



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

# FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE VENTAS DE POSTRES EN EL SECTOR DE RESTAURANTES DE COMIDA SALUDABLE, CASO: FOODFIT

Andrea de Fátima Flores-Khalil

Piura, febrero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Flores, A. (2018). *Facebook como herramienta de marketing para la generación de ventas de postres en el sector de restaurantes de comida saludable, caso: FoodFit* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

**UNIVERSIDAD DE PIURA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**“Facebook como herramienta de marketing para la generación de ventas de postres en el sector de restaurantes de comida saludable, caso: FoodFit”**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación**

**ANDREA DE FÁTIMA FLORES KHALIL**

**Piura, febrero de 2018**



## ÍNDICE

Introducción .....	5
2. Antecedentes, historia y contexto de la organización .....	7
3. Actores y problemática en el campo de la comunicación .....	8
3.1. Presencia en Facebook .....	9
4. Estrategia de comunicación .....	10
4.1. Consideraciones .....	13
5. Plan de ejecución .....	13
6. Evaluación de la toma de decisiones .....	18
7. Conclusiones .....	19
8. Bibliografía .....	21
9. Anexos .....	23
10. Apéndice: Informe de desempeño profesional .....	30
10.1. Presentación .....	30
10.2. Desarrollo Profesional.....	31
10.3. Reflexiones Finales .....	32
10.4. Certificación.....	33



## Introducción

Hoy en día se ha hecho imprescindible para los negocios el tener presencia en internet. Sin embargo, esta afirmación no puede quedar limitada a solo tener una cuenta en Facebook, pues se necesita dedicarle la atención necesaria. Es decir, generar constantemente contenidos que permitan establecer una comunicación directa con el consumidor, para lo cual hay que conocer quién es él.

Tener presencia en internet sin generar contenido resulta incluso perjudicial, porque el consumidor no se siente escuchado y tampoco hay una presencia real de la empresa lo que debilita la relación entre marca y usuario, tal como lo indica un estudio de la Universidad de Piura (2014). La interacción con los consumidores demanda un arduo trabajo estratégico y de planificación, pero el panorama no es del todo adverso. Las herramientas digitales permiten llegar de manera efectiva y menos costosa al público objetivo de los negocios.

En el presente trabajo, analizaremos la campaña de posicionamiento netamente digital en la plataforma de Facebook elaborada por la Agencia WMK, para la empresa FoodFit, el primer restaurante en Piura pensado para personas con un estilo de vida fitness<sup>1</sup>. Este negocio tiene un enfoque interesante, pues como indica el artículo “Estilo de vida: la nueva tendencia hacia un consumo saludable” (2016), la vida sana está en auge en todo el mundo, y millones de personas en Latinoamérica buscan cambiar sus hábitos tendiendo a un modo de vivir mucho más sano y natural.

Esta campaña está orientada a posicionar a FoodFit, en la mente del segmento al cual se ha denominado *Gym addict*, como el restaurante que ofrece los postres 100% saludables. Esto se debe a que estos productos son los que dejan mayor margen de ganancia, pero este segmento, el cual es el que está más fidelizado con la marca, no suele consumir postres, pues sienten desconfianza al creer que están rompiendo su dieta balanceada. Por lo cual, se está perdiendo una gran oportunidad. Además, la empresa piensa agregar a su carta nuevos postres y contratar a un especialista en repostería saludable, por ello es indispensable que los *Gym addict* comprendan que los postres de FoodFit son beneficiosos para ellos.

---

<sup>1</sup>El estilo de vida fitness encierra aspectos de entrenamiento físico, una nutrición sana y un cambio en la forma de pensar sobre el cuerpo.



## 2. Antecedentes, historia y contexto de la organización

WMK es una agencia piurana de publicidad, comunicación y marketing orientada principalmente al entorno digital. Se caracteriza por tener un fuerte sentido de la organización, forjar relaciones estrechas con los clientes, ejecutar proyectos con transparencia, entregar los trabajos en el tiempo pactado y por la búsqueda apasionada de soluciones a todo tipo de problemas.

La iniciativa de crear una agencia nació al observar que Piura es una ciudad en desarrollo, según un documento del Banco Central de Reserva del Perú (2015) sucursal Piura al afirmar que la tasa de crecimiento económico promedio anual, en el período 2008-2015, fue del 5%. Además, WMK se planteó el objetivo de crear conciencia a los empresarios piuranos sobre la importancia del marketing digital, tal y como lo afirma el director de marketing de Alicorp, Álvaro Rojas, en una declaración para el diario Gestión (2016): “Es la manera de contactar a los consumidores, de tener una comunicación fluida (ida y vuelta) en tiempo real”.

Bajo este contexto, Miguel Ángel Porras Osorio, Andrea de Fátima Flores Khalil y Erincson Córdova Navarro constituyeron la AGENCIA WMK S.A.C, identificada con RUC 20601702321, la cual inició actividades el 2 de diciembre de 2016 en la urb. Ignacio Merino II Etapa Mz. S Lt. 36. WMK empezó sus operaciones con un total de 7 trabajadores distribuidos en los departamentos de cuentas (2), de diseño (2), de estrategia y planificación (2), y de programación (1).

La identidad de marca de WMK se sustenta en la investigación que se realizó a las mypes, ya que es el público objetivo, quienes deseaban que sus problemas sean resueltos como por arte de magia. Este resultado los llevó a desarrollar el concepto de *wizard marketing* en relación a que los tres socios serían magos quienes tendrían los poderes para resolver los problemas de comunicación, publicidad o marketing como por arte de magia. Bajo estos primeros atisbos, se realizó una investigación en base a contenidos relacionados con el concepto de la magia y se trabajó la idea de “el poder de tres”, en donde los magos son la trinidad del marketing y su trabajo armónico se representa en el isotipo de la compañía que es un triángulo cuyos lados tienen una individualidad pero unidad, al mismo tiempo.

El fenómeno El Niño fue un hecho que marcó un punto de inflexión en los proyectos de la agencia, pues el domicilio fiscal de la empresa, al ubicarse en una zona inundable, se vio severamente afectado: todo el mobiliario y los equipos electrónicos se perdieron, y la infraestructura quedó dañada. Por consiguiente, las actividades de WMK se trasladaron al domicilio de uno de los socios con el personal reducido, y con menos clientes, pues estos también se encontraban en una situación de crisis. Actualmente, WMK viene recuperándose progresivamente de la pérdida que sufrió en marzo, y eventualmente regresará a su domicilio fiscal inicial.

### 3. Actores y problemática en el campo de la comunicación

En Piura, FoodFit<sup>2</sup> es el primer restaurante de comida saludable pensado para personas con un estilo de vida fitness. Esto hace que su ubicación sea estratégica, pues Santa Isabel es una zona comercial y cuenta con gimnasios, lugar al que suelen acudir personas fitness. Además, a diferencia de la oferta alimentaria de cada gimnasio, la carta de FoodFit es elaborada por un chef egresado de Le Cordon Bleu Perú<sup>3</sup> y un especialista en nutrición, quienes se encargan de crear combinaciones sanas y deliciosas. El factor diferencial es ofrecer una cantidad balanceada de carbohidratos, proteínas y fibra; además, sus platillos están libres de gluten y son endulzados con xilitol<sup>4</sup>.

Platos de fondo, ensaladas, omelettes, batidos de proteína, postres y barras energéticas son las opciones de este local, contando con alternativas para vegetarianos y veganos. Los consumidores pueden comprar platillos unitarios, menús, combos y planes semanales. Además, cuentan con servicio de delivery.

FoodFit inició sus actividades el 17 de marzo de 2017 y está dirigida por dos hermanos: el administrador Karol Paucar y el comunicador Luis Paucar. En el lapso de estos meses, ha realizado más de 10 activaciones en 5 gimnasios con la finalidad de explicar la marca y ofrecer degustaciones. Además, en cada gimnasio entregaba cupones con ofertas especiales. De esta manera podía medir la efectividad de sus acciones, pues los clientes llegaban y entregaban estos cupones. Además, llevó a cabo dos actividades en su mismo local, en las cuales invitó, mediante Facebook, a la población a degustar sus platillos, elaborados en una versión pequeña, logrando fidelizar a algunos de los asistentes.

Pese a todos los esfuerzos, la empresa no cuenta con ningún tipo de registro de las acciones de comunicación que ha ido ejecutando a lo largo del año. También hizo una encuesta a sus clientes sobre su nivel de satisfacción con respecto al servicio y la presentación y sabor de los platillos, pero FoodFit tampoco conserva los resultados de dicha encuesta. Es decir, sus acciones de comunicación no son planificadas, organizadas, ni registradas, por lo cual no pueden medir la eficiencia de sus acciones de comunicación, ni pueden medir el retorno de la inversión.

La marca está posicionada actualmente como un restaurante de comida saludable. Además, la empresa no presenta problemas con sus ventas, según afirman los propietarios, pues incluso hace dos meses cambiaron de local y ahora pueden recibir a una mayor cantidad de comensales.

---

<sup>2</sup>RUC 10737592036, a nombre de Karol Alfonso Paucar Temoche, persona natural con negocio.

<sup>3</sup>Las técnicas empleadas en sus carreras son de aplicación mundial. Los egresados obtienen su certificación a nombre de la Nación y el Diploma Internacional de La Fondation Le Cordon Bleu con validez y reconocimiento a nivel mundial. Este documento se emite desde Ámsterdam.

<sup>4</sup>El xilitol se puede extraer del abedul o de una fibra vegetal llamada xilano. No altera la glucosa en sangre. Por estos motivos, muchos productos alimenticios lo usan como edulcorante sustituto del azúcar.

Buena parte de sus ingresos provienen de la venta de sus postres. Sin embargo, los dueños han notado que el segmento más fidelizado con la marca, los cuales son los adictos al gimnasio y representan aproximadamente el 60% de sus consumidores, no consumen postres, pues desconfían de que sean verdaderamente saludables y vayan acorde a sus dietas, y esto supone pérdida de oportunidades, pues los dueños tienen proyectado ampliar su carta de postres y contratar a un especialista en repostería saludable: a futuro tienen como meta ser reconocidos como el único lugar en Piura con postres 100% saludables.

### 3.1. Presencia en facebook

Si bien FoodFit no cuenta con una página web, sí tiene presencia en dos redes sociales: un fanpage en Facebook y un perfil de empresa en Instagram. En ambas plataformas publican mensajes motivacionales y exponen la marca; promueven las ofertas del restaurante acerca de sus platos y bebidas; publican eventos; suben fotografías de los platillos y bebidas que ofrecen; promueven las últimas opciones que se integraron a la carta; suben fotos de los comensales; publican vídeos y/o fotos de piuranos, referentes de fisiculturismo y estilo de vida saludable, consumiendo los productos; entre otros.

Las estadísticas de Facebook mostraron que el promedio de alcance orgánico en vídeos es de 713 y en imágenes es de 2.443. Además, *LikeAlyzer*<sup>5</sup> mostró que FoodFit, para el 9 de octubre, contaba con 3.739 likes. La cantidad de *People Talking About This (PTAT)* era de 109 personas. Además, el porcentaje de compromiso fue de 3%.

Por otro lado, tomando datos del 11 de setiembre al 8 de octubre, *Fanpage Karma*<sup>6</sup> muestra que la comunidad de fans de FoodFit ha presentado un incremento del 9,9%, pues pasó de tener 3.4k fans a 3.7k. Además, el Page Performance Index (PPI)<sup>7</sup> indica que el éxito de la página ha disminuido de un 79% a un 66%, pues la calidad de diseño de las imágenes descendió y muestran menos fotos de los comensales. El Service Level<sup>8</sup> es nulo porque los usuarios no tienden a realizar publicaciones en el fanpage. Por otro lado, el alcance promedio por día de las publicaciones es de 3.021 y el promedio diario de engagement es de 0,82%.

---

<sup>5</sup> Herramienta que permite analizar el rendimiento y el performance de un fanpage.

<sup>6</sup> Herramienta de pago que ofrece una versión gratuita que permite hacer un análisis bastante detallado de una página en Facebook comparándola con la de los competidores.

<sup>7</sup> Es una combinación de compromiso y crecimiento. Combina ambas cifras para proporcionar un valor estimado para el éxito de una página.

<sup>8</sup> Interacción de la página con los post realizados por los usuarios.



Figura 1: Estadísticas de Facebook muestran los promedios de alcance según el tipo de contenido que se publica, y el promedio de participación.

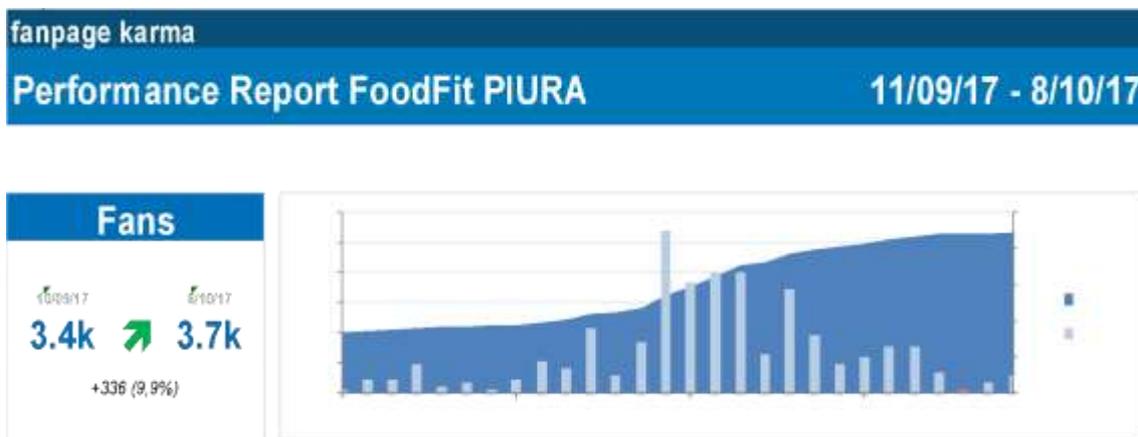


Figura 2: *Fanpage Karma* muestra que la comunidad de fans de FoodFit ha presentado un incremento del 9,9%.

Dentro del fanpage, la comunicación de FoodFit está ligada al auge que tiene la alimentación sana en Latinoamérica. El artículo “Salud y bienestar: cómo sumarse a la tendencia” (2017) señala que términos como “dieta saludable”, “comida orgánica”, “alimentos saludables” o “sin azúcar” se han convertido en elementos recurrentes en las búsquedas de los consumidores latinoamericanos durante los últimos cinco años. Entonces, esta tendencia en el buscador refleja el nuevo hábito de consumo y el creciente interés de los usuarios por los productos y servicios que los conduzcan a tener una vida más sana.

Por otro lado, la descripción de los productos está bien lograda, pues en cada publicación se detallan los insumos con los que se elabora el platillo o postre. Por ello, se puede afirmar que la motivación hacia el *call to action* es eficiente. Además, en el fanpage se pueden encontrar los testimonios de las personas que

probaron los productos y de algunos referentes del deporte en Piura. Debido a esto, se destaca que el llamado a la acción es relevante, pues cuenta con un índice de respuesta del 92%, con un promedio de tiempo de respuesta de 1 hora. Sin embargo, FoodFit no ha realizado ninguna campaña en Facebook, aunque sí ha promocionado algunas de sus publicaciones, pero sin seguir ningún criterio para ello.

Por lo mencionado, incluyendo el hecho de que FoodFit no lleva un registro de sus acciones de comunicación, la marca parece no tener en cuenta que la publicidad en redes sociales (o cualquier tipo de publicidad) es una forma pagada de promoción de marca, servicio o negocio y requiere un mensaje y presupuesto comunicativo adecuado y previamente planificado. La publicidad está centrada en el cliente por naturaleza. Los clientes juegan un papel importante en cualquier comunicación mayor o menor porque son ellos quienes van a decidir el destino de la comunicación publicitaria (Sri, Neelamalar y Shakthi, 2011).

#### **4. Estrategia de comunicación**

FoodFit es el único lugar en Piura que ofrece postres totalmente saludables, siendo estos los que dejan un mayor margen de ganancias a la empresa. Sin embargo, el segmento más fiel a la marca, es decir, las personas más comprometidas con el gimnasio y sus dietas, no los consumen. Como se dijo en el punto anterior, los dueños del restaurante tienen pensado ampliar su carta de postres y ser reconocidos a futuro como el único lugar en Piura con postres 100% saludables. Por ello, es necesario llegar al segmento más fiel, pues incluso, según contaron los dueños, ellos fueron la principal motivación para crear FoodFit. Por tal motivo, WMK posicionará a la marca en este segmento, al cual ha denominado *Gym addicts*, como el lugar de los postres 100% saludables.

Los *Gym addicts* son personas de 20 a 40 años del NSE AB, residentes en la ciudad de Piura, que realizan actividad física cinco o seis veces por semana, es decir, asisten frecuentemente al gimnasio. Son sumamente cuidadosos con su alimentación, la cual suele estar dividida en cinco comidas al día y contienen la cantidad de proteínas, carbohidratos y grasas que necesitan según sus objetivos (ganar masa muscular, mantenerse, etc). Para ellos, son muy importantes los números, es decir, les importa saber cuánta cantidad de calorías ingieren, de proteínas, grasas, etc. Tienen reglas para todo, pues esta es la única manera de alcanzar sus objetivos personales.

Por otro lado, si bien es cierto que los *Gym addicts* siguen sus dietas de manera rigurosa, también es necesario que se den un gusto una vez a la semana. Ellos le denominan a esto '*cheat meal*'. Penney (n.d.) afirma que programar una comida trampa (cheat meal) puede ayudar a las personas a mantener sus dietas sanas. Una sola indulgencia planeada permite disminuir el estrés psicológico que genera el seguir una estricta dieta. Asimismo, un estudio de Blechert et al. (2014) sobre la privación de

chocolate por una semana mostró un aumento en el deseo y en el consumo de este producto al final de la semana por los participantes, en comparación con la semana en que se les permitió comer chocolate a voluntad.

Por ello, es necesario que los *Gym addicts* se den licencias en sus dietas para poder lograr sus objetivos. En este sentido, FoodFit se puede presentar como una falsa '*cheat meal*', pues se puede disfrutar de un agradable postre, que a su vez es saludable y ofrece los nutrientes que estos deportistas necesitan.

WMK empleará la plataforma de Facebook para llegar a los *Gym addicts*. Se publicará un post por semana mostrando los postres y explicando en números cuanto aporte de calorías, proteínas, carbohidratos y grasas ofrecen, recordando siempre que son saludables, pues esto es importante para este segmento. Además, en el encabezado de cada post se destacará alguna cualidad significativa del postre. Por ejemplo, del brownie de avena podemos destacar que contiene cero azúcar por estar endulzado con xilitol. La campaña tendrá una extensión de cuatro semanas.

A partir de la tercera semana, se creará una oferta en Facebook de 2x1 en postres, pues lo que se busca es impulsar la venta de este producto. Además, de esta manera la empresa atraerá a su local a dos clientes, aumentando las posibilidades de fidelizar a una mayor cantidad de personas. La oferta podrá ser reclamada en cualquier momento, teniendo en cuenta que el restaurante atiende de lunes a viernes de 9 a.m. a 9 p.m. y los sábados de 9 a.m. a 6 p.m.

Lagrosen y Grundén (2013) indican que la creación de sentimientos e impresiones a menudo se considera más importante que la transmisión de información objetiva. Sin embargo, para el segmento con el cual se está trabajando, esta sí es relevante. Por ello, WMK trabajará la campaña tanto con cifras (cantidad calórica, por ejemplo), como con la idea de que los postres de FoodFit les darán a los *Gym addicts* el gusto de una *cheat meal*, sin realmente ser una.

El objetivo comercial de la campaña es aumentar la venta de los postres en el segmento anteriormente mencionado; el objetivo de comunicaciones de marketing es incentivar el consumo de los postres saludables de FoodFit empleando Facebook; y los objetivos técnicos digitales son incrementar el alcance de las publicaciones en un 50%, el engagement en un 15% y los seguidores en un 5%.

La razón por la cual se escogió Facebook como plataforma para desarrollar la campaña es porque el estudio "GFK Kit de planeamiento digital Perú 2017" (2017) muestra que, hasta setiembre de 2016, un 89% de los usuarios de internet empleaban esta red social, es decir, Facebook es la red social más empleada por los peruanos. Además, señala que un 81% de personas del NSE AB usan internet. También explica

que el 82% de jóvenes entre 18 y 24 años, y el 64% entre 25 y 39 años usan internet. Esta información es relevante porque aquí se encuentra el target de FoodFit.

#### 4.1. Consideraciones

Concepto creativo: Los postres de FoodFit hacen sentir el placer de comer una *cheat meal* sin que realmente sea una, pues estos son totalmente saludables.

Reason why: Los productos de FoodFit no contienen gluten, están endulzados con xilitol y contienen un balance ideal entre proteína, carbohidrato y fibra.

Key insight: Cuando las personas fitness, especialmente los *Gym addicts*, consumen alimentos que no están bajo los lineamientos de sus dietas se sienten como si estuvieran cometiendo un pecado.

#### 5. Plan de ejecución

Tal como se mencionó en la estrategia, WMK empleará Facebook para llegar a los *Gym addicts*. La campaña durará 4 semanas y se publicará un post por semana con un postre diferente, señalando su valor nutricional. Además, en la tercera semana se lanzará la oferta de 2x1 en postres, la cual podrá ser reclamada en los horarios de atención de FoodFit. A continuación, se presenta la programación de las publicaciones:

TAREAS	NOVIEMBRE														DICIEMBRE														
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Publicación 1	■	■	■																										
Publicación 2										■	■	■																	
Publicación 3																■	■	■											
Publicación 4																						■	■	■	■				
Publicación de oferta																					■	■	■	■	■	■	■		

Cada publicación, con una inversión de 25,42 soles, empieza a circular a las 10 a.m. y termina su ciclo a las 11 p.m. del tercer día. Además, el alcance potencial es de 5.1000 personas. Para identificar a los *Gym addicts* se han considerado ciertos parámetros como interés en los gimnasios, en las dietas, fisicoculturismo, entre otros. En total la inversión por las cuatro publicaciones es de 101,68 soles.

## Publicación 1

**FoodFit PIURA** Publicidad · Me gusta esta página

Te ofrecemos una deliciosa forma de alimentar tus músculos con nuestros postres 100% saludables, gluten free y sugar free. Este es el placer de una cheat meal, sin que lo sea.

**Barras energéticas + helado de Whey Protein**

Descripción del enlace en la sección de noticias

DISPLAYURL.COM Más información

Me gusta Comentar Compartir

## Publicación 2

**FoodFit PIURA** Sponsored · LIKE PAGE

Pudín proteico de chía, toppings de estación, frutos secos y granola. Este es el placer de una cheat meal, sin que lo sea.

**Parfait FoodFit**  
Descripción del enlace en la sección de no...  
displayurl.com LEARN MORE

Be the first to like this.

Like Comment Share

### Publicación 3

**FoodFit PIURA** Sponsored · [LIKE PAGE](#) ⋮

Nuestros postres están libres de harinas refinadas y contienen ingredientes que nos llenan de energía para estar activos durante todo el día. Este es el placer de una cheat meal, sin que lo sea.



68 gr carbos  
53 gr proteína  
5 gr grasa  
802 calorías

**Panqueques de avena + helado de Whey Protein**  
[displayurl.com](#) [LEARN MORE](#)

Be the first to like this.

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

### Publicación 4

**FoodFit PIURA** Publicidad · [Me gusta esta página](#)

Nuestros brownies son ideales para un postworkout porque contienen pura energía y proteína. Este es el placer de una cheat meal, sin que lo sea.



92 gr carbos  
40 gr proteína  
10 gr grasa  
504 calorías

**Brownies de avena + helado de Whey Protein**  
Descripción del enlace en la sección de noticias  
[DISPLAYURL.COM](#) [Más información](#)

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

La oferta de 2x1 en postres empezará a circular desde el 2 diciembre a las 10 a.m. hasta las 8 p.m. del día 8. Se ha considerado generar un máximo de 100 cupones, los cuales se obtienen al dar click en “get offer” y esto supone una inversión de 64,17 soles.

 **FoodFit PIURA** shared an offer. LIKE PAGE ...  
Sponsored · 

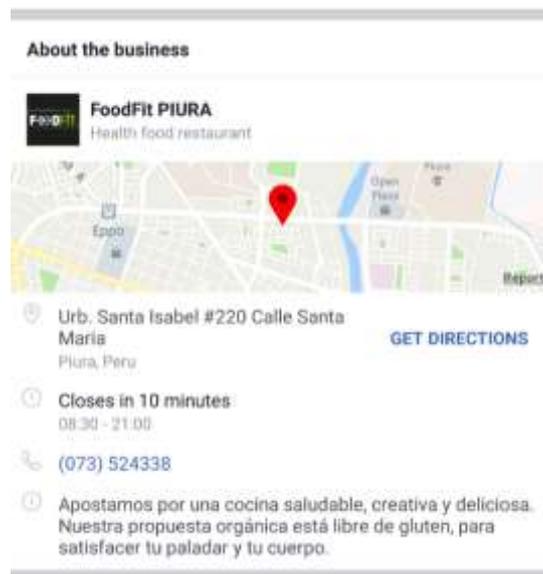
Trae a tu workout buddy y disfruta de nuestra oferta de 2x1. Este es el placer de una cheat meal, sabiendo que lo que te ofrecemos es saludable y no perjudica tu dieta.



**2x1 en nuestros postres saludables**  
Trae a tu workout buddy y disfruta de esta of... GET OFFER  
Expires on 8 December 2017

Be the first to like this.

 Like  Comment



La inversión total para la campaña es de 165.85 soles, pues FoodFit es una empresa relativamente nueva y aún no cuenta con capital suficiente para una inversión mayor en campañas de marketing.

## 6. Evaluación de la toma de decisiones

Al finalizar la campaña, se podrá evaluar su efectividad por la cantidad de personas que se acerquen al local a reclamar el 2x1 en postres. Además, se hará una comparación entre las personas que canjearon el cupón y la cantidad de personas que fueron impactadas por el mensaje. De esta manera se podrá estimar si el producto y lo comunicado ha sido relevante o no para el segmento *Gym addicts*.

FoodFit tiene como misión promover la buena alimentación y derribar el pensamiento de que comer saludable no es agradable. Además, su misión es ser el mejor espacio de comida fitness, gluten free y sugar free en Piura. Por ello, la campaña elaborada guarda coherencia con los planes que los dueños tienen para la empresa. Se está comunicando que existen postres deliciosos y saludables, rasgo diferencial de FoodFit, pues en Piura no hay ningún sitio que los ofrezca.

Esta es la primera campaña que realiza la empresa, pues anteriormente no contaban con suficientes ingresos más que para promocionar algunas de sus publicaciones. Los dueños tienen planeado destinar un porcentaje de sus ingresos para campañas de marketing digital, pues son conscientes de que una sola campaña no basta para mantener fiel a un público tan cambiante como es el actual.

## 7. Conclusiones

Primera:

La promoción de los postres en el segmento de personas comprometidas con el gimnasio y sus dietas, sector más fiel a FoodFit, era una acción necesario, pues la empresa pronto añadirá nuevos postres a su carta y, a futuro, los dueños desean que su local sea también conocido por ser el único espacio en Piura que ofrezca postres 100% saludables. Es importante llegar al segmento más fiel, pues son por ellos principalmente que la empresa subsiste.

Segunda:

La finalidad de esta campaña es exponer al sector más fiel que hay un lugar en Piura que ofrece postres totalmente sanos. Esto es relevante porque las personas dedicadas al gimnasio tienen muchísimo cuidado con lo que ingieren. Sin embargo, ellos se pueden dar el gusto de, una vez a la semana, comer un platillo que se salga de su dieta. Para esto, FoodFit vendría a ser un salvador, pues los postres que ofrecen pueden ser igual de deliciosos que una *cheat meal*, pero sin implicar que realmente los *Gym addicts* rompan su estricta dieta.

Tercera:

La mayor parte de los ingresos que percibe la empresa provienen del segmento *Gym addicts*, por ello es importante crear constantemente contenido relevante para ellos. A estas personas les gustan los números, por lo cual sería pertinente que FoodFit considere indicar los valores nutricionales de sus postres y demás platillos, tanto en su carta física como en sus publicaciones. Todo esto sin desatender a otros segmentos que también están interesados en consumir los productos de la empresa.

Cuarta:

La empresa no organiza ni planifica sus acciones de comunicación, y no tiene registros de las actividades realizadas, por lo cual no se puede determinar si su comunicación ha sido eficiente verdaderamente. FoodFit no puede calcular su evolución a lo largo de estos meses. Por ello, es importante que realizaran su primera campaña digital, pues ahora podrán generarse registros y, a partir de esta primera acción, se podrá mejorar la comunicación hacia los clientes.



## 8. Bibliografía

BCRP (2015). Caracterización del departamento de Piura. Recuperado el 23 de octubre de 2016, de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/piura-caracterizacion.pdf>

Blechert J, Naumann E, Schmitz J, Herbert BM, Tuschen-Caffier B. (2014). Startling sweet temptations: hedonic chocolate deprivation modulates experience, eating behavior, and eyeblink startle. PLoS ONE, 9(1): e85679.

Gestión (2016). Marketing digital: por qué y para qué. Recuperado el 23 de octubre de 2016, de: <https://gestion.pe/tecnologia/marketing-digital-que-y-que-2156356>

GfK Perú (2017). GfK Kit de planeamiento digital Perú 2017. Recuperado el 4 de noviembre: <http://insights.gfk.com/gfk-digital-planning-toolkit-peru-2017>

Lagrosen, S. & Grundén, K. (2013). Social media marketing in the wellness industry. 16th Toulon-Verona Conference "Excellence in Services". University of Ljubljana, Slovenia, 29-30 August 2013, pp. 418-426 - ISBN: 9788890432736.

Penney, S. (n.d.). Do cheat meals make diet sense? Recuperado el 3 de noviembre de 2017, de: <http://blog.nasm.org/nutrition/cheat-meals-make-diet-sense/>

Sri, P., Neelamalar, M. & Shakthi, P. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. Journal of Media and Communication Studies Vol. 3(7), pp. 234-242.

Think with Google (2016). Estilo de vida: la nueva tendencia hacia un consumo saludable. Recuperado el 31 de octubre de 2017, de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/estilo-vida-saludable-tendencia-consumo/>

Think with Google (2017). Salud y bienestar: cómo sumarse a la tendencia. Recuperado el 31 de octubre de 2017, de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/salud-bienestar-tendencia/>

Universidad de Piura (2014). Segundo informe: El uso de las redes sociales por las empresas del sector servicio en el norte del Perú. Piura, Perú.



## 9. Anexos

- Plan de negocios de FoodFit, elaborado por los dueños:

### FOODFIT

#### Misión

Compartir salud mediante presentaciones culinarias creativas. En ese sentido, derribar el pensamiento de que comer saludable es aburrido.

#### Visión

Ser el mejor espacio de comida fitness (gluten free) en Piura.

#### Fortalezas

Somos el único local especializado en comida fitness. Nuestra propuesta está libre de gluten y azúcar, y a base de proteína, lo que hace que sea un lugar exclusivo para cumplir la dieta sin privarse de los sabores tradicionales.

Estamos ubicados en una zona comercial y que abarca tres gimnasios estratégicos donde se encuentra nuestro público objetivo.

A diferencia de las barras que cuenta cada gimnasio, nuestra carta ha sido elaborada por un chef egresado de Le Cordon Bleu Perú y un especialista en nutrición: ambos trabajaron nuestra carta con la consigna de que sea saludable y deliciosa a la vez.

Nuestra producción es supervisada por ambos especialistas de manera que, cada una, cuente con el gramaje correcto.

La empresa es administrada por dos hermanos. Uno contador, otro comunicador: creemos que la dupla ha funcionado bastante en este proceso de consolidación de la marca.

#### Oportunidades

Si bien en Piura existen juguerías y restaurantes vegetarianos, el nuestro lo diferencia haber incluido los productos de gimnasio tales como proteína, barras proteicas, protein cookies, a nuestra propuesta. De esa manera, es más accesible para nuestros clientes.

Tenemos un amplio mercado saludable en Piura: en los últimos cinco años, se han abierto alrededor de diez Gimnasios en la ciudad. Eso nos dio la siguiente arista: cada vez más la gente está migrando a un estilo de vida saludable. Habían centros de entrenamiento pero no había un espacio donde se concentre lo más importante: la alimentación saludable y creativa. Entonces nació FoodFit.

#### Debilidades

Somos un fastfood fitness. La acogida que hemos tenido ha sobrepasado nuestra expectativa. Así, nuestro local se convierte en una primera debilidad superable: debemos tener un ambiente más amplio.

#### Amenazas

La reciente aparición de empresas a delivery dedicadas al mismo rubro.

- Publicaciones en el fanpage de FoodFit:

**FoodFit PIURA**  
Publicado por Luis Paucar [?] · 6 de noviembre a las 12:31 · 🌐

Faltan 46 días para el VERANO 🍋  
Más que un buen cuerpo, luce tu buena salud 😊✓  
Tenemos esta súper promoción para ti 🍏  
#foodfit #lifestyle #lifestyleblogger #fitnesslifestyle #fitnesslife #fitness



758 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir

10 Orden cronológico

**FoodFit PIURA**  
Publicado por Luis Paucar [?] · 2 de noviembre a las 9:24 · 🌐

Los colores en tu ensalada son pura poesía. Disfruta de esta presentación en nuestro local de la calle Santa María 220, urbanización Santa Isabel, Piura.  
Foto: @jbocanegrav  
#fitnesslife #fitnesslifestyle #foodfit #greenlife



284 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir

10 Orden cronológico



FoodFit PIURA

Publicado por Luis Paucar [?] · 10 de octubre a las 14:49 · 🌐

Colores básicos de toda ensalada ❤️

Disfruta de estas presentaciones en nuestro local de calle Santa María 220, Urbanización Santa Isabel, Piura.

Foto: Jorge Bocanegra.



👤 3482 personas personas alcanzadas

Promocionar publicación

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍 7

Orden cronológico ▾



FoodFit PIURA

Publicado por Luis Paucar [?] · 3 de octubre · 🌐

Buenos días ☀️👉 ¿A qué hora tienes un break?

Disfruta de nuestra MEDIA MAÑANA VEGANA ❤️🌱

- ✓ Pudín proteico de chia
- ✓ Brownie de avena ✗ Gluten... Ver más



👤 2107 personas personas alcanzadas

Promocionar publicación

- Asignación de presupuesto a publicaciones:

Administrador de anuncios

Andrea

---

Nombre del conjunto de anuncios **PE - 18+**

Tu público está definido.

Alcance potencial: 5.100 personas

---

**Campana**

Objetivo

---

**Cuenta publicitaria**

Crear cuenta publicitaria

---

**Conjunto de anuncios**

Trafico

Oferta

Público

Ubicaciones

[Presupuesto y calendario](#)

---

**Anuncio**

Identidad

Formato

Enlaces

**Presupuesto y calendario**

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

**Presupuesto**

Presupuesto diario **S/10,00**

S/10,00 PEN

**El importe real gastado por día puede variar.**

**Calendario**

Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio

Fin

(Hora de Lima)

**Tus anuncios se pondrán en circulación durante 3 días y no gastarás más de S/25,42.**

[Mostrar opciones avanzadas](#)

**Alcance**

1.200 - 3.000 (de 3.000)

**Clics en el enlace**

34 - 210 (de 210)

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

[¿Te resultaron útiles estas estimaciones?](#)

Volver

Continuar

- Elaboración del anuncio:

ads/manager/creation/creation/?act=255435634606671&pid=p1

Buscar

- Tráfico

### Enlaces

Escribe el texto del anuncio. Más información.

Destino

- URL del sitio web
 

Vista previa de la URL
- Configuración de Messenger
 

Crea los primeros mensajes que las personas ven en Messenger tras hacer clic en el anuncio.

Título

Texto

Llamada a la acción

Varios idiomas (opcional)

### Vista previa del anuncio

1 de 1 anuncio

Sección de noticias de la computadora 3 de 11

**FoodFit PIURA** Publicidad

Me gusta esta página

Nuestros postres están libres de harinas refinadas y contienen ingredientes que nos llenan de energía para estar activos durante todo el día. Este es el placer de una cheat meal, sin que lo sea.

**Panqueques de avena + helado de Whey Protein**

Descripción del enlace en la sección de noticias

DISPLAYURL.COM Más información

Me gusta Comentar Compartir

Reportar

- Elaboración de la oferta:

Crear oferta
✕

### Información de la oferta

Título de la oferta 34/50

Detalles 151/250

Fecha de finalización 📅 Hora de finalización 🕒

### Canje de la oferta

Dónde se puede canjear

En internet
En la tienda
Ambas

Tipo de código promocional 📌

Sin código
Un código
Códigos únicos

Total de ofertas disponibles 📌

### Opciones avanzadas

Página de detalles
Notificación
Correo electrónico

**2x1 en nuestros postres saludables**

100 personas obtuvieron esta oferta

🕒 Caduca el 8 de diciembre de 2017

Solo en la tienda

📌

Guardar para más tarde

✓

Marcar como usada

**Detalles**

Trae a tu workout buddy y disfruta de esta oferta. Siente el placer que te produce una cheat meal, sabiendo que lo que te ofrecemos es totalmente sano.

**Condiciones**

Este espacio está reservado para ⌵

Cancelar
Crear

### Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto 📌

Presupuesto diario 📌

S/ 10,00

S/ 13,00 PEN

El importe real gastado por día puede variar. 📌

Calendario 📌

Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio 📅 2/12/2017

🕒 10:00

Fin 📅 8/12/2017

🕒 20:00

(Hora de Lima)

Tus anuncios se pondrán en circulación durante 6 días y no gastarás más de S/64,17.

[Mostrar opciones avanzadas +](#)

- Definición de público objetivo:

com/ads/manager/creation/creation/?act=255435634606718&pid=p1

de anuncios **f** PE - 18+

Buscar

Andrea

Tu público está definido.

Alcance potencial: 5.100 personas **f**

Resultados diarios estimados

Alcance: 1.300 - 3.000 (de 3.000) **f**

Clics en el enlace: 37 - 230 (de 230) **f**

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

¿Te resultaron útiles estas estimaciones?

Definir quién quieres que vea tus anuncios. [Más información.](#)

Crear nuevo Usar un público guardado ▼

Andrea Khalil

Lugar: Perú: Piura, Peru Piura Region

Edad: 20 - 40

Excluir:

Intereses: Pesca, Tabletas, Surf, Carreras de autos, Voleibol, Ciclismo de montaña, Béisbol, Caza, Fútbol, Tiendas de descuentos, Navegación, Fútbol americano, Natación, Esquí, Campamento, Triatlones, Básquet, Restaurantes de comida rápida, Tenis, Maratones, Veganismo, Fútbol americano universitario, Snowboard, Senderismo, Golf, Comida rápida o Equitación, Comportamientos: Acceso a Facebook (celular): teléfonos básicos, Acceso a Facebook: dispositivos y sistemas operativos más antiguos o Android: contenido multimedia 360° no admitido, Nivel de formación: Secundario en curso o Secundario incompleto

Personas que coinciden con:

Intereses: Fitness, Nutrición, Dietas, Gimnasios, Fisicoculturismo o Ejercicio físico

Expansión de intereses: **f** Desactivada

Editar

## 10. Apéndice: Informe de desempeño profesional

### 10.1. Presentación

- Resumen personal: Andrea de Fátima Flores Khalil. 24 años. DNI 70275371. Nacida el 13 de abril de 1993 en Piura. Celular 963308449. Comunicadora. Interés en la música, el cine, la literatura, el deporte, etc.
  
- Experiencia laboral:
  - AGENCIA WMK: Directora del Área de Cuentas. Gestión de las redes sociales. Apoyo en elaboración de campañas con objetivos de branding y performance. Apoyo en fotografía y edición de video. Mantener la relación con los clientes y coordinar el proceso publicitario.
    - Sayón: Producción y edición de vídeo institucional para el área de Recursos Humanos. Fotografía de actividades internas de la compañía. Sucursal Piura.
    - Da Biagio Ristorante: Elaboración de estrategias comerciales para impulsar ventas bajo el análisis del business canvas model. Gestión de las redes sociales, elaboración y administración de pauta publicitaria en Facebook. Diseño y fotografía. Creador de contenido.
    - Walmarc: Desarrollo de la marca.
  
  - SERVICIOS GENERALES MICHELL: Asistente de Gerencia. Gestión de procesos de homologación supervisado y aprobado por Corporación Hodelpe S.A.C. Apoyo al Área de Recursos Humanos en el desarrollo y capacitación del personal. Apoyo al gerente en organización y redacción de documentos.
  
  - AGENCIA INQUBA: Practicante en el Área de Cuentas. Apoyar en la elaboración de las grillas y en la supervisión de sendas actividades relacionadas con el plan de marketing digital de las marcas Marinella, Promart, Braedt, Chili's y Chopp.
  
  - N.S. PRODUCCIONES: Coordinadora de eventos. Supervisar la organización y ejecución de eventos.
  
  - BULLER PRODUCCIONES: Practicante. Apoyar en la cobertura de comisiones y búsqueda de información para desarrollar el programa de televisión "Piura Construye".

- DIARIO LA HORA: Practicante en área de Redacción. Realizar la labor de periodista. Buscar, investigar y redactar noticias para su posterior publicación en el medio.
- DIARIO EL TIEMPO: Practicante en área de CENDOC (Centro de Documentación). Búsqueda de información e investigación.
- Educación:
  - C.E.P. SANTA MARÍA. 1997-2009.
  - UNIVERSIDAD DE PIURA. Facultad de Comunicación. 2010-2015.
  - CERTIFICADO DE TALLER “LIDERAZGO PERSONAL Y EMPRESARIAL”. 2015. Universidad de Piura.
  - DIPLOMADO DE MARKETING DIGITAL ESTRATÉGICO. 2017. Universidad de Piura.
  - INGLÉS: Upper II finalizado. Universidad de Piura.

## **10.2. Desarrollo profesional**

Mi experiencia laboral inicia como practicante en El Tiempo, en 2011. Allí pude aprender cómo trabaja un periodista, su necesidad de mantenerse siempre informado, conocer acontecimientos pasados y saber un poco de todos los temas posibles, como política, economía, religión, entre otros. Asimismo, mi experiencia en La Hora me permitió desarrollar diversas habilidades para desenvolverse mejor laboralmente, como el desenvolvimiento al hablar, la búsqueda rápida de fuentes de información, la correcta forma de redactar, entre otros. Además, pude practicar en Buller Producciones y en la Agencia Inquba, donde pude aprender más sobre el funcionamiento de los medios audiovisuales y el desarrollo de campañas digitales.

A nivel profesional, empecé trabajando en la empresa Servicios Generales Michell el 5 de octubre de 2015. En esta empresa laboré como asistente de Gerencia y logré desarrollar actividades de comunicación corporativa con apoyo del área Recursos Humanos. En este campo, me dediqué a la creación y supervisión de manuales de empresa que han sido presentados a la Corporación

Hodelpe<sup>9</sup>: Manual de calidad, Políticas de calidad, Plan de manejo de residuos sólidos, Plan de contingencia, Reglamento de seguridad y salud en el trabajo, entre otros documentos. Además, redactaba cualquier tipo de documento que la Gerencia necesitara en su día a día. También, junto a Recursos Humanos, desarrollamos diversas capacitaciones para el personal de la empresa.

Mis actividades en esta empresa finalizaron el 25 de noviembre de 2016, pues por estas fechas decidí crear una agencia de marketing y publicidad con Miguel Ángel Porras Osorio y Erincson Córdova Navarro. Llevé a cabo todos los procesos para crear una empresa y, a partir del 2 de diciembre de 2016, tomé el cargo de directora del área de cuentas. De esta manera me dediqué a mantener una relación estable con los clientes y coordinar todos los procesos publicitarios con estos, además, me dediqué a la búsqueda de clientes potenciales. En esta experiencia pude trabajar con las empresas Sayón, el restaurante italiano Da Biagio y Walmarc. Sin embargo, debido al fenómeno El Niño, la empresa sufrió una pérdida significativa del mobiliario y la destrucción de las instalaciones.

### **10.3. Reflexiones finales**

Estas experiencias laborales me han permitido establecer un mejor contacto con el mundo y desarrollar diversas habilidades sociales. Además, en el camino pude adquirir muchos más conocimientos sobre temas diversos, lo cual me permite un mejor desarrollo de mi perfil profesional. Pese a que valoro la experiencia adquirida en todas las empresas anteriormente mencionadas, la más satisfactoria ha sido en WMK.

En esta empresa pude aprender lo que significa trabajar para uno mismo y el esfuerzo que se requiere para sacar adelante un proyecto, con perseverancia y dedicación. Además, aprendí a constituir una empresa y a cómo funcionan diversos temas legales y contables. Sin duda esta ha sido la experiencia laboral más enriquecedora, puesto que no solo mejoré mis habilidades para desarrollar estrategias de marketing y publicidad, incluso aprendí a manejar programas como Adobe Illustrator.

---

<sup>9</sup>Hodelpe es una empresa peruana Certificada en ISO 9001:2008 Sistema de Gestión de la Calidad, ISO 14001:2004 Sistema de Gestión Ambiental, OHSAS 18001:2007 Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional; con alcance en Evaluación de Perfiles Empresariales de Organizaciones, equivalente a la Homologación de Proveedores.

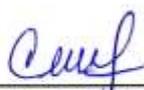
## 10.4. Certificación



### CERTIFICADO DE EXPERIENCIA LABORAL

Quien suscribe, certifica que **Andrea de Fátima Flores Khalil**, identificada con **DNI 70275371**, se ha desempeñado en **NEGOCIOS Y SERVICIOS GENERALES MICHELL**, en el cargo de **Asistente de Gerencia** desde el 5 de octubre de 2015 hasta el 25 de noviembre de 2016, mostrando honradez, responsabilidad y eficiencia en el trabajo.

Se extiende el presente certificado, que tiene el carácter de declaración jurada simple, a solicitud de dicho postulante, para los fines de acreditar experiencia laboral.

  
NEGOCIOS Y SERVICIOS GENERALES  
MICHELL  
-----  
CECILIA J. GONZALES O.  
REPRESENTANTE  
-----  
**CECILIA JOVANY GONZALES ORDINOLA DE COVEÑAS**  
**GERENTE GENERAL**  
**RUC 10034787625**

Carretera Paita Sullana - Sector Monteverde Km 26  
Viviate - La Huaca  
073 - 212942

Piura, 16 de mayo de 2017

**CERTIFICADO DE EXPERIENCIA LABORAL**

**AGENCIA WMK S.A.C** certifica que **Andrea de Fátima Flores Khalil**, identificada con **DNI 70275371**, se ha desempeñado en el cargo de **SUB GERENTE GENERAL** desde el 02 de diciembre de 2016 hasta la fecha presente.

Por lo tanto, se expide el presente documento para los fines que estime conveniente el interesado.

  
**AGENCIA WMK S.A.C.**  
Miguel Angel Porras Osorio  
GERENTE GENERAL

**MIGUEL ANGEL PORRAS OSORIO**  
**GERENTE GENERAL**  
**RUC 20601702321**

