

# Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías, Sociales y  
Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



## DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA LA EPS SEDAPAR S.A. AREQUIPA 2017

Tesis presentada por la Bachiller:  
**Liliana Angélica Bedoya Ramos,**  
para optar el Título Profesional de  
**Licenciada en Publicidad y  
Multimedia.**

Asesor:  
Lic. Luis Pareja Rivero

**AREQUIPA – PERÚ  
2018**

Al: Director de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la UCSM.

De: Docentes dictaminadores de borrador de tesis.

Fecha: 2018, enero 11.

---

Visto el borrador de tesis de la bachillera Liliana... , se presenta el respectivo dictamen.

**1. Observaciones:**

1.1. Rehacer el índice de acuerdo a las normas UCSM.

1.2. Igualmente adecuar los títulos.

1.3. Reestructurar la solidez del contenido del índice e introducción.

1.4. Configurar las estrategias de manera ordenada.

1.5. Especificar fecha en la bibliografía.

1.6. Revisar redacción de todo el documento para mejorar la ortografía y sintaxis.

1.7. Propuesta. Debe ser consignado como parte de la misma el Plan de Marketing Digital, tal como se propone en la denominación del trabajo. Además debe ser parte de los resultados, desarrollándolo con los respectivos elementos.

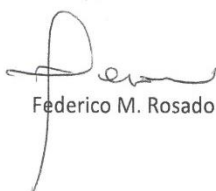
1.8. Como parte de la misma debe incorporarse una campaña para poner en marcha las estrategias y el mismo plan de marketing entre la comunidad de usuarios de la empresa.

1.9 Conclusiones. Mejorar las mismas, toda vez que son de investigación y no están relacionadas con los resultados de la propuesta de trabajo.

**2. Dictamen**

El borrador está aprobado, siempre y cuando se subsanen las observaciones.

  
Luis O. Pareja Rivero

  
Federico M. Rosado Zavala

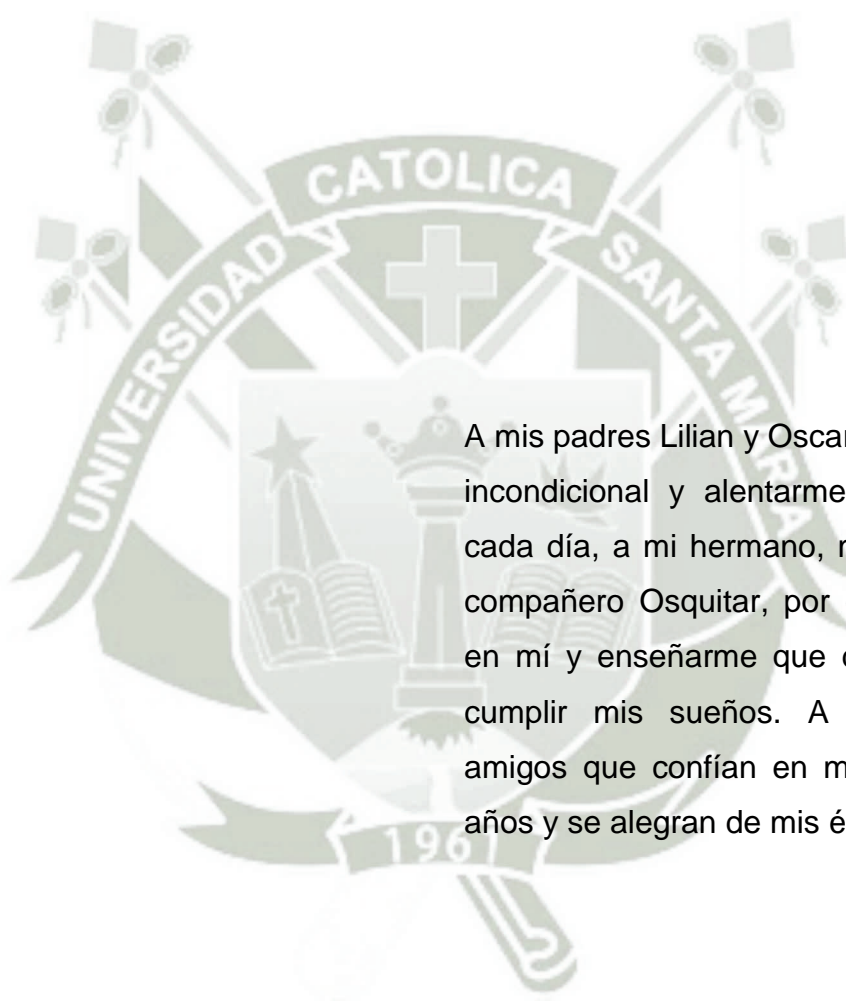




ENJOY THE RIDE,  
LOVE THE ENDING.

*Cornetto*





A mis padres Lilian y Oscar por su apoyo incondicional y alentarme a ser mejor cada día, a mi hermano, mejor amigo y compañero Osquitar, por creer siempre en mí y enseñarme que debo seguir y cumplir mis sueños. A mis grandes amigos que confían en mí desde hace años y se alegran de mis éxitos.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	I
ABSTRACT.....	III
INTRODUCCIÓN.....	V
CAPÍTULO I: PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING.....	1
1. Pliego mínimo de marketing.....	2
1.1. Información básica de la cuenta.....	2
1.2. Reseña histórica.....	2
1.3. Proceso (del producto y/o servicio).....	4
1. Pre-tratamiento.....	4
1.1. Captación:.....	4
1.2. Acondicionamiento:.....	4
2. Coagulación – Floculación.....	4
3. Clarificación.....	4
3.1. Decantación:.....	4
4. Filtración.....	5
5. Desinfección.....	5
6. Almacenamiento y distribución.....	5
1.4. Precio.....	5
1.5. Distribución.....	6
1.6. Personal.....	7
1.7. Publicidad.....	8
1.8. Matriz de segmentación.....	8
1.9. Perfil de segmentos.....	9
1.10. Competencia.....	9
1.11. Perfil de medios.....	10
1.11.1. Medios convencionales.....	10
1.11.2. Redes Sociales y página web.....	12
2. Problema.....	22
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	23
2. Propuesta.....	24
2.1. Denominación.....	24
2.2. Justificación.....	24

2.3. Objetivos .....	25
2.3.1. Público objetivo .....	25
2.3.2. Alcance.....	26
2.3.3. Impacto.....	26
2.3.4. Continuidad .....	26
2.4. Descripción estratégica .....	27
2.4.1. Concepto .....	27
2.4.2. Estrategias de medios .....	28
2.5. Presupuesto.....	53
2.6. Cronograma .....	56
2.7. Matriz de control y evaluación.....	61
CAPÍTULO III: REALIZACIÓN .....	67
3. Realización.....	68
3.1. Plan de marketing digital .....	68
3.2. Aplicación móvil .....	75
3.3. Ficha técnica .....	75
3.4. Informe.....	76
CONCLUSIONES .....	97
RECOMENDACIONES.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS.....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura orgánica de SEDAPAR S.A. ....	7
Figura 2: Captura de pantalla página oficial de Facebook. ....	13
Figura 3: Captura de pantalla página oficial de Facebook. ....	13
Figura 4: Captura de pantalla página oficial de Facebook. ....	14
Figura 5: Captura de pantalla página oficial de Facebook. ....	14
Figura 6: Captura de pantalla página oficial de Facebook. ....	14
Figura 7: Captura de pantalla cuenta oficial de YouTube. ....	15
Figura 8: Captura de pantalla cuenta oficial de YouTube. ....	15
Figura 9: Captura de pantalla cuenta oficial de Twitter. ....	16
Figura 10: Captura de pantalla cuenta oficial de Twitter. ....	16
Figura 11: Captura de pantalla cuenta oficial de Twitter. ....	17
Figura 12: Captura de pantalla cuenta oficial de Instagram. ....	17
Figura 13: Captura de pantalla cuenta oficial de Instagram. ....	18
Figura 14: Captura de pantalla cuenta oficial de Instagram. ....	18
Figura 15: Captura de pantalla búsqueda en Google. ....	19
Figura 16: Captura de pantalla búsqueda en Google con palabras clave....	20
Figura 17: Captura de pantalla página web SEDAPAR. ....	20
Figura 18: Captura de pantalla página web SEDAPAR. ....	21
Figura 19: Captura de pantalla página web SEDAPAR. ....	21
Figura 20: Captura de pantalla aplicación SEDAPAR. ....	29
Figura 21: Captura de pantalla opciones de Instagram. ....	36
Figura 22: ¿Cuántas personas y quiénes ven mi historia? ....	37
Figura 23: Encuestas Instagram. ....	38
Figura 24: Encuestas Instagram ....	38
Figura 25: Captura de pantalla video "Estados de WhastApp". ....	39
Figura 26: Anuncios Facebook. ....	42
Figura 27: Objetivo de marketing de Anuncios Facebook. ....	44
Figura 28: Formato Anuncios Facebook. ....	45
Figura 29: Formato Anuncios Facebook. ....	45
Figura 30: Objetivos de marketing de Anuncios Instagram. ....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	43
Tabla 2.....	44
Tabla 3.....	46
Tabla 4.....	47
Tabla 5.....	53
Tabla 6.....	56
Tabla 7.....	58
Tabla 8.....	61
Tabla 9.....	70
Tabla 10.....	73



## RESUMEN

La presente tesis denominada: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA LA EPS SEDAPAR S.A. AREQUIPA 2017”, es presentada por la bachiller Liliana Angélica Bedoya Ramos para optar el título profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia.

De acuerdo con el diagnóstico realizado a la empresa Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima (SEDAPAR S.A.), se ha verificado que esta organización viene realizando acciones rutinarias de comunicación externa en los únicos medios digitales activos: Facebook y la página web. Así mismo, se ha determinado que tiene otras cuentas en Twitter, Instagram y YouTube, las cuáles no son utilizadas por la empresa.

Mediante el presente trabajo se propone implementar un Plan de Marketing Digital para SEDAPAR, el cual está dirigido a un público objetivo entre las edades de 20 a 34 años, que integre todos los medios digitales. Se ha tomado en cuenta este rango de edad porque estas personas son las que visitan e interactúan más con los medios digitales.

El Plan de Marketing Digital de SEDAPAR S.A. se presenta como una propuesta de solución, para mejorar la comunicación externa, empleando estrategias combinadas como las siguientes: Relanzamiento de la aplicación, creación del Blog SEDAPAR, transmisiones en vivo, uso de stories y estados, uso de social ads, implementación de Google Analytics y el mantenimiento activo de todas las redes sociales, las cuales se encuentran desarrolladas en el presente trabajo.

De todas las estrategias combinadas, se ha ejecutado el mejoramiento del aplicativo de SEDAPAR, incorporando nuevas funciones que no tiene la actual aplicación. De acuerdo con las encuestas realizadas al público objetivo entre 20 y 34 años, se ha determinado que la aplicación tiene alta aceptación,

ya que las encuestas han dado un resultado de 15 a 20 puntos, considerándose esta puntuación como óptima.

**Palabras clave:** marketing digital, medios activos, engagement, redes sociales.



## ABSTRACT

This thesis called: "Design of a DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE EPS SEDAPAR S.A. AREQUIPA 2017", is presented by the Bachelor Liliana Angélica Bedoya Ramos to opt for the professional degree in Advertising and Multimedia.

According to the diagnosis made to the company Potable Water and Sewerage Service of Arequipa Anonymous Society (SEDAPAR S.A.), it has been verified that this organization has been carrying out routine actions of external communication in the only active digital media: Facebook and the website. Likewise, it has been determined that it has other accounts on Twitter, Instagram and YouTube, which are not used by the company.

This paper proposes to implement a digital Marketing Plan for SEDAPAR, which is aimed at a target audience between the ages of 20 to 34 years, integrating all digital media. This age range has been taken into account because these people are the ones who visit and interact more with digital media.

The Digital Marketing Plan of SEDAPAR S.A. is presented as a solution proposal, to improve the external communication, using strategies combined as the following: relaunch of the application, creation of the Blog SEDAPAR, live transmissions, use of stories and states, use of social advertising, implementation of Google analytics and the active maintenance of all social networks, which are developed in this work.

Of all the combined strategies, it has been implemented the improvement of the application of SEDAPAR, incorporating new functions that does not have the current application. According to the surveys conducted to the target audience between 20 and 34 years, it has been determined that the application

has high acceptance, since the surveys have given a result of 15 to 20 points, considering this score as optimal.

**Key words:** digital marketing, active media, engagement, social networks.



## INTRODUCCIÓN

Un Plan de Marketing Digital es un documento en el cual se establecen estrategias y acciones dirigidas a un público objetivo, para cumplir los objetivos determinados.

En el presente trabajo, la bachiller Liliana Angélica Bedoya Ramos, ha desarrollado un Plan de Marketing Digital para SEDAPAR S.A. con la finalidad de generar engagement en los medios digitales.

En el primer capítulo se ha realizado un diagnóstico y estado situacional de los medios digitales de SEDAPAR S.A., lo cual ha permitido determinar que la empresa no viene utilizando todos los medios digitales. Así mismo, se ha verificado que sus publicaciones son rutinarias y que la empresa no tiene una activa presencia en los medios digitales.

En el segundo capítulo se han establecido los objetivos del presente Plan de Marketing Digital; así como, la justificación, el público objetivo, el alcance, el impacto, la continuidad y las estrategias como propuesta para mejorar la comunicación externa, también en este capítulo se puede encontrar el cronograma, presupuesto y matriz de control y evaluación.

En el tercer capítulo se presenta la ficha técnica e informe de ejecución sobre las mejoras de la aplicación de SEDAPAR S.A., la cual permitirá un mayor acercamiento con su público objetivo porque tiene múltiples funciones que son de gran utilidad, lo cual permite que el interesado interactúe con la empresa a través de la aplicación.

Finalmente, se presentan las conclusiones y las recomendaciones que de implementarse se llegaría a tener mayor acercamiento con el público objetivo.



# **CAPÍTULO I: PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING**

## 1. Pliego mínimo de marketing

### 1.1. Información básica de la cuenta

**Empresa:** EPS. SEDAPAR S.A.

**Razón social:** Empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A.

**RUC:** 20100211034

**Tipo de sociedad:** Sociedad Anónima

**Domicilio fiscal:** Av. Virgen del Pilar 1701 – Cercado

**Teléfono:** 054 606262

**Central de emergencias:** 0 – 800 00 600

**Fecha de Inicio de Operaciones:** 1 de Octubre de 1961

**Página web:** [www.sedapar.com.pe](http://www.sedapar.com.pe)

### 1.2. Reseña histórica<sup>1</sup>

Desde su fundación, la ciudad de Arequipa se abasteció de agua del río Chili a través de acequias de regadío y de manantiales cercanos. En 1923 el presidente Leguía contrató a The Foundation Co. Una empresa norteamericana especialista en obras de saneamiento, dicha empresa se encargó de ejecutar obras para poner en servicio el agua potable en Arequipa a través de conexiones domiciliarias, con sus respectivos medidores.

En el año 1952 se construyó la primera planta de tratamiento de agua potable en el sector de La Tomilla, que fue inaugurada el 15 de agosto del mismo año, utilizando el agua del río Chili, habiendo cumplido el 15 de agosto del 2016, 64 años al servicio de la colectividad.

En 1969, la Corporación se convierte en Empresa de Saneamiento de Arequipa - ESAR, como Organismo Público descentralizado del sector de

---

<sup>1</sup> Página WEB de SEDAPAR S.A. ([www.sedapar.com.pe](http://www.sedapar.com.pe)).

vivienda y construcción. En 1969 - 1970, ESAR colaboró con la Dirección Regional del Ministerio de Vivienda y Orden Arequipa, en la preparación del Plan Director de Arequipa.

En este estudio se había proyectado el crecimiento urbano de la ciudad con proyección al año 2010, permitiendo pensar en un planeamiento con no menos de 30 años de proyección, analizando los factores de desarrollo urbano, sus requerimientos de agua para entonces, y evaluando los sistemas de agua y desagüe que se podía obtener en un nuevo plan para atender las necesidades de expansión y densificación y a los requerimientos industriales.

En el mes de junio del 2000, SEDAPAR fue premiada como la mejor empresa de Saneamiento Ambiental del País, por la magnitud del Proyecto Pampa Estrella Arequipa III, por la asociación de Ingeniería Sanitaria y Ambiental - UNI. Igualmente, por este importante proyecto, nuevamente la empresa es premiada recibiendo el trofeo verde, de parte de la Asociación Áreas Verdes, por su contribución al saneamiento ambiental.

Las políticas de la empresa se encuentran orientadas a solucionar problemas de abastecimiento del servicio de agua potable y alcantarillado a las zonas que carecen del servicio, priorizando fundamentalmente el cono norte y obras en provincias.

Dentro de las políticas de la SUNASS - Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento, en su política de Benchmarking, se debe señalar que en los indicadores de gestión de las empresas de saneamiento del país, SEDAPAR logró obtener en el año 2000 los mejores índices comparativos entre las 10 empresas de Saneamiento más grandes del Perú, como es: continuidad del servicio, calidad del agua potable, cobertura de agua potable, entre otros.

En el año 2001 la Gestión de Inversiones estuvo orientada principalmente a la ampliación de cobertura y mejora de los servicios existentes, habiéndose ejecutado proyectos con recursos propios en Arequipa y provincias. SEDAPAR cuenta con un Plan Maestro que sintetiza y consolida los planes y

programas diseñados por la EPS para alcanzar determinadas metas de prestación del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario a largo plazo (1999 - 2028), el mismo que fue formulado sobre la base de lineamientos metodológicos establecidos por la SUNASS, como lo indica el reglamento de la Ley General de Servicios de Saneamiento.

### **1.3. Proceso (del producto y/o servicio)**

#### **1. Pre-tratamiento**

##### **1.1. Captación:**

En la zona denominada “La Toma” el agua del río chili es captada del canal Zamácola. Los sólidos gruesos se eliminan a través de una rejilla y en los desarenadores las partículas pequeñas pesadas.

##### **1.2. Acondicionamiento:**

Mediante la aplicación de insumos químicos se logra la eliminación de algas, hierro y manganeso y el control del pH. El agua cruda luego es conducida a la Planta de La Tomilla por medio de cuatro tuberías.

#### **2. Coagulación – Flocculación**

Se dosifica el coagulante en forma continua, originando que las partículas que provocan la turbidez se desestabilicen, dando lugar a la formación de los flocs. Se adicionan Polielectrolitos, para aumentar el tamaño y peso de los flocs.

#### **3. Clarificación**

##### **3.1. Decantación:**

Los flocs formados por acción de la gravedad se van al fondo de los sedimentadores, eliminando así gran porcentaje de la turbiedad.

#### 4. Filtración

Las partículas microscópicas y demás impurezas que han pasado por la decantación quedan retenidas en un lecho filtrante de arena en los filtros rápidos.

#### 5. Desinfección

Se dosifica una solución de cloro como desinfectante para eliminar los microorganismos, dejando el agua apta para el consumo humano, garantizando la calidad del agua hasta su recepción en los domicilios.

#### 6. Almacenamiento y distribución

El agua potable es almacenada en dos reservorios de 10 000 m<sup>3</sup> cada uno y distribuida en forma continua a la población de Arequipa.

#### 7. Control de calidad

Caracterización de fuentes, monitoreo a procesos de potabilización y monitoreo de calidad de agua potable en redes de distribución.

### 1.4. Precio<sup>2</sup>

#### Agua Potable

CLASE	RANGOS	TARIFA (S/. / m <sup>3</sup> )
CATEGORÍA	(m <sup>3</sup> / mes)	INCREMENTO
<b>RESIDENCIAL</b>		
Social	0 a más	0,671
Doméstico	0 a 10	0,671
	10 a 30	1,166
	30 a más	2,683
<b>NO RESIDENCIAL</b>		
Comercial	0 a más	4,414
Industrial	0 a más	4,414
Estatal	0 a más	3,411

<sup>2</sup> Página WEB de SEDAPAR S.A. ([www.sedapar.com.pe](http://www.sedapar.com.pe)).

### Alcantarillado

CLASE	RANGOS	TARIFA (S/. / m3)
<b>CATEGORÍA</b>	<b>(m3 / mes)</b>	<b>INCREMENTO</b>
		<b>5.1%</b>
<b>RESIDENCIAL</b>		
Social	0 a más	0,265
Doméstico	0 a 10	0,065
	10 a 30	0,462
	30 a más	1,063
<b>NO RESIDENCIAL</b>		
Comercial	0 a más	1,813
Industrial	0 a más	3.287
Estatal	0 a más	1,401

<b>CARGO FIJO (S/. MES)</b>	<b>2,87</b>
-----------------------------	-------------

### 1.5. Distribución

La distribución es a través de redes y líneas de conducción por medio de conexiones domiciliarias. Estas conexiones están ligadas a diferentes reservorios los cuales están ubicados en lugares estratégicos para abastecer a cada distrito de Arequipa.

SEDAPAR cuenta con aproximadamente 300 mil conexiones de agua potable; las cuales ya tienen años de servicio que por el tiempo que poseen; algunas veces ocasionan molestias con los usuarios, las cuales se ven reflejadas en los numerosos reclamos que ingresan diariamente a la empresa, generando una insatisfacción en el cliente por la distribución y fomentando la mala imagen de SEDAPAR S.A.

## 1.6. Personal

Actualmente, SEDAPAR cuenta con 4 sedes en Arequipa Metropolitana: Sede Central, Planta La Tomilla, Oficina de Miraflores y la Planta de Aguas Servidas Chilpina. Son en total 711 trabajadores en Arequipa y Provincias.

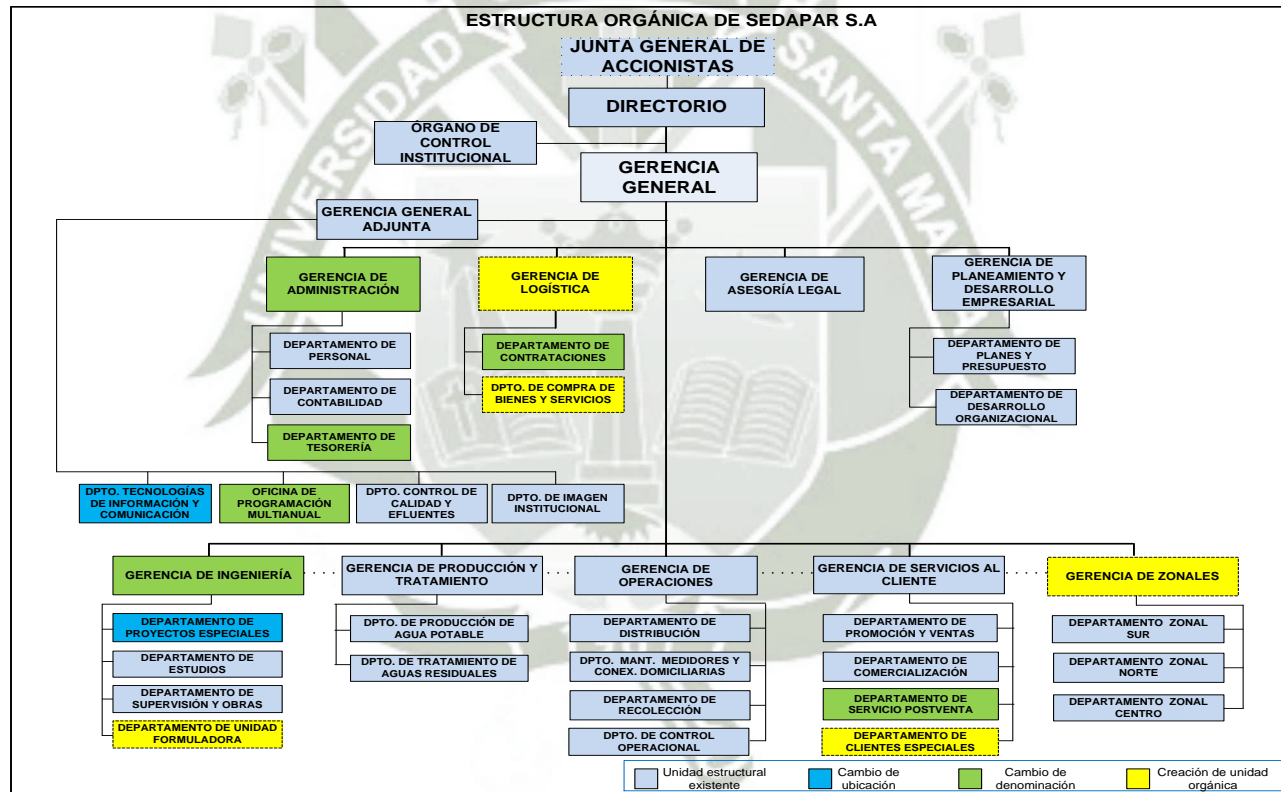


Figura 1: Estructura orgánica de SEDAPAR S.A.

Fuente: [www.sedapar.com.pe](http://www.sedapar.com.pe)

### 1.7. Publicidad

En primer lugar, SEDAPAR realiza publicidad a través de medios convencionales: radio y periódicos.

En radio, habitualmente se realiza el aviso de cortes del servicio de agua potable, en dichas pautas se informan las zonas afectadas, los horarios y los motivos por los cuáles se llevan a cabo dichos cortes de agua potable. En los periódicos, igualmente se realiza la publicación de cortes del servicio de agua potable y también publicaciones de Educación Sanitaria, las cuales no se realizan con tanta frecuencia.

Desde el año 2015, SEDAPAR cuenta con una Página Oficial de Facebook, la cual desde su creación hasta la fecha, se encuentra en actividad.

SEDAPAR también posee una cuenta de Youtube, la cual no tiene un uso permanente, también existen cuentas en Instagram y Twitter que fueron creadas en Marzo 2016 pero actualmente no se encuentran en actividad pues las últimas publicaciones son de julio 2016.

En octubre del 2016 se implementó una nueva página web que iba a facilitar la comunicación entre la empresa y el usuario, pero lamentablemente esto no ha sido así ya que diversos usuarios se han apersonado al Departamento de Imagen Institucional para hacer llegar su malestar al no entender la nueva página web.

### 1.8. Matriz de segmentación

<b>INDUSTRIAS</b>	<b>SERVICIOS COMERCIALES</b>	<b>USUARIOS DOMÉSTICOS</b>	<b>ESTATALES</b>
Constructoras Manufacturas Embotelladoras	Restaurantes Farmacias Centros comerciales	Casas Subdivisiones	Colegios Municipalidades

### 1.9. Perfil de segmentos

- **Perfil Geográfico:**  
Personas que vivan en Arequipa metropolitana.
  
- **Perfil demográfico**  
Hombres y mujeres entre las edades de 28 a 65 años aproximadamente, que sean titulares de conexiones de agua potable y alcantarillado que sean del NE A, B, C y D.
  
- **Perfil Psicográfico**
  - **Estilo de vida**  
Personas que poseen un trabajo fijo con ingresos para poder cubrir servicios vitales.
  
  - **Valores**  
Responsabilidad, tolerancia, respeto.
  
  - **Personalidad**  
Personas independientes y/o cabezas de familia.

### 1.10. Competencia

No existe competencia ya que SEDAPAR S.A. es la única empresa que brinda el servicio de agua potable y alcantarillado en la región de Arequipa.

Sí bien SEDAPAR S.A. no tiene competencia, existe en Arequipa lugares a los que la empresa no abastece de agua potable, esto sucede en zonas rurales, las cuales son abastecidas por la Junta Administradora de Servicios de Saneamiento (JASS). Dichas juntas, son administradas en algunos casos por municipalidades y ellas mismas son las encargadas de dar el abastecimiento o por juntas de usuarios, las cuales son elegidas por los mismos pobladores de la zona.

Las municipalidades y juntas de usuarios en ambos casos, planean y ejecutan sus propios proyectos de agua. La calidad del agua potable, en muchos casos no es la más óptima ya que el agua no es tratada de la misma manera que SEDAPAR S.A. (en una Planta de Tratamiento de Agua Potable) lo hace, sino más bien, sólo se somete el agua cruda a un tratamiento de desinfección con cloro, siendo este acto considerado un tratamiento primario.

Además, hablando de costos, a diferencia de SEDAPAR S.A., tiene una tarifa más elevada. Esto se debe al volumen de producción, en el caso de SEDAPAR se producen 2300 litros por segundo, en cambio en el caso de las JASS depende de la capacidad de producción de la fuente de agua cruda.

### **1.11. Perfil de medios**

#### **1.11.1. Medios convencionales**

##### **a) Radio**

###### **Contenido:**

- Avisaje de cortes programados del servicio de agua potable, por limpieza de reservorios, de canales o motivos ocasionales.
- Pautas de Educación Sanitaria.
- El avisaje de cortes del servicio de agua potable se realizan con un día de anticipación en los horarios de 08:00 horas y 12:00 horas, detallando los horarios, motivos del corte y las zonas de influencia. (Ejemplo: Corte programado para el 11 de julio, el día 10 de julio se anuncia en los horarios establecidos, diciendo el motivo del corte y las zonas de influencia.)
- Las pautas de Educación Sanitaria se realizan comúnmente en épocas de emergencia, tal fue el caso en el presente año, debido a los acontecimientos ocurridos, se optó por esta pauta indicando a los usuarios que guarden agua y para aquellos que tenían el servicio, que sean considerados y no la usen como siempre solían hacerlo.

**Emisoras:**

- Radio Melodía AM y FM (frecuentemente).
- Radio Exitosa (frecuentemente).
- Radio Yaraví (con poca frecuencia).
- Radio Líder (con poca frecuencia).

**b) Periódicos****Contenido:**

- Publicación de cortes programados del servicio de agua potable por limpieza de reservorios, de canales o motivos ocasionales.
- Publicaciones sobre Educación Sanitaria.
- Comunicados oficiales.
- Concursos externos.
- La publicación de cortes del servicio de agua potable se realizan por lo menos con 48 horas de anticipación según normativa de la SUNASS, por lo que se opta enviar las publicaciones los fines de semana (sábado o domingo), en una sola publicación se colocan todos los cortes de la semana, ya que este es un proceso semanal. En dichas publicaciones se mencionan los horarios, motivos del corte y las zonas de influencia.
- Las publicaciones de Educación Sanitaria se realizan de forma quincenal; con el objetivo de hacer recordar a los usuarios que el agua es vital para nuestro desarrollo y debemos tener cuidado adecuado para no desperdiciarla. Al ser quincenal, hablamos de 2 publicaciones al mes en periodos normales. En casos de emergencia como sucedió el presente año; la realización de dichas publicaciones era semanal.
- Los comunicados oficiales son publicados ocasionalmente; por ejemplo cuando se filtró información a los medios sobre una supuesta sanción de la SUNASS contra la empresa, se realizaron comunicados informando correctamente a los usuarios.
- Las publicaciones de concursos externos se realizan ocasionalmente. Cuando la empresa deba convocar a nuevos trabajadores para puestos establecidos, se publica la convocatoria con el perfil para concursar al puesto.

**Diarios:**

- El pueblo
- Correo
- Sin fronteras
- Noticias
- La república
- Exitosa

**1.11.2. Redes Sociales y página web**

**a) Facebook**

- Actualmente activo, es la única red social que utilizan a diario.
- Fecha de inicio de uso de Facebook: agosto 2015.
- Tiene 42 226 personas que les gusta y 47 858 seguidores al mes de octubre del 2017.

**Contenido:**

- Publicaciones de cortes programados del servicio de agua potable, por limpieza de reservorios, de canales o motivos ocasionales.
- Publicaciones sobre Educación Sanitaria.
- Notas de prensa.
- Publicaciones de eventos varios (firmas de convenio, reuniones con alcaldes, dirigentes de distritos, días festivos, activaciones).
- Videos de entrevistas, conferencias, seminarios, reuniones, Educación Sanitaria y videos informativos.
- Publicaciones sobre incidencias operacionales.
- La mayor parte de contenido siempre va acompañado de fotografías y/o videos.

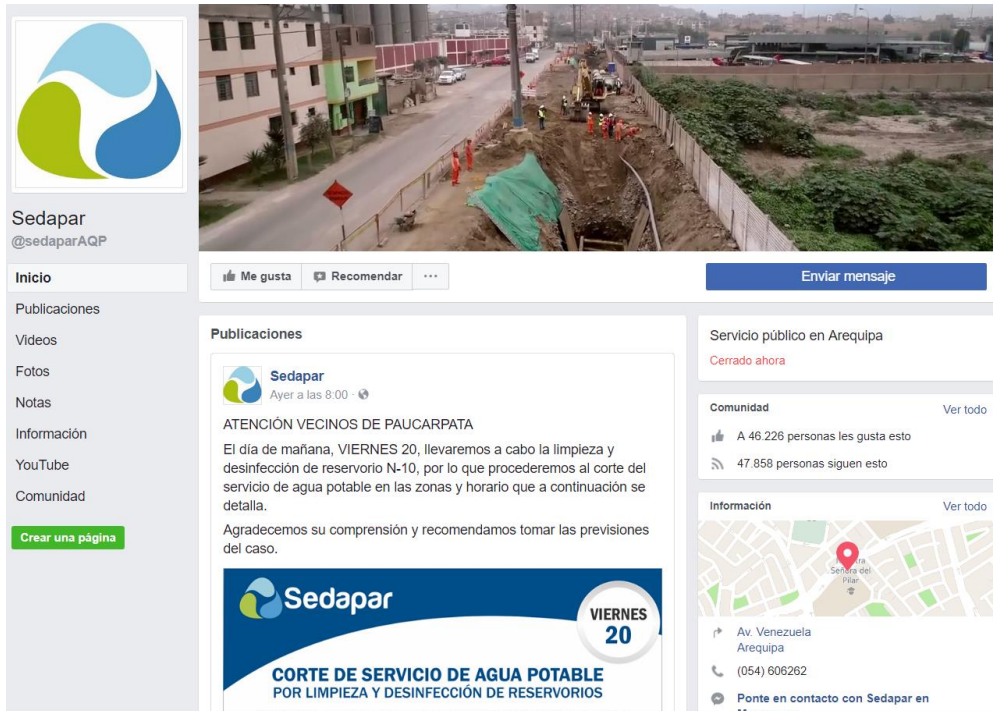


Figura 2: Captura de pantalla página oficial de Facebook.  
Fuente: [www.facebook.com/sedaparAQP](http://www.facebook.com/sedaparAQP)



Figura 3: Captura de pantalla página oficial de Facebook.  
Fuente: [www.facebook.com/sedaparAQP](http://www.facebook.com/sedaparAQP)



Figura 4: Captura de pantalla página oficial de Facebook.  
Fuente: [www.facebook.com/sedaparAQP](http://www.facebook.com/sedaparAQP)

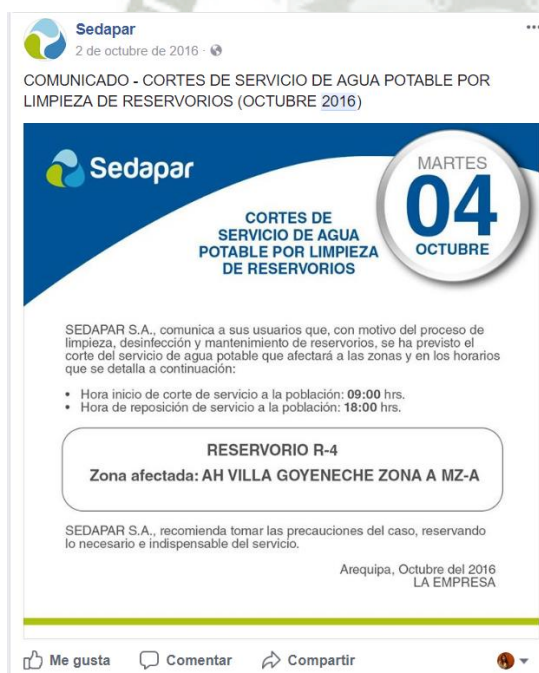


Figura 5: Captura de pantalla página oficial de Facebook.  
Fuente: [www.facebook.com/sedaparAQP](http://www.facebook.com/sedaparAQP)



Figura 6: Captura de pantalla página oficial de Facebook.  
Fuente: [www.facebook.com/sedaparAQP](http://www.facebook.com/sedaparAQP)

## b) Youtube

- Última actividad: hace más de 1 año.
- Tiene 72 suscriptores y 30 videos.

### Contenido:

- Tips de Educación Sanitaria.
- Entrevistas a personal de la empresa.
- Videos de responsabilidad social.

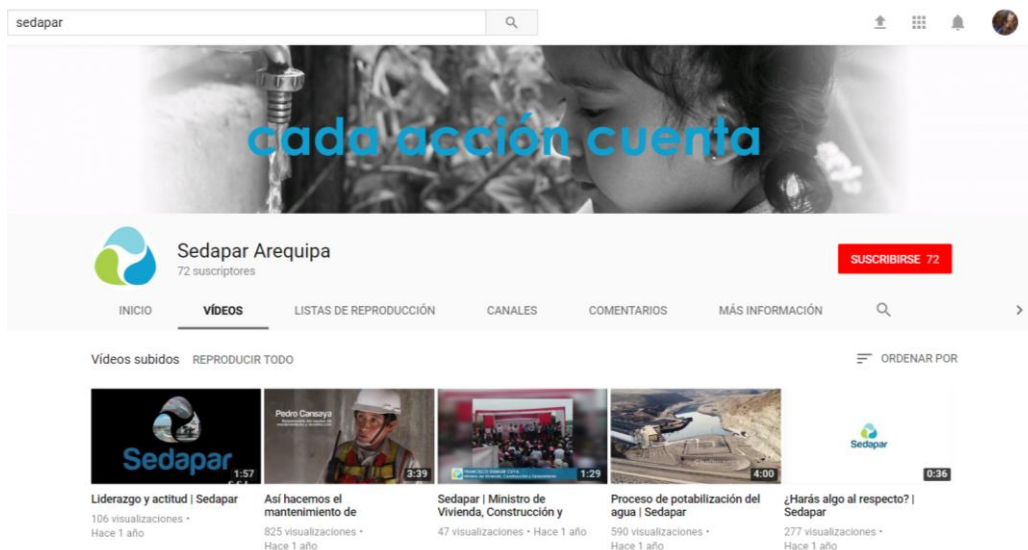


Figura 7: Captura de pantalla cuenta oficial de YouTube.

Fuente: [www.youtube.com/channel/UCCJxIUCX0\\_gLA4HglQYLvMQ/videos](http://www.youtube.com/channel/UCCJxIUCX0_gLA4HglQYLvMQ/videos)

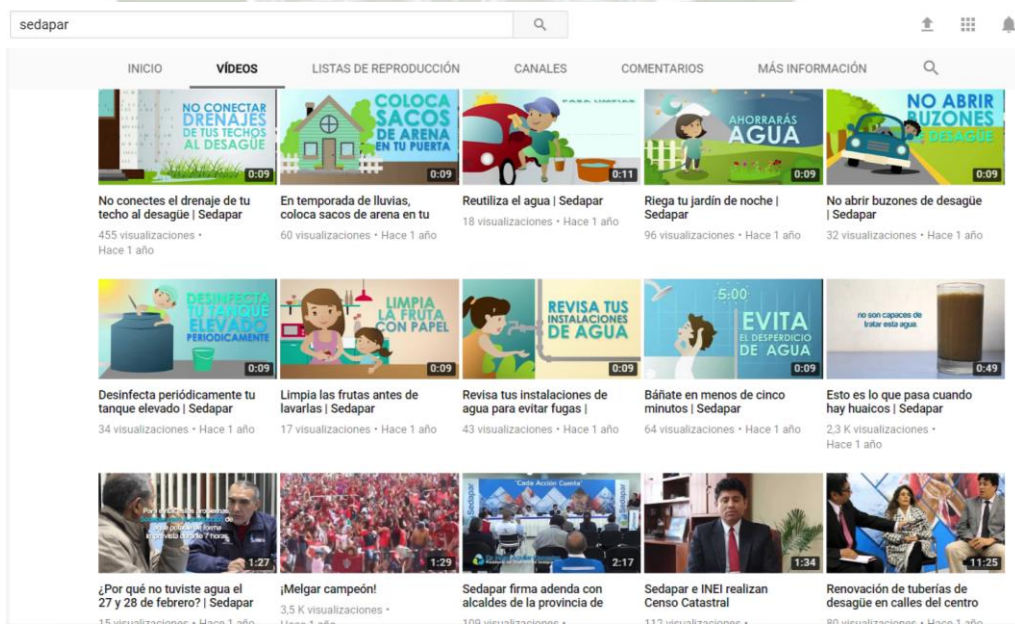


Figura 8: Captura de pantalla cuenta oficial de YouTube.

Fuente: [www.youtube.com/channel/UCCJxIUCX0\\_gLA4HglQYLvMQ/videos](http://www.youtube.com/channel/UCCJxIUCX0_gLA4HglQYLvMQ/videos)

c) **Twitter:**

- Última publicación: 12 de agosto 2016.
- Tiene 372 seguidores y 576 tweets.



Figura 9: Captura de pantalla cuenta oficial de Twitter.  
Fuente: [www.twitter.com/SedaparAQP](http://www.twitter.com/SedaparAQP)



Figura 10: Captura de pantalla cuenta oficial de Twitter.  
Fuente: [www.twitter.com/SedaparAQP](http://www.twitter.com/SedaparAQP)

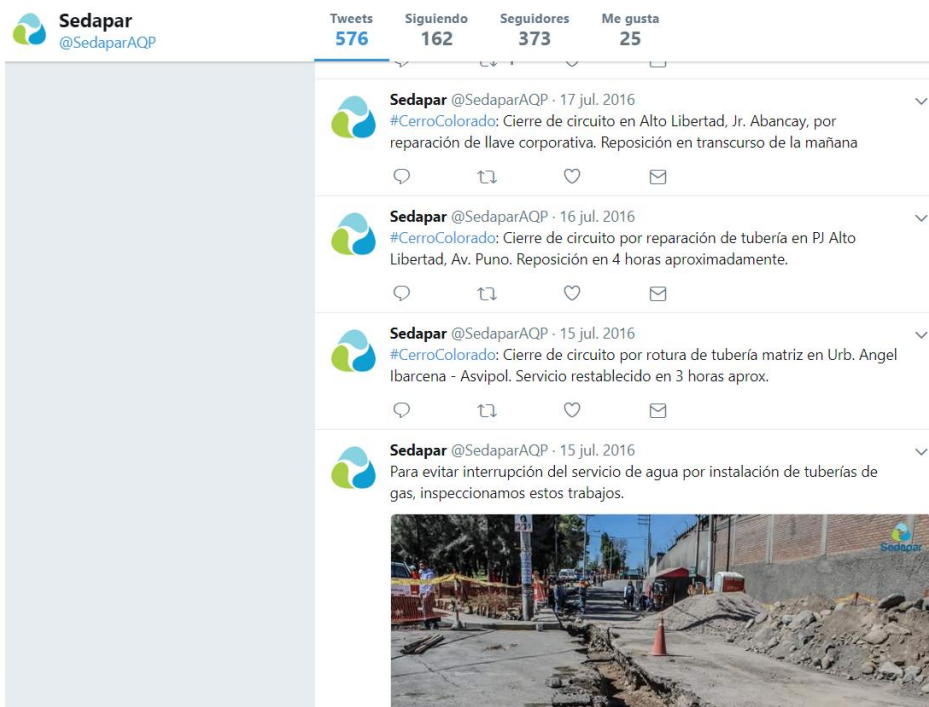


Figura 11: Captura de pantalla cuenta oficial de Twitter.

Fuente: [www.twitter.com/SedaparAQP](http://www.twitter.com/SedaparAQP)

d) **Instagram:**

- Última publicación: 28 de julio 2016.
- 399 seguidores y 104 publicaciones.



Figura 12: Captura de pantalla cuenta oficial de Instagram.

Fuente: [www.instagram.com/sedaparaqp](http://www.instagram.com/sedaparaqp)



Figura 13: Captura de pantalla cuenta oficial de Instagram.  
Fuente: [www.instagram.com/sedaparaq](http://www.instagram.com/sedaparaq)



Figura 14: Captura de pantalla cuenta oficial de Instagram.  
Fuente: [www.instagram.com/sedaparaq](http://www.instagram.com/sedaparaq)

e) **Página web**

Previamente, al realizar la búsqueda en Google con la palabra “Sedapar”, la página web aparece como la primera opción y la página oficial de Facebook aparece como segunda opción y en el lado derecho se puede observar datos de la empresa, tales como teléfono, dirección, algunas fotografías, ubicación en Google Maps, calificación e incluso opiniones.

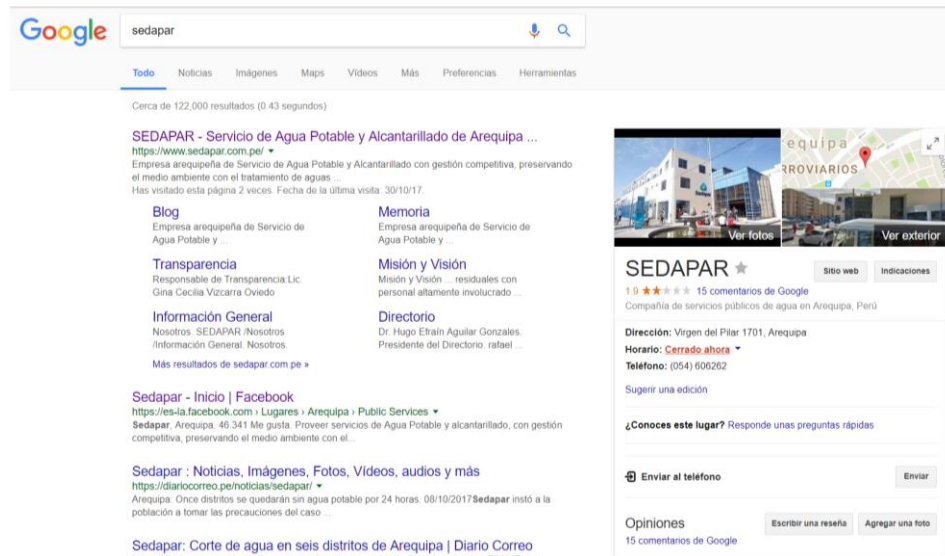


Figura 15: Captura de pantalla búsqueda en Google.  
Fuente: www.google.com

Para verificar el posicionamiento que tiene Sedapar en un motor de búsqueda, que para este caso el motor de búsqueda utilizado es Google, se realizó una búsqueda con palabras clave que indiquen que se desea encontrar la página de la empresa.

**Palabras clave:** agua, Arequipa.

Apareciendo nuevamente la página web de SEDAPAR como la primera opción, lo cual indica que la empresa cuenta con un posicionamiento SEO muy bueno y que las palabras clave que se han indicado para la búsqueda, están siendo utilizadas dentro de la estructura de la página web para que ésta, sea encontrada fácilmente.

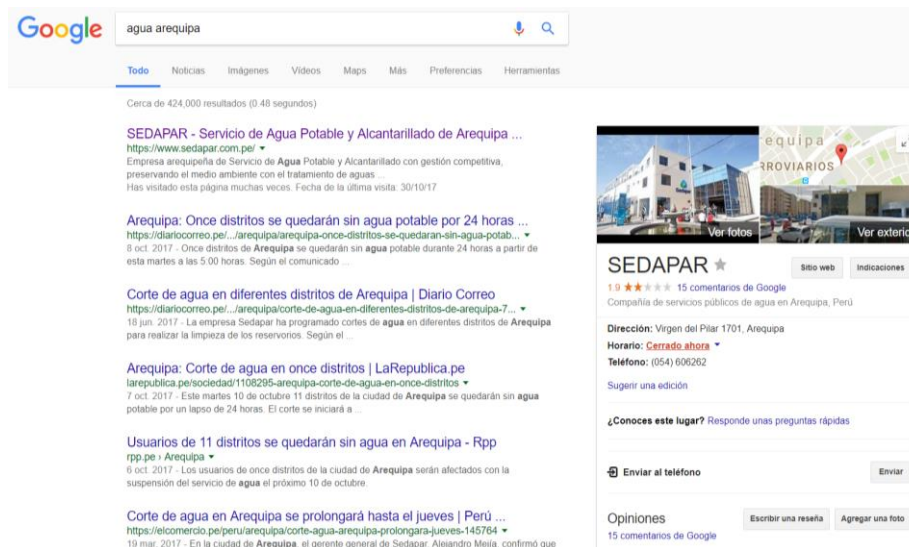


Figura 16: Captura de pantalla búsqueda en Google con palabras clave.  
Fuente: www.google.com



Figura 17: Captura de pantalla página web SEDAPAR.  
Fuente: www.sedapar.com.pe

En la parte superior se encuentran los accesos a: Webmail (para trabajadores de la empresa), Accesibilidad, Transparencia (portal de transparencia) y Mapa web.

Sobre el buscador se observan los accesos directos a las redes sociales: Facebook (en actividad), Twitter (sin actividad) y Youtube (sin actividad). En el menú de opciones, se pueden observar las pestañas de: Usuarios, Proveedores, La empresa, Sustentabilidad, Noticias, Obras y Proyectos y Contacto.

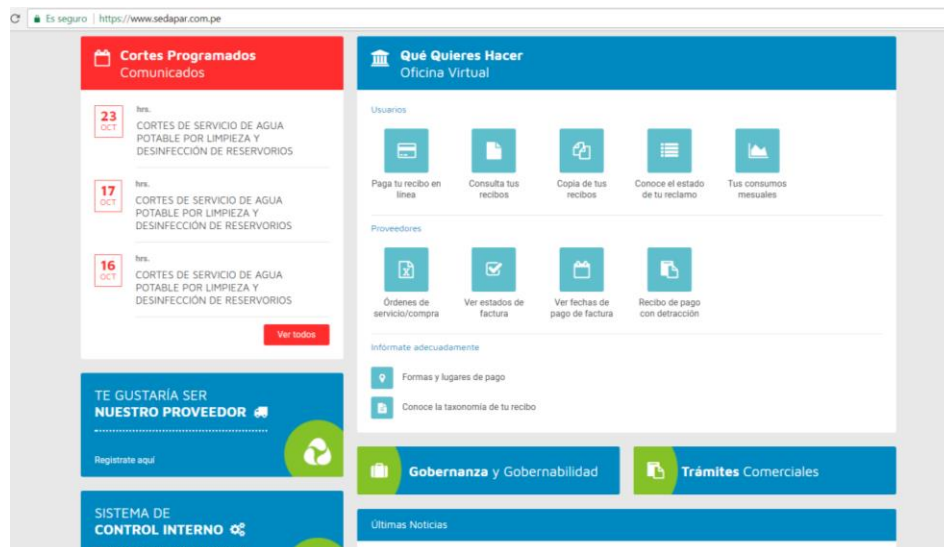


Figura 18: Captura de pantalla página web SEDAPAR.  
Fuente: [www.sedapar.com.pe](http://www.sedapar.com.pe)

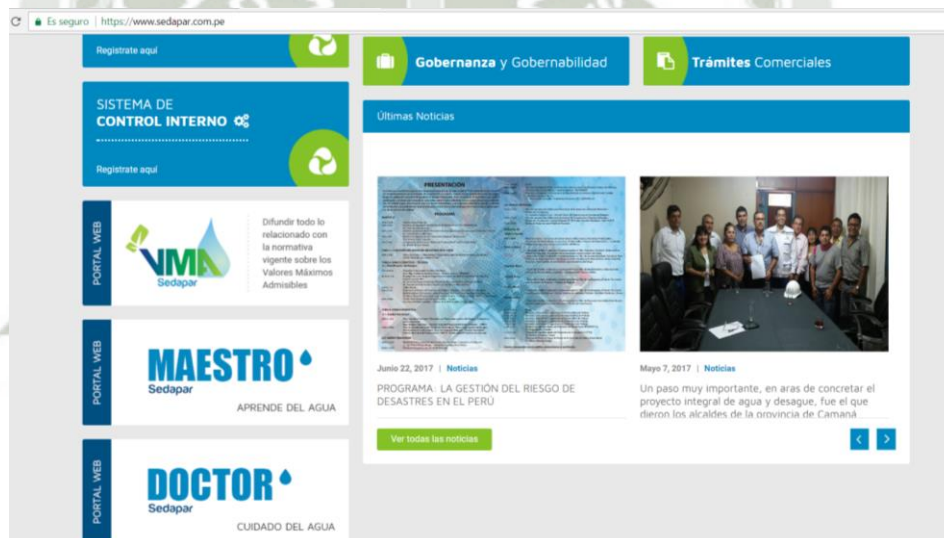


Figura 19: Captura de pantalla página web SEDAPAR.  
Fuente: [www.sedapar.com.pe](http://www.sedapar.com.pe)

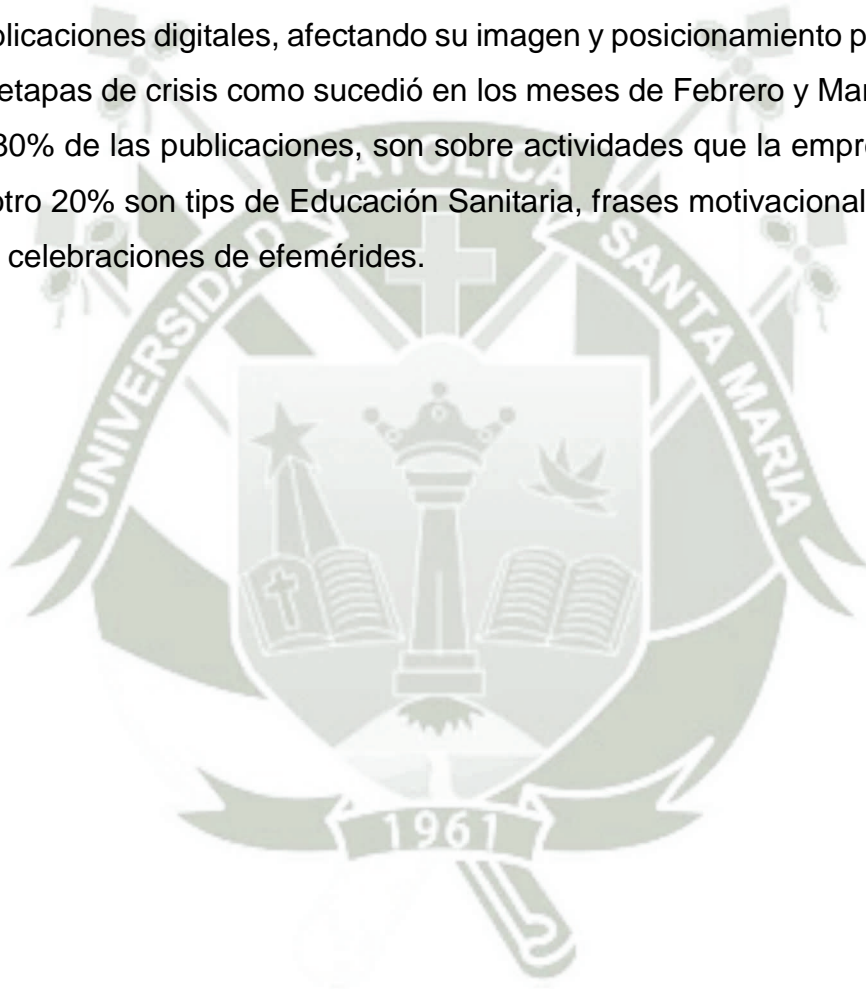
Bajo el menú de opciones al lado izquierdo, se observa un cuadro rojo en el cuál se encuentran los cortes programados que son actualizados constantemente. Al lado izquierdo se visualizan opciones, a los cuales los usuarios pueden acceder. Más abajo, en últimas noticias, se puede observar que éstas no son actualizadas desde junio 2017.

Es necesario acotar que dialogando con la actual jefe del Departamento de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), Ing. María Jesús Zeballos, se indicó que a la fecha la página web no posee

herramientas de analíticas de estadísticas y de análisis de la página web, además de no tener informes predeterminados de la cantidad de usuarios que visitan la página web al día, semana o mes.

## 2. Problema

A Diciembre 2016; los quehaceres de comunicación de la EPS SEDAPAR S.A dirigidos a sus usuarios en la región de Arequipa están desarticulados y se evidencia la ausencia de un diseño estratégico, en especial en sus publicaciones digitales, afectando su imagen y posicionamiento por sobretodo en etapas de crisis como sucedió en los meses de Febrero y Marzo del 2017. El 80% de las publicaciones, son sobre actividades que la empresa realiza y el otro 20% son tips de Educación Sanitaria, frases motivacionales y saludos por celebraciones de efemérides.





## **CAPÍTULO II: PROPUESTA**

## **2. Propuesta**

### **2.1. Denominación**

Diseño de un plan de Marketing Digital, para la EPS SEDAPAR S.A. AREQUIPA, 2017.

### **2.2. Justificación**

Es necesario implementar un plan de Marketing Digital, ya que la empresa no cuenta con una herramienta de este tipo, hablando únicamente de Marketing Digital, sin embargo, sí existe un plan de Marketing el cuál fue diseñado en junio del presente año. En aquel mes, se encontraba en proceso de aprobación porque contaba con algunas observaciones por parte de la empresa, lo cual retrasó su implementación por los siguientes meses. En este momento (octubre 2017), el documento se encuentra en un proceso de trámite para ser implementado y cuando esto suceda, sería conveniente que la presente propuesta sea incluida dentro del plan de Marketing general.

En estos momentos, la empresa realiza acciones rutinarias como son las publicaciones de cortes de agua potable, publicaciones de Educación Sanitaria, fotografías de eventos varios y algunos vídeos; hablando solamente de la red social Facebook; continuando con la página web; la cual no es actualizada constantemente con información relevante para el usuario y además de que los mismos; no pueden realizar consultas en la página porque esta sigue en constante mantenimiento. Y seguido con la inactividad de Twitter e Instagram desde el año 2016.

Actualmente la empresa no tiene una activa presencia en redes sociales debido a que carece de estrategias que complementen y unifiquen todas sus fuentes digitales, y para que éstas estrategias funcionen, hay que tener en cuenta que éstas deben evolucionar a la par que evoluciona la tecnología, así como se decidió innovar en el ámbito digital creando cuentas en redes sociales y a la par aún se tiene presencia en medios tradicionales, no debemos tener miedo al momento de seguir las tendencias.

Con esta implementación, se dará a la empresa un plan de acción con actividades y estrategias para el logro de objetivos, utilizando nuevas herramientas y metodologías que nos brinden una correcta medición de resultados, al tener retroalimentación de las estrategias digitales que sean utilizadas, podremos identificar cuáles son las estrategias más efectivas y cuáles son las que debemos ajustar o mejorar para lograr el cumplimiento de nuestros objetivos.

### **2.3. Objetivos**

- Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales generando engagement.
- Incrementar el tráfico de visitas a la página web y redes sociales.
- Mejorar el posicionamiento y notoriedad de la empresa en medios digitales.
- Mejorar la comunicación con el usuario a través de internet.
- Desarrollar nuevos canales de comunicación con los usuarios.
- Tener un control sobre resultados obtenidos y generar nueva información para optimizar constantemente las herramientas utilizadas.

#### **2.3.1. Público objetivo**

Hombres y mujeres entre las edades de 20 a 34 años que vivan en Arequipa metropolitana que hagan uso de medios digitales para informarse y estar en constante comunicación.

Se ha tomado en cuenta este rango de edades debido a que en Facebook, este rango es el que más interactúa con la empresa. No se ha tomado en cuenta las otras redes sociales debido a su inactividad y tampoco la página web porque anteriormente se mencionó que no posee una herramienta que permita visualizar esta importante información.

### 2.3.2. Alcance

20 % del universo, considerando que a la fecha del 31 de octubre 2017, la cantidad de fans en la página de Facebook era de 42 226 personas, tomando en cuenta solo al 82% ya que se encuentran en el rango de edades de 20 a 34 años, 6925 personas representarían el 20% que se desea alcanzar con el presente Plan de Marketing Digital.

### 2.3.3. Impacto

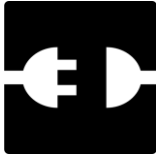
- Hacer que los usuarios visiten la página web y tengan constante interacción con el contenido en redes sociales y nuevas plataformas planteadas en esta propuesta.
- Establecer una comunicación bidireccional con los usuarios para enriquecer nuestros medios digitales y a la vez la empresa pueda conocer mejor a los usuarios.
- Conseguir una medición de resultados, porque en Marketing Digital todo es medible.

### 2.3.4. Continuidad

Abril, mayo y junio 2018.

## 2.4. Descripción estratégica

### 2.4.1. Concepto



**Acceso:** Los usuarios de hoy en día viven en un mundo digital siempre conectado, quieren acceder libremente a datos digitales, contenido constantemente actualizado. e interactuar con el mundo digital rápidamente. Para que esto funcione, la empresa tiene que: ser más rápida, estar siempre alerta a los cambios y nuevas tendencias. Ser más fácil, llegar al usuario de una manera en la que él, pueda comprender lo que la empresa quiere transmitir. Estar en todas partes, tomar presencia en nuevos canales que los usuarios suelen frecuentar. Estar siempre conectado, para lograr una comunicación constante con los usuarios.<sup>3</sup>



**Conectar:** Las empresas deben trabajar para formar parte de las conversaciones de sus clientes.<sup>4</sup> Como empresa siempre se busca estar presente en la vida de los usuarios y en el mundo digital, existe un canal muy potente para conectarlos con la empresa. Estamos hablando de crear lazos emocionales, que vinculen al usuario con la empresa. Una vez establecido el vínculo, será mucho más fácil para la empresa llegar al usuario y poder así crear conciencia, e impartir enseñanzas.



**Engage:** Para que el usuario interactúe con nosotros, la empresa debe convertirse en una fuente de contenido valioso.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Rogers, D. (2011). *Reinventing Marketing for a World of Customer Networks*.

<sup>4</sup> Smith, N. (2011). *5 Estrategias del cliente para la era digital*

<sup>5</sup> Smith, N. (2011). *5 Estrategias del cliente para la era digital*

Cuando un usuario interactúa con tu marca, está tomándose el tiempo y esfuerzo de decir que le gusta la experiencia que le estás brindando, esto es invaluable.<sup>6</sup>

El contenido que se debe subir, tiene que ser relevante, útil y fácil de compartir, añadiendo como puntos importantes el informar siempre lo que está ocurriendo, enseñar y resolver las dudas de los usuarios y en lo posible utilizar la una nuevas herramientas de engagement.

#### 2.4.2. Estrategias de medios

##### a) Estrategia 1: Relanzamiento y mejoramiento de la aplicación móvil

Para que los usuarios puedan acceder a información rápidamente; se tiene planteado realizar el relanzamiento del aplicativo móvil SEDAPAR. El lanzamiento del mismo, se realizó en el año 2015, lamentablemente no tuvo el éxito esperado porque 2 meses después del lanzamiento, los llamados “Play Store”, actualizaron la base de datos de protección de información de los usuarios.

Para este momento, la aplicación contaba con 500 descargas aproximadamente y para aquellos que pudieron descargarla y lograron realizar su registro oportunamente, las pocas funciones que tiene la aplicación, funcionan correctamente. Pero lamentablemente aquellos que la descargaron después de que sucedió dicha actualización, al momento de realizar el registro, la aplicación se detiene, lo cual ha ocasionado malestar en los usuarios, pudiendo visualizar malos comentarios en la Play Store.

Tener una aplicación móvil hoy en día, a diferencia de la web, es una gran ventaja porque se encuentran disponibles para su ejecución en forma instantánea, basta que el usuario toque el ícono para que ésta se inicie,

---

<sup>6</sup> Software Criollo. (2016). *¿Qué es el engagement?*

sin necesidad de abrir un navegador, escribir direcciones web o usar buscadores.<sup>7</sup>

En un mundo donde la inmediatez y la facilidad lo es todo, las aplicaciones móviles son recomendadas tanto para estar siempre presente en la vida de los usuarios, como para generar engagement.

El aplicativo poseía las siguientes funciones<sup>8</sup>:

1. Consultas de saldos.
2. Consultas de reclamos: permite consultar el estado del reclamo.
3. Centro de pagos: con el GPS activado permite visualizar los centros de pagos.
4. Recibo virtual: solamente del mes en curso.
5. Refinanciación: permite realizar una simulación de refinanciación.
6. Último consumo: permite visualizar los últimos 6 meses de consumo en m3.

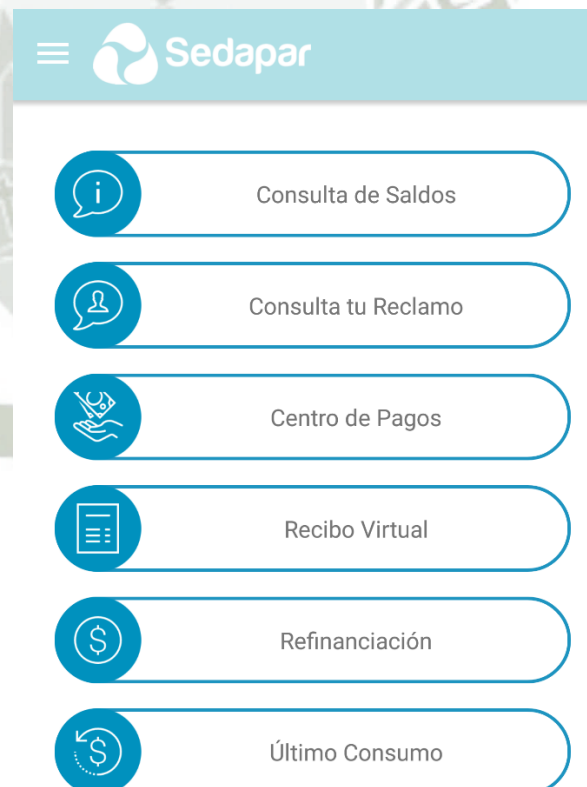


Figura 20: Captura de pantalla aplicación SEDAPAR.  
Fuente: Aplicación SEDAPAR.

<sup>7</sup> Gretter, G. (2011). *¿Por qué mi empresa necesita una Aplicación Mobile, App?*

<sup>8</sup> Angeles, L. (2016). *Manual de Usuario Aplicativo Móvil*

Para el relanzamiento, se tiene planteado mejorar la aplicación móvil, a través del incremento de nuevas funciones, de forma que la comunicación con los usuarios sea óptima.

**Funciones nuevas:**

1. Información sobre lugares de abastecimiento de agua potable en caso de emergencias.
2. Fechas límite de pago: este punto es importante porque los usuarios poseen diferentes fechas límites de pago y cuando la fecha límite esté por vencerse; la aplicación tendrá la función de avisar mediante notificaciones al usuario para no olvidar de pagar su recibo.
3. Pago de recibo a través de la aplicación.
4. Cortes programados: se actualizará cada semana.
5. Requisitos para trámites varios. (cambio de nombre, traslado de medidor, nuevas conexiones domiciliarias, cambio de titular, cambio de categoría, entre otros).
6. Horarios de atención de Mesa de partes y Atención al Cliente.
7. Novedades.
8. Íconos de las redes sociales para que los usuarios tengan fácil acceso a ellas.

**b) Estrategia 2: Creación de un blog**

En la unión de crear contenido de interés y tener nuevos canales que los usuarios suelen frecuentar, se propone la creación del blog SEDAPAR.

Un blog es una página web donde se escribe de un tema en concreto de forma frecuente. Anteriormente se consideraba como una página personal, pero hoy es una estrategia de marketing que integran las empresas a sus sitios web.<sup>9</sup>

La misión de un blog para el caso empresarial, es crear contenido relevante y de interés de los usuarios para ayudar a posicionar la marca y mejorar la imagen de la empresa.

Las ventajas de tener un blog empresarial son:

---

<sup>9</sup> Mas Digital. (2017). *Razones por las que sí funciona un blog para empresas*

1. Un blog ayuda a la empresa a mejorar el posicionamiento SEO de forma natural. El SEO (Search Engine Optimization) hace que las páginas web aparezcan en los primeros lugares de los motores de búsqueda (los más utilizados Google, Bing, Yahoo), permitiendo optimizar la búsqueda y así, aparecer en las primeras posiciones de la primera página del motor de búsqueda.
2. La publicación y correcta distribución del contenido del blog, contribuye a conducir tráfico hacia el sitio web de la empresa. Cada entrada del blog, se convierte en una nueva oportunidad para ser encontrado en los buscadores.
3. El contenido se puede volver viral, ya que no sólo nuestros usuarios serán los que tendrán acceso al blog sino también páginas y/o empresas que compartan las mismas opiniones llegando a más personas y aumentando el reconocimiento de marca.
4. El blog ayudará a establecer una comunicación bidireccional con los usuarios porque con el contenido generado, el blog estará abierto a opiniones y críticas constructivas para crear una comunicación en dos vías, en la cual, los usuarios se abastecen de información útil e interactiva mientras la empresa tiene la posibilidad de relacionarse con ellos. Esta acción, fideliza porque el usuario se sentirá escuchado e importante para la empresa y a la vez, se crea una comunidad con ellos.
5. El blogging no es costoso; el marketing tradicional es más caro. Y si hablamos del ciclo de vida de un post en un blog, tiene mayor duración que la publicación en periódicos, como aún se hace o en la radio, pero ambas son formas de hacer publicidad masivamente hablando en ciclo de vida, es muy corto. En el caso de los periódicos por ejemplo, el tiempo de un anuncio es de 24 horas e incluso menos. Mientras que el blog tiene un período de vida mucho más largo que permite obtener más beneficios (SEO, Engagement, interacción) a un menor costo.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Mas Digital. (2016). *¿Qué es el Lifetime Value de un blog post?*

6. Es posible calcular el tiempo de vida de un post, se procede a realizar la multiplicación de las vistas mensuales de la página por 1.4; de esa manera, estaremos calculando cuál ha sido el número de impresiones que ha tenido nuestro post dentro del blog.<sup>11</sup>
7. Genera aprendizaje, tanto para los usuarios como para la empresa.

Al proponer el uso de esta nueva herramienta, se debe tener previsto el contenido que será publicado en él. Dialogando con el actual jefe del Departamento de Imagen Institucional, Lic. Ernesto Delgado Vargas, desea que el contenido del blog, adopte más un carácter lúdico y a la vez informativo ya que la actual red social con mayor número de seguidores es Facebook y el considera, que este canal debe conservar siempre un carácter más serio y formal al momento de comunicarse con los usuarios porque a través de este canal, se dan los diversos comunicados oficiales.

#### **Contenido propuesto:**

1. Posts con información que el usuario considera importante (preguntas frecuentes, respuestas a quejas constantes, Educación Sanitaria, Responsabilidad Social). Toda información se hará con un tono más informal y lúdico.
2. Realización de concursos con premios de acuerdo al rubro de la empresa, se harán bases para hacer que estos sean oficiales.
3. Sorteos para incentivar el tráfico al blog, página web y redes sociales, éstos se harán con términos y condiciones.
4. Ir más allá del texto, puesto que se tiene entendido que un blog es en su gran mayoría “sólo texto”. Las imágenes hablan por sí solas, por eso se considera el uso de infografías para hacer más interactiva la comunicación con los usuarios.
5. Entrevistas y test.
6. Juegos.
7. Vídeos.

---

<sup>11</sup> Mas Digital. (2016). *¿Qué es el Lifetime Value de un blog post?*

**Acciones establecidas para un correcto crecimiento del blog<sup>12</sup>:**

1. **Planeación:** para crear el contenido del blog no sólo hay que escribir por escribir, al contrario, se tiene que realizar una planeación de contenido que involucre un cronograma, en el cuál se especifiquen las fechas de publicación y temas que se tratarán.
2. **Frecuencia:** este punto hace referencia a que el contenido que se va a publicar debe como mínimo una vez a la semana. Esto con el objetivo que los usuarios “se acostumbren” a esperar los post un determinado día a cierta hora.
3. **Distribución:** todo el contenido que se publica en el blog, se debe promocionar a través de las redes sociales que se posean. Esto con el objetivo de generar tráfico hacia el blog y conseguir poco a poco mayor cantidad de suscriptores.

**Tener en cuenta:**

1. **Título:** muy aparte de hacer referencia al contenido que se va a desarrollar en el post, se recomienda que el título sea atractivo, llamativo y que muestre con claridad lo que va a expresar el post.<sup>13</sup>
2. **Cuerpo del post:** estamos hablando del contenido en sí, es recomendable evitar extenderse más de lo necesario para no aburrir al lector y hacer más ágil la lectura. El uso de párrafos cortos hacen más agradable la lectura.<sup>14</sup>
3. **Elementos multimedia:** para complementar el desarrollo del artículo, es recomendable incluir imágenes, vídeos, archivos de sonido, etc. No olvidar que cuanto más pesados sean, más tardará en cargar la página.<sup>15</sup>
4. **Diseño web responsive:** este punto es muy importante, ya que hoy en día la mayoría de personas acceden a internet desde sus smartphones o tablets, un diseño responsive, mejora la usabilidad y la facilidad de lectura en los dispositivos móviles.

---

<sup>12</sup> Mas Digital. (2016). *¿Cuál es el impacto del blogging en el ROI (retorno de inversión)?*

<sup>13</sup> Colombo, Domínguez & Gil. (2013). *Manual de uso de internet y redes sociales para PYMES.*

<sup>14</sup> Colombo, Domínguez & Gil. (2013). *Manual de uso de internet y redes sociales para PYMES.*

<sup>15</sup> Colombo, Domínguez & Gil. (2013). *Manual de uso de internet y redes sociales para PYMES.*

### c) Estrategia 3: Transmisiones en vivo

Si hablamos del futuro, estaríamos hablando de la actualidad, hace varios años, nadie imaginaba la gran importancia que tomarían los medios digitales tanto para personas que buscan estar siempre comunicados e informados como para las empresas, tomar presencia y formar parte de la vida de sus clientes. Pero si hablamos más allá de lo que pasa actualmente, uno no puede dejar de preguntarse: “¿Qué es lo que pasará en unos cuántos años?”. El futuro del contenido es: EL VIDEO.

Hoy en día existe una opción que poco a poco va tomando fuerza, estamos hablando de las transmisiones en vivo. Facebook, YouTube, Instagram y Twitter (a través de Periscope) permiten esta opción. Considerar el uso de transmisiones en vivo trae consigo diversas ventajas:

1. Incrementa el tan ansiado engagement, generando confianza y credibilidad de los usuarios hacia la empresa.
2. Torna el contenido más viralizable.
3. Comodidad y rapidez en el acceso para los usuarios porque las transmisiones en vivo se hacen a través de la misma aplicación y no requiere de alguna otra para funcionar (con excepción en el caso de Twitter que funciona con Periscope).
4. Oportunidad de interactuar en vivo con los usuarios. Comparten, comentan, interactúan.
5. Mayor alcance orgánico.
6. Información al instante sobre lo que está pasando en la empresa.

#### **Posibles contenidos para transmisiones en vivo:**

- Incidencias operacionales.
- Entrevistas por áreas para promover el trabajo cotidiano.
- Emergencias ocasionales.
- Eventos varios.

**Recomendaciones para hacer una transmisión en vivo:**

1. La transmisión en vivo no debe ser muy extensa pero tampoco muy corta, se recomienda transmitir 10 minutos como mínimo, siendo lo máximo 4 horas, lo cual tampoco es recomendable porque podría generar aburrimiento en los usuarios y podrían no volver a considerar ver otra transmisión en vivo.
2. Se deben realizar transmisiones en vivo con regularidad, establecer una frecuencia (3 veces por semana por ejemplo) ayudará a mantener a los usuarios interesados y estarán atentos los días en los que esto suceda.
3. Es conveniente, informar en todas las redes sociales, con minutos de antelación que se va a realizar la transmisión en vivo, para que los usuarios estén prevenidos.
4. Estar atentos a los comentarios y reacciones de los usuarios y una vez finalizada la transmisión, agradecer por haberse tomado minutos de su tiempo viendo la transmisión.

**d) Estrategia 4: Estados y Stories**

Como cuarta estrategia, se plantea el uso de una nueva herramienta: Stories para Instagram y estados de WhatsApp. Primero debemos tener en claro, ¿qué es un "storie"? Un storie es una nueva función que se introdujo a Instagram en el 2016, a Facebook también en el 2016 y finalmente a WhatsApp en el 2017, es bueno recalcar que no se tomó en cuenta los Stories de Facebook, ya que por el momento sólo están habilitados para cuentas personales, pero se estima que en un futuro, esta función sea también para páginas.

Esta nueva función, consiste en otorgar a los usuarios la posibilidad de agregar imágenes y videos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación. Eso no es todo, las personas también pueden añadir dibujos, stickers y emojis para adornar sus imágenes y videos. En cuanto a la desaparición del contenido pasadas las 24 horas, los

desarrolladores aseguran que su propósito es permitir a los usuarios compartir posts informales acerca de sus actividades diarias<sup>16</sup>.

### Instagram Stories

Actualmente permite las siguientes opciones:

**Transmisión en vivo:** con esta opción como su nombre lo indica, se pueden realizar transmisiones en vivo.

**Boomerang:** vídeo corto de 5 segundos.

**Rewind:** reproduce el vídeo capturado al revés.

**Fotografía y video normal:** pueden estar acompañados de filtros, dibujos, stickers, hashtags, hora, ubicaciones y encuestas. La duración máxima del vídeo puede ser de 20 segundos

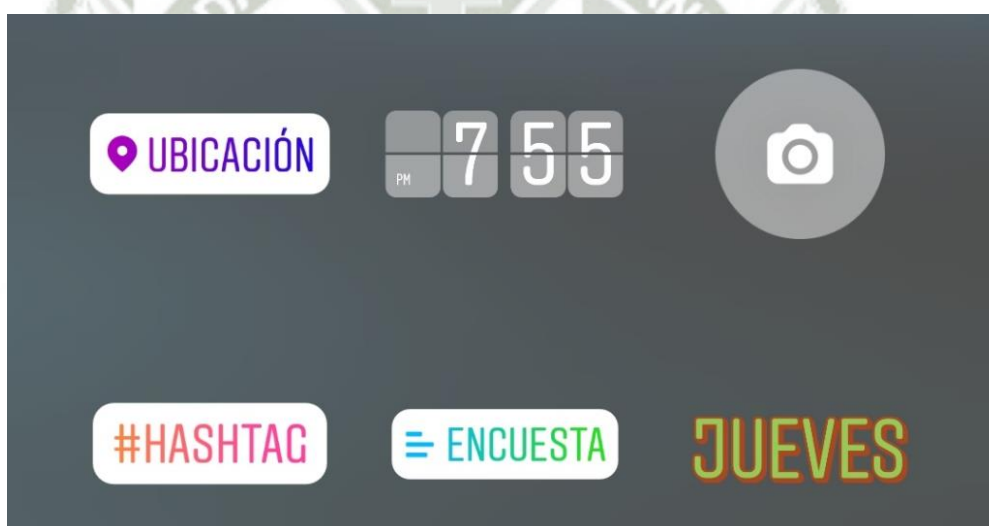


Figura 21: Captura de pantalla opciones de Instagram.  
Fuente: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Instagram brinda la posibilidad de saber la cantidad y los usuarios que han visto el Storie. En el caso de las encuestas, es posible ver los resultados cuantificados. Además, mostrará una lista del voto que permite visualizar la cantidad de usuarios que han participado de la encuesta y también permite saber cuál fue la opción elegida de cada usuario que participó de la misma. Las encuestas al ser respondidas, permiten

<sup>16</sup> Skaf, E. (2017). "Instagram Stories", todo lo que necesitas saber para sacar el máximo provecho de esta funcionalidad.

observar el porcentaje en el que se encuentra cada opción, cómo es de esperarse la opción de encuestas tiene una duración igual que todo lo anteriormente mencionado, esto quiere decir que en 24 horas desaparecerán.

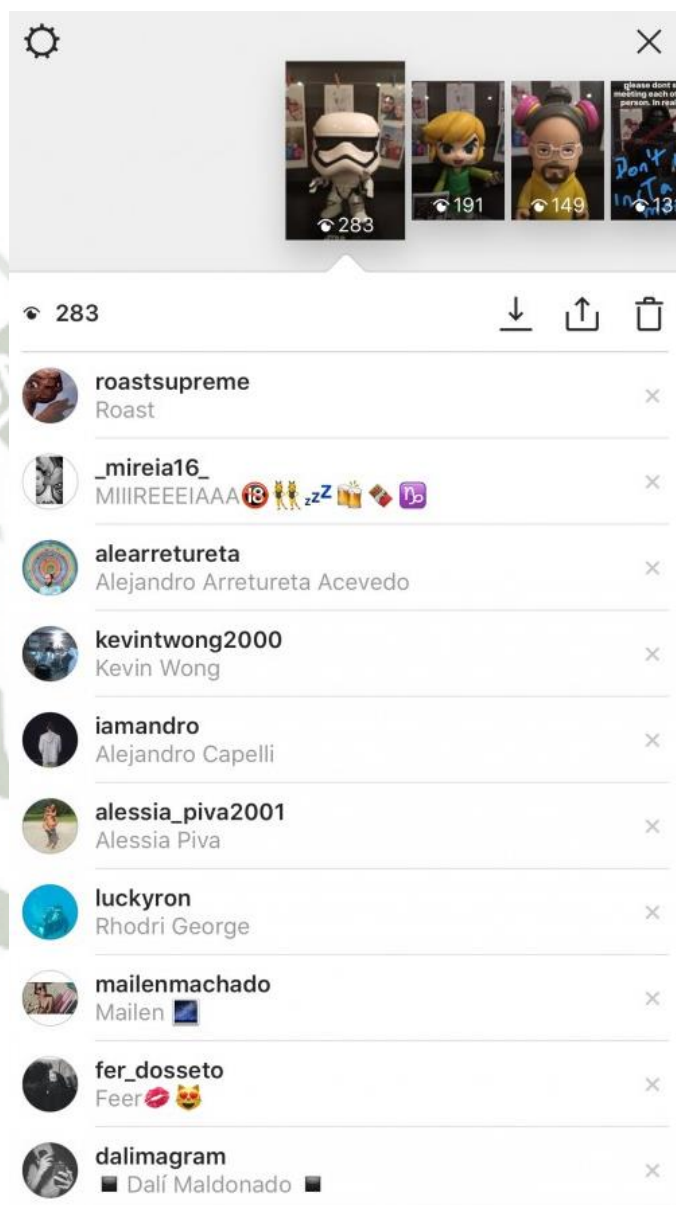


Figura 22: ¿Cuántas personas y quiénes ven mi historia?  
Fuente: www.instagramers.com



Figura 23: Encuestas Instagram.  
Fuente: [www.mariaenlared.com](http://www.mariaenlared.com)



Figura 24: Encuestas Instagram  
Fuente: [www.mariaenlared.com](http://www.mariaenlared.com)

## Estados de WhatsApp

Mayormente llamados solamente “estados”, permite subir fotografías y vídeos, los cuáles pueden incluir filtros, emojis y un breve comentario, la duración máxima de los videos es de 30 segundos. Como se comentó anteriormente, el contenido que sea posteado, desaparecerá al cabo de 24 horas.



Figura 25: Captura de pantalla video "Estados de WhastApp".  
Fuente: [www.youtube.com/watch?v=KITHfypEQw0](https://www.youtube.com/watch?v=KITHfypEQw0)

## Publicaciones para Stories y Estados:

1. Actividades operacionales con ubicación.
2. Tips de Educación Sanitaria.
3. Datos curiosos.
4. Números de emergencia.
5. Cortes de agua potable.
6. Enlaces para llevar tráfico al blog empresarial.
7. Imágenes para incentivar la descarga de aplicación móvil.
8. Encuestas.

## Ventajas del uso de Stories y Estados

1. Los stories son directamente enlazables a contenido externo, así, convierte lo visualizado en un espacio publicitario interesante a nivel de branding.<sup>17</sup>
2. Es rápido, conveniente, y ayuda a enviar actualizaciones inmediatamente.<sup>18</sup>
3. La empresa ganará mayor relevancia y notoriedad.<sup>19</sup>
4. Es una herramienta fácil de consumir, un texto, por corto que sea, es menos atrayente que una foto o un vídeo. La imagen es fácil de consumir y por sus múltiples posibilidades puede llegar a ser muy atractiva y viral.<sup>20</sup>

### e) Estrategia 5: Uso de Social Advertising

Como quinta estrategia, se propone el uso de Social Ads. Las Social Ads que proviene de su nombre en inglés “advertisement”, mejor conocido en español como publicidad en redes sociales, hace referencia a anuncios de publicidad que se encuentran en el interior de las redes sociales. Sólo se puede hacer uso de éstas herramientas a través de un previo pago monetario.<sup>21</sup>

Para el caso de la empresa, la utilización de Social Ads, se estará proponiendo para Facebook e Instagram, ambas redes poseen sus propias herramientas para realizar los anuncios según la necesidad que tenga la empresa, lo que se sabe de las Social Ads es que gracias a ellas, se pueden obtener grandes alcances y ayudan a cumplir con los objetivos propuestos.

---

<sup>17</sup> Enetic Proyectos S.L. (2017). *Instagram stories para empresas*.

<sup>18</sup> Splash (2016). *8 Ventajas y Formas de usar ¡WhatsApp para tu empresa!*

<sup>19</sup> Aguirre, N. (2017). *8 ventajas de Instagram Stories para tu estrategia de marketing digital*.

<sup>20</sup> Aguirre, N. (2017). *8 ventajas de Instagram Stories para tu estrategia de marketing digital*.

<sup>21</sup> Giraldo, V. (2017). *Promociona tu contenido con la ayuda de estas 7 Social Ads*.

### **Ventajas de utilización de Social Ads:**

1. Posibilidad de segmentación por ubicación, sexo, edad e intereses de los usuarios.
2. Permitirá una mayor visibilidad para la empresa.
3. Costo reducido en comparación de la publicidad convencional, además, da la posibilidad de controlar la inversión que se realice.
4. Generación de estadísticas que podrán permitir realizar un seguimiento a través de informes detallados que ayudarán a optimizar y/o mejorar el performance de la publicidad pagada.
5. La empresa mostrará una activa presencia en las redes sociales.
6. Es posible elegir la acción que se desea realizar, teniendo opciones a elegir según el objetivo que se desee cumplir, por ejemplo: mayor cantidad de fans, tráfico, reproducciones de video, instalación de apps, entre otros.
7. La mayoría de las redes sociales, cuentan con la posibilidad de divulgar los contenidos a una gran escala.
8. Facebook Ads e Instagram Ads, ambas deben ser vinculadas y una vez así, se podrán realizar anuncios a través de Power Editor.
9. Posibilidad de ajustar los anuncios para que sean vistos en dispositivos móviles como Iphone (IOs) o dispositivos Android.

## Facebook Ads

Al ingresar a la sección de Anuncios en Facebook, se puede ver que se debe seguir una serie de pasos para poder realizar los anuncios.



*Figura 26:* Anuncios Facebook.  
Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Como se puede observar, el primer paso y el más importante, es detallar el objetivo que se desea cumplir con los anuncios. Los objetivos son:

**Tabla 1**

*Objetivos de marketing Facebook.*

<b>OBJETIVOS DE MARKETING</b>		
<b>Reconocimiento</b>		
<b>Reconocimiento de marca:</b> aumenta el reconocimiento de tu marca llegando a las personas con más probabilidades de interesarse por ella.	<b>Alcance:</b> muestra tu anuncio a la mayor cantidad posible de personas.	
<b>Consideración</b>		
<b>Tráfico:</b> dirige a más personas a un destino dentro o fuera de Facebook, como un sitio web, una aplicación o una conversación de Messenger.	<b>Interacción:</b> consigue más interacciones con tus publicaciones, Me gusta de la página, respuestas a eventos y solicitudes de ofertas.	<b>Instalaciones de la aplicación:</b> Consigue que más personas instalen tu aplicación.
<b>Reproducciones de video:</b> consigue que más personas vean el contenido de tu video.	<b>Generación de clientes potenciales:</b> obtén más datos sobre clientes potenciales (por ejemplo, las direcciones de correo electrónico de personas interesadas).	<b>Mensajes:</b> consigue que más personas envíen mensajes a tu negocio en Messenger.
<b>Conversión</b>		
<b>Conversiones:</b> genera acciones valiosas en tu sitio web o aplicación.	<b>Ventas del catálogo de productos:</b> Crea anuncios que muestren automáticamente productos de tu catálogo según el público objetivo.	<b>Visitas al negocio:</b> Consigue que más personas que se encuentren cerca visiten tus establecimientos físicos.

Fuente: Anuncios Facebook.

¿Cuál es tu objetivo de marketing?

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconocimiento de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tráfico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conversiones</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ventas del catálogo de productos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instalaciones de la aplicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visitas en el negocio</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reproducciones de vídeo</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generación de clientes potenciales</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mensajes</li> </ul>	

Figura 27: Objetivo de marketing de Anuncios Facebook.  
Fuente: www.facebook.com

Para cumplir los objetivos, la empresa debe optar por estos indicadores.

**Tabla 2**  
*Objetivos de marketing Facebook elegidos.*

INDICADORES		
	MOTIVO	OBJETIVOS A CUMPLIR
<b>TRÁFICO</b>	Para dirigir a los usuarios al futuro blog, a la página web a la cuenta de Instagram y a la cuenta de Youtube.	Incrementar el tráfico de visitas a la página web, blog y redes sociales. Tener una activa presencia en medios digitales.
<b>INTERACCIÓN</b>	Para conseguir más interacciones en las publicaciones, Me gusta de la página, respuestas a eventos y solicitudes de ofertas.	Generar engagement.
<b>INSTALACIÓN DE LA APLICACIÓN</b>	Para conseguir que más personas instalen la aplicación con las nuevas funciones.	Tener una activa presencia en medios digitales.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez elegido el objetivo, se debe configurar la cuenta publicitaria, luego elegir el público que visualizará el anuncio, especificar la ubicación, el presupuesto y calendario. Una vez culminados los pasos mencionados, se pasa a la elaboración del anuncio.

Identidad, se refiere a la empresa, pues la página oficial es la que está realizando el anuncio. El siguiente paso, formato, permite elegir como es que la empresa desea que el anuncio sea visto.

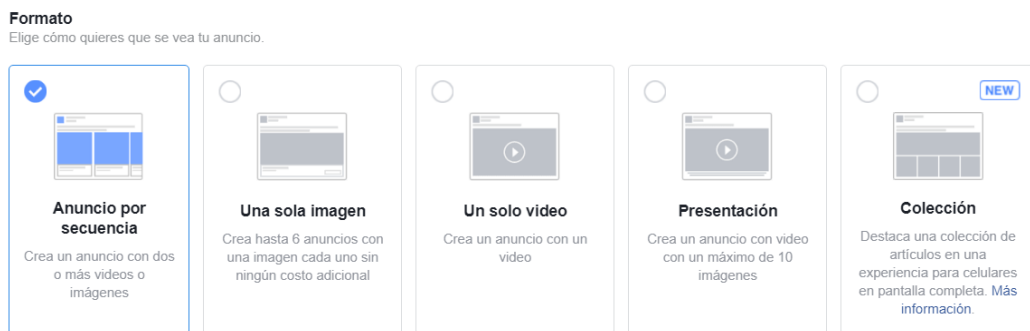


Figura 28: Formato Anuncios Facebook.  
Fuente: www.facebook.com

Se puede elegir el anuncio por secuencia (varias imágenes en modo “carrusel”), una sola imagen, un solo video, presentación (un video con un máximo de 10 imágenes) y colección. Finalmente, el último paso es enlaces, es importante porque aquí se detallará el lugar en el que el anuncio será publicado.

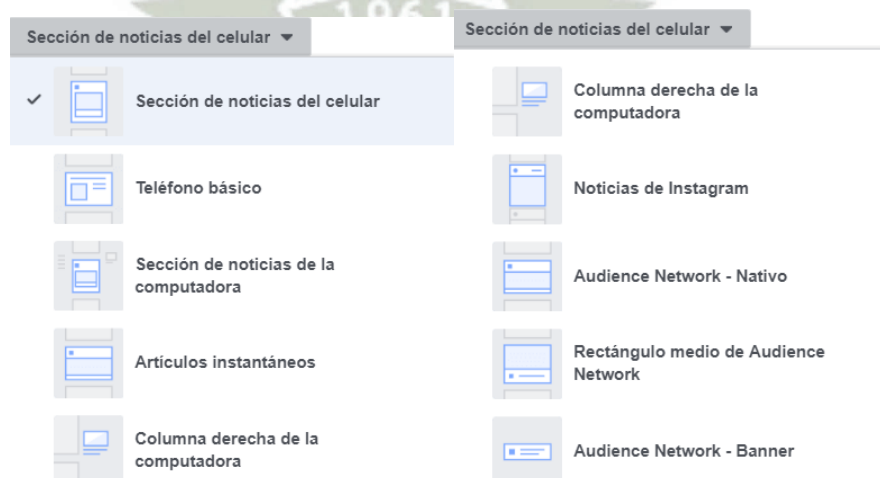


Figura 29: Formato Anuncios Facebook.  
Fuente: www.facebook.com

### Instagram Ads

Instagram debe ser vinculado con Facebook para poder realizar anuncios, una vez vinculadas las cuentas, los anuncios de Instagram siguen la misma secuencia que Facebook, por lo que se deben seguir los pasos anteriormente mencionados.

Para llevar un mejor control de anuncios, es recomendable utilizar Power Editor si es necesario crear muchos anuncios a la vez y así podremos tener un control preciso de los anuncios que vayan a llevarse a cabo, desde allí, se puede configurar, modificar y consultar los resultados de las campañas, ya que Instagram Ads lleva el mismo sistema de medición de resultados que Facebook Ads.

Los objetivos de marketing que Instagram ofrece son:

**Tabla 3**  
*Objetivos de marketing Instagram.*

OBJETIVOS DE MARKETING		
<b>Reconocimiento:</b> Da a conocer tu empresa, producto, aplicación o servicio.		
Alcance	Alcance y frecuencia	
Reconocimiento de marca	Difusión local	
<b>Consideración:</b> Ofrece a los clientes potenciales más información sobre tus productos o servicios.		
Clics en el sitio web	Reproducciones de video	Alcance y frecuencia
<b>Conversión:</b> Aumenta las ventas de productos, las descargas de aplicaciones para celulares e incluso el número de personas que visitan tu tienda.		
Conversiones en el sitio web	Anuncios dinámicos en Instagram	
Instalaciones de la aplicación para celulares	Interacción con la aplicación para celulares	

Fuente: Anuncios Instagram

### Reconocimiento

Da a conocer tu empresa, producto, aplicación o servicio.

- ✓ Alcance
- ✓ Alcance y frecuencia
- ✓ Reconocimiento de marca
- ✓ Difusión local

### Consideración

Ofrece a los clientes potenciales más información sobre tus productos o servicios.

- ✓ Clics en el sitio web
- ✓ Reproducciones de video
- ✓ Alcance y frecuencia

### Conversión

Aumenta las ventas de productos, las descargas de aplicaciones para celulares e incluso el número de personas que visitan tu tienda.

- ✓ Conversiones en el sitio web
- ✓ Anuncios dinámicos en Instagram
- ✓ Instalaciones de la aplicación para celulares
- ✓ Interacción con la aplicación para celulares

Figura 30: Objetivos de marketing de Anuncios Instagram.

Fuente: [www.business.instagram.com](http://www.business.instagram.com)

Para cumplir los objetivos, la empresa debe optar por estos indicadores.

Tabla 4

Objetivos de marketing Instagram elegidos.

INDICADORES		
	MOTIVO	OBJETIVOS A CUMPLIR
<b>CLICS EN EL SITIO WEB</b>	Para dirigir a los usuarios al futuro blog, a la página web, a la cuenta de Facebook y a la cuenta de Youtube.	Incrementar el tráfico de visitas a la página web, blog y redes sociales. Tener una activa presencia en medios digitales.
<b>INSTALACIÓN DE LA APLICACIÓN</b>	Para conseguir que más personas instalen la aplicación con las nuevas funciones.	Tener una activa presencia en medios digitales.

Fuente: Elaboración propia.

En Instagram Ads, existen 4 tipos de anuncios:

**Anuncios con fotos:** las fotos pueden mostrarse en formato cuadrado u horizontal.

**Anuncios con videos:** es posible compartir videos de hasta 60 segundos en formato cuadrado u horizontal.

**Anuncios por secuencia:** son anuncios que permiten a las personas deslizar el dedo para ver varias fotos o videos.

**Anuncios en Stories:** los usuarios se encontrarán con anuncios de pantalla completa a medida que se desplazan por su feed de Historias. Esta característica cambia la forma en que los usuarios de Instagram interactúan con los anuncios, lo que les permite a los usuarios sentirse como si estuvieran en el anuncio.<sup>22</sup>

#### **Recomendaciones:**

1. Vincular las cuentas de Facebook e Instagram y así poder utilizar Power Editor para tener total control de los anuncios.
2. Es importante recalcar que la mayoría de usuarios ingresan a estas plataformas a través de teléfonos móviles, por lo que nuestros anuncios deben estar diseñados de forma específica para su uso en este tipo de dispositivos.
3. Aplicar la regla del 20%, esta regla dice que solo puedes cubrir el 20% de la imagen con texto. Para que un texto tan corto sea más llamativo se puede pensar en utilizar técnicas gráficas como globos de diálogo o que solo sea un subtítulo.<sup>23</sup>
4. Crear hashtags propios para usarlos en los anuncios. Las empresas los utilizan para dar a conocer mejor su marca y generar una mayor interacción en prácticamente todas ellas. Utilizar hashtags en el anuncio brinda una oportunidad de conducir a los usuarios a contenido relacionado con el anuncio. Usar hashtags personalizados

---

<sup>22</sup> Parker, S. (2017). *Instagram Ads: The Complete Guide for Business*.

<sup>23</sup> Grabowski, P. (2016). *20 buenas prácticas de publicidad en Instagram que te harán destacar como vendedor*.

garantiza que los usuarios que hagan click van a ver solo contenido relacionado con la empresa.<sup>24</sup>

5. Utilizar botones de llamada a la acción para conseguir objetivos específicos, Facebook e Instagram permiten añadir una llamada a la acción llamativa en el anuncio, lo cual ayuda a alcanzar los objetivos específicos de marketing.<sup>25</sup>

Los botones de llamadas a la acción que se recomiendan utilizar son: Instalar ahora (para la Aplicación Móvil) y Saber más (principalmente para el blog).

6. Monitorear constantemente las actividades y medir el éxito de los anuncios, hacer un seguimiento de todas las métricas para que así sea más fácil ver todas las estadísticas y poder tomar decisiones; entre ellas.

#### f) **Estrategia 6: Implementación de Google Analytics**

Se tiene planteada la urgente implementación de Google Analytics, porque en estos momentos, la página web de la empresa no posee un sistema de analítica web y Google Analytics es una herramienta que nos servirá para analizar distintas funciones de la página y a la vez nos permitirá realizar mejoras en la misma.

Google Analytics permite realizar un seguimiento de muchos aspectos en el sitio web:

- Cuántos usuarios visitan la página según la hora, día, semana, mes o ubicación geográfica.
- Permite saber el navegador que utilizan los usuarios, el dispositivo usado para acceder al sitio y cuánto tiempo permanecen navegando por la página web.

---

<sup>24</sup> Grabowski, P. (2016). *20 buenas prácticas de publicidad en Instagram que te harán destacar como vendedor.*

<sup>25</sup> Grabowski, P. (2016). *20 buenas prácticas de publicidad en Instagram que te harán destacar como vendedor.*

- Permite saber cuántas páginas visitan, cuáles páginas son las más visitadas y cuáles son las menos visitadas, así sabremos cuáles mejorar y cómo hacerlo.
- Cantidad promedio de páginas vistas.
- El porcentaje de abandonos (visitas en las que el usuario ha abandonado tu sitio desde la página de entrada sin interactuar con la página). Esto nos indicaría que algo anda mal en la página o que quizá carga lentamente.
- Características demográficas de la audiencia.
- También ofrece la opción de ver la procedencia de los visitantes. Saber si llegan de los motores de búsqueda, de las redes sociales, por medio de referencias de otras web o visitas directas.
- Y mucha más información, recalcando aquí las más importantes.

Toda esta información servirá para ser procesada y así poder entender qué aspectos de la página web, necesitan ser enfocados, aumentar información, quitar información irrelevante, poner nuevas funciones, conocer y mejorar la experiencia del usuario, adaptar el contenido y el diseño. Esta implementación, será una herramienta clave para futuras estrategias que la empresa quiera realizar ya que tendrá la información necesaria para continuar por sí sola.

#### **g) Estrategia 7: Redes Sociales**

Como última estrategia, se propone mantener siempre activas las redes sociales aquí mencionadas: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Para el caso de YouTube, se recomienda enriquecer el espacio con videos informativos y de interés de los usuarios.

Para Instagram y Twitter, generar contenido con imágenes y videos breves, haciendo uso de hashtags propios.

Y para Facebook, esta red social que actualmente es la única con actividad, será el soporte de las demás estrategias aquí propuestas.

La fanpage, aparte de realizar las publicaciones de rutina, será también un medio de difusión y promoción ya que en ella se harán diversas publicaciones referentes a todas las estrategias.

#### h) Campaña para dar a conocer el uso de medios digitales

Finalmente, se propone llevar a cabo una campaña publicitaria, con el objetivo principal de dar a conocer que SEDAPAR, estará utilizando medios digitales para establecer nuevas vías de comunicación y acercamiento con los usuarios, fortaleciendo así la imagen de la empresa y cambiando la percepción negativa del servicio.

##### Soportes:

- a) **Volantes:** se deberá elaborar un diseño de volante tamaño A5, en el cual se informará: el relanzamiento del aplicativo móvil, la creación del blog SEDAPAR y se darán a conocer todas las redes sociales a las que el usuario puede ingresar para comunicarse con SEDAPAR. Los volantes serán repartidos en los recibos de pago y en la misma empresa al momento de ir a realizar el pago respectivo del recibo.
- b) **Banderolas:** se confeccionarán 4 banderolas, las cuales estarán colocadas con el propósito de atraer la mirada y el interés de los usuarios al momento de ingresar al hall de pagos (se colocarán 2 banderolas) y al momento de ingresar a plataforma (también se colocarán 2 banderolas), proporcionando información de manera gráfica sobre los medios digitales que SEDAPAR implementará.
- c) **Anuncios en los periódicos:** se publicarán diseños en periódicos, que proporcionen información de forma gráfica sobre los medios digitales que SEDAPAR implementará.
- d) **Tanda radial:** se realizarán tandas radiales para informar sobre la creación del Blog Sedapar, relanzamiento del aplicativo móvil y se

darán a conocer todas las redes sociales a las que el usuario podrá ingresar para comunicarse con SEDAPAR.

- e) **Spot televisivo:** se realizará 1 spot televisivo animado, el cual dará a conocer los medios digitales que SEDAPAR implementará. El spot, también será utilizado en los televisores de plataforma de atención al cliente.



## 2.5. Presupuesto

**Tabla 5**

*Presupuesto*

<b>Estrategia</b>	<b>Requerimientos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Item</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Importe</b>
<b>Aplicación Móvil</b>	Pago actualización de base de datos.	1	-	S/. 2 000	S/. 2 000
	Información sobre lugares de abastecimiento.	1	Programador + pruebas	S/. 400	S/. 400
	Fechas límite de pago con notificación.	1	Programador + pruebas	S/. 280	S/. 280
	Pago de recibo a través de app.	1	Programador + pruebas	S/. 475	S/. 475
	Cortes programados.	1	Programador + pruebas	S/. 185	S/. 185
	Requisitos para trámites.	1	Programador + pruebas	S/. 160	S/. 160
	Horarios de atención.	1	Programador + pruebas	S/. 160	S/. 160
	Novedades con notificaciones.	1	Programador + pruebas	S/. 250	S/. 250

	Íconos de redes sociales	1	Programador + pruebas	S/. 160	S/. 160
<b>Blog</b>	Hosting y dominio	1	Hosting y dominio por 6 meses	S/. 95	S/. 570
	Diseño	1	Programador + pruebas	S/. 500	S/. 500
	Community Manager	1	Diseño, redacción y publicación	S/. 1 000	S/. 1 000
<b>Transmisiones en vivo</b>	Video cámara	1		-	-
	Laptop	1		-	-
	Celular con plan de datos	2	Equipo + Plan de datos	S/. 139	S/. 278
<b>Instagram Stories y Estados de WhatsApp</b>	Celular con datos	2	Equipo + Plan de datos	S/. 139	S/. 278
	Community Manager	1	Diseño y publicación	S/. 1 000	S/. 1 000
<b>Social Ads</b>	Facebook	12	1 anuncio semanal	S/. 50	S/. 600
	Instagram	12	1 anuncio semanal	S/. 50	S/. 600
	Community Manager	1	Diseño y difusión	S/. 1 000	S/. 1 000
	Crear cuenta	-	-	-	-

<b>Google Analytics</b>	Capacitación a colaboradores del Departamento de TIC	3	Capacitación para la correcta utilización de Google Analytics	S/. 500	S/. 1 500
	Evaluar estadísticas mensuales	1	Colaborador del Departamento de TIC	-	-
<b>Mantener activas las redes</b>	Facebook	1	Diseño + Community Manager	S/. 1 000	S/. 1 000
	Instagram				
	Twitter				
	Yotube	6 videos	Camarógrafo + Director + Editor	S/. 1 000	S/. 6 000
<b>Campaña</b>	Volantes para recibos	15 000	Diseño + Impresión	S/. 2.85	S/. 5 250
	Volantes para punto de pago	1 000	Diseño + Impresión	S/. 700 por millar	S/. 700
	Banderolas	4	Diseño + Impresión	S/. 150	S/. 600
	Anuncios en periódicos	4	Diseño + Publicación	S/. 1 000	S/. 4 000
	Tanda radial	8	Guion + Publicación	S/. 150	S/. 1 200
	Spot televisivo	1	Edición	S/. 1 00	S/. 1 000
		4	Publicación	S/. 1 000	S/. 4 000
<b>TOTAL</b>					S/. 34,246

Fuente: Elaboración propia

## 2.6. Cronograma

### Acciones previas de elaboración

**Tabla 6**  
*Cronograma*

ACCIONES			FEBRERO				MARZO			
Estrategia	Acción	Proceso	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Aplicación Móvil</b>	Pago actualización base de datos	Se realizará el pago respectivo para el funcionamiento de la aplicación.	X							
	Mejoras	Realización de mejoras y pruebas para el correcto funcionamiento	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Blog</b>	Hosting y dominio	Pago respectivo por hosting y dominio del blog	X	X						
	Diseño web y pruebas	Realización del diseño web del blog y pruebas para el correcto funcionamiento			X	X	X			
	Redacción y diseño	Redacción y diseño de posts para semana 1 y 2						X	X	X

<b>Campaña</b>	Volantes	Realización del diseño de volantes	X								
		Impresión		X							
		Repartición de volantes en recibos de pago					X	X	X	X	
	Banderolas	Realización del diseño de banderolas		X							
		Impresión			X						
		Colocación					X				
	Anuncios en periódicos	Diseño				X					
		Publicación					X	X	X	X	
	Tanda radial	Creación de guion			X						
		Grabación y edición				X					
		Reproducción (2 cada semana)					X	X	X	X	
	Spot televisivo	Edición			X	X					
		Reproducción					X	X	X	X	

Fuente: Elaboración propia

## Acciones de ejecución

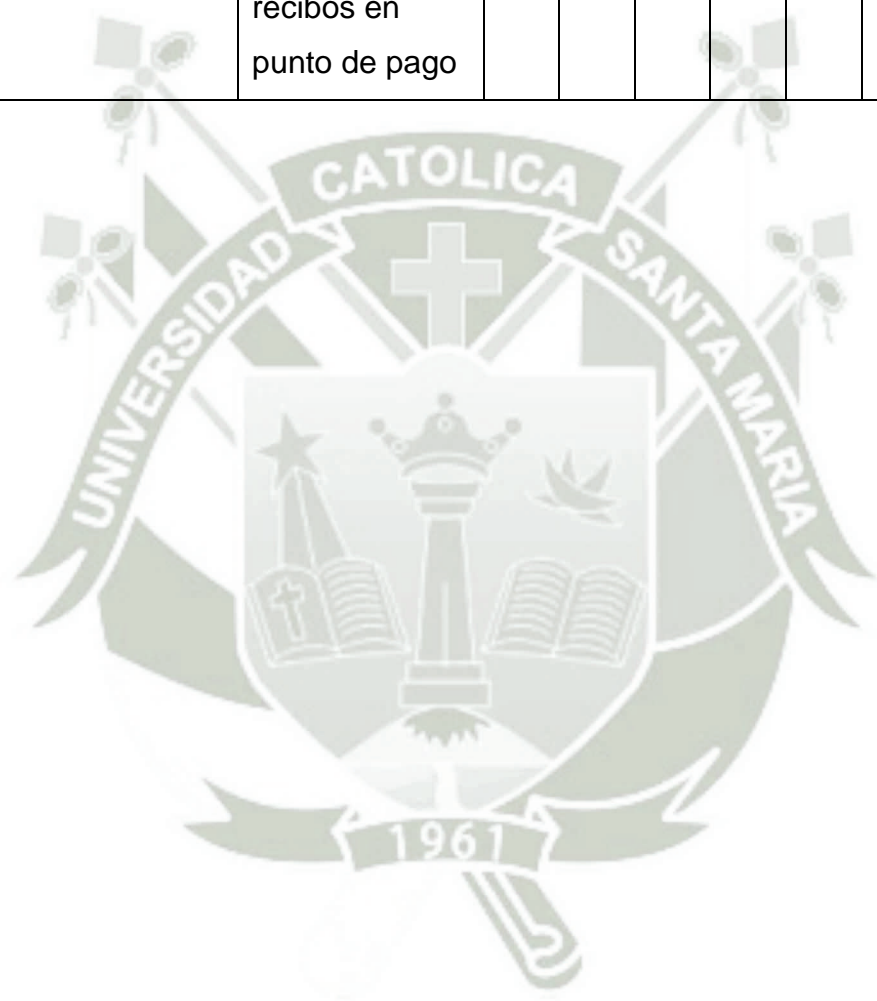
**Tabla 7**  
*Cronograma*

ACCIONES			ABRIL				MAYO				JUNIO			
Estrategia	Acción	Proceso	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Blog</b>	Publicaciones para blog	Diseño			X		X		X		X		X	
		Publicación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Transmisiones en vivo</b>	Realización de transmisiones en vivo	Facebook	X			X			X			X		
		Instagram		X			X			X			X	
		YouTube			X			X			X			X
<b>Instagram Stories y Estados de WhatsApp</b>	Publicación de instagram stories y estados de whatsapp	Diseño	X		X		X		X		X		X	
		Publicación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Social Ads</b>	Difusión de anuncios en Facebook e Instagram	Diseño	X		X		X		X		X		X	
		Publicación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

<b>Google Analytics</b>	Uso de Google Analytics	Vinculación con Página Web Oficial y blog	X											
		Evaluación de métricas digitales			X				X				X	
		Mejoras en página web y blog				X				X				
<b>Mantener activas las redes</b>	Facebook	Diseño	X	X	X		X		X		X			
		Publicación		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Instagram	Diseño	X	X	X		X		X		X		X	
		Publicación		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Twitter	Diseño	X	X	X		X		X		X		X	
		Publicación		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	YouTube	Grabación	X	X		X		X		X		X		
		Edición		X		X		X		X		X		X
		Publicación		X		X		X		X		X		X

<b>Campaña</b>	Volantes	Repartición de recibos en punto de pago	X	X	X	X								
----------------	----------	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia



## 2.7. Matriz de control y evaluación

**Tabla 8**

*Matriz de control y evaluación*

<b>Estrategia</b>	<b>KPI</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Aplicación móvil</b>	Cantidad de descargas	Mensual	Reportes del programador
	Usuarios Activos Mensuales (UAM)	Mensual	
	Promedio de duración de la sesión	Mensual	
	Ratio de retención (RR)	Mensual	
	Ratio de Churn	Mensual	
	Calificación de App	Mensual	
<b>Blog</b>	Ranking de posts más visitados y comentados	Mensual	Google Analytics
	Número de visitas	Mensual	
	Número de comentarios y social share (veces que se ha compartido en redes sociales) en general	Mensual	
	Mapa y listado de distritos que más visitan el blog	Mensual	
	Porcentaje del tráfico	Mensual	
	Fuentes de tráfico	Mensual	

<b>Transmisiones en vivo</b>	<b>Facebook</b>	Máximo espectadores en vivo	Semanal	Facebook Estadísticas
		Vistas de video	Semanal	
		Minutos vistos promedio	Semanal	
		Número de reacciones y comentarios	Semanal	
		Número de veces que fue compartido	Semanal	
	<b>Instagram</b>	Número de espectadores	Semanal	Instagram
		Número de me gusta	Semanal	
		Número de comentarios	Semanal	
	<b>Youtube</b>	Número de espectadores mirando	Semanal	YouTube Analytics
		Mensajes del chat en vivo	Semanal	
		Número total de "Me gusta"	Semanal	
		Duración promedio de la vista en vivo	Semanal	
		Número total de vistas	Semanal	

<b>Instagram Stories y Estados de WhatsApp</b>	<b>Instagram</b>	Número de personas que vieron es Storie	Semanal	Instagram
		Engagement con me gusta	Semanal	
		Comentarios	Semanal	
	<b>WhatsApp</b>	Número de personas que vieron es Estado	Semanal	Estados de WhastApp
Número de personas que comentaron el Estado		Semanal		
<b>Social Ads</b>	<b>Facebook</b>	Número de personas que vieron el anuncio	Semanal	Power Editor
		Número de personas que hicieron clic en el anuncio	Semanal	
		Importe gastado en el anuncio	Semanal	
		Número de personas alcanzadas	Semanal	
		Rendimiento del anuncio	Semanal	
		Número de visitas a página de destino	Semanal	
		Reacciones al anuncio	Semanal	
Dispositivos	Semanal			

	<b>Instagram</b>	Número de personas que vieron el anuncio	Semanal	Power Editor
		Número de personas que hicieron clic en el anuncio	Semanal	
		Importe gastado en el anuncio	Semanal	
		Número de personas alcanzadas	Semanal	
		Rendimiento del anuncio	Semanal	
		Número de visitas a página de destino	Semanal	
		Número de me gusta al anuncio, compartir y comentarios		
<b>Redes Sociales</b>	<b>Facebook</b>	Nuevos me gusta a la página	Mensual	Facebook Estadísticas
		Personas que están hablando de la página	Mensual	
		Me gusta en publicaciones	Mensual	
		Engagement en contenidos (me gusta, comentarios y compartir)	Mensual	

<b>Redes Sociales</b>	<b>Instagram</b>	Nuevos seguidores	Mensual	Instagram
		Contenidos más comentados	Mensual	
		Contenidos con más me gusta	Mensual	
		Balance de seguidores (ganados vs perdidos)	Mensual	
		Interacciones en contenidos publicados: me gusta y comentarios	Mensual	
	<b>Twitter</b>	Nuevos seguidores	Mensual	Twitter Analytics
		Engagement de los tweets: menciones, retweets y favoritos	Mensual	
	<b>YouTube</b>	Suscriptores nuevos	Mensual	YouTube Analytics
		Número de me gusta y no me gusta	Mensual	
		Número de comentarios	Mensual	
		Número de veces que fue compartido	Mensual	

<b>Redes Sociales</b>	<b>YouTube</b>	Duración promedio de las reproducciones	Mensual	YouTube Analytics
		Fuentes de tráfico	Mensual	
<b>Campaña</b>	<b>Volantes</b>	Número de nuevos fans y seguidores	Semanal	Facebook Analytics Instagram Analytics Twitter Analytics YouTube Analytics
	<b>Banderolas</b>		Semanal	
	<b>Anuncios en periódicos</b>		Semanal	
	<b>Tanda radial</b>		Semanal	
	<b>Spot televisivo</b>		Semanal	

Fuente: Elaboración propia



## **CAPÍTULO III: REALIZACIÓN**

### 3. Realización

#### 3.1. Plan de marketing digital

##### a) Objetivos

- Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales generando engagement.
- Incrementar el tráfico de visitas a la página web y redes sociales.
- Mejorar el posicionamiento y notoriedad de la empresa en medios digitales.
- Mejorar la comunicación con el usuario a través de internet.
- Desarrollar nuevos canales de comunicación con los usuarios.
- Tener un control sobre resultados obtenidos y generar nueva información para optimizar constantemente las herramientas utilizadas.

##### b) Público objetivo

Hombres y mujeres entre las edades de 20 a 34 años que vivan en Arequipa metropolitana que hagan uso de medios digitales para informarse y estar en constante comunicación.

##### c) Alcance

20 % del universo, considerando que a la fecha del 31 de octubre 2017, la cantidad de fans en la página de Facebook era de 42 226 personas, tomando en cuenta solo al 82% ya que se encuentran en el rango de edades de 20 a 34 años, 6925 personas representarían el 20% que se desea alcanzar en el presente Plan de Marketing Digital.

##### d) Estrategias

- Relanzamiento y mejoramiento de la aplicación móvil.
- Creación del blog SEDAPAR.
- Transmisiones en vivo.
- Estados y Stories.
- Uso de social advertising

- Implementación de Google Analytics
- Redes sociales

**e) Alcance**

20 % del universo, considerando que a la fecha del 31 de octubre 2017, la cantidad de fans en la página de Facebook era de 42 226 personas, tomando en cuenta solo al 82% ya que se encuentran en el rango de edades de 20 a 34 años, 6925 personas representarían el 20% que se desea alcanzar con el presente Plan de Marketing Digital.

**f) Impacto**

- Hacer que los usuarios visiten la página web y tengan constante interacción con el contenido en redes sociales y nuevas plataformas planteadas en esta propuesta.
- Establecer una comunicación bidireccional con los usuarios para enriquecer nuestros medios digitales y a la vez la empresa pueda conocer mejor a los usuarios.
- Conseguir una medición de resultados, porque en Marketing Digital todo es medible.

**g) Continuidad**

Abril, mayo y junio 2018.

## h) Estrategia de medios

**Tabla 9**

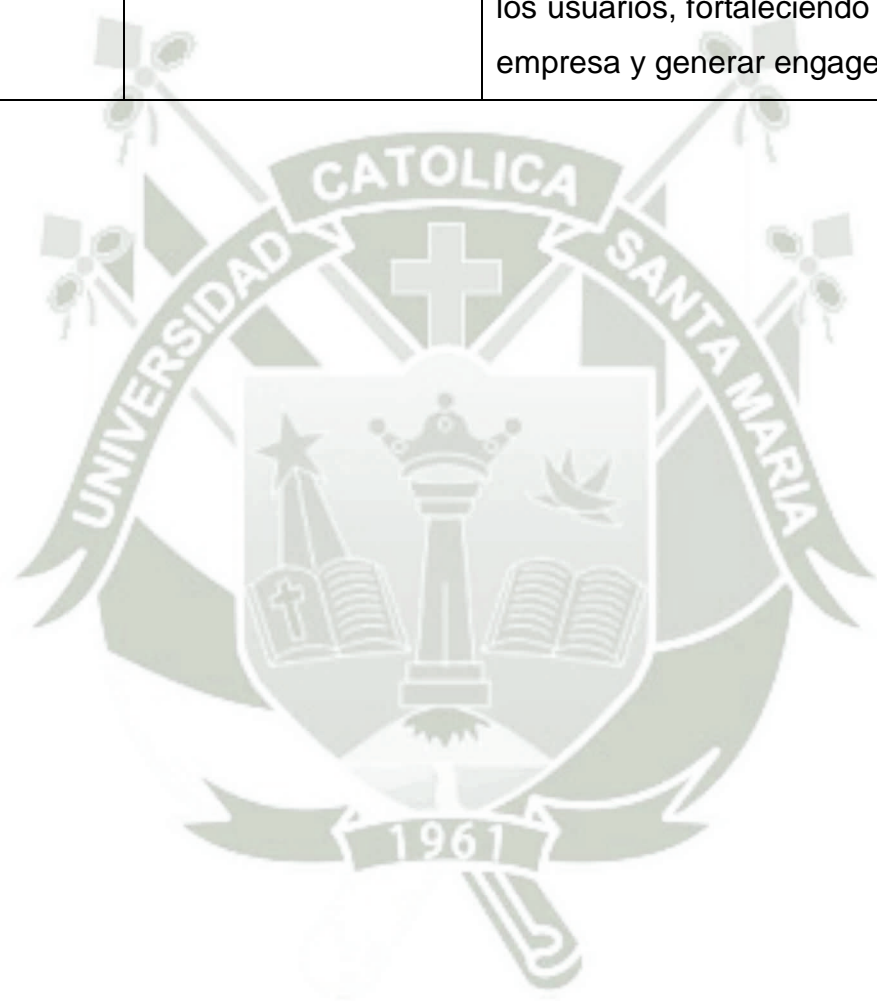
*Estrategia de medios*

<b>COMPONENTE</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>SOPORTE</b>	<b>FUNCIÓN</b>
<b>Aplicación móvil</b>	<b>Relanzamiento y mejoramiento de la aplicación móvil</b>	Smartphone	Brindar mayor cantidad de información complementaria (lugares de abastecimiento, fecha límite de pago, pago de recibo, cortes programados, requisitos varios, horarios de atención, novedades y enlaces a redes sociales).  Tener mucha información al alcance de tus manos, mejorando la comunicación con los usuarios y posicionamiento de la empresa.
<b>Blog</b>	<b>Creación del blog SEDAPAR</b>	Internet	Crear contenido de interés y tener nuevos canales de comunicación con los usuarios, ayudando así a posicionar la marca y mejorar la imagen de la empresa a través de diversos contenidos como: posts de información relevante, concursos, sorteos, juegos y test.
<b>Transmisiones de video</b>	<b>Realización de transmisiones en vivo</b>	Internet	Incrementar el engagement y confiabilidad en la empresa cuando se observa una transmisión en vivo de SEDAPAR.

<b>Estados y Stories</b>	<b>Publicación de estados y stories</b>	Internet	Crear un nuevo canal de comunicación con los usuarios, generando contenido como: tips de educación sanitaria, datos curiosos, números de emergencia, cortes de agua potable, enlaces para llevar tráfico a la página web y al blog e incentivar la descarga de la aplicación, ganando así notoriedad e ir posicionando positivamente a la empresa en la mente del público objetivo.
<b>Social advertising</b>	<b>Publicación de social advertising</b>	Internet	Utilizados para incrementar el tráfico de visitas a la página web, blog y redes sociales, generar engagement e incentivar a los usuarios para instalar la aplicación.
<b>Google Analytics</b>	<b>Implementación de Google Analytics</b>	Internet	Analizar distintas funciones de la página y a la vez poder realizar mejoras.
<b>Redes Sociales</b>	<b>Facebook</b>	Internet	Mantener activa la principal red social de la empresa, ella servirá de soporte clave de las demás estrategias propuestas. Fortalecer la imagen y posicionamiento de la empresa y generar engagement.
	<b>Instagram</b>	Internet	Fortalecer la imagen y posicionamiento de la empresa y generar engagement.
	<b>Twitter</b>	Internet	Fortalecer la imagen y posicionamiento de la empresa y generar engagement.

<p><b>Redes Sociales</b></p>	<p><b>YouTube</b></p>	<p>Internet</p>	<p>Enriquecer el espacio con videos informativos y de interés de los usuarios, fortaleciendo la imagen y posicionamiento de la empresa y generar engagement</p>
------------------------------	-----------------------	-----------------	---

Fuente: Elaboración propia



**i) Mix de medios**

**Tabla 10**  
*Mix de medios*

<b>ACCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>DISTRIBUCIÓN</b>
Relanzamiento de la APP	1	La aplicación con las mejoras, estará habilitada a partir del día 01 de Abril 2018 para ser descargada desde Play Store (Android) y App Store (iOS).
Creación del blog SEDAPAR	24	El blog SEDAPAR estará habilitado para ser visualizado desde el 01 de Abril 2018 en: <a href="http://www.blogsedapar.com">www.blogsedapar.com</a> , pudiendo ingresar desde cualquier dispositivo (pc, móvil, tablet) pues su diseño responsive lo permitirá. A partir de la fecha indicada, se realizarán publicaciones todos los lunes y viernes de cada semana.
Transmisiones en vivo	12	1 transmisión en vivo cada semana alternando las 3 redes sociales por las cuales se puede realizar: Facebook, Instagram y YouTube.
Estados y Stories	70	1 publicación de lunes a viernes durante los 3 meses de duración del plan de marketing digital.
Uso de social advertising	24	1 publicación cada semana en Facebook e Instagram.
Implementación de Google Analytics	1	Vinculación con página web y blog desde el 1 de abril. Se realizarán evaluaciones de métricas digitales en la cuarta semana de cada mes, para poder realizar mejoras en la página web y blog durante la primera semana del mes siguiente.

Facebook	36	La continuidad de este medio será durante todo el tiempo que dure el plan de marketing digital, se realizarán 3 publicaciones por semana, sin interferir en las publicaciones regulares de la empresa.
Instagram	36	La continuidad de este medio será durante todo el tiempo que dure el plan de marketing digital, se realizarán 3 publicaciones por semana.
Twitter	36	La continuidad de este medio será durante todo el tiempo que dure el plan de marketing digital, se realizarán 3 publicaciones por semana.
YouTube	6	Se publicarán 2 videos al mes, en la segunda y cuarta semana de cada mes

Fuente: Elaboración propia



### 3.2. Aplicación móvil

### 3.3. Ficha técnica

a) **Denominación:** Aplicativo móvil SEDAPAR.

b) **Objetivo:**

→ **Target:** Hombres y mujeres entre las edades de 20 a 34 años que vivan en Arequipa metropolitana que hagan uso de medios digitales para informarse y estar en constante comunicación.

→ **Impacto:** Nuevas funciones en la aplicación móvil.

→ **Alcance:** 20% del universo (6925 personas).

→ **Continuidad:** Abril, mayo y junio del 2018.

c) **Descripción:** Aplicación móvil con mejoras, disponible a partir del 1 de abril para iOS y Android.

d) **Dimensiones:** Adaptable a las pantallas de los diferentes smartphones.

e) **Herramientas:** Adobe Illustrator CS6 y Adobe Photoshop CS6.

f) **Presupuesto:** Diseño + Programador = S/.1910,00

g) **Distribución:** Play Store (Android) y App Store (iOS).

### 3.4. Informe

Aplicación móvil con funciones nuevas para que la empresa tenga una activa presencia y notoriedad mediante un canal de comunicación aún considerado nuevo con los usuarios, mejorando también la comunicación con ellos.

Los ítems son:

- A. Consultas de saldos
- B. Consultas de reclamos
- C. Centro de pagos
- D. Recibo virtual
- E. Refinanciación
- F. Último consumo
- G. Lugares de abastecimiento
- H. Fechas límites de pago
- I. Pago de recibo
- J. Cortes programados
- K. Requisitos varios
- L. Horarios de atención
- M. Novedades
- N. Íconos de Redes Sociales

El menú principal se divide en 3 partes.

El estilo gráfico es limpio, nítido y con bordes sólidos para que pueda adaptarse perfectamente a los diferentes tamaños de pantallas de los smartphones.

La tipografía elegida para los títulos, botones y campos de textos descriptivos y explicativos es: Corbel regular y bold. Todos los números están hechos con la tipografía: Century Gothic.

Se utilizaron gamas de colores de acuerdo a los colores institucionales.

## Inicio y Registro



Al descargar la aplicación, la imagen del lado izquierda es la pantalla principal de inicio, donde el usuario que descargue la aplicación, debe registrarse presionando el botón “¿No eres usuario? Regístrate ahora”. En la imagen del lado derecho, es necesario completar todos los datos requeridos e ingresar el o los números de conexión que desee, para tener información sobre ellos. Cabe mencionar que con una misma cuenta, es posible tener información de una o más conexiones.

## Menú Principal



El menú principal, consta de 14 opciones, las cuáles están divididas en 3 partes de forma “carrusel” (deslizamiento hacia la derecha). Las opciones son:

- A. Consultas de saldos
- B. Consultas de reclamos
- C. Centro de pagos
- D. Recibo virtual
- E. Refinanciación
- F. Último consumo
- G. Lugares de abastecimiento
- H. Fechas límites de pago
- I. Pago de recibo
- J. Cortes programados
- K. Requisitos varios
- L. Horarios de atención
- M. Novedades
- N. Íconos de Redes Sociales

## Consulta de saldos



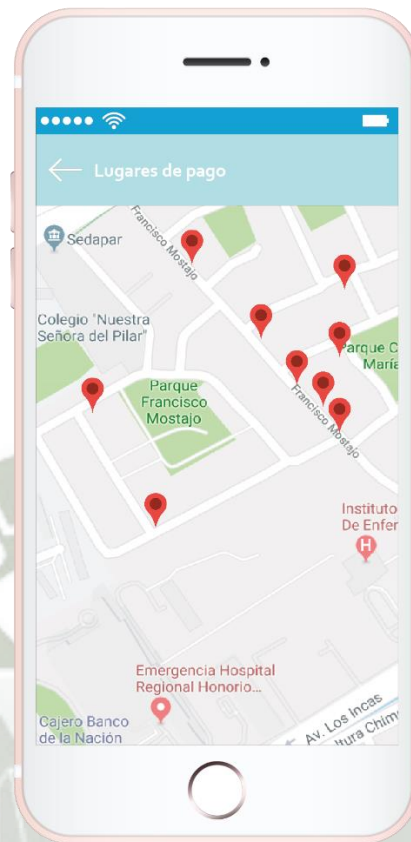
En la opción “Consulta de saldos”, es posible visualizar el saldo pendiente que se tiene con la empresa.

## Consulta tu reclamo



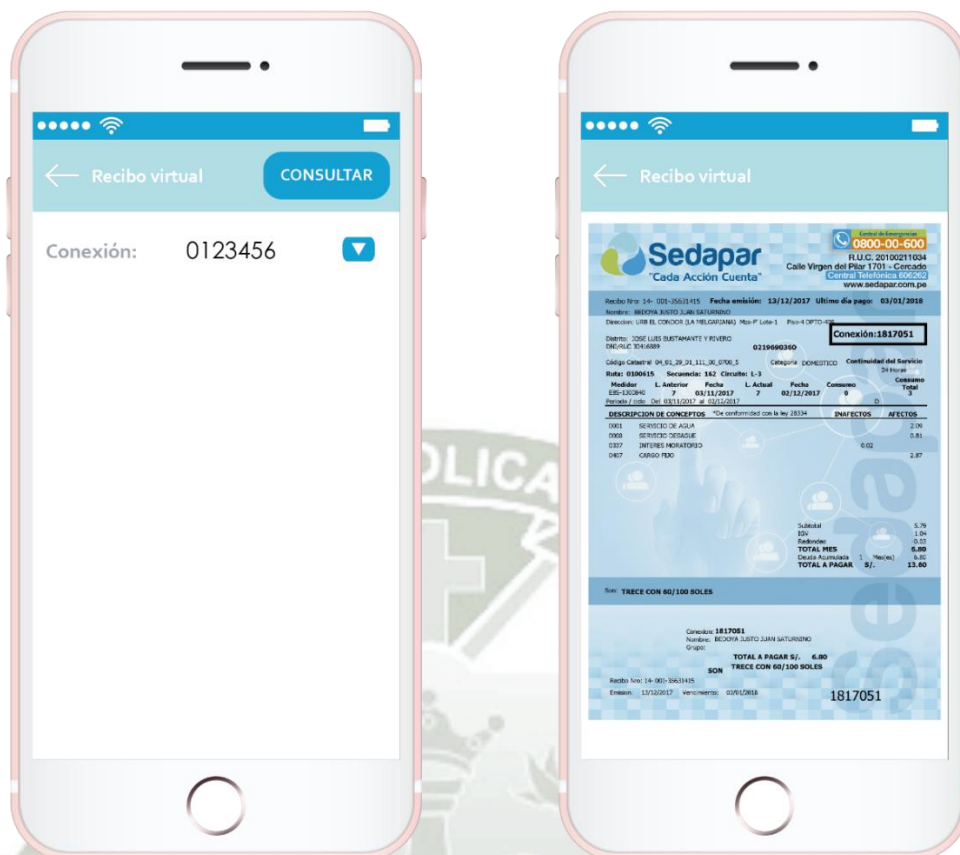
En la opción “Consulta tu reclamo”, es posible consultar el estado de los reclamos, para ello es necesario ingresar el número del reclamo, presionar el botón “CONSULTAR” y a continuación se puede visualizar la información requerida.

## Lugares de pago



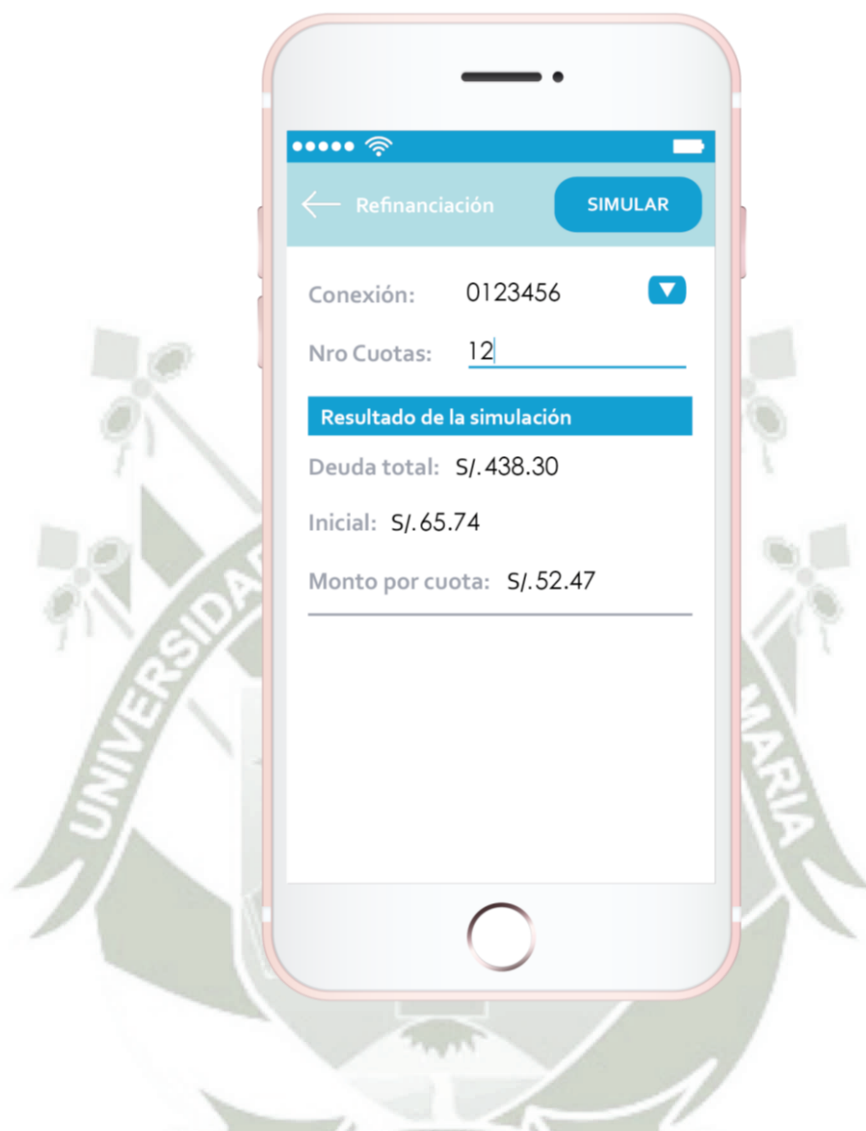
En la opción “Lugares de pago”, es posible ver los centros de pagos visualizados en Google Maps, para ello es necesario tener habilitado el servicio de GPS del Smartphone.

## Recibo virtual



La opción "Recibo virtual" permite generar el respectivo recibo virtual, para ello se debe seleccionar la conexión y presionar el botón CONSULTAR.

## Refinanciación



La opción “Refinanciación”, permite realizar una simulación de refinanciación, las consideraciones que se debe tener en cuenta son:

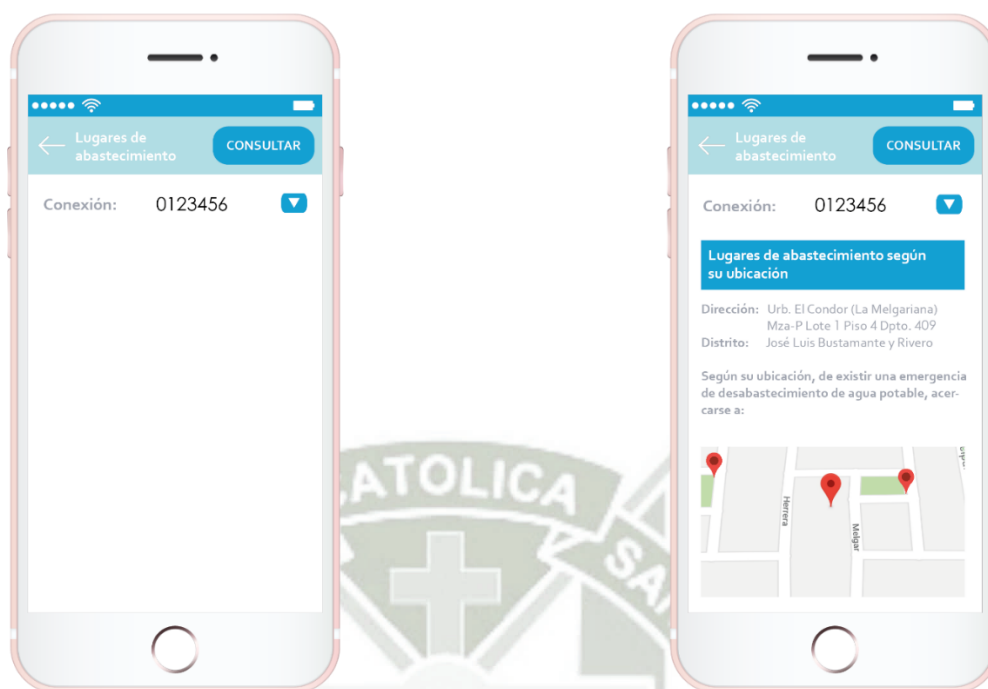
- La conexión debe tener más 100 soles de deuda.
- Las cuotas máximas es de 36 meses.
- La inicial debe ser el 15% de la deuda.

## Último consumo



Esta opción permite visualizar los últimos 6 meses de consumo en metros cúbicos, como en todos los casos, se debe seleccionar la conexión y presionar en el botón CONSULTAR.

## Lugares de abastecimiento

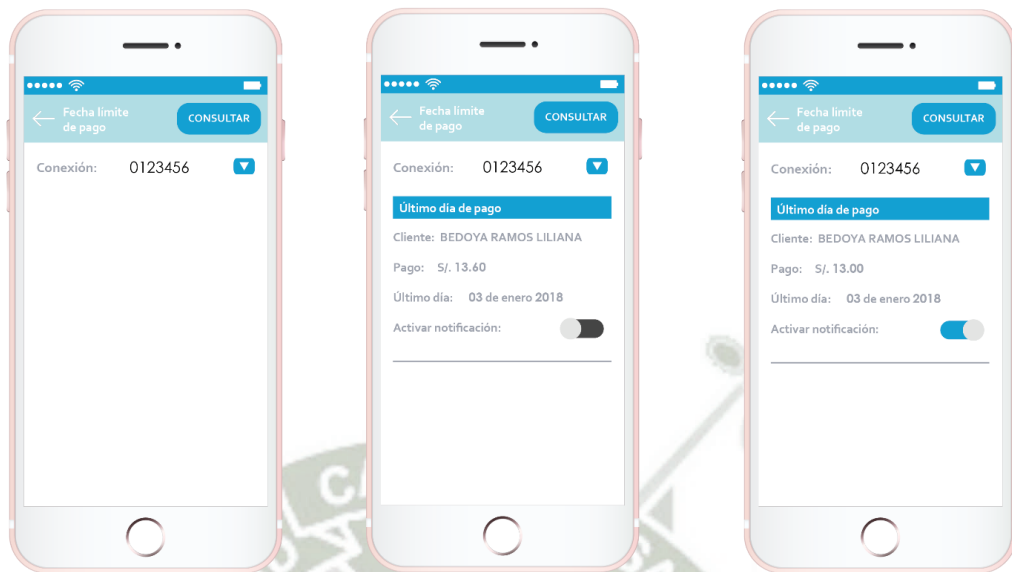


Esta nueva opción, permitirá a los usuarios ubicar los lugares de abastecimiento en caso de emergencia como sucedió el año 2017 en los meses de Febrero y Marzo, como se recuerda, las fuertes lluvias ocasionaron la rotura de la tubería principal de la línea de captación de agua potable ubicada en Charcani V.

Tomando esta medida es que se tomó la decisión de incorporar esta opción pues los usuarios constantemente preguntaban los lugares por los cuáles pasarían las cisternas para poder abastecerse de agua potable para el día.

El funcionamiento es el siguiente: seleccionar el número de conexión, presionar el botón CONSULTAR. Una vez hecho esto, se enlazará con Google Maps, mostrando los lugares de abastecimiento cercanos a la ubicación de la conexión.

## Fecha límite de pago

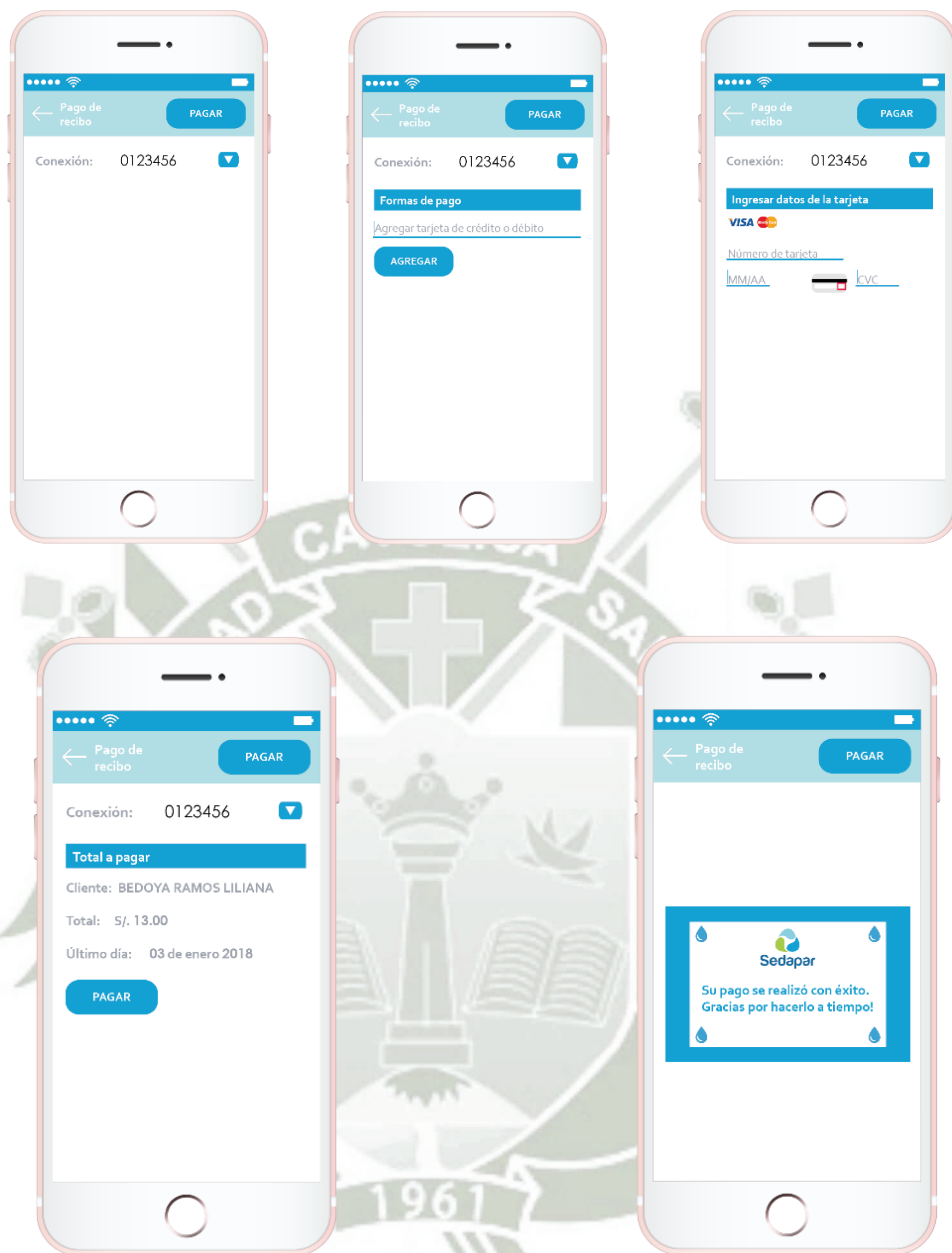


Esta nueva opción permite visualizar el último día para realizar el pago del mes correspondiente. Si bien el último día de pago se visualiza en el Recibo Virtual, esta opción está diseñada para que al momento de ser descargada, faltando 5 días para que el último día de pago llegue, mande notificaciones una vez al día al usuario para hacerle recordar que debe pagar su recibo.

Esta opción ayudará a cumplir uno de los objetivos anuales de la empresa, para el caso es la incrementación de recaudación y reducción de la cartera de morosos.

La opción viene activa desde que es descargada y también es posible desactivarla, ya que si en algún momento esta opción llegara a causar alguna molestia al usuario, este puede resolver su problema instantáneamente.

## Pago de recibo



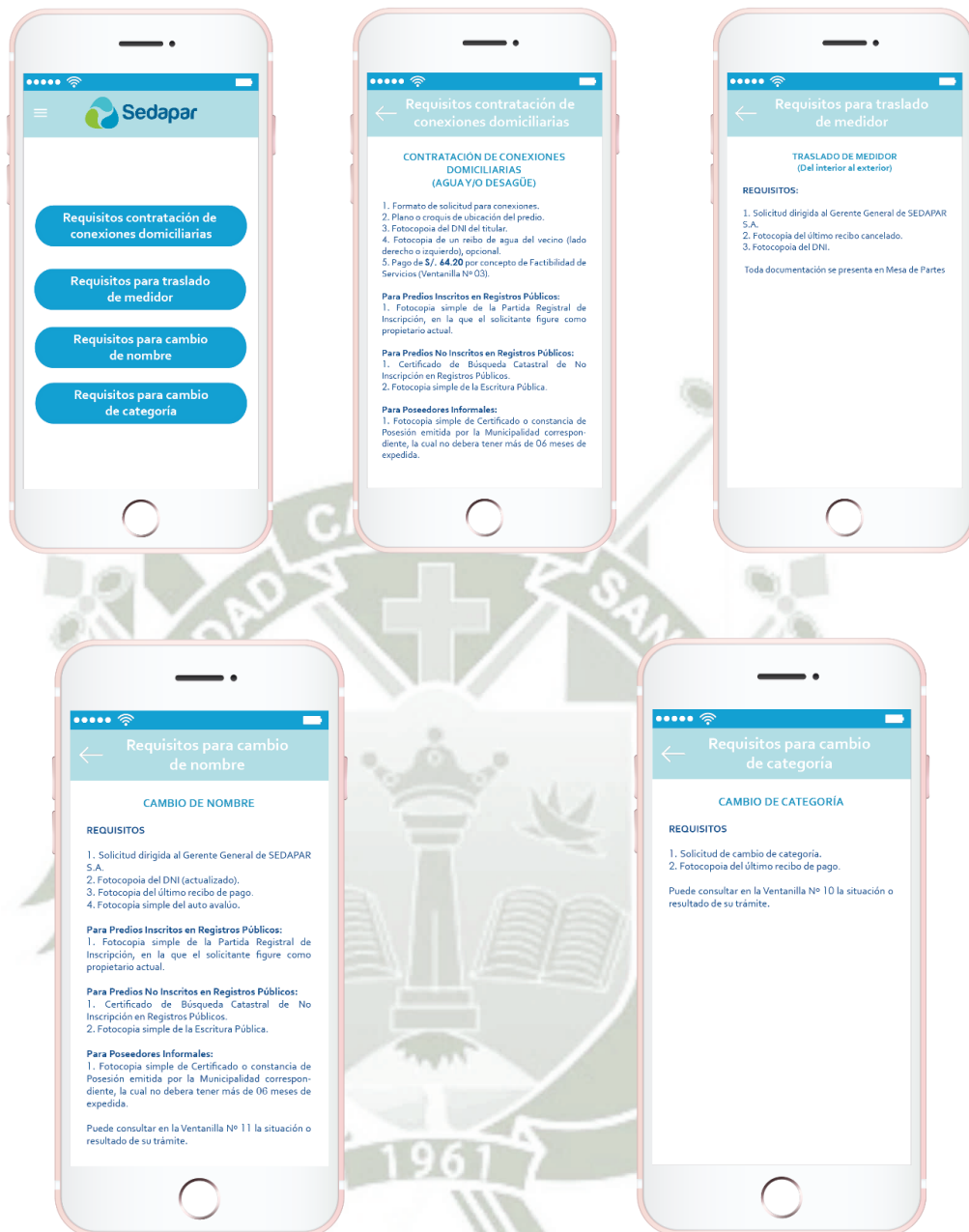
En esta opción, es posible pagar el recibo del mes ingresando los datos de la tarjeta y presionando el botón PAGAR. Esta forma de pago es de suma rapidez a la hora de realizar transacciones, es por eso que se desea implementarla.

## Cortes programados



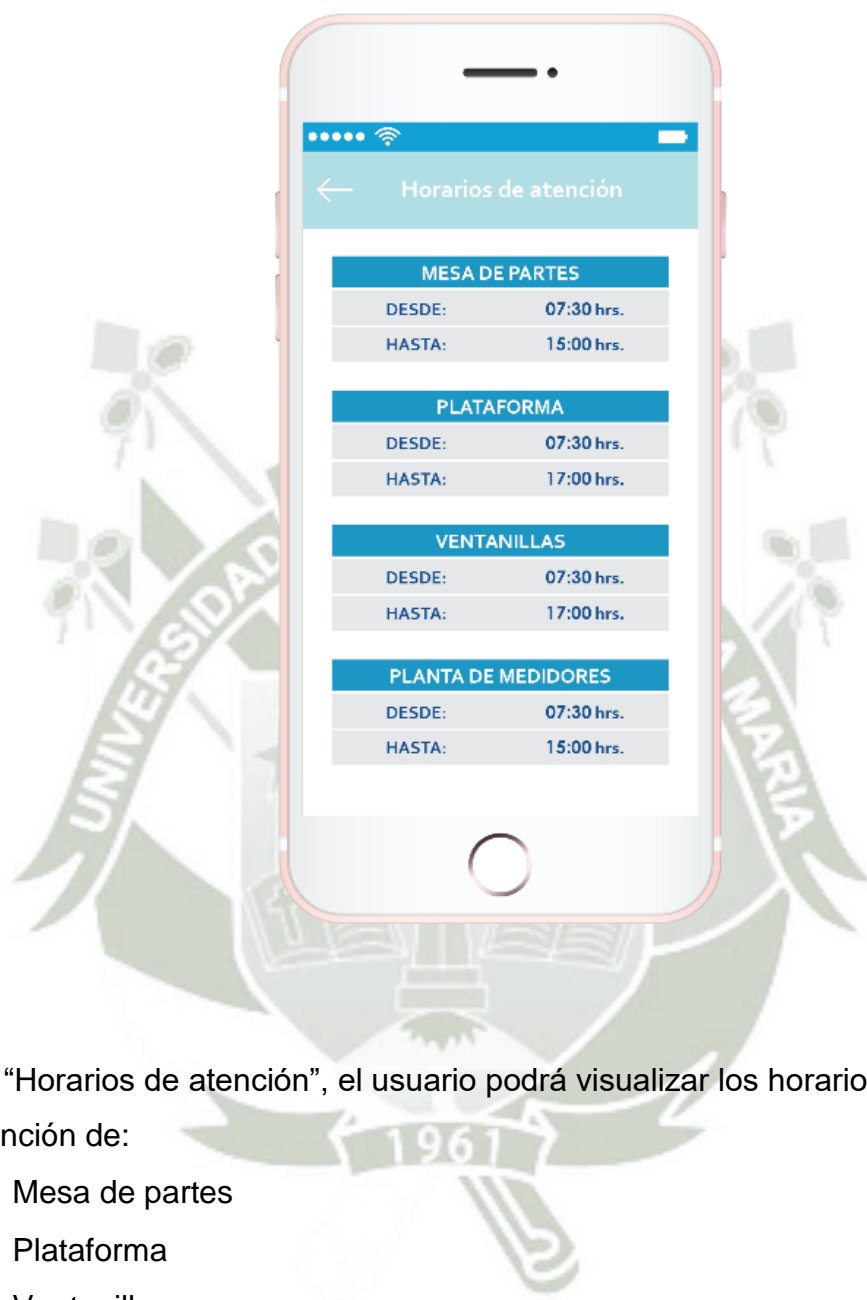
Esta opción, permite visualizar los cortes programados de todo el mes en curso. Esta opción es importante pues a través de la aplicación, los usuarios podrán tener esta importantísima información al alcance de sus manos y poder tomar las medidas necesarias para los días en los que su vivienda se vea afectada por estos cortes programados.

## Requisitos para trámites



Con la opción “Requisitos para trámites” el usuario ingresará a otro Menú, el cual tiene 4 opciones para poder visualizar los requisitos que el usuario desee. Esta opción se decidió implementar ya que constantemente los usuarios realizan llamadas telefónicas para poder saber los requisitos para trámites.

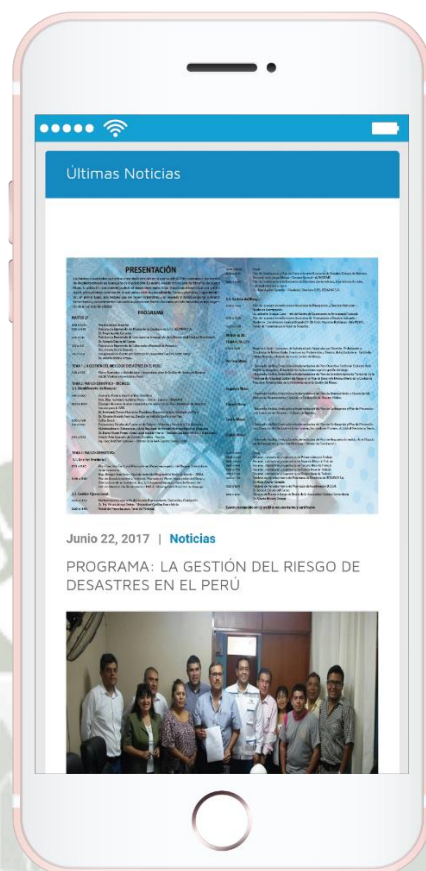
## Horarios de atención



En “Horarios de atención”, el usuario podrá visualizar los horarios de atención de:

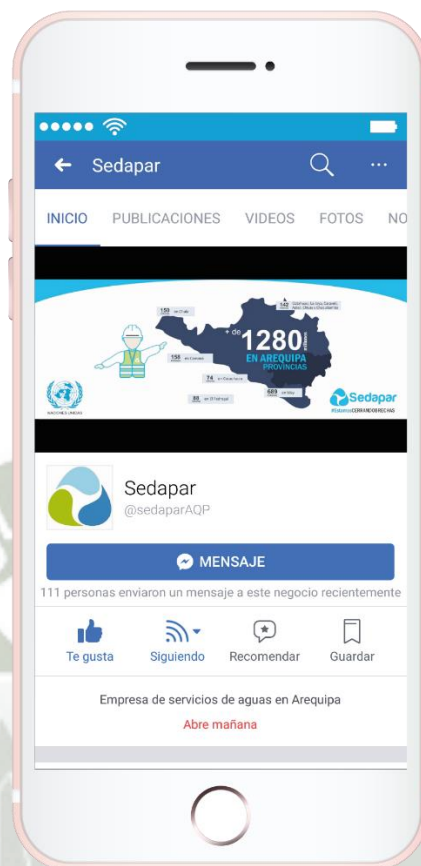
- Mesa de partes
- Plataforma
- Ventanillas
- Planta de medidores

## Novedades



La opción “Novedades” enlazará automáticamente con la Página Web y su sección “Últimas Noticias”, la cuál será actualizada constantemente con las distintas actividades que tiene la empresa día a día, esto ayudará a incrementar tráfico de visitas.

## Facebook



El ícono de Facebook, enlazará automáticamente con la Página Oficial de Sedapar en Facebook, esto ayudará a incrementar likes y seguidores, tráfico de visitas, generar engagement y tener una activa presencia en medios digitales.

## Instagram



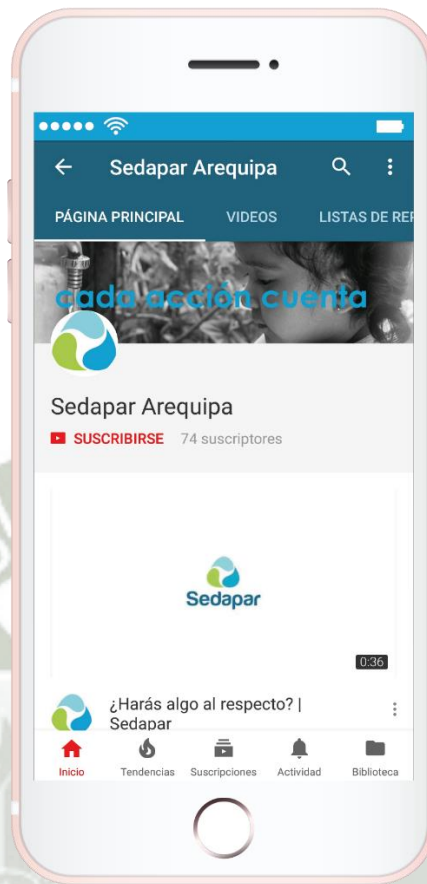
El ícono de Instagram, enlazará automáticamente con la Página Oficial de Sedapar en Instagram, esto ayudará a incrementar el número de seguidores, generar engagement y tener una activa presencia en medios digitales.

## Twitter



El ícono de Twitter, enlazará automáticamente con la Página Oficial de Sedapar en Twitter, esto ayudará a incrementar el número de seguidores, generar engagement y tener una activa presencia en medios digitales.

## Youtube



El ícono de YouTube, enlazará automáticamente con el Canal Oficial de Sedapar en YouTube, esto ayudará a incrementar el número de suscriptores, generar engagement y tener una activa presencia en medios digitales.

## Blog



El ícono de Facebook, enlazará automáticamente con la Página Oficial de Sedapar en Facebook, esto ayudará a incrementar likes y seguidores, tráfico de visitas, generar engagement y tener una activa presencia en medios digitales.



# CONCLUSIONES

**PRIMERA:**

Con la implementación del presente Plan de Marketing Digital, SEDAPAR poseerá los medios digitales para poder mejorar el posicionamiento de la empresa y a la vez, mantener una buena comunicación e interacción con los usuarios.

**SEGUNDA:**

La propuesta está conformada por 7 estrategias, las cuales son: Relanzamiento y mejoramiento del aplicativo móvil, creación del Blog SEDAPAR, transmisiones en vivo, uso de stories y estados, uso de social ads, implementación de Google Analytics y redes sociales. Todas las estrategias propuestas para el Plan de Marketing Digital están debidamente direccionadas al público objetivo, ya que estos usuarios considerados “millenials”, hacen uso de distintos medios digitales para entretenerse, informarse y comunicarse.

**TERCERA:**

De acuerdo con el análisis aplicado a los medios digitales de SEDAPAR en el primer capítulo, se ha podido comprobar que la empresa no efectúa ningún tipo de control ni evaluación en las campañas que realiza, lo que no permite conocer los resultados reales para poder comparar una campaña con otra, por esta razón, con este Plan de Marketing Digital, SEDAPAR tendrá un informe de control, evaluación y resultados detallados, pudiendo así mejorar en los aspectos que se vea deficiencias o carencias.

**CUARTA:**

SEDAPAR debe esforzarse por hacer innovaciones y mejoras en los medios digitales, la empresa posee los medios económicos para aplicar nuevos cambios y emplear nuevas vías de comunicación con el público.

**QUINTA:**

Al haberse aplicado una encuesta al público objetivo mediante fichas evaluativas que se encuentran ubicadas en Anexos, se ha podido comprobar

que la incorporación de nuevas funciones en la aplicación de SEDAPAR, son útiles, contienen la información necesaria para mejorar la comunicación con los usuarios y es de fácil navegabilidad.





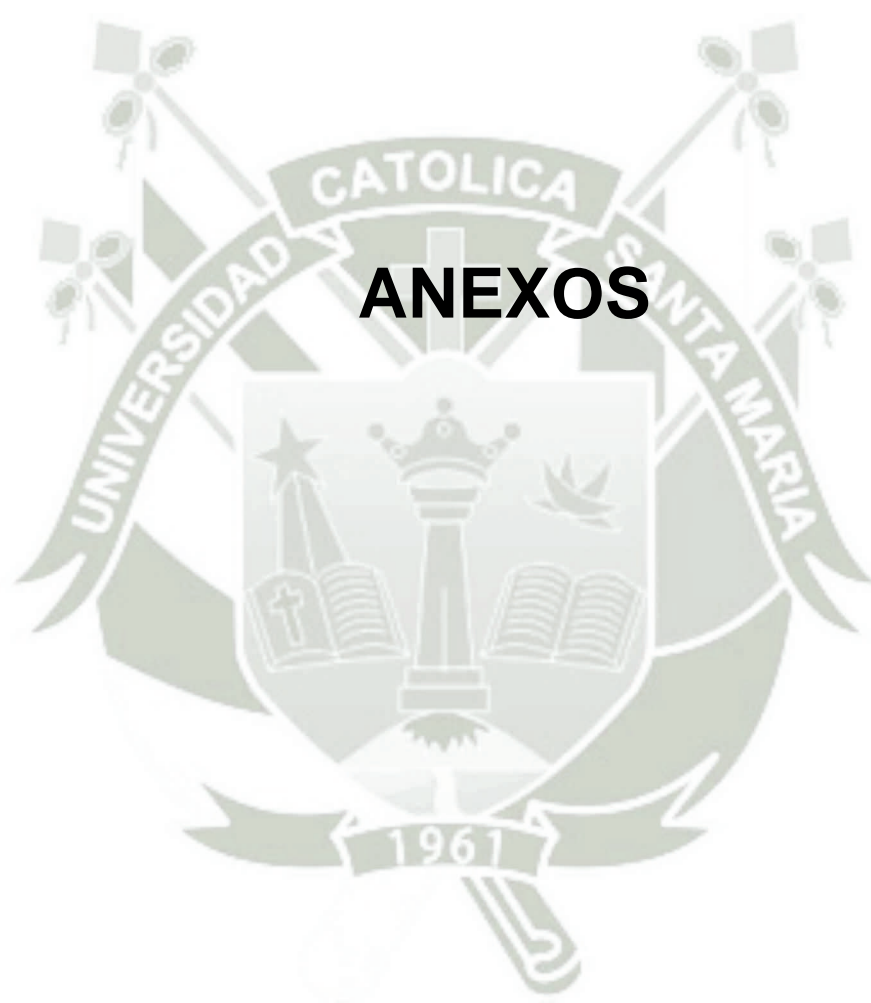
## Recomendaciones para SEDAPAR S.A.

1. SEDAPAR S.A. debería utilizar todos los medios digitales existentes puesto que en la actualidad la empresa solo utiliza Facebook, lo cual permitirá acercarse a un número mayor de usuarios.
2. Aplicar las siguientes estrategias: Relanzamiento de la aplicación, creación del Blog SEDAPAR, transmisiones en vivo, uso de stories y estados, uso de social ads, implementación de Google Analytics y el mantenimiento activo de todas las redes sociales, esto mejorará la comunicación con el público objetivo.
3. Implementar las mejoras del aplicativo móvil SEDAPAR, porque esto permitirá tener más llegada al público objetivo de acuerdo con las encuestas aplicadas que se encuentran en anexos.
4. Se recomienda que SEDAPAR controle las campañas que realiza, a fin de poder evaluar el resultado de las mismas y tener conocimiento si es que realmente las campañas realizadas tienen el impacto que deseado.
5. Se propone implementar los cargos de “Social Media” y “Community Manager” en el Departamento de Imagen Institucional de SEDAPAR S.A., con la finalidad de utilizar todos los medios digitales para que la empresa tenga una mayor presencia en los usuarios.



- Aguirre, N. (23 de Marzo de 2017). *8 ventajas de Instagram Stories para tu estrategia de marketing digital*. Recuperado el Octubre de 2017, de <https://naiaguirre.wordpress.com/2017/03/23/8-ventajas-de-instagram-stories-para-tu-estrategia-de-marketing-digital/>
- Angeles, L. (2016). *Manual de Usuario Aplicativo Móvil*. Manual, Arequipa. Recuperado el 2017
- Colombo F., D. F. (2013). *Manual de uso de internet y redes sociales para PYMES*. Tesis de grado de la Licenciatura de Comunicación Social, La Plata. Recuperado el Octubre de 2017, de [http://www.perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/CLT\\_Col\\_M\\_Tdig\\_pdf\\_14218.pdf](http://www.perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/CLT_Col_M_Tdig_pdf_14218.pdf)
- Criollo, S. (2016). *¿Qué es el engagement?* Recuperado el 2017, de <https://engagement.softwarecriollo.com/>
- Enetic Proyectos S.L. (2017). *Instagram stories para empresas*. Recuperado el Octubre de 2017, de <https://enetic.es/web/actualidad/instagram-stories-para-empresas/>
- Farfán, C. &. (2016). *Campaña publicitaria para posicionar al Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María como institución difusora de cultura e idioma chino*. Tesis de Pregrado, Arequipa. Recuperado el Diciembre de 2017
- Flores, D. (2016). *Campaña publicitaria para reposicionar a la escuela profesional de publicidad y multimedia frente a los potenciales jóvenes postulantes*. Tesis de Pregrado, Arequipa. Recuperado el Diciembre de 2017
- Giraldo, V. (11 de 01 de 2017). *Promociona tu contenido con la ayuda de estas 7 Social Ads*. Recuperado el Octubre de 2017, de <https://marketingdecontenidos.com/social-ads/>
- Grabowski, P. (20 de 06 de 2016). *20 buenas prácticas de publicidad en Instagram que te harán destacar como vendedor*. Recuperado el Octubre de 2017, de <https://adespresso.com/es/blog/buenas-practicas-publicidad-instagram/>
- Gretter, G. (2011). *¿Por qué mi empresa necesita una Aplicación Mobile, App?* Recuperado el Setiembre de 2017, de <http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/657/1/innova.front/por-que-mi-empresa-necesita-una-aplicacion-mobile-app>
- Mas Digital. (02 de 03 de 2016). *¿Cuál es el impacto del blogging en el ROI (retorno de inversión)?* Recuperado el Setiembre de 2017, de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/cual-es-el-impacto-del-blogging-en-roi-retorno-de-inversion>

- Mas Digital. (07 de 04 de 2016). *¿Qué es el Lifetime Value de un blog post?* Recuperado el Setiembre de 2017, de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/que-es-el-lifetime-value-de-un-blog-post>
- Mas Digital. (30 de Agosto de 2017). *Razones por las que sí funciona un blog para empresas.* Recuperado el Setiembre de 2017, de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/razones-por-las-que-si-funciona-un-blog-para-empresas>
- Parker, S. (12 de 05 de 2017). *Instagram Ads: The Complete Guide for Business.* Recuperado el Octubre de 2017, de <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>
- Rivera, B. C. (2017). *Diseño de experiencia de usuario para una aplicación móvil con el objetivo de optimizar el desarrollo y aprendizaje académico de los alumnos de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.* Tesis de Pregrado, Arequipa. Recuperado el Diciembre 2017
- Rogers, D. (04 de 10 de 2011). *Reinventing Marketing for a World of Customer Networks.* Recuperado el Setiembre de 2017, de <https://es.slideshare.net/DavidRogersBiz/20111004-reinventing-marketing-for-a-world-of-customer-networks>
- SEDAPAR S.A. (2016). *Historia de la empresa.* Recuperado el Agosto de 2017, de <https://www.sedapar.com.pe/nosotros/historia/>
- SEDAPAR S.A. (13 de 01 de 2017). *Servicios y precios.* Recuperado el Agosto de 2017, de <https://sedapar.com.pe/wp-content/uploads/2017/02/Resoluci%C3%B3n-N%C2%B0-30745-2017-S-30000.pdf>
- Skaf, E. (13 de Mayo de 2017). *“Instagram Stories”, todo lo que necesitas saber para sacar el máximo provecho de esta funcionalidad.* Recuperado el Octubre de 2017, de <https://postcron.com/es/blog/instagram-stories/>
- Smith, N. (04 de 02 de 2011). *5 Estrategias del cliente para la era digital.* Recuperado el 2017, de <http://www.businessnewsdaily.com/646-five-strategies-to-survive-digital-age.html>
- Splash. (2016). *8 Ventajas y Formas de usar ¡WhatsApp para tu empresa!* Recuperado el Octubre de 2017, de <http://www.mediasplash.co/8-ventajas-formas-usar-whatsapp-para-empresa/>



## ANEXO 01: VALIDACIÓN

### Validación:

La validación se realizó mediante 2 fichas evaluativas, una para los especialistas, considerando los puntos más relevantes que deben medirse en la validez de la propuesta y otra para el target escogido: hombres y mujeres entre las edades de 20 a 34 años que vivan en Arequipa metropolitana que hagan uso de medios digitales para informarse y estar en constante comunicación.

La evaluación por parte de los especialistas está dividida en dos partes, la primera parte consiste en cinco puntos para evaluar la información incluida en la aplicación, consta de una escala del 1 al 5, siendo 5 el máximo puntaje obtenido (equivalente al puntaje de 02); la segunda parte cuenta con siete puntos para calificar el diseño de la aplicación, la evaluación en esta sección es igual que la anterior, consta de una escala del 1 al 5, siendo 5 el máximo puntaje obtenido (equivalente al puntaje de 02). La evaluación de los especialistas es sobre 24 puntos.

La evaluación por parte del público objetivo, consiste en marcar Si o No, en caso de que la respuesta sea Si la pregunta obtendrá un puntaje de 02, en caso sea No el puntaje será 00. También consta de 3 preguntas de apreciación de una escala del 1 al 5, siendo 5 el máximo puntaje obtenido (equivalente al puntaje de 02) y por último, una pregunta abierta en caso una pregunta sea contestada con No. Las evaluaciones por parte del público objetivo, tienen un puntaje y valor sobre 20.

Para el caso de las fichas de validación por el público objetivo, se realizaron para medir la aceptación de la aplicación, se escogieron a 6 personas, 3 hombres y 3 mujeres, entre las edades de 20 a 34.

Como se mencionó anteriormente, la suma total es de 20 puntos.

Si el puntaje es entre 00 y 07 significa que el nivel de aceptación es bajo.

Si el puntaje es entre 08 y 14 significa que el nivel de aceptación es medio.

Si el puntaje es entre 15 y 20 significa que el nivel de aceptación es alto.

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Nombre:

Software: Aplicación Móvil SEDAPAR S.A.

Ocupación:

Marque en la escala del 1 al 5 de acuerdo a su criterio, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

<b>Información</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Presencia de la organización					
2. Cantidad de información					
3. Calidad de información					
4. Flujo de navegación en secciones					
5. Enlaces internos de relevancia					
<b>Total</b>					

<b>Diseño</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Legibilidad del contenido					
2. Diagramación del contenido					
3. Jerarquización del contenido					
4. Impacto visual					
5. Funcionabilidad de botones					
6. Usabilidad de la aplicación					
7. Uso de colores					
<b>Total</b>					

**TOTAL:**

## FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Nombre:

Edad:

Software: Aplicación Móvil SEDAPAR S.A.

1. Después de ver la aplicación, ¿Le parece útil?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. Después de ver la aplicación, ¿Usted la descargaría?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Considera usted que la cantidad de información en la aplicación es la adecuada?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. Si su respuesta es No, podría indicar si falta información y cuál es esta información faltante. Y en otro caso, si hay información que está de sobra y no debería estar presente.

5. Evalúe según su criterio, la calidad de la aplicación, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

1	2	3	4	5

6. ¿Sin la presencia del logotipo, usted identifica los colores de la institución?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿Le resultó de fácil navegar en todas las secciones de la aplicación?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Le parece adecuada la selección de secciones?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

9. ¿Existen elementos dentro de la aplicación que le permitan saber exactamente dónde se encuentra dentro de la aplicación y como volver atrás?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

10. Evalúe según su criterio la legibilidad de información presentada dentro de la aplicación siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor.

1	2	3	4	5

11. Evalúe según su criterio si gráficamente el sitio está equilibrado, si es muy simple o recargado, siendo 1 la menor calificación y siendo 5 la mayor.

1	2	3	4	5

## ANEXO 02: FICHAS DE VALIDACIÓN

### Validación de experto

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO**

Nombre: Ernesto Alejandro Calderón Caparó  
Software: Aplicación Móvil SEDAPAR S.A.  
Ocupación: Analista Desarrollador

Marque en la escala del 1 al 5 de acuerdo a su criterio, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

Información	1	2	3	4	5	
1. Presencia de la organización					X	2
2. Cantidad de información					X	2
3. Calidad de información					X	2
4. Flujo de navegación en secciones				X		1,5
5. Enlaces internos de relevancia					X	2
<b>Total</b>						9,5

Diseño	1	2	3	4	5	
1. Legibilidad del contenido				X		1,5
2. Diagramación del contenido					X	2
3. Jerarquización del contenido					X	2
4. Impacto visual					X	2
5. Funcionabilidad de botones				X		1,5
6. Usabilidad de la aplicación					X	2
7. Uso de colores					X	2
<b>Total</b>						13

**TOTAL:** 22,5

## Validación de Público Objetivo

**FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO**

Nombre: *Herbert Fernando Gómez Cornejo Palma*  
 Edad: *27*  
 Software: Aplicación Móvil SEDAPAR S.A.

- Después de ver la aplicación, ¿Le parece útil?  
 Si  No  *2*
- Después de ver la aplicación, ¿Usted la descargaría?  
 Si  No  *2*
- ¿Considera usted que la cantidad de información en la aplicación es la adecuada?  
 Si  No  *2*
- Si su respuesta es No, podría indicar si falta información y cuál es esta información faltante. Y en otro caso, si hay información que está de sobra y no debería estar presente.  
 \_\_\_\_\_
- Evalúe según su criterio, la calidad de la aplicación, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.  

1	2	3	4	5
				<input checked="" type="checkbox"/>

*2*
- ¿Sin la presencia del logotipo, usted identifica los colores de la institución?  
 Si  No  *2*
- ¿Le resultó de fácil navegar en todas las secciones de la aplicación?  
 Si  No  *2*

8. ¿Le parece adecuada la selección de secciones?  
Si  No  2

9. ¿Existen elementos dentro de la aplicación que le permitan saber exactamente dónde se encuentra dentro de la aplicación y como volver atrás?  
Si  No  2

10. Evalúe según su criterio la legibilidad de información presentada dentro de la aplicación siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor.

1	2	3	4	5
				<input checked="" type="checkbox"/>

2

11. Evalúe según su criterio si gráficamente el sitio está equilibrado, si es muy simple o recargado, siendo 1 la menor calificación y siendo 5 la mayor.

1	2	3	4	5
				<input checked="" type="checkbox"/>

2

20

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Nombre: *Norónica Pinto Mading*

Edad: *34.*

Software: Aplicación Móvil SEDAPAR S.A.

1. Después de ver la aplicación, ¿Le parece útil?  
Si  No  *2*
2. Después de ver la aplicación, ¿Usted la descargaría?  
Si  No  *2*
3. ¿Considera usted que la cantidad de información en la aplicación es la adecuada?  
Si  No  *2*
4. Si su respuesta es No, podría indicar si falta información y cuál es esta información faltante. Y en otro caso, si hay información que está de sobra y no debería estar presente.

5. Evalúe según su criterio, la calidad de la aplicación, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

1	2	3	4	5
			<input checked="" type="checkbox"/>	

*1,5*

6. ¿Sin la presencia del logotipo, usted identifica los colores de la institución?  
Si  No  *0*
7. ¿Le resultó de fácil navegar en todas las secciones de la aplicación?  
Si  No  *2*

8. ¿Le parece adecuada la selección de secciones?

Si  No  2

9. ¿Existen elementos dentro de la aplicación que le permitan saber exactamente dónde se encuentra dentro de la aplicación y como volver atrás?

Si  No  2

10. Evalúe según su criterio la legibilidad de información presentada dentro de la aplicación siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor.

1	2	3	4	5
			<input checked="" type="checkbox"/>	

 1,5

11. Evalúe según su criterio si gráficamente el sitio está equilibrado, si es muy simple o recargado, siendo 1 la menor calificación y siendo 5 la mayor.

1	2	3	4	5
				<input checked="" type="checkbox"/>

 2

17

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Nombre: Emily Zegarra

Edad: 22 años

Software: Aplicación Móvil SEDAPAR S.A.

1. Después de ver la aplicación, ¿Le parece útil?

Si  No  2

2. Después de ver la aplicación, ¿Usted la descargaría?

Si  No  2

3. ¿Considera usted que la cantidad de información en la aplicación es la adecuada?

Si  No  2

4. Si su respuesta es No, podría indicar si falta información y cuál es esta información faltante. Y en otro caso, si hay información que está de sobra y no debería estar presente.

5. Evalúe según su criterio, la calidad de la aplicación, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

1	2	3	4	5
				x

2

6. ¿Sin la presencia del logotipo, usted identifica los colores de la institución?

Si  No  2

7. ¿Le resultó de fácil navegar en todas las secciones de la aplicación?

Si  No  2

8. ¿Le parece adecuada la selección de secciones?

Si  No

No

2

9. ¿Existen elementos dentro de la aplicación que le permitan saber exactamente dónde se encuentra dentro de la aplicación y como volver atrás?

Si  No

No

2

10. Evalúe según su criterio la legibilidad de información presentada dentro de la aplicación siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor.

1	2	3	4	5
			x	

1,5

11. Evalúe según su criterio si gráficamente el sitio está equilibrado, si es muy simple o recargado, siendo 1 la menor calificación y siendo 5 la mayor.

1	2	3	4	5
				x

2

19,5

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Nombre: Jorge Urday

Edad: 32

Software: Aplicación Móvil SEDAPAR S.A.

1. Después de ver la aplicación, ¿Le parece útil?

Si  No  2

2. Después de ver la aplicación, ¿Usted la descargaría?

Si  No  2

3. ¿Considera usted que la cantidad de información en la aplicación es la adecuada?

Si  No  2

4. Si su respuesta es No, podría indicar si falta información y cuál es esta información faltante. Y en otro caso, si hay información que está de sobra y no debería estar presente.

5. Evalúe según su criterio, la calidad de la aplicación, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

1	2	3	4	5
			X	

1,5

6. ¿Sin la presencia del logotipo, usted identifica los colores de la institución?

Si  No  0

7. ¿Le resultó de fácil navegar en todas las secciones de la aplicación?

Si  No  2

8. ¿Le parece adecuada la selección de secciones?

Si \_\_\_\_\_ No  \_\_\_\_\_

0

9. ¿Existen elementos dentro de la aplicación que le permitan saber exactamente dónde se encuentra dentro de la aplicación y como volver atrás?

Si  \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2

10. Evalúe según su criterio la legibilidad de información presentada dentro de la aplicación siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor.

1	2	3	4	5
			X	

1,5

11. Evalúe según su criterio si gráficamente el sitio está equilibrado, si es muy simple o recargado, siendo 1 la menor calificación y siendo 5 la mayor.

1	2	3	4	5
			X	

1,5

14,5

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Nombre: Laura Bueno

Edad: 28

Software: Aplicación Móvil SEDAPAR S.A.

1. Después de ver la aplicación, ¿Le parece útil?  
Si  No  2
2. Después de ver la aplicación, ¿Usted la descargaría?  
Si  No  2
3. ¿Considera usted que la cantidad de información en la aplicación es la adecuada?  
Si  No  2
4. Si su respuesta es No, podría indicar si falta información y cuál es esta información faltante. Y en otro caso, si hay información que está de sobra y no debería estar presente.

5. Evalúe según su criterio, la calidad de la aplicación, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

1	2	3	4	5
		X		

6. ¿Sin la presencia del logotipo, usted identifica los colores de la institución?  
Si  No  0
7. ¿Le resultó de fácil navegar en todas las secciones de la aplicación?  
Si  No  2

8. ¿Le parece adecuada la selección de secciones?

Si  No  2

9. ¿Existen elementos dentro de la aplicación que le permitan saber exactamente dónde se encuentra dentro de la aplicación y como volver atrás?

Si  No  2

10. Evalúe según su criterio la legibilidad de información presentada dentro de la aplicación siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor.

1	2	3	4	5
			X	

 1,5

11. Evalúe según su criterio si gráficamente el sitio está equilibrado, si es muy simple o recargado, siendo 1 la menor calificación y siendo 5 la mayor.

1	2	3	4	5
			X	

 1,5

16

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Nombre: CHRISTIAN TORRES

Edad: 25

Software: Aplicación Móvil SEDAPAR S.A.

1. Después de ver la aplicación, ¿Le parece útil?

Si

No

2

2. Después de ver la aplicación, ¿Usted la descargaría?

Si

No

2

3. ¿Considera usted que la cantidad de información en la aplicación es la adecuada?

Si

No

2

4. Si su respuesta es No, podría indicar si falta información y cuál es esta información faltante. Y en otro caso, si hay información que está de sobra y no debería estar presente.

5. Evalúe según su criterio, la calidad de la aplicación, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

1	2	3	4	5
			<input checked="" type="checkbox"/>	

1,5

6. ¿Sin la presencia del logotipo, usted identifica los colores de la institución?

Si

No

0

7. ¿Le resultó de fácil navegar en todas las secciones de la aplicación?

Si

No

2

8. ¿Le parece adecuada la selección de secciones?

Si  No  2

9. ¿Existen elementos dentro de la aplicación que le permitan saber exactamente dónde se encuentra dentro de la aplicación y como volver atrás?

Si  No  2

10. Evalúe según su criterio la legibilidad de información presentada dentro de la aplicación siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor.

1	2	3	4	5
			<input checked="" type="checkbox"/>	

1,5

11. Evalúe según su criterio si gráficamente el sitio está equilibrado, si es muy simple o recargado, siendo 1 la menor calificación y siendo 5 la mayor.

1	2	3	4	5
			<input checked="" type="checkbox"/>	

1,5

16,5