

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Facebook como herramienta de marketing para
mejorar el posicionamiento de marca de la
Pastelería SLIM**

Dan Luis Meza Apaza

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Ma. Silvia Noemí Sacsara Boza

Agradecimiento

A Dios, quien inspiró mi espíritu y me dio su bendición para el desarrollo del estudio; asimismo a la virgen María Auxiliadora y a Don Bosco ya que me enseñaron que las contiendas que se presentan en la vida son continuas, y no las triunfa el que sea más vigoroso, sino el que en ningún instante desconfía de que sea Dios quien da la gloria.

A mis amados padres quienes me concedieron la vida, me brindaron siempre la mejor educación, apoyo y los innumerables consejos. Que a pesar de los malos momentos que se pudo haber tenido, siguen a mi lado, mostrándome siempre su apoyo incondicional; guiándome por el buen camino y demostrándome que nada es imposible si uno lo cree.

A mi hermana que con su cariño y consejos me enseñaron a salir a delante, a pesar de las peleas pasadas, pero me mostró que lo que prima es el cariño eterno entre ambos. Además, de ser un ejemplo para mí, para poder sobresalir en lo que me proponga.

Asimismo, agradecer a mi asesora Silvia Noemí Sacsara Boza, quien mostró su apoyo incondicional hacia mi persona, brindándome sus innumerables alcances, consejos y recomendaciones durante el desarrollo de esta investigación.

A la Universidad Continental, por darme la oportunidad de ser parte de esta familia, también por brindarme esta oportunidad de educarme y llegar a ser un profesional competente.

De igual manera a mis profesores que a lo largo de todo mi trayecto por la Universidad, han contribuido con cada palabra, cada enseñanza, y sobre todo con los innumerables consejos que me brindaban tanto para el ámbito profesional como para mi vida cotidiana.

Dedicatoria

Dedico la presente exploración a Dios, a la Virgen María Auxiliadora y a Don Bosco, por permitirme concluir este gran paso académico, siendo mis guías en todas las metas que me propongo. Así mismo, a mis padres que son la motivación de mi existencia, y que constantemente están para ofrecerme su apoyo completamente. De igual manera, a mi querida abuela que fue la principal motivación para continuar con el desarrollo de la tesis.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos.....	ii
Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras.....	ix
Resumen	xi
Abstract	xiii
Introducción.....	xv
Capítulo I. Planteamiento del Estudio.....	1
1.1. Planteamiento y Fundamentación del Problema.....	1
1.2. Formulación Interrogativa del Problema.....	6
1.2.1. Problema General.....	6
1.2.2. Problemas Específicos.....	6
1.3. Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	7
1.4. Justificación.....	7
1.4.1. Justificación Práctica.....	7
1.4.2. Justificación Metodológica.....	8
1.4.3. Justificación Teórica.....	8
1.4.4. Justificación Académica.....	9
1.4.5. Justificación Económica.....	9
1.4.6. Justificación Social.....	9
1.5. Hipótesis Fundamentación.....	10
1.5.1. Hipótesis General.....	10
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	10

1.6. Variables	10
1.6.1. Identificación de las Variables.	10
1.6.2. Operacionalización de Variables.....	11
Capítulo II. Marco Teórico	13
2.1. Antecedentes del Problema.....	13
2.2. Marco Teórico.....	28
2.2.1. Perfil del consumidor.....	28
2.2.2. Posicionamiento de marca.	28
2.2.3. Facebook.....	33
2.3. Definición de Términos Básicos	36
2.3.1. Consumidor.....	36
2.3.2. Estrategia.....	36
2.3.3. Producto.....	36
2.3.4. Fidelizar.	36
2.3.5. Marca.....	37
2.3.6. Administración.....	37
2.3.7. Percepción.....	37
2.3.8. Marketing.....	37
2.3.9. Web.....	38
2.3.10. Interacción.....	38
2.3.11. Empresa.....	38
2.3.12. Compra.....	38
2.3.13. Venta.....	38
2.3.14. Calidad.....	39
2.3.15. Redes Sociales.....	39

2.3.16. Promoción.....	39
2.3.17. Precio.....	40
2.3.18. Competidor.....	40
2.3.19. Atributo.....	40
Capítulo III. Metodología	41
3.1. Método de la Investigación.....	41
3.1.1. Métodos generales.....	41
3.1.2. Métodos específicos.....	41
3.2. Configuración de la Investigación.....	41
3.2.1. Tipo de Investigación.....	41
3.2.2. Nivel de la Investigación.....	42
3.2.3. Diseño de la Investigación.....	43
3.2.4. Población y Muestra.....	43
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	45
3.3.1. Técnicas de Procesamiento de Datos	46
Capítulo IV. Resultados y Discusión	47
4.1. Descripción de Trabajo de Campo	47
4.2. Tratamiento y Análisis de la Información (tablas, gráficos, imágenes).....	49
4.2.1. Primer Cuestionario.....	49
4.2.2. Segundo Cuestionario.....	83
4.2.3. Entrevista a los propietarios de la Pastelería Slim.....	100
4.3. Pruebas de Hipótesis (contrastación)	106
4.4. Discusión de Resultados.....	109
4.5. Aporte de la Investigación	110
Conclusiones	113

Recomendaciones	114
Referencias	115
Apéndice A	120
Apéndice B	121
Apéndice C	123
Apéndice D	124
Apéndice E	130

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de Operacionalización</i>	11
Tabla 2 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos y fuente</i>	45
Tabla 3 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos y fuente</i>	45
Tabla 4 <i>Estado Civil</i>	50
Tabla 5 <i>Sexo</i>	51
Tabla 6 <i>Hace cuánto tiempo tiene conocimiento de la Pastelería Slim</i>	52
Tabla 7 <i>¿Cómo se enteró de la Pastelería Slim?</i>	53
Tabla 8 <i>¿Con qué frecuencia suele comprar en la Pastelería Slim?</i>	55
Tabla 9 <i>¿Qué le parece la calidad de los productos de la Pastelería Slim?</i>	56
Tabla 10 <i>¿Cómo considera la calidad de atención de la Pastelería Slim?</i>	58
Tabla 11 <i>¿Cómo considera la calidad de servicio de la Pastelería Slim?</i>	59
Tabla 12 <i>¿Cómo considera la calidad de las instalaciones de la Pastelería Slim?</i>	61
Tabla 13 <i>¿Por qué compra los productos de la Pastelería Slim?</i>	62
Tabla 14 <i>¿Qué relación cree Ud. que tiene el producto con el precio que ofrece la Pastelería Slim?</i>	64
Tabla 15 <i>¿Alguna vez ha observado alguna publicidad de la Pastelería Slim? (si la respuesta es No pase a la pregunta 12)</i>	66
Tabla 16 <i>¿Qué tan eficiente le parece la publicidad de la Pastelería Slim?</i>	67
Tabla 17 <i>¿Cree Ud. que la Pastelería Slim debería implementar alguna estrategia de Marketing para posicionar su marca?</i>	69
Tabla 18 <i>¿Con qué frecuencia hace uso de alguna de las Redes Sociales?</i>	70
Tabla 19 <i>¿Para qué Ud. utiliza las redes sociales?(Puedes elegir más de una opción)</i>	72
Tabla 20 <i>¿Para qué Ud. utiliza las redes sociales? (Puedes elegir más de una opción)</i>	74

Tabla 21 <i>¿Tiene conocimiento si la Pastelería “Slim” hace uso de alguna de Red Social? (si su respuesta es NO pase a la pregunta 20)</i>	75
Tabla 22 <i>¿Qué Red Social es la que conoce de la Pastelería “Slim”?</i>	77
Tabla 23 <i>¿Qué le parece la página de Facebook de la Pastelería Slim?</i>	78
Tabla 24 <i>¿Sabe si se puede realizar las compras mediante este medio?.....</i>	79
Tabla 25 <i>¿Le gustaría poder realizar sus compras de la Pastelería “Slim” mediante la red social Facebook?</i>	81
Tabla 26 <i>¿Le gustaría poder obtener promociones y ofertas de la Pastelería “Slim” mediante la red social Facebook?</i>	82
Tabla 27 <i>Género</i>	84
Tabla 28 <i>Estado Civil.....</i>	85
Tabla 29 <i>¿Tiene conocimiento de la Fan Page(Facebook) de la Pastelería Slim?.....</i>	86
Tabla 30 <i>¿Es seguidor de la Fan Page(Facebook) de la Pastelería Slim?</i>	87
Tabla 31 <i>¿Le parece interesante el contenido del Fan Page(Facebook) Pastelería Slim?</i>	88
Tabla 32 <i>¿El Fan Page (Facebook) Pastelería Slim influencio en su proceso de compra?... </i>	90
Tabla 33 <i>¿El Fan Page(Facebook) hizo que tuviera conocimiento de la Pastelería Slim? ...</i>	91
Tabla 34 <i>Calidad de la página</i>	93
Tabla 35 <i>Presentación de página</i>	94
Tabla 36 <i>Información de la Pastelería.....</i>	96
Tabla 37 <i>Muro y Publicaciones</i>	97
Tabla 38 <i>Fotos y Videos</i>	99
Tabla 39 <i>1.¿Cómo considera Ud. la actualidad de la Pastelería Slim?</i>	100
Tabla 40 <i>2.¿En qué meses considera Ud. que existe mayor ingreso por parte de la Pastelería Slim?.....</i>	101
Tabla 41 <i>3.¿Cuál de las tiendas es la que genera mayor rentabilidad?.....</i>	101

Tabla 42 4. <i>¿Cuál es el factor que según Ud. que determina la rentabilidad de la Pastelería Slim?</i>	101
Tabla 43 5. <i>A su criterio. ¿Cuántos clientes por mes, en promedio, compran en la Pastelería Slim?</i>	102
Tabla 44 6. <i>¿Considera que la Pastelería Slim cuenta con un posicionamiento de marca frente a los competidores? ¿En qué nivel lo ubica del 1 al 10?</i>	102
Tabla 45 7. <i>¿Alguna vez ha utilizado algún tipo de estrategia en la Pastelería Slim para mejorar sus ventas? ¿Por qué si o Por qué no?</i>	103
Tabla 46 8. <i>¿Cree Ud. que, si se implementaría una estrategia de Marketing en la Pastelería Slim, mejoraría su posicionamiento?</i>	103
Tabla 47 9. <i>¿Qué estrategia de Marketing cree Ud. que se podría implemnetar en la Pastelería Slim?</i>	103
Tabla 48 10. <i>¿Considera Ud., que las redes sociales son una buena forma de mejorar el posicionamiento de la marca de la Pastelería Slim?</i>	104
Tabla 49 11. <i>¿La pastelería hace uso de alguna red social? ¿Cuál?(Puede marcar más de una alternativa)</i>	104
Tabla 50 12. <i>¿Qué uso le da Ud., a la red social (Facebook) que tiene la Pastelería Slim?</i> .	105
Tabla 51 13. <i>¿Cree Ud. que Facebook, es una buena opción para generar un mayor nivel de recordación de la marca en los clientes?</i>	105

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Usuarios activos de plataformas sociales globales clave	1
<i>Figura 2.</i> Penetración de las Redes Sociales	2
<i>Figura 3.</i> Estrategias de Captación de clientes en las Redes Sociales	3
<i>Figura 4.</i> Proceso de Posicionamiento.....	4
<i>Figura 5.</i> Estado Civil.....	50
<i>Figura 6.</i> Sexo	51
<i>Figura 7.</i> Hace cuánto tiempo tiene conocimiento de la Pastelería Slim	52
<i>Figura 8.</i> ¿Qué le parece la calidad de los productos de la Pastelería Slim?	54
<i>Figura 9.</i> ¿Con que frecuencia suele comprar en la Pastelería Slim?.....	55
<i>Figura 10.</i> ¿Qué le parece la calidad de los productos de la Pastelería Slim?	57
<i>Figura 11.</i> ¿Cómo considera la calidad de atención de la Pastelería Slim?.....	58
<i>Figura 12.</i> ¿Cómo considera la calidad de servicio de la Pastelería Slim?.....	60
<i>Figura 13.</i> ¿Cómo considera la calidad de las instalaciones de la Pastelería Slim?.....	61
<i>Figura 14.</i> ¿Por qué compra los productos de la Pastelería Slim?	63
<i>Figura 15.</i> ¿Qué relación cree Ud. que tiene el producto con el precio que ofrece la Pastelería Slim?	64
<i>Figura 16.</i> A su criterio, ¿Cuál sería el factor más importante para que el servicio de la pastelería Slim sea excelente?	66
<i>Figura 17.</i> ¿Qué tan eficiente le parece la publicidad de la Pastelería Slim?	68
<i>Figura 18.</i> ¿Cree Ud. que la pastelería Slim debería implementar alguna estrategia de marketing para posicionar su marca?.....	69
<i>Figura 19.</i> ¿Con que frecuencia hace uso de alguna de las Redes Sociales?.....	71
<i>Figura 20.</i> ¿Para qué Ud. utiliza las redes sociales? (Puedes elegir más de una opción)	73
<i>Figura 21.</i> ¿Qué Red Social es la que usa con mayor frecuencia?.....	74

<i>Figura 22.</i> ¿Tiene conocimiento si la pastelería “Slim” hace uso de alguna Red Social? (si su respuesta es NO pase a la pregunta 20).....	76
<i>Figura 23.</i> ¿Qué Red Social es la que conoce de la Pastelería “Slim”?	77
<i>Figura 24.</i> ¿Qué le parece la página de Facebook de la Pastelería Slim?.....	78
<i>Figura 25.</i> ¿Sabe si se puede realizar las compras mediante este medio?	80
<i>Figura 26.</i> ¿Le gustaría poder realizar sus compras de la Pastelería “Slim” mediante la red social Facebook?.....	81
<i>Figura 27.</i> ¿Le gustaría poder obtener promociones y ofertas de la Pastelería “Slim” mediante la red social Facebook?	83
<i>Figura 28.</i> Género.....	84
<i>Figura 29.</i> Estado Civil.....	85
<i>Figura 30.</i> ¿Tiene conocimiento de la <i>Fan Page</i> (Facebook) de la Pastelería Slim?.....	86
<i>Figura 31.</i> ¿Tiene conocimiento de la <i>Fan Page</i> (Facebook) de la Pastelería Slim?.....	88
<i>Figura 32.</i> ¿Le parece interesante el contenido de la <i>Fan Page</i> (Facebook) de la Pastelería Slim?	89
<i>Figura 33.</i> ¿Le parece interesante el contenido de la <i>Fan Page</i> (Facebook) de la Pastelería Slim?	90
<i>Figura 34.</i> ¿El <i>Fan Page</i> (Facebook) hizo que tuviera conocimiento de la Pastelería Slim?..	92
<i>Figura 35.</i> Calidad de la página.....	93
<i>Figura 36.</i> Presentación de la página.....	95
<i>Figura 37.</i> Presentación de la página.....	96
<i>Figura 38.</i> Muro y Publicaciones	98
<i>Figura 39.</i> Fotos y Videos.....	99

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad diagnosticar cómo influye la implementación de Facebook en cuanto a lo que se refiere de posicionamiento de marca de la empresa: Pastelería Slim, que se situó en la ciudad de Huancayo en el año 2018-2019. Como apoyo a la presente investigación, se hizo uso del libro base de Administración Estratégica de Marca, del autor Keller (2008), para poder profundizar más en el tema de: posicionamiento de marca. La indagación hizo uso del método científico y para este, se necesitó del tipo de investigación que es por finalidad; así mismo, la que se empleó fue la Aplicada-Correlacional, la clase de investigación está enfocada en las ciencias sociales, el diseño es Experimental-Preexperimental. La población es Infinita, sin embargo, se tomó como población 400 personas, dando como muestra 197 personas, se hizo uso de tres instrumentos, los cuales fueron las encuestas (2) y la entrevista; y como técnica fue el cuestionario y la guía de entrevista respectivamente.

Para poder alcanzar los logros de la indagación, se aplicó el primer cuestionario, que constó de un total de 21 preguntas planteadas, la cual responde a las dimensiones de cada una de las variables, se suministró primero la encuesta a los consumidores de la Pastelería Slim para conocer si Facebook influiría en el posicionamiento de la empresa, lo cual fue confirmado por los consumidores, donde mostraron una gran aceptación hacia esta red social.

El segundo cuestionario, se aplicó de igual manera que el anterior, dirigida a los consumidores de la pastelería, sin embargo, este fue para obtener resultados de la percepción que tuvieron de la red social en cuanto al posicionamiento de marca de la Pastelería Slim.

En cuanto a la guía de entrevista, fue aplicada a los dueños de la pastelería, para obtener resultados en cuanto a la percepción de la situación actual del establecimiento.

Al finalizar la presente investigación, se concluye, que la red social Facebook, sí influye directamente en cuanto al logro de posicionar la marca de la empresa Pastelería Slim, que se

encuentra ubicado en la localidad de Huancayo en los años 2018-2019; teniendo en mente los diversos componentes de la determinación de compra de los clientes, la marca se situará en la mente del comprador.

Abstract

The purpose of this research was to diagnose how to influence the implementation of Facebook in terms of the company's brand positioning: Slim Patisserie, which was located in the city of Huancayo in the year 2018-2019. To this research, he made use of the base book of Strategic Brand Management, by author Keller (2008), to be able to deepen more in the subject of: brand positioning. The inquiry made use of the scientific method and for this, you need the type of research that is by purpose; Likewise, the one that was used was the Applied-Correlational, the research class is focused on the social sciences, the design is Experimental-Pre-Experimental. The population is Infinite; however, 400 people were lost as a population, giving 197 people as a sample, three instruments were used, which were the surveys (2) and the interview; and as a technique was the questionnaire and interview guide respectively.

In order to achieve the achievements of the inquiry, the first questionnaire was applied, which consists of a total of 21 questions posed, which responds to the dimensions of each of the variables, the survey is given first to the consumers of Slim Pastry to know if Facebook influence the positioning of the company, which was confirmed by consumers, where they had a great acceptance towards this social network.

The second questionnaire was applied in the same way as the previous one, aimed at the pastry consumers, however, this was to obtain results of the perception they had of the social network regarding the positioning of the Slim Pastry brand.

As for the interview guide, it is applied to the owners of the bakery, to obtain results in terms of the perception of the current situation of the establishment.

At the end of this investigation, it is concluded that the social network Facebook, does directly influence the achievement of positioning the brand of the company Pastelería Slim, which is located in the town of Huancayo in the years 2018-2019; keeping in mind the various

components of the customers' purchase variation, the brand will be placed in the mind of the buyer.

Introducción

La popularidad de las redes sociales creció abruptamente y a su vez se fueron incorporando más sitios sociales en internet. Esto se puede observar en los consumidores del hoy, donde expresan sus emociones donde quieran y con quien quieran, como se puede observar en el hecho que ellos presentan el poder, donde viralizan su mensaje y cuentan con el poder de decisión sobre las marcas que les gustan o no.

Según La República (2018), dice nuestro país tiene 22 millones (68%) de usuarios de internet, sobre los 32.3 millones de la población total. Los usuarios de redes sociales también alcanzan los 22 millones, y los usuarios únicos de celulares son 20.1 millones, de los cuales 20 millones los usan para acceder a social media (párr. 2).

Se observa que el uso que le dan los usuarios a estas redes sociales ya sea por juegos, interacción, ocio o por trabajo, son prácticamente a diario. La red social de la que se hace uso desmesuradamente a nivel mundial es el Facebook, esta red es muy popular en todo el mundo. Según el artículo publicado por La República (2018), existen estudios que indican que Facebook tiene una cantidad de usuarios que equivale aproximadamente a casi la tercera parte de la población mundial. Dentro de Facebook las personas no solo pueden interactuar con sus amigos, familiares o conocidos, también pueden informarse sobre el mundo entero; esta red social provee momentos de entretenimiento, de los cuales puede ser beneficioso o puede tornarse algo negativo, esto depende del tiempo de consumo.

Asimismo, para las organizaciones y/o empresas, Facebook es una gran oportunidad porque permite dar a conocer la marca, promoviendo los productos y beneficios de estos en comparación con la competencia, generando un incremento de los consumidores y por ende en las ventas.

La implementación de una red social como es Facebook en una microempresa como la Pastelería Slim produce una oportunidad para esta, debido a la popularidad que ha generado en

estos últimos años. Mediante esta red se puede aprovechar los diversos beneficios que posee para el bien de la organización, como es el *branding*, también la gestión de la reputación online, atendiendo y previniendo algunas crisis que se pueda tener, así mismo se puede lograr una fidelización de clientes mediante una comunicación personalizada. De igual manera, existen diversos beneficios; los cuales se muestran como una oportunidad y así mismo como herramienta de marketing.

En el capítulo I, se presenta la constitución acerca del problema, fundamentada en base a la problemática y la descripción de cada una de las incógnitas reiteradas de los objetos y sujetos del estudio; de igual modo, comprende los propósitos que pretende la exploración y las justificaciones que conceden la envergadura de la investigación. Asimismo, las hipótesis, variables y las definiciones operacionales; de la misma manera contiene la matriz de operacionalización, donde se encuentra la variable.

Por otra parte, la sección posterior, está presentando el marco teórico del estudio, en el cual muestra todos los precedentes locales, nacionales e internacionales; asimismo, contiene las bases teóricas del posicionamiento de la marca; por último, el marco conceptual de la exploración la cual concede la debida envergadura de la tesis.

Después de lo cual, en la sección terciaria, se muestra el método del estudio desarrollado, para lo cual se presenta la configuración del estudio, además de presentar los datos del universo, población, muestra y unidades de análisis.

Finalmente, en el capítulo V contiene el análisis e interpretación de datos, de igual modo la contrastación de hipótesis, discusión de resultados y el aporte de la investigación.

Capítulo I. Planteamiento del Estudio

1.1. Planteamiento y Fundamentación del Problema.

Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la pastelería Slim.

Según Rojas (2013), autor del libro La biblia del Marketing, hace referencia a un tema de importancia que es comprender que una comunidad virtual como Facebook es esencialmente un medio para promover la amistad de contactos. Por lo tanto, la cuenta que usted registre debe tener como protagonista, su imagen. Asimismo, su imagen será divulgada y asociada a los productos o servicios que venda.

Esta referencia habla de la importancia que genera una red social como es Facebook, donde la mayor relevancia estará centrada en la imagen de la empresa. Por otro lado, haciendo uso de Facebook, se conseguirá promover el posicionamiento de marca.

En la actualidad, el crecimiento de las redes sociales se fue incrementando abruptamente, gracias a la gran demanda de los usuarios, lo cual genera una oportunidad tanto para los usuarios como para las empresas. Esto dependerá, del uso que le den los usuarios, y así puedan aprovechar los diversos beneficios virtuales.

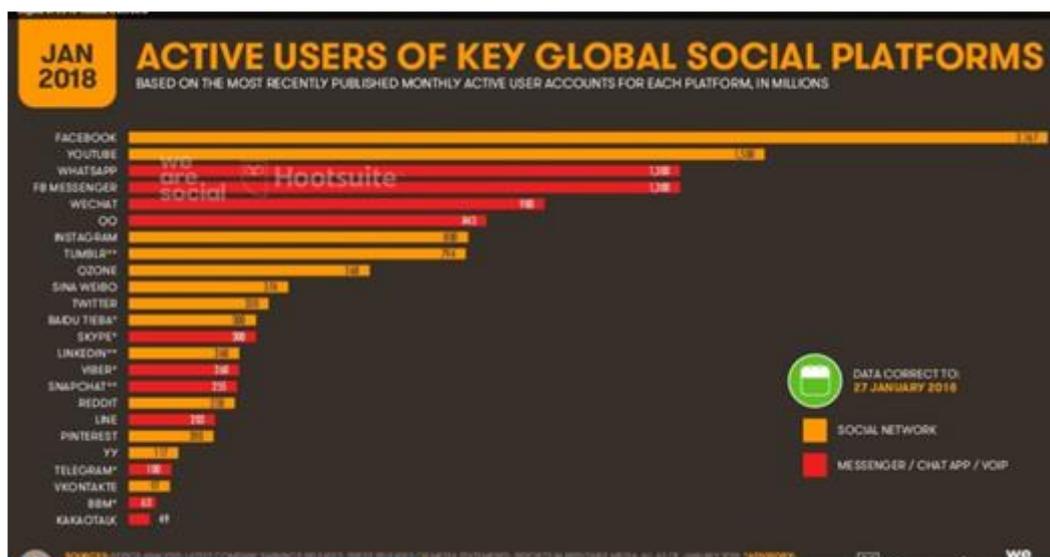


Figura 1. Usuarios activos de plataformas sociales globales clave

De acuerdo con la Figura 1, muestra los usuarios activos de plataformas sociales globales clave, basado en las cuentas de usuarios activos mensuales, más recientes publicadas para cada plataforma; en la cual se muestra a Facebook como la red social con una mayor cantidad de usuarios, contando con 2167 millones de usuarios. Luego, siendo YouTube, la segunda red social más utilizada con 1500 millones de usuarios. Finalmente, como tercer lugar, se puede observar a WhatsApp con un total de 1300 millones de usuarios activos, siendo estas las principales redes sociales que encabezan la lista de usuarios claves.

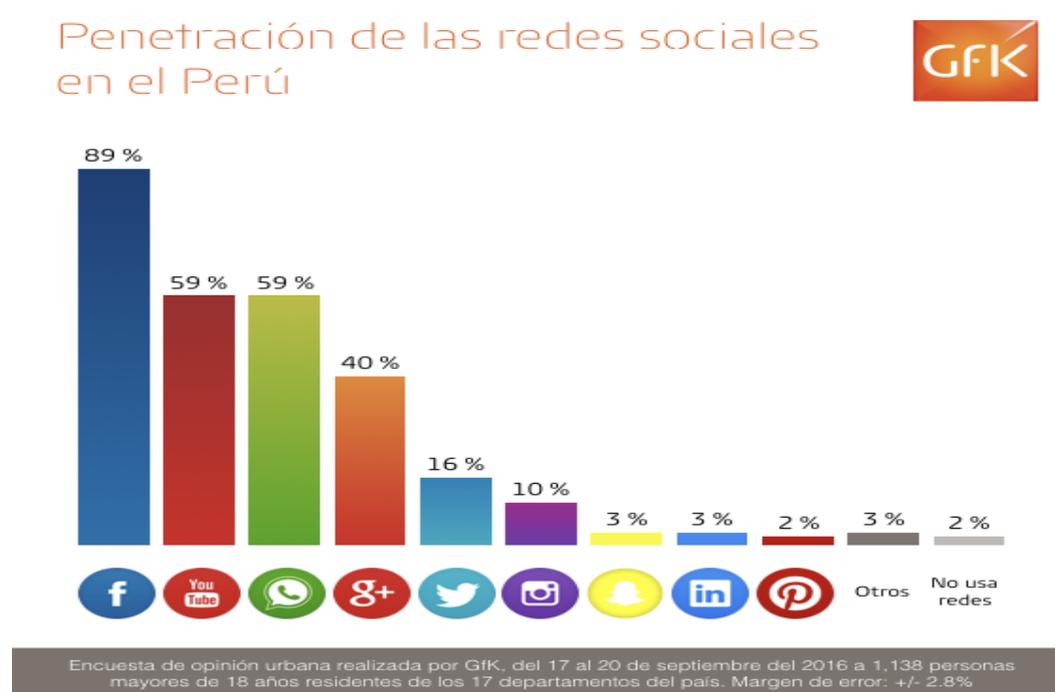


Figura 2. Penetración de las Redes Sociales

Con relación a la Figura 2, se hace presente los resultados de una encuesta sobre las redes sociales realizada por GfK, en el que dice que la social media más empleada en Perú es Facebook, debido a que cuenta con un 89%. Luego de Facebook le siguen YouTube y WhatsApp con 59 % para ambos, posteriormente Google+ con un 40%; Twitter con un 16%, Instagram con un 10%, asimismo hay otras redes sociales como LinkedIn y Pinterest con un 3% y 2% respectivamente; además en un 3% usan otras redes sociales y solo un 2% no usa

redes sociales, todos estos resultados son de una muestra de 1138 personas mayores de 18 años, residentes de los 17 departamentos del país. Espinosa (2015) afirma:

En el campo del marketing, es uno de los principales aspectos que se trabaja. Las estrategias de marketing determinan de qué manera se podrá obtener los objetivos comerciales de la organización. Para lo cual, es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables. (s/p)

Esta referencia, habla de la importancia que genera las diversas estrategias que existen en el ámbito del Marketing, para conseguir los objetivos o metas planteadas por cada empresa, sabiendo que todo depende de qué estrategia se plantea, para que esta pueda cumplirlos. Además, se sabe bien que en la actualidad ya está implementándose con mayor énfasis en las empresas, el Marketing Digital, con sus diversas estrategias presentes, como lo que es el comercio electrónico, generando beneficios mutuos tanto para la empresa, como para el cliente.

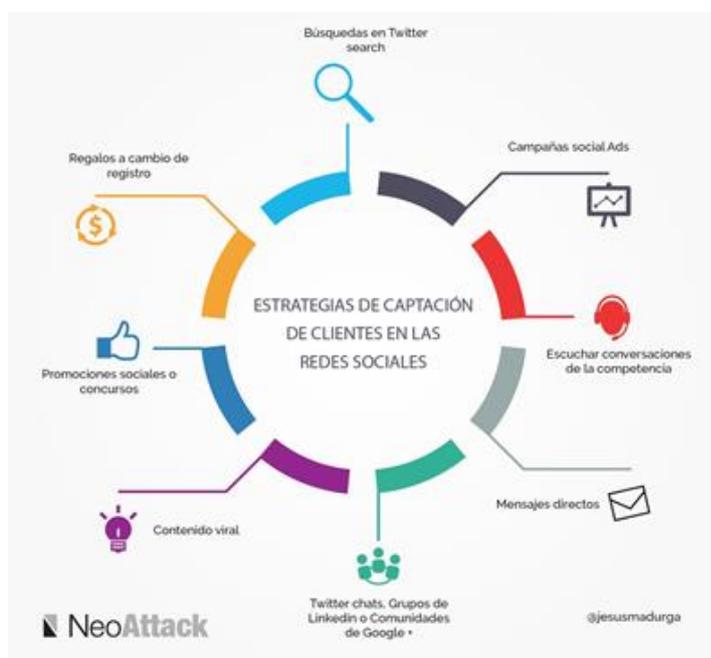


Figura 3. Estrategias de Captación de clientes en las Redes Sociales

Tal como se puede apreciar en la Figura 3 respecto a tácticas para poder captar usuarios en lo que es el social media, muestra las tácticas en qué se puede captar clientes mediante las redes sociales, como por ejemplo regalos a cambio de registro, promociones sociales o concursos, contenido viral, mensajes directos, etc. Hoy por hoy es una ventaja el uso del social media para el crecimiento de las compañías, donde pueden promocionar sus marcas o productos con la finalidad de obtener la captación de los clientes.

Según el autor Barrón, habla del Posicionamiento, donde expresa que comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. No es adecuado llamar o calificar el posicionamiento del producto, como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto. (Barrón, 2000, párr. 7)



Figura 4. Proceso de Posicionamiento

La Figura 4, muestra el proceso de posicionamiento, en la cual se muestra como primer paso que se defina el mercado, luego identificar los atributos, después ver las percepciones de los atributos, posteriormente analizar el posicionamiento de los competidores para luego combinar los atributos del cliente, luego confirmar el engranaje o mecanismo a desarrollar, finalmente se da el posicionamiento.

En la última década muchas empresas han tenido problemas en cuanto a su supervivencia en referencia a los mercados existentes, que pueden ser de bienes y servicios. Conocer y entender lo que el consumidor realmente necesita, se ha vuelto más complicado cada vez más para las empresas, generando el declive de varias de estas en un corto tiempo. A partir de este preámbulo, se observa que los consumidores son influenciados por diversos motivos, uno de estos está en las redes sociales, especialmente en Facebook, mediante esta red social se ve un nivel de influencia en el consumidor en el posicionamiento de la marca. Para esto se ha apelado a diversos protagonistas que puedan contribuir a encandilar la problemática. En el transcurso, se observa que presentan ciertos argumentos, artículos de páginas y libros, que exponen diversas informaciones para poder incrementar los saberes respecto a la problemática.

Según Keller (2008) en su libro *Administración Estratégica de la marca* indica que: “para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permite asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular” (p. 98). Entonces, se concluye que las marcas tienen una representación singular para los consumidores, donde se presenta como base las experiencias que tuvieron en relación con el producto.

Los consumidores conocen cuáles son las marcas que complacen sus necesidades y cuáles son las marcas que no lo hacen, además de que en la actualidad los consumidores compran por impulso, es por lo que se ve la gran importancia de la marca para la empresa.

Tanto los objetos como los sujetos de estudio se hallan situados en la organización Slim. Durante el año 2010 el actual dueño de la pastelería, Manuel Huamán Peñares y su cónyuge Jaqueline Apaza Chamorro, comenzaron este proyecto ya con una previa experiencia en el rubro de pastelería y panadería; luego alcanza a afianzarse como marca de los establecimientos actuales y ser el sostén de su correspondiente área de producción. Desde 2010 hasta el presente año se presentan tres establecimientos, reconocidas como tienda Real, tienda Breña y tienda El Tambo. Todas las tiendas se encargan de la comercialización de pasteles, postres, empanadas, bebidas, entre otros productos a fines. La empresa cuenta con las tres tiendas en el distrito de Huancayo.

1.2. Formulación Interrogativa del Problema

1.2.1. Problema General.

¿De qué manera la implementación de Facebook influye en el posicionamiento de marca en la Pastelería “Slim” en la ciudad de Huancayo 2018-2019?

1.2.2. Problemas Específicos.

- ¿Cómo influye la implementación de Facebook en el nivel de recordación de los consumidores de la Pastelería “Slim” en la ciudad de Huancayo 2018-2019?
- ¿Cuál es el nivel de percepción de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019?
- ¿Cuál es el nivel de intención de compra de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General.

Determinar de qué manera la implementación de Facebook influye en el posicionamiento de marca en la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Determinar en cuanto influye la implementación de Facebook en el nivel de recordación de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.
- Determinar el nivel de percepción de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.
- Determinar el nivel de intención de compra de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Práctica.

Mencionando la importancia del posicionamiento de la marca, identificando las necesidades del consumidor. La presente investigación titulada Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una pastelería. Para lo cual, se hizo uso como libro base el de Administración estratégica de la Marca del autor Keller (2008) y se tuvo en cuenta la teoría utilizada por este autor que señala la importancia del posicionamiento en las empresas

Asimismo, el libro base del autor ya nombrado (2008), presenta el modelo Brandz, de la consultora británica Millward, donde se precisan dimensiones que se toman en cuenta para esta variable del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, en la cual busca la distinción frente a la competencia.

Este estudio se ejecuta con el deseo de dar un aporte a los saberes existentes; ya que no solo se dirige a la pastelería, sino que hace referencia como ejemplo para otras organizaciones, para que puedan conocer el gran aporte que les puede generar a sus empresas con simple hecho de implementar una red social como es Facebook.

Los resultados generados de esta investigación podrán sistematizarse en una propuesta de valor para algunas organizaciones que se ven afectadas por sus competidores, mostrando la gran oportunidad en la que se beneficiaron, no solo el simple hecho de generar un incremento en la cartera de clientes, sino que puedan ver más allá de ese simple pensamiento.

1.4.2. Justificación Metodológica.

Esta investigación se justifica en un nivel metodológico, debido a la poca investigación que existe en cuanto a las diversas variables que se están presentando para el estudio en relación, a un nivel descriptivo, además del instrumento que se desarrolla.

Para poder obtener los metas u objetivos de la indagación, se recurre a la aplicación de técnicas de indagación tal como los cuestionarios, donde se da un procesamiento de datos mediante un software; además de usar como herramienta de medición, la encuesta. Con ello se pretende saber el impacto que se genera en los consumidores de la Pastelería Slim, conociendo a los consumidores, generando un mayor conocimiento de la marca, generando relaciones con los consumidores y para la toma de decisiones.

1.4.3. Justificación Teórica.

La presente tesis de investigación titulada Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una pastelería, surge debido a que, en estos últimos años, se puede observar un incremento poblacional y comercial en la localidad de Huancayo. No solo en el entorno comercial, sino también en los diversos sectores, se observa un gran crecimiento, un claro ejemplo de estos es el nuevo centro comercial en Huancayo Open Plaza. En estos últimos años se vio, la aceptación de algunas marcas, así como el rechazo de otras, esto debido a algunos factores, como la incompatibilidad. Según el diario (Gestión, 2016), dice que “el 25% son marcas regionales que participan dentro del centro comercial; para esta investigación se tiene en cuenta las influencias que generan en los consumidores, como las redes sociales” (párr. 2).

En la actualidad, se ve el incremento de nuevas tendencias en el ámbito tecnológico como son las redes sociales, estas se han ido acentuado a lo largo de los años, haciéndose popular en el ámbito social, generando un nuevo medio de publicidad para las organizaciones; como es el caso de Facebook. A lo largo de los años se vio una gran acogida por medio de esta red social, lo cual generó que se planteara nuevas estrategias de publicidad.

Esta investigación se plantea debido a la existencia de la diversidad de problemas que existe en la pastelería Slim, con el fin de generar un mejoramiento en una de estas incógnitas; como es en el ámbito de Marketing, donde se plantea la implantación de una red social como beneficio para la empresa.

Al generar el desarrollo práctico de la red social Facebook, se puede resolver algunas inquietudes para la empresa, como puede ser el reconocimiento de la marca y así por este medio dar a conocer la empresa. Luego, se busca incrementar la cartera de clientes, y crear una preferencia y distinción de la marca.

1.4.4. Justificación Académica.

Considerando el desarrollo del presente estudio, podrá ayudar básicamente para poder optar la certificación de licenciado en administración, hecho que una vez sustentado esta será publicada ejerciendo como fuente de asesoría a todos los estudiantes de pre y post grado como fuente de consulta.

1.4.5. Justificación Económica.

Esta investigación permitirá a la Pastelería Slim generar indirectamente ingresos, debido al incremento del posicionamiento de la marca que se dará después de la implementación de Facebook.

1.4.6. Justificación Social.

Considerando el desarrollo de la presente investigación, se puede observar los beneficios que generará a la sociedad como, por ejemplo, para que puedan ver como una red

social puede influir enormemente en la mente del consumidor, donde la organización y el consumidor consiguen beneficio mutuo.

1.5. Hipótesis Fundamentación

1.5.1. Hipótesis General.

La implementación de Facebook influye directamente en el posicionamiento de la marca en la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.

1.5.2. Hipótesis Específicas.

- La implementación de Facebook genera incremento en el nivel de recordación de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.
- La implementación de Facebook genera una influencia positiva en el nivel de percepción de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.
- La implementación de Facebook genera incremento en el nivel de intención de compra de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.

1.6. Variables

1.6.1. Identificación de las Variables.

1.6.1.1. Posicionamiento.

Se refiere a la posición de preferencia que ocupa un producto en un mercado o segmento específico del mercado.

Según Rojas (2013), “El posicionamiento de una marca o producto se da en un mapa invisible de percepción que cada cliente tiene frente a otros productos” (p. 332).

1.6.1.1.1. Definición Operacional.

Posicionamiento hace referencia al conjunto de apreciaciones que existen en el pensamiento del consumidor en cuanto se refiere a una marca o un producto.

1.6.1.1.2. Definición Conceptual.

Lugar de preferencia que ocupan diversos productos competitivos en la mente de los consumidores. Rojas (2013)

1.6.1.2. Facebook.

Según (IIEMD), Facebook es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y memes; a través de Internet; pero el poder de Facebook es tal hoy día que la empresa también es dueña de Instagram y WhatsApp (párr. 1)

1.6.1.2.1. Definición Operacional.

Red social de interacción entre usuarios.

1.6.1.2.2. Definición Conceptual.

“Facebook es una red social. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet” (Definición. DE, 2013,s/p).

1.6.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Posicionamiento de marca	Percepción de marca	Diferenciación	Mide cuán distintiva es la marca en el mercado.
		Relevancia	Mide cuán apropiada es la marca para un consumidor.
		Estima	Mide cuánto le "gusta" la marca a los consumidores.
		Conocimiento	Mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca.

	Conexión Emocional	Marca/Mente	Impulso de elección a través de comparaciones que se hacen frente a otras marcas.
	Atributos	Concepto/Identidad (personalidad e imagen)	Se generan principalmente a través del conjunto de comunicaciones que la marca enfatiza. Las personas, interpretan en función a la percepción del uso de palabras, imágenes, medios, productos, etc.; se canaliza hacia las emociones y el subconsciente.
Facebook	KPI	<i>Engagement</i>	<i>Engagement</i> página= (Participación/ Total de fans)*100
		Interacción y Alcance	Me gusta promedio por publicación, Compartidos promedio por publicación y Comentarios promedio por publicación.
		Seguidores	Número de personas que le siguen la página de Facebook.
		% tráfico	Visitas cualificadas a la web.
		Lead	Número de usuarios que entregaron sus datos, para ser un registro de la base de datos.
		Tiempo de respuesta	Primera respuesta de la página en una conversación.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes del Problema

Cabrera y Taípe (2016), en su tesis Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa *Aero Shoes* en la ciudad de Huancayo, Universidad Peruana los Andes, Huancayo Perú. En la presente tesis se expresa que se comienza con el reconocimiento de las incógnitas en la ejecución de las finalidades, el enigma que ha podido llevar a intentar alternar la realidad, la indagación titula Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa *Aero Shoes* en la ciudad de Huancayo, para este enunciado, se ha propuesto la sucesiva incógnita general, ¿Qué estrategias de marketing son trascendentes para el posicionamiento de la empresa *Aero Shoes* en la ciudad de Huancayo?, para lo cual, se presentó un objetivo general que es el de determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa *Aero Shoes* en la ciudad de Huancayo. Esta indagación, concentra los límites metodológicos de una indagación enfocado a la cantidad, así mismo, es una indagación de tipo descriptiva. En cuanto a la recopilación de los datos, se hizo uso de la encuesta como técnica de investigación, de los cuales están orientados a los consumidores de la organización, tanto sean caballeros como damas dentro de 18 años hasta 70 años, que sean pobladores que tengan como localidad Huancayo; para tener como finalidad el poder conseguir datos que presenten mayor seguridad, así como de ser más precisos, con referencia dirigida a la organización. Esta organización teniendo ocho años en el campo del comercio enfocado a los calzados, el nivel que poseen cuanto a su posición en la localidad es muy baja, para lo cual, deberían tener en mente algunas tácticas enfocadas a la mercadología, para luego desarrollarlas en la organización. Teniendo presente que lo referido precedentemente, examinando el volumen en la organización *Aero Shoes*, pudiendo observar ciertas fragilidades, y para esto se está proponiendo algunas tácticas en el campo de la mercadología que estén enfocadas a las cuatro *p*'s, pasando a ser el propósito común el de plantear tácticas de mercadología para poder lograr

posicionar la marca de la organización en la localidad de Huancayo-Junín, debido a que la organización necesita un apoyo para poder reforzarse en este ámbito. Una de las opciones que se está orientando es a la necesidad que se detecta, desarrollando el estudio por medio de la indagación (Cabrera y Taípe, 2016).

Mejía (2015), En su tesis Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima Perú. En este estudio se muestra que el social media ha ido creciendo abruptamente de diversas formas de lograr la comunicación en medio de toda la población mundial; tanto el tiempo como el espacio, se han estado deteriorando. Absolutamente para lograr un beneficio a la rapidez, como a circular el truco de mensajes, se orienta a un aquí y a un ahora . Al igual que en el ámbito político no puede huir de esta cultura de exhibición. En el siglo pasado, las discusiones políticas se desarrollaron en las plazuelas, llegando a ser estas su tablado, en el cual se daban modelos, ejemplos, etc. sobre el acontecer de los diversos países. En la actualidad, el televisor y la red son medios que informan de los sucesos de la actualidad. Sin embargo, para lo que son las campañas políticas se esbozan, también se exponen por medio de una serie de fases de refinación, de acuerdo con los adelantos de la ciencia en cuanto a la comunicación. El país se encuentra sumergido en toda esta variabilidad. El APRA obtuvo el éxito gracias a la aplicación de estas nuevas tecnologías, fuera de la movilización por los distritos y los medios tradicionales como la radio, la televisión o la prensa. Sin embargo, esta manera en que se desempeña está quedando un poco obsoleta, ya que, en las elecciones del año 2010, se continuo con este medio tradicional, pero la diferencia fue en cuanto a lo innovador, ya que las postulantes a la alcaldía de la ciudad de Lima recurrieron a nuevos métodos como el social media, en el cual se enfocaron en dos aplicativos como fueron el Facebook y Twitter. Esto genero un nuevo aporte ya que gracias a esta campaña haciendo uso de estos medios tecnológicos, sirvieron para que el candidato a la

presidencia, Pedro Pablo Kuczynski sorprendiera haciendo uso de esta estrategia de comunicación en el social media, ya que esta herramienta contribuyo a lograr posicionarse en estos medios, para luego hacerlo conjuntamente en los medios tradicionales. Después del uso de este medio por parte del candidato, también se hizo uso de este para la segunda vuelta, ya que los ciudadanos no querían la fujimorismo en la presidencia, entonces los anti fujimoristas lograron que el fujimorismo no avance y pueda llegar a estar en la presidencia del país. Este combate no solamente de estaba dando en las calles de la ciudad, sino que también se dio el mundo digital. Otro caso en cuanto a procesos electorales es uno muy reconocido que se refiere a la revocatoria de la exalcaldesa Susana Villarán y el Concejo Metropolitano de la ciudad de Lima, ambos dependían del voto del pueblo para continuar en su cargo o bien ser revocados. Todo parecía indicar que sí, se iba a dar la revocatoria de la exalcaldesa ya que la mayoría de la población limeña estaba a favor de esta decisión, sin embargo se propició lo que significaba una revocatoria, la cual iba a simbolizar un campo de inestabilidad para toda la ciudad limeña, ya que en un corto periodo se vendría las nuevas elecciones municipales. la excongresista Anel Townsend se hizo cargo de un frente electoral en favor a la no revocatoria, esta campaña logro un repunte gracias al arribo de un grupo del brasileño peruano liderado por Luis Favre, quien fue pieza fundamental en el triunfo del expresidente Ollanta Humala en las elecciones presidenciales del año 2011. Al final, gracias a todo esto se dio la no revocatoria de la alcaldesa, siendo un hito para el mundo político ya que gracias al uso de medios tecnológicos se logró que Susana Villarán no sea revocada de su cargo. Lo que parecía difícil de realizar, se pudo dar, gracias a una campaña en el social media, siendo Facebook la red social que apporto más al logro de este objetivo; siendo un pilar fundamental. En este aporte de gran valor, beneficio a los estudios en cuanto a comunicación digital al igual que la comunicación política, esto se debe a que el estudio desarrollado, presenta los dos componentes. (Mejía, 2015).

Puelles (2014), en su tesis Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú, expresa que se han estado generando dos importantes efectos gracias a los medios digitales, orientados al campo de las ciencias de comunicación. Primeramente, se ha convertido al típico consumidor en un prosumidor, transformando su pasividad; ósea, no solo se está orientando a un mensaje, ahora se está empoderando a las personas, permitiendo que estas puedan desarrollar su contenido en cualquiera de los aplicativos, generando un nuevo estilo a la comunicación que sería el bidireccional. De igual manera, se determinaron que los medios comunicativos presentan una relación entre los consumidores y las marcas, en la que deben de ser cada vez más humanas, ósea que sea más directa. El marketing digital está teniendo mucha mayor relevancia en la actualidad debido a que las empresas deben posicionar su marca en los consumidores y que mejor forma, haciendo uso de esta nueva tendencia; obteniendo no solamente un medio innovador, sino que llega a un mayor público, pudiendo generar un vínculo emocional diferente a los otros métodos. El social media posee las plataformas que están en tendencia, ya que de acuerdo con los datos presentados de un estudio en COMSCORE, dice que el promedio general de horas que una persona está conectada es de cinco horas al día, por otro lado en Latinoamérica es diferente ya que este resultado se incrementa, dando como resultado que son nueve horas las que se mantienen conectados. La realidad del Perú no es diferente al resto, ya que de acuerdo con lo que se sabe por estudios, dicen que son siete las horas en las que hay que mantenerse conectados y así se está considerado como uno de los cuatro países más involucrados en el social media, ya que el país, en promedio, se mantiene siete horas. Facebook consta de más de doce millones de usuarios peruanos activos. Para toda esta problemática, se llegó a una pregunta: ¿Cuán lejos puede llegar el aporte de las redes sociales en las estrategias de marketing?, con el fin de obtener un resultado a esta pregunta, se decidió implementar una herramienta de marketing, que sea desarrollada mediante

el social media. Las técnicas de mercadotecnia no solo están enfocadas a que se recuerde una marca, sino que se pueda lograr una influencia en la obtención de alguna de estas, presentándose en un campo demasiado competitivo. En la actualidad, esto no solo es lo que se está buscando, sino que también se deben crear vínculos emocionales, y que estos sean por un largo periodo; resumiendo, sería que se busca la fidelización de cada uno de ellos. Esta tesis está enfocada justamente a fidelizar la marca de la empresa por medio del social media, para lo cual se hace uso de una empresa peruana que pueda demostrar que esto es factible. Siendo Inca Kola la marca que permitió poder analizar su caso de éxito en cuanto a fidelizar la marca haciendo uso del social media. Inca Kola poseía un nuevo objetivo, que consistía en seguir siendo la marca que todos los peruanos quieren, así como respetada, sin embargo, se presentaba un problema, era la nueva generación que son los adolescentes y jóvenes. Implementar las redes sociales para lograr fidelizar la marca, sobre todo haciendo uso de un *fan Page* en Facebook, logro un gran paso para poder cumplir sus objetivos de fidelizar el segmento presentado. Para esto se formuló una hipótesis: La integración adecuada de las redes sociales a las estrategias de marketing de las marcas es clave para la generación de fidelización en el público adolescente y joven . Teniendo en cuenta la hipótesis, se desarrolló un objetivo primordial, que es: Proponer los aspectos estratégicos y tácticos de mayor relevancia que una marca de consumo masivo debe presente para poder fidelizar a sus consumidores por medio de redes sociales . Este estudio se segmento a un público joven para la empresa Inca Kola, siendo un estudio exploratorio, con un carácter cualitativo; haciendo uso de las principales herramientas como entrevistas con mucha rigurosidad, aplicadas al público involucrado y a los que no están involucrados en el proceso. También, se hizo uso de un análisis de todo el contenido del *fan Page*, así como de las conversaciones que se han generado por el mismo. Este estudio tiene mucha importancia ya que viendo el incremento del público digital y la cantidad de inversión en la mercadotecnia; generaron que se pueda plantear diversos temas estratégicos, que planteen un desempeño

estratégico de fidelizar a sus consumidores haciendo uso del social media para esta finalidad. De otra forma, el estudio es de mucha relevancia tanto para las pequeñas como para las medianas empresas, ya que poseen un ejemplo muy relevante que puede ayudar a la empresa en ciertos ámbitos, sabiendo que Facebook es un utensilio muy importante del marketing ya que es de fácil acceso y con bajos costos, sin embargo, deben de hacer un análisis previo para poder ver cuáles son sus oportunidades o en que se va a limitar. Para finalizar, el análisis de cómo es la conducta de un público joven en el social media es una gran contribución para las Ciencias de la Comunicación, principalmente para el tema de publicidad (Puelles, 2014).

Sologuren (2013), en su tesis *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima Perú, busca dar respuesta a la problemática logrando el desarrollo de posicionar a la empresa en su campo, teniendo presente que no se cuenta con un gran presupuesto. Una herramienta muy buena es la de las redes sociales, ya que genera muchos beneficios si se sabe aplicar, esta herramienta generara beneficios en diversos aspectos como respuesta a su implementación, como en un ambiente laboral. Ya que primeramente va a mejorar el aspecto de la empresa ósea le dará una nueva imagen; y como consecuencia en una parte mejorará el posicionamiento de la empresa. Seguidamente, permitirá un acercamiento a la organización a su público objetivo, pues se va a recibir un *feedback*, si todo esto está bien estipulado y desarrollado, entonces se podrá posicionar en el mercado. Por consiguiente, todo lo nombrado anteriormente, además de una buena cercanía hacia los clientes, dará como consecuencia un incremento en sus ingresos. Continuando, el estudio realizado tendrá un producto positivo en cuanto a su clima laboral, ya que el hecho de estar trabajando en una organización que sea reconocida genera por ende una concordancia positiva en el campo laboral, teniendo beneficios como mejoras eficaces. Cada proceso como el público de la compañía que son participes tanto interna como externamente; logrando una mayor unión y compatibilidad, logrando volverse este un activo de mucha valía;

y con esto se logra lo que toda empresa desea, que es la de generar valor. Por ende, la organización obtendrá una mayor rentabilidad en cuanto a sus ingresos; ya que hablar de rentabilidad no es indiferente a cada organización, ya que no solo es un gran motivador para todos los miembros de la empresa; también se puede hacer uso para diversos factores de mucha relevancia. La social media enfocado a la mercadotecnia dice que brinda diversos indicadores, cada una con su cualidad correspondiente. Primeramente, se estipula que la rentabilidad es una forma de volver tangible el esfuerzo puesto por las personas que comprenden el estudio. Se podrá lograr una medición de la eficiencia del utensilio utilizado en base a su rentabilidad, pudiendo gestionar movimientos de acuerdo con lo requerido y mejorar cada fortaleza de la organización (Sologuren, 2013).

Carpio, Hanco, Magno y Flores (2016), en su artículo científico Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno, tiene como objetivos analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que emplean los restaurantes turísticos de la Región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno, a partir del uso del marketing viral, periodo 2016. Para poder dar a conocer la problemática existente y los esfuerzos para acrecentar el posicionamiento de la marca por medio del marketing viral, los métodos aplicados fueron: enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental, usando técnicas de recolección como el análisis de contenido y observación estructurada. El producto muestra que la conectividad es la táctica principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet, sin embargo, 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuye a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, gracias a su presencia en el motor de búsqueda *Tripadvisor* y en la red

social Foursquare. Teniendo como conclusión que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento de marca moderado.

ESAN (2018), en su revista digital *Las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca*, afirman que las redes sociales han ido animando la comunicación viral como nunca. Toda la empresa debe dominar esta dinámica de interacción entre los compradores y las marcas. Se sabe que el Internet, con su inmediata penetración mundial, se ha estado convirtiendo en parte de la vida diaria de los compradores. De acuerdo con *Internet World Stats*, hasta el 30 de junio del 2017 había alrededor de 3900 millones de usuarios de Internet en el mundo. Asimismo, *comScore* señala que el social media es la actividad en línea de mayor popularidad a nivel mundial, abarcando casi uno de cada cinco minutos de consumo virtual. Esta reconocida firma en investigación de marketing digital revela que el 82 % de los usuarios de Internet están vinculados a las redes sociales. En esa línea, las redes sociales se han ido convirtiendo en una de las herramientas de marketing más usadas de los últimos años. El creciente desarrollo y la alta afinidad que los consumidores tienen con las mismas deben ser valorados por las marcas.

Romero, Benites, Fuentes y Largo (2018) en el artículo científico *El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador*, manifiesta que “La información en la actualidad se ha ido convirtiendo en un activo muy importante para las compañías tanto públicas como privadas y las redes sociales son de vital importancia” (p. 1). Por este motivo, la única condición necesaria y suficiente para que una empresa pública tenga presencia online es que divulgue información pertinente a la población. Es por lo que es posible que el contenido publicado no alcance al público objetivo, aunque la comunicación hoy día es más accesible e inmediata, es posible que la información publicada no alcance al público objetivo. La presente investigación analiza las tácticas digitales desarrolladas por las instituciones públicas del Ecuador y cómo estas afectan su posicionamiento en referencia a las redes sociales. Para ello,

se utilizó el método de observación y el *software* online *Social Bakers* como instrumento de análisis. Al mismo tiempo, fueron seleccionadas 6 instituciones públicas con presencia online afines al sector productivo y comercial. Adicionalmente, se identificó las plataformas más utilizadas a nivel nacional. En este caso, se analizó el contenido generado y se midió el impacto en la audiencia de Facebook, Twitter y YouTube. Los resultados evidenciaron que la mayoría de las instituciones analizadas no han logrado posicionarse virtualmente por diferentes motivos presentes en la investigación.

Barradas y Siano (2015), en la revista electrónica, tiene como artículo a Las redes sociales y su efecto de posicionamiento a nivel empresarial, caso México y Estados Unidos, Ecuador. En el presente artículo manifiesta que “La investigación se ubica en el espacio comprendido entre las empresas y sus consumidores, tanto los actuales como los potenciales, y la comunicación que puede ser establecida por medio de los medios digitales y las redes sociales” (p. 2). La sociedad ha ido evolucionando, buscando formas alternas y/o espacios de comunicación, valiéndose de instrumentos tangibles y no tangibles, como la imprenta, el teléfono, el cine, y últimamente, los medios digitales. El internet surgió como un espacio de interacción e intercambio de información, en el que diversos usuarios pueden compartir sus gustos e intereses, apoyados por mensajes, fotografías, *webinars* y audiovisuales. De una manera única, resulta de especial interés el estudiar las redes sociales y la utilización que algunas empresas han hecho de ellas. Para ello se ha focalizado el universo de dos países vecinos: México y Estados Unidos. Con cuadros comparativos de uno y otro país, se muestran estadísticas de una utilización óptima que algunas empresas han hecho de las redes sociales.

Sanjaime (2012), en su proyecto final de Carrera Redes Sociales y Marketing, España. En el presente trabajo manifiesta que: La social web o la 2.0, son tendencia como tema, en la que se manifiestan diversas definiciones de estos. Sin embargo, la mayor parte de la concurrencia está de acuerdo en que esta concepción de la Web tiene como peculiaridad la de rotar enfocado al

consumidor. Cuando la web 1.0 solo se basaba en la lectura o en las consultas, cada usuario poseía la función de recibir los datos, mientras que en la 2.0 ya se está basando en el coloquio; cada usuario paso a ser un *prosumer* de ser un *consumer*, ósea que el consumidor puede crear sus propios contenidos. Esto es factible todo gracias al aporte de la ciencia y su crecimiento en cuanto a sus avances en el campo de las TIC. Sin embargo, para definir la web 2.0 en la que se hace partícipe del utensilio muy reconocido como Wikipedia, que dice que se asocia con aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la *World Wide Web* . También es cierto, que desde un inicio queda legible que sin plataformas que sean fáciles de poder utilizar por los usuarios, no habría habido posibilidad de que la web haya crecido abruptamente, llegando a ser lo que es ahora. Se ha desencadenado cambios de gran profundidad en la ciudadanía; sin embargo, no se debe de abandonar y tener siempre presente que el que les da vida a estas tecnologías, son los humanos. Existen diversos elementos que se han inventado, pero no todas estas cosas han logrado el éxito deseado, y eso que pueden ser útiles debido a que son indispensables y que puede venir acompañada de una necesidad que sea social o solo sea por tendencia. A pesar de que no parezca verdad, porque ¿Cuánta gente se ha abierto una cuenta en Facebook porque sus amigos y conocidos estaban allí y estaba de moda?. Si se quedan algunos utensilios es debido a que son útiles o están de moda; como es el caso de los blogs y el social media. Los blogs han ido consiguiendo que sea democrático la información que se presenta, así logrando ser superiores a los *mass media*. Inclusive, en la actualidad se puede observar blogueros que resultan ser influenciadores e incluso tienden a ser más que los mismos periodistas. En cuanto al social media, complace necesidades naturales de los usuarios, como es el tema de socializar en otra forma; también permite lograr una mentalidad que sea colaborada, así como la del trabajo. Agregando, se puede entrar a cualquier herramienta desde cualquier instante o lugar, esto gracias a los avances de las TIC. Todas estas herramientas ya nombradas generan un gran

valor ya que gracias a estas han ido modificando los hábitos de vida como los de comunicación de la sociedad; pero no solo se ha estado modificando la manera en que la sociedad mantiene relaciones una con otra, también que la manera en la que se vincula la organización y la marca. Es por todo esto que ha habido un gran cambio en los últimos años para poder obtener una adaptabilidad, obteniendo beneficios a esta variación de hábitos (Sanjaime, 2012).

Urrutia y Zelaya (2011), en su monografía *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador*, El Salvador, expresa que

Pero ¿Qué vacío han venido a llenar? La respuesta es fácil: ¡el mismo vacío que estas crearon! Se ha iniciado con la creación de necesidades en los usuarios, como el de mostrar a sus amigos acerca de su vida; también la comunicación con personas que están lejos, o con publicar lo que hacen, que les sucedió durante su día y así una gran diversidad de motivos para lograr que estén pendiente de su perfil cada usuario. La social media, no solo existe por fotografías, diálogos y contactos, también existe una manera como generan ingresos: “¿Qué mejor solución que de la gente que publicita en la página de cada red social?” (p. 7). De acuerdo a *Networking Activo*, compañía que se dirige a ofrecer análisis y resultados sobre el e-Marketing, “en el año 2009, por culpa de la crisis económica, la publicidad cayó en 20.9 puntos porcentuales, pero aumentó cinco puntos en los medios digitales, generando ganancias de 654.15 millones de euros en España” (p. 7). El fundador de *Networking Activo*, Emilio Márquez, dice que la difusión ya no se está dando como se estaba desarrollando en los años posteriores, pero solo la social media no presenta variación negativa por el contrario todo sube. De igual manera, el social media provee de una gigantesca información, en las cuales cada usuario publica en su perfil información relevante como sus preferencias, donde se localiza, los años que tiene y sus ocios como dice el director de comunicación de Tuenti, Ícaro Moyano. Por el momento, en la televisión solo se podía llegar a las audiencias que eran gigantescas, eso

no significaba que todos sean clientes. Sin embargo, con el social media, se ha ido alterando debido a que con estas puedes conocer a tu público, y el que posee el acceso a estas propagandas son receptivos. (Urrutia y Zelaya, 2011) afirman que: “Frente a la imagen incómoda e intrusiva que se daba por medio de los anuncios en internet (pop ups), las redes sociales están cambiando la difusión tradicional a un prototipo que tiene que ver mayormente con la relación personal que con las marcas” (p. 7). La difusión en la social media es ya no hacer uso de métodos tradicionales, sino ver más allá, lo que es tendencia, como son las promociones, ofertas, descuentos, o lo que les haga sentir superiores. Esta indagación que se presenta en seguida consta de tres fracciones relevantes. Una por una posee un asunto de suma relevancia referido a la publicidad y sus diseños; así como sus recursos que son usados para obtener publicidad en cualquier instante, convirtiéndose en algo masivo (Urrutia y Zelaya, 2011).

Muñoz (2011), en su trabajo final de master Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad España. En el presente trabajo se expresa que: “el punto de partida es la aproximación a una nueva era, provocada por la irrupción masiva del uso de las TIC en todos los ámbitos de la sociedad; una nueva sociedad, la sociedad en red y de una nueva economía, la nueva economía es la economía del conocimiento” (Muñoz, 2011, p. 5). La sociedad en base a la actualidad social como la económica que se basan en el entendimiento, la cual se estructura en lo que vendría a ser la compañía que es tanto competente como productiva en lo que se refiere a su ambiente. “La empresa es una red *Torrent* caracterizada en que las TIC permiten el paso de la red de empresas a la empresa red, superando la concepción de la tecnología como recurso e integrándola como un elemento central de la cultura empresarial, que se traslada a la estrategia y, por consiguiente, a la organización” (Muñoz, 2011, p. 5). El actual escenario que se ha originado en la red, gracias a las nuevas tecnologías como el *social web*, web 2.0 o la misma web en sí, esta es la nueva generación; caracterizados por la relevancia que poseen en las redes. Las *apps* se crean en función a dos peculiaridades, una es la interactividad y la otra

es la información que es compartida entre varios. Esta participación que tiende a ser muy grande por parte de los usuarios ha logrado un gran éxito en base a las redes sociales. Este social media ha ido creciendo con mucha fuerza, esta realidad que es participe en la web tiene como nombre el de marketing relacional, que se dirige a mantener relaciones con los usuarios, atrayendo, manteniendo y mejorando las mismas. Ya no es idóneo lograr captar a un cliente, también se debe de fidelizar, convirtiéndolo en un activo para la compañía. En cuanto a lo que se refiere a 2.0, se puede decir que ha ido impactando en las organizaciones, por ejemplo, la empresa 2.0 utiliza las emergentes apps del social media en el interior de cada organización o sino relación entre organización, consumidor y socio; es así como la empresa 2.0 no solo usa la web 2.0 dirigida a la empresa. Para lo cual, se aborda como afecta toda esta nueva cultura a diferentes ámbitos o como está impactada por diversos conceptos: “*Management 2.0*, mejora de la productividad, Internet como plataforma de mercado, participación e inteligencia colectiva” (p. 6). “El marketing relacional en las redes sociales es el que aplican las empresas que adoptan el Manifiesto, cuya primera tesis afirma que Los mercados son conversaciones, en el que toman fuerza conceptos como el marketing viral, la fidelización de clientes y el uso de aplicaciones CRM (*Customer Relationship Management*)” (Muñoz, 2011, p. 6). teniendo presente la actual sociedad enfocada a la tecnología y las nuevas tecnologías como la web 2.0 genera un impulso a una nueva cultura digital , que sea participativa y de interacción; y es como gracias a esto surgen nuevas definiciones como lo ya no nombrado empresa 2.0 o lo del mismo CRM ,debido al social media. Adicionalmente a esto se observa un gran creciente en incorporar a las organizaciones en este social media; fuera del análisis de una presencia contra la ausencia, el objetivo primordial es poder observar si se da un uso avanzado del social media para poder obtener beneficios que estas ofrecen, teniendo en cuenta de si la percepción de utilidad en cuanto al social media existe sobre características más relevantes en cada antecedente teórico.

En tanto, ambas cuestiones poseen un vínculo con diversos rasgos de las organizaciones y bloqueos con respecto al uso y la percepción de la web 2.0 y el social media (Muñoz, 2011)

Grandi (2013), en su tesis *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte*, Universidad Politécnica de Valencia, España. En la presente tesis, se expresa que las diversas acciones típicas del marketing para ofrecer servicios han ido sufriendo de una alteración juntamente con implementación de las TIC y, sobre todo, con la utilización generalizada del social media. Actualmente, cada beneficiario está siendo influenciado gracias a los diversos comentarios que se encuentran difundidos por medio de las redes al momento tanto de comprar como de escoger el servicio por la web, volviéndola en relevantes utensilios del marketing. Los últimos años, en cuanto al departamento hotelero ha sido influenciado en una gran magnitud por el social media, sin embargo, varias de las compañías todavía no han podido determinar el uso que se ofrece en base a su necesidad o a la oportunidad y no tiene conocimiento de la influencia que pueden presentarse sobre ellas. Por ese motivo, la meta del estudio es poder realizar una verificación de las humanidades acerca del uso del social media que es parte de las tácticas que ofrece el marketing en compañías del campo hotelero. Las consecuencias del estudio se estructurarán de manera que las tácticas que puedan permitir a las compañías del sector ser parte del social media en sus tareas de marketing teniendo como objetivo de que el producto obtenido del estudio teórico se dé de manera tanto conveniente como práctica a las compañías. El chequeo de la disposición de arte es desarrollado haciendo uso de vocablos claves como: “*social commerce, social media y hospitality* y el producto precisa que las compañías adapten las actuaciones en función del social media en las que son participes”. (Grandi, 2013, p.3)

Mejía (2012), en su tesis *Uso de las redes sociales como medio comercial*, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. En la presente tesis, manifiesta que: diversos autores proponen que todo comienza en el progreso de las TIC se ha creado un ambiente nuevo en

ámbito social en relación con la comunicación de uno a otro y viceversa. La disciplina telemática, del cual el modelo superior de la actualidad es la web, esta no es de presencia, sino representativo, y no se está basando en estancias del espacio con lo interno y externo, y esto depende del social media de los cuales los “nodos de interacción” podrían estar esparcidos por varios estados. Estos descubridores dicen que el ambiente que inventan las TIC, formaría un ambiente nuevo para poder realizar la interacción social, en el cual se está desarrollando de forma ascendente por la social media. Desde este panorama, la invención de un nuevo ambiente para la comunicación podría ser visto como una nueva oportunidad para miles de personas que necesitan imprescindiblemente de la creación de un nuevo ambiente que les permita estudiar desde su hogar, capacitarse desde su lugar de labores y disfrutar de sus espacios de ocio. En la actualidad, la Internet es un medio masivo por el cual miles de personas se comunican de forma rápida y efectiva. Los nuevos utensilios y las nuevas tecnologías ofrecen varias maneras de poder comunicarse, este es el caso de las redes sociales en línea, las cuales funcionan como comunidades en línea de usuarios de la Internet, permiten a las personas poder crear sencillamente su propia página llamada perfil, la cual permite crear y mostrar una red de contactos en línea llamados amigos con los cuales pueden comunicarse. La red social Facebook cuenta con millones de miembros registrados de los cuales, cada uno cuenta con un perfil en el que contienen información sobre el usuario, además de escribir, está la alternativa de intercambiar fotografías, *softwares*, música, juegos en línea y archivos de todo tipo; es un medio abundante en cuanto se refiere a materia de comunicación, por tal razón se utiliza Facebook como contexto de investigación con el fin de determinar si la red social en mención además de los usos convencionales funciona también como un medio para realizar actividades comerciales. La tesis está estructurada en cuatro capítulos íntimamente relacionados. Primeramente, se incluye lo referente al marco conceptual; el segundo, se refiere al marco teórico, ósea, trata de los distintos conceptos y definiciones que permitieron a la investigadora

guiar el proceso total, en el tercero se incluyó la metodología utilizada para la realización del estudio. En el cuarto y último, se presenta el análisis de los resultados, conclusiones, y las recomendaciones que se derivaron de la investigación (Mejía, 2015).

2.2. Marco Teórico.

2.2.1. Perfil del consumidor

(Gestiopolis, 2002) afirma que “un perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta”(párr. 6). La pastelería Slim no tiene definido el perfil de su consumidor, es por lo que se desarrolló un perfil que se adecue al consumidor, basándose en algunas características, el cual es:

- Ambos géneros
- Edades: 18-45 años
- NSE: B, C y D
- Estilo de vida: Progresistas, modernas, formalistas y conservadoras

Declaración del posicionamiento

La marca Slim, es una empresa dedicada al rubro de pastelería comprometida e innovadora con productos de calidad basadas en compromiso, amor y honestidad, logrando una buena experiencia con los clientes, en un ambiente confortable y un servicio amable, con el fin de cumplir las expectativas del consumidor generando el deseo de repetirlo.

2.2.2. Posicionamiento de marca.

2.2.2.1. Definición de posicionamiento.

Porini (2015) dice que la definición abstracta de posicionamiento es ubicar un producto o servicio en la mente del consumidor.

2.2.2.2. *Objetivo.*

Según Barrón (2000) el posicionamiento se inclina a colocar o posicionar la denominación, la representación está establecido por producto en un sitio de tal forma que pueda aparecer ante los usuarios o consumidores, tal cual reúne las superiores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto se resume el objetivo principal del marketing. El posicionamiento de un producto es la representación que éste proyecta en comparación con otros de la competencia (Barrón, 2000).

2.2.2.3. *El posicionamiento como clave del éxito.*

Según Barrón (2000), la clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. Hay que tener presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento conduce al éxito que deben tener los productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado. Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado.

En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos (Barrón, 2000, s/p).

Es de recordar que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año (Barrón, 2000, s/p).

“Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos”. (Barrón, 2000, s/p)

“Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional” (Barrón, 2000, s/p).

“Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia” (Barrón, 2000, s/p).

2.2.2.4. Posicionamiento Estratégico.

Según Porini (2015), en el posicionamiento estratégico interviene dos aspectos, el primero es el comunicacional, donde se debe comunicar con recursos diferenciales y creativos las ventajas diferenciales. La percepción es la realidad. El segundo aspecto es el comercial donde se debe Identificar ventajas / conceptos diferenciales que sea veraz, creíble y diferente (según propuesta, beneficio o segmentación de mercado). Estos dos para generar, el posicionamiento real donde se ubica un espacio en el mercado y el posicionamiento esperado, donde se da la intención sobre la marca. (Porini, 2015, s/p)

2.2.2.5. Leyes de Posicionamiento.

Según Porini (2015), El posicionamiento estratégico presenta algunas leyes, las cuales son:

- Ley del liderazgo: ser primero y no el mejor.
- Ley de la categoría: si no se puede ser primero en una categoría, crear una nueva en la cual se pueda.
- Ley de la mente: es mejor ser primero en la mente que en el PDV.

- Ley del enfoque: poseer una palabra en la mente de los clientes.
- Ley de la exclusividad: dos empresas competitivas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los consumidores.
- Ley de la dualidad: cada mercado se convertirá en una carrera de dos marcas.
- Ley del opuesto: si opta por el 2º puesto, su estrategia está determinada por el líder.
- Ley de los atributos: para cada atributo, existe otro opuesto igual de efectivo.
- Ley de la franqueza: cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá algo a cambio positivo.
- Ley de la singularidad: únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.
(Porini, 2015, s/p)

2.2.2.6. Estrategias de Posicionamiento.

Según Porini (2015), el posicionamiento estratégico presenta algunas estrategias para el realizar el logro de los objetivos, las cuales son:

- Por la propuesta y el beneficio básico del producto o servicio.
- Por las ventajas diferenciales.
- Por uso y/o consumo de producto.
- Por precio.
- Por segmentación del mercado (target).
- Por asimilación u opuestos al líder.
- Por frenos y motivaciones (Pentágono/Cocherías Paraná/Jardín de Paz/Emergencias Médicas).
- Por códigos y temas. (Porini, 2015, s/p)

2.2.2.7. Concepto de posicionamiento de marca.

Según Espinosa (2014), hace referencia que en el campo del Marketing llaman posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los

consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Espinosa, 2014, s/p).

Los atributos o beneficios que ayudaran a posicionar correctamente la marca tiene que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido. (Espinosa, 2014, s/p).

2.2.2.8. Principales estrategias de Posicionamiento de marca.

Según Espinosa (2014) presenta algunas estrategias para poder lograr el posicionamiento de marca, las cuales son:

2.2.2.8.1. Atributo.

“La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores”. (Espinosa, 2014, párr.5)

2.2.2.8.2. Beneficio.

“El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas”. (Espinosa, 2014, párr.6).

2.2.2.8.3. *Calidad o precio.*

“Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o *Swatch* en precios bajos”. (Espinosa, 2014, párr.7)

2.2.2.8.4. *Competidor.*

“Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a otros dentífricos”. (Espinosa, 2014, párr.8)

2.2.2.8.5. *Uso o aplicación.*

“Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte”. (Espinosa, 2014, párr.9)

2.2.2.8.5. *Categoría de producto.*

“Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos”. (Espinosa, 2014, párr.10)

2.2.3. Facebook.

2.2.3.1. *Concepto.*

Según aulaClic (2010),

Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. (párr.1)

El gran número de consumidores de que dispone, la aceptación que ha tenido, y las comodidades de accesibilidad que ofrece, tal como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo. La principal función de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Sin embargo, también se puede hacer uso para poder conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio. Además, tiene un componente importante de interactividad. Posee una serie de miniaplicaciones disponibles, como por ejemplo juegos que permiten interactuar con otros usuarios. Por otra parte, permite desarrollar aplicaciones que puedan ser utilizadas desde la página web (aulaClic, 2010).

2.2.3.2. Facebook para empresas.

Según aulaClic (2010)

Si lo que quieres es aprovechar Facebook para lanzar tu negocio, probablemente no te interesará ni una cuenta personal ni un grupo, sino una página. Deberás escoger si la página trata de un local, una determinada marca o un artista o personaje público. Luego, registrarás el nombre de esta (que ya no podrás modificar, así que piénsalo bien) y listo. Dale un aspecto atractivo y cuando hayas terminado, publícala”. (párr.38)

Como página corporativa que es, tiene alternativas de cómo realizar *mailing* a las personas suscritas (admiradores), publicar noticias o promocionar la página a través de los anuncios de Facebook. Así mismo, se puede vincular con un blog para que se publiquen automáticamente las entradas de este, o delegar su administración (aulaClic, 2010).

Es muy relevante para generar una gran representación de empresa en Facebook, que la información empresarial se limite a la página, y que quien se dirija a los clientes haga uso de una cuenta personal con nombre y apellidos, en vez de hacer uso de una cuenta con la razón social de la empresa. El pensamiento de este entorno es precisamente aproximarse al

consumidor de una manera transparente, sin máscaras, y mantener un contacto directo y fluido con ellos (aulaClic, 2010).

Diversas compañías cometen el error de hacer uso de Facebook de la misma forma que utilizarían una página web de una empresa

[...] sin sostener la comunicación con el público. Así mismo, presentan la idéntica información que se puede encontrar en su portal. Se trata más bien de abrir un nuevo medio de comunicación con el cliente, sin resultar intrusivo o fastidioso, sin abusar de los correos y presentando contenidos exclusivos o ventajas que inciten al público a hacerse admiradora. Si la compañía resulta lo suficientemente buena, serán ellos quienes se dirigen al portal principal o el blog que se indique en la página de Facebook. La idea no es vender el producto en sí, sino más bien darse a conocer. Si alguien se hace admirador de tu página, todos los amigos que tenga tendrán constancia del hecho, de forma que funcionará como una recomendación boca a boca pasiva”. (aulaClic, 2010, párr. 42)

En conclusión, Facebook, al igual que otras redes sociales, sirve para compartir información entre personas a través de la red. Permite la utilización de tres perfiles distinguidos: las cuentas personales, los grupos y las páginas corporativas”. (aulaClic, 2010, párr. 43)

Se ha convertido en todo un fenómeno social, que aparece en las noticias de televisión y da mucho que hablar, tanto a particulares como a empresas. Muchos son los que se han unido y dan vida a este tipo de páginas, incluyendo pedazos de sus vidas en internet. Incluso es muy probable que algún familiar o amigo haya subido alguna foto en la que salgas o se haya creado un grupo que opina sobre tu empresa. A partir de ahora ya no tienes excusa para mantenerte al margen. (aulaClic, 2010, párr. 45).

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Consumidor.

“Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado”. (Sánchez, 2015, párr.1)

2.3.2. Estrategia.

Es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera iterativa y transfuncional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de esta. (Ronda, 2002, párr. 2)

2.3.3. Producto.

Es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa). (Thompson, 2009, párr.9).

2.3.4. Fidelizar.

Ocurre cuando un cliente o un grupo de clientes mantiene dentro de sus hábitos de consumo la compra de un determinado producto o la adquisición de un servicio de una

marca en particular que lo hace sentir satisfecho, aunque existan en el mercado otros productos o servicios que puedan ser similares. (Azuelo, 2012, p. 8).

2.3.5. Marca.

“Nombre, término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencian de los de sus competidores”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 4).

2.3.6. Administración.

La palabra administración viene del latín *ad* (hacia, dirección, tendencia) y *minister* (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro. Sin embargo, en la actualidad, la palabra administración tiene un significado distinto y mucho más complejo porque incluye (dependiendo de la definición) términos como proceso, recursos, logro de objetivos, eficiencia, eficacia, entre otros, que han cambiado radicalmente su significado original. Además, entender éste término se ha vuelto más dificultoso por las diversas definiciones existentes hoy en día, las cuales, varían según la escuela administrativa y el autor. (Thompson, 2009, p. 9).

2.3.7. Percepción.

“Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 158).

2.3.8. Marketing.

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Thompson, 2017, p. 9).

2.3.9. Web.

“Es un vocablo inglés que significa red, telaraña o malla. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet (en este caso, suele escribirse como Web, con la W mayúscula)”. (Definición.DE, 2013, párr.1)

2.3.10. Interacción.

“Es un vocablo que describe una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos, objetos, agentes, unidades, sistemas, fuerzas o funciones”. (Pérez & Gardey, 2013, párr.1).

2.3.11. Empresa.

La empresa se la puede considerar como “un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado”. (Pallares, Romero & Herrera, 2005, párr.4).

2.3.12. Compra.

Es adquirir una cosa a cambio de cierta cantidad de dinero. La definición de compras como una profesión dentro de la vida industrial y comercial de un conglomerado empresarial es la siguiente: comerciar es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto(a), se puede sustituir por las de adecuado, justo y/o preciso. (Europa, 2013, párr.1).

2.3.13. Venta.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, 2016, párr.1)

2.3.14. Calidad.

Se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. Calidad es un concepto subjetivo. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición”. (Significados, 2017,párr.1)

2.3.15. Redes Sociales.

Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales. (Conceptos, 2017, párr.1).

2.3.16. Promoción.

Es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson, 2010, párr.8)

2.3.17. Publicidad.

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un

grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, 2005, párr.8).

2.3.17. Precio.

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 3)

2.3.18. Competidor.

“Empresa, individuo o producto de características similares que trata de cubrir la misma necesidad de un público objetivo igual o relacionado”. (Expansión, 2019, párr.1).

2.3.19. Atributo.

La palabra atributo se remite en su etimología al latín *adtributus* que es un participio del verbo *adtribuere* compuesto por *ad* que significa lo que se aproxima a y *tribuere* = distribuir, que tiene relación con el reparto entre las tribus que componían en sus inicios el Estado romano (de latinos, sabinos y etruscos). De allí que el atributo es lo que se asigna a alguien o a algo, en cuanto a virtudes o características, vinculándolo de un modo sustancial. (DeConceptos.com, 2018, párr.1)

2.3.20. Imagen.

“El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa”. (Pérez & Merino, 2013, párr. 1).

Capítulo III. Metodología

3.1. Método de la Investigación

3.1.1. Métodos generales.

Según Gortari (1981), dice que “El método científico es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento” (párr. 3).

En la presente investigación como método general, se hizo uso de método científico debido a las consideraciones metodológicas y las características particulares del objeto de estudio.

3.1.2. Métodos específicos.

Según Mora (2009), dice que “Son aquellos que se utilizan dentro del proceso de investigación científica y que en algunos casos, puede ser también empleados de manera interdisciplinaria” (párr.1). El método específico que se empleará es el analítico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Ruiz, 2007, s/p)

3.2. Configuración de la Investigación

3.2.1. Tipo de Investigación.

Según Cazau, (2006), afirma que “La investigación aplicada se propone transformar ese conocimiento ‘puro’ en conocimiento utilizable. el conocimiento por el conocimiento

mismo, más allá de sus posibles aplicaciones prácticas. Así mismo, la investigación pura busca, utilizando como marco teórico el conocimiento puro, un saber general que pueda utilizarse prácticamente” (p. 159)

La investigación aplicada busca o perfecciona recursos de aplicación del conocimiento ya obtenido mediante la investigación pura, y, por tanto, no busca la verdad, como la investigación pura, sino la utilidad. En otras palabras, se trata aquí de investigar las maneras en que el saber científico producido por la investigación pura puede implementarse o aplicarse en la realidad para obtener un resultado práctico. Su objetivo consiste en ampliar y profundizar cada vez nuestro saber de la realidad y, en tanto este saber que se pretende construir es un saber científico, su propósito será el de obtener generalizaciones cada vez mayores (hipótesis, leyes, teorías). (Cazau, 2006, p. 160)

“La investigación por su finalidad es aplicada, debido a que se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. Para realizar investigaciones aplicadas es muy importante contar con el aporte de las teorías científicas, que son producidas por la investigación básica y sustantiva”. (Cazau, 2006)

Este estudio será de tipo aplicada-correlacional. Aplicada, ya que es la que tiene propósitos aplicativos. Asimismo, es correlacional ya que esta investigación posee más de una variable y que procuran observar cómo se enlazan o asocian los diferentes acontecimientos entre sí.

3.2.2. Nivel de la Investigación.

El nivel de investigación a la cual se adapta el estudio es Explicativo, puesto que este trabajo consta de dos variables, además de que este nivel se utiliza cuando se aprecia los análisis que implican los diferentes factores como la prueba de hipótesis explicativas y predictivas. Así mismo, inician de reseñas suficientemente exhaustivas de una cierta materialidad bajo estudio,

así como de la necesidad de tener conocimiento del porqué de algunos sucesos de esa realidad acontecen del modo descrito, es decir, de la necesidad de hallar algunas relaciones de dependencia entre las clases de hechos que han sido formuladas en la fase anterior de la secuencia. El principal fin es determinar el origen de los fenómenos, para lo cual se componen de las diferentes teorías que permiten explicar e interpretar los sucesos. En este nivel es posible formular leyes, es decir, relaciones constantes entre fenómenos.

3.2.3. Diseño de la Investigación.

Según Hernández et al., (2014), en su libro de Metodología de la Investigación, respecto al diseño experimental, dice que “administran estímulos o tratamientos y/o intervenciones. Así mismo, los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula”. (p. 129)

La presente tesis dentro del contexto del diseño de la investigación corresponde al diseño experimental, de tipo Pre Experimental por cuanto la característica principal es que tienen grado de control mínimo.

3.2.4. Población y Muestra.

3.2.4.1. Población.

Según Carrasco (2008) define a la población, que “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p. 14). Para lo cual, en esta investigación se hizo la consulta al gerente de la pastelería juntamente con la encargada del área de ventas, sobre la cantidad de consumidores que se tiene en promedio cada mes, en la que se pudo obtener que el promedio de clientes del último año en las ventas fue aproximadamente de 400 clientes.

En el estudio presentado, la población a la cual se está abarcando fueron los clientes de la pastelería, tanto mujeres como varones.

3.2.4.2. *Muestra.*

Hernández et al., (2014), afirma que: “es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 172).

En el estudio que se va a realizar, se va a aplicar la formulación de población finita; la muestra a la cual se ha basado el estudio, fueron los clientes que al menos han realizado una adquisición dentro del tiempo de aplicación del cuestionario, o sea, la encuesta se desarrolló directamente a los consumidores, luego de haber realizado la adquisición.

- **n:** viene a ser el tamaño de la muestra, suministrándose las encuestas a los consumidores de la pastelería.
- **Z:** viene a ser el nivel de confianza, lo cual en este estudio se está tomando el 1.96, con el 95% de confianza de la aplicación de la encuesta.
- **p:** viene a ser los porcentajes de ocurrencia de cada hecho que englobará el 100%, en este caso p va a valer el 50%
- **q:** viene a ser los porcentajes de ocurrencia de un hecho que englobará el 100%, en este caso q va a valer el 50%.
- **e:** viene a ser el margen de error que va a tener el instrumento en esta ocasión será el 5%.
- **Z:** 1.96 (95%)
- **p:** 0.5
- **q:** 0.5
- **e:** 5%
- **N:** 400

Dando como resultado un total de 198 clientes por encuestar.

3.4.2.3. *Unidad de análisis.*

La unidad de análisis de la investigación serán los consumidores pertenecientes a la Pastelería Slim.

3.4.2.4. *Tamaño de muestra.*

El tamaño de muestra, de un nivel de significancia del 95% y un margen de error del 5%, tendrá una dimensión de 198 clientes de la Pastelería Slim.

3.4.2.5. *Selección de la muestra.*

La selección de muestra de la presente investigación será probabilística estratificada, siendo los estratos los niveles socioeconómicos de los consumidores de la Pastelería Slim.

3.3. **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Tabla 2

Técnicas e instrumentos de recolección de datos y fuente

Variables	Técnica	Instrumento	Fuente
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario	Consumidores de la Pastelería Slim
Facebook	Encuesta	Cuestionario	Consumidores de la Pastelería Slim

Tabla 3

Técnicas e instrumentos de recolección de datos y fuente

Variables	Técnica	Instrumento	Fuente
Posicionamiento	Entrevista	Guía de Entrevista	Dueños de la Pastelería Slim
Facebook	Entrevista	Guía de Entrevista	Dueños de la Pastelería Slim

La técnica que se va a aplicar en el estudio es la encuesta, esta técnica será usada sobre la muestra estimada. El instrumento para la recolección de datos serán los cuestionarios, siendo la fuente dirigida a los dueños de la Pastelería Slim.

Asimismo, se utilizará otra técnica que será la entrevista, y como instrumento se utilizará la guía de entrevista; siendo la fuente dirigida a los dueños de la Pastelería Slim.

3.3.1. Técnicas de Procesamiento de Datos

3.3.1.1. Proceso.

El método que se hará uso para este estudio para el tema de procesamiento y análisis de datos para la investigación será la estadística, a partir de ella se mostrarán los resultados descriptivos e inferenciales.

3.3.1.2. Análisis.

Para el análisis se tomará en consideración los estadísticos de tendencia central y de dispersión. Asimismo, se analizarán los resultados inferenciales respecto a la prueba de hipótesis.

Las encuestas han sido desarrolladas en un público finito, gracias a la colaboración de los dueños para poder obtener un promedio del total de consumidores mediante la guía de entrevista, es por esto que el resultado como población es de 400, para cual se hizo uso de la formula finita y se obtuvo un resultado de 198 encuestados. Así mismo los dos cuestionarios se desarrollaron en los dos locales de mayor concurrencia de la pastelería, los cuales fueron en la tienda de Real y la tienda de Breña. Hubo algunos inconvenientes con el público al no querer colaborar del todo en las encuestas, pero gracias al personal de los establecimientos, esto se pudo realizar de una manera más accesible. Los cuestionarios han sido desarrollados en los periodos de 2019-0 y 2019-1.

Capítulo IV. Resultados y Discusión

4.1. Descripción de Trabajo de Campo

Al examinar las diversas estrategias del trabajo de campo, precedentemente a desarrollar las técnicas y los instrumentos de recolección de datos empíricos; primeramente, se ha derivado a la elaboración de los instrumentos de recolección de datos para luego validarlos apropiadamente conforme a los procedimientos que exige un trabajo de investigación riguroso e imparcial, por eso se desarrollaron los siguientes aspectos:

Elaboración de instrumentos de recolección de datos, para su análisis y evaluación de la aplicación correcta de Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca en la Pastelería Slim.

Aplicación de la técnica de entrevista, utilizando como instrumento la guía de entrevista que está dirigida a los dueños de la Pastelería Slim, que constan de dos personas, el primero es el Sr. Manuel Huamán Peñares y la segunda persona es la Sra. Jacqueline Apaza Chamorro. con el fin de poder validar y ratificar los resultados obtenidos como producto del instrumento aplicado (Matriz de análisis) a fin de recopilar información sobre la aplicación de Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca en la Pastelería Slim.

Luego, se ha suministrado la técnica de la encuesta en el mes de Diciembre del 2018, utilizando como instrumentos previamente elaborados como el cuestionario de preguntas dirigidas al objeto de estudio quienes son los 198 consumidores de la Pastelería, con el objeto de validar y corroborar los resultados obtenidos como producto del instrumento aplicado a fin de recopilar información sobre la aplicación de Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca en la Pastelería Slim.

Asimismo, se ha aplicado la segunda encuesta en el mes de Abril del 2018, utilizando como instrumentos previamente elaborados como el cuestionario de preguntas dirigidas al

objeto de estudio quienes son los 197 consumidores de la Pastelería, con el objeto de validar y corroborar los resultados obtenidos como producto del instrumento aplicado a fin de recopilar información sobre la primera encuesta en cuanto a la aplicación de Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca en la Pastelería Slim.

Finalmente, en el estudio, los instrumentos han sido analizados, revisados y aprobados por el asesor de la presente tesis, así como también se ha contado con la valiosa e incondicional cooperación de los educadores de la Universidad Continental, habiendo sido validados los instrumentos de recolección de datos, con el fin de cumplir con las exigencias del trabajo de investigación.

El trabajo de campo se ha realizado con toda normalidad, logrando con mucho éxito lo planificado, a pesar de las dificultades iniciales que se han presentado por parte de algunos consumidores de la Pastelería Slim, quienes se habían negado a proporcionar la información que se requería sobre las variables e indicadores en estudio; sin embargo, no fue en todos los casos, ya que se contó con el apoyo del personal de ventas de la Pastelería Slim quienes facilitaron la aplicación de los instrumentos, con el propósito de preservar el preciado contenido de la información de los siguientes instrumentos:

- Entrevista (Guía de entrevista): El presente instrumento fue aplicado a los dueños de la Pastelería Slim, con el objeto de obtener datos de la actualidad de la pastelería en cuanto a su rentabilidad, las estrategias utilizadas, y otros aspectos; y por ende conseguir datos vinculados con el problema y ratificar los resultados obtenidos.
- Encuesta (Cuestionario): Del mismo modo, el cuestionario fue aplicado a los 198 consumidores escogidos al azar de la Pastelería Slim, mediante preguntas cerradas y lógicamente agrupadas; con el propósito de obtener datos vinculados con el problema y ratificar los resultados obtenidos.

- Encuesta (Cuestionario): Por consiguiente, el segundo cuestionario fue aplicado a los 198 consumidores escogidos al azar de la Pastelería Slim, mediante preguntas cerradas y lógicamente agrupadas; con el objetivo de poder obtener datos relacionados con el problema y ratificar los resultados obtenidos.

4.2. Tratamiento y Análisis de la Información (tablas, gráficos, imágenes).

Por consiguiente, se muestran los resultados que se obtuvieron previa revisión y tabulación de los instrumentos de recolección de los datos con relación a la muestra seleccionada como objeto de estudio.

Así mismo se interpretaron los resultados con el objetivo de facilitar la comprensión de estos atendiendo a la problemática planteada, y a sus objetivos de estudio.

El diagnóstico situacional actual de las estrategias de marketing aplicadas en la Pastelería Slim Huancayo en el año 2018-2019, fue determinado mediante la utilización de la guía de entrevista y del cuestionario; con el objetivo de poder orientar la investigación y poder servir de soporte al estudio, debido a que estas técnicas de recolección de datos permitirán validar las hipótesis planteadas.

4.2.1. Primer Cuestionario.

4.2.1.1. Datos Informativos.

El objetivo de los datos informativos en la presente investigación es conocer más del público objetivo al cual se dirige la Pastelería Slim, En la introducción del cuestionario se pretendió conocer, el número de DNI, el estado civil y el sexo del consumidor.

DNI. La primera información que se solicita pretende conocer el número de DNI de cada consumidor de la Pastelería Slim. Teniendo como resultado un total de 197 números de DNI de cada consumidor encuestado.

Estado civil. El objetivo de la información que se solicita pretende conocer el estado civil de cada consumidor de la Pastelería Slim, el cual tuvo cuatro opciones que se puede

escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden contemplar en la Tabla 4, que se presentan a continuación.

Tabla 4

Estado Civil

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Soltero	93	47.0	47.0	47.0
	Casado	71	35.9	35.9	82.8
	Conviviente	28	14.1	14.1	97.0
	Divorciado	6	3.0	3.0	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

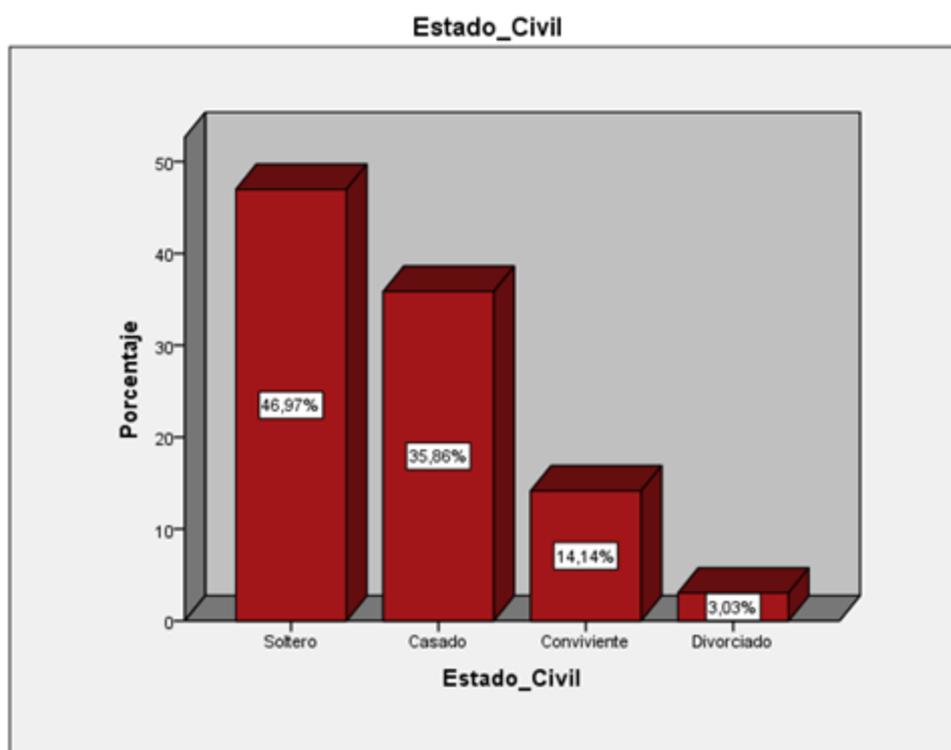


Figura 5. Estado Civil

Sexo. El objetivo de la información que se solicita pretende conocer el sexo de cada consumidor de la Pastelería Slim, el cual tuvo dos opciones para poder elegir, al respecto se

encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la tabla 5, que se presenta a continuación.

Tabla 5

Sexo

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Masculino	115	58.1	58.1	58.1
	Femenino	83	41.9	41.9	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

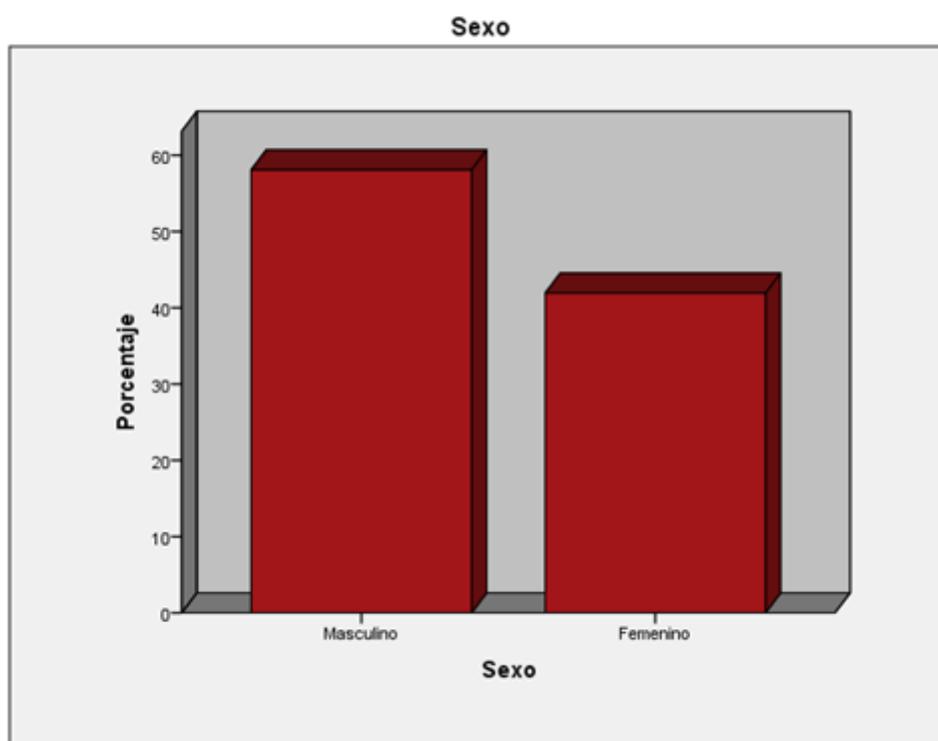


Figura 6. Sexo

4.2.1.2. Posicionamiento de marca.

El objetivo del posicionamiento de marca en la presente investigación es la tendencia a situar o posicionar la marca de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo, generando un valor hacia la empresa, y por ende una ventaja competitiva. En el desarrollo del cuestionario se pretendió conocer, lo que el consumidor conoce y percibe de la Pastelería.

4.2.1.2.1. Conocimiento de la Pastelería Slim.

La presente pregunta pretende conocer el tiempo en que los consumidores de la Pastelería Slim conocen dicho establecimiento y como consecuencia a ello, se ha planteado el siguiente enunciado ¿Hace cuánto tiempo tiene conocimiento de la Pastelería Slim?, el cual tuvo cuatro opciones para poder a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 6, que se presenta a continuación.

Tabla 6

Hace cuánto tiempo tiene conocimiento de la Pastelería Slim

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	1 mes-3 meses	17	8.6	8.6	8.6
	4 meses-1 año	28	14.1	14.1	22.7
	1-año a más	150	75.8	75.8	98.5
	N.A.	3	1.5	1.5	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

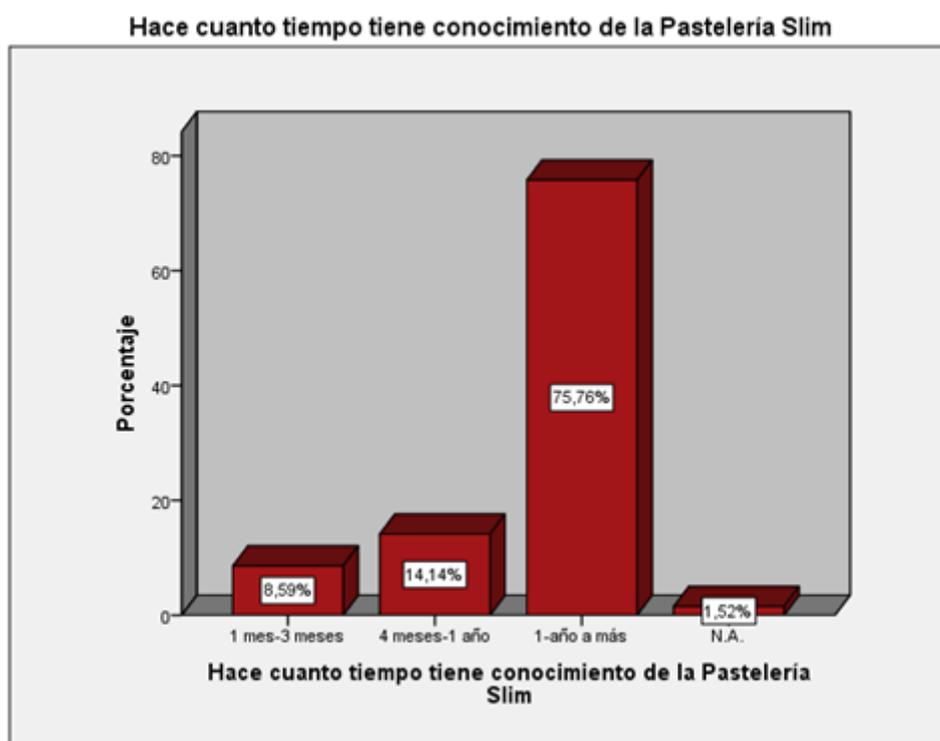


Figura 7. Hace cuánto tiempo tiene conocimiento de la Pastelería Slim

Interpretación:

Según la Tabla 6 , Figura 7, se puede analizar que el 75.8 % de los consumidores que representan a 150 de 198 encuestados, manifestaron que tienen conocimiento de la Pastelería Slim hace 1 año a más, en tanto, el 14.1% de los consumidores que representan a 28 de 198 encuestados, expresan que tienen conocimiento de la Pastelería Slim entre 4 meses a 1 año; seguidamente, el 8.6% de los consumidores que representan a 17 de 198 encuestados, expresan que tienen conocimiento de la Pastelería Slim entre 1 mes a 3 meses. Finalmente, el 1.5% de los consumidores que representan a 3 de 198 encuestados, expresan que no tienen conocimiento de la Pastelería Slim.

4.2.1.2.2. Medio del conocimiento de la Pastelería Slim.

En el medio de conocimiento de la Pastelería Slim, se pretende conocer la forma en que los consumidores tuvieron conocimiento de la Pastelería Slim y en función a esto, se ha planteado el siguiente enunciado ¿Cómo se enteró de la Pastelería Slim?, tuvo cuatro opciones a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en el Tabla 7, que se presenta a continuación.

Tabla 7

¿Cómo se enteró de la Pastelería Slim?

		<i>f</i> ^o	%	% válido	% acumulado
Válido	Familiares	62	31.3	31.3	31.3
	Amigos	54	27.3	27.3	58.6
	Publicidad	15	7.6	7.6	66.2
	N.A.	67	33.8	33.8	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

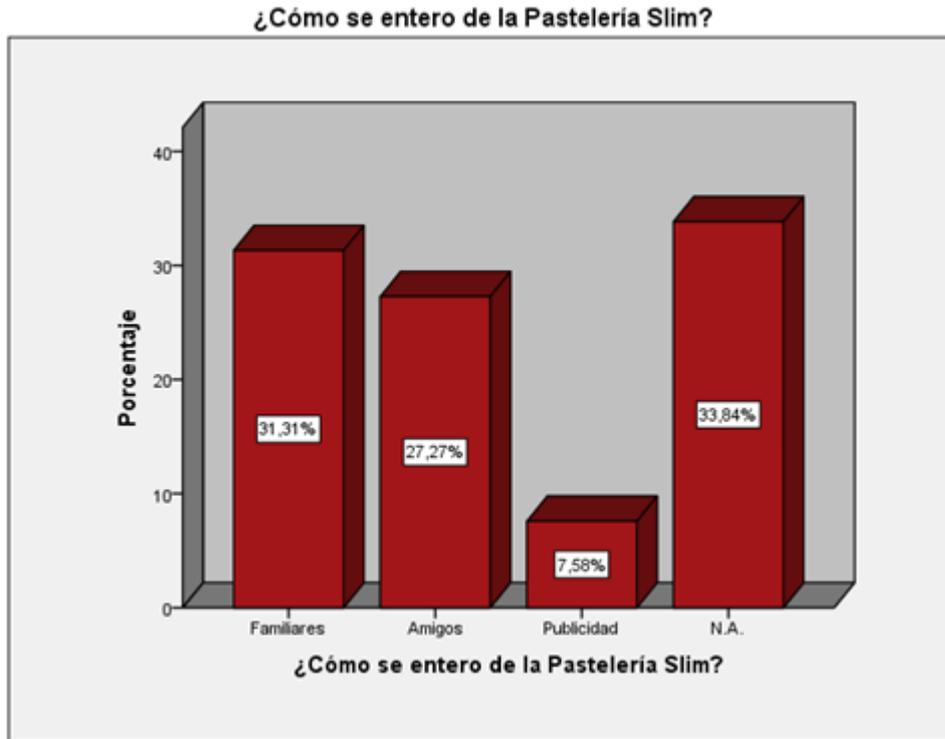


Figura 8. ¿Qué le parece la calidad de los productos de la Pastelería Slim?

Interpretación:

Según la Tabla 7 , Figura 8, se puede observar que el 33,8 % de los consumidores que representan a 67 de 198 encuestados, manifestaron que no tuvieron conocimiento de la Pastelería Slim por ninguna de las alternativas, en tanto, el 31.3% de los consumidores que representan a 62 de 198 encuestados, expresan que la tuvieron conocimiento de la Pastelería Slim por medio de sus familiares; seguidamente, el 27.3% de los consumidores que representan a 54 de 198 encuestados, expresan que tuvieron conocimiento de la Pastelería Slim por medio de sus amigos. Finalmente, el 7.6% de los consumidores que representan a 15 de 198 encuestados, expresan que tuvieron conocimiento de la Pastelería Slim por medio de publicidad de la empresa.

4.2.1.2.3. Frecuencia de compra.

La frecuencia de compra pretende conocer la frecuencia en que los consumidores suelen comprar en la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Con

que frecuencia suele comprar en la Pastelería Slim?, el cual tuvo cinco alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 8, que se presenta a continuación.

Tabla 8

¿Con qué frecuencia suele comprar en la Pastelería Slim?

	f°	%	% válido	% acumulado
Válido Una vez por semana	34	17.2	17.2	17.2
Quincenalmente	30	15.2	15.2	32.3
Al menos una vez al mes	68	34.3	34.3	66.7
En ocasiones(cumpleaños. 15 años. etc.)	57	28.8	28.8	95.5
N.A.	9	4.5	4.5	100.0
Total	198	100.0	100.0	

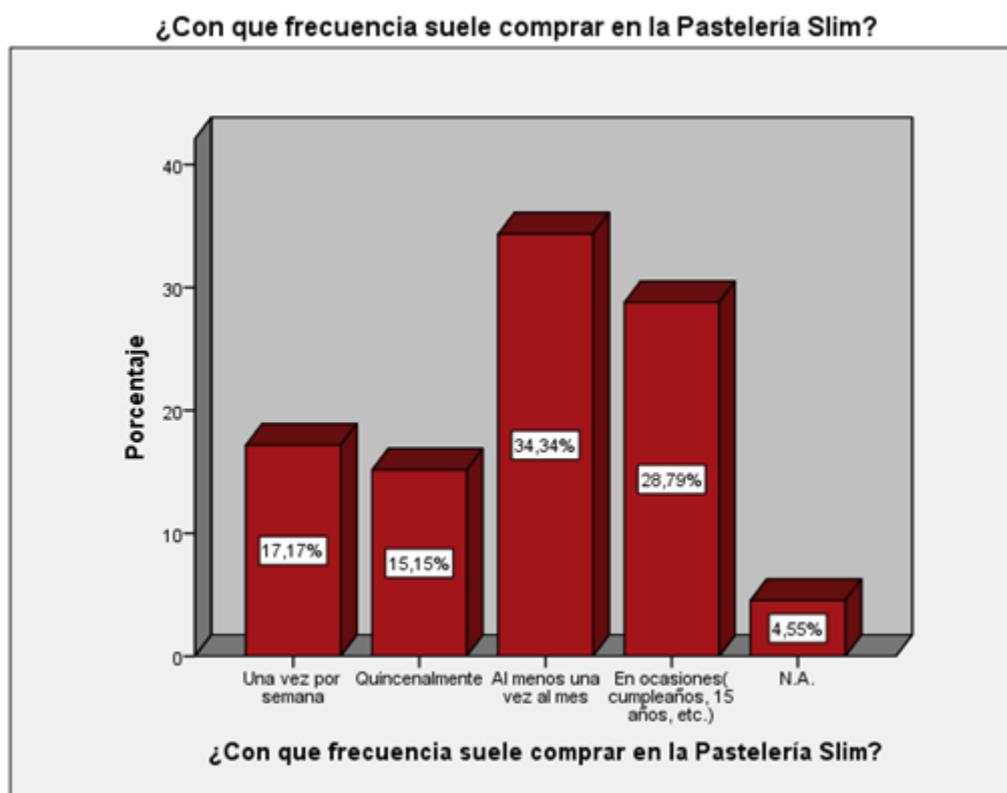


Figura 9. ¿Con que frecuencia suele comprar en la Pastelería Slim?

Interpretación:

Según la Tabla 8 , Figura 9, se puede observar que el 34.3% de los consumidores que representan a 68 de 198 encuestados, manifestaron que suelen comprar en la Pastelería Slim al menos una vez al mes, en tanto, el 28.8 % de los consumidores que representan a 57 de 198 encuestados, expresan que suelen comprar en la Pastelería Slim en ocasiones; seguidamente, el 17.2% de los consumidores que representan a 34 de 198 encuestados, expresan que suelen comprar en la Pastelería Slim al menos una vez por semana, asimismo, el 15.2% de los consumidores que representa el 30 de 198 encuestados, expresan que suelen comprar en la Pastelería Slim quincenalmente. Finalmente, el 4.5% de los consumidores que representan a 9 de 198 encuestados, expresan que no suelen comprar en la Pastelería Slim de acuerdo con las opciones presentadas.

4.2.1.2.4. Calidad de los productos de la Pastelería Slim.

En la calidad de productos de la Pastelería Slim, se pretende tener conocimiento sobre la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de los productos ofrecidos en la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Qué le parece la calidad de los productos de la Pastelería Slim?, tuvo cuatro alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 9, que se presenta a continuación.

Tabla 9

¿Qué le parece la calidad de los productos de la Pastelería Slim?

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	2	1.0	1.0	1.0
	Regular	24	12.1	12.1	13.1
	Bueno	141	71.2	71.2	84.3
	Excelente	31	15.7	15.7	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

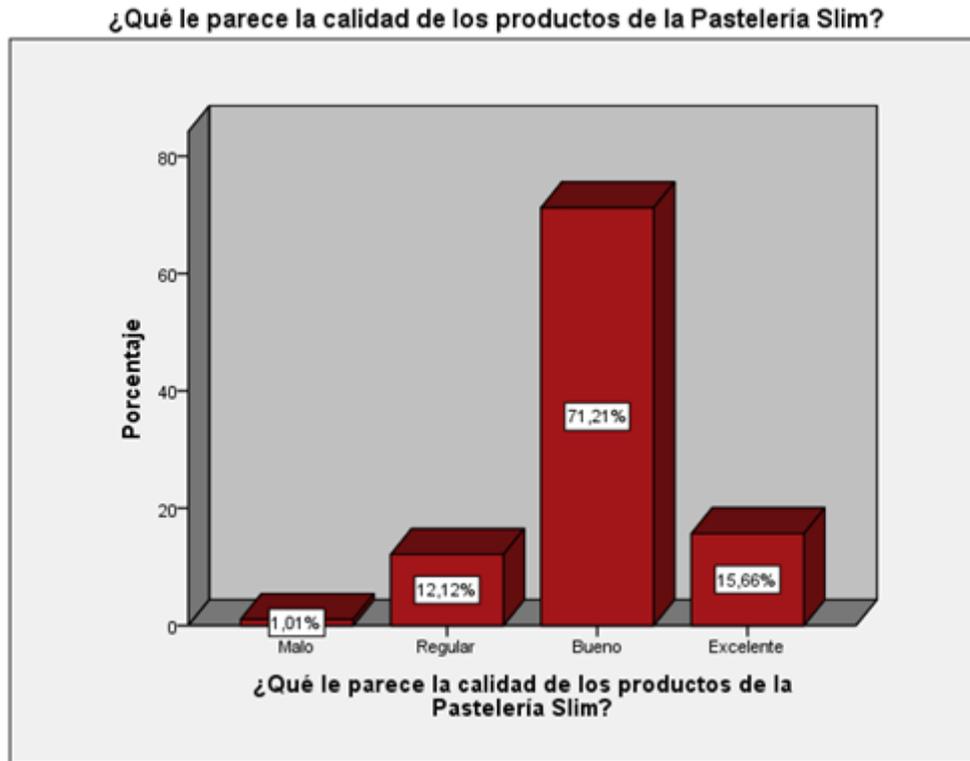


Figura 10. ¿Qué le parece la calidad de los productos de la Pastelería Slim?

Interpretación:

Según la Tabla 9 , Figura 10, se puede observar que el 71.2 % de los consumidores que representan a 141 de 198 encuestados, manifestaron que la calidad de los productos de la Pastelería Slim es bueno, en tanto, el 15.7% de los consumidores que representan a 31 de 198 encuestados, expresan que la calidad de los productos de la Pastelería Slim es excelente; seguidamente, el 12.1% de los consumidores que representan a 24 de 198 encuestados, expresan que la calidad de los productos de la Pastelería Slim es regular. Finalmente, el 1% de los consumidores que representan a 2 de 198 encuestados, expresan la calidad de los productos de la Pastelería Slim es malo.

4.2.1.2.5. Calidad de atención de la Pastelería Slim.

La calidad de atención pretende conocer la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de atención ofrecida por parte de la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Qué le parece la calidad de atención de la Pastelería Slim?, el

mismo se tuvo cinco alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 10, que se presenta a continuación.

Tabla 10

¿Cómo considera la calidad de atención de la Pastelería Slim?

	f°	%	% válido	% acumulado
VálidoMalo	4	2.0	2.0	2.0
Regular	28	14.1	14.1	16.2
Bueno	163	82.3	82.3	98.5
Excelente	3	1.5	1.5	100.0
Total	198	100.0	100.0	

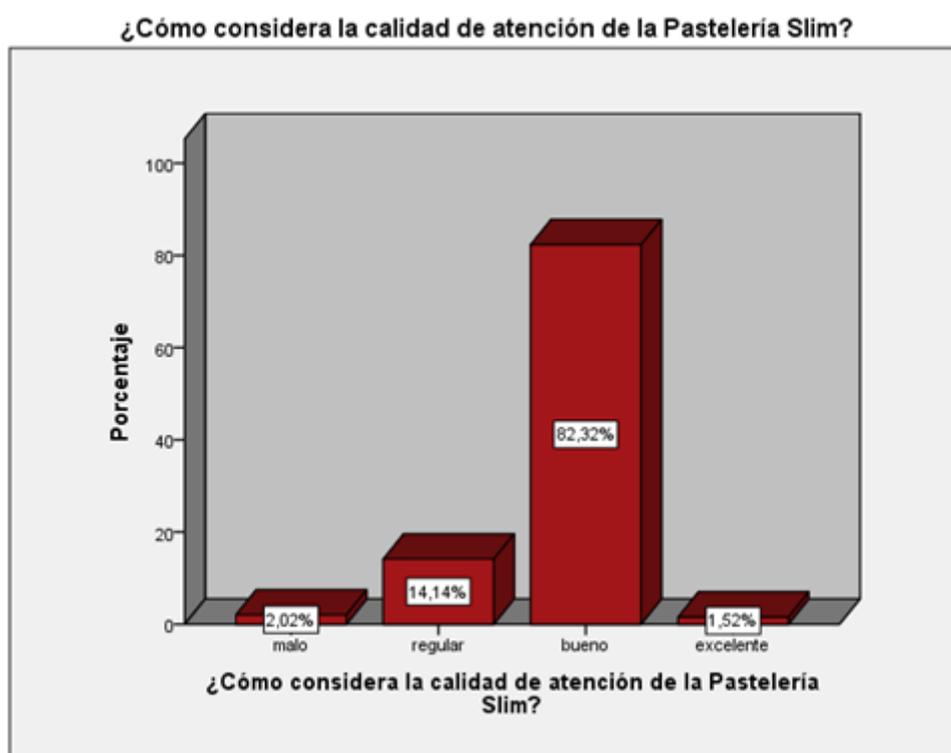


Figura 11. *¿Cómo considera la calidad de atención de la Pastelería Slim?*

Interpretación:

Según la Tabla 10, Figura 11, se puede observar que el 82.3% de los consumidores que representan a 163 de 198 encuestados, manifestaron que la calidad de atención de la Pastelería

Slim es buena, en tanto, el 14.1% de los consumidores que representan a 28 de 198 encuestados, expresan que la calidad de atención de la Pastelería Slim es regular; seguidamente, el 2% de los consumidores que representan a 4 de 198 encuestados, expresan que la calidad de atención de la Pastelería Slim es mala. Finalmente, el 1.5% de los consumidores que representan a 3 de 198 encuestados, expresan la calidad de atención de la pastelería Slim es excelente.

4.2.1.2.6. Calidad de servicio de la Pastelería Slim.

La calidad de servicio pretende conocer la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad del servicio ofrecido por parte de la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Qué le parece la calidad de servicio de la Pastelería Slim?, el mismo se tuvo cuatro alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 11, que se presenta a continuación.

Tabla 11

¿Cómo considera la calidad de servicio de la Pastelería Slim?

		<i>f</i> ^o	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	3	1.5	1.5	1.5
	Regular	46	23.2	23.2	24.7
	Bueno	144	72.7	72.7	97.5
	Excelente	5	2.5	2.5	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

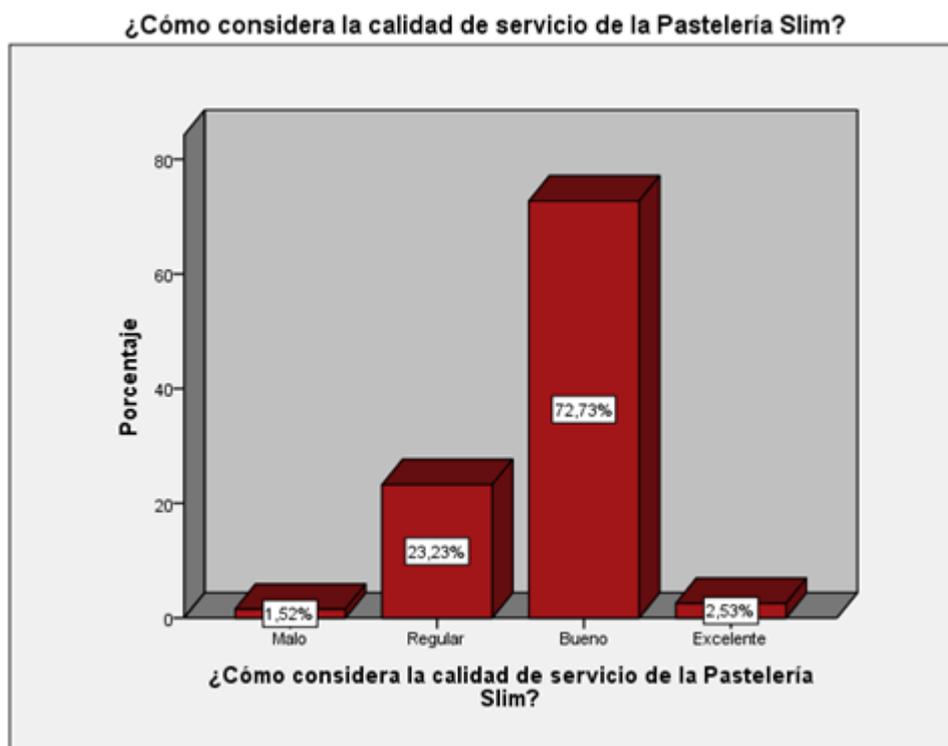


Figura 12. ¿Cómo considera la calidad de servicio de la Pastelería Slim?

Interpretación:

Según la Tabla 11, Figura 12, se puede observar que el 72.7% % de los consumidores que representan a 144 de 198 encuestados, manifestaron que la calidad de servicio de la Pastelería Slim es buena, en tanto, el 23.2% de los consumidores que representan a 46 de 198 encuestados, expresan que la calidad de servicio de la Pastelería Slim es regular; seguidamente, el 2.5% de los consumidores que representan a 5 de 198 encuestados, expresan que la calidad de servicio de la Pastelería Slim es excelente. Finalmente, el 1.5% de los consumidores que representan a 3 de 198 encuestados, expresan la calidad de servicio de la Pastelería Slim es mala.

4.2.1.2.7. Calidad de las instalaciones de la Pastelería Slim.

La calidad de las instalaciones pretende conocer la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de las instalaciones ofrecidas por parte de la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Qué le parece la calidad de las

instalaciones de la Pastelería Slim?, el mismo se tuvo cuatro alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 12, que se presenta a continuación.

Tabla 12

¿Cómo considera la calidad de las instalaciones de la Pastelería Slim?

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	2	1.0	1.0	1.0
	Regular	62	31.3	31.3	32.3
	Bueno	133	67.2	67.2	99.5
	Excelente	1	.5	.5	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

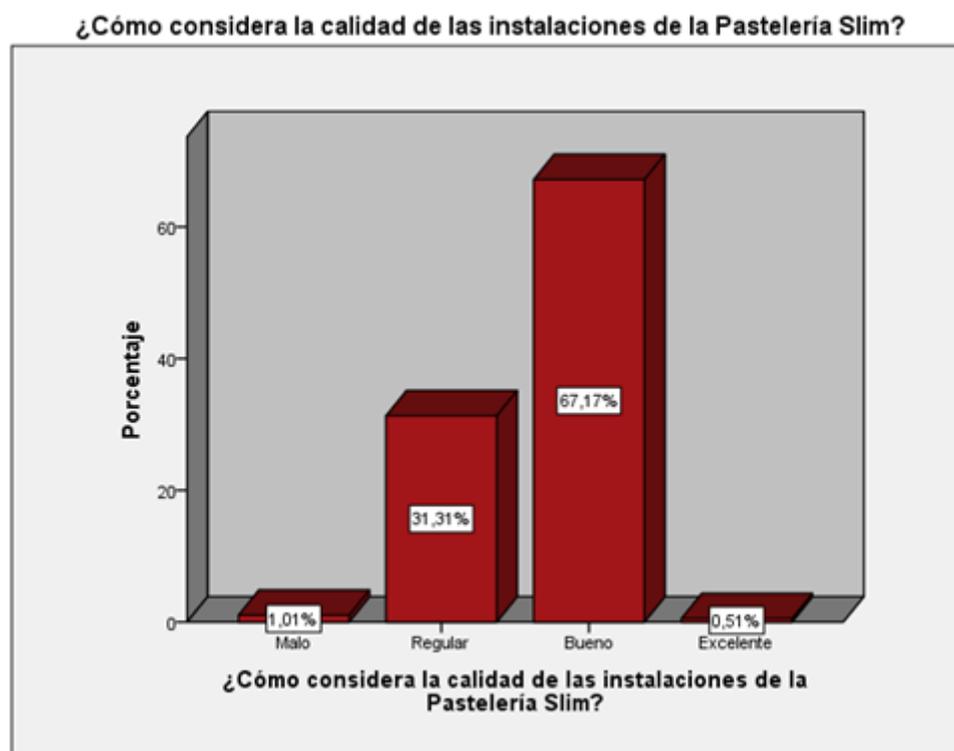


Figura 13. *¿Cómo considera la calidad de las instalaciones de la Pastelería Slim?*

Interpretación:

Según la tabla 12, figura 13, se puede observar que el 67.2% de los consumidores que representan a 133 de 198 encuestados, manifestaron que la calidad de las instalaciones de la Pastelería Slim es buena, en tanto, el 31.3% de los consumidores que representan a 62 de 198 encuestados, expresan que la calidad de las instalaciones de la Pastelería Slim es regular; seguidamente, el 1% de los consumidores que representan a 2 de 198 encuestados, expresan que la calidad de las instalaciones de la Pastelería Slim es mala. Finalmente, el .5% de los consumidores que representan a 1 de 198 encuestados, expresan la calidad de servicio de la Pastelería Slim es excelente.

4.2.1.2.8. *Productos de la Pastelería Slim.*

Los productos de la pastelería, pretende conocer el motivo de compra de los consumidores sobre los productos ofrecidos por parte de la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Por qué compra los productos de la Pastelería Slim?, tuvo cuatro alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 13, que se presenta a continuación.

Tabla 13

¿Por qué compra los productos de la Pastelería Slim?

	f°	%	% válido	% acumulado
Válido Calidad	141	71.2	71.2	71.2
Servicio	2	1.0	1.0	72.2
Diversidad de productos	45	22.7	22.7	94.9
N.A.	10	5.1	5.1	100.0
Total	198	100.0	100.0	

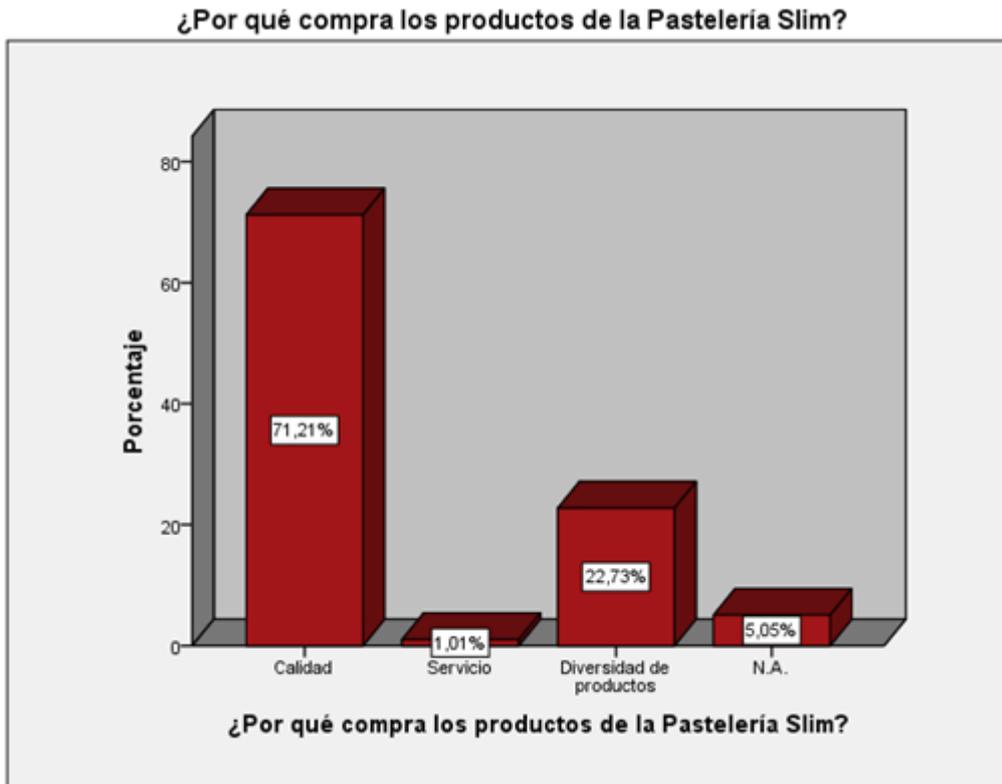


Figura 14. ¿Por qué compra los productos de la Pastelería Slim?

Interpretación:

Según la Tabla 13 , Figura 14, se puede observar que el 71.2% de los consumidores que representan a 141 de 198 encuestados, manifestaron que el motivo de su compra en la Pastelería Slim es debido a la calidad, en tanto, el 22.7% de los consumidores que representan a 45 de 128 encuestados, expresan que el motivo de su compra en la Pastelería Slim es debido al diversidad de productos; seguidamente, el 5.1% de los consumidores que representan a 10 de 198 encuestados, expresan que existen otros motivos de su compra. Finalmente, el 1% de los consumidores que representan a 2 de 198 encuestados, expresan que el motivo de su compra en la Pastelería Slim es debido al servicio.

4.2.1.2.9. Relación precio-producto.

La relación precio-producto, pretende conocer la relación que percibe el consumidor sobre el precio y el producto que ofrece la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado

la siguiente pregunta ¿Qué relación cree Ud. ¿Que tiene el producto con el precio que ofrece la Pastelería Slim?, tuvo cuatro alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 14, que se presenta a continuación.

Tabla 14

¿Qué relación cree Ud. que tiene el producto con el precio que ofrece la Pastelería Slim?

	f°	%	% válido	% acumulado
VálidoMalo	6	3.0	3.0	3.0
Regular	39	19.7	19.7	22.7
Bueno	146	73.7	73.7	96.5
Excelente	7	3.5	3.5	100.0
Total	198	100.0	100.0	

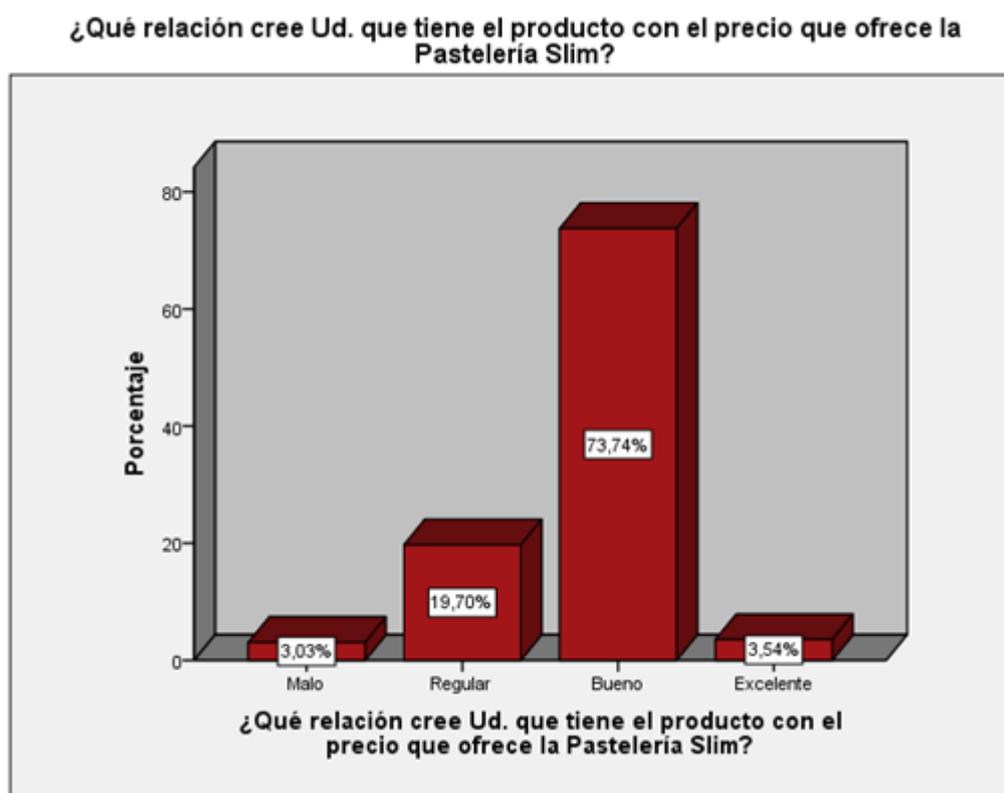


Figura 15. ¿Qué relación cree Ud. que tiene el producto con el precio que ofrece la Pastelería Slim?

Interpretación:

Según la Tabla 14, Figura 15, se puede observar que el 73.7% de los consumidores que representan a 146 de 198 encuestados, manifestaron que la percepción que tienen sobre la relación que existe entre producto y el precio es bueno, en tanto, el 19.7% de los consumidores que representan a 39 de 198 encuestados, expresan que la percepción que tienen sobre la relación que existe entre producto y el precio es regular; asimismo, el 3.5% de los consumidores que representan a 7 de 198 encuestados, expresan que la percepción que tienen sobre la relación que existe entre el producto y el precio es excelente. Finalmente, el 3% de los consumidores que representan a 6 de 198 encuestados, expresan que la percepción que tienen sobre la relación que existe entre producto y el precio es mala.

4.2.1.3. Facebook.

El propósito de Facebook en la presente investigación es generar el crecimiento de la marca en el ámbito digital, teniendo en cuenta la actualidad de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo; asimismo, generar la interacción con los seguidores mediante esta red social. En el desarrollo del cuestionario se pretendió conocer, lo que el consumidor conoce y percibe de la Pastelería en referencia a el uso de las redes sociales.

4.2.1.3.1. Publicidad.

La publicidad, pretende conocer si el consumidor ha percibido algún tipo de publicidad de la pastelería y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Alguna vez ha observado alguna publicidad de la Pastelería Slim? (si su respuesta es NO pase a la pregunta 12), formulando dos alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 15, que se presenta a continuación.

Tabla 15

¿Alguna vez ha observado alguna publicidad de la Pastelería Slim? (si la respuesta es No pase a la pregunta 12)

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	14	7.1	7.1	7.1
	No	184	92.9	92.9	100.0
	Total	198	100.0	100.0	



Figura 16. A su criterio, ¿Alguna vez ha observado alguna publicidad de la Pastelería Slim?(si su respuesta es NO pase a la pregunta 12)

Interpretación:

Según la Tabla 15, Figura 16, se puede observar que el 92.9% de los consumidores que representan a 184 de 198 encuestados, manifestaron que no han percibido ninguna publicidad por parte de la Pastelería Slim, en tanto, el 7.1% de los consumidores que representan a 14 de

198 encuestados, expresan que si han percibido ninguna publicidad por parte de la Pastelería Slim.

4.2.1.3.2. Eficiencia publicitaria.

La eficiencia publicitaria, pretende conocer la percepción de los consumidores que pudieron percibir la publicidad de la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Qué tan eficiente le parece la publicidad de la Pastelería Slim?, el cual tuvo tres alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 16, que se presenta a continuación.

Tabla 16

¿Qué tan eficiente le parece la publicidad de la Pastelería Slim?

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	2	1.0	11.8	11.8
	Bueno	15	7.6	88.2	100.0
	Total	17	8.6	100.0	
Perdido	Sistema	181	91.4		
Total		198	100.0		



Figura 17. ¿Qué tan eficiente le parece la publicidad de la Pastelería Slim?

Interpretación:

Según la Tabla 16, Figura 17, se puede observar que el 88,2% de los consumidores que representan a 15 de 198 encuestados, manifestaron que la publicidad percibida de la Pastelería Slim fue buena, por, en tanto, el 11,8% de los consumidores que representan a 2 de 198 encuestados, expresan que la publicidad percibida de la Pastelería Slim fue mala.

4.2.1.3.3. Estrategia de Marketing para el posicionamiento de la marca.

La estrategia de Marketing para el posicionamiento de la marca, pretende conocer el criterio de los consumidores sobre si creen que la Pastelería Slim debería implementar alguna estrategia de marketing y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Cree Ud. que la Pastelería Slim debería implementar alguna estrategia de marketing para posicionar su marca?, el cual solo tuvo dos alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 17, que se presenta a continuación.

Tabla 17

¿Cree Ud. que la Pastelería Slim debería implementar alguna estrategia de marketing para posicionar su marca?

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	196	99.0	99.0	99.0
	No	2	1.0	1.0	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

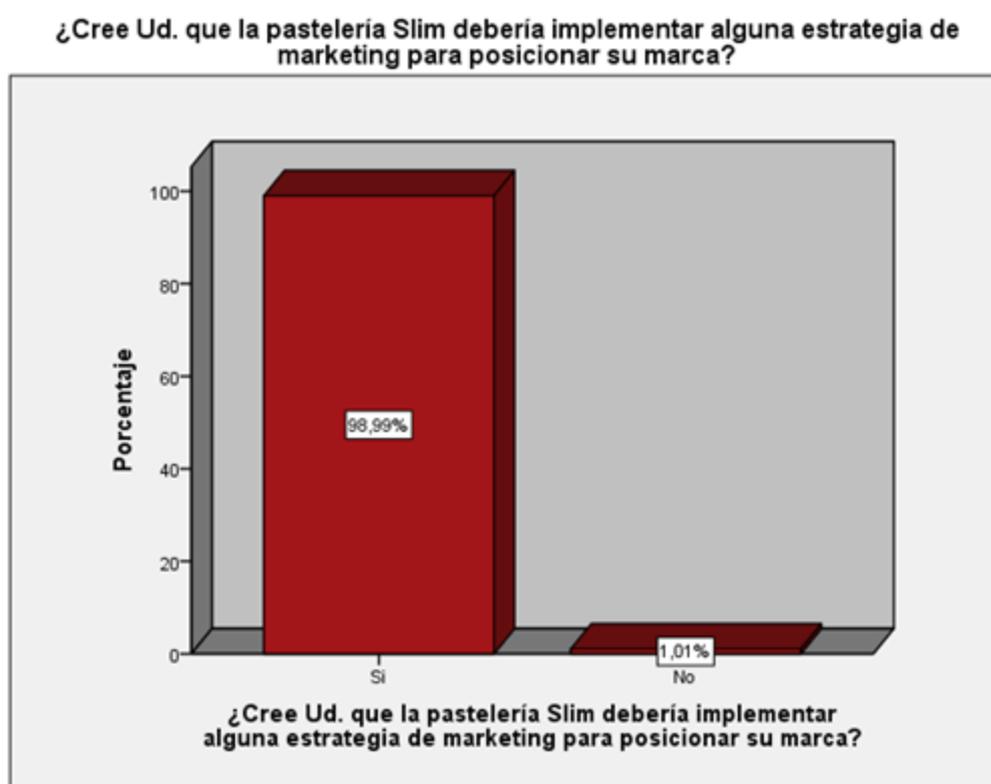


Figura 18. ¿Cree Ud. que la Pastelería Slim debería implementar alguna estrategia de marketing para posicionar su marca?

Interpretación:

Según la Tabla 17, Figura 18, se puede observar que el 99% de los consumidores que representan a 196 de 198 encuestados, manifestaron que la Pastelería Slim debería de implementar alguna estrategia de Marketing, en tanto, el 1% de los consumidores que

representan a 2 de 198 encuestados, manifestaron que la Pastelería Slim no debería de implementar ninguna estrategia de Marketing.

4.2.1.3.4. Frecuencia de uso de Redes Sociales.

La frecuencia de uso de redes sociales pretende conocer la frecuencia en que los consumidores de la Pastelería Slim hacen uso de las redes sociales y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Con que frecuencia hace uso de alguna de las Redes Sociales?, el cual tuvo cuatro alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 18, que se presenta a continuación.

Tabla 18

¿Con que frecuencia hace uso de alguna de las Redes Sociales?

	f°	%	% válido	% acumulado
Válido Todos los días, más de 1h	168	84.8	84.8	84.8
Todos los días, menos de 1h	18	9.1	9.1	93.9
Una vez a la semana	9	4.5	4.5	98.5
No usa Redes Sociales	3	1.5	1.5	100.0
Total	198	100.0	100.0	



Figura 19. ¿Con que frecuencia hace uso de alguna de las Redes Sociales?

Interpretación:

Según la Tabla 18 , Figura 19, se puede observar que el 84.8% de los consumidores que representan a 168 de 198 encuestados, manifestaron que la frecuencia en que hacen uso de alguna de las redes sociales es todos los días, más de 1h; en tanto, el 9.1% de los consumidores que representan a 18 de 198 encuestados, expresan que la frecuencia en que hacen uso de alguna de las redes sociales es todos los días, menos de 1h; seguidamente, el 4.5% de los consumidores que representan a 9 de 198 encuestados, expresan que la frecuencia en que hacen uso de alguna de las redes sociales es de una vez a la semana. Finalmente, el 1.5% de los consumidores que representan a 3 de 198 encuestados, expresan que no hacen uso de redes sociales.

4.2.1.3.5. *Uso de Redes Sociales.*

El uso de redes sociales pretende conocer, para que los consumidores hacen uso de las Redes Sociales y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Para qué Ud. utiliza las redes sociales? (Puede elegir más de una opción), el cual tuvo cinco alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 19, que se presenta a continuación.

Tabla 19

¿Para qué Ud. utiliza las redes sociales? (Puedes elegir más de una opción)

		<i>f°</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Para estar en contacto con mis amigos o familiares	179	90.4	90.4	90.4
	Para conocer gente nueva	2	1.0	1.0	91.4
	Para seguir a mis artistas. marcas. etc.	5	2.5	2.5	93.9
	N.A.	12	6.1	6.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

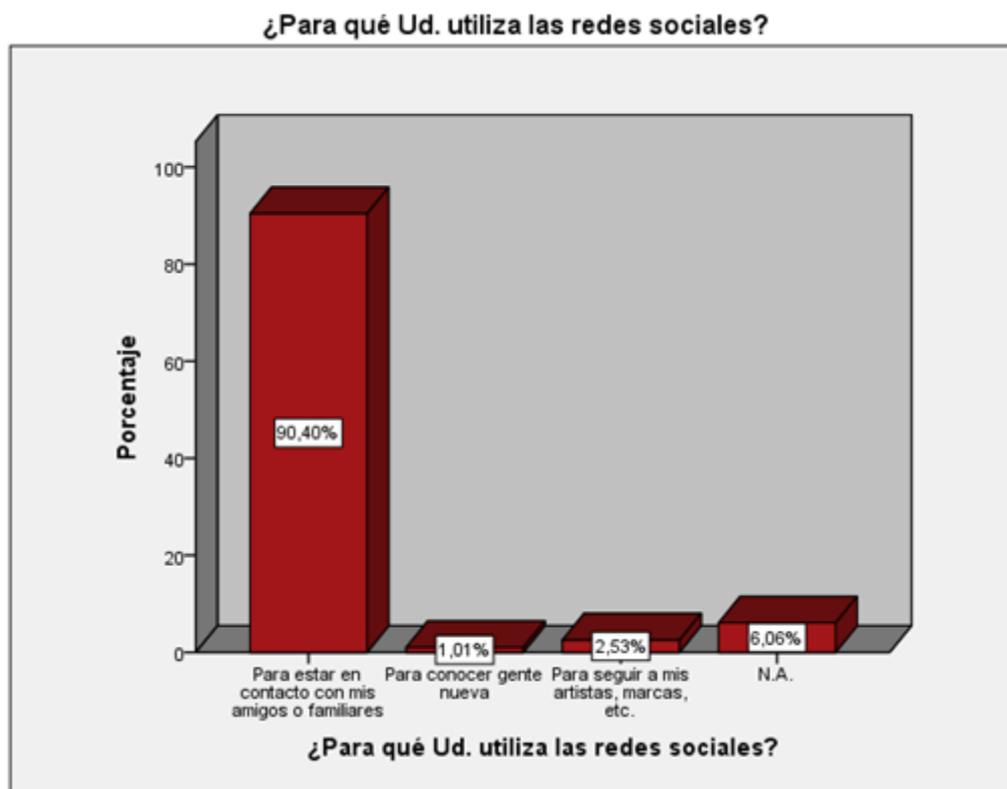


Figura 20. ¿Para qué Ud. utiliza las redes sociales? (Puedes elegir más de una opción)

Interpretación:

Según la Tabla 19 , Figura 20, se puede observar que el 90.4% de los consumidores que representan a 179 de 198 encuestados, manifestaron que hacen uso de las redes sociales para estar en contacto con mis amigos o familiares, en tanto, el 6.1% de los consumidores que representan a 12 de 198 encuestados, expresan que no hacen uso de las redes sociales de acuerdo a las opciones presentadas y que usan las redes sociales para otros fines; seguidamente, el 2.5% de los consumidores que representan a 5 de 198 encuestados, expresan que hacen uso de las redes sociales para seguir a sus artistas, marcas, etc.; Finalmente, el 1% de los consumidores que representan a 2 de 198 encuestados, expresan que hacen uso de las redes sociales para conocer gente nueva.

4.2.1.3.6. Red Social de mayor uso.

La red social de mayor uso pretende conocer que red social es la que usan con mayor frecuencia y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Qué Red Social es la que usa con mayor frecuencia?, el cual tuvo cuatro alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 20, que se presenta a continuación.

Tabla 20

¿Para qué Ud. utiliza las redes sociales? (Puedes elegir más de una opción)

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Facebook	156	78.8	78.8	78.8
	WhatsApp	39	19.7	19.7	98.5
	Twitter	1	.5	.5	99.0
	N.A.	2	1.0	1.0	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

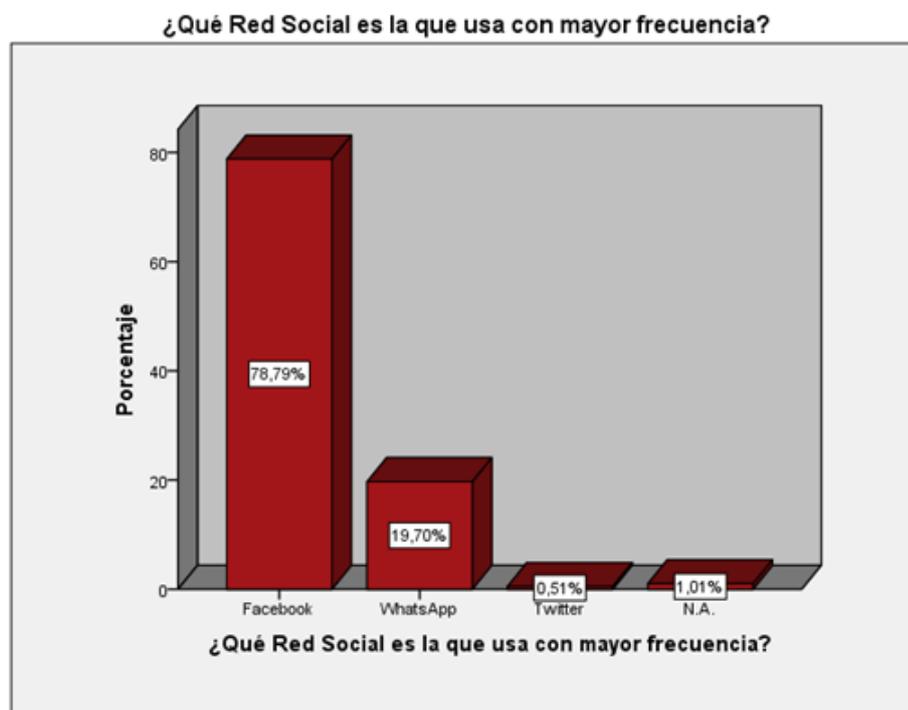


Figura 21. ¿Qué Red Social es la que usa con mayor frecuencia?

Interpretación:

Según la Tabla 20, Figura 21, se puede observar que el 78.8% de los consumidores que representan a 156 de 198 encuestados, manifestaron que la red social que hacen uso con mayor frecuencia es Facebook, en tanto, el 19,7% de los consumidores que representan a 39 de 198; expresan que la red social que hacen uso con mayor frecuencia es WhatsApp, asimismo, el 1% de los consumidores que representan a 2 de 198 encuestados, expresan que no usan ninguna de las redes que se mostraron. Finalmente, el .5% de los consumidores que representa a 1 de 198 encuestados, expresa que la red social que hace uso con mayor frecuencia es Twitter.

4.2.1.3.7. Redes sociales en la Pastelería Slim.

La presente variable pretende conocer, si los consumidores tienen algún conocimiento de alguna red social que posee la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Tiene conocimiento si la Pastelería Slim hace uso de alguna Red Social?, el cual tuvo dos alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 21, que se presenta a continuación.

Tabla 21

¿Tiene conocimiento si la Pastelería Slim hace uso de alguna Red Social? (si su respuesta es NO pase a la pregunta 20).

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	23	11.6	11.6	11.6
	No	175	88.4	88.4	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

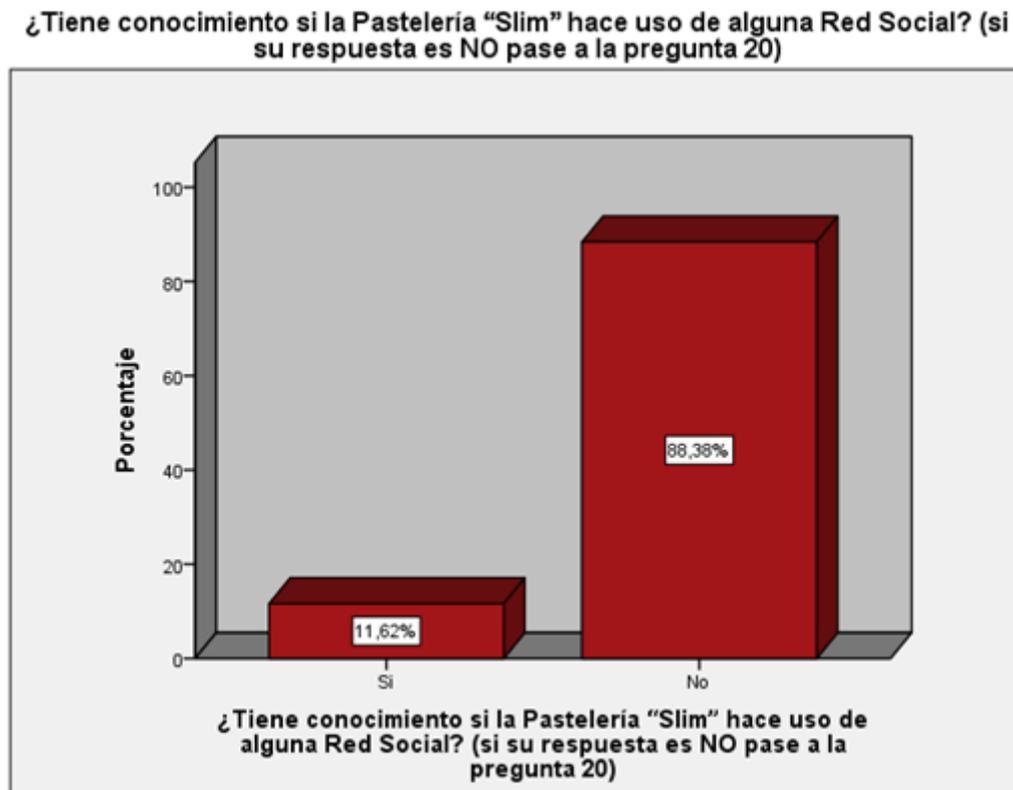


Figura 22. ¿Tiene conocimiento si la Pastelería Slim hace uso de alguna Red Social? (si su respuesta es NO pase a la pregunta 20).

Interpretación:

Según la Tabla 21, Figura 22, se puede observar que el 88,4% de los consumidores que representan a 175 de 198 encuestados, manifestaron que no tienen conocimiento de ninguna red social de la Pastelería Slim, en tanto, el 11,6% de los consumidores que representan a 23 de 198 encuestados, expresan que si tienen conocimiento de alguna red social de la Pastelería Slim.

4.2.1.3.8. Red social de la Pastelería Slim.

La red social de la pastelería pretende conocer que red social es la que los consumidores conocen de la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Qué red social es la que conoce de la Pastelería Slim?, el cual tuvo cuatro alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 22, que se presenta a continuación.

Tabla 22

¿Qué Red Social es la que conoce de la Pastelería Slim?

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Facebook	13	6.6	56.5	56.5
	WhatsApp	10	5.1	43.5	100.0
	Total	23	11.6	100.0	
Perdidos	Sistema	175	88.4		
Total		198	100.0		

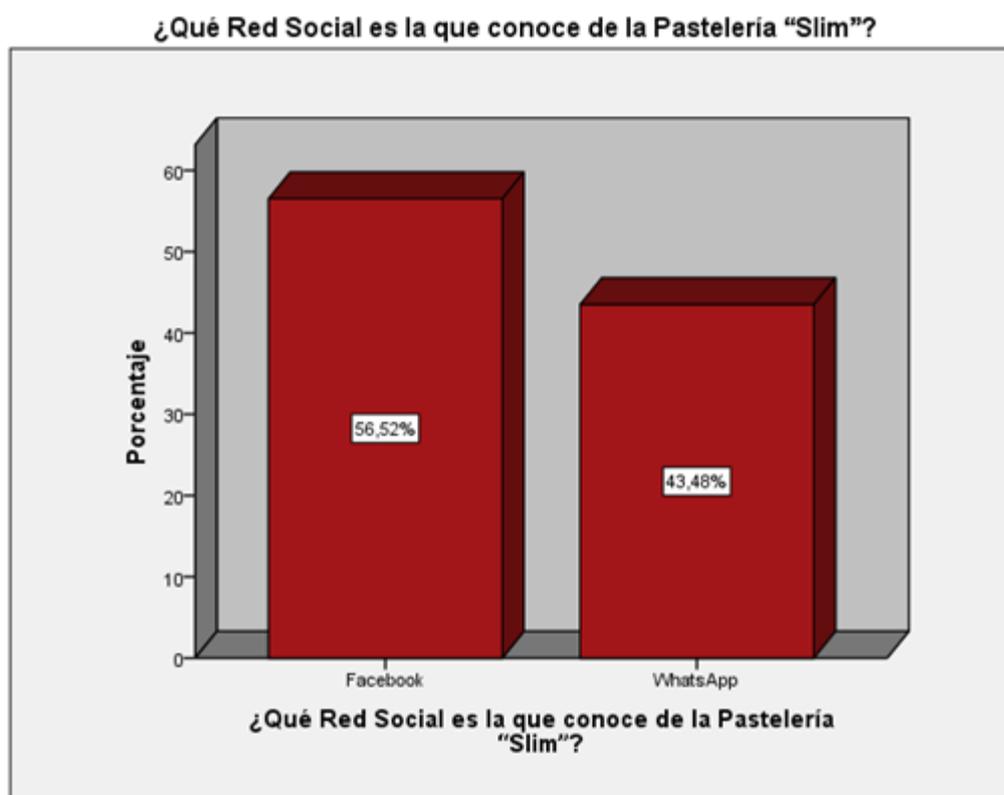


Figura 23. ¿Qué Red Social es la que conoce de la Pastelería Slim?

Interpretación:

Según la Tabla 22, Figura 23, se puede observar que el 56.5% de los consumidores que representan a 13 de 23 encuestados, manifestaron que la red social que conocen de la Pastelería

Slim es Facebook, en tanto, el 43.5% de los consumidores que representan a 10 de 23 encuestados, expresan que la red social que conocen de la Pastelería Slim es WhatsApp.

4.2.1.3.8. Facebook de la Pastelería Slim.

El Facebook de la empresa, pretende conocer cuál es la percepción que tienen los consumidores de la página de Facebook de la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Qué le parece la página de Facebook de la Pastelería Slim?, el cual tuvo cuatro alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 23, que se presenta a continuación.

Tabla 23

¿Qué le parece la página de Facebook de la Pastelería Slim?

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Mala	3	1.5	13.0	13.0
	Regular	9	4.5	39.1	52.2
	Buena	11	5.6	47.8	100.0
	Total	23	11.6	100.0	
Perdidos	Sistema	175	88.4		
Total		198	100.0		

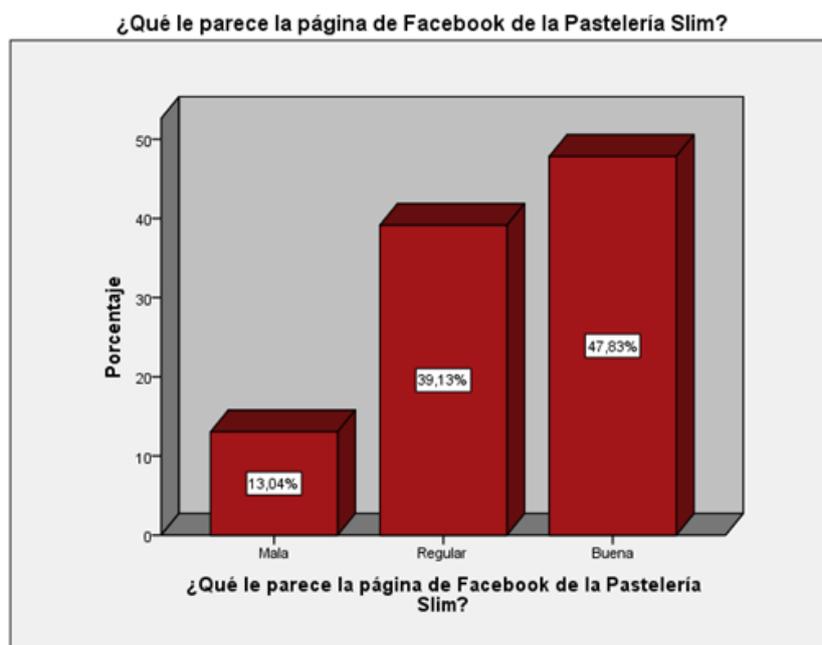


Figura 24. ¿Qué le parece la página de Facebook de la Pastelería Slim?

Interpretación:

Según la Tabla 23, Figura 24, se puede observar que el 47.8% de los consumidores que representan a 11 de 23 encuestados, manifestaron que la página de Facebook de la Pastelería Slim es buena, en tanto, el 39.1% de los consumidores que representa a 9 de 23 encuestados, expresa que la página de Facebook de la Pastelería Slim es regular. Finalmente, el 13% de los consumidores que representa a 3 de 23 encuestados, expresa que la página de Facebook de la Pastelería Slim es mala.

4.2.1.3.9. Compras por Facebook.

Las compras por Facebook, pretende conocer si los consumidores de la pastelería Slim tienen conocimiento si se puede realizar compras mediante la página de Facebook de la pastelería y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Sabe si se puede realizar compras mediante este medio?, el cual tuvo dos alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 24, que se presenta a continuación.

Tabla 24

¿Sabe si se puede realizar las compras mediante este medio?

		<i>f</i> ^o	%	% válido	% acumulado
Válido	si	11	5.6	47.8	47.8
	no	12	6.1	52.2	100.0
	Total	23	11.6	100.0	
Perdidos	Sistema	175	88.4		
Total		198	100.0		

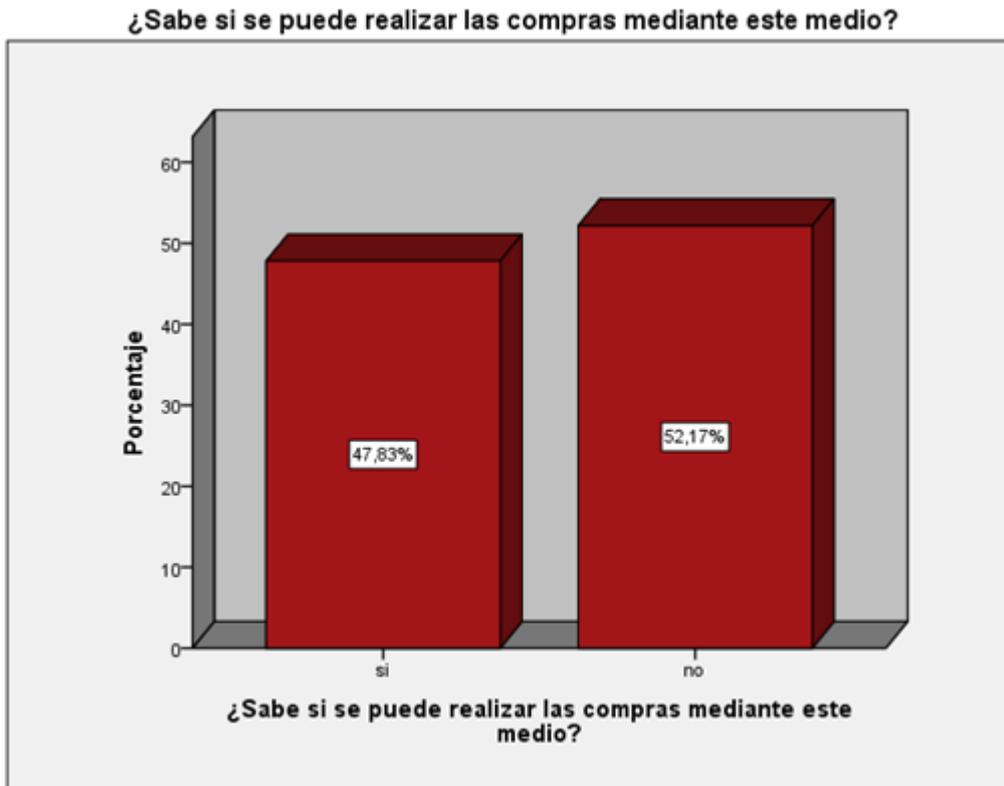


Figura 25. ¿Sabe si se puede realizar las compras mediante este medio?

Interpretación:

Según la Tabla 24, Figura 25, se puede observar que el 47.8% de los consumidores que representan a 11 de 23 encuestados, manifestaron que, si se puede realizar compras mediante el Facebook de la Pastelería Slim, en tanto, el 52.2% de los consumidores que representa a 12 de 23 encuestados, manifestaron que no se puede realizar las compras mediante esta red social.

4.2.1.3.10. Preferencia de compras mediante Facebook.

La preferencia de compras mediante Facebook pretende conocer si los consumidores de la pastelería Slim les gustaría realizar compras mediante la red social Facebook y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Le gustaría poder realizar sus compras de la Pastelería Slim mediante la red social Facebook?, el cual tuvo dos alternativas a escoger, al

respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 25, que se presenta a continuación.

Tabla 25

¿Le gustaría poder realizar sus compras de la Pastelería Slim mediante la red social Facebook?

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	si	194	98.0	98.0	98.0
	no	4	2.0	2.0	100.0
Total		198	100.0	100.0	

¿Le gustaría poder realizar sus compras de la Pastelería "Slim" mediante la red social Facebook?

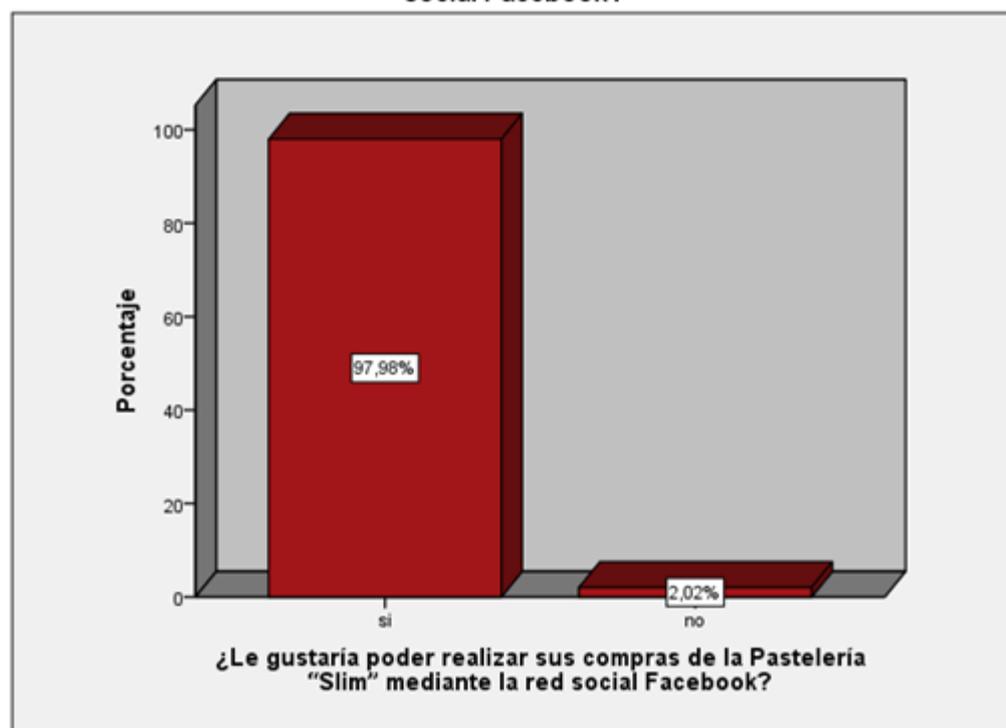


Figura 26. ¿Le gustaría poder realizar sus compras de la Pastelería Slim mediante la red social Facebook?

Interpretación:

Según la Tabla 25, Figura 26, se puede observar que el 98% de los consumidores que representan a 194 de 198 encuestados, manifestaron que, si les gustaría poder realizar compras

mediante la página de Facebook de la Pastelería Slim, en tanto, solo el 2% de los consumidores que representa a 4 de 198 encuestados, expresan que no les gustaría poder realizar compras mediante la página de Facebook de la Pastelería Slim.

4.2.1.3.11. Promociones y ofertas mediante Facebook.

La promociones y ofertas, pretende conocer si los consumidores de la Pastelería Slim les gustaría obtener promociones y ofertas mediante la red social Facebook y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Le gustaría poder obtener promociones y ofertas de la Pastelería Slim mediante la red social Facebook?, el cual tuvo dos alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 26, que se presenta a continuación.

Tabla 26

¿Le gustaría poder obtener promociones y ofertas de la Pastelería Slim mediante la red social Facebook?

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	196	99.0	99.0	99.0
	No	2	1.0	1.0	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Interpretación:

Según la Tabla 26, Figura 27, se puede observar que el 99% de los consumidores que representan a 196 de 198 encuestados, manifestaron que, si les gustaría obtener promociones y ofertas mediante la página de Facebook de la Pastelería Slim, en tanto, solo el 1% de los consumidores que representa a 2 de 198 encuestados, expresa que no le gustaría obtener promociones y ofertas mediante la página de Facebook de la Pastelería Slim.

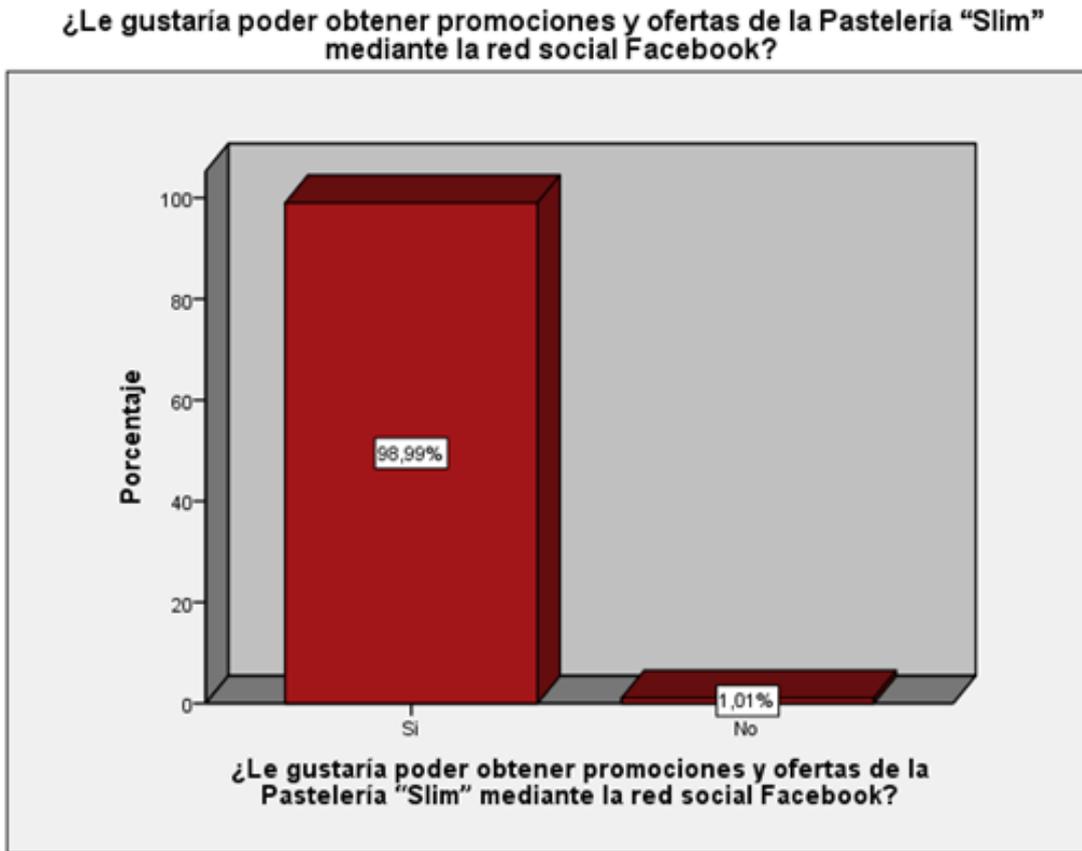


Figura 27. ¿Le gustaría poder obtener promociones y ofertas de la Pastelería Slim mediante la red social Facebook?

4.2.2. Segundo Cuestionario.

Aplicación del segundo Cuestionario después de la implementación de Facebook en la Pastelería Slim

4.2.2.1. Datos Informativos.

El objetivo de los datos informativos en la presente investigación es conocer más del público objetivo al cual se dirige la Pastelería Slim, En la introducción del cuestionario se pretendió conocer, el estado civil y el género del consumidor.

Género. El objetivo de la información que se solicita pretende conocer el género de cada consumidor de la Pastelería Slim, el cual tuvo dos alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 27, que se presenta a continuación.

Tabla 27

Género

		<i>f</i> ^o	%	% válido	% acumulado
Válido	Masculino	86	43.4	43.4	43.4
	Femenino	112	56.6	56.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

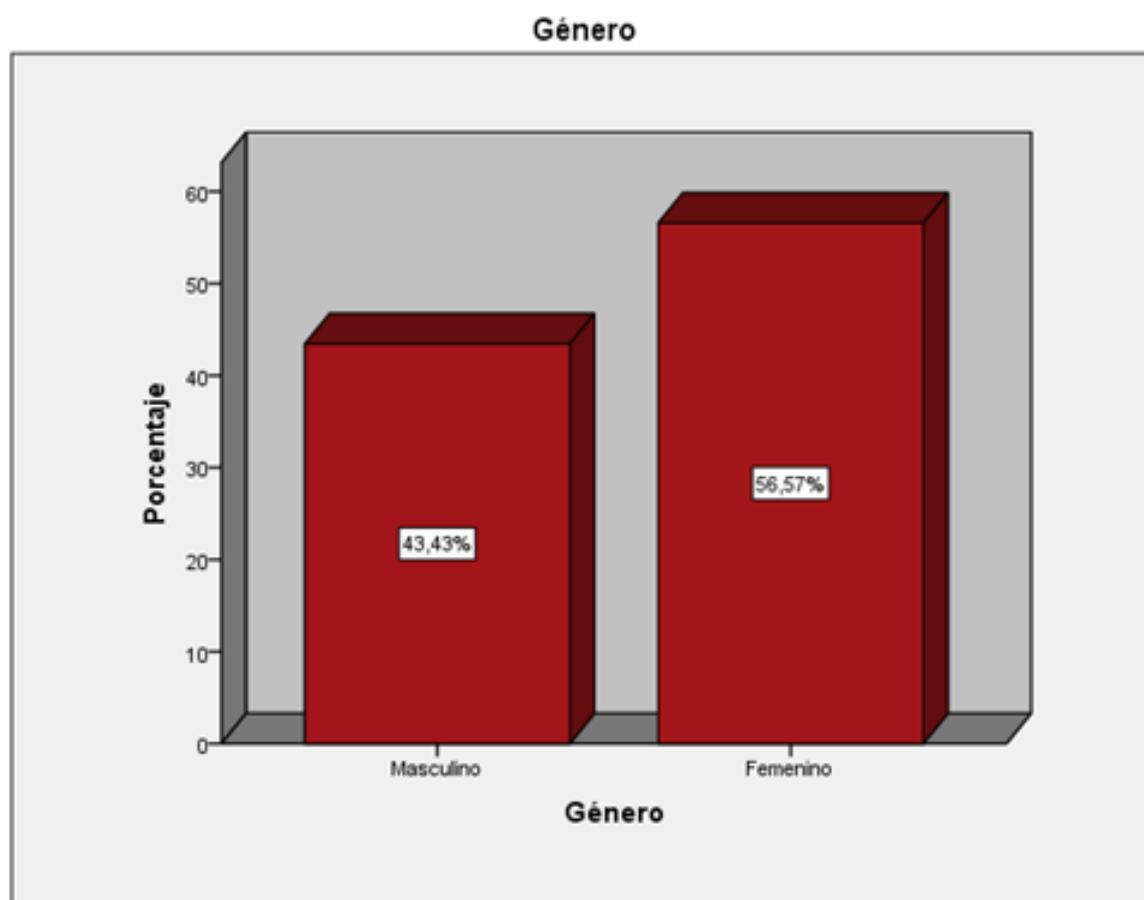


Figura 28. Género

Estado civil. El objetivo de la información que se solicita pretende conocer el estado civil de cada consumidor de la Pastelería Slim, el cual tuvo cuatro alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 28, que se presenta a continuación.

Tabla 28

Estado Civil

		<i>f</i> ^o	%	% válido	% acumulado
Válido	Soltero	104	52.5	52.5	52.5
	Casado	51	25.8	25.8	78.3
	Conviviente	41	20.7	20.7	99.0
	Divorciado	2	1.0	1.0	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

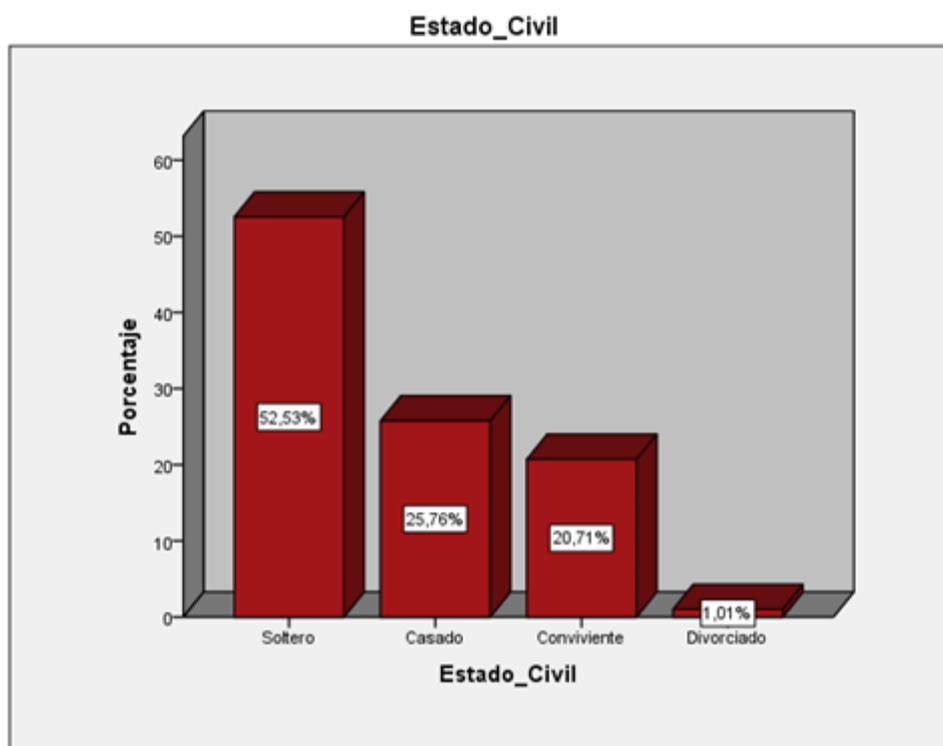


Figura 29. Estado Civil

4.2.2.2. Facebook.**4.2.2.2.1. Conocimiento de la Fan Page (Facebook) de la Pastelería Slim.**

La presente pregunta pretende conocer si el consumidor tiene conocimiento de la página de Facebook de la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Tiene conocimiento de la *Fan Page* (Facebook) de la Pastelería Slim?, el cual tuvo dos

alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 29, que se presenta a continuación.

Tabla 29

¿Tiene conocimiento de la Fan Page (Facebook) de la Pastelería Slim?

	f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	134	67.7	67.7
	No	64	32.3	100.0
	Total	198	100.0	100.0

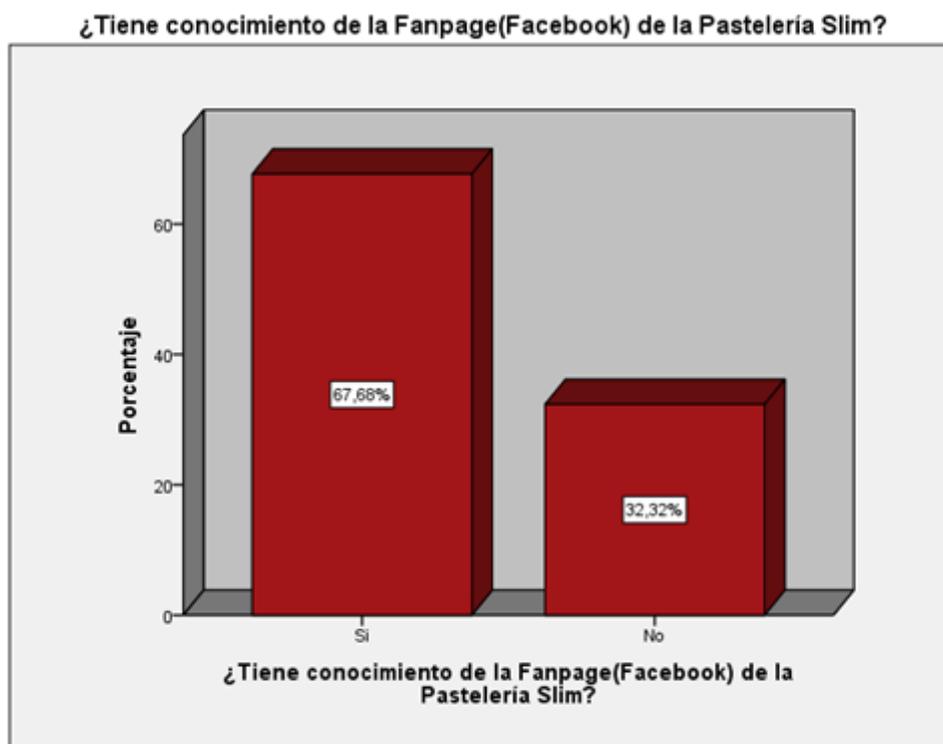


Figura 30. *¿Tiene conocimiento de la Fan Page (Facebook) de la Pastelería Slim?*

Interpretación:

Según la Tabla 29, Figura 30, se puede observar que el 67.7% de los consumidores que representan a 134 de 198 encuestados, manifestaron que, si tienen conocimiento de la Página de Facebook de la Pastelería Slim, en tanto, el 32.3% de los consumidores que representan a

64 de 198 encuestados, expresan que no tienen conocimiento de la Página de Facebook de la Pastelería Slim.

4.2.2.2.2. Seguidor de la Fan Page (Facebook) de la Pastelería Slim.

La presente pregunta pretende conocer si el consumidor es seguidor de la página de Facebook de la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Es seguidor de la *Fan Page* (Facebook) de la Pastelería Slim?, el cual tuvo dos alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 30, que se presenta a continuación.

Tabla 30

¿Es seguidor de la Fan Page (Facebook) de la Pastelería Slim?

		<i>f</i> ^o	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	36	18.2	26.9	26.9
	No	98	49.5	73.1	100.0
	Total	134	67.7	100.0	
Perdidos	Sistema	64	32.3		
Total		198	100.0		

Interpretación:

Según la Tabla 30, Figura 31, se puede observar que el 18.2% de los consumidores que representan a 36 de 134 encuestados, manifestaron que, si son seguidores de la Página de Facebook de la Pastelería Slim, en tanto, el 49.5% de los consumidores que representan a 98 de 134 encuestados, expresan que no son seguidores de la Página de Facebook de la Pastelería Slim.

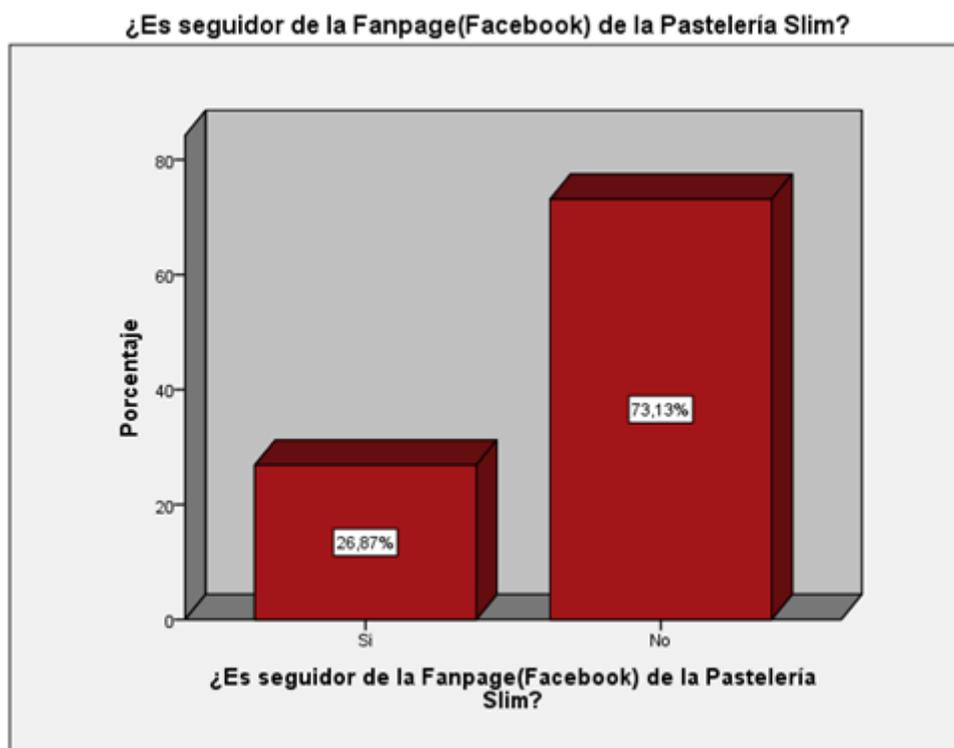


Figura 31. ¿Es seguidor de la Fan Page (Facebook) de la Pastelería Slim?

4.2.2.2.3. Contenido de la Fan Page (Facebook) de la Pastelería Slim.

La presente pregunta pretende conocer si al consumidor le parece interesante el contenido de la página de Facebook de la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Le parece interesante el contenido del Fan Page (Facebook) de la Pastelería Slim?, el cual tuvo dos alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 31, que se presenta a continuación.

Tabla 31

¿Le parece interesante el contenido del Fan Page (Facebook) de la Pastelería Slim?

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	121	61.1	90.3	90.3
	No	13	6.6	9.7	100.0
	Total	134	67.7	100.0	

Perdidos Sistema	64	32.3
Total	198	100.0

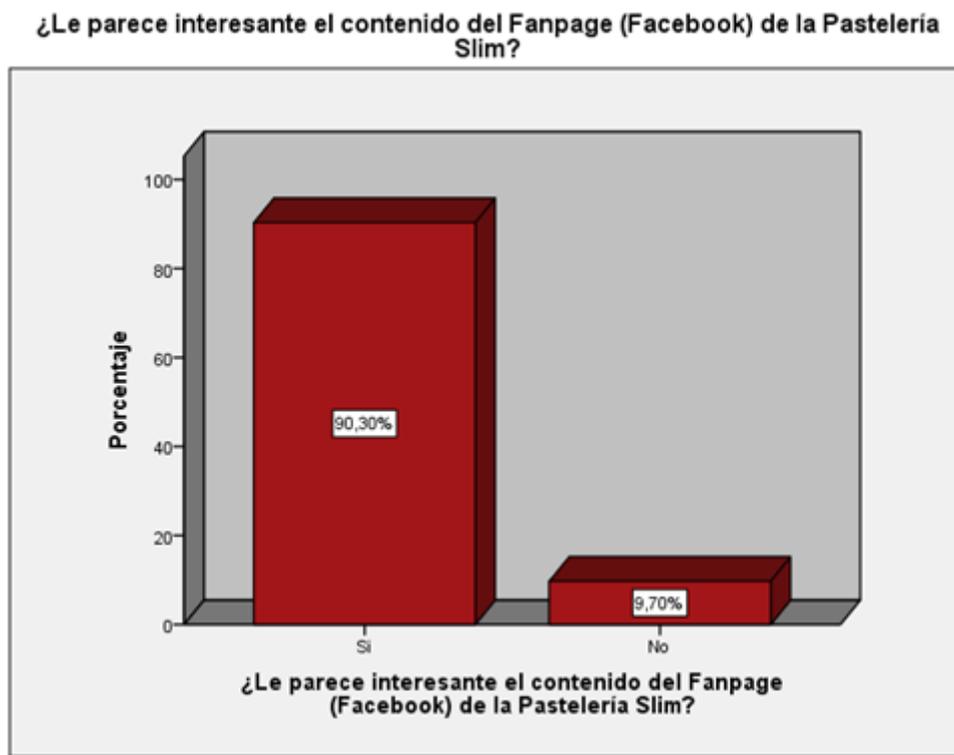


Figura 32. ¿Le parece interesante el contenido de la *Fan Page* (Facebook) de la Pastelería Slim?

Interpretación:

Según la Tabla 31, Figura 32, se puede observar que el 61.1% de los consumidores que representan a 121 de 134 encuestados, manifestaron que, si les parece interesante el contenido de la Página de Facebook de la Pastelería Slim, en tanto, el 6.6% de los consumidores que representan a 13 de 134 encuestados, expresan que no son seguidores de la Página de Facebook de la Pastelería Slim.

4.2.2.2.4. Influencia de compra mediante la Fan Page (Facebook) de la Pastelería Slim.

La presente pregunta pretende conocer si al consumidor, la página de Facebook de la Pastelería Slim hizo que influyera en el proceso de compra y en función a ello, se ha planteado

la siguiente pregunta ¿El *Fan Page* (Facebook) de la Pastelería Slim influencio en su proceso de compra?, el cual tuvo dos alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 32, que se presenta a continuación.

Tabla 32

¿El *Fan Page* (Facebook) de la Pastelería Slim influencio en su proceso de compra?

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	38	19.2	28.4	28.4
	No	96	48.5	71.6	100.0
	Total	134	67.7	100.0	
Perdidos	Sistema	64	32.3		
Total		198	100.0		

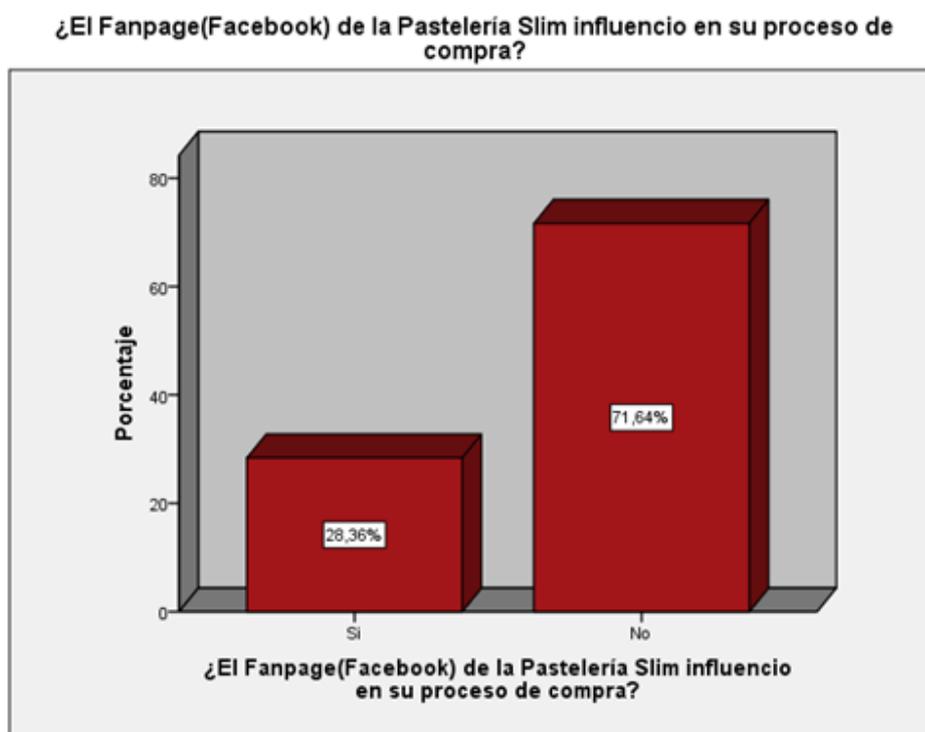


Figura 33. ¿Le parece interesante el contenido de la *Fan Page* (Facebook) de la Pastelería Slim?

Interpretación:

Según la Tabla 32, Figura 33, se puede observar que el 19.2% de los consumidores que representan a 38 de 134 encuestados, manifestaron que, la Página de Facebook de la Pastelería Slim hizo que influyera en el proceso de compra, en tanto, el 48.5% de los consumidores que

representan a 96 de 134 encuestados, expresan que la Página de Facebook de la Pastelería Slim no hizo que influyera en el proceso de compra.

4.2.2.2.5. Conocimiento de la Pastelería Slim mediante la Fan Page (Facebook).

La presente pregunta pretende conocer si al consumidor, la página de Facebook hizo que tuviera conocimiento de la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿El Fan Page (Facebook) hizo que tuviera conocimiento de la Pastelería Slim?, el cual tuvo dos alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 33, que se presenta a continuación.

Tabla 33

¿El Fan Page (Facebook) hizo que tuviera conocimiento de la Pastelería Slim?

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	1	.5	.7	.7
	No	133	67.2	99.3	100.0
	Total	134	67.7	100.0	
Perdidos	Sistema	64	32.3		
Total		198	100.0		

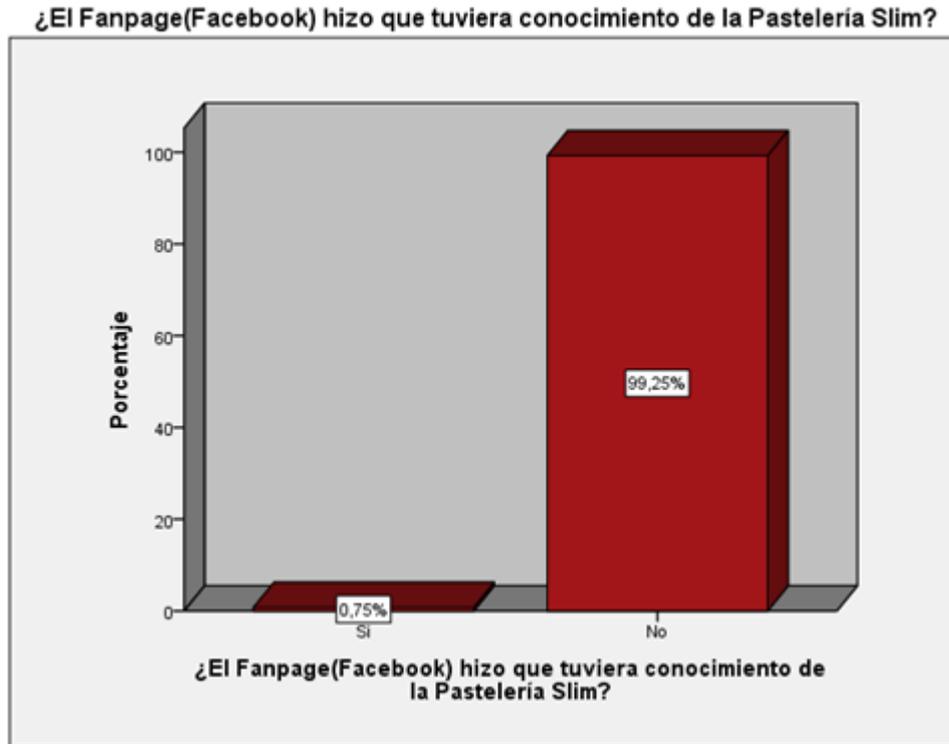


Figura 34. ¿El Fan Page (Facebook) hizo que tuviera conocimiento de la Pastelería Slim?

Interpretación:

Según la Tabla 33, Figura 34, se puede observar que el .5% de los consumidores que representan a 1 de 134 encuestados, manifestaron que, la Página de Facebook hizo que tuviera conocimiento de la Pastelería Slim, en tanto, el 67.2% de los consumidores que representan a 133 de 134 encuestados, expresan que la Página de Facebook no hizo que tuviera conocimiento de la Pastelería Slim.

4.2.2.2.6. Calidad de página.

La presente pregunta pretende conocer cuál es la opinión del consumidor acerca de la página de Facebook de la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Cómo calificaría la red social (Facebook) de la Pastelería Slim en cuanto a calidad?, el cual tuvo cinco alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 34, que se presenta a continuación.

Tabla 34

Calidad de la página

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy bueno	8	4.0	6.0	6.0
	Bueno	76	38.4	56.7	62.7
	Aceptable	49	24.7	36.6	99.3
	Malo	1	.5	.7	100.0
	Total	134	67.7	100.0	
Perdidos	Sistema	64	32.3		
Total		198	100.0		

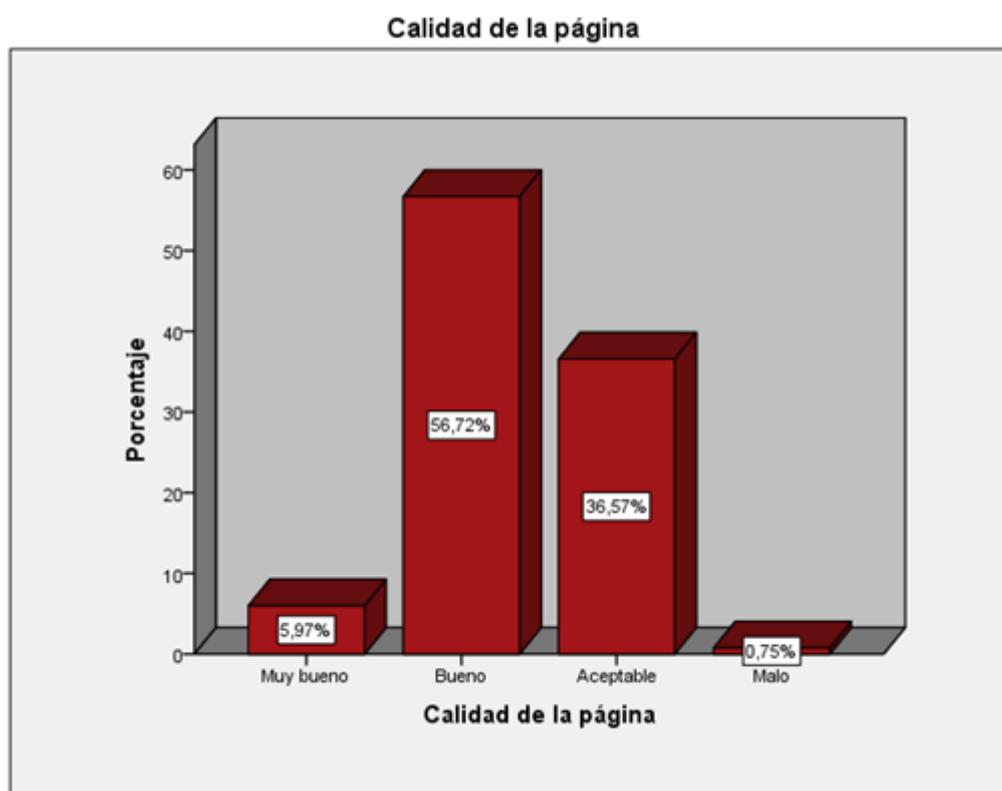


Figura 35. Calidad de la página

Interpretación:

Según la Tabla 34, Figura 35, se puede observar que el 38.4% de los consumidores que representan a 76 de 134 encuestados, manifestaron que la calidad de la página de Facebook es buena, en tanto, el 24.7% de los consumidores que representan a 49 de 134; expresan que la

calidad de la página de Facebook es aceptable, asimismo, el 4% de los consumidores que representan a 8 de 134 encuestados, expresan que la calidad de la página de Facebook es muy buena. Finalmente, el .5% de los consumidores que representa a 1 de 134 encuestados, expresa que la calidad de la página de Facebook es mala.

4.2.2.2.7. *Presentación de página.*

La presente pregunta pretende conocer cuál es la opinión del consumidor acerca de la página de Facebook de la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Cómo calificaría la red social (Facebook) de la Pastelería Slim en cuanto a la presentación?, el cual tuvo cinco alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 35, que se presenta a continuación.

Tabla 35

Presentación de página

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy bueno	8	4.0	6.0	6.0
	Bueno	69	34.8	51.5	57.5
	Aceptable	54	27.3	40.3	97.8
	Malo	3	1.5	2.2	100.0
	Total	134	67.7	100.0	
Perdidos	Sistema	64	32.3		
Total		198	100.0		

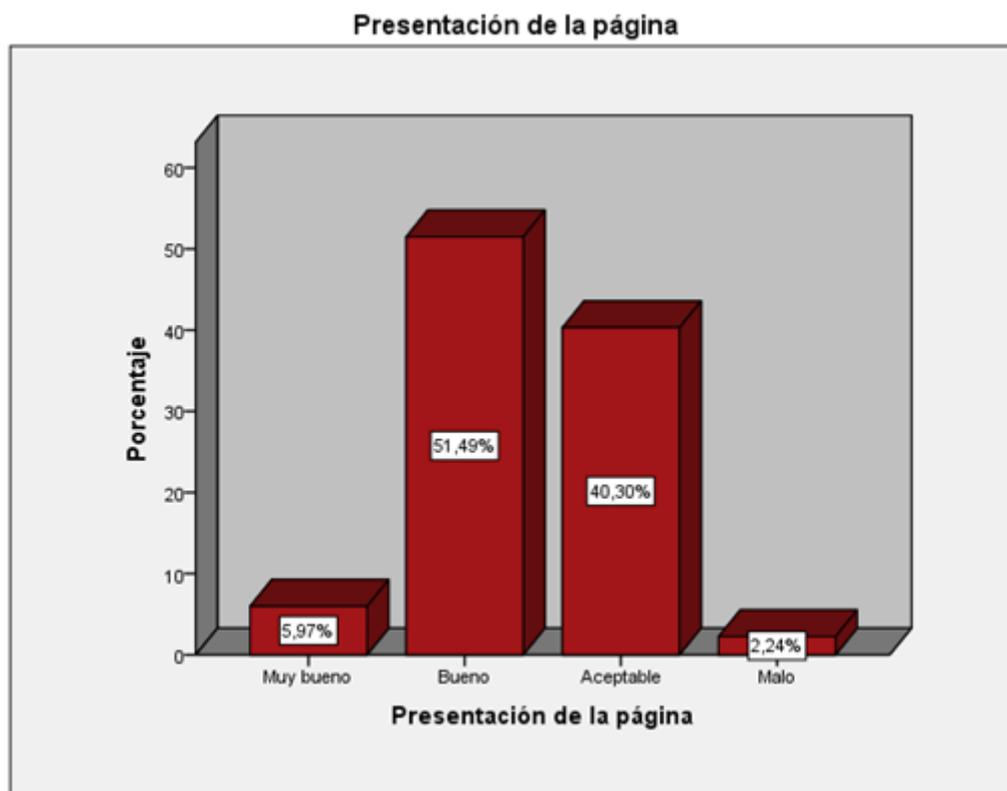


Figura 36. Presentación de la página

Interpretación:

Según la Tabla 35, Figura 36, se puede observar que el 34.8% de los consumidores que representan a 69 de 134 encuestados, manifestaron que la presentación de la página de Facebook es buena, en tanto, el 27.3% de los consumidores que representan a 54 de 134; expresan que la presentación de la página de Facebook es aceptable, asimismo, el 4% de los consumidores que representan a 8 de 134 encuestados, expresan que la presentación de la página de Facebook es muy buena. Finalmente, el 1.5% de los consumidores que representa a 3 de 134 encuestados, expresa que la presentación de la página de Facebook es mala.

4.2.2.2.8. Información de la pastelería.

La presente pregunta pretende conocer cuál es la opinión del consumidor acerca de la página de Facebook de la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Cómo calificaría la página de Facebook de la Pastelería Slim en cuanto a la

información?, el cual tuvo cinco alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 36, que se presenta a continuación.

Tabla 36

Información de la Pastelería

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy bueno	8	4.0	6.0	6.0
	Bueno	75	37.9	56.0	61.9
	Aceptable	50	25.3	37.3	99.3
	Malo	1	.5	.7	100.0
	Total	134	67.7	100.0	
Perdidos	Sistema	64	32.3		
Total		198	100.0		

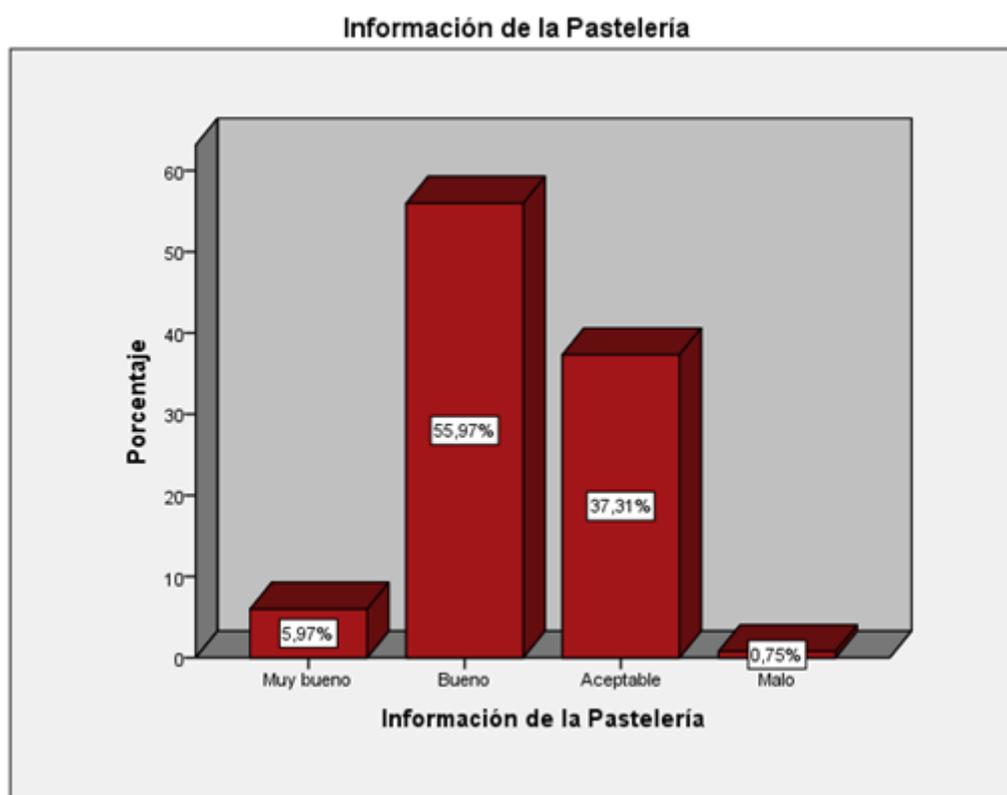


Figura 37. Presentación de la página

Interpretación:

Según la Tabla 36, Figura 37, se puede observar que el 37.9% de los consumidores que representan a 75 de 134 encuestados, manifestaron que la información de la página de Facebook es buena, en tanto, el 25.3% de los consumidores que representan a 50 de 134; expresan que la información de la página de Facebook es aceptable, asimismo, el 4% de los consumidores que representan a 8 de 134 encuestados, expresan que la información de la página de Facebook es muy buena. Finalmente, el .5% de los consumidores que representa a 1 de 134 encuestados, expresa que la información de la página de Facebook es mala.

4.2.2.2.9. Muro y Publicaciones.

La presente pregunta pretende conocer cuál es la opinión del consumidor acerca de la página de Facebook de la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente pregunta ¿Cómo calificaría la página de Facebook de la Pastelería Slim en cuanto a el muro y publicaciones?, el cual tuvo cinco alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 37, que se presenta a continuación.

Tabla 37

Muro y Publicaciones

		<i>f</i> ^o	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy bueno	6	3.0	4.5	4.5
	Bueno	85	42.9	63.4	67.9
	Aceptable	39	19.7	29.1	97.0
	Malo	4	2.0	3.0	100.0
	Total	134	67.7	100.0	
Perdidos	Sistema	64	32.3		
Total		198	100.0		

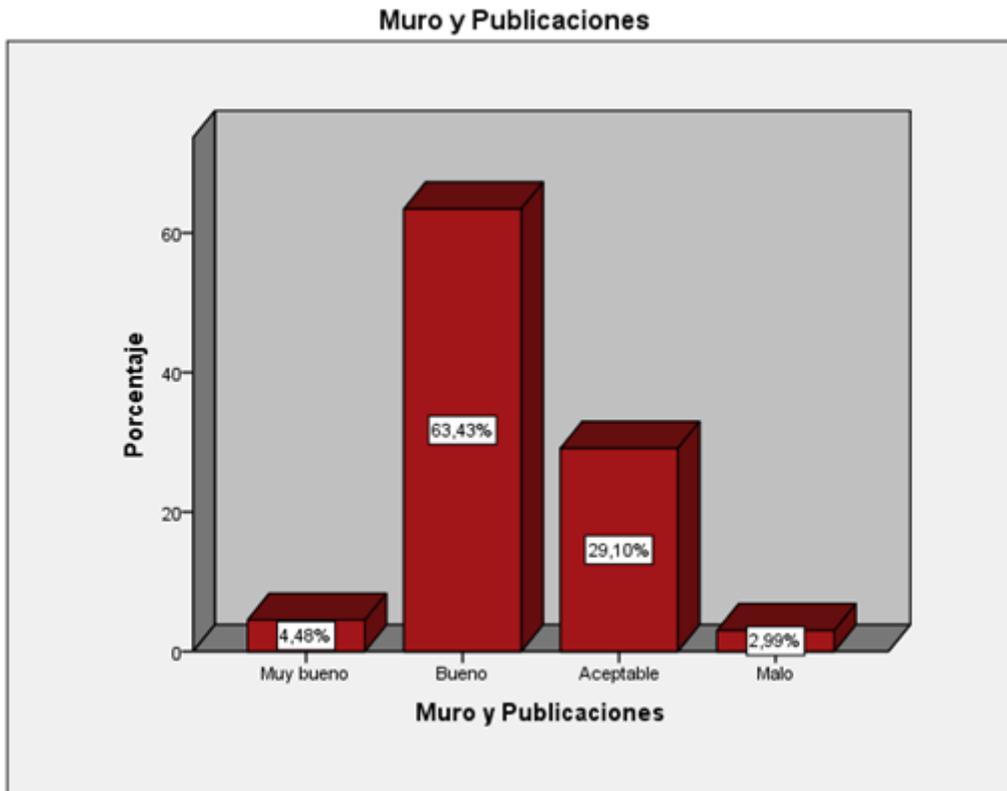


Figura 38. Muro y Publicaciones

Interpretación:

Según la Tabla 37, Figura 38, se puede observar que el 42.9% de los consumidores que representan a 85 de 134 encuestados, manifestaron que el muro y las publicaciones de la página de Facebook son buenas, en tanto, el 19.7% de los consumidores que representan a 39 de 134; expresan que el muro y las publicaciones de la página de Facebook son aceptables, asimismo, el 3% de los consumidores que representan a 6 de 134 encuestados, expresan que el muro y las publicaciones de la página de Facebook son muy buenas. Finalmente, el 2% de los consumidores que representa a 4 de 134 encuestados, expresan que el muro y las publicaciones de la página de Facebook son malas.

4.2.2.2.10. Fotos y Videos.

La presente pregunta pretende conocer cuál es la opinión del consumidor acerca de la página de Facebook de la Pastelería Slim y en función a ello, se ha planteado la siguiente

pregunta ¿Cómo calificaría la página de Facebook de la Pastelería Slim en cuanto a las fotos y videos?, el cual tuvo cinco alternativas a escoger, al respecto se encontraron los siguientes resultados, conforme se pueden observar en la Tabla 38, que se presenta a continuación.

Tabla 38

Fotos y Videos

		<i>f</i> ^o	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy bueno	9	4.5	6.7	6.7
	Bueno	81	40.9	60.4	67.2
	Aceptable	40	20.2	29.9	97.0
	Malo	4	2.0	3.0	100.0
	Total	134	67.7	100.0	
Perdidos	Sistema	64	32.3		
Total		198	100.0		

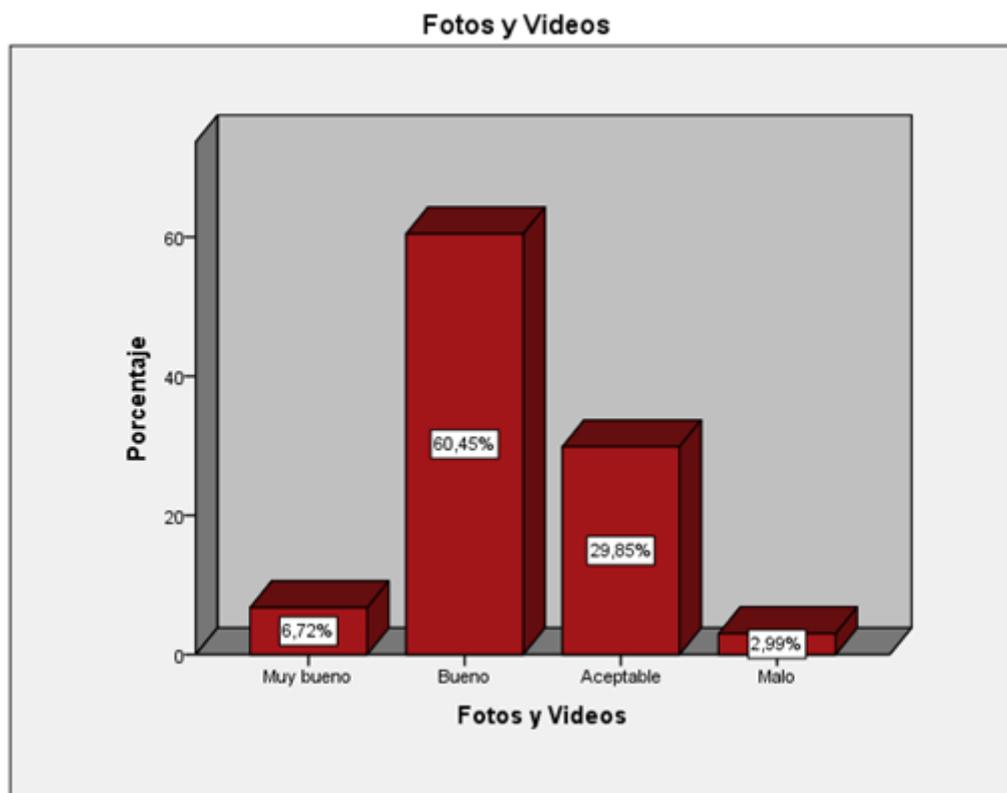


Figura 39. Fotos y Videos

Interpretación:

Según la Tabla 38, Figura 39, se puede observar que el 40.9% de los consumidores que representan a 81 de 134 encuestados, manifestaron que las fotos y los videos de la página de Facebook son buenas, en tanto, el 20.2% de los consumidores que representan a 40 de 134; expresan que las fotos y los videos de la página de Facebook son aceptables , asimismo, el 4.5% de los consumidores que representan a 9 de 134 encuestados, expresan que las fotos y los videos de la página de Facebook son muy buenas. Finalmente, el 2% de los consumidores que representa a 4 de 134 encuestados, expresan que las fotos y los videos de la página de Facebook son malas.

4.2.3. Entrevista a los propietarios de la Pastelería Slim.

Tabla 39

1. *Cómo considera Ud. ¿La actualidad de la Pastelería Slim?*

Pregunta	Propietaria (Kety Apaza)	Propietario(Manuel Huamán)	Aporte
¿Cómo considera Ud. La actualidad de la Pastelería Slim?	Bueno, Las ventas bajaron en comparación a los meses anteriores, debido a los diversos factores, uno de estos es la competencia, sin embargo toma a la competencia como oportunidad de crecimiento	Bueno, tiene una buena rentabilidad. Oferta de productos de calidad lo que genera fidelización de clientes.	La actualidad de la empresa en cuanto a un tema económico es bueno, sin embargo ha bajado en comparación a los otros meses, esto causado por diversos motivos, como la competencia.

Tabla 40

2. *En qué meses considera Ud. ¿Que existe mayor ingreso por parte de la Pastelería Slim?*

Pregunta	Propietaria(Kety Apaza)	Propietario(Manuel Huamán)	Aporte
¿En qué meses considera Ud. Que existe mayor ingreso por parte de la Pastelería Slim?	En enero, Julio y diciembre, más que nada en fechas festivas	En enero, Julio y diciembre, más que nada en fechas festivas	Los meses en los que existe mayor ingreso son en las fechas festivas durante el año, y sobre todo en enero, Julio y diciembre.

Tabla 41

3. *¿Cuál de las tiendas es la que genera mayor rentabilidad?*

Pregunta	Propietaria(Kety Apaza)	Propietario(Manuel Huamán)	Aporte
¿Cuál de las tiendas es la que genera mayor rentabilidad?	La tienda que genera mayor rentabilidad es la de la Real	La tienda que genera mayor rentabilidad es la de la Real	La tienda que genera una mayor rentabilidad es la de Real, esto debido al tiempo de antigüedad del local (posicionamiento).

Tabla 42

4. *¿Cuál es el factor según Ud. que determina la rentabilidad de la Pastelería Slim?*

Pregunta	Propietaria(Kety Apaza)	Propietario(Manuel Huamán)	Aporte
¿Cuál es el factor según Ud. que determina la rentabilidad de la Pastelería Slim?	Innovación en cuanto a productos, constantes cambios. Innovación en la calidad de los productos	La innovación, ante el cambio de nuevos productos.	El factor determinante en la pastelería es la innovación en productos

Tabla 43

5. A su criterio. ¿Cuántos clientes por mes en promedio compran en la Pastelería Slim?

Pregunta	Propietaria (Kety Apaza)	Propietario (Manuel Huamán)	Aporte
A su criterio. ¿Cuántos clientes por mes en promedio compran en la Pastelería Slim?	300 clientes en promedio	500 clientes en promedio	Existe una diferencia ya que la dueña está en mayor constancia en el área de ventas, a diferencia del dueño que ve más los temas administrativos y producción. En promedio se dan unos 400 clientes.

Tabla 44

6. ¿Considera que la Pastelería Slim cuenta con un posicionamiento de marca frente a los competidores? ¿En qué nivel lo ubica del 1 al 10?

Pregunta	Propietaria (Kety Apaza)	Propietario (Manuel Huamán)	Aporte
¿Cómo considera el posicionamiento de la Pastelería Slim en la actualidad frente a los competidores?	Si, ya que son una de las primeras pastelerías en innovación en cuanto a diversidad de productos y en buena calidad, siendo una de las mejores de Huancayo. Lo ubica en un nivel de 7 de 10, gracias a la acogida que posee.	Si, ya que son uno de los mejores en el rubro de pastelería. Buen posicionamiento gracias a la diversidad de productos. Lo ubica en un nivel de 8 de 10, gracias al gran crecimiento que ha tenido desde su apertura.	El posicionamiento actual es bueno frente a la competencia debido a la calidad y diversidad de productos. En nivel asignado según los dueños es en promedio a un 7.5, lo cual no está mal pero si debe de tener mejoras.

Tabla 45

7. *¿Alguna vez ha utilizado algún tipo de estrategia en la Pastelería Slim para mejorar sus ventas? ¿Por qué si o Por qué no?*

Pregunta	Propietaria (Kety Apaza)	Propietario (Manuel Huamán)	Aporte
¿Alguna vez ha utilizado algún tipo de estrategia en la Pastelería Slim para mejorar sus ventas? ¿Porque si o Porque no?	Si, enfocado a la calidad de productos e innovación de nuevos productos	Si, en cuanto a la mejora en la calidad de los productos Innovación de nuevos postres, pasteles y tortas.	Por lo general, solo hacen uso de estrategias tradicionales, que son un tanto ambiguos para la actualidad de las empresas.

Tabla 46

8. *¿Cree Ud. que, si se implementara una estrategia de Marketing en la Pastelería Slim, mejoraría su posicionamiento?*

Pregunta	Propietaria (Kety Apaza)	Propietario (Manuel Huamán)	Aporte
¿Cree Ud. que si se implementara una estrategia de marketing en la Pastelería Slim, mejoraría su posicionamiento?	Si, Mejoraría la rentabilidad mediante la publicidad, generando promociones y ofertas.	Si, mejorase la rentabilidad mediante la publicidad, promocionando nuevos productos.	Si, generase un mejor posicionamiento sobre todo en la marca.

Tabla 47

9. *¿Qué estrategia de Marketing cree Ud. que se podría implementar en la Pastelería Slim?*

Pregunta	Propietaria (Kety Apaza)	Propietario (Manuel Huamán)	Aporte
----------	--------------------------	-----------------------------	--------

¿Qué estrategia de Marketing cree Ud. que se podría implementar en la Pastelería Slim?	Implementación de redes sociales, para que la tienda se haga conocida. Estrategia de fidelización para que los clientes solo compren a la pastelería.	Implementación de redes sociales, que se haga más conocida la marca, generar un mayor nivel de recordación en los consumidores. Estrategia de fidelización	Implementación de redes sociales y fidelización como estrategia para la mejora de la empresa.
--	--	---	---

Tabla 48

10. ¿Considera Ud., que las redes sociales son una buena forma de mejorar el posicionamiento de la marca de la Pastelería Slim?

Pregunta	Propietaria (Kety Apaza)	Propietario (Manuel Huamán)	Aporte
¿Considera Ud., que las redes sociales son una buena forma de mejorar el posicionamiento de la marca de la Pastelería Slim?	Si, para lograr un mayor conocimiento de los clientes sobre la empresa.	Si, ya que en la actualidad se ha generado un mayor consumo de los clientes .Además de que se puede generar una ampliación en la cartera de clientes.	Si, en la actualidad existe un mayor consumo de las redes sociales, es por esto que toda empresa que desea crecer debe estar inmersas en estas redes.

Tabla 49

11. ¿La pastelería hace uso de alguna red social? ¿Cuál? (puede marcar más de una alternativa).

Pregunta	Propietaria (Kety Apaza)	Propietario (Manuel Huamán)	Aporte
----------	--------------------------	-----------------------------	--------

¿La pastelería hace uso de alguna red social? ¿Cuál? (puede marcar más de una alternativa).	Facebook	Ninguna de las anteriores	Solo Facebook pero no se usa actualmente.
---	----------	---------------------------	---

Tabla 50

12. ¿Qué uso le da Ud., a la red social(Facebook) que tiene la Pastelería Slim?

Pregunta	Propietaria (Kety Apaza)	Propietario (Manuel Huamán)	Aporte
¿Qué uso le da Ud., a la red social que tiene la Pastelería Slim?	Actualmente, no se hace uso, debido a que no hay alguien que cambie o haga publicaciones.		Ninguno debido a que no se hace uso de la página.

Tabla 51

13. ¿Cree Ud. que Facebook, es una buena opción para generar un mayor nivel de recordación de la marca en los clientes?

Pregunta	Propietaria (Kety Apaza)	Propietario (Manuel Huamán)	Aporte
¿Cree Ud. que Facebook, es una buena opción para generar un mayor nivel de recordación de la marca en los clientes?	Si, para que los clientes recuerden la marca, también para que se genere un aumento en la cartera de clientes.	Si, se genera el conocimiento de la marca en un nuevo público objetivo, además del público (consumidores) ya existentes, haciéndolo más conocido.	Si, generando un valor en los consumidores y la empresa.

4.3. Pruebas de Hipótesis (contrastación)

Es innato que en toda labor de la investigación y teniendo presente la formulación del problema central y específicos, tanto como los objetivos que se han propuesto en el estudio de investigación; se puede afirmar que la demostración, contrastación y validación de las hipótesis planteadas inicialmente, con cada uno de los resultados obtenidos después de la colocación del trabajo de campo, el procesamiento y tabulación de datos; y su presentación correspondiente mediante las tablas y figuras estadísticas números del 4 al 26 y 4 al 26 correspondientemente que se presenta en el Capítulo 4 del presente trabajo. Para su mejor apreciación se presenta de la siguiente forma:

Problema General: ¿De qué manera la implementación de Facebook influye en el posicionamiento de marca en la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019?

Hipótesis general: La implementación de Facebook influye positivamente en el posicionamiento de marca de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.

- Hipótesis Alterna: La implementación de Facebook SI influye positivamente en el posicionamiento de marca de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.
- Hipótesis Nula: La implementación de Facebook NO influye positivamente en el posicionamiento de marca de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.

De acuerdo a los resultados de las tablas 6, 8, 19 y 26 quedan demostradas, contrastadas y validadas, por lo que se puede afirmar con certeza que La implementación de Facebook si influye positivamente en el posicionamiento de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019, ya que el 78.8% de los consumidores afirmaron que hacen un mayor uso de la red social Facebook, asimismo, en un 98% de los encuestados se ven positivamente influenciadas

por la implementación de Facebook al afirmar que les gustaría realizar sus compras mediante Facebook.

En seguida, se contrastan las hipótesis específicas propuestas al inicio de la investigación, para ello, se organizan en el orden en que se plantearon:

Problema Específico 1: ¿Cómo influye la implementación de Facebook en el nivel de recordación de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019?

Hipótesis Específica 1: La implementación de Facebook influye en el nivel de recordación de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.

- Hipótesis Alterna: La implementación de Facebook SI influye positivamente en el nivel de recordación de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.
- Hipótesis Nula: La implementación de Facebook NO influye positivamente en el nivel de recordación de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.

Considerando el desarrollo de la contrastación de hipótesis se puede remitir a constatar que en las tablas 21 al 25, se pueden apreciar que la implementación de Facebook si genera un nivel de recordación de los consumidores, donde en un 56.5% de los encuestados afirmaron que conocen la página actual de Facebook de la Pastelería Slim, en tanto, un 39.1% hace mención que la Pagina de Facebook es regular, así mismo un 47.8% hace mención que la página de Facebook es buena.

Problema Específico 2: ¿Cuál es el nivel de percepción de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019?

Hipótesis Específica 2: La implementación de Facebook genera una influencia positiva en el nivel de percepción de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.

- Hipótesis Alterna: La implementación de Facebook SI genera una influencia positiva en el nivel de percepción de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.
- Hipótesis Nula: La implementación de Facebook NO genera una influencia positiva en el nivel de percepción de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.

Para tal efecto es posible remitirse a constatar que las tablas 25 y 26, los cuales se pueden mostrar que la implementación de Facebook si genera una influencia positiva en el nivel de percepción de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019, donde en un 98% de los encuestados afirmaron que si les gustaría realizar sus compras mediante Facebook, en tanto, un 99% hace mención que les gustaría obtener promociones y ofertas de la Pastelería Slim mediante la red social Facebook.

Problema Específico 3: ¿Cuál es el nivel de intención de compra de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019?

Hipótesis Específica 3: La implementación de Facebook genera incremento en el nivel de intención de compra de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.

- Hipótesis Alterna: La implementación de Facebook SI genera incremento en el nivel de intención de compra de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.
- Hipótesis Nula: La implementación de Facebook NO genera incremento en el nivel de intención de compra de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.

Con relación a la presente contrastación cabe remitirse a las tablas 25 y 26, los cuales pueden evidenciar que la implementación de Facebook si genera incremento en el nivel de

intención de compra de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019, donde en un 98% de los encuestados afirmaron que si les gustaría realizar sus compras mediante Facebook, en tanto, un 99% hace mención que les gustaría obtener promociones y ofertas de la Pastelería Slim mediante la red social Facebook. En lo cual se puede observar que los consumidores si tienen la intención de realizar sus compras mediante esta red social, y además de estos obtener incentivos.

Entrevista

De acuerdo con los resultados obtenidos en las tablas 27 al 39, se puede evidenciar que existe la afirmación por parte de los dueños de la Pastelería Slim, al momento de implementar una estrategia de Marketing como es Facebook, donde se señala que sería beneficioso para la empresa, por los diversos motivos como hacer conocida la marca y lograr un nivel de recordación de esta en los consumidores.

4.4. Discusión de Resultados

Se enfatiza en el aporte que genera una red social como es Facebook para el éxito del posicionamiento de la marca de la Pastelería Slim. Actualmente, todo es un constante cambio, por ende, para que las empresas permanezcan en el mercado, necesitan adaptarse a los cambios, para que la competencia no genere el declive de estas. Uno de los cambios que se genera en las empresas es por parte de la tecnología, donde la incursión de redes sociales como medio publicitario, genera un gran apoyo para las empresas.

Se afirma que la implementación de Facebook si influye positivamente en el posicionamiento de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019, ya que se ve que existe un gran consumo por parte de esta red social, lo cual se toma como oportunidad para la empresa, ya que, al hacer uso de esta red social, se puede llegar a obtener un mejor posicionamiento de la marca.

De acuerdo con la siguiente hipótesis donde se afirma que la implementación de Facebook si genera incremento en el nivel de recordación de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019, esto es ya que al hacer uso de esta red social se puede ver que existe una influencia por parte de los consumidores al momento de presenciar la página de Facebook.

Así mismo en la siguiente hipótesis donde se afirma que la implementación de Facebook si genera una influencia positiva en el nivel de percepción de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019, esto se debe a que los consumidores al percibir que la pastelería hace uso de esta red social, siente que se preocupan más por ellos en cuanto a conocer lo que desean, quieren, etc.; además que pueden conocer más de la empresa tanto interno como externo, al igual que su misión, visión y valores o como promociones, ofertas, etc.

Finalmente, en la última hipótesis donde se afirma que la implementación de Facebook si genera incremento en el nivel de intención de compra de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019, esta hipótesis se afirma ya que al hacer uso de esta red social se puede observar que los clientes desearían realizar sus compras mediante este medio, lo cual genera un incentivo para que se genere una compra.

4.5. Aporte de la Investigación

Esta investigación se realizó con el fin de demostrar como una red social, como es Facebook puede generar un gran aporte en las empresas y las cuales pueden servir como ejemplo para otras.

Al comienzo, la Pastelería Slim no utilizaba ninguna estrategia que este inmersa en el constante cambio, sobre todo en el ámbito digital profesional, sino que solo se basaba en algo tradicional y cotidiano. Al principio de esta investigación se preguntó si hacían uso de alguna red social, y dijeron que solo se usaba Facebook, sin embargo, no tenía un control y

actualización constante de la página, asimismo no tenía conocimientos de lo que podía influenciar directamente en la empresa; es por esto que la empresa solo veía este medio como algo simple y sin importancia.

Para generar el progreso de la presente exploración, se dio a conocer a los dueños de la Pastelería Slim, los beneficios que genera la implementación de la red social Facebook en la organización, como el posicionamiento de la marca, en la cual la pastelería se beneficiaría al verse inmersa en un nuevo mundo digital. En un principio, se vieron confundidos ya que no estaban muy relacionados con este tema, sin embargo, después de dar a conocer los aportes y casos de éxito como el de *Cua-Cua*, es cuando se ven más influenciados y dispuestos a realizar el proyecto.

Para lo cual, se hizo la correspondiente investigación en la que se plantearon los problemas, objetivos e hipótesis, donde se reafirmó mediante los instrumentos de investigación. Los resultados obtenidos corroboraron la investigación y vieron en que estaban fallando, y que debían de implementar, según lo que los consumidores señalaron.

Así mismo, con los resultados de los instrumentos estadísticos, la empresa se dio cuenta que en la actualidad las redes sociales y sobre todo Facebook, están bien posicionadas en la mente de los consumidores. Es por lo que la empresa decide implementar la página y adaptarse a los cambios, tomando como oportunidad este medio en comparación a su competencia directa.

Finalmente, se puede observar que la empresa ha sido beneficiada en cuanto al aporte de una nueva estrategia de marketing lo cual mejorará su posicionamiento de la marca, en la que se verá los beneficios como el incremento en la intención de compra, nivel de percepción y un nivel de recordación por parte de los consumidores.

Por último, se presentó una campaña a los dueños de la pastelería (Plan de Marketing Digital), para la temporada de verano 2020, en la cual se les mostro que, mediante Facebook,

se harán uso de promociones, *delivery* por Facebook, uso del *chatbox*, comunicación de novedades de la pastelería, etc. Lo que se quiere logra con esta campaña no solo será lograr un posicionamiento mediante esta red social, sino que también se quiere lograr un nuevo canal de ventas. La propuesta está programada para dos meses, los cuales son enero y febrero (tiempo en que dura el verano), esta vez el uso de Facebook recibirá un presupuesto de 300 soles por los dos meses. De las cuales se distribuirá en cada una de las publicaciones que se presenten, se estima que se harán 4 publicaciones a la semana (lunes, miércoles, sábado y domingo), esto debido a que no se tiene un gran número de seguidores, pero eso no quita que en un futuro se aumente el número de publicaciones. Estos días están bien analizados para poder realizar las publicaciones, y desarrollarlas de una mejor manera, llegando al público objetivo.

Conclusiones

1. El resultado de la implementación de Facebook es que influye positivamente en el posicionamiento de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo, basado en los resultados de los instrumentos presentados por los consumidores y dueños.

2. Se concluye que la implementación de la red social Facebook, genera un incremento en el nivel de recordación de los consumidores, donde lo que se busca como tal es que la marca de la pastelería sea la primera en la mente del consumidor al momento de poder adquirir o comprar el producto.

3. Al conocer los resultados de los instrumentos, se concluyó que los consumidores hacían uso con mayor frecuencia de Facebook en su vida cotidiana y que les gustaría poder obtener promociones y ofertas, por ende, se puede observar que esta red social influye positivamente en el nivel de percepción de los consumidores de la Pastelería Slim.

4. Se determinó que los consumidores de la Pastelería Slim deseaban el uso de Facebook para poder realizar sus compras mediante este medio, lo cual generó un incremento en nivel de intención de compra de los consumidores.

Recomendaciones

1. Se recomienda continuar con el proyecto de Facebook en la pastelería para una mejora continua de la empresa, y que mantenga actualizada el contenido de valor, como las promociones, ofertas, etc. que se pueda ofrecer. Así mismo, desarrollar un área para el *community manager*, con el fin de no solo enfocarse en Facebook, sino que también gestione y desarrolle la comunidad online.

2. Por otro lado, se sugiere a la Pastelería Slim analizar las preferencias de los consumidores, optando una mejora tanto por parte de ellos como de la misma empresa, logrando poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

3. Asimismo, se recomienda tener en cuenta la investigación para otras investigaciones posteriores, con el fin de que pueda aportar en algo en sus proyectos que tengan similitud con sus propios proyectos.

4. Finalmente, se recomienda expandir el proyecto, haciendo uso de otras redes sociales, ya que en la actualidad es una oportunidad para las empresas, en cuanto a su crecimiento. El social media es una tendencia que ayudara a la empresa a poder crear nuevas estrategias efectivas para el posicionamiento de marca.

Referencias

- AulaClic. (Marzo de 2010). *aula clic*. Obtenido de <https://www.aulaclitic.es/articulos/facebook.html>
- Azuero, M. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Carvajal Educación.
- Barradas, A. R., & Siano, M. (2015). LAS REDES SOCIALES Y SU EFECTO DE POSICIONAMIENTO A NIVEL EMPRESARIAL. *Razón y Palabra*.
- Barrón Araoz, R. (2000). *Quipukamayoc*. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Barrón Araoz, R. (2000). *Sistema de Bibliotecas*. Obtenido de Quipukamayoc: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bia Platas, A. (2004). *Posicionamiento: La batalla por la Web*. España: Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Cabrera Orillo, M., & Taípe Ascona, J. (2016). *Repositorio Institucional UPLA*. Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2016). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *SciELO Analytics*.
- Carrasco Díaz, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Cazau, P. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES*. Buenos Aires: Tercera Edición. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

- Conceptos. (Diciembre de 2017). *concepto.de*. Obtenido de <http://concepto.de/redes-sociales/>
- CreceNegocios. (2018). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- debitoor. (s.f.). *debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>
- DeConceptos.com. (2018). *DeConceptos.com*. Obtenido de <https://deconceptos.com/general/atributo>
- Definición.DE. (2013). *Definición.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/web/>
- DiccionarioGoogle. (s.f.). *Google Diccionario*. Obtenido de <https://www.google.com.pe/search?q=Diccionario>
- Elósegui, T. (26 de Setiembre de 2016). *Tristán Elósegui*. Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>
- ESAN. (10 de Enero de 2018). *Conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/las-redes-sociales-como-estrategia-de-posicionamiento-de-marca/>
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *RobertoEspinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de RobertoEspinoza: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Europa, D. (7 de Enero de 2013). *ClubEnsayos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/CONCEPTO-DE-ALGUNOS-AUTORES/498201.html>
- Expansión. (2019). *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/diccionario-economico/competidor.html>

- Gestión. (06 de Diciembre de 2016). *Open Plaza inauguró nuevo centro comercial de S/. 280 millones*. Obtenido de Gestion.pe: <http://gestion.pe/empresas/open-plaza-inauguronuevo->
- Gestiopolis. (25 de noviembre de 2002). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>
- Gortari, E. E. (1981). *El Metodo de las Ciencias: Nociones Preliminares*. México: Grijalbo.
- Grandi Bustillos, C. V. (Septiembre de 2013). *Riunet*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- IIEMD. (s.f.). *Instituto Internacional Español de Marketin Digital*. Obtenido de <https://hola-mundo-ke.blogspot.com/2018/10/>
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca, Tercera Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing 10ª Edición*. España: Pearson Pretince Hall.
- Mejía Cruz, O. (Septiembre de 2012). *Biblioteca de Universidad de San Carlos de Guatemala*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf
- Mejía Palomino, J. (2015). *CYBERTESIS*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4514/1/Mej%C3%ADa_pj.pdf
- Merodio, J. (2011). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. España: LID Editorial.

- Merodio, J. (2012). *Cómo lograr acciones exitosas de Marketing en redes sociales*. España: MK Marketing.
- Mora, D. I. (21 de Octubre de 2009). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/21355097/Los-Metodos-Especificos-De-La-Mora-2006>
- Muñoz Santamaría, L. (2011). *Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad*. Obtenido de http://lourdesmunozsantamaria.cat/www/wp-content/uploads/2011/10/TFM_Lourdes__Mu%C3%B1oz_Redres_sociales_empresas.pdf
- Pallares, Z., Romero, D., & Herrera, M. (2005). *Hacer Empresa*. Nueva Empresa.
- Porini, F. (2015). *palermo*. Obtenido de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/074.pdf
- Puelles Romaní, J. (2014). *PUCP*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramón Ruiz, L. (2007). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- República, L. (16 de Febrero de 2018). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*(2° Edición). Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona: Lexus.
- Romero Cueva, V. E., Benites Suquitana, J. L., Fuentes Díaz, A. I., & Largo Valdiviezo, R. A. (Diciembre de 2018). El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas de Ecuador. *Ecociencia*, 2.

- Ronda Pupo, G. A. (11 de Marzo de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sanchez Galan, J. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Sanjaime Calvet, L. (Septiembre de 2012). *etsinf*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf;jsessionid=A3D0612FC2C9C84E2E5CF3D04EE44C15?sequence=1>
- Significados. (21 de Febrero de 2017). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/calidad/>
- Sologuren Verne, M. (2013). *Repositorio Academico UPC*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren_vm-pub-delfos.pdf
- Thompson, I. (2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (Septiembre de 2009). *marketing-Free.com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Thompson, I. (2010). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Thompson, I. (Agosto de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Thompson, I. (2017). *Marketing-Free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Urrutia Fuentes, A., & Zelaya López, J. (30 de Septiembre de 2011). *webquery*. Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DPA/ADTESUU0001492.pdf>

Apéndice A

Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Cuál es el nivel de influencia de la implementación de Facebook en el posicionamiento de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018?	Determinar el nivel de influencia de la implementación de Facebook en el posicionamiento de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.	La implementación de Facebook influye positivamente en el posicionamiento de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019.	Vi: Estrategia de Marketing Vd: Posicionamiento Vd: Facebook	Método de Investigación: Método Científico Tipo de Investigación: Pura Básica-Correlacional
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿Cuánto influye la implementación de Facebook en el nivel de recordación de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019? ¿Cuál es el nivel de percepción de los consumidores de la Pastelería Slim en la en la ciudad de Huancayo 2018-2019? ¿Cuál es el nivel de intención de compra de los consumidores de la Pastelería Slim en la en la ciudad de Huancayo 2018-2019?	Determinar en cuanto influye la implementación de Facebook en el nivel de recordación de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019. Determinar el nivel de percepción de los consumidores de la Pastelería Slim en la en la ciudad de Huancayo 2018-2019. Determinar el nivel de intención de compra de los consumidores de la Pastelería Slim en la en la ciudad de Huancayo 2018-2019.	La implementación de Facebook genera incremento positivo en el nivel de recordación de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019. La implementación de Facebook genera una influencia positiva en el nivel de percepción de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019. El nivel de intención de compra de los consumidores de la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019 es alta.		Clase de Investigación: Investigación en las ciencias sociales Nivel de la investigación: Exploratorio-Correlacional Diseño de la investigación: No experimental Población: Infinita Muestra:

Apéndice B

Primer Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA – ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

CUESTIONARIO

- ✓ **Objetivo:** La encuesta tiene el fin de recoger información de los CONSUMIDORES de la Pastelería Slim en la Provincia de Huancayo sobre "Facebook como herramienta de Marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una Pastelería.
- ✓ **Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas que se les presenta a continuación y marque la(s) respuesta(s) que crea conveniente:

I. DATOS INFORMATIVOS:

DNI:

Estado Civil: Soltero () Casado ()

Conviviente () Divorciado ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

VARIABLE DEPENDIENTE

1. **Hace cuánto tiempo tiene conocimiento de la Pastelería Slim**
 - a) 1 mes-3 meses
 - b) 4 meses-1 año
 - c) 1-año a más
 - d) N.A.
2. **¿Cómo se enteró de la Pastelería Slim?**
 - a) Familiares
 - b) Amigos
 - c) Publicidad
 - d) N.A.
3. **¿Con que frecuencia suele comprar en la Pastelería Slim?**
 - a) Una vez por semana
 - b) Quincenalmente
 - c) Al menos una vez al mes
 - d) En ocasiones (cumpleaños, 15 años, etc.)
 - e) N.A.
4. **¿Qué le parece la calidad de los productos de la Pastelería Slim?**
 - a) Malo
 - b) Regular
 - c) Bueno
 - d) Excelente
5. **¿Cómo considera la calidad de atención de la Pastelería Slim?**
 - a) Malo
 - b) Regular
 - c) Bueno
 - d) Excelente
6. **¿Cómo considera la calidad de servicio de la Pastelería Slim?**
 - a) Malo
 - b) Regular
 - c) Bueno
 - d) Excelente
7. **¿Cómo considera la calidad de las instalaciones de la Pastelería Slim?**
 - a) Malo
 - b) Regular
 - c) Bueno
 - d) Excelente

8. ¿Por qué compra los productos de la Pastelería Slim? (Puede marcar más de una opción)

- a) Calidad
- b) Servicio
- c) Diversidad de productos
- d) N.A.

9. ¿Qué relación cree Ud. que tiene el producto con el precio que ofrece la Pastelería Slim?

- a) Malo
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Excelente

VARIABLE INDEPENDIENTE

10. ¿Alguna vez ha observado alguna publicidad de la Pastelería Slim? (si su respuesta es NO pase a la pregunta 13).

- a) Si
- b) No

11. ¿Qué tan eficiente le parece la publicidad de la Pastelería Slim?

- c) Malo
- d) Bueno
- e) Excelente

12. ¿Cree Ud. que la Pastelería Slim debería implementar alguna estrategia de marketing para posicionar su marca?

- a) Si
- b) No

13. ¿Con que frecuencia hace uso de alguna de las Redes Sociales?

- a) Todos los días, más de 1h
- b) Todos los días, menos de 1h
- c) Una vez a la semana
- d) No usa Redes Sociales

14. ¿Para qué Ud. utiliza las redes sociales?

- a) Para estar en contacto con mis amigos o familiares
- b) Para conocer gente nueva
- c) Para seguir a mis artistas, marcas, etc.
- d) Realizar compras
- e) N.A.

15. ¿Qué Red Social es la que usa con mayor frecuencia?

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Twitter
- d) N.A.

16. ¿Tiene conocimiento si la Pastelería Slim hace uso de alguna Red Social? (si su respuesta es NO pase a la pregunta 20).

- a) Si
- b) No

17. ¿Qué Red Social es la que conoce de la Pastelería Slim?

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) N.A.

18. ¿Qué le parece la página de Facebook de la Pastelería Slim?

- a) Mala
- b) Regular
- c) Buena
- d) Excelente

19. ¿Sabe si se puede realizar las compras mediante este medio?

- a) Si
- b) No

20. ¿Le gustaría poder realizar sus compras de la Pastelería Slim mediante la red social Facebook?

- a) Si
- b) No

21. ¿Le gustaría poder obtener promociones y ofertas de la Pastelería Slim mediante la red social Facebook?

- a) Si
- b) No

Apéndice C

Segundo Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA – ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

CUESTIONARIO 2

- ✓ **Objetivo:** La encuesta tiene el fin de recoger información de los **CONSUMIDORES** de la Pastelería Slim en la Provincia de Huancayo sobre "Facebook como herramienta de Marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una Pastelería.
- ✓ **Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas que se les presenta a continuación y marque la(s) respuesta(s) que crea conveniente:

II. DATOS INFORMATIVOS:

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: _____

Estado Civil: Soltero () Casado () Conviviente () Divorciado ()

III. VARIABLE DEPENDIENTE:

2.1. Página de Facebook de la Pastelería Slim

	SI	NO
1. ¿Tiene conocimiento de la <i>Fan Page</i> (Facebook) de la Pastelería Slim?		
2. ¿Es seguidor de la <i>Fan Page</i> (Facebook) de la Pastelería Slim?		
3. ¿Le parece interesante el contenido del <i>Fan Page</i> (Facebook) de la Pastelería Slim?		
4. ¿El <i>Fan Page</i> (Facebook) de la Pastelería Slim influencio en su proceso de compra?		
5. ¿El <i>Fan Page</i> (Facebook) hizo que tuviera conocimiento de la Pastelería Slim?		

2.2. ¿Cómo calificaría la red social(Facebook) de la Pastelería Slim?

	Muy bueno	Bueno	Aceptable	Malo	Muy malo
Calidad de la página					
Presentación de la página					
Información de la pastelería					
Muro y publicaciones					
Fotos y vídeos					

2.3. Comentarios y/o Sugerencias

Apéndice D

Guía de Entrevista de los propietarios de la Pastelería Slim:



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA – ESCUELA ACADÉMICO
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

GUÍA DE ENTREVISTA

Nombres y apellidos: Kety Jacqueline Apaza Chamosco
Cargo: propietario Quito

Objetivo: El cuestionario tiene el fin de recoger información de los **PROPIETARIOS** de la Pastelería “SLIM” de la Provincia de Huancayo sobre “Facebook como herramienta de Marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una Pastelería”

✓ **Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas que se les presenta a continuación y marque la(s) respuesta(s) que crea conveniente:

VARIABLE DEPENDIENTE

1. ¿Cómo considera Ud. la actualidad de la pastelería Slim?

Bueno	Malo
------------------	------

¿Porque? -se toma a la competencia como oportunidad de crecimiento.
- Posee diversidad de productos, con variedad con buena calidad.

2. ¿En qué meses considera Ud. que existe mayor ingreso por parte de la pastelería Slim?

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Fechas festivos
3. ¿Cuál de las tiendas es la que le genera mayor rentabilidad?

Real X	Amazonas	Breña	El Tambo
-------------------	----------	-------	----------

4. ¿Cuál es el factor según Ud. que determina la rentabilidad de la pastelería Slim? ¿Porque?

- Factor = Innovación de Productos, constantes cambios
 Cantidad de productos.

5. A su criterio. ¿Cuántos clientes por mes en promedio compran en la pastelería Slim? 400

6. ¿Considera que la Pastelería Slim cuenta con un posicionamiento de marca frente a sus competidores? ¿En qué nivel lo ubica del 1 al 10?

<input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
--	-----------------------------

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿Porque? Son una de las primeras pastelerías en innovar con la diversidad de productos, por ende siendo una de las mejores de Huancayo.

7. ¿Alguna vez ha utilizado algún tipo de estrategia en la pastelería Slim para mejorar las ventas? ¿Por qué si o Por qué no?

- Buena calidad de productos.
 - Innovación de productos.

8. ¿Cree Ud. que, si se implementaría una estrategia de marketing en la pastelería Slim, mejoraría su posicionamiento?

<input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
--	-----------------------------

¿Porque? Mejoraría la rentabilidad mediante publicidad, generando promociones, ofertas.

9. ¿Qué estrategia de Marketing cree Ud. que se podría implementar en la pastelería Slim? (puede marcar más de una alternativa).

a) Estrategia de posicionamiento

b) Implementación del comercio electrónico

c) Implementación de redes sociales

d) Estrategia de fidelización

¿Porque? c) ⇒ para que la tienda, se haga conocida
 d) ⇒ para que nuestros clientes no sean fieles.

VARIABLE INDEPENDIENTE

10. ¿Considera Ud., que las redes sociales son una buena forma de mejorar el posicionamiento de la marca de la pastelería Slim?

Si para lograr un mayor conocimiento de los clientes sobre la empresa.

11. ¿La pastelería hace uso de alguna red social? ¿Cuál? (puede marcar más de una alternativa).

a) Facebook

b) WhatsApp

c) Twitter

d) N.A.

12. ¿Qué uso le da Ud., a la red social(Facebook) que tiene la pastelería Slim?

Actualmente, no se hace uso, debido a que no hay alguien que cambie o haga publicaciones.

13. ¿Cree Ud. que Facebook, es una buena opción para generar un mayor nivel de recordación de la marca en los clientes?

<input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
--	-----------------------------

¿Porque? Para que los clientes recuerden la marca, también para que se genere un aumento en la cartera de clientes.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA – ESCUELA ACADÉMICO
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

GUÍA DE ENTREVISTA

Nombres y apellidos: Manuel Braulio Huamán Peñares

Cargo: GERENTE

Objetivo: El cuestionario tiene el fin de recoger información de los **PROPIETARIOS** de la Pastelería “SLIM” de la Provincia de Huancayo sobre “Facebook como herramienta de Marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una Pastelería”

- ✓ **Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas que se les presenta a continuación y marque la(s) respuesta(s) que crea conveniente:

VARIABLE DEPENDIENTE

1. ¿Cómo considera Ud. la actualidad de la pastelería Slim?

Buena	Mala
------------------	------

¿Porque? -- tiene una buena rentabilidad.

- Ofrecen productos de buena calidad, lo que genera fidelización de clientes.

2. ¿En qué meses considera Ud. que existe mayor ingreso por parte de la pastelería Slim?

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

3. ¿Cuál de las tiendas es la que le genera mayor rentabilidad?

Real	Amazonas	Breña	El Tambo
-----------------	----------	-------	----------

4. ¿Cuál es el factor según Ud. que determina la rentabilidad de la pastelería Slim? ¿Porque?

- La innovación, ante el cambio de los nuevos productos.

5. A su criterio. ¿Cuántos clientes por mes en promedio compran en la pastelería Slim? 500

6. ¿Considera que la Pastelería Slim cuenta con un posicionamiento de marca frente a sus competidores? ¿En qué nivel lo ubica del 1 al 10?

Si	No
---------------	----

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	--------------	---	----

¿Porque? - Ser uno de los mejores, en el rubro de Pastelería.
- Buen posicionamiento gracias a la diversidad de productos.

7. ¿Alguna vez ha utilizado algún tipo de estrategia en la pastelería Slim para mejorar las ventas? ¿Por qué si o Por qué no?

- Mejora en la calidad de los productos.
- Innovación de nuevos panes, pasteles y tortes

8. ¿Cree Ud. que, si se implementaría una estrategia de marketing en la pastelería Slim, mejoraría su posicionamiento?

Si	No
---------------	----

¿Porque?
- Se atraería más clientes, pudiendo fidelizarlos
- generar mayor conocimiento del local

9. ¿Qué estrategia de Marketing cree Ud. que se podría implementar en la pastelería Slim? (puede marcar más de una alternativa).

a) Estrategia de posicionamiento

b) Implementación del comercio electrónico

c) Implementación de redes sociales

d) Estrategia de fidelización

X
X

¿Porque? C) → Qué se haga más conocido, generar un mayor nivel de recordación de la marca por parte de los consumidores.
 d) Buscar solo que nos compren a nosotros (P. Slim)

VARIABLE INDEPENDIENTE

10. ¿Considera Ud., que las redes sociales son una buena forma de mejorar el posicionamiento de la marca de la pastelería Slim?

Si, ya que en la actualidad se ha generado un mayor consumo de los clientes. Además de que se puede generar una ampliación en la cartera de los clientes.

11. ¿La pastelería hace uso de alguna red social? ¿Cuál? (puede marcar más de una alternativa).

a) Facebook

b) WhatsApp

c) Twitter

d) N.A.

X

12. ¿Qué uso le da Ud., a la red social(Facebook) que tiene la pastelería Slim?

13. ¿Cree Ud. que Facebook, es una buena opción para generar un mayor nivel de recordación de la marca en los clientes?

Si	No
---------------	----

¿Porque? Se genera el conocimiento de la marca es un nuevo público objetivo, además del público (consumidores) ya existente, haciendo más conocido.

Apéndice E

Otras Evidencias (Cuaderno de campo, fotos, etc.)







