRODUCCIÓN .....	5
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	16
III. RESULTADOS .....	19
IV. DISCUSIÓN .....	44
V. CONCLUSIONES.....	47
REFERENCIAS .....	48

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado, ello gracias al avance tecnológico que ha permitido mantenernos permanentemente conectados, logrando así mejorar la comunicación a nivel mundial, asimismo las empresas han mejorado sus procesos de comercialización a través de las diversas plataformas digitales que se presentan como herramientas para difundir y promocionar sus productos y servicios, situación que cada vez es más común, ya que gracias a la digitalización se ha generado un mayor alcance de la información, por consiguiente las empresas obtienen un mayor número de clientes, además de un posicionamiento que les permite diferenciarse de su competencia.

Por consiguiente, el desarrollo de la presente se inicia con el capítulo I, en el cual presentan la realidad problemática, la misma que muestra información sobre el acceso al internet, tanto en el enfoque mundial, nacional y local; además de los antecedentes relacionados, donde se analizaron las conclusiones de dichas investigaciones previas, es decir, sus resultados, asimismo, las bases teóricas que los autores de estas fundamentan con el fin de dar un alcance asociado al plan de marketing relacionado al social media marketing, para finalmente llegar a la justificación e importancia de esta investigación, así como los objetivos, tanto general como específicos que se lograron.

En el capítulo II, se muestran el tipo y diseño de la presente investigación, luego se describió el escenario de estudio y la caracterización de sujetos, también se determinó las técnicas e instrumentos utilizados, así como también los procedimientos de recolección y análisis de datos, los criterios éticos y de rigor científico que se tuvieron en cuenta.

En el capítulo III, se revelan los resultados de la investigación.

En el capítulo IV, se expone la discusión de resultados a través de los antecedentes de estudio anteriormente citados.

En el capítulo V, se plantean las conclusiones obtenidas de la investigación.

Para terminar, se muestran las referencias bibliográficas que se generaron producto de la investigación desarrollada.

### **1.1. Realidad problemática.**

Actualmente, el acceso a internet es una problemática que aqueja a muchos países a nivel mundial, porque más allá de ser parte de una política de Estado, es considerada en muchos países del “tercer mundo” como un lujo, ya que ante la existencia de problemáticas más graves como es la pobreza extrema, ésta no es muy considerada. Por ende, ante la falta de inversión en infraestructura como producto del mal manejo de los recursos económicos, el acceso a internet se ha convertido en un indicador positivo relevante que mide y genera un mayor desarrollo tanto social como económico. Por lo tanto, actualmente es esencial que las empresas se mantengan a la vanguardia de la tecnología para garantizar la rentabilidad de sus negocios.

A nivel mundial, en India, según el portal web del diario El Intransigente América (2019) señala que el gobierno de India corta el acceso a internet para detener protestas, la medida fue tomada para tratar de contener las protestas por una ley que podría concederle la nacionalidad a un grupo de inmigrantes. (...) ello se trata sobre un Proyecto de Ley de Enmienda de Ciudadanía, que crea un camino para que las minorías de Afganistán, Pakistán y Bangladesh reciban su ciudadanía. (...) por ende, luego de imponer un toque de queda y después de varios muertos, después que la policía abriera fuego, se anunció la caída de la señal de internet.

Con respecto a lo anteriormente señalado se puede mencionar que dicha problemática puede presentar diversas causas que lo producen, y como bien se señala, esto también podría tener motivos sociales y hasta religiosos, ya que siendo la India un país tan plicultural y multireligioso, es extraño que se vean amenazados, al parecer el motivo podría ser a ciencia cierta, el tema económico, ya que este país es el segundo más poblado a nivel mundial después de China, además de los altos índices de pobreza extrema que maneja, por ello son los ciudadanos de este país los que más emigran a otros países, sobre todo al continente europeo. Por ende, las oportunidades de desarrollo son menores y los ciudadanos se sienten

desplazados por otras poblaciones que siendo menos favorecidas, siguen siendo personas que tienen las mismas necesidades de progreso que ellos.

Por otro lado, en México, a través del portal web Mesa editorial MERCA2.0 (2019) indica que BBVA MÉXICO con fallas en acceso a internet y móvil, los usuarios reportan una falla generalizada en los servicios de Internet y aplicaciones móviles. El equipo de redes sociales de la empresa financiera ya tiene conocimiento del tema por lo que se puede observar de las respuestas a usuario. El sitio de revisión de disponibilidad de sitios web y servicios en línea down detector muestra más de 600 fallas en su reporte del día, el número sigue en crecimiento. (...) Este problema de servicio se suma a un mes complicado para la banca de origen español. También Santander experimentó fallas en su servicio casi de manera generalizada. La firma del logotipo rojo también reporta fallas en su servicio este último fin de semana antes de la navidad.

De lo antes expresado, se puede destacar que actualmente es esencial que toda empresa que va a la vanguardia de la tecnología, mantenga a su vez una permanente revisión de sus procesos automatizados, ello con el fin de evitar incomodidades y retrasos que perjudiquen su imagen institucional, la cual es tan valiosa como sus ingresos.

Asimismo, en el plano nacional, la revista Gana Más sustenta que el uso de los aparatos electrónicos como los teléfonos móviles de vanguardia son manejados por la gran mayoría de los ciudadanos, logrando un contacto más cercano con las empresas. No obstante, aún no existen las condiciones técnicas, además de escaso conocimiento sobre tendencias del consumidor. Por ello, las empresas deben aprovechar la digitalización para tener una mayor presencia en los mercados internacionales. (Trujillo, 2019)

Ante las problemáticas expuestas, es importante reiterar que la digitalización es una herramienta preponderante en las épocas actuales, donde el desarrollo empresarial depende el uso de estrategias digitales para el impulso y la promoción de sus servicios. Cabe resaltar que el Estado mantiene una labor constante en la capacitación sobre dicha materia, además de encontrarse estipulado en políticas públicas de desarrollo económico de las PYMEs a nivel nacional. En este sentido, la presente investigación se centró en la implementación de una estrategia de plan de marketing como impulso para promocionar la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA.

## **1.2. Antecedentes de la investigación**

Acosta Barrera (2018) en su tesis titulada “El incremento de recordación de marca con la función del social media como herramienta para las empresas colombianas” para optar el título de Ingeniero Comercial, cuyo objetivo es lograr la recordación de marca empleando como herramienta la influencia del trending digital, finiquita que:

No solo se recurre a las variadas opciones con la aplicación del marketing digital para que esta empresa tenga presencia virtual, también es indispensable que cuente con un staff de expertos, donde se aproveche las tendencias actuales, también se observe y analice el aspecto económico teniendo en cuenta las preferencias de los clientes que ejercen influencia en los motivos de compra para la empresa.

Se destaca que un área de marketing digital dentro de toda empresa es indispensable para dar paso al desarrollo de los objetivos de presencia digital. Con ello, en esta economía emergente, se debe de tener constante actualización y mejor capacitación en la aplicación de estas, con el fin de concretar ventar y tener mejor puesta en el mercado, y como aún pequeñas y medianas empresas aún tienen desconocimiento de estas herramientas digitales.

Las empresas con una larga trayectoria tienen mejor posicionamiento, usan el marketing tradicional para incrementar sus ventas pero no tienen el posicionamiento virtual, que teniendo una mayor inversión en el desarrollo de estas estrategias, permitiría que esta empresa tenga un público más amplio, por lo tanto, la tecnología es necesaria como aspecto clave para las empresas colombianas, siendo pequeñas y medianas y, que a nivel nacional e internacional se adopte los mecanismos necesarios para ser más competitivos.

Silva Gonzales (2018) en su tesis titulada “Mejora de la captación de alumnos en la escuela de Administración en la modalidad virtual con el uso de estrategias de Marketing Digital en la Universidad Señor de Sipán S.A.C.” para optar el grado de Maestra en Administración y Marketing cuyo objetivo es el aumento de la captación de estudiantes de la carrera de administración, de su modalidad virtual, concluye que:

El Marketing ha evolucionado durante el tiempo y con la ayuda de la tecnología, un sin número de posibilidades dentro del mercado han sido abiertas, ya sea para las empresas o para los usuarios que usan esta.

En el día de hoy, se emplean las herramientas digitales con el fin de entrar en la mente de los consumidores, promocionares y seguir proyectando su imagen hacia el público destinatario.

La gran ventaja competitiva ha hecho que Instagram y Twitter logren atraer a clientes y se realice la fidelización ya que se han usado estas para ese fin.

En la actualidad, la Universidad Señor de Sipán ha hecho uso del marketing, pero en un proceso estático, que usa técnicas tradicionales del marketing como banners publicitarios, radio, TV y volantes, y medios digitales que no permiten el feedback de los interesados en la adquisición de los servicios que se ofrece en la Universidad Señor de Sipán.

Se le otorgó a la Universidad Señor de Sipán una propuesta de elaborar una estrategia de marketing digital, de la cual se convoca al aumento de la demanda de los estudiantes en la modalidad virtual de la carrera de Administración. Esta misma ofrece el uso de herramientas tecnológicas para el aprendizaje además de la libertad de la elección del tiempo, espacio y costo que ratifican el aprendizaje al ingresar a esta carrera. Para la Gerencia de la Empresa, el costo de la propuesta es asequible.

Llontop Llontop (2019) en su tesis titulada “La mejora del posicionamiento de la Fundación Matiz en la ciudad de Chiclayo, a través de un plan de Social Media Marketing”, para optar el grado de licenciado en ciencias de la comunicación, cuyo objetivo es proponer un Plan de social Media Marketing para mejorar el posicionamiento de la Fundación Matiz, determina que:

Se diagnosticó la situación problemática relacionada a las redes sociales de la Fundación Matiz, llegando a la conclusión que no se tiene una adecuada gestión del fanpage de la empresa, esto hace que la empresa no tenga visibilidad y el vínculo con los clientes es débil, ya que no se cuenta con el personal necesario, es por ello que se sube a la fanpage información que es poco llamativa para los seguidores, esto ocasiona

que cuando los seguidores realizan las consultas en la fanpage ellos no confíen en la información que observan, esto ha originado el poco tráfico en la fanpage.

El posicionamiento actual de la Fundación Matiz en el público establecido, en promedio es regular, los clientes indican que el servicio es bueno, y que se encuentran satisfechos con la atención recibida, pero muestran su indiferencia cuando se les pide que comparen si la fundación Matiz es la mejor en relación con otros centros de desarrollo personal y profesional, ya que el posicionamiento se logra desde primera instancia con la presentación, en este caso la portada de la fanpage que es utilizada como banner más no como un recurso informativo.

La red social Facebook es adecuada para mejorar el posicionamiento en la Fundación Matiz, con más de 500 millones de usuarios a nivel mundial y en la empresa se tiene a más del 50% de clientes registrados en esta red social, los cuales muestran su acuerdo en cuanto a 75 ingresar a la fanpage de la empresa para realizar consultas, además que les gustaría que por ese medio se les comunique sobre las capacitaciones, cursos y talleres.

Es en Facebook donde proviene su mayor tráfico de clientes, además de que no es necesario el estar al tanto o pagar por ello, gracias a estas herramientas se puede mantener la conexión con los clientes y mejorar su posicionamiento.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **Plan de marketing**

Kotler et. al (2000) explica que el plan de marketing consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo

#### **Marketing Digital**

Sánchez de Puerta (2019) comenta que es un conjunto de acciones y estrategias que se engloban dentro del marketing de la empresa, usa herramientas tecnológicas para el alcance de los objetivos de marketing, es decir, la satisfacción de los consumidores a través de la venta de productos o servicios. Permite la obtención de un feedback inmediato, siendo

posible conocer la opinión de nuestro consumidor en tiempo real, reduciendo los costes de marketing.

El marketing digital engloba tanto la publicidad como comunicación y relaciones públicas, materializándose en diferentes acciones publicitarias y comerciales aplicadas a los medios interactivos como las webs, blogs, redes sociales, videos, fotos, streaming, etc.

### **Social Media Marketing (SMM)**

A diferencia del Marketing Digital, Toro & Villanueva (2017) nombra al Social Media Marketing (SMM) que consiste en fomentar un producto o servicio obteniendo visibilidad en medios sociales digitales como blogs, agregadores de videos, redes sociales, etc. Es lo que se ha conocido toda la vida como el "boca a boca" pero en un entorno digital. La esencia y dinámica de los medios sociales no es especialmente complicada. Se trata de que las marcas escuchen, entretengan, informen y conversen con el usuario, siendo así que ya no se trate de una comunicación unidireccional en la que la marca es la única que decide qué mensajes lanzar al mercado, ahora gira en torno a una conversación bidireccional entre la marca y el usuario.

### **Análisis y diagnóstico situacional**

Como mencionan Lamb, Hair, & McDaniel (2012) en el periodo analítico se notan temas como el análisis de la empresa: ¿qué es?, ¿qué servicio o producto presenta?, comenzando a escribir cual es el plan a corto plazo (misión) y el plan a largo plazo (visión), así pues, se señala que:

La misión de la empresa se fundamenta en un análisis de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales, así como en un análisis de las condiciones ambientales existentes.

La visión es una propuesta a largo plazo de la empresa, incorporada en su declaración de la misión, establece límites para todas las decisiones, objetivos y estrategias posteriores.

### **Análisis externo de la empresa**

#### **Análisis PEST**

El análisis de macroentorno según Sánchez Huerta (2020) refiere al estudio de variables del entorno político, económico, social, tecnológico que impacten a la organización empresarial desde los factores externos y que puede colaborar en la identificación de oportunidades y amenazas.

Es lo que se conoce como análisis PEST (Cada sigla de esta herramienta coincide con cada una de las variables descritas anteriormente):

P – Políticas

E - Económicas

S - Sociales

T – Tecnológicas

### **Análisis interno de la empresa**

#### **Análisis FODA**

El análisis FODA según Thompson et. al. (2012) es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro.

#### **Análisis CAME**

Según Sánchez Huerta (2020) indica que el análisis CAME es fundamental para saber cómo actuar ante las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas ya identificadas, todo en conjunto se pide se realice un análisis FODA previo.

Lo que identifica el análisis CAME es que las debilidades hay que corregirlas (C), las amenazas hay que afrontarlas (A), las fortalezas hay que mantenerlas (M) y las oportunidades hay que explotarlas (E).

### **Fase Operacional**

#### **Diagnóstico Empresarial**

Según Martínez Sanchez (2010) el diagnóstico empresarial responde a las cuestiones de ¿Dónde estamos? Se trata, como en los diagnósticos de medicina, de hacer un "chequeo" a la empresa.

Puede analizar una ingente cantidad de rasgos para su contestación, este siendo aplicado con herramientas digitales se identifica los medios donde la empresa tiene mejor presencia. Desde rasgos básicos como son el identificar el medio, su competencia, para posteriormente fijar estrategias y la aplicación de estas.

### **Buyer persona**

Valdés (2019) trata de la construcción un modelo de cliente idóneo de un producto o servicio, teniendo en cuenta datos sociodemográficos precisos, así como también información sobre aspectos tales como conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio, puede llegar a ser uno de los pilares trascendentales y no solamente por el hecho de conocer las inquietudes, intereses y dolores que pueda tener ese cliente al que se quiere llegar, sino además, se traduce en el cómo y dónde ese cliente busca el producto o servicio.

### **Variables del marketing**

Según Sánchez de Puerta (2019), los cuatro elementos del marketing que se emplean para la estructuración de la estrategia de marketing, los cuales son: producto o servicio, precio, plaza o distribución y promoción. Estas permiten adoptar una estrategia de marketing adecuada y exitosa, siendo las siguientes variables a tratar:

#### **Producto o servicio**

Es el elemento principal ofrecido al cliente para satisfacer una necesidad en el que ciertas variables tales como atributos físicos, servicios adicionales, diseño e imagen son decisivos a la hora de diferenciarse de la competencia.

#### **Precio**

Cantidad monetaria que se cobra por un producto o servicio, valor económico entregado por sus consumidores a cambio de satisfacer su necesidad. Se

caracteriza por su flexibilidad, ya que este puede ser modificado en un corto periodo de tiempo.

### **Plaza o distribución**

Aquellas actividades que permiten poner el producto o servicio a disposición del consumidor objetivo.

### **Promoción**

Combina el conjunto de herramientas y actividades que se utilizan para comunicar los beneficios y ventajas del producto con el objetivo de atraer y convencer a los clientes para la adquisición de un producto o servicio.

### **Competencia**

Sánchez de Puerta (2019) también añade que la competencia está formada por todas aquellas empresas que ofrecen una solución para una necesidad en especial y que el cliente pueda acceder y adquirir este.

### **Objetivos con el método S.M.A.R.T.**

Bustínduy (2015) indica que son objetivos específicos que están muy definidos desde el principio y que permiten hacer una planificación y seguimiento de la ejecución de esta estrategia. Estos se llaman “SMART” que en inglés significa inteligente.

A continuación, se señala:

#### **S: specific (específico)**

¿Está bien definida la meta? Evitar fijarse metas imprecisas o vagas; en lugar de eso, ser lo más preciso posible.

#### **M: measurable (mensurable)**

Exponer claramente cómo sabrá cuándo ha alcanzado la meta. Usar números, fechas y tiempos es una manera de representar objetivos claros.

#### **A: attainable (alcanzable)**

Metas supongan un reto, pero que sean realistas y tangibles.

**R: relevant (importante)**

Importancia de cada objetivo en la situación global (meta). Que sea importante para la empresa.

**T: time-bound (límite de tiempo)**

Fijar una escala temporal para la consecución de cada meta.

**1.4. Justificación.**

En vista de que existe una notoria competencia con respecto al servicio fotográfico en nuestra ciudad, es esencial que la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA genere nuevas estrategias de promoción con el fin de destacarse en el mercado local.

La presente investigación se realizó con el fin de fidelizar y adquirir nuevos clientes para la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA.

**1.5. Objetivos.**

**Objetivo general.**

Proponer una estrategia de social media marketing para promocionar el servicio de fotografía de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA.

**Objetivos específicos.**

- Diagnosticar la situación problemática del fanpage para promocionar el servicio de fotografía de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA.
- Desarrollar una estrategia de social media marketing para promocionar el servicio de fotografía de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA.

-Implementar una estrategia del plan de marketing para promocionar el servicio de fotografía de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA.

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **2.1. Tipo y diseño de la investigación**

#### **2.1.1. Tipo de la investigación.**

La presente investigación fue de tipo cualitativo, según indica Jiménez-Domínguez (2008) ya que los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos.

#### **2.1.2. Diseño de la investigación.**

Asimismo, el diseño de la investigación fue investigación–acción, como dice Salgado (2007) su finalidad es resolver problemas cotidianos e inmediatos, y mejorar prácticas concretas, ya que su propósito fundamental es aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales.

#### **2.1.3. Escenario de estudio**

El escenario de estudio fue la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA, la cual está ubicada en carretera Chiclayo – Pimentel km.6 frente al estadio del Colegio San Agustín, el cual realiza servicios de fotografía a infantes, madres de familia y familias nucleares (mamá, papá e hijos).

#### **2.1.4. Caracterización de sujetos**

Los sujetos de estudio de la presente investigación estuvieron conformados por 3 colaboradores de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA, como son: el gerente general, el Sr. Mirko Solis Napanga, la Sra. Alicia Corzo Carrillos como directora Creativa de la empresa, y la participación a través de prácticas pre profesionales del estudiante Erick Roncal Ocas con la post-producción fotográfica. La presente investigación tuvo como interés fundamental conocer cómo la empresa realiza la promoción de sus servicios a través del manejo de su fanpage y proponer las mejoras necesarias para desarrollar un destacado posicionamiento e incrementar su rentabilidad.

## **2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.2.1. Técnicas de recolección de información.**

Se usó la observación como técnica de recolección de información. En la presente investigación se aplicó dicha técnica ya que fue necesario registrar las diferentes situaciones que se generaban con respecto al tema de estudio.

Esta técnica de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. (Sampieri, Fernández, y Baptista, 2010)

### **2.2.2. Instrumentos de recolección de información.**

Se usó la guía de observación como instrumento de recolección de información. En la presente investigación se aplicó una guía de observación con el fin de recabar la información necesaria acerca de las situaciones que se presentan para cumplir con el objetivo general del estudio.

Este instrumento de recolección de información, según Rojas (2002) una guía de observación es un conjunto de preguntas elaboradas con base en ciertos objetivos e hipótesis y formuladas correctamente a fin de analizar y orientarse.

## **2.3. Procedimientos de recolección de datos**

La aplicación de la guía de observación se realizó bajo el consentimiento del gerente general el Sr. Mirko Solis Napanga, quién también firma el instrumento con el fin de darle la veracidad que corresponde, dicho instrumento resalta las características preponderantes del manejo del fan page de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA. Así mismo, cabe resaltar que durante la realización de las prácticas pre profesionales del décimo ciclo de la carrera profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial del investigador, se pudo analizar más a fondo los detalles que forman partes de la investigación e implementar el plan de marketing.

## **2.4. Procedimientos de análisis de datos**

Después de la aplicación de la guía de observación, se obtuvieron datos que corresponden a respuestas generadas desde la observación realizada previamente, los cuales fueron organizados y transcritos de forma sintetizada para su mejor entendimiento, así como también, se generó el análisis correspondiente, el cual sirvió como herramienta que permitió proponer una correcta estructura de plan de marketing con respecto a la promoción de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA.

## **2.5. Criterios éticos**

El desarrollo de la presente investigación se realizó en base a citas y referencias bibliográficas, las cuales se elaboraron respetando las normas y reglamentos que estipulan las normas APA 6ta edición, así como también, desde el aspecto ético personal se estableció una conducta en investigación apropiada, con el fin de que los resultados se efectúen con real veracidad y fidelidad en la información.

## **2.6. Criterios de rigor científico**

La presente investigación utilizó instrumentos de recolección de datos que gozan de:

Credibilidad, a la aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado.

Relevancia, de la que se evaluó el logro de los objetivos planteados y se sabrá si se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno de estudio.

Transferibilidad, ya que permitió maximizar las conceptualizaciones y las conductas relacionadas al tema en particular, de esta se deriva la aplicación del muestreo relacionado a los instrumentos.

### **III. RESULTADOS**

Como consecuencia de la aplicación del instrumento al encargado de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA, además del análisis tanto interno como externo de la empresa, estos generaron los siguientes resultados, los cuales están vinculados con la consecución de cada objetivo.

#### **3.1. Con relación al Objetivo Especifico1:**

Describir el manejo del fanpage de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA a través de la aplicación de un instrumento.

Para describir el manejo del fanpage de la empresa se aplicó una guía de observación (Ver Anexo 01), en la cual se desarrollaron 5 preguntas con el consentimiento del director general de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA, el Sr. Mirko Solis Napanga, las mismas que se muestran a continuación:

##### **1. ¿La empresa utiliza el fanpage para contactar a sus clientes?**

Sí, porque es su principal medio de comunicación, ya que le permite tener una interacción más rápida y directa con sus clientes, además porque a través de esta plataforma puede dar respuesta a un número considerable de clientes.

##### **2. ¿Sus clientes interactúan en sus publicaciones?**

No, la interacción que tienen en sus publicaciones es muy escasa, se tiene más actividad a través del inbox.

##### **3. ¿Publican constantemente contenido para lograr una mayor interacción con su público? (como temas sociales de interés, sorteos, actividades o similares.)**

No, el contenido se basa sólo en fotografías sobre las sesiones fotográficas realizadas, más no se realizan otro tipo de publicaciones.

##### **4. ¿Es recomendable que la empresa mejore y continúe con sus publicaciones a través de su fanpage?**

Sí, porque el uso de esta herramienta le ha permitido un mayor alcance con su público, además de mostrarse como una plataforma que le ha permitido exhibir sus trabajos para que el público constata el valor agregado que le añade a su servicio.

**5. ¿Sus clientes mantienen ciertas dudas a pesar de que se realizan las publicaciones sobre los detalles del servicio de fotografía a través de su fanpage?**

Sí, ya que existen mensajes de clientes solicitando más información acerca del servicio, por ende, la empresa responde a la mayor brevedad posible a través del inbox, además se puede señalar que por lo general las dudas provienen de la preocupación de los padres sobre el desarrollo de la sesión fotográfica de sus hijos.

**3.2. En lo concerniente al Objetivo Especifico2:**

Determinar las fases del plan de marketing para la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA.

**PLAN DE MARKETING DIGITAL**

**Fase de Análisis de la Empresa**

**Descripción General**

“Somos Luciérnaga Fotografía. Somos Alicia y Mirko. Ambos conformamos este pequeño pero cálido espacio para albergar y retratar a los seres más pequeñitos que tienen todo nuestro cariño y amor. También a los peques que nos iluminan con sus sonrisas y ángel; a las mamás que llevan consigo una personita más grande de sus vidas en su vientre y a las familias que se conforman por ese nexo fundamental que es el amor.”

“Amamos lo que hacemos y lo hacemos bien porque lo hacemos con el corazón. Fotografía Fine Art para Recién Nacidos, Infantil, Maternidad y Familia. Tenemos varios servicios fotográficos dedicados a infantes y familias con hijos, nos encanta la interacción con las familias porque también somos una.”

“Nos ubicamos en el Km. 5-6 de la Carretera Chiclayo-Pimentel, frente al colegio San Agustín.”

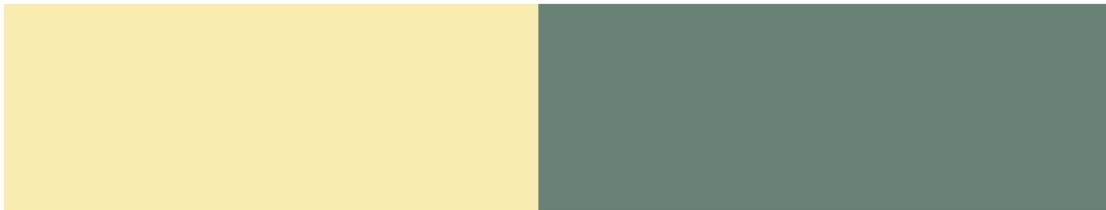
# *luciérnaga*

FOTOGRAFÍA

## Tipografía

Se ha hizo uso de la tipografía “Mastoc” y “Quan Slim Rounded (Bold Italic)” en el logotipo preestablecido.

## Colores Corporativos



R=248 G=236 B=176

C=3 M=6 Y=38 K=0

#f8ecb0

R=106 G=130 B=117

C=56 M=28Y=47 K=21

#6a8275



R= 222 G=172 B=83

C=10 M=37 Y= 74 K=2

#deac53

R=248 G=236 B=176

C=3 M=6 Y=38 K=0

# 7c774d

## Visión

La familia Luciérnaga Fotografía aspira a ser el estudio fotográfico de mayor prestigio en Lambayeque y un referente fotográfico de FineArt a nivel nacional, sobre todo a permanecer en el corazón de nuestros clientes a través de una buena experiencia.

### **Misión**

Somos un equipo, somos amigos, pero sobre todo somos papá y mamá. Dedicados a capturar los momentos más valiosos de tus bebés en su primera etapa de crecimiento, esos que quieres conservar para siempre en tu memoria.

### **Valores Corporativos**

-Confianza

-Familiaridad

-Puntualidad

-Responsabilidad

-Ternura

### **Objetivos Corporativos**

#### **Objetivo 1**

Posicionar los productos fotográficos que ofrece la empresa a familias chiclayanas obteniendo un servicio agradable y de buena calidad.

#### **Objetivo 2**

Que los clientes y más sus niños, disfruten del proceso de la toma de fotos que brinda la empresa para ellos.

## Análisis Externo (PEST)

	Variable	Descripción	Impacto en la Empresa	Fortalezas Oportunidades Amenazas Debilidades
Político / Legal	<u>Ley de protección de datos personales</u>	Ley de Protección de Datos de Carácter Personal	Si el modelo es menor de edad debe firmarse un documento de cesión de derechos por parte del tutor legal del niño y del fotógrafo, lo cual se hace dentro de la empresa.	Fortaleza
Económico	<u>¿Existen más estudios fotográficos en Chiclayo donde se puedan tomar fotos para los niños?</u>	Consolidación de empresas o estudios fotográficos Newborn en Chiclayo	Se están consolidando más empresas dentro de Chiclayo en lo que respecta a Newborn, pero las mismas aún no se muestran tan competitivas en el desarrollo de este servicio.	Amenaza

<b>Social</b>	<u>Aficionados y/o egresados de la especialidad de Diseño Gráfico</u>	Aficionados y/o profesionales que crean más empresas en el rubro de fotografía.	Aficionados y/o profesionales que puedan crear más empresas dirigidas al NewBorn y que a futuro puedan igualar a la empresa.	Amenaza
	<u>Población creciente de infantes de 0 a 5 años de edad en Chiclayo</u>	Población de familias con hijos en aumento.	Hay un número creciente de familias con hijos en el intervalo de edad señalado, este es un público creciente y sostenible para la empresa, por ello, esta tiene que posicionarse a través de su fanpage.	Oportunidad
<b>Tecnológicos</b>	<u>Redes Sociales como medio de difusión</u>	Los padres utilizan las publicaciones de sus sesiones fotográficas en el fanpage de la empresa como un álbum digital.	Las redes sociales son masivas, y debido al uso de la tecnología los clientes gustan demostrar el amor a sus hijos a través de éstas. Por ello, la empresa debe interactuar más a través de estas plataformas con el fin de dar a conocer sus servicios y promociones.	Oportunidad

## Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son pioneros en su rama fotográfica (newborn).</li> <li>• Tiene una filosofía muy fuerte en cuanto el valor de la calidez y la confianza.</li> <li>• Aprovecha su fanpage para lograr más interacciones con su público, a través de la publicación de contenido de utilidad para sus clientes.</li> <li>• Genera amistad con sus clientes, logrando una mayor cercanía.</li> <li>• Informa a sus clientes sobre la Ley de protección de datos personales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si bien el nombre expresa el concepto de su servicio, su identidad corporativa no está bien definida (le falta crear un manual de marca), y por ende no se diferencia completamente de la competencia.</li> <li>• No existe una variación constante de contenido en sus publicaciones a través de su fanpage, por ende, no logran una mayor interacción con su público.</li> <li>• El espacio del servicio fotográfico de la empresa es muy pequeño y poco adecuado para otro tipo de servicios fotográficos.</li> <li>• La ubicación de la empresa es poco céntrica ya que se ubica en Pimentel y esta se encuentra alejado del centro de la ciudad de Chiclayo.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe aún en el mercado una empresa que sea competencia directa en el rubro infantil fotográfico.</li> <li>• Mantener y enfocar el servicio fotográfico a las familias crecientes y primerizas de Chiclayo, para garantizar el posicionamiento de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La posibilidad de que aparezca competencia directa con una identidad corporativa similar o mejorada.</li> <li>• La creación de empresas con la misma rama fotográfica que añadan un valor agregado.</li> <li>• Que los clientes confundan la marca con otra por el nombre, ya que está es muy común.</li> </ul>

## Análisis CAME

	<b>O</b>	<b>A</b>
<b>F</b>	F+O: Ya que no hay una marca similar en el mercado local que esté en el rubro infantil fotográfico, la empresa debería mantener su liderazgo a través de una mayor interacción en su fanpage.	F+A: Mantener su filosofía a través de su fanpage para contrarrestar la presencia de competencia directa con una identidad corporativa similar o mejorada, con la finalidad de diferenciarse en el mercado local.
<b>D</b>	D+O: Creación y sostenibilidad de una identidad corporativa para una mejor identificación.	D+A: Publicaciones constantes con contenido variado para su fanpage, con el fin de atraer más público y posicionar la marca.

## **Buyer persona**

El perfil del consumidor de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA está comprendido por familias nucleares o padres solteros de 21 a 40 años de edad con infantes de 0 a 8 años de edad, nidos o escuelas primarias, además de familias con eventos festivos, que tengan un estilo de vida moderno y formalista, que tengan un poder adquisitivo medio y que deseen capturar momentos inolvidables.

A continuación, se presenta un modelo de arquetipo de un cliente recurrente para la empresa:

### **1. Nombre**

Jasmín Flor Quintana Nuñez

### **2. ¿Qué edad tiene?**

Tiene 31 años de edad.

### **3. ¿Dónde vive? y ¿con quién?**

Vive en una casa con su familia nuclear.

### **4. ¿En qué trabaja?**

Tiene un trabajo estable, que siempre trata de darle tiempo a su niño, no quiere perder los momentos de compartir con su bebé.

### **5. ¿Qué hace en sus tiempos libres?**

Ayuda a sus compañeros a estudiar, va a eventos o reuniones sociales, le gusta cocinar o aprender de ello y conocer nuevas personas con nuevas experiencias de vida.

### **6. ¿Qué red social utiliza más?**

Facebook y Whatsapp, le gusta a todos sus contactos al tanto, tiene una agenda completa de sus amigos y conocidos, además de su familia. En estas, resalta a su pequeño retoño, el

milagro, su alegría. El contacto con las novedades es constante siempre entre padres, siempre está en llamada o mensajes de personas importantes.

**7. ¿Qué tipo de música le gusta, qué libros lee, qué películas ve?**

Gracias a su niño, tiene un sentido por la música algo infantil, baladas, películas familiares, siempre viendo por la familia.

**8. ¿Prefiere comprar por internet o en tiendas físicas?**

En ambas, si está cerca de una o si alguna de estas está a su alcance, compraría donde se sienta más cómodo y donde sea eficaz.

**9. ¿Cuál es su pain? (impulso en solicitar servicios fotográficos)**

Sabe que tener un álbum familiar digital es importante para ver cómo crece su pequeño en el ambiente familiar.

**10. ¿Cuál es su driver? (motivación a solicitar servicios fotográficos)**

Las publicaciones de las fotografías tomadas por la empresa/estudio, ya que puede ver la calidad de las mismas, con técnica Fine Art como es catalogado y realizado por la empresa.

**Variables del marketing**

**Producto**

Servicio profesional de fotografía para infantes con buen servicio que también se pone en el papel de sus clientes, para que la experiencia familiar sea agradable.

**Precio**

Se manejan distintos precios dependiendo de las sesiones fotográficas que requiera el cliente.

**Plaza**

Distribución digital a la vanguardia de las tecnologías, ofreciendo calidad.

### **Promoción**

Se manejan a través de las redes sociales para llegar al público objetivo deseado. Además de que son de un fácil acceso familiar.

### **Propuesta de valor**

Los servicios de LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA van mayormente dirigidos a la etapa prematura de los pequeños, la misma que los padres comparten a través del álbum familiar utilizando sus redes sociales.

### **Análisis de la competencia en redes sociales.**

<b>Redes sociales</b>	<b>Ámbar Fotografía</b>	<b>Luciérnaga Fotografía</b>
<b>Facebook</b>	Publicaciones de fotografías realizadas por ellos mismos para sus clientes, sorteos y actividades por ellos mismos o con otras empresas.	Publicaciones de fotografías realizadas por ellos mismos hechas para sus clientes.
<b>Instagram</b>	No tiene.	Carece de contenido.
<b>Twitter</b>	No tiene.	No tiene.
<b>Whatssap</b>	Si tiene.	Si tiene, pero sólo sirve para concretar pagos del servicio o responder consultas.

### **3.3. Con respecto al Objetivo Específico 3:**

Implementar una estrategia del plan de marketing para promocionar el servicio de fotografía de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA.

#### **Fase Operativa del Plan de Marketing**

Conforme a las estrategias de Social media en base al objetivo SMART, se implementó el sorteo llamado “Mega Sorteo Familiar” como herramienta de promoción de los servicios fotográficos de la empresa. Esto a su vez se logró a través de la publicación de las siguientes piezas gráficas.

Después de identificar el buyer persona, se planteó objetivos con el método SMART para ser ejecutados en la fanpage de la empresa, estos se muestran continuación:

#### **Objetivo SMART**

Posicionamiento del fanpage de Facebook por Aniversario.

[S] Aumentar el alcance del público actual.

[M] Aumentar el número del alcance o interacciones de las publicaciones en Facebook.

[A] Publicación de un sorteo por aniversario de la empresa con apoyo de marcas.

[R] Llegar al target del público actual para mantener el posicionamiento la empresa en las familias de Chiclayo.

[T] Alcanzarlo en 1 semana y 4 días. Desde el 16 hasta el 27 de setiembre.

#### **Elaboración del sorteo**

Junto con el Sr. Mirko Solis Napanga, se aprovechó que en setiembre es el aniversario de la empresa así que, gracias a la información obtenida, las fortalezas de la empresa, lo familiar de esta y el buscar más interacción con su público en Facebook, se pensó en un sorteo.

Con ello, se pensó la fecha de lunes 16 de setiembre para la publicación principal. El lunes 23 para una publicación para que el público esté atento además de captar más participantes,

y el viernes 27 mediante un EN VIVO con los participantes ya filtrados, realizar el sorteo a través de una web de elección al azar (sorte2) y publicar al ganador.

Por parte de la empresa Luciérnaga Fotografía, su premio es 03 sesiones regulares a elección (Sesión Maternidad / Sesión Newborn / Sesión Sitters / Sesión Cake Smash / Sesión Bebé / Sesión Familiar / Sesión Kids) esta incluye 10 fotografías editadas, un acordeón fotográfico y un disco rotulado. No incluye traslados al exterior o torta (en caso de escoger la sesión de Cake Smash).

Los premios tienen una vigencia de un año (27/09/2019 al 27/09/2020).

También se establecieron condiciones en general que todos los participantes pudieron ver:

- Se solicitará al ganador los screenshot de lo indicado en la publicación principal.
- Cada marca se hace responsable de la entrega del premio, previa coordinación
- Los premios no se transferirán, ni canjearán ni cambiarán.
- Los premios son entregados a disponibilidad de tiempo de cada marca, tal y como se indiquen.
- Válido sólo para Chiclayo.

### **Alianzas estratégicas**

Semana previa al sorteo, Luciérnaga Fotografía se comunicó con las siguientes empresas para que participaran en el sorteo por aniversario para que ofrecieran sus productos o servicios como premios al ganador.

El ganador ha de tener una previa coordinación con la empresa para recibir sus premios.

- Arnold Castro - Professional Hair & Make - Up Artist (Peinado y maquillaje profesional para evento social o sesión fotográfica con Luciérnaga Fotografía.)

- Tridhana (Set de collar, pulsera, aretes para mamá / Set esclava y collar para papá / Set animado para niño(a).)
- Westphalen Event Design (Fondo personalizado de 3 metros, mesa, accesorios de mesa, piñata personalizada y 20 invitaciones de temáticas seleccionadas.)
- Cholio Revoluciona (Un mix de alitas de sabor a elección, dos salchipapas y gaseosa de 1.5 lt.)
- OdontoKamt (Prevención bucal, consulta, limpieza ultra sonido, barnizado y fluorización.)
- La B - Caffè & Rest (Una pizza y dos sangrías.)

## Material y equipo

ITEM	CANTIDAD
<b>Adobe Illustrator 2019</b> Programa de digitalización con los recursos gráficos para la realización de las piezas gráficas.	1 unidad
<b>Laptop HP</b> Con el programa incluido.	1 unidad
<b>Tablet Wacom Intuos Small</b> Tableta digitalizadora que apoya a flujo de trabajo de las piezas gráficas.	1 unidad

## Presupuesto

ITEM	CANTIDAD	PRECIO
<b>Publicidad en Facebook</b> De ser requerido.	x publicación	S/ 5.00 soles



Setiembre de 2019						
DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12

Las publicaciones referentes al Mega Sorteo Familiar intercalaron entre las fechas lunes 16, lunes 23 y viernes 27 de setiembre del mismo año.

### Diseño de las piezas gráficas

Se eligió la plataforma de Facebook, porque es la red social donde hay más interacciones entre empresa-usuario. A este sorteo se le nombró “**Mega Sorteo Familiar**” por el motivo de que será dirigido sólo a familias nucleares (padre, madre e hijos), también contó con el apoyo de otras empresas (alianzas estratégicas), que participaron premiando al ganador. Además de que se realizó en fechas de haber cumplido 7 años de creación de la empresa.

El formato de las propuestas gráficas fueron de 1200 x 1200 px cada una, el cual es el tamaño del formato de publicación de Facebook y los colores usados fueron elegidos por los directivos de la empresa. Todas estas propuestas de piezas gráficas fueron realizadas en el programa Adobe Illustrator, con tipografía Alvania y Snickles. Las fotografías son de propiedad de la empresa.

## Fase del inicio del sorteo:

**MEGA SORTEO FAMILIAR**

**luciérnaga**  
FOTOGRAFÍA

**¡Estamos de Aniversario!**

**LEER DESCRIPCION PARA PARTICIPAR**

**ODONTOKAMT** **Arnold Castro** MAKE UP ARTIST

**Tridhana** **WESTPHALEN** **LaB**

**SORTEO EN VIVO 27/09**

-AL PARTICIPAR DE ESTE SORTEO, EL PARTICIPANTE ESTA ACEPTANDO LAS CONDICIONES Y TERMINOS DE LA EMPRESA, DE IGUAL MANERA CON LAS MARCAS PARTICIPANTES EN ESTE SORTEO.  
-LA FOTO QUE EL FUTURO GANADOR COMENTE EN ESTA PUBLICACION, ESTA ACEPTANDO QUE SEA USADA PARA LA PUBLICACION DE FELICITACION SOBRE ESTE MISMO SORTEO.

## Pieza Grafica 1

Con la pieza gráfica 1 se dará inicio al sorteo, siendo este la publicación de más interacción.

Señalando la fecha y hora del mismo, además se indicará que los resultados serán transmitidos en vivo a través del fanpage de la empresa, garantizando la credibilidad del mismo, el sorteo se realizará con el apoyo de otras marcas, además se señalarán los requisitos y términos legales a cumplir para participar en el sorteo.

Los requisitos serán: realizar un comentario dentro de la publicación con una foto familiar, etiquetar cinco amigos, vivir en la ciudad de Chiclayo y por parte de los términos legales, se hará de conocimiento que las fotos familiares de los participantes serán usadas solo para fines publicitarios del sorteo.

### Fase de aviso:

## Pieza Grafica 2

A través de la pieza gráfica 2, se dará aviso 3 días antes de la finalización del sorteo. Tanto para los que están participando como para los que recién han llegado a interactuar con la empresa. Recordando siempre el horario a su público.

## Publicación final



## Pieza gráfica 3

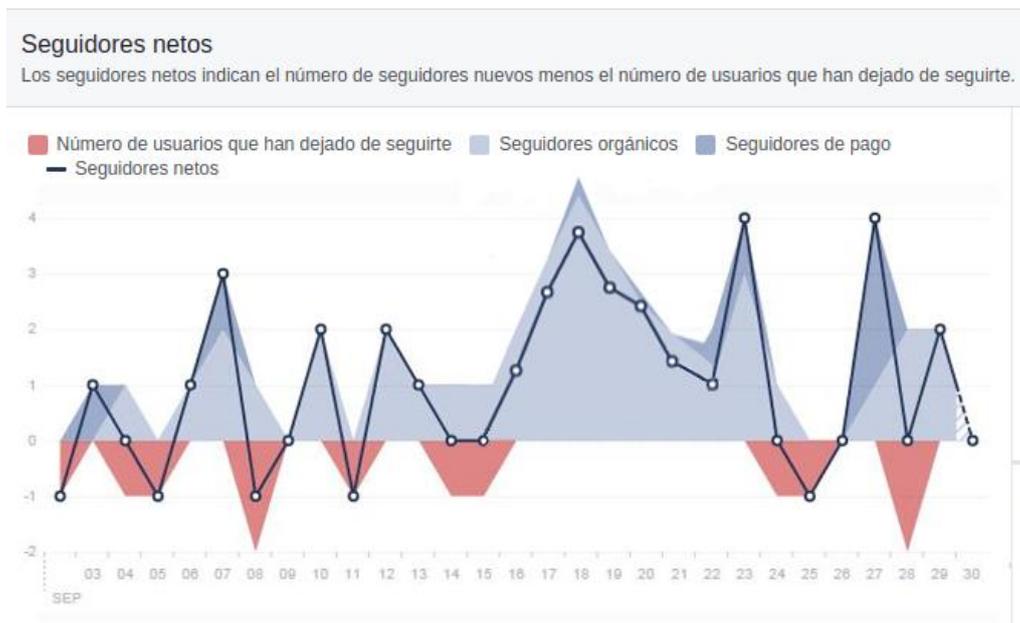
Con el sorteo finalizado, mediante la pieza gráfica 3 se reveló al mismo junto con la foto familiar (aquí se puede ver que es el público objetivo de la empresa, una familia nuclear) que se comentó en la fase de inicio.

Esta gráfica fue publicada después del sorteo en vivo y confirmación de los directivos, luego de la realización del sorteo la empresa evaluó las interacciones en su fanpage, lo que se puede traducir como probables intenciones de compra del servicio de la empresa, además del registro de nuevos clientes en este periodo de tiempo.

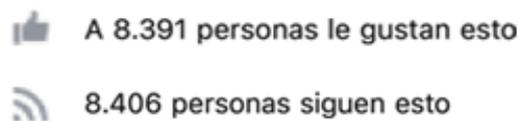
### Implementación de campaña en Facebook.



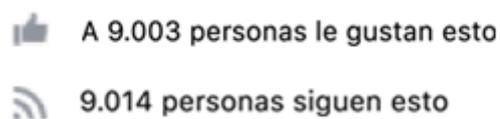
**Gráfico I.** Incremento de seguimientos del fanpage después de implementado el post inicial, el post de aviso y el post de finalización del Sorteo Familiar. (Fechas 16 al 27 de setiembre del 2019.)



**Gráfico II.** Incremento de seguidores netos del fanpage después de implementado el post inicial, el post de aviso y el post de finalización del Sorteo Familiar. (Fechas 16 al 27 de setiembre del 2019.)



**Gráfico III.** Likes y seguidores en la página de Facebook de la empresa, antes de subir el post inicial del sorteo.



**Gráfico IV.** Crecimiento en likes y seguidores de la página de la empresa después de haber finalizado el sorteo.



**Gráfico V.** Rendimiento del post de inicio del Mega Sorteo Familiar. (Fecha 16 de setiembre del 2019.)



**Gráfico VI.** Rendimiento del post de aviso del Mega Sorteo Familiar. (Fecha 23 de setiembre del 2019.)

**Luciérnaga Fotografía**  
 Publicado por Mirko Solís [?] - 27 de setiembre a las 23:50

¡Felicitaciones a nuestra ganadora de nuestro Mega Sorteo Familiar, Rosa Leonor Nazario Cubas! Anunciamos y llamamos a las demás grandes marcas chiclayanas que nos apoyaron en este tiempo! Tridhana / Chollo Revolucionaria / OdontoKamt / Arnold Castro / Westphalen Event Design / La B - Caffè & Rest para que puedan identificarte y puedas reclamar los premios de este mega sorteo en coordinación con cada uno.  
 ¡Eso es todo, muchas gracias a todos por participar y ver nuestro LIVE po... Ver más

**254** Personas alcanzadas    **82** Interacciones    [Promocionar de nuevo](#)

### Rendimiento de tu publicación

**445** Personas alcanzadas

**80** Me gusta, comentarios y veces que se compartió

<b>38</b> Me gusta	<b>38</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
-----------------------	-----------------------------	-------------------------------------

<b>19</b> Me encanta	<b>19</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
-------------------------	-----------------------------	-------------------------------------

<b>2</b> Me entristece	<b>2</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
---------------------------	----------------------------	-------------------------------------

<b>6</b> Comentarios	<b>6</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
-------------------------	----------------------------	-------------------------------------

<b>0</b> Veces que se compartió	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
------------------------------------	----------------------------	-------------------------------------

**126** Clics en publicaciones

<b>33</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>0</b> Clics de otro tipo
---------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

#### COMENTARIOS NEGATIVOS

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

**Gráfico VII.** Rendimiento del post de finalización del Mega Sorteo Familiar. (Fecha 27 de setiembre del 2019.)

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se demostró que una propuesta de plan de marketing promocionará los servicios fotográficos de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA, se constató que la red social Facebook se muestra como la mejor estrategia de marketing social media para el impulso y posicionamiento de la empresa a nivel local. Por lo tanto, este se contrasta con el objetivo general que fue el propósito del presente estudio, el mismo que se puede comparar con la investigación de Acosta Barrera (2018) en su tesis titulada “El incremento de recordación de marca con la función del social media como herramienta para las empresas colombianas”, quién resolvió que su implementación asegura el debido posicionamiento de la empresa colombiana, siendo esta una economía emergente aún son valederos ciertos errores y modificaciones, puesto que debido a su constante actualización es necesario una mayor capacitación en dicha materia, con el fin de ir a la par con las grandes compañías internacionales, logrando incrementar las ventas y aumentar su reconocimiento en el mercado, por ende, su desconocimiento genera una barrera, la cual produce que las empresas pequeñas y medianas no cuenten con una presencia digital que permita un mayor alcance.

Conforme al primer objetivo específico, se diagnosticó que el fanpage de la empresa es su principal medio de comunicación, puesto que mediante esta red social interactúa con sus clientes de forma directa, además se ha podido constatar que cumple con publicaciones de trabajos realizados de sus clientes, en los que no se visualizan numerosos feedbacks, por otro lado, manejan la mensajería del fanpage para concretar el servicio de las sesiones fotográficas, así mismo, se logra mantener a la vanguardia de la tecnología, ya que el social media es una plataforma que impulsa la captación de clientes, así como también fortalece la interacción y exhibe el potencial para diferenciarse de otras empresas, dichos resultados se pueden comparar con el estudio Llontop Llontop (2019) en su tesis titulada “La mejora del posicionamiento de la Fundación Matiz en la ciudad de Chiclayo, a través de un plan de Social Media Marketing”, quien concluyó que la red social Facebook permite una mayor interacción y posicionamiento de la empresa.

Por otro lado, de acuerdo con el segundo objetivo específico, se desarrolló las fases del plan de marketing para la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA se conforman: primero, en la fase de análisis se diagnosticó la situación actual de la empresa a través de un análisis interno, en el que se destacó que la empresa es pionera en su rama fotográfica (newborn), ya que esta empresa surge de la unión familiar entre los propietarios de la empresa, por ello, como un matrimonio consolidado y padres de familia conocen más sobre el proceso fotográfico para infantes, especialmente recién nacidos; además mantiene una conexión fuerte con sus clientes a pesar de no publicar constantemente contenido variado en su fanpage; y en el análisis externo de la empresa, se constató que la misma no tiene competencia directa, además garantiza su posicionamiento debido a la población creciente de familias primerizas en la ciudad de Chiclayo, así también se pudo verificar que existe la posibilidad de que aparezca competencia directa con una identidad corporativa similar o mejorada, lo cual podría perjudicar el liderazgo de la empresa en el mercado local, luego, en la fase de estrategias se identificó el buyer persona, el cual está comprendido por familias nucleares o padres solteros de 21 a 40 años de edad con infantes de 0 a 8 años de edad, o grupos de infantes provenientes de nidos o escuelas primarias, además de eventos festivos familiares, que tengan un estilo de vida moderno y formalista, que tengan un poder adquisitivo medio y que deseen capturar momentos inolvidables. Posteriormente, se desarrolló los objetivos con el método SMART, los cuales son: [S] Aumentar el alcance del público actual, [M] Aumentar el número del alcance o interacciones de las publicaciones en Facebook, [A] Publicación de un sorteo por aniversario de la empresa con apoyo de marcas, [R] Llegar al target del público actual para posicionar la empresa en las familias de Chiclayo, [T] Alcanzarlo en 1 semana y 4 días, posteriormente en la fase operativa se diseñaron las propuestas gráficas en base a los objetivos con el método SMART.

Por último, respecto al tercer objetivo específico, se implementó la estrategia del plan de marketing para la fanpage de la empresa, se desarrolló el sorteo por aniversario de la empresa, las cuales se presentaron en 3 fases: en la fase de inicio se informó al público sobre el sorteo, además de señalar los requisitos y términos legales para la participación, así como también se informó sobre la fecha, hora y la modalidad del sorteo, el cual se transmitió en vivo para dar los resultados, luego, en la fase de aviso se recordó el tiempo restante para la

finalización del sorteo; y por último, en la fase final se relevó al ganador del sorteo, dichos resultados se pueden comparar con el estudio de Silva Gonzales (2018) en su tesis titulada “Mejora de la captación de alumnos en la escuela de Administración en la modalidad virtual con el uso de estrategias de Marketing Digital en la Universidad Señor de Sipán S.A.C.” quien finiquitó que a través de la elaboración de una estrategia de marketing digital se logrará incrementar la demanda de los estudiantes en la modalidad virtual de la carrera de Administración, lo cual permitirá acceder a facilidades conforme a tiempo, espacio y costo,

## CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos se puede concluir que:

Con respecto al primer objetivo específico, debido a la escasa interacción de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA a través de su fanpage, es necesario que desarrolle un cronograma de publicación periódica constante que permita sostener la visibilidad de sus servicios, puesto que es esencial que interactúe mediante esta plataforma que congrega a un mayor número de usuarios a nivel mundial, además no existe un especialista a cargo de la red social que elabore estrategias conforme a las tendencias del mercado.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, se constató que fue necesario el desarrollo el análisis situacional de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA para elaborar una estrategia que vaya acorde a las necesidades de la empresa, ya que a pesar de ser especialistas en servicios fotográficos a recién nacidos, además de contar con un servicio adecuado de acuerdo con las exigencias de sus clientes, esta no contaban con estrategias de promoción, por todo lo demás, es fundamental que la empresa considere una rápida y sostenible estrategia de promoción para evitar ser opacada por otra que vaya de acorde a los servicios que ofrece.

Referente al tercer objetivo específico, se implementó el sorteo familiar en el fanpage de la empresa LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA para premiar la fidelidad de sus clientes, logrando así un mayor número de interacciones, significando un incremento de 8.391 me gustas a 9.003 me gustas en el fanpage, además de iniciar alianzas estratégicas con empresas de distintos rubros y un mejor posicionamiento de la empresa a nivel local.

## VI. REFERENCIAS

- Acosta Barrera, S. (2018). *LA INFLUENCIA DE LA SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA PARA EL INCREMENTO DE RECORDACION DE MARCA DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS*. UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES UDCA, Bogotá. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1028/1/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf>
- Bustínduy, I. (2015). *La gestión del tiempo*. UOC.
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO*. Andalucía: IC Editorial.
- Diario Correo. (14 de Diciembre de 2019). *Diario Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/puno/puno-se-encuentra-entre-los-departamentos-que-registra-menos-acceso-internet-927852/>
- Diario El Intransigente América. (16 de Diciembre de 2019). *El Intransigente América*. Obtenido de <https://elintranews.com/mundo/2019/12/13/gobierno-india-corte-acceso-internet-protestas-inmigracion/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México D. F., México: Mc Graw Hill. Obtenido de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Jiménez-Domínguez , B. (2008). *Investigación cualitativa y psicología social crítica. Contra la lógica binaria y la ilusión de la pureza*. México: Revista Universidad de Guadalajara.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice-Hall.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Estados Unidos: CENGAGE Learning.
- Lévano, A. C. (2007). Investigación cualitativa: Diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 71- 78.
- Llontop Llontop, L. (2019). Plan de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la Fundación Matiz en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6688>
- Martínez Sanchez, J. (2010). *Marketing*. FIRMAS Press.
- Merca2.0, M. e. (14 de Diciembre de 2019). *Merca2.0* . Obtenido de <https://www.merca20.com/bbva-mexico-con-fallas-en-acceso-a-internet-y-movil/>
- Osterwalder, A. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Estados Unidos: DEUSTO.
- Posner, H. (2016). *Marketing de Moda*. GG.
- Rojas Soriano, R. (1976). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdes Editores.
- Salgado, A. (2006). Investigación cualitativa: Diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. Perú: Liberabit Revista Peruana de Psicología.
- Sampieri, H., Baptista, L., & Fernández Collado, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing S.L.
- Silva Gonzales, L. (2018). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN LA MODALIDAD VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.* Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4745>

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. Estados Unidos: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Trujillo, S. (23 de Octubre de 2019). *Revista Gan@ Más* . Obtenido de <https://revistaganamas.com.pe/google-el-peruano-digital-ahora-es-un-consumidor-curioso-exigente-e-impaciente/>

Valdés, P. (2019). Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

## ANEXOS

### ANEXO 01. GUÍA DE OBSERVACIÓN.

**GUIA DE OBSERVACIÓN SOBRE EL MANEJO DE LA FANPAGE DE LA EMPRESA LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA PARA EL TRABAJO DE LA INVESTIGACIÓN TITULADO “PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL SERVICIO DE FOTOGRAFÍA DE LA EMPRESA LUCIÉRNAGA FOTOGRAFÍA”**

N°		SI	NO	NO APLICA
1	¿La empresa utiliza el fanpage para contactar a sus clientes?	X		
2	¿Sus clientes interactúan en sus publicaciones?		X	
3	¿Publican constantemente contenido para lograr una mayor interacción con su público? (como temas sociales de interés, sorteos, actividades o similares.)		X	
4	¿Es recomendable que la empresa mejore y continúe con sus publicaciones a través de su fanpage?	X		
5	¿Sus clientes mantienen ciertas dudas a pesar de que se realizan las publicaciones sobre los detalles del servicio de fotografía a través de su fanpage?	X		

El Director General de la empresa el Sr. Mirko Solis Napanga, permite el desarrollo y la aplicación de este instrumento.

  
**Mirko Solis Napanga**  
REPRESENTANTE LEGAL  
Mirko Solis Napanga  
Director General de Luciérnaga Fotografía

  
Doris Inoñan Uvidia  
Autora de la investigación

Fuente propia de la autora.

## ANEXO 02. CONSTANCIA DE PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES II DEL CICLO 2019-II.

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

14 de Noviembre del 2019

*luciérnaga*  
FOTOGRAFÍA

El director general de Luciérnaga Fotografía, Mirko Antonio Solis Napanga.

### HACE CONSTAR

Que la Srta. **DORIS ANDREA INOÑAN UVIDIA** con el **DNI N° 77178752**, estudiante del noveno ciclo de la carrera de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán con el código **N°2151819818**, ha realizado Prácticas Pre-Profesionales II a partir del 26 de Agosto hasta el 14 de Diciembre del presente año, realizando 448 horas. Cabe mencionar que la practicante se desempeñó con total efectividad en sus actividades, con responsabilidad, respeto, puntualidad e identificación con nuestra institución por lo cual afirmamos nuestra satisfacción con su participación y extendemos nuestra más honesta recomendación.

Se extiende la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

  
LUCIÉRNAGA  
FOTODIÓ  
Mirko Solis Napanga  
REPRESENTANTE LEGAL  
Mirko Solis Napanga  
Director General