



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Peru en
Chimbote, campaña Setiembre – Noviembre 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTOR:

ACOSTA SÁNCHEZ, Mark Sten (ORCID: 0000-0001-6757-9430)

ASESOR:

MG. LINARES CASTILLO Oscar Marcelo (ORCID: 0000-0002-1858-2681)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

CHIMBOTE – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios.

Porque es el único que estuvo presente en los momentos buenos y malos, fue él quien me dio aliento, el que me dio fuerzas, el que permitió regocijarme en su gloria después de todas las pruebas que pasé durante este tiempo. Con el todo, sin el nada.

A mi madre Roxana.

La persona que desde mi uso de razón fue quien estuvo a mi lado apoyándome sin importar situación, ni distancia. Quien con todos sus esfuerzos logró educarme.

A mi padre Alfonzo.

Quien, a pesar de no estar más en esta tierra, me dejó muchas de sus enseñanzas las cuales fueron una ayuda fundamental para mi formación. Para mi vida.

A mis familiares.

Para todos mis tíos, tías, primos, primas, abuelos y por último, pero no menos importante a mi hermana Nayelly quien también estuvo pendiente de mi etapa final en la universidad.

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a “Miss Shirley” quien tuvo la paciencia necesaria para guiarme en esta investigación y más aún cuando estaba más perdido que la mamá de Marcos. Lo máximo.

Al grupo Rap Perú por abrirme las puertas de su empresa y formar parte de esa hermosa familia.

A Natalia Grados por motivarme con toda esa buena vibra y sus retos impuestos durante el desarrollo de esta investigación. Excelente persona.

Agradecimiento muy especial para todos mis amigos de la escuela de Ciencias de la Comunicación, quienes conocí, compartí y me ayudaron a obtener conocimientos positivos de la carrera. Para ustedes también chicos, si ustedes los de los grupos de Facebook, por mantener la vibra hasta el último.
Gracias chicos.

Página de jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

MARK STEN ACOSTA SANCHEZ

cuyo título es:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA FANPAGE DE
LA PROMOTORA RAPT PERU EN CHIMBOTE, CAMPAÑA SETIEMBRE –
NOVIEMBRE 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (Número) DIECISEIS (Letras).

Chimbote, 06 de Setiembre del 2019



Mgtr. Marcelo Linares Castillo
PRESIDENTE



Mgtr. Shirley Abanto Buitrón
SECRETARIO



Mgtr. Dennis Flores Sifuentes
VOCAL

Declaratoria de autenticidad

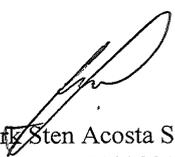
Yo, Mark Sten Acosta Sánchez, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de Universidad César Vallejo, identificado con DNI 71038819, con la tesis titulada: “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA FANPAGE DE LA PROMOTORA RAPT PERU EN CHIMBOTE, CAMPAÑA SETIEMBRE – NOVIEMBRE 2017”

Declaro bajo juramento que:

1. La investigación es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 09 de Setiembre del 2019.


Mark Sten Acosta Sánchez
DNI: 71038819

v

v

INDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1. Tipo y diseño de investigación	13
2.2. Escenario de estudio	14
2.3. Participantes	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección	14
2.5. Procedimiento	15
2.6. Método de análisis de información	15
2.7. Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	31
REFERENCIAS	34
ANEXOS	38

RESUMEN

La presente investigación titulada “Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, campaña setiembre – noviembre 2017”, tuvo como objetivo general analizar los tipos de estrategias promocionales que la promotora utilizó en su fanpage. La investigación se realizó en la red social Facebook, específicamente en la página de seguidores de la promotora Rapt Perú, los criterios considerados para este análisis fueron los siguientes: Ser una estrategia promocional, estar publicada en la fanpage de la promotora Rapt Perú y estar comprendida en el período de setiembre y noviembre del año 2017.

Para realizar la investigación, se solicitaron los permisos respectivos para poder hacer uso de las estadísticas de la fanpage de la promotora, como editor de la página. Para la recolección de todos los datos se llevó a cabo mediante la técnica del registro del discurso, lo que implicó evaluar cada una de las piezas publicadas en la fanpage, y seleccionar las piezas promocionales, para esto fue necesario crear una ficha de observación en la cual se establecieron los parámetros para describir las piezas publicadas y posteriormente con los datos más resaltantes de cada una de las dimensiones establecidas, se pudo obtener la conclusión preliminar de cada variable.

Se concluye que la estrategia promocional más utilizada en la fan page Rapt Perú es la estrategia Pull que está dirigida hacia los clientes y se basa en acciones de marketing que buscan la atracción del consumidor hacia la marca. Suele dirigirse hacia el cliente final a través los sorteos.

Palabras clave: Publicidad, Estrategias, Marketing, Red Social.

ABSTRACT

The present research entitled "Analysis of the promotional strategies of the fanpage of the Rapt Peru promoter in Chimbote, September - November 2017 campaign", had as a general objective analysis the types of promotional strategies that the promoter had in her fanpage. The research was carried out on the social network Facebook, specifically on the followers page of the Rapt Peru developer, the specific criteria for this analysis were the following: Be a promotional strategy, be published on the fanpage of the Rapt Peru developer and be understood in the period of September and November of the year 2017.

To carry out the investigation, request the required permissions to be able to make use of the statistics of the fanpage of the promoter, as editor of the page. For the collection of all the data, it was carried out by means of the speech recording technique, which involved evaluating each of the pieces published in the fanpage, and selecting the promotional pieces, for this it was necessary to create an observation sheet in the which established the parameters to describe the published pieces and later with the most outstanding data of each of the established dimensions, the preliminary conclusion of each variable could be obtained.

It is concluded that the most sought-after promotional strategy on the Rapt Peru fan page is the Pull strategy that is aimed at customers and is based on marketing actions that seek consumer attraction to the brand. It usually goes to the end customer through the draws.

Keywords: Advertising, Strategies, Marketing, Social Network.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas del mercado, deben establecer sus estrategias de promoción, sin hacer énfasis en el tamaño o rubro en el cual se desenvuelven. Por ende es importante identificarlas para dar importancia e impulsar los productos y servicios brindados, de esta manera lograr en el mercado una posición de relevante importancia, y puedan competir con empresas pertenecientes al mercado de la localidad.

Estas estrategias también deben aplicarse a las empresas en el rubro de las promotoras, pues son ellos los que se manera competitiva se caracterizan por brindar una serie de productos y servicios particularmente competitivos en su mercado logrando brindar mayor calidad para sus clientes. Encontrando una pronunciada variable de éxito entre promotoras, por lo tanto, en la presente investigación se busca identificar las estrategias promocionales adoptadas por la promotora Rapt Perú en el periodo de Setiembre y Noviembre del 2017, la cual en esta época ha logrado obtener mayor éxito a diferencia de la competencia como Inti Group y Mia.

Según Chong (2014), indica que la promoción es una herramienta que nos brinda el marketing para generar una reacción en favor de una marca y que pueda resultar en un acto de compra concreto. Hoy en día, es común observar gran cantidad de estrategias promocionales en el rubro de las promotoras de eventos porque ellas tienen el objetivo de sacarle el máximo partido a la promoción de sus eventos y que estas sean visibles y que no quede restringida a las personas invitadas, sino que el alcance se expanda lo más posible.

Según el blog Marketing 3.0 una acción promocional debe estar pensada y tener un seguimiento de sus resultados, desde el momento que es comunicada al mercado objetivo hasta su finalización. Esto es fundamental para medir si la propuesta fue adecuada, si la difusión desarrollada fue efectiva, si la inversión fue bien implementada, etc., sino termina siendo una acción aislada y no cuantificada.

Es por ello, que vemos que cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, sobre todo en los jóvenes donde están tan conectados a las redes sociales.

Respecto a los trabajos previos de esta investigación encontramos como antecedentes a nivel internacional, en Ecuador, Carrera (2017), en su tesis: “Estrategias promocionales para el incremento de la participación de mercado de la empresa EMA eventos en la Ciudad de Guayaquil”, estudio con un enfoque mixto utilizó como instrumentos la encuesta, entrevista y observación. Se concluye que la utilización de las redes sociales es de vital importancia para la difusión de eventos, así como de productos y servicios, los encuestados prefieren la web para recibir distinta información y contratar servicios varios. Además se utiliza estrategias ofensivas y tiene como objetivo convertir una plataforma como una opción integradora para los clientes. Y dentro de las tácticas promocionales se realiza la promoción en redes sociales, activaciones BTL.

En Ecuador, Padilla (2017), en su tesis: “Estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba periodo julio 2016 - julio 2017”, investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta a 255 habitantes de la zona. Se concluye que la empresa EXIBAL no posee un plan de estrategias promocionales y competitivas que le permita mejorar sus ventas y alcanzar sus metas establecidas el cual es uno de los motivos principales para que la empresa posea una baja participación en el mercado que a largo plazo le llevaría a desaparecer.

Asimismo, se plantea la propuesta de estrategias promocionales planteando la calidad, precios accesibles, descuentos; factores que contribuyen a la fidelización de clientes, atendiendo de forma personalizada en granja, puerta a puerta o utilizando medios electrónicos entre otras aspectos

En Ecuador, Tenezaca (2016), en su investigación: “Análisis y recomendación de estrategias promocionales de empuje y atracción para la marca de helados artesanales de frutas SORBETTO”. Concluyó que la empresa realiza acciones con el fin de empujar sus productos a los minoristas y hacia los consumidores finales, aplicando tácticas como ofrecimientos de estímulos con el propósito de incentivarlos, por otra parte, también utiliza las estrategias de atracción para incitar a los consumidores finales a que tiren de los productos ofrecidos, permitiendo a la empresa aumentar la demanda y por ende a maximizar sus ventas.

En España, Leal (2015), en su artículo científico “Estrategias de promoción gastronómica asociadas al turismo en áreas geográficamente marginadas”, se realizó una investigación

cualitativa utilizando la observación y entrevistas como técnica de recolección de datos se concluye que las estrategias promocionales utilizadas se basan en temáticas propias de la zona, o de festividades con la finalidad de atraer clientes, además se realiza una planificación y desarrollo para cumplir con la estrategias planteada. Asimismo, se plantea realizar alianzas estratégicas para poder participar de las diversas actividades de marketing y promoción que se organizan en torno a la gastronomía, tanto dentro como fuera del territorio en el que se encuentran localizadas.

En Colombia, Martínez-Valerio (2012), en su artículo científico “Estrategias de promoción turística a través de Facebook”, se estudió a 27 páginas cuyo contenido se ha seguido durante las primeras dos semanas de julio de 2011, mediante un análisis cualitativo y cuantitativo, analizando los elementos que se publicaban en la página de Facebook como fotografías, temática, videos foros y debates en base a estadísticas y en la parte cualitativa se analizó los comentarios, interacciones y me gustas.

Se concluye que se realiza una escasa utilización de las redes sociales para realizar promociones, sin embargo las pocas publicaciones promocionales han sido orientadas a promocionar servicios haciendo uso de las fotografías y videos. Sin embargo, debe de mejorarse la oferta y adecuarse al medio.

A nivel nacional, en Trujillo Cabrera (2018), en su tesis: “Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza – Trujillo, 2018”, estudio descriptivo con un enfoque cuantitativo se aplicó una encuesta a 274 personas de la Urbanización Manuel Arévalo sectores II y III. Se concluye que las estrategias promocionales más usadas son las de ventas sobre todo las campañas como 3x2, pero se debe de implementar la venta personal y el marketing directo ya que se tiene más llegada con el contacto con el cliente. Además las estrategias promocionales son un factor muy importante porque hacen al servicio ofrecido por la empresa mucho más atractivo, llamativo y sobre todo mucho más accesible para sus potenciales clientes.

En Trujillo, Custodio (2018), en su tesis: “Estrategias promocionales de la empresa comercializadora Marleny’s S.A.C - Distrito El Porvenir-Trujillo-2018”, investigación cuantitativa que utilizó como instrumento la encuesta a 239 cliente y concluye que empresa no gestiona adecuadamente la empleabilidad de estas herramientas promocionales y se evidencia una mala gestión, trayendo consigo el desacuerdo por parte

del público. El desacuerdo de las estrategias promocionales se fundamenta en el promedio de las dimensiones, siendo: publicidad con un 45.61%, promoción de ventas con un 34.59%, relaciones públicas con un 42.47%; mientras que, para la dimensión ventas personales con un 40.38% los clientes afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración respectivamente.

En Lambayeque, Tuñope (2015), en su investigación: “Estrategias de promoción para las artesanías de algodón nativo de los talleres Santa Teresita y Santa Catalina de Mórrope 2015”, concluyó que el diseño de estrategias de promoción ayudan a conocer, valorar y mejorar las ventas de artesanías, sin embargo la situación real de las artesanas según el cuestionario revela que no utilizan del medio social más predominante de este siglo como es el Facebook, pagina web, debido que no viven cerca de la ciudad y solo han cursado estudios primarios, así también no cuentan con un logo, venden sus productos en cualquier bolsa, no brindan tarjetas de presentación, pero el medio de promoción que más utilizan son los descuentos.

En Arequipa, De Roma (2015), en su investigación Estrategias promocionales dirigidas por la empresa “showroom App” a sus clientes de Arequipa, 2015. Concluyó que las estrategias promocionales empleadas por la empresa “son: La publicidad ya que ésta llega a sus clientes por un medio digital, semanalmente. En cuanto a la Promoción de ventas, se observó que la estrategia más utilizada son los descuentos, demostraciones y concursos. Por otro lado, las herramientas empleadas en las Relaciones públicas son: publicity y relaciones con la prensa. Y por último para la Exhibición, las zonas preferentes de la tienda en su mayoría son los puntos calientes, además la empresa cumple con los medios de estímulo, por otra parte, los medios físicos mantienen el estilo de la tienda y dentro de ésta usan los asesores de moda como medios humanos.

A nivel local no se registran investigaciones con esta variable de estudio en las universidades locales.

Respecto a las teorías relacionadas al tema, las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica la misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Para Munuera y Rodríguez (2006) es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible, en el tiempo y defendible frente a la

competencia, mediante la adecuación entre los recursos y las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (p.33)

Una promoción, según Kotler y Armstrong, (2012), indica que es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Thompson (2010) indica que la Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo para hacer que se adquieran o se consuman los productos o servicios.

Respecto a las estrategias promocionales, García (2011) señala que son un conjunto de actividades que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto.

La estrategia promocional es un programa limitado temporalmente, que resulta más efectivo cuando va integrado dentro de la estrategia de marketing de la compañía, con el que el vendedor pretende mejorar su oferta para que los destinatarios compren inmediatamente o realicen cualquier otra acción (Tellis y Redondo,2002).

Las estrategias promocionales juegan un papel muy importante a la hora de atraer consumidores a los establecimientos llegando incluso a influir en la conducta de compra dentro de los mismos.

Por ello, las estrategias promocionales se pueden considerar como un componente imprescindible, en ocasiones, dominante del plan de marketing de las compañías y, en muchas categorías de productos, más de la mitad de las ventas se realizan en periodos en los que se está llevando a cabo algún tipo de estrategia promocional.

Las estrategias promocionales hacen que una marca poco conocida llame la atención, ayudan a orientarla hacia segmentos específicos y estimulan sus ventas en periodos concretos (Tellis y Redondo, 2002).

Estas deben ser las más agresivas y son utilizadas cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia e incentivar la prueba del producto. (García, 2010).

Se pueden identificar dos diferentes tipos de estrategias promocionales: La estrategia de empuje y la estrategia de tracción. Según Kotler y Armstrong (2012), nos dice que las estrategias promocionales de presión pull y push comparten los mismos objetivos: inducir a la prueba del producto, animar a que se produzca la repetición de compra y reforzar la imagen de marca; y es decisión del fabricante definir la asignación de presupuesto óptimo y dividirlo entre los dos tipos de estrategias de La estrategia de empuje y la estrategia de tracción.

Respecto a la primera estrategia, denominada de empuje (Push Strategy), García (2010), señala que este tipo de estrategia sirve para motivar los puntos de venta, a los distribuidores y a la fuerza de venta, a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor. Se trata de forzar la venta (p. 256).

Kotler y Armstrong (2012), nos dice que implica empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. Dirige sus actividades de marketing a que trabajen y puedan obtener mejores utilidades y los incita a realizar pedidos de producto para poder empujarlo a sus clientes.

García (2010), nos dice además que consiste en promover los productos propios hacia los distribuidores o detallistas por medio de mejorías atractivas hacia ellos. Para esto, se necesita de unos vendedores creativos ávidos de manejar las dificultades de los clientes y el canal de distribución, logrando así se empuje el producto hacia las estanterías, favoreciendo sus ventas.

La segunda estrategia, llamada de tirón, tracción (Pull Strategy), García (2010) indica que se utiliza para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Se trata de incitar a la compra (p. 256).

Es decir, a través de la cual el productor trata de “jalar” y atraer a los usuarios finales o consumidores. Aplicar esta estrategia de promoción, implica que el fabricante tenga un mayor contacto con el consumidor final. Esto lo puede hacer a través de cupones de descuento, regalos, muestras gratis, entre otros. Es por ello que una estrategia de atracción (pull) consiste en dedicar presupuesto a la publicidad y actividades de promoción de ventas dirigidas al consumidor.

Por otro lado, Rodríguez (2007), indica que existen diversas estrategias promocionales pues éstas abarcan un amplio abanico de acciones y muchas de ellas afectan de forma positiva y duradera a la imagen de la marca, estas acciones contribuyen a clasificarlas como estrategias promocionales del fabricante, hacia el consumidor, del distribuidor.

Las estrategias promocionales del fabricante, que pueden ser promociones basadas en precio, promociones ajenas al precio, publicidad cooperativa, ayudas para expositores, ferias y convenciones de minorista.

Las estrategias promocionales hacia el consumidor, que pueden ser cupones del fabricante, reembolsos, precios de paquetes, premios, promociones conjuntas, sorteos de regalos, concursos y prueba. Mientras que las estrategias promocionales del distribuidor, que pueden ser rebajas, cupones dobles, cupones del distribuidor, expositores y publicidad promociona.

La situación competitiva y las características de los consumidores a lo largo del ciclo de vida de los productos, impulsan a las empresas a desarrollar estrategias competitivas, dentro de ellas las promocionales que se adaptan a cada etapa:

Herazo (2008), indica que en la etapa de introducción, las estrategias promocionales son usadas mediante la publicidad y ventas personales para crear conciencia y promoción de ventas con el fin de estimular la prueba del producto. (p. 334).

Asimismo, señala que, en la etapa de crecimiento, se utiliza mucha publicidad, ventas y promoción de ventas agresivas de la marca para fomentar el cambio de marcas y las pruebas continuas, mientras que en la etapa de la madurez la estrategia promocional debe señalar las diferencias y beneficios de la marca, fomentar el cambio de marcas, conservar actualizado el producto o la marca. Finalmente en la etapa de declive, las estrategias promocionales deben de reducirlas a un nivel mínimo o eliminarla por completo.

Munuera (2006) señala que la incorporación de las estrategias promocionales al plan de Marketing de las compañías ha supuesto la necesidad de establecer claramente sus objetivos, de cara a facilitar la selección de las estrategias más adecuadas y de la consiguiente planificación promocional.

Se plantean dos objetivos, el táctico y el estratégico, el primero por finalidad repeler los esfuerzos de la promoción del competidor para así poder aumentar la rentabilidad del mercado para con la marca que programa la estrategia. Mientras que la segunda, tiene el único propósito, para un corto plazo, generar en el consumidor el cambio de la marca rival a la que se viene promocionando, para incentivar entre sus mismos consumidores la lealtad por la marca.

Cumpliendo estos dos se llega al objetivo final: elevar las ventas a un corto plazo, para incrementar la rentabilidad del mercado y engrosar los beneficios la marca promocionada.

Asimismo, dentro del ciclo de vida de los productos también existen estrategias promocionales, la situación competitiva y las características de los consumidores a lo largo del ciclo de vida de los productos, impulsan a las empresas a desarrollar estrategias competitivas, dentro de ellas las promocionales que se adaptan a cada etapa.

Podemos encontrar, según Herazo (2008), indica que, en la etapa de introducción, las estrategias promocionales son usadas mediante la publicidad y ventas personales para crear conciencia y promoción de ventas con el fin de estimular la prueba del producto. (p. 334). Asimismo, señala que, en la etapa de crecimiento, se utiliza mucha publicidad, ventas y promoción de ventas agresivas de la marca para fomentar el cambio de marcas y las pruebas continuas. En la etapa madurez la estrategia promocional debe señalar las diferencias y beneficios de la marca, fomentar el cambio de marcas, conservar actualizado el producto o la marca. Finalmente, en la etapa de declive, las estrategias promocionales deben de reducirlas a un nivel mínimo o eliminarla por completo.

Las promociones; no solo deben realizarse para demostrar al mercado que se hacen cosas, y el hecho de que un competidor esté realizando promociones no implica siempre que una empresa deba hacerla. La decisión de llevar a cabo una promoción debe basarse siempre en un objetivo concreto de marketing, que precisa de una acción táctica y corta en el tiempo.

En muchos mercados, y en el caso de productos concretos, sucede que se entra en una dinámica promocional de la cual es difícil salirse. Cuando se entra en dicho espiral alcanzándose un verdadero abuso de las promociones ello representa un severo problema para el producto en cuestión, con las siguientes consecuencias graves que plantea Ferré (2010).

Uno de ellos es cuando sólo se vende cuando existe una promoción vigente. La acción promocional pasa a formar parte prácticamente de la estrategia de producto, perdiendo su carácter puntual y temporal. Otro es el descenso de los márgenes comerciales del fabricante, pues una subida de precios puede que no sea suficiente ante el aumento promocional que pueda producirse. De hecho, a menudo los aumentos lógicos de precio quedan minimizados ante la subida de los costes promocionales exigidos por la distribución. También se encuentra como problema grave el concepto del “margen perdido” en el caso de las promociones basadas en bonificación en mercancía. Se trata de calcular el coste de oportunidad de una promoción de regalo de producto.

Actualmente, en la sociedad moderna donde lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: aparecen las estrategias promocionales digitales. (Marketing FCA, 2009).

Se entiende como estrategia digital aquella que proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa.

Existen muchas razones para utilizar este tipo de estrategia digital como por ejemplo permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado. Asimismo, permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.

Además es de vital importancia que las empresas hagan uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC ya que éste crece sin parar, pero además no solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender.

En la publicidad convencional, disponemos de múltiples estrategias para lograr distintos objetivos de ventas o reconocimiento de marca: spots en televisión, cuñas de radio, buzoneo, marketing directo, patrocinio de eventos deportivos, etc. Mientras que en el

Internet, existen igualmente distintos tipos de estrategias para captar visitantes y convertirlos en clientes fieles. Aunque algunas de estas estrategias producen un impacto más profundo que otras.

Macia (2017), señala que, en la promoción en Internet, igualmente debemos considerar una variedad de estrategias, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a una web, entendiendo tráfico de calidad aquél cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la web, aquél que es susceptible de convertirse en cliente. Muchas empresas se han sumado ya a esta tendencia mediante la creación de redes sociales, un tejido dentro del cual los usuarios adquieren un sentido de pertenencia a tal o cual tendencia, tecnología o marca. Los usuarios más expertos pueden actuar como líderes de opinión e incluso como primera asistencia para los usuarios noveles.

Mglobal (2017), afirma que un factor determinante que se encuentra entre las mejores estrategias de promoción online es la creación de contenido 100% original para compartirlo en redes y medios sociales. Es decir, debemos de darle al cliente información relevante y actualizada para que pueda visitar nuestra página o establecimiento después y comprar nuestros productos; por ello es de vital importancia estar actualizando de forma constante nuestra web y perfiles sociales.

Las redes sociales tienen un gran impacto en el mercado actual, ya que es la imagen que se ve desde fuera de nuestra empresa y merecen una mención especial en las Estrategias de promoción online. Es muy importante saber lo que piensan nuestros clientes de nosotros y poder darles soporte en el caso de que sea necesario. Además, nos ayudan a detectar puntos calientes u oportunidades de negocio en el sector. Pero, también puede ser un factor negativo; es posible que una determinada respuesta o comentario nos pueda comprometer. (Baquero, I. y Cantor A, 2017).

Si bien es cierto que las redes sociales son gratis y por ello cualquiera puede tener un perfil en Facebook, pero gestionar la presencia de una empresa en redes sociales implica unos costos a varios niveles, desde el costo por hora de trabajo de las personas que se dedican a ello, como el costo en recursos e inversiones en promociones. Es por eso, que debemos tener en cuenta el uso de herramientas promocionales que las redes sociales ponen a nuestra disposición, y acá destacan los anuncios de Facebook: los Facebook Ads.

Facebook es un lugar de descubrimiento. Es el punto de encuentro diario donde una persona ve noticias, está en contacto con sus familiares y amigos y se mantiene

informado. El usuario promedio para 50 minutos al día en esta red y 20 minutos por cada visita, lo cual supone una gran oportunidad para que nuestros anuncios sean vistos y es por ello que es importante utilizar las herramientas de marketing que nos presenta esta red social.

Para Human Level (2017), Facebook Ads es la plataforma de anuncios patrocinados de esta red social Facebook Ads y actualmente se ha convertido en una herramienta de marketing online muy valiosa para las empresas ya que permite crear campañas incluso con presupuestos ajustados.

La ventaja que proporciona utilizar Facebook ads es segmentar las de audiencias: es el punto más fuerte ya que permite alcanzar con nuestro anuncio al perfil sociodemográfico de usuario que coincida con nuestro cliente ideal. Asimismo, proporciona integración, es decir la publicidad de Facebook aparece integrada dentro del resto de contenidos como si fuesen publicaciones realizadas por los amigos o las páginas que sigue el usuario.

Otro punto importante es la viralización porque los anuncios de Facebook Ads funcionan como publicaciones, por lo que se pueden compartir, comentar y hacer “Me gusta” en ellas. Y finalmente, el análisis, es decir, los informes proporcionados por la herramienta nos permiten extraer conclusiones de las campañas realizadas y tomar decisiones.

Baquero y Cantor (2017) no dice que para implementar una estrategia se necesita: una página de Facebook (Fan Page) manejada desde tu perfil personal, una imagen, un video, un post o un enlace a promocionar, una audiencia bien definida (ubicación demográfica, edad, comportamiento y gustos), una frase promocional, de preferencia una oración corta (puede ser también la biografía de tu página), un objetivo promocional dentro de Facebook, una tarjeta de crédito.

Las campañas en Facebook están compuestas por varios niveles. el primero corresponde a la campaña y al objetivo que deseas lograr. Y en el segundo se encuentra los conjuntos de anuncios, la segmentación de tu audiencia y el presupuesto para cada una de ellas. Finalmente, el ultimo nivel que son los anuncios como tal: las imágenes, el texto y los llamados a la acción; es lo que van a ver los usuarios.

Para empezar con una campaña se debe seleccionar un objetivo, el cual determinará el tipo de producto que te va ofrecer Facebook. Cada uno de estos objetivos te van a ayudar a conseguir los resultados que quieres, ya sean para dar a conocer a tu marca o para

convertir a tu comunidad en clientes- El interfaz de esta red social es muy sencillo, pues te explica cómo funciona cada objetivo y como él mismo va a optimizar tu campaña.

Precisamente, aprovechando la digitalización y las bondades de Facebook, red social que tiene bastante llegada sobre todo a un público joven, según los últimos estudios de preferencias, la empresa Rapt Perú implementa estrategias promocionales por este medio, sin dejar de utilizar acciones de BTL como activaciones.

Rap Perú es una promotora que realiza eventos con artistas y organiza fiestas juveniles con los DJ del momento. Se encarga de toda la organización, difusión y promoción de cada evento. También organiza eventos corporativos a pedido de cada empresa. Actualmente, este tipo de empresas están en aumento y han aparecido varias de ellas en Chimbote, sin embargo, no todas han logrado desarrollar el éxito que tiene Rapt Perú, muy por lo contrario, ocasionan que sus clientes pierdan preferencia sobre ellos, ya que al llevar una estrategia poco asertiva con sus clientes van perdiendo preferencia de los mismo al no encontrar la opción de satisfacción en las promociones emitidas en las fanpage de las diversas promotoras.

Cabe resaltar que esto juega puntos en contra frente al rubro que se viene estudiando, ya que va generando un perfil poco profesional ante el público objetivo que da seguimiento a la página, y cuando a la hora de elaborar un evento festivo o concierto muchas veces este problema lleva a perder credibilidad sobre lo riguroso que puede llegar el trabajo de una promotora es así como muchas de las empresas promotoras terminan por fenecer al no contar con el criterio adecuado a la hora de emplear sus estrategias promocionales.

Se ha observado que muchos de los administradores encargados de promover su empresa promotora de eventos no cuentan con una referencia base sobre lo que es plantear una estrategia promocional para poder generar éxito con su servicio o producto, esto ocasiona el descontento de los clientes con respecto al servicio de las promotoras, que luego se convierte en exigencias no atendidas que llevan por obtener la perdida de sus clientes o seguidores.

El problema detectado afecta a la empresa promotora, pues al no contar con toda una estrategia promocional, provoca un posible alejamiento del público que sigue a estas promotoras, lo cual significa que las empresas que no adopten una estrategia adecuada para con su público y como resultado obtendrá la muerte de la empresa. Es por ello, que la investigación resulta conveniente ya que con los resultados la promotora Rap Perú

tomará decisiones de mejora para reforzar aquellos puntos débiles y establecer mejores estrategias para generar mayores ventas.

Asimismo, el estudio aportó con un instrumento de investigación y se comprobó una teoría en una realidad específica sobre la operacionalización de las estrategias promocionales de la promotora Rapt Perú.

Con la finalidad de hacer frente a esta problemática y sustentada la justificación, se plantea la pregunta: ¿Cuáles son las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, Campaña Setiembre - Noviembre 2017?

Para lo cual se planteó como objetivo general: Analizar las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, Campaña Setiembre – Noviembre 2017. Y como objetivos específicos: Establecer los tipos de estrategias promocionales, identificar la estrategia promocional con mayor éxito y clasificar las estrategias promocionales utilizadas.

No se planteó una hipótesis ya que la investigación por tener un enfoque cualitativo, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que, en este tipo de estudios las hipótesis adquieren un papel distinto al que tienen en la investigación cuantitativa. En primer término, en raras ocasiones se establecen antes de ingresar en el ambiente o contexto y comenzar la recolección de los datos. Más bien, durante el proceso, el investigador va generando hipótesis de trabajo que se afinan paulatinamente conforme se recaban más datos.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es cualitativa y el diseño que se utilizó fue la teoría fundamentada ya que según Benites y Villanueva (2015) señalan que este diseño parte de un conjunto de observaciones, opiniones, documentos para fundamentar una unificación conceptual. Su finalidad es dar un aporte teórico, es decir una teoría sustantiva cuyo alcance es estrictamente local ya que solo se aplica a un contexto concreto.

“El planteamiento básico del diseño de la teoría fundamentada es que las proposiciones teóricas surgen de los datos obtenidos en la investigación, más que de los estudios previos.

Es el procedimiento el que genera el entendimiento de un fenómeno.” (Hernández et al, 2014, p. 493).

2.2. Escenario de estudio

El escenario de estudio fue la red social Facebook, específicamente la fan page Rap Perú, que fue creada 12 de Julio del 2013, actualmente tiene 20,962 seguidores y día a día va en aumento. Cuenta con un Comunnity manager y por lo general realiza publicaciones durante la semana respecto a algún evento que está organizando donde incluye sorteos. Suele utilizar mucho material audiovisual y presenta mucha interactividad.

2.3. Participantes

Se consideró como objeto de estudio las publicaciones que se realizan en la fan page de Rap Perú, bajo los siguientes criterios de selección: ser una estrategia promocional, estar publicada en la fanpage de la promotora Rapt Perú y estar comprendida en el periodo de septiembre y noviembre del año 2017.

Asimismo, al Comunity Manager de la página de Rap Perú, es Brandon Gaspar Gonzales de 24 años de edad, dueño de la empresa Rap Perú, es administrador y cuenta cursos de Marketing y Publicidad lo que le permite que pueda tener el control de las publicaciones y junto al equipo lidera las campañas de marketing basadas en distintas temáticas para cada evento.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección

Se utilizó las siguientes técnicas: Entrevista semiestructurada, según Benites y Villanueva (2015), este tipo de entrevista consiste en elaborar y aplicar un cuestionario cuyo conjunto de interrogantes conforman una estructura base, pero adicionalmente se pueden generar otros interrogantes o repreguntas. Y la observación que según Benites y Villanueva (2015), señalan que esta técnica consiste en la observación detallada de atributos en mensajes electrónicos ya sea imágenes, contenidos audiovisuales o multimedia.

Como instrumentos que se utilizaron la guía de pregunta y la ficha de observación, correspondiente a cada técnica.

2.5. Procedimiento

Aprobado el proyecto de investigación se procedió a redactar la autorización para la entrevista con el Community Manager de la empresa Y, luego se ingresó a la página de Facebook de la empresa Rapt Perú (<https://www.facebook.com/RAPTPERUPROMOTE>) y se seleccionó las 20 publicaciones comprendidas en el mes de setiembre y octubre del 2007 y se aplicó la guía de observación a las estrategias seleccionados. Finalmente se interpretaron y analizaron los datos obtenidos.

2.6. Método de análisis de información

El análisis de los datos cumplió con las cuatro fases de la investigación cualitativa: fase de organización, donde se ordenó todo lo obtenido en el trabajo de campo, y se transcribió las entrevistas y se archivaron en forma digital, para compendiarlo en el registro de discurso.

En la fase de codificación, se identificó y señaló las unidades de análisis por cada particularidad y se atribuyó un código. Para pasar a la fase de categorización, donde se realizó la asociación inductiva de las unidades de análisis, se procedió a clasificar categorías principales o secundarias. Y finalmente, la fase de fundamentación, donde se procedió a la construcción de teoría basada en los datos empíricos que las sustentan, siguiendo el procedimiento del análisis inductivo.

2.7. Aspectos éticos

Este proceso de investigación científica se realizó tomando en cuenta la formación y responsabilidad ética, certificando la transparencia en el transcurso de la recolección de datos, ya que no se manipuló de ninguna manera la información obtenida ni se contabilizó las pruebas incompletas o llenadas de manera incorrecta, para no afectar en los resultados. De igual manera esta investigación contó con el respectivo proceso de citado bibliográfico, guardando y respetando el derecho de creación de cada autor.

III. RESULTADOS

FICHA DE OBSERVACIÓN

3.1. CAMPAÑA: LA FERIA

MES	DÍA	FORMATO DE PUBLICACIÓN	RESUMEN
Septiembre	09	Imagen de perfil	<p>En la imagen utilizada como perfil observamos la marca RAPT PERU, así como un eslogan: “creando historias cada temporada”, en la esquina superior un hashtag en referencia a la temporada 2017.</p> <p>Se aprecia elementos que complementan y hacen referencia a la temática del evento desarrollado durante el mes de septiembre.</p> <p>Esta pieza publicitaria que complementa de manera externa al evento creado en la red social Facebook, haciendo conocer al público objetivo mediante ambos medios y reforzando la publicidad referente al evento.</p>
Septiembre	09	Imagen de portada	<p>La imagen usada para actualizar la portada de la página principal de RAPT PERU muestra el título del evento “LA FERIA” en el centro de la pieza, encima de este título se indica la fecha a realizar, debajo del título se aprecia los logotipos de los artistas a presentarse debajo de estos se indica el lugar o local donde se realizará el evento, en la esquina superior derecha se visualiza los logotipos de las marcas auspiciadores.</p> <p>En la esquina superior izquierdo la marca RAPT PERU, los elementos que complementan la pieza guardan relación con la imagen analizada anteriormente, así mismo también refuerza de manera externa la publicidad que se realiza directamente en el evento a realizar.</p>
			<p>La siguiente pieza publicitaria consta de una animación referente a un juego en el que se debe</p>

Septiembre	09	Gif animado	<p>acertar al blanco, en esta ocasión el blanco es una ficha que hace promoción a una de las marcas auspiciadoras “CUATRO GALLOS”, en la parte superior observamos el título del evento a realizar “LA FERIA”.</p> <p>La finalidad de dicha pieza es lograr que el público objetivo interactúe cumpliendo los requisitos que consisten en publicar, etiquetar e indicar su asistencia al evento.</p> <p>Mediante esto se publicita tanto la marca auspiciadora y se hace acreedor de una botella de pisco al ganador del sorteo, asegurando la asistencia de este y un grupo de amigos.</p>
Septiembre	09	Imagen	<p>La siguiente imagen muestra una distribución previa de cada zona y como se situaran las barras correspondientes, así mismo el escenario y los servicios higiénicos, tanto como el ingreso y salida, se observa la imagen de un toro mecánico y un espacio remarcado como juegos de feria, indicando donde estarán situados dichos espacios recreacionales. En la descripción de la publicación se hace conocimiento que toda la zona de boxes está reservada, buscando incentivar la asistencia del público.</p>
Septiembre	09	Imagen	<p>Mediante una imagen conocida coloquialmente como “meme” se busca incentivar la asistencia del público objetivo, esta pieza publicitaria tiene fuerza debido a la tendencia que simboliza un “meme” en la actualidad, también se relaciona con una película a estrenar durante el mes, captando así mayor interés y volviéndose viral en un menor tiempo.</p>
Septiembre			<p>El siguiente video es usado para dar a conocer el ganador del sorteo que se realizó mediante la anterior pieza publicitaria.</p> <p>Se observar que al inicio se presentan la imagen usada en el perfil y la foto de portada ambos</p>

	16	Video	relacionando el sorteo con el evento “LA FERIA”; mediante la página web “sortea2” se agrega la lista completa de los participantes que cumplieron con todos los requisitos a posterior el sistema selecciona al azar un nombre dando por ganador a LUCIANA SALDAÑA.
Septiembre	19	Imágenes	El siguiente álbum es una recopilación de fotografías que se utilizan para mostrar la calidad del servicio brindado

3.2. CAMPAÑA: MANICOMIO

MES	DÍA	FORMATO DE PUBLICACIÓN	RESUMEN
Octubre	20	Imagen (Foto de Perfil)	<p>La estrategia de Pull una vez más se muestra al inicio de campaña</p> <p>El cambio de perfil de la Fanpage anuncia una temática nueva.</p> <p>La imagen del logo de la promotora es la que predomina en el perfil, sin mayor alcance a diseños predestinados que ayudarían reconocer con exactitud la temática completa.</p> <p>La foto de perfil nueva llegó a un total de 181 likes.</p> <p>El mensaje más resaltante es el eslogan colocado debajo del logo de la promotora.</p> <p>Infaltable también el hashtag que desde el inicio de temporada figura en los perfiles. #TEMPORADA2017-10-27</p> <p>La foto no obtuvo ningún comentario ni tampoco fue compartida.</p> <p>El alcance fue mínimo llegando a solo a unas 156 personas.</p> <p>La foto de perfil no tuvo ningún cargo de publicidad.</p>

MES	DÍA	FORMATO DE PUBLICACIÓN	RESUMEN
Octubre	05	Imagen (Foto de Perfil)	<p>El inicio de esta campaña parte con el cambio del perfil de la Fanpage de la promotora, anuncia un cambio, una nueva temática.</p> <p>El cambio de color general en el fondo de la imagen es rotundo, y se puede decir ya que ese color será el que predomine en la serie de piezas que la campaña desarrolle.</p> <p>El mensaje que viene desde el inicio de la temporada 2017 sigue figurando: #TEMPORADA2017</p> <p>No se observa una retroalimentación de los seguidores con este cambio de perfil, algo similar sucede con el número de compartidos.</p> <p>El alcance de la imagen presenta también un alcance bajo en comparación a otras piezas.</p>
Octubre	05	Imagen (foto de portada)	<p>La estrategia de Pull en este caso es más fuerte ya que emplea más recursos para poder persuadir al público.</p> <p>El uso de imágenes en el diseño de la portada termina por mostrar detalles de la nueva temática que se utilizara no solo en el evento sino también en la campaña y sus piezas.</p> <p>Se muestra más claro el mensaje con las dos letras que forman un número en romano el cual describe al cuarto aniversario de la promotora.</p> <p>Algo incierto en el mensaje nos deja la imagen del perro y la bailarina.</p> <p>Pero no se nota la preocupación del público por medio de sus comentarios, muy por lo contrario es nulo, algo similar se aprecia la respuesta de la viral por medio de los compartidos.</p> <p>Las publicaciones siguen siendo realizadas por el administrador de la promotora.</p>

			<p>El alcance de esta portada es superior a la del perfil ya antes descrita.</p> <p>No existe costo alguno para publicitar la portada por lo cual se deduce que tampoco existe un segmento específico.</p>
Septiembre	06	Gif	<p>La dinámica en con esta estrategia se muestra distinta.</p> <p>La imágenes que se muestran son las más resaltantes de la temática entre ellas se encuentra el icono del perro con la bailarina y también la imagen del cuarto aniversario</p> <p>El mensaje clave de este gif viene siendo la advertencia de los días restantes al día del evento.</p> <p>La respuesta de los seguidores se muestra con las etiquetadas de amigos en común con la intención de comunicar más la fecha del evento.</p> <p>La pieza no trasciende más ya que no se realizó ni una sola compartida del gif.</p> <p>El gif publicado es la tercera pieza que la campaña arroja en el muro de la fanpage.</p> <p>Lo resaltante es que el alcance llega a ser mayor a comparación de las otras piezas que se publicaron.</p> <p>No se realizó ningún pago por publicidad en este formato utilizado.</p>
Octubre			<p>La finalidad de esta estrategia de Pull es persuadirá los asistentes elegir la zona del evento en la cual le gustaría estar.</p> <p>La imagen utilizada de las siluetas humanas se muestran imponentes al medio de la pieza.</p>

	08	Imagen	<p>La interactividad se muestra muy positiva en este caso, llegando a un total de 113 Likes</p> <p>El mensaje que trasmite el grupo de personas al medio de la pista en la imagen ayuda a proyectar el ambiente del local y el evento a los asistentes.</p> <p>Las zonas se muestran marcadas detalladamente como en la pista de baile, la zona box y las barras de consumo, etc.</p> <p>Las veces compartidas de esta pieza es mayor a las anteriores.</p> <p>En los comentarios se aprecia la intención de las personas por ocupar sus lugares favoritos y a su vez etiquetan a sus amigos en común para que también puedan verlo.</p> <p>El alcance es coherente con los likes y comentarios.</p> <p>No existe pago por publicidad en esta pieza.</p>
Octubre	09	Gif	<p>La temática de estrategia se apoya en un concurso.</p> <p>Los fotogramas del gif son los que van a permitir a los participantes acertar su predicción.</p> <p>La interacción a pesar de que existe un premio no es tan significativa en la totalidad de sus Likes.</p> <p>El mensaje para participar en el concurso se muestra descrito en el pie de la publicación, las opciones para hacer la captura de pantalla y acertar en tu predicción se muestra notoria y para nada confusa.</p> <p>Las respuestas en los comentarios es notorio, se aprecia cada participante con su captura de pantalla, el total de los comentarios llego a 105.</p>

			<p>No se ejecutó ningún pago para esta pieza.</p>
Octubre	10	Imagen (Foto de Portada)	<p>Una vez más la estrategia utilizada en esta pieza es la de Pull.</p> <p>La imagen del icono principal del aniversario figura al medio de la portada con las otras imágenes tales como la del Dj y la fecha.</p> <p>La interactividad en esta portada se muestra exitosa a pesar de tener poco tiempo a la fecha de la transmisión del partido.</p> <p>La publicación a un total de 224 Likes.</p> <p>El mensaje es claro al igual que el pie de foto, les comunica que el partido será transmitido en el local, mientras que al medio de la portada resalta una frase de aliento alusivo a la fecha.</p> <p>La portada llega a ser la publicación número 5 de la campaña 4TO ANIVERSARIO.</p> <p>La publicación no cuenta con ningún pago por publicidad en Facebook.</p>
Octubre	14	Video (Live)	<p>La estrategia que utilizó el mismo día del evento fue de Push.</p> <p>La interactividad obtuvo una respuesta notoria en la transmisión, llegando a un total de 179 Likes.</p> <p>El mensaje es transmitido en tiempo real, mostrando el desarrollo del evento en el local.</p> <p>El equipo desde donde se graba la transmisión es de un dron que se comparte por medio de un celular utilizando la cuenta de la fan page.</p> <p>La transmisión solo fue compartida 4 veces.</p> <p>El alcance de la transmisión llegó a 5.650 personas, sin realizar ningún costo de pago.</p>

Octubre	16	Imagen (Album de Fotos)	<p>La publicación de este álbum de fotos es considerada dentro de una estrategia de Push.</p> <p>Se utiliza material fotográfico el cual ha sido previamente seleccionado en los distintos momentos del evento.</p> <p>Los likes que obtuvo este álbum llegó a un total de 135.</p> <p>El mensaje es diverso al encontrar en las fotos distintos momentos, situaciones, locaciones del evento.</p> <p>Todas las fotos están acompañadas del logo de la promotora. Este álbum no fue compartido.</p> <p>El alcance sin costo de publicidad llegó a un total de 5.333 personas</p>
---------	----	----------------------------	--

Entrevista codificada.

	DECLARACIONES
1	Se utiliza diferentes estrategias dependiendo de la temporada y evento, pero como estrategia base se busca atraer al público e incitarlos a que vayan a nuestro evento.
2	El evento del aniversario se trabajó con sorteos, utilizando un canal correcto, ya que se llegó al público potencialmente con concursos.
3	Se trató de crear un mensaje claro y directo para publicitarlo, pero sin antes saber que esas piezas pueden ser utilizadas en algún material audiovisual para que la gente pueda interactuar con nosotros.
4	Los horarios son muy importantes, se utilizan los siguientes: 10 de la mañana, 6 de la tarde y 10 de la noche.

5	En el evento de Perú se optó por publicitar 2 veces más de lo normal. Si se tiene 30 días para el evento, se publica 3 veces a la semana, si solo se tiene 2 semanas, se publica 4 veces a la semana con la finalidad de no saturar al cliente.
6	Para la creación de las portadas e imágenes de perfil, se plasma la idea y la temática de cada evento, esto es lo más importante.
7	En el área de video se trabaja con dos personas de Chimbote, una se encarga de grabar y editar todo lo que ocurre en el evento, el segundo se encarga de reeditar todo eso para las piezas de Intagram, Whatsapp, Facebook, estas no son muy complejas.
8	Se publicitan las portadas y otras piezas, por demanda de nuestro público solo se están publicitando los videos de los eventos anteriores.
9	Se invierte Ciento veinte soles para publicitar piezas de Facebook y video promocional de un evento anterior y ochenta soles para los sorteos.

Categorías

PROMOCIÓN DE EVENTO (PE)	1	Se utiliza diferentes estrategias dependiendo de la temporada y evento, pero como estrategia base se busca atraer al público e incitarlos a que vayan a nuestro evento.
	2	El evento del aniversario se trabajó con sorteos, utilizando un canal correcto, ya que se llegó al público potencialmente con concursos.
	5	En el evento de Perú se optó por publicitar 2 veces más de lo normal. Si se tiene 30 días para el evento, se publica 3 veces a la semana, si solo se tiene 2 semanas, se publica 4 veces a la semana con la finalidad de no saturar al cliente.
	8	Se publicitan las portadas y otras piezas, por demanda de nuestro público solo se están publicitando los videos de los eventos anteriores.

INVERSIÒN (I)	9	Se invierte Ciento veinte soles para publicitar piezas de Facebook y video promocional de un evento anterior y ochenta soles para los sorteos.
HORARIO DE PUBLICACIÒN (HP)	4	Los horarios son muy importantes, se utilizan los siguientes: 10 de la mañana, 6 de la tarde y 10 de la noche.
PRODUCCIÒN DE PROMOCIÒN (PP)	3	Se trató de crear un mensaje claro y directo para publicitarlo, pero sin antes saber que esas piezas pueden ser utilizadas en algún material audiovisual para que la gente pueda interactuar con nosotros.
	6	Para la creación de las portadas e imágenes de perfil, se plasma la idea y la temática de cada evento, esto es lo más importante.
	7	En el área de video se trabaja con dos personas de Chimbote, una se encarga de grabar y editar todo lo que ocurre en el evento, el segundo se encarga de reeditar todo eso para las piezas de Intagram, Whatsapp, Facebook, estas no son muy complejas.

Respecto a establecer los tipos de estrategias promocionales de la promotora Rapt Perú en Chimbote, Campaña Setiembre – Noviembre 2017.

De acuerdo a los resultados se determinó que las estrategias promocionales utilizadas en la fans page de la Promotora Rapt Perú son Estrategia Pull o de ATRACCIÓN y la de Reforzamiento de la marca pues se busca crear lealtad en los clientes.

Podemos observar 15 publicaciones donde se utilizaron estrategias pull es decir acciones dirigidas para comunicar que se realiza una fiesta y “presionar” al consumidor para que asista a un evento. Estas estrategias se utilizaron generalmente al inicio de las campañas “La Feria”, “4to Aniversario” y “Manicomio”. Todas estas estrategias estuvieron orientadas hacia el consumidor.

Esta estrategia implica que la promotora Rapt Perú tenga un mayor contacto con el consumidor a través de los sorteos, respuestas a comentarios, etiquetas para viralizar y

para ello se utiliza contenido de valor con fotografías, videos y giff, se promueve la participación de los seguidores.

PARA LA CAMPAÑA LA FERIA

En la campaña La Feria se utiliza el cambio del perfil para dar a conocer el inicio de campaña y para ello se utiliza una fotografía donde se muestran imágenes de dulces y un fondo de juegos mecánicos con una rueda de la fortuna y con el slogan “Creando historias cada temporada”, y logró tener 266 likes y un alcance de 216 personas.

Luego, continuando con la estrategia Pull se realiza otra publicación donde se induce al público a que asista al evento denominado “La Feria” y se realiza un cambio de portada, se utilizan también imágenes como: un toro, un juego de dardos, una carpa de feria y logos de marcas auspiciadoras; promotora y de los Dj`s. El público reaccionó llegando a un total de 333 likes, se compartió 3 veces y tuvo un alcance de 4827 personas. No fue pagada.

El 12 de setiembre se utiliza la estrategia Pull la que a través de un sorteo se incita al consumidor a participar y ganar una botella de pisco 4 gallos. Se utiliza video de 5 fotogramas en formato GIF en cual dura pocos segundos y fotografías de un juego clásico en el cual salen patos volando manteniendo la temática “La Feria”. Cuenta con 147 me gusta y 158 comentarios y tuvo un alcance de 11,655 personas. No fue pagada.

Dos días después se utiliza la estrategia Pull para persuadir a los asistentes de querer posicionarse en cualquiera de las zonas propuestas, se muestra la imagen de como lucirá el evento también iconos de un toro mecánico y unas caricaturas de personas bailando al medio de la imagen. Se obtuvo 209 likes, tuvo 11 comentarios y un alcance de 5837 personas. No fue pagada.

Se utiliza como estrategia Pull el premio apelando al humor a través de meme y promocionado el evento la “Feria”, en el pie de foto se describe una advertencia hacia el día del evento, mientras que en el meme un texto corto que genera el humor al describir la acción de la imagen, utiliza una fotografía con un alcance de 6161 personas. No fue pagada y tuvo 19 comentarios donde las personas etiquetan a sus amigos.

Para seguir promocionando el evento la Feria se realiza el sorteo de las los piscos en vivo utilizando un formato de video MP4 de 1:03 segundos. Se utiliza la portada del evento en el video y la portada de la promotora. El mensaje principal va en el pie del video, donde

felicita a la ganadora del sorteo por la botella de Pisco 4 Gallos. Se obtuvo 84 like y un alcance de 2829 personas

PARA LA CAMPAÑA 4TO ANIVERSARIO

Al inicio de esta campaña se utiliza la estrategia Pull para comunicar a los consumidores con el inicio del próximo evento, para ello se utilizó una foto de portada de formato rectangular 851 x 315 donde se observa una figura de un perro que sostiene a una mujer, el logo de los Dj`s y un fondo difuminado de unas casonas, el mensaje es alusivo a la fiesta por aniversario, se obtuvo 87 likes y tuvo un alcance de 1374 personas. No fue pagado.

Al día siguiente se utiliza la estrategia Pull con un sorteo que incita al consumidor a participar del evento, se usa video y foto se muestra la imagen principal de un perro, el número de los días que faltan para la fiesta de aniversario y el logo del IV ANIVERSARIO. Tuvo 4 comentarios y 93 likes, un alcance de 2288 personas. No fue pagada.

La otra estrategia pull es informar a los asistentes a conocer las zonas disponibles en el evento como cantidad de boxes. Se utiliza fotos con personas bailando y se resalta las zonas. Se obtuvo 113 likes, 24 comentarios donde se etiquetan entre amigos en común con la finalidad de indicar cuál sería el mejor lugar para ocupar el día del evento. Tuvo un alcance de 4135 personas. No fue pagada.

El sorteo también forma parte de la estrategia Pull, se utiliza video con fotogramas y fotografía. El mensaje va dirigido al juego de azar, consiste en adivinar el resultado del partido de Perú vs Colombia, en el cual los números se muestran claros y de gran proporción y en el pie de la foto toda la descripción del sorteo y requisitos para participar. Se obtuvo 86 likes y un alcance de 8860 personas y se trabajó con auspicios.

Uso de tema coyunturales como los partidos de la selección sirvieron de temática para la estrategia Pull, pues se invita a los jóvenes a ver el partido en vivo en un local, se utiliza una fotografía donde aparece el icono del perro con el polo de la selección y la bailarina al medio de la portada y los logos tanto como del Dj y promotora, se promociona el evento. Tuvo 224 likes y 5836 de alcance. No fue pagada.

PARA LA CAMPAÑA MANICOMIO

Al igual que las otras campañas se utiliza la estrategia pull al inicio de ésta, se cambia la foto de portada usa una foto con el logo de la promotora y la fecha del evento que es el 31 de octubre fecha que se celebra haloween pero Rapt Perú denomino a su fiesta MANICOMIO, tuvo 181 likes y 156 personas de alcance. No fue pagada.

El sorteo forma parte de la estrategia Pull pues se generó contenidos de entretenimiento relacionados a tu marca, en este caso el disfraz para haloween y se pidió a los usuarios que etiqueten a sus amigos. Esto ayudará a conseguir viralidad. El premio fue entradas dobles al evento.

Con respecto a las estrategias para reforzamiento de la marca y/o fidelización se observaron 10 de estas estrategias que se utilizaron con la finalidad de crear lealtad de los clientes en todas ellas. Algunas estuvieron ligadas a los 3 eventos que se realizó, por lo general se utilizó esta estrategia al finalizar un evento y al iniciar otro. También hubo estrategias de fidelización orientadas netamente de la promotora como empresa.

CAMPAÑA LA FERIA

Se realizó la recopilación del material fotográfico a través de un álbum que termina de englobar el trabajo de la campaña, se utilizaron fotografías de dimensiones 2048 × 1365 donde se realiza capturas de momentos del local y el público. El mensaje indirecto del álbum es el reflejo de las diversas situaciones, lugares, personajes y toda la logística que existió el día del evento. Todas las fotografías están acompañadas del logo de la promotora, la intención del álbum es mostrar la cronología del evento para fidelizar a los clientes y atraer a nuevos.

Se compartió 4 veces y tuvo un alcance de 12.502 personas. No fue pagada.

También se hizo uso de material audiovisual que fue recopilado del momento del evento se utilizó un formato de video MP4 de 2:43 segundos, se llegó a 1.101 likes. Las siguientes reacciones fueron: 832 Likes, 211 Me Encanta, 48 Me Divierte, 9 Me Asombra y 1 Me Entristece Al pie del video se hace la presentación del resumen del evento para reforzar la fidelización del cliente, se obtuvo 517 comentarios, se compartió 29 veces y se utilizó el Facebook adwords con un presupuesto de S/33 soles, para promocionarlo por

7 días dirigido a personas de 18 años a más y tuvo un alcance de 38771 personas con 20712 reproducciones.

CAMPAÑA 4TO ANIVERSARIO

Se realizó la recopilación de fotografías de dimensiones 2048 × 1365, editadas y todas con el logo de la promotora. Se tuvo 135 likes con las siguientes reacciones 125 Likes, 8 Me Encanta, 1 Me Divierte y 1 Me Enoja. El mensaje en este caso nos cuenta la cronología del evento con cada fotografía en diversas situaciones de la fiesta. Tuvo un alcance de 5.333 personas. No fue pagada.

Dentro de la campaña de fidelización se utilizó fotografías con una imagen de formato cuadrado de 404 x 404 pixeles, donde predomina el logo de la promotora. Aquí detalla claramente que la finalidad de la pieza es describir las observaciones que el público consumidor hace a la promotora. Se obtuvo 64 comentarios y cada uno cuenta su experiencia al asistir al evento. Tuvo un alcance de 13.460 personas. No fue pagada.

Otra estrategia fue utilizar el tema coyuntural respecto a la clasificación al mundial Rusia 2018, se publicó una fotografía que se puso como portada y contenía una bandera peruana. Se obtuvo 388 likes, se compartió 15 veces y tuvo un alcance de 1,617 personas. No fue pagada.

Identificar la estrategia promocional con mayor éxito de la promotora Rapt Perú en Chimbote.

La estrategia promocional con mayor éxito fue la orientada a la campaña LA FERIA pues gracias a la producción no solo en su evento sino en cada una de sus piezas publicadas en la fanpage, considerando el tiempo de cada publicación, formatos de piezas y el pago de publicidad solo en piezas estratégicas.

Esta campaña tiene mensajes mucho más claro a comparación de las otras campañas, describiendo gráficamente sus piezas de manera correcta, como por ejemplo las zonas que existieron en el evento.

El sorteo utilizado días previos al evento es también una de las piezas claves en la cual gracias a la interacción que el administrador de la fanpage tuvo con los seguidores se obtuvo como respuesta el éxito de la pieza a diferencia de otros sorteos.

El material audio visual recopilado para la publicación del álbum de fotos y la crónica del evento en video. Son piezas claves para describir el éxito de toda la campaña que se vino promocionando en cada una de ellas, es aquí cuando se considera pagar publicidad en Facebook, como fue el caso de la crónica del video, llegando a más de veinte mil reproducciones.

Clasificar las estrategias promocionales de la Fanpage Rapt Perú en Chimbote, 2017.

Las estrategias promocionales se han clasificado de la siguiente manera:

- a. Estrategia promocional orientadas a los clientes, cuando se recurre a Facebook adds y se toma en cuenta los clientes que se desean alcanzar y para ello se segmenta. Se responde diariamente a las actividades de los clientes a través de respuesta en comentarios. Se usa el tono adecuado al hablar con los clientes con un estilo juvenil. Se usa el video y fotografía para generar contenido por la empresa de cada uno de los eventos realizados con la finalidad de aumentar la interacción entre los clientes.
- b. Estrategia promocional orientada al mensaje que consiste en animar a los clientes a dejar comentarios en las redes sociales a través de las publicaciones. El mensaje está orientado a que se incite a asistir al evento. Además de responder siempre a los comentarios en las redes sociales, ya sean positivos o negativos
- c. Estrategia promocional orientada al contenido para ello se realiza fotografías al término de cada evento donde se muestra como se desarrolló. Asimismo, se realizan videos de todo el evento resultando muy útil, atractivo, divertido e interesante promocionando el servicio que se ofrece y además manejando una reputación online pero también offline. Se considera dentro del contenido la interactividad, Tono, Lenguaje, Frecuencia, El valor de los comentarios, Cantidad, Información, Entretenimiento, Aspecto visual.

IV. DISCUSIÓN

Las campañas de marketing digital y sobretodo en redes sociales utilizan estrategias promocionales con el principal objetivo atraer nuevos consumidores y cultivar las relaciones con ellos, seguido de aumentar la visibilidad y difusión del servicio que ofrece la empresa, según el análisis realizado la empresa Rapt Perú utilizó estrategias promocionales Pull que consisten en que la empresa concentre sus esfuerzos o campañas de marketing directo hacia el consumidor final, es decir ejecuta campañas de comunicación, de tal modo que el propio consumidor adquiera el servicio. La estrategia de atracción se utiliza para incitar al consumidor a que tire de los productos, mediante una mejor aceptación de la marca, su presentación y diseño del producto, en la fanpage se utilizaron fotografías y videos relacionados a las temáticas de cada campaña con la finalidad de incitar al consumo del servicio. De igual forma, Tenezaca (2016) en su investigación: Análisis y recomendación de estrategias promocionales de empuje y atracción para la marca de helados artesanales de frutas SORBETTO concluye que se utilizaron estrategias pull o de tire o de atracción las cuales consisten en emplear herramientas (publicidad, descuentos, promociones de ventas), para incitar a los consumidores finales a que tiren de los productos ofrecidos, la utilización de dichas estrategias promocionales permitirá a la empresa aumentar la demanda y por ende a maximizar sus ventas. De igual manera, Carrera (2017), en su tesis concluye que la empresa

Se utilizaron tácticas de marketing relacionadas con la promoción como los sorteos que se realizan en cada campaña y a esto se agregaron relacionarlo con temas del momento como la clasificación del Perú al Mundial o los disfraces para Halloween. Esta estrategia promocional estuvo orientada hacia el consumidor y en Facebook dio buenos resultados ya que logra captar la atención entre los seguidores y permite aumentar la visibilidad de la marca, motivar y engancharlos. Resultado que coincide con el encontrado por Leal (2015), en su artículo científico “Estrategias de promoción gastronómica asociada al turismo en áreas geográficamente marginadas”, donde se concluye que las estrategias promocionales se utilizan en base a temáticas y se utiliza sorteos para cada campaña. Del mismo modo, el resultado coincide con Carrera (2017), en su tesis “Estrategias promocionales para el incremento de la participación de mercado de la empresa EMA eventos en la ciudad de Guayaquil”, concluye que para que tenga mayor acogida una

promoción debe de estar ligada a una temática de esta manera se vuelve más viral y tiene mayor aceptación.

Respecto a la inversión en Facebook adwords se realizó poca inversión solo se invirtió cuando se debía fidelizar a los clientes y se promociona todo lo realizado en un evento y teniendo una gran alcance con buenos comentarios, se logró tener mucha interactividad, por lo que diferencia de otras tecnologías las redes sociales no necesitan una gran inversión pero se obtienen buenos resultados. Sin embargo, se debe sacar el máximo provecho a todas las herramientas de Facebook pues podemos segmentar, ver el impacto que hemos tenido y sobretodo estadísticas. Esto se reafirma en la tesis Grandi (2013), titulada que “El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte”, donde indica que se debe de utilizar el Facebook adwords dependiendo de la estrategia promocional ya que así se puede medir el impacto de las redes sociales en este sector, si bien existen métricas, indicadores y herramientas que ayudan a medir el desempeño de una empresa estas deben de analizarse para que la inversión no sea en vano.

De acuerdo a las fichas de observación podemos apreciar que hay dos tipos de alcances en cuanto a usuarios, se tiene el orgánico y el pagado, la mayoría de estrategias promocionales tuvieron solo el alcance orgánico es decir que el número total de usuarios que vieron la publicación de Rapt Perú lo hicieron métodos de distribución gratuitos, sin embargo cuando apeló a la promoción pagada el alcance fue mayor porque no sólo visualizaron el contenido promocionado los seguidores sino otro público que fue segmentado y que no necesariamente fue un seguidor. Por lo que, Vega (2015), señala que para promocionar una publicación y que ésta tenga un mayor alcance no basta con el alcance orgánico sino el pagado y para ello debe configurarse lo que se promociona, logrando que todos tus fans lo vean, incluso personas que no son tus fans. La cantidad de personas dependerá del presupuesto que quieras invertir en publicidad.

En cuanto al contenido publicado en las redes sociales, Ramsay, (2010) sugiere a las empresas no utilizar las redes sociales para comunicaciones privada como estados financieros, sino mantener siempre el contenido actualizado que motive a los usuarios a informarse de lo que acontece en la fanpage. MMglobal (2017), indica que un factor determinante que se encuentra entre las mejores estrategias de promoción online es la creación de contenido 100% original para compartirlo en redes y medios sociales. Es por ello, que Rapt Perú se diferencia de otras promotoras porque genera un gran impacto en

sus publicaciones usando fotos, videos y giff animados, originales apelando a temas del momento como la clasificación al mundial y haloween, muchas de ellas son compartidas por los seguidores aumentando así la visibilidad de la empresa en la red social. Al estar disponibles para una cantidad innumerable de usuarios y tener una influencia en el comportamiento de los clientes, los comentarios en las redes sociales aumentan, es por ello que en la campaña Feria se utilizó el Facebook adwords con un presupuesto de S/33 soles, para promocionarlo por 7 días dirigido a personas de 18 años a más y tuvo un alcance de 38,771 personas con 20,712 reproducciones con muchos comentarios positivos.

Los comentarios son indicadores que pueden predecir la decisión de compra de los clientes en este caso para Rapt Perú, estos comentarios ayudaron a que el público asista a los eventos y se tenga una gran afluencia de público, las estrategias promocionales fueron enfocadas para que una vez culminado el evento todos hablen acerca de lo bien que la pasaron y se haga el efecto multiplicador en redes haciendo tendencia.

En cuanto a la estrategia promocional en el ciclo de vida del producto, en la promotora Rapt Perú las estrategias en la fanpage estuvieron orientadas en la etapa de crecimiento, pues se utilizó mucha publicidad digital y promoción de ventas agresivas para fomentar el cambio de la marca y la prueba continua, tal como lo señala Herazo (2008), que en esta etapa del ciclo de vida del producto se debe establecer una identidad clara del producto y la marca a través de campañas promocionales dirigidas los clientes.

Finalmente, según Grandi (2013) en cuanto a la persona encargada de administrar las redes sociales, es decir el community manager debe comprometerse con los clientes y mantener la interacción viva y constante con ellos. Por lo tanto se necesita a alguien que tenga aptitudes para temas comunicacionales y que además conozca a la empresa, Sin embargo, Rapt Perú, no cuenta con un community manager pues de acuerdo a la entrevista realizada al administrador de la promotora lo único que se hace es tercerizar las producciones como las fotográficas, diseño y las de videos y es su persona con otro colaborador quienes administran la página.

REFERENCIAS

- Baquero, I. y Cantor A. (2017). Estrategias de promoción pagas a través de redes sociales: Audiencia y tu alcance. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=F4O6DgAAQBAJ&pg=PP17&dq=Facebook+y+estrategias+promocionales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjV__zR6rvUAhVBMz4KHUYiB_MQ6AEIITAA#v=onepage&q=Facebook%20y%20estrategias%20promocionales&f=false. Bogotá, Colombia. Recuperado <http://www.redalyc.org/pdf/649/64923562006.pdf>
- Bonta y Farber (2005). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sJikTspq7iUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bracho, Y. (2013). Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>.
- Cabrera M. (2018). Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza – Trujillo 2018. (Tesis de grado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23929/cabrera_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrera M. (2017). Estrategias promocionales para el incremento de la participación de mercado de la empresa EMA eventos en la Ciudad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1828/1/T-ULVR-1643.pdf>
- Chavarría, E. (2011). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula. (Tesis de titulación) Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf.
- Chong J. (2014). Promoción de ventas. Herramientas: Herramienta Básica de Marketing Integral. México: Ediciones Granica
- De Roma, C. (2015). Estrategias promocionales dirigidas por la empresa “Showroom AQP” a sus clientes de Arequipa, 2015. (Tesis de titulación). Recuperada de

http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_ec3ab3cd1bb6ac02cd4ff0e0052bd43e/Description#tabnav

Ferré, J. (2010). Políticas estrategias de promoción de ventas y merchandising. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=YEKLB92YYTIC&printsec=frontcover&dq=estrategias+promocionales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXvpXtzrvUAhUC7SYKHWsWC9UQ6AEINDAE#v=onepage&q=estrategias%20promocionales&f=false>.

García, M. (2011). La clave de la publicidad. España: ESIC Editorial.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de <http://upla.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2017/01/Hern%C3%A1ndez-R.-2014-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf.pdf>

Kotler y Armstrong (2012). Fundamentos del Marketing. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Macia F. (04 de Mayo de 2017). Estrategias de promoción para el éxito en Internet. [Artículo en Blog]. Recuperado de <https://www.humanlevel.com/articulos/estrategias-de-promocion-para-el-exito-en-internet.html>

Martínez-Valerio, Lizette, Estrategias de promoción turística a través de Facebook, Palabra Clave, vol. 15, núm. 2, agosto, 2012, pp. 318-338, Universidad de La Sabana

Merodio, J. (2016). Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=eRqqDQAAQBAJ&pg=PT13&dq=estrategias+promocionales+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi95ZvZ2bvUAhWGZiYKHY4vDBAQ6AEIJAB#v=onepage&q=estrategias%20promocionales%20en%20redes%20sociales&f=false>.

Mglobal (16 de Junio de 2017). Principales estrategias de promoción online. [artículo en Blog]. Recuperado <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion-online/>

- Munuera J. Rodríguez A. (2006). Marketing Estratégico: teoría y casos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=AP1vN6lUnnQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Padilla C. (2017). Estrategias promocionales y competitivas para mejorar Las ventas de la empresa de balanceados exhibal de la ciudad de Riobamba periodo julio 2016 - julio 2017. (Tesis de grado). Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4344/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0040.pdf>
- Palacios, C. (2011). Influencia de las estrategias promocionales de las marcas de fabricante sobre las ventas de las marcas de la distribución. Un estudio de la categoría de bebidas energéticas. (Tesis de doctorado). Recuperada de <https://mail.google.com/mail/u/0/#sent/15bcadbaf957ae6a?projector=1>.
- Rivera J. y De Juan M. (2002). La promoción de ventas: variable clave del marketing. Recuperado de <https://www.google.com.pe/search?tbm=bks&hl=es&q=rivera+y+de+Juan#hl=es&tbm=bks&q=rivera+y+de+Juan+marketing>
- Rodríguez C. (2007), Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada al marketing. España: Editorial UOC.
- Tellis y Redondo (2002). Estrategia de Publicidad y Promoción. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/258422471/E-s-t-r-a-t-e-g-i-a-s-de-P-u-b-l-i-c-i-d-a-d-y-PROMOCION-pdf>
- Tenezaca, L. (2016). Análisis y recomendación de estrategias promocionales de empuje y atracción para la marca de helados artesanales de frutas Sorbetto. (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/7968/1/ECUACE-2016-AE-CD00087.pdf>.
- Tuñope, I. (2015). Estrategias de promoción para las artesanías de algodón nativo de los talleres Santa Teresita y Santa Catalina de Mórrope 2015. (Tesis de titulación). Recuperada de

http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UMBI_f514284a9bbcf58024ed2a81b113ae1

Villalba y Periañez (2002). La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28124913_La_promocion_de_ventas_en_los_mercados_de_consumo_Propuesta_de_un_nuevo_enfoque_de_gestion_promocional

Yustas y Requena (2010). Marcas de la distribución. Denominación y definición para comunicación más precisa. Recuperado de <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDResearch-ESIC-vol.-2-Yustas-y-Requena-2010.pdf>

ANEXOS

Guía de entrevista

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Entrevistador(a):

Entrevistado(a):

Hora de inicio:

Hora de término:

Fecha:

Lugar:

Recepción y bienvenida
Saludo

Items.

1. ¿Qué estrategias promocionales utiliza Rapt Perú?
2. Cada cuanto tiempo realizan publicaciones promocionales en su fan page?
3. ¿Cuáles son los criterios que se utilizan para realizar una promoción en redes sociales?
4. ¿Cuentan con un Community manager?
5. ¿Quién es el encargado de realizar los diseños y videos que se promocionan en la fan page de Rapt Peru?
6. ¿Utilizan publicidad pagada a través de Facebook Adds para promocionar sus actividades?
7. ¿Cuánto es la inversión que se destina para promociones?

Ficha de observación 01

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 9 Septiembre

Hora: 11:00 am

URL:

<https://www.facebook.com/RAPTPERUPROMOTE/photos/a.146564518874797.1073741825.146564338874815/674524819412095/?type=3&theater>

Campaña: LA FERIA

Fecha de publicación: 8 de Septiembre 2017

Hora de publicación: 09:05

p.m.

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia de Pull la que a través de un cambio de perfil anuncia por completo el inicio de una nueva campaña.	En este caso el cambio de perfil solo muestra imágenes de la temática, más no el nombre del evento.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Peru hacia su público objetivo.	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO		No se usó ningún formato de video.
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utilizó una imagen de formato cuadrado de 404 x 404 pixeles.	Se muestran imágenes de dulces y un fondo de juegos mecánicos como por ejemplo una rueda de la fortuna.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 266 Likes.	Las siguientes reacciones fueron: 222 Likes, 41 Me Encanta y 3 Me Asombra.
	MENSAJE	Se muestra el logo de la promotora a una proporción predominante de la imagen manteniendo su color, acompañado de un slogan que dice "Creando Historias Cada Temporada".	En la parte superior derecha acompaña un hashtag que dice "#TEMPORADA2017"

	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta o comentarios.	
	VIRALIDAD	Esta publicación nunca llegó a ser compartida.	
	FRECUENCIA	Publicación número 1 del mes de Septiembre.	Publicado por Brando Gaspar.
USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación llegó a un alcance de 216 personas.	
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible.
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 2

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 09 Septiembre

Hora: 11:15 am

URL:

<https://www.facebook.com/RAPTPERUPROMOTE/photos/a.146565015541414.1073741827.146564338874815/674547516076492/?type=3&theater>

Campaña: LA FERIA

Fecha de publicación: 8 de Septiembre 2017
pm

Hora de publicación: 9:36

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia de Pull, ya que induce a la asistencia del público.	Se empleó un cambio de portada para un próximo evento de la promotora,
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Perú hacia el presunto público asistente.	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO		No usó ningún formato de video.
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utilizó una foto de portada de formato rectangular 851 x 315.	Se utilizan también imágenes como: un toro, un juego de dardos, una carpa de feria y logos de marcas auspiciadoras; promotora y de los Dj`s.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 333 likes.	Las siguientes reacciones fueron: 268 Likes, 60 Me Encanta, 3 Me Asombra, 1 Me Divierte y 1 Me Entristece.
	MENSAJE	Se describe de manera corneta el nombre del próximo evento llamado "La Feria" con una frase que describes el regreso de una temática antes ya practicada.	En la parte inferior detalla los artistas invitados y la locación.
	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 24 comentarios.	Se observa que los seguidores etiquetan a sus amigos en común para que

			puedan apreciar la nueva portada.
	VIRALIDAD	Esta publicación llegó a ser compartida 3 veces.	
	FRECUENCIA	Publicación número 2 del mes de Septiembre.	Publicado por Brando Gaspar.
USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación llegó a un alcance de 4. 827 personas.	
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 3

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 13 Septiembre

Hora: 11: 14 am

URL: <https://giphy.com/gifs/r4z6Uh5UPpR4c>

Campaña: LA FERIA

Fecha de publicación: 12 de Septiembre 2017
p.m.

Hora de publicación: 11:09

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia de Pull la que a través de un sorteo incita al consumidor a participar.	Sortean una botella de Pisco 4 Gallos, con tan solo aceptar el Gif en el fotograma adecuado.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Perú hacia su público objetivo.	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO	Video de 5 fotogramas en formato GIF en cual dura pocos segundos.	
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utilizó imágenes de un video juego clásico en el cual salen patos volando.	Se mantienen las imágenes de la temática "La Feria".
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 147 Likes.	Las siguientes reacciones fueron: 127 Likes, 15 Me Encata y 5 Me Divierte.
	MENSAJE	El Gif consiste en acertar con una captura de pantalla el icono de la botella de pisco para que puedas comentarla y participar en el sorteo.	Se mantiene dentro del gif el nombre del evento como el logo de la promotora.
	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 158 comentarios.	Las personas participan haciendo su captura de pantalla como comentario.
	VIRALIDAD	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 1 compartido.	
	FRECUENCIA	Publicación número 3 del mes de Septiembre.	

USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación llegó a un alcance de 11.665 personas.	El sorteo obtuvo más alcance.
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible.
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 4

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador:

Hora: 11:30 am

URL:

<https://www.facebook.com/RAPTPERUPROMOTE/photos/a.208169362714312.1073741828.146564338874815/676925095838734/?type=3&theater>

Campaña: LA FERIA

Fecha de publicación: 14 de Septiembre 2017
pm

Hora de publicación: 11:48

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia de Pull porque se persuade a los asistentes de querer posicionarse en cualquiera de las zonas propuestas.	La imagen muestra de manera previa como es que lucirá el evento.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Perú hacia el presunto público asistente.	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO		No se usó ningún formato de video.
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utilizó una imagen de formato cuadrado de 404 x 404 pixeles.	Se muestra también iconos de un toro mecánico y unas caricaturas de personas bailando al medio de la imagen.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 209 likes.	Las siguientes reacciones fueron: 179 Likes, 21 Me Encanta, 5 Me Divierte, 2 Me Asombra y 2 Me Entristece.
	MENSAJE	Se describes los nombres de las zonas de manera clara y precisa que existieran en el evento.	Las zonas están con distintos tipos y tamaños de letras al igual que la enumeración de los box.
	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 11 comentarios.	En los comentarios se aprecia que las personas comentan y etiquetan a sus amigos en común para

			que coordinen el lugar en el que pretenden estar el día del evento.
	VIRALIDAD	No se encontró ninguna respuesta de que el mensaje fue compartido.	
	FRECUENCIA	Publicación número 4 del mes de Septiembre.	Publicado por Brando Gaspar.
USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación tuvo un alcance de 5.837 personas.	
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible.
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 5

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 16 de Septiembre
pm

Hora: 01:07

URL:

<https://www.facebook.com/RAPTPERUPROMOTE/photos/a.281083065422941.1073741833.146564338874815/677268709137706/?type=3&theater>

Campaña: LA FERIA

Fecha de publicación: 15 de Septiembre 2017
p.m.

Hora de publicación: 10:08

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia de Pull ya que incentiva generar un buen humor el cual pretende persuadir a los asistentes.	Se utiliza un meme de una película actual la cual muchos reconoces y por ende es aceptada.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Peru hacia el presunto público asistente .	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO		No se usó ningún formato de video.
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utilizó una imagen de formato cuadrado de 404 x 404 pixeles.	Se muestra la imagen del payaso, protagonista de la película y 3 fotos en modo secuencia debajo de la principal.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 275 likes.	Las siguientes reacciones fueron: 139 Likes, 118 Me Divierte, 16 Me Encorazona y 2 Me Entristece.
	MENSAJE	En el pie de foto se describes una advertencia hacia el día del evento, mientras que en el meme un texto corto que genera el humor al describir la acción de la imagen.	El motivo del humor según el texto del mensaje es el obtener entradas para el evento.

	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 19 comentarios.	En los comentarios se observa como las personas etiquetan a sus amigos en común para que revisen también el meme.
	VIRALIDAD	Esta publicación nunca llegó a ser compartida.	Algo extraño debido a la cantidad de comentarios u Likes.
	FRECUENCIA	Publicación número 5 del mes de Septiembre.	Publicado por Brando Gaspar.
USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación tuvo un alcance de 6.161 personas.	
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible.
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 6

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 16 de Septiembre

Hora: 12:24 am

URL:

<https://www.facebook.com/RAPTPERUPROMOTE/videos/677284602469450/>

Campaña: LA FERIA

Fecha de publicación: 15 de Septiembre 2017

Hora de publicación: 10:46

p.m.

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia de Pull la que muestra a través de un video los resultados del sorteo.	Sorteo realizado en vivo por medio de una página llamada "Sortea2"
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Perú hacia su público objetivo.	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO	Se utilizó un formato de video MP4 de 1:03 segundos.	Se muestra el logo de la promotora al inicio segundo de la portada del evento y al finalizar el sorteo.
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utiliza la portada del evento en el video y la portada de la promotora.	
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 84 Likes.	Las siguientes reacciones fueron: 78 Likes y 6 Me Encanta.
	MENSAJE	El mensaje principal va en el pie del video, donde felicita a la ganadora del sorteo por la botella de Pisco 4 Gallos.	Como mensaje clave se detalla el nombre de la ganadora.
	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 1 comentario.	Comentan etiquetando a la ganadora del sorteo.
	VIRALIDAD	Esta publicación nunca llegó a ser compartida.	

	FRECUENCIA	Publicación número 6 del mes de Septiembre.	Publicado por Brando Gaspar.
USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación llegó a un alcance de 2.829 reproducciones.	
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible.
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 7

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 19 Septiembre

Hora: 3:00pm.

URL:

https://www.facebook.com/pg/RAPTPERUPROMOTE/photos/?tab=album&album_id=678255579039019

Campaña: LA FERIA

Fecha de publicación: 18 de Septiembre 2017
am.

Hora de publicación: 12:00

		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		Estrategia de reforzamiento de marca ya que usa recursos propios para el marketing para mostrar la calidad de su servicio hacia el público objetivo o consumidor del servicio.	La recopilación del material fotográfico a través de un álbum termina de englobar el trabajo de la campaña.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Perú hacia su público objetivo.	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO		No se usó ningún formato de video.
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utilizaron fotografías de dimensiones 2048 × 1365.	Las fotografías son diversas capturas de momentos del local y el público.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 188 Likes.	Las siguientes reacciones fueron: 165 Likes y 23 Me Encanta.
	MENSAJE	El mensaje indirecto del álbum es el reflejo de las diversas situaciones, lugares, personajes y toda la logística que existió el día del evento.	Todas las fotografías están acompañadas del logo de la promotora, la intención del álbum es mostrar la cronología del evento a los asistentes y a los que no también.

	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta o comentarios	
	VIRALIDAD	Esta publicación llegó a ser compartida 4 veces.	La mayoría de personas que compartieron pertenecen al grupo Rapt Perú.
	FRECUENCIA	Publicación número 7 del mes de Septiembre.	Publicado por Fernando García.
USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación llegó a un alcance de 12.502 personas.	
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible.
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 8

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 06 de Octubre
am

Hora: 10:45

URL:

<https://www.facebook.com/RAPTPERUPROMOTE/videos/684517238412853/>

Campaña: LA FERIA

Fecha de publicación: 5 de Octubre 2017

Hora de publicación: 11:27 p.m.

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia de reforzamiento de marca donde muestra los mejores momentos del evento hacia el público.	El uso de material audiovisual es recopilado para lograr el material publicado.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Perú hacia su público objetivo..	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO	Se utilizó un formato de video MP4 de 2:43 segundos.	Se muestra la cronología del evento en tomas editadas a ritmo del fondo musical.
	USO DE FOTOGRAFIA	Solo se muestra la imagen del logo de la promotora.	Imagen colocada al medio y final del video.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 1.101 Likes.	Las siguientes reacciones fueron: 832 Likes, 211 Me Encanta, 48 Me Divierte, 9 Me Asombra y 1 Me Entristece.
	MENSAJE	El pie del video hace la presentación del resumen del evento, apoyándose en una que describe el crecimiento de la marca.	El video cuenta y describe en un orden de tiempo como es que la gente a vivió la fiesta, las personas solo cuentan en cada toma lo vivido del evento.

	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 517 comentarios.	El éxito de este mensaje audiovisual se ve reflejado en los asistentes y también los que no, al etiquetar a las personas que salen en el video o a sus amigos en común.
	VIRALIDAD	Esta publicación llegó a ser compartida 29 veces.	Logró el máximo de veces compartidas en la campaña de “La Feria”
	FRECUENCIA	Publicación número 8 en el mes de Octubre.	Publicado por Ricardo Miñano.
USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación llegó a un alcance de 38.771 personas y un total de 20.712 reproducciones	
	COSTO	Se invirtió S/.33,00 como gasto total para la publicidad del video en Facebook Add.	El presupuesto fue distribuido en 7 días de circulación.
	SEGMENTACIÓN	Dirigido a personas a las que les gusta a página y sus amigos de 18 a 65+ años que viven en un solo lugar.	Lugar de segmentación: Chimbote, Ancash. Perú.
	RESULTADOS	Se obtuvo gracias a la segmentación pagada el dato del género que más visualizó el video.	Encontramos que un 56.9% fueron hombre y con el 43% solo mujeres.

Ficha de observación 9

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 23 Septiembre

Hora: 7:00 pm

URL:

<https://www.facebook.com/RAPTPERUPROMOTE/photos/a.208169362714312.1073741828.146564338874815/679814405549803/?type=3&theater>

Campaña: FIDELIZACIÓN

Fecha de publicación: 22 de Septiembre 2017
p.m.

Hora de publicación: 06:05

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia de reforzamiento de marca mediante la observación de su servicio para una mejora de la misma.	Esta estrategia va directa a la evaluación del servicio que ofrece la promotora.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Perú hacia el presunto público asistente	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO		No se usó ningún formato de video.
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utilizó una imagen de formato cuadrado de 404 x 404 pixeles.	Predomina el logo de la promotora en la imagen.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 287 likes.	Las siguientes reacciones fueron: 235 Likes, 29 Me Encanta, 21 Me Divierte, 1 Me Asombra y 1 Me Entristece.
	MENSAJE	Aquí detalla claramente que la finalidad de la pieza es describir las observaciones que el público consumidor de la promotora tiene para que puedan ser levantadas.	Se requiere la participación de las personas con un mensaje de confianza en donde les aclara que para la promotora eso es de suma importancia.

	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 64. En los eventos de la promotora.	Se comentan las experiencias positivas y negativas que los consumidores atravesaron en uno de sus eventos de la promotora.
	VIRALIDAD	Esta publicación llegó a ser compartida 4 veces	
	FRECUENCIA	Publicación número 1 del mes de septiembre.	Publicado por Brando Gaspar.
USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación llegó a un alcance de 13.460 personas.	
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible.
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 10

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 30 Septiembre
3:00 pm

Hora:

URL:

<https://www.facebook.com/RAPTPERUPROMOTE/photos/a.208169362714312.1073741828.146564338874815/682414798623097/?type=3&theater>

Campaña: FIDELIZACIÓN

Fecha de publicación: 29 de Septiembre 2017
p.m.

Hora de publicación: 05:29

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia Pull ya que por medio de un sorteo inducen a participar al público.	Publicación previa al partido de la selección peruana, aprovechando la acogida del partido de clasificatoria al mundial Rusia 2018.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Perú hacia el presunto público asistente	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO		No se usó ningún formato de video.
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utilizó una imagen de formato cuadrado de 404 x 404 pixeles.	Predomina el color rojo alusivo a la selección peruana. Figura también la imagen del auspiciador.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 314 Likes.	Las siguientes reacciones fueron: 259 Me Gusta, 33 Me Encanta, 19 me Aombra y 3 Me Divierte.
	MENSAJE	En el pie de foto se indica todos los pasos para ser partícipe del concurso en el cual nos dice se sortea una	En un paréntesis detalla el paquete del premio

		entrada para el partido PERU vs COLOMBIA.	
	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 90 comentarios. Participen y otros comentando el asombro ante el sorteo.	Los participantes con el uso de una fotografía y un texto en donde indica su mejor experiencia logran ingresar al sorteo.
	VIRALIDAD	Esta publicación llegó a ser compartida 608 veces.	
	FRECUENCIA	Publicación número 2 del mes de Septiembre.	Publicado por Brando Gaspar.
USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	En este caso la publicación a diferencia de muchas tuvo un alcance de 19.111 personas.	
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible.
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 11

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 6 Octubre pm

Hora: 2:45

URL:

<https://www.facebook.com/RAPTPERUPROMOTE/photos/a.146565015541414.1073741827.146564338874815/658403087690935/?type=3&theater>

Campaña: FIDELIZACIÓN

Fecha de publicación: 5 de Octubre 2017

Hora de publicación: 09:37 p.m.

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia de Reforzamiento de marca	Busca generar familiaridad de con la promotora utilizando material propio.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Peru hacia el presunto público asistente	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO		No se usó ningún formato de video.
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utilizó una foto de portada con las dimensiones 2048 × 1365.	Una bandera peruana premia la imagen resaltando el momento que se atraviesa.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 388 Likes.	Las siguientes reacciones fueron: 297 Me Gusta, 81 Me Encanta, 9 Me Divierte y 1 Me Enoja.
	MENSAJE	El pie de foto es muy claro, resaltando la posible clasificación al mundial Rusia 2018.	Las personas que salen en la fotografía refuerzan el mensaje al dejarse ver cómo es que sujetan la bandera peruana.
	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta o comentarios	

	VIRALIDAD	Esta publicación llegó a ser compartida 15 veces.	
	FRECUENCIA	Publicación número 3 en el mes de Octubre.	Publicado por Fernando García.
USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación llegó a un alcance de 1.617 personas.	
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible.
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 12

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 6 Octubre
am

Hora: 11:00

URL:

<https://www.facebook.com/RAPTPERUPROMOTE/photos/a.146564518874797.1073741825.146564338874815/684946325036611/?type=3&theater>

Campaña: 4TO ANIVERSARIO

Fecha de publicación: 5 de Octubre 2017

Hora de publicación: 09:12 p.m.

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia Pull ya que persuade a los consumidores con el inicio del próximo evento.	Se programa el cambio de un nuevo perfil para el siguiente evento
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Perú hacia su público objetivo.	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO		No se usó ningún formato de video.
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utilizó una imagen de formato cuadrado de 404 x 404 pixeles.	Predomina la imagen del logo de la promotora.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 125 Likes	Las siguientes reacciones fueron: 106 Me Gusta y 19 Me Encanta.
	MENSAJE	El mensaje es mínimo pero concreto, parte del mensaje también va por medio del color que se usó ya que refleja el cambio total de la temática y fecha.	Lo acompaña en la parte superior de la imagen un hashtag que dice "#TEMPORADA2017".
	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta o comentarios.	
	VIRALIDAD	Esta publicación llegó a ser compartida 1 vez.	
	FRECUENCIA	Publicación número 1 en el mes de octubre.	Publicado por Brando Gaspar.

USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación llegó a un alcance de 87 personas.	
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible.
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 13

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 06 Octubre
am

Hora: 12:40

URL:

<https://www.facebook.com/RAPTPERUPROMOTE/photos/a.146565015541414.1073741827.146564338874815/684946771703233/?type=3&theater>

Campaña: 4TO ANIVERSARIO

Fecha de publicación: 5 de Octubre 2017

Hora de publicación: 09:15 p.m.

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			Estrategia de Pull, ya que persuade a la asistencia del público.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Perú hacia el presunto público asistente.	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO		No usó ningún formato de video.
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utilizó una foto de portada de formato rectangular 851 x 315.	Figura la imagen de un perro que sostiene a una mujer, el logo de los Dj's y un fondo difuminado de unas casonas.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 87 Likes.	Las siguientes reacciones fueron: 71 Likes y 16 Me Encanta.
	MENSAJE	Se detalla de manera emotiva en el pie de foto una fecha muy importante de la temporada, obviamente habla del "4to ANIVERSARIO"	Existe el vínculo en el pie de foto que te lleva directo al evento creado para la fecha del aniversario.
	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 0 comentarios.	
	VIRALIDAD	Esta publicación llegó a ser compartida 1 vez.	

	FRECUENCIA	Publicación número 2 en el mes de Octubre.	Publicado por Brando Gaspar.
USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación llegó a un alcance de 1. 374 personas.	
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 14

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 07 Octubre

Hora: 9:45 am

URL: <https://giphy.com/gifs/26Ff3DxcbQHr1ZH3i>

Campaña: 4TO ANIVERSARIO

Fecha de publicación: 06 de Octubre 2017

Hora de publicación: 06:46 p.m.

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia de Pull la que a través de un sorteo incita al consumidor a participar.	Advierten mediante un Gif los días que restan para el evento.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Perú hacia su público objetivo.	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO	Video de 10 fotogramas en formato GIF en cual dura pocos segundos.	
	USO DE FOTOGRAFIA	Se muestra la imagen principal de la temática que sería el perro, el número de los días restantes y el logo del IV ANIVERSARIO.	Infaltable el logo de la promotora en el Gif.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 93 Likes.	Las siguientes reacciones fueron: 73 Likes, 18 Me Encanta, 1 Me Asombra y 1 Me Entristece.
	MENSAJE	Es corto y solo recuerda al público la fecha del aniversario.	
	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 4 comentarios.	Es mínimo el público que etiqueta a sus amigos en común al evento.
	VIRALIDAD	Esta publicación nunca llegó a ser compartida.	
	FRECUENCIA	Publicación número 3 en el mes de Octubre.	Publicado por Brando Gaspar.

USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación tuvo un alcance de 2.288 personas.	
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible.
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 15

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 09 Octubre
am

Hora: 11:28

URL:

<https://www.facebook.com/RAPTPERUPROMOTE/photos/a.281083065422941.1073741833.146564338874815/685988064932437/?type=3&theater>

Campaña: 4TO ANIVERSARIO

Fecha de publicación: 8 de Octubre 2017

Hora de publicación: 11:45 pm

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			Estrategia de Pull ya que persuade a los asistentes de querer posicionarse en cualquiera de las zonas.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Perú hacia el presunto público asistente	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO		No usó ningún formato de video.
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utilizó una imagen de formato cuadrado de 404 x 404 pixeles.	Figuran siluetas de personas bailando al medio de la imagen, las zonas resaltadas por cuadros y a los extremos imágenes de los perros de la portada.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 113 likes,	Las siguientes reacciones fueron: 98 Me Gusta, 9 Me Encanta, 4 Me divierte, 1 Me Asombra y 1 Me Entristece.

	MENSAJE	El mensaje que transmite la imagen son las zonas que se distribuyeron para el evento, en donde indica por ejemplo la cantidad de Boxs	En el pie de foto describe información distinta a la de la imagen.
	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 24 comentarios.	Se etiquetan entre amigos en común con la finalidad de indicar cuál sería el mejor lugar para ocupar el día del evento.
	VIRALIDAD	Esta publicación nunca llegó a ser compartida.	
	FRECUENCIA	Publicación número 4 en el mes de Octubre.	Publicado por Brando Gaspar.
USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación llegó a un alcance de 4. 135 personas.	
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 16

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 10 Octubre
12:00 a.m.

Hora:

URL:
<https://giphy.com/gifs/xUNd9URv0YeOMOieE8>

Campaña: 4TO ANIVERSARIO

Fecha de publicación: 9 de Octubre 2017 Hora de publicación: 06:47 p.m.

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia de Pull la que a través de un sorteo incentiva a ser participe.	En este caso se utilizó un formato GIF para la temática.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Perú hacia el presunto público asistente	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO	Se utilizó un corto video de tan solo 4 fotogramas.	Varía los fotogramas mostrando opciones.
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utiliza la imagen principal que llega a ser el perro abrazando a la chica.	Imágenes de los números que darán con el resultado.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 86 Likes.	Las siguientes reacciones fueron: 72 Me Gusta, 8 Me Encanta, 5 Me Asombra y 1 Me Divierte.
	MENSAJE	El mensaje va dirigido al juego de azar, consiste en adivinar el resultado del partido de Perú vs Colombia, en el cual los números se muestran claros y de gran proporción y en el pie de la foto toda la descripción del sorteo y requisitos para participar.	

	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 105 comentarios.	Se etiquetan amigos, adivinando el resultado y a la vez hacen las capturas de pantallas con los diversos aciertos.
	VIRALIDAD	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 3 compartido.	
	FRECUENCIA	Publicación número 4 en el mes de Octubre.	
USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación llegó a un alcance de 8.860 personas.	No obtuvo tanto alcance a comparación con el de "La Feria".
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible.
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 17

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 11 Octubre

Hora: 4:00pm

URL:

<https://www.facebook.com/RAPTPERUPROMOTE/photos/a.208169362714312.1073741828.146564338874815/686757611522149/?type=3&theater>

Campaña: 4TO ANIVERSARIO

Fecha de publicación: 10 de octubre 2017

Hora de publicación: 13:36 pm

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia de Pull, ya que induce a la asistencia para la transmisión.	Se aprovechó la fecha del partido de la selección peruana.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Peru hacia el presunto público asistente.	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO		No usó ningún formato de video.
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utilizó una foto de portada de formato rectangular 851 x 315.	Aparece el icono del perro y la bailarina al medio de la portada y los logos tanto como del Dj y promotora.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 224 Likes.	Las siguientes reacciones fueron: 189 Likes, 27 Me Encanta, 5 Me Asombra y 3 Me Divierte.
	MENSAJE	Una sola frase es la que transmite claramente que es alentar a la selección peruana.	Detalla que será transmisión en vivo y también la locación.
	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 34 comentarios.	El público etiqueta a sus amigos en como mencionando el evento como una opción para ver el partido.
	VIRALIDAD	Esta publicación llegó a ser compartida 1 vez.	

	FRECUENCIA	Publicación número 5 del mes de septiembre.	Publicado por Mark Sten.
USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación llegó a un alcance de 5. 836 personas.	
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 18

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 15 Octubre
3:00pm

Hora:

URL:

<https://www.facebook.com/RAPTPERUPROMOTE/videos/vb.146564338874815/688389638025613/?type=2&theater>

Campaña: 4TO ANIVERSARIO

Fecha de publicación: 14 de Octubre 2017 Hora de publicación: 11:47pm

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia de Pull motivando a los consumidores asistir de forma inmediata.	En tiempo real adquieres esta estrategia aprovechando todo la puesta en escena.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Perú hacia su público objetivo.	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO	Señal en vivo desde un dispositivo dron transmitido desde un celular.	Conocido popularmente en Facebook como Live.
	USO DE FOTOGRAFIA		No usó ningún formato de fotografía.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 179 Likes.	Las siguientes reacciones fueron: 149 Likes, 24 Me Encanta, 5 Me Entristece y 1 Me Divierte.
	MENSAJE	El mensaje es en tiempo real mientras se muestra el desarrollo del evento.	Todo archivo transmitido es en señal directa.
	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 8 comentarios.	Describen el aforo del local.
	VIRALIDAD	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta 4 compartidos.	
	FRECUENCIA	Publicación número 6 en el mes de Octubre.	

USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación llegó a un alcance de 5.650 personas.	Logró también 3.614 reproducciones.
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible.
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 19

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 17 Octubre
5:00pm

Hora:

URL:

https://www.facebook.com/pg/RAPTPERUPROMOTE/photos/?tab=album&album_id=688976091300301

Campaña: 4TO ANIVERSARIO

Fecha de publicación: 16 de Octubre 2017 Hora de publicación: 12:02 p.m.

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia de reforzamiento de marca la que se da través de un álbum de fotos con la intención fidelizar a los clientes.	Se cargan al álbum las mejores fotografías del evento para generar mayor impacto.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Perú hacia su público objetivo.	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO		No se usó ningún formato de video.
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utilizaron fotografías de dimensiones 2048 × 1365.	En todas las fotografías la única imagen que figura es la del logo de la promotora.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 135 Likes.	Las siguientes reacciones fueron: 125 Likes, 8 Me Encanta, 1 Me Divierte y 1 Me Enoja.
	MENSAJE	El mensaje en este caso nos cuenta la cronología del evento con cada fotografía en diversas situaciones de la fiesta.	Muestra también la producción por completo.
	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta o comentarios	
	VIRALIDAD	Esta publicación nunca llegó a ser compartida.	Publicado por Bruce Timaná

	FRECUENCIA	Publicación número 7 del mes de septiembre.	
USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación llegó a un alcance de 5.333 personas.	
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible.
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

Ficha de observación 20

Análisis de las estrategias promocionales de la fanpage de la promotora Rapt Perú en Chimbote, 2017

Registrador: Mark Acosta

Fecha de registrador: 21 Octubre
12:45:00am

Hora:

URL:

<https://www.facebook.com/RAPTPERUPROMOTE/photos/a.146564518874797.1073741825.146564338874815/690696891128221/?type=3&theater>

Campaña: MANICOMIO

Fecha de publicación: 20 de Octubre 2017 Hora de publicación: 10:36 p.m.

TIPOLOGIA DE LA ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
		Estrategia de Pull ya que persuade a sus clientes con una nueva temática.	Este perfil solo advierte el cambio de evento pero sin nombre de evento ni imágenes.
ACCION PROMOCIONAL		Esta publicación va dirigida de la promotora Rapt Perú hacia su público objetivo.	
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	USO DE VIDEO		No se usó ningún formato de video.
	USO DE FOTOGRAFIA	Se utilizó una imagen de formato cuadrado de 404 x 404 pixeles.	Solo parece el logo de la promotora al medio de la imagen.
	INTERACTIVIDAD	El público reaccionó llegando a un total de 181 Likes.	Las siguientes reacciones fueron: 151 Likes, 28 Me Encanta y 2 Me Divierte.
	MENSAJE	Deja mucho que decir con respecto a que exactamente será su temática de este nuevo evento.	No existe más de un logo ni imágenes.
	RETROALIMENTACIÓN	El resultado de este mensaje obtuvo como respuesta o comentarios	
	VIRALIDAD	Esta publicación nunca llegó a ser compartida.	
	FRECUENCIA	Publicación número 1 en el mes de Octubre.	Publicado por Brando Gaspar

USO DE FACEBOOK ADS	ALCANCE	La publicación llegó a un alcance de 156 personas.	
	COSTO	La publicación no realizó ningún gasto en publicidad de Facebook.	Promoción no disponible.
	SEGMENTACIÓN	No tuvo segmentación.	Solo sus seguidores fueron su segmento.
	RESULTADOS		

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTADOR

Mark Acosta Sánchez **M**

ENTREVISTADO

Brando Gaspar Gonzales **B**

ENTREVISTA:

M: Hola muy buenas tardes, esta es la entrevista al administrador del grupo Rapt Perú

PREGUNTA NUMERO 1:

M: ¿Qué estrategias promocionales utiliza Rapt Perú?

B: “Utilizamos diferentes estrategias dependiendo de la temporada y evento, pero como estrategia base atraer al público e incitarlos a que vayan a nuestros eventos. Este evento del aniversario lo estamos trabajando los sorteos donde tenemos un acertado canal el cual está correctamente entendido y donde llegamos al público potencialmente con concursos.”

PREGUNTA NÚMERO 2:

M: ¿Cuáles son los criterios que se utilizan para realizar una promoción en redes sociales?

B: “Como criterio principal para nosotros es definir la campaña, en que va consistir nuestro evento, esto depende mucho de la ocasión, por ejemplo en fiestas patrias la paleta de colores que utilizamos es rojo y blanco, para el aniversario utilizamos negro y dorado, más elegante. Tratamos de crear un mensaje claro y directo para publicitarlo, pero sin antes saber que esas piezas pueden ser utilizadas, en algún material audiovisual para que la gente pueda interactuar con nosotros. El tema de horarios es muy importante también, 10 de la mañana, 6 de la tarde y 10 de la noche, por que utilizamos este horario, porque hemos hecho el estudio de 10 personas el cual vimos que a las 10 de la mañana, 6 de la tarde y 10 de la noche la gente está más conectada o tenía más usuarios activos en esas horas”.

PREGUNTA NÚMERO 3:

M: ¿Cada cuánto tiempo realizan publicaciones promocionales en su fan page?

B: “Esto depende mucho del evento y el tiempo que tenemos y alguna festividad, por ejemplo con Perú nos toca publicitar 2 veces más de lo normal, siempre utilizamos si es un evento de acá a 30 días, publicamos por semana 3 veces y cuando es dos semanas, para reforzar utilizamos 4 veces con el objetivo de no saturar al cliente”.

PREGUNTA NÚMERO 4:

M: ¿Cuentan con un Community manager?

B: “Por el momento no, pero nuestros años de experiencia, hasta el día de hoy nos ha respaldado en toda publicación y respuesta al consumidor”.

PREGUNTA NÚMERO 5:

M: ¿Quién es el encargado de realizar los diseños y videos que se promocionan en la fan page de Rapt Perú?

B: “En el área de diseño tenemos a tres diseñadores, el principal se encuentra en Lima, trabajamos con el mediante video llamada, él se encarga de plasmar nuestras ideas y la temática en una portada y en una imagen de perfil, que es lo más importante en estos casos para los que trabajamos en eventos. En el área de video trabajamos con dos que son de Chimbote, el principal se encarga de grabar y editar todos los acontecimientos que ocurren en el evento y el segundo se encarga de reeditar todo eso para piezas de Instragram, whatsapp de Facebook, pero muy pequeñas, menos complejas”.

PREGUNTA NÚMERO 6:

M: ¿Utilizan publicidad pagada a través de Facebook Adds para promocionar sus actividades?

B: “Al inicio de la temporada si, publicitábamos la porta y otras piezas, ahora por la demanda de gentes que tenemos solo estamos publicitando los videos nada mas de los eventos anteriores”.

PREGUNTA NÚMERO 7:

M: ¿Cuánto es la inversión que se destina para promociones?

B: “Ciento veinte soles para publicitar piezas de Facebook y video promocional de un evento anterior y ochenta soles que viene a ser para un sorteo”.

ANEXO 04

REPORTE DE TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1049936931&lang=es&io=1180586224&s=1

feedback studio ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA FANPAGE DE LA PROMOTORA RAPT PERU EN CHIMBOTE, CAMPAÑA SETIEMBRE - NOVIEMBRE 2017.

Resumen de coincidencias
27%

1 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

1 **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ESCUOLA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA FANPAGE DE LA PROMOTORA RAPT PERU EN CHIMBOTE, CAMPAÑA SETIEMBRE -

Página: 1 de 37 Número de palabras: 11637 Text-only Report High Resolution Activado 10:47 a. m. 26/09/2019

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universita... Trabajo de estudiante	4%
2	doclogicas Fuente de Internet	2%
3	nglobalmktg.es Fuente de Internet	2%
4	ruinet.upr.es Fuente de Internet	1%
5	interaccional.blogspot... Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uca.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	solucionesekig.com Fuente de Internet	1%
8	#ticia coqueyes.gov.pe Fuente de Internet	1%
9	www.monlog.ufpa.com Fuente de Internet	1%
10	www.scielo.org.co Fuente de Internet	1%
11	Entregado a Institucion... Trabajo de estudiante	1%
12	repositorio.uca.edu.ec Fuente de Internet	1%
13	prazi.com Fuente de Internet	1%
14	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
15	repositorio.uca.edu.pe Fuente de Internet	1%
16	carafina.uclap.mx Fuente de Internet	1%

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, MARCELO LINARES CASTILLO Docente de la Facultad de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN y Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la Universidad César Vallejo - CHIMBOTE, revisor (a) de la tesis titulada:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA FANPAGE DE LA PROMOTORA RAPT PERU EN CHIMBOTE, CAMPAÑA SETIEMBRE – NOVIEMBRE 2017”, del (de la) estudiante ACOSTA SANCHEZ MARK STEN

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Chimbote, 06 de setiembre del 2019.



Firma

Mgtr. Marcelo Linares Castillo

DNI: 32949145



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
E.A.P DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
MARK STEN ACOSTA SANCHEZ

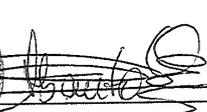
INFORME TÍTULADO:
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA FANPAGE DE LA PROMOTORA
RAPT PERU EN CHIMBOTE, CAMPAÑA SETIEMBRE – NOVIEMBRE 2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 06/09/2019

NOTA O MENCIÓN: 16




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

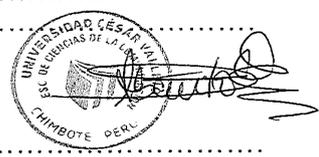
Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
ACOSTA SANCHEZ MARK STEN
D.N.I. : 71038819
Domicilio : AV. CESAR VALLEJO 692
Teléfono : Fijo : Móvil : 941498416
E-mail : markstenacostas@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
[X] Tesis de Pregrado
Facultad : CIENCIAS DE LA COMUNICACION
Escuela : CIENCIAS DE LA COMUNICACION
Carrera : CIENCIAS DE LA COMUNICACION
Título : LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
[] Tesis de Post Grado
[] Maestría [] Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
ACOSTA SANCHEZ MARK STEN
Título de la tesis:
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA
FAUNAGE DE LA PROMOTORA RAPT PERU EN CHIMBOTE,
CAMPAÑA SETIEMBRE - NOVIEMBRE 2017
Año de publicación : 2019



4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. [X]
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. []

Firma : [Signature]

Fecha : 06/09/19