



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS

La red social Facebook y su relación con el posicionamiento de la Pastelería Dulces  
Kprichos en Trujillo, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Ponce Becerra, Ana Cecilia (ORCID: 0000-0002-4932-1839)

ASESORA:

Mg. Alva Morales, Jenny (ORCID: 000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

TRUJILLO - PERÚ

2019

## Dedicatoria

A Dios por su amor incondicional e infinito, al darme las fuerzas para estar aquí hoy, porque todos mis triunfos son gracias a él.

A mi padre que es un gran ejemplo de lucha y trabajo, impulsándome siempre a ser mejor, por darme su aliento en las dificultades y saber guiarme en valores.

A mi madre porque siempre creyó en mí y me dio su apoyo para no desistir de mis sueños, gracias.

A mi esposo y a mi hija, que son mi más grande motivación de amor y esfuerzo.

## Agradecimiento

A Dios le doy gracias infinitas por darme guía y dirección, salud y vida para ayudarme a ver alcanzar mis sueños porque sin él nada hubiera podido ser posible.

A mi esposo Jonathan Riche, por estar a mi lado por su paciencia, comprensión, alentándome en las dificultades, por todo su amor y por creer en mí.

A mi padre Celidonio Ponce Pérez por todo su apoyo, esfuerzo y contribución en este largo trayecto de verme como profesional.

A mi madre Patricia Becerra, por educarme y brindarme su amor, porque nunca dudo de que lograría alcanzar mis metas. Gracias.

Gracias a mis asesores por su tiempo, paciencia y dedicación en guiarme y orientarme en el desarrollo de mi trabajo de investigación.

Página del jurado

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Ponce Becerra Ana Cecilia identificada con DNI N° 77207666 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica. Así mismo, declaro bajo juramento que toda la información que se presenta en la tesis es de legítima autenticidad. Igualmente se muestra que los autores tomados para esta investigación han sido citados y referenciados correctamente en la tesis. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier plagio, ocultamiento a omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Trujillo, 09 de diciembre del 2019



---

Ana Cecilia Ponce Becerra

DNI: 77207666

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO.....	13
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
2.2. Operacionalización de variables: .....	14
2.3. Población, muestra y muestreo .....	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.5. Procedimiento:.....	17
2.6. Métodos de análisis de datos: .....	17
2.7. Aspectos éticos: .....	17
III. RESULTADOS .....	19
IV. DISCUSIÓN .....	23
V. CONCLUSIONES .....	25
VI. RECOMENDACIONES .....	26
VII. PROPUESTA.....	28
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS .....	43

## Resumen

El presente trabajo se realizó con el objetivo de brindar aportes sobre el mercado en la era del marketing digital a la Pastelería Dulces Kprichos , otorgando información acerca de redes digitales, y su implicancia dentro de un buen posicionamiento de marca, los resultados a lo largo de esta investigación indicaron que la relación entre las variables de estudio son correlacionadas de manera positiva y moderada lo cual permitió poder desarrollar una estrategia para la mejora de estos resultados obtenidos y ampliar más dentro del marketing digital en redes sociales, en esta investigación se especificó acerca de la Red social Facebook la cual se midió de acuerdo al instrumento aplicado a los clientes de la empresa en mención.

Palabras clave: Marketing digital, Facebook, redes sociales, posicionamiento

## Abstract

The present work was carried out with the aim of providing contributions on the market in the era of digital marketing to the Dulces Kprichos Patisserie, providing information about digital networks, and their implication within a good brand positioning, the results throughout This research indicated that the relationship between the study variables are positively and moderately correlated, which allowed us to develop a strategy to improve these results and expand further within digital marketing in social networks. In this research, it was specified about the social network Facebook which was measured according to the instrument applied to the clients of the company in question.

Keywords: Digital Marketing, Facebook, social networks, positioning



## I. INTRODUCCIÓN

En nuestra cultura tan diversa y de una extensa gastronomía de la que disfrutamos no pueden faltar los postres; la repostería es un rubro que ha crecido notablemente en Trujillo, pero son muy pocas las pastelerías que llegan a lograr un adecuado posicionamiento en relación a sus productos, servicios y demás para obtener la fidelización esperada y de esta manera lograr la satisfacción de sus clientes, en Trujillo la población actualmente requiere con mayor demanda tortas y bocaditos originales para sus reuniones a realizar, sean estas pequeñas o grandes. Ello es originado por el aumento en el crecimiento económico de nuestra ciudad, pero ante esta demanda muchas pastelerías están perdiendo la ocasión de establecerse en el mercado trujillano. Ante esta situación las pastelerías en la ciudad de Trujillo buscan utilizar redes sociales con el fin de difundir sus servicios y productos; pues la era digital ha empezado a estallar en los últimos años, y éstas han cambiado la manera de mostrar la publicidad de sus productos a través de internet y hacer que su marca tome sonido por estos medios digitales esto muestra que, las sugerencias de individuo a individuo (convencional) han sido sustituidas por comentarios posteados en estos nuevos medios de comunicación de las empresas como Facebook, Twitter o Instagram; influyendo de esta manera en el comportamiento del consumidor. La gran parte de internautas optan antes que nada buscar la red social de una marca para ver los comentarios (negativos o positivos) de otros clientes y sus recomendaciones de los productos, aquí una falla pues si las empresas no tienen clara esta información se desarrolla la problemática encontrada pues si no cuentan con una definida organización en redes sociales y no se evocan a monitorear a la competencia en relación a posicionamiento perderán terreno dentro del mercado. A parte de esto utilizan las redes sociales no teniendo en cuenta herramientas y métodos de la misma. Si bien es cierto el uso de diversos medios de comunicación son importantes para estar más cerca de los posibles consumidores en esta investigación se abordará una red específica que es Facebook. Para realizar este trabajo se tomará como caso particular una pastelería. El objetivo que tiene esta investigación es poder determinar si la red social Facebook se relaciona con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019.

El Dr. Campos Freire (2008) dice que los medios de comunicación convencionales se están viendo afectados por los actuales medios digitales de

comunicación, las redes sociales, ya que éstas se están convirtiendo en la vía principal de entretenimiento e información. El mundo de las redes sociales en sí, son las que brindan un contacto directo con el público objetivo en tiempo real, de esta manera al momento de elegir una compra se debe considerar todas las opciones que les llegan a través de sus celulares, tabletas, computadoras y Smart tv, y demás. El adaptarse a los nuevos cambios en la tecnología muchas veces no es fácil, pero cuando estos son para mejorar la comunicación y avanzar como sociedad se debe aprender a implementarlos al crecimiento empresarial como lo está hoy en día.

Pereyra (2011). Dice que; “el sector de la Micro y Pequeña Empresa es está siendo más competitivo y variado, por lo cual, para obtener el posicionamiento y más ventas es importante necesario brindar un bien de calidad y para esto se tiene que conocer las diversas estrategias que influyen en nuestros clientes al momento de realizar su compra, con el objetivo de poder implementar tácticas de mercadotecnia que favorezcan el aumento de demanda, obteniendo de esta manera un posicionamiento y reconocimiento en el mercado”.

Datum (2017). Dice que en marketing las inversiones en redes son cada vez mayor y esta día a día tomando más presencia dentro de las estrategias principales de las empresas, esto es porque están en contacto directo y constante de los usuarios por esto existe un mayor resultado en ellos. Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son las que hoy en día están en mayor contacto con los internautas y mediante esta se logra un mejor desarrollo y posición de marca.

Para conocer un poco más sobre este tema a continuación se mencionarán las investigaciones internacionales que aportan información a la presente investigación.

Chópíte (2014) en su trabajo de investigación sobre Mercadeo en redes sociales para el posicionamiento de empresas de equipamiento de cocina del municipio Maracaibo concluyó que una vez determinadas las redes más utilizadas por los clientes se puede saber dónde enfocarse para difundir las publicaciones de la empresa, a su vez determinó que la red social más utilizada en escala del 1 al 4 es Facebook donde el 49% seleccionó 4, 27,1% seleccionó

el número 3 en esta escala de uso, 12,5% eligió el número 2 y 11,5% señaló el número 1, donde el autor concluyó que Facebook es altamente utilizado por los encuestados y gracias a este resultado se pudo elaborar diversos lineamientos que favorecieron el posicionamiento mediante esta red social.

Según Uribe, Rialp, & LLonch, (2013). En su investigación sobre El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial se valoró como parte del modelo a compañías de España de diferentes lugares y dimensiones, de quienes se encontraban manejando Redes sociales digitales dentro de sus estrategias de mercadotecnia, la conclusión a la que llegó fue que: “La alta utilización de las redes sociales digitales utilizada para ser un instrumento de mercadotecnia puede controlar el resultado en el desarrollo de una compañía, el gastar en firmas de mercadotecnia es fundamental para lograr el impacto, así como el posicionamiento deseado para obtener grandes resultados.

Zeler (2017) en su trabajo de investigación sobre el uso de Facebook como herramienta de comunicación de las empresas de América Latina realizó un análisis de contenido de 32.760 posts de 159 empresas durante 6 meses de 2015 y 6 meses de 2016; donde realizó un análisis comparativo y estableció 5 categorías de análisis: la presencia de las empresas en la red social, el nivel de actividad, los principales contenidos que difunden, los recursos de información que utilizan para compartir los contenidos y el tipo de interacción que se genera. Los resultados indicaron que las empresas tienen una presencia mayoritaria, pero no tan buena como cabría esperar para una red estructurada como lo es Facebook, y pocas veces aprovechan Facebook para promover la interacción, ya que fundamentalmente utilizan la red social para la difusión de información. La investigación muestra que las empresas tienen un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional, desaprovechando las oportunidades que brinda Facebook para establecer el diálogo con sus clientes.

Cortés (2011). En su investigación sobre Marketing digital, como Instrumento de Negocios para Pymes, Chile concluyó que el marketing en los últimos años a grado internacional ha crecido de manera veloz, distinguiendo sus tácticas, dirección e instrumento con una popularidad en la red social Facebook de un 85% de interacción y uso, también concluyó en su investigación que existe una baja participación en las redes sociales con un 15%, por tener menores

conocimientos en la utilización de estas herramientas por parte de las Pymes chilenas.

A continuación, se mencionarán las investigaciones nacionales:

Según Puelles (2014). Manejó un método cualitativo de condición exploratoria. Fue uno de los pioneros en hablar esta materia de las redes sociales y cuantificar el grado de huella que tienen, fue un primigenio en hurgar la cuestión de las redes sociales y cuantificar su efecto provocado al fundamentar la firme conexión cliente y marca. La conclusión del estudio afirma la hipótesis general propuesta por la tesis: La adhesión de las redes sociales a las tácticas de mercadotecnia en vestigios de adquisición colectiva son parte fundamental para la lealtad de clientes adolescentes y jóvenes”.

Según Chimpén, (2016). El fin de su trabajo de investigación citado define lo posterior: Establecer los elementos que predominan en la determinación de adquisición de los clientes mediante tácticas de mercadotecnia en medios digitales como las redes sociales en el rubro de la repostería, y los fines determinados fueron: examinar las redes sociales de los consumidores que optan por realizar compras online, examinar los componentes que propician la adquisición del cliente online y establecer que estrategias incitan en la determinación de decisión de adquisición de los clientes en la ciudad de Chiclayo, en noviembre del 2015. Se concluyó que el agente social es lo que determina la decisión de compra final; sucediendo luego que es el importe es el determinante en mayor instancia sobre el agente social, que el producto en sí.

Arce & Cuervo (2018) En su tesis sobre” La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina”, tuvo como fin mostrar una estrategia comercial con más intensidad en el estudio del marketing en redes sociales, se dedujo sobre este plan elaborado que la red social Facebook es pieza clave y fundamental para enaltecer y elevar el reconocimiento de marca de ropa peruana femenina y que trae excelentes resultados cuando esta se usa de manera correcta y activa.

En líneas posteriores se mencionarán investigaciones previas de índole local asemejada a nuestra investigación

Según Chaupijulca (2016). Su objetivo principal fue Formular un proyecto de marketing digital con fines de aumentar el posicionamiento de la compañía de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo en el 2016. Los habitantes se conformaron por el número de consumidores de consumo de un mes, en el trabajo en mención se obtuvo las posteriores deducciones: Construyó una alternativa de proyecto de marketing digital sostenida en la indagación descriptiva y exploratoria, cuyo fin fue renovar el posicionamiento de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo.

Horna (2017) realizó un trabajo de investigación sobre Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017, concluyó que, la relación entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017 es estadísticamente significativa, positiva, y moderada

En las siguientes líneas se explicarán las teorías relacionadas con la presente investigación.

Merodio (2010), dice que las redes sociales son herramientas, que se dan de una evolución y este contexto interviene factores como la confianza generalizada que es primordial al establecer relaciones virtuales, el conocimiento colectivo y la co-creación, pues en estas tanto empresas como clientes o consumidores son causales de contenido

Citando el material del curso de AOL Formación, Comunicación en redes sociales, se entiende como como “los medios sociales que cuentan con un correo y estándares parecidos es para lograr enviar mensajes a diversos contactos de su social media; como mensajes instantáneos para lograr la comunicación en tiempo real, de manera parecida a los chats; recursos para compartir, descargar o ver información, sean fotos, vídeos, enlaces o información de algún perfil personal; la suma de post personales que dejan que los usuarios puedan manifestarse sobre un determinado tema, como su estado de ánimo, responder otros comentarios, etc. son métodos parecidos a los blogs; adición de invitaciones de amistad en la red; Manejo de la cuenta

con el fin de poder personalizar la información personal y profesional tomando en cuenta el manejo de la privacidad de información del perfil como la que se aporta de manera propia; aplicaciones otorgadas por la misma red, así como por terceros: entretenimiento, información, educación...” (AQL Formación, 2012).

De acuerdo a Bartolomé (2008), las social media revelan lo que precedentemente se evidenciaba utilizando socio gramas: grupo de trazos simbolizando individuos, entretreídos a través de rectas simbolizan correlaciones. Lo que la Web 2.0 coopera, es en la competencia de formar redes sociales en las que se entrecruzan personas que se hallan distantes físicamente y en una gran cifra. Esto quiere decir que, frente al habitual principio de dominio de una red social fundamentada en el mando de las personas, actualmente hay otra norma unida a la cifra de consumidores. La gran importancia del estudio de las redes sociales quizá sea una de las piezas fundamentales los que Internet ha innovado los dispositivos de dominio. “Las redes sociales son medios tácitos en el cual los internautas publican y/o comparten todo modelo de aviso, ya sea individual, profesional, o con terceras personas, estas pueden ser conocidas o totalmente desconocidos”, confirma Celaya (2008).

Por otro lado, Wikipedia establece a las social media como: “una organización social que se puede representar de manera de varios o de un solo grafo donde nodos representan personas y las aristas las correlaciones entre ambos”.

De acuerdo a Celaya (2008), indica que hay tres principales distribuciones de social media: Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo), Redes universales (por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp), Redes expertas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870). De acuerdo a Hutt (2012), Este tipo de redes han ayudado a fomentar el concepto de “networking” entre Pymes y poderes intermedios en el tema de las compañías más importantes. Cuyo coste adherido está en admitir crecer una tira de relaciones profesionales, sean estas para comunicación e intercambio comercial, como para interacción e investigación de circunstancias gremiales entre las personas.

Facebook fue creada por el ex estudiante de la escuela de Harvard, Mark Zuckerberg, el 4 de febrero en el año 2004. Esta red cuenta con varios dispositivos que la hacen exclusiva ante su rival. Estos instrumentos dejan analizar al internauta lo valioso que es para los creadores del sitio unirlos y apoyarlos a permanecer en conexión con sus primordiales relaciones. Además, esta red social se encuentra en el idioma inglés, originado a su veloz desarrollo y globalización. Hoy en día es utilizable en más de 45 lenguas. Día a día este espacio web ha ido creciendo en cuanto a su prestación a otras secciones como la publicidad. Muchas compañías se encuentran ya utilizando Facebook como instrumento electivo para la difusión de sus bienes o promociones para lograr al mercado definido. Por medio de los perfiles de usuarios, agrupaciones determinadas y redes geográficas se puede establecer las preferencias y deseos de los clientes.

La innovación en las empresas debe ser constante y aún más en el área digital, para esto las compañías tienen que estar en constante creatividad y cambio de la posición digital, por esto las compañías tienen que modernizar los contenidos y diseños de sus páginas webs para brindar una apariencia activa y actual considerando sus grupos de conveniencia.

Las métricas son herramientas que se usan para evaluar de manera determinada los temas o información que se muestra en internet. De acuerdo con Moya (2014), la utilización de las redes sociales en Mypes permitirá medir el impacto comunicacional a través de diferentes métodos tales como: clics, me gusta, etc., además de que dicha utilización puede ser en mercados tanto locales, como internacionales. Muchas veces el público objetivo al ver que una publicación tiene muchos clics, se convence de que el producto es bueno y si cuenta con poder adquisitivo, lo adquiere. Herramientas a utilizar: Seguidores es la cifra de individuos que se ven exhibidos al contenido de forma es el número de personas que están expuestos al contenido de manera regular; alcance es la cifra de individuos que han visualizado el contenido. (Puede ser orgánico o pagado); impresiones es la cifra potencial de veces que la información ha sido visualizada; compartir son las veces que el contenido es difundido por terceros, incrementando el alcance; menciones son las veces que se nombra la marca por medio de post; comentarios: La cifra de comentarios que obtienen las publicaciones. Me gusta: Probablemente es la

métrica menos valiosa, debido a que en varias ocasiones las personas dan clic en “me gusta” a un contenido que no leen y por último conversiones es el número de personas que llegó al punto deseado.

Ella dice que, dado al demandante uso en la actualidad de las redes sociales, y su gran intensidad, es indiscutible la exigencia de calcular las operaciones ejecutadas por parte de la compañía en las mismas pues la monitorización y medición de rendimientos dejan corroborar si se alcanzaron los objetivos trazados.

Posicionamiento de marca en Marketing es el espacio que tiene una marca en el pensamiento del consumidor en relación con su competencia que brinda a la compañía un concepto propio en el pensamiento del cliente, esto le permitirá distinguirse de su rival. Este concepto propio, se forma a través de la comunicación eficaz de características, utilidades diferentes, a nuestro target, elegidos con anticipación; fundamentado en la estrategia empresarial.

Para posicionar una marca, debe contar con atributos o beneficios que se diferencien y sean sobresalientes para el usuario, de lo contrario, no favorecerá en nada construir una estrategia de posicionamiento. Para finalizar la marca, en sustento a sus ofrecimientos hechos acerca de sus atributos distinguidos, debe poder cumplir con otorgar los atributos mencionados a los clientes, debe ser superior en relación a su rival. Si esto no sucede, todo el esfuerzo será en vano.

Estrategias de posicionamiento como, característica: la estrategia se basa en una peculiaridad como el tiempo o el tamaño de la marca. Mientras más características se desee posicionar en el pensamiento de los clientes será más complicado; beneficio: el servicio o bien se centra en la utilidad que brinda, como, por ejemplo, cuando un cierto detergente deja las prendas impecables; calidad o precio: Aquí la estrategia se centra en la unión precio-calidad. La compañía ofrece un buen número de beneficios a un valor justo; competidor: contrasta nuestros beneficios y ventajas con la competencia. Se afirma que es superior en cierto aspecto a diferencia del competidor o aplicación: Quiere decir posicionarnos como destacados de acuerdo a la utilización de aplicaciones establecidas.



Categoría de producto: esta táctica se concentra en posicionarse como cabeza en una categoría de productos. Coca cola es un modelo de marca líder en la categoría de refrescos.

Factores generales en una estrategia para un buen posicionamiento debe ir en correlación con la distinción en cuanto a su competencia, de la mano de la diferenciación respecto a competidores, indagando la diferenciación y buscando la distinción y lo prístino evitando lo plagiado. No se puede dar lugar a errores, debido a que tiene brindarse una imagen que pues debe servir para dar una representación verdadera acerca de la índole de la firma y las características exclusivas de sus productos.

En marketing el término posicionamiento debe ser dicción de la fundación de valor y jamás debe perjudicar la imagen de la compañía o su manejo en el mercado.

Posicionamiento Digital: Es el desarrollo por el cual a través de métodos y tácticas se establece una marca en el mundo de Internet.

Por otro lado, se indica que: “El posicionamiento es el desgaste a realizar de una compañía con todos sus componentes en disposición para poder diseñar y mantenerse en el pensamiento del target una representación característica en correlación con productos de la competencia”. Con lo que se está a favor, pues lo que se desea es informar el provecho más buscados por el target. Las personas toman posturas mentales de bienes o servicios para elegir sus decisiones basadas a las cualidades, experiencias personales o de amistades, con lo que desean emplear un lapso de tiempo y esfuerzo corto y es aquí donde las compañías realizan mucho ahínco para predominar en esta.

Si bien se puede optar por elegir las dimensiones principales de una postura, es fundamental mezclarlas con el marketing (producto, precio, promoción y distribución), esta tiene que cumplir la expectativa que se pretende lograr. Las posturas se consumen durante el tiempo por carencia de interés, en ciertos casos algunos se hacen poco atractivos, debido a que el mercado es cambiante, los gustos, deseos, así como las necesidades, o en todos casos estos son apropiadas por los competidores. Es por ello que, las posturas tienen que corroborarse periódicamente y en ciertos casos tomar un ajuste. En el caso que la postura de una empresa se debilite y se requiera reestructurar su atractiva, hace uso del reposicionamiento.

(Tout y Steven, 1996, pp. 148) indica que el posicionamiento es la manera de distinguirse en el pensamiento de su cliente ideal. La perspectiva principal del posicionamiento no consiste en diseñar algo novedoso y diferente, sino más bien maniobrar lo que se tiene ya pensado; y para poder determinar esto establece cuatro dimensiones que son recordación de marca, asociación de marca, intención de recomendación, fidelización del consumidor.

En las siguientes líneas se mencionarán los enfoques conceptuales por variables:

Red social, de acuerdo a Orihuela (2008), subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que se puede relacionar y en los que construye nuestra identidad”

Red social es una organización conformada por un grupo de personas u organizaciones que se encuentran familiarizados según un criterio (amical, laboral, profesional, familiar, etc.).

Se clasifican de acuerdo a su origen y función en redes genéricas. Son numerosas y conocidas, redes profesionales, que implican a personas que participan en el mismo espacio profesional o que desean aumentar sus conexiones laborales y éstas pueden ser de manera cerrada o abierta, y redes temáticas. Se interconectan individuos con fines específicos y en común, como, por ejemplo; deporte, música, pasatiempos, etc.

Facebook, es una red social ideada para unir y, compartir contenido de información, audiovisual, eventos importantes con familia y amigos. Se trata de la plataforma social más gigante y conocida de las que existen actualmente. Es una red utilizada por individuos con amplios parámetros de edad, quienes suelen utilizarla de manera diaria. Pero, aunque sea tan famosa no está libre de discusión. Fue creada por Mark Zuckerberg, y lanzada el 4 de febrero de 2004.

Archana (2013). Define a Facebook como una red social en donde los internautas desarrollan la creación de perfiles personales en donde pueden interconectarse agregando a su cuenta nuevos amigos a su vez de iniciar una conversación por el chat, abarcando los avisos instantáneos al modernizar su propio perfil. A parte de esto, los usuarios tienen la opción de integrarse a grupos de usuarios con intereses comunes, distribuidos por características

comunes (por ejemplo, salidas de fin de semana). Los internautas tienen la posibilidad de escribir mensajes con los usuarios de estos grupos.

Posicionamiento, en marketing, es una táctica comercial que quiere lograr que un bien se apropie de un espacio resaltante a su rival, en la mente del cliente. Es una idea de marketing que se basa en la posición de parte de las compañías de sus vestigios en el imaginario colectivo de los clientes. Por medio de dispositivos mercadotécnicos las empresas logran que los consumidores se lleven una idea especial de las mismas.

De acuerdo a todo lo anterior descrito se menciona el problema de investigación ¿Cómo influye la red social Facebook con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019?

El proyecto se justifica tomando en cuenta los criterios nombrados por Hernández (2010). Además de ello su estudio se justifica por conveniencia en dar a conocer la importancia de hoy en día de interactuar con los medios digitales, hablando particularmente de la red social Facebook como una herramienta de negocio, usarla en todas sus formas como medio de explotación y vanguardia de la tecnología en la actualidad, además de esto la investigación no sólo será aplicable para pastelerías, sino también será base para microempresas de otro rubro, por relevancia social. Utilidad metodológica. Este proyecto se desarrollará en la utilidad metodológica porque se impondrá herramientas de recolección de datos para ello se utilizará la herramienta del cuestionario a hombres y mujeres de 18 a 45 años residentes en la ciudad de Trujillo, 2019. Implicaciones prácticas. La actual investigación se ejecutará con el fin de ayudar e incentivar el uso de herramientas digitales como lo es en este caso la red social Facebook y como se vincula con el posicionamiento de marca en los clientes de la ciudad de Trujillo, y así los empresarios tengan la posibilidad de introducir sus técnicas en los distintos medios digitales para aumentar la atención de sus clientes y renovar su posicionamiento en relación a su competencia, así como apoyar su crecimiento y desarrollo para la sociedad además con el fin de poder orientar a los empresarios a poder destacar y crecer dentro del mercado según su rubro determinado.

Se busca llegar a los siguientes objetivos, el objetivo general en esta investigación es: Determinar la relación entre la red social Facebook con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019; cuyos objetivos específicos son: determinar la frecuencia de interacción que tienen los clientes con la red social Facebook de la pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019; determinar el nivel de posicionamiento que tiene la Pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019, establecer la relación entre las dimensiones de la Red social Facebook con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo,2019, diseñar una propuesta de marketing digital para beneficio de la pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo.

La respuesta planteada al problema de investigación es que la Red Social Facebook influye de forma directa en el posicionamiento de la pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

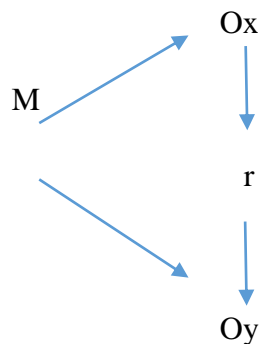
2.1.1. Tipo, la investigación es de tipo Correlacional, pues se pretende establecer el nivel de relación que existe entre las variables que determinan el suceso en un mismo modelo de los componentes constituyentes del suceso contemplado. Es descriptiva, pues se analizaron y determinaron las características importantes del suceso investigado mediante las variables, sus dimensiones que lo identifican en un momento específico.

2.1.2. Diseño, Según Hernández & Fernández, y Baptista (2014) el presente trabajo de investigación tiene un diseño no experimental porque será desarrollada sin alteración, independientemente de las variables y donde se tomarán a observar todos los eventos tal como ocurrirán para continuar con la evaluación y estudio.

El enfoque es cuantitativo, pues permitirá saber la relación entre las variables primeramente medidas con escalas, interpretando los resultados logrados, y encontrando la fuerza de la relación entre las variables, es de corte transversal, debido a que se tomará la información en un momento específico durante los sucesos en tiempo real, y único, sin alterar en ninguna forma las variables para crear reacciones o cambios en estos.

Su finalidad, es aplicada: pues la conclusión de esta investigación fue de aplicación en el sector textil para contribuir a mejorar las condiciones del mismo.

Cuyo diseño a usar:



Dónde:

M: Pastelería Dulces Kprichos

O1: Red social Facebook

O2: Posicionamiento

R: Correlación entre las variables.

2.2. Operacionalización de variables:

Variable 1: Red social Facebook

Variable 2: Posicionamiento

Tabla 2.1.

*Matriz de Operacionalización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
Red social Facebook	Se basa en un desarrollo social y administrativo por el cuál ciertas asociaciones o personas logran lo que desean mediante el cambio de bienes y servicios. Según Moya, E. (2014)	Para medir la red social Facebook se aplicará como instrumento de recolección de datos un cuestionario.	Difusión de contenido  Crecimiento del número de clientes  Satisfacción	Publicidad continua Alcance  Seguidores Conversiones  Me gusta Comentarios Menciones	Ordinal
Posicionamiento	El posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente (Tout y Steven, 1996, pp. 148).	Para medir el marketing digital se aplicará como instrumento de recolección de datos un cuestionario.	Recordación de marca  Asociación de marca  Intención de recomendación  Fidelización del consumidor	Nivel de recordación de marca espontánea Nivel de recordación de marca asistida  Atributo asociado del producto  Nivel de intención de recomendación  Grado de Fidelización	Ordinal

*Nota:* Indicadores según Inteligencia de las redes sociales por Moya, E. (2014). Indicadores de Posicionamiento según Tout y Steven, (1996).

### 2.3. Población, muestra y muestreo

- 2.3.1 Población: En este caso la población estará conformada por hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad residentes de la ciudad de Trujillo y que pertenecen a la población económicamente activa.
- 2.3.2. Muestra: La muestra estará conformada por 200 ciudadanos residentes de la ciudad de Trujillo.
- 2.3.3. Unidad de análisis: Un hombre o mujer entre 18 y 45 años que resida en la ciudad de Trujillo
- 2.3.4. Muestreo: Se utilizó el muestreo no probabilístico del tipo por conveniencia
  - 2.3.4.1. Criterios de inclusión: Se incluyó hombres y mujeres de 18 a 45 años que residan en la ciudad de Trujillo
  - 2.3.4.2. Criterios de exclusión: No se consideró a hombres ni a mujeres de 18 a 45 años que no residan en la ciudad de Trujillo y que no sean mayores de edad.

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

#### 2.4.1. Técnicas

En esta investigación se aplicará la técnica de encuesta. La técnica se usó en la investigación para recolectar la información de los clientes de la Pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo; la cuál es la misma que se realizó de manera personal, a clientes potenciales para conseguir información necesaria.

#### 2.4.2. Instrumentos:

El instrumento empleado fue el cuestionario que consta de 12 preguntas, según a las 02 variables en estudio: Facebook y dentro de ello las dimensiones: Difusión de contenido, Crecimiento del número de clientes y Satisfacción: (06 preguntas) y Posicionamiento, cuyo contenido está referido a recordación de marca, asociación de marca, intención de recomendación y fidelización del consumidor (06 preguntas). La escala empleada es Likert; la que fue elaborada por la investigadora y validada por juicio de expertos (5) especialistas en Administración, Ingeniería estadística y Marketing, cuyo objetivo del grupo de interrogantes dirigidas al público como muestra, fue



para conseguir respuestas de acuerdo a objetivos planteados en la presente investigación.

#### 2.4.3. Validez:

Aquí se detalla, que los instrumentos fueron validados por 5 especialistas conocedores de las variables de estudio

Los cuales fueron: juicio de 5 expertos, 01 Ing. Estadístico Jenny Alva Morales, 01 Administrador Wilmar Francisco Vigo López, 01 Administrador de empresas Enrique Erickson Alcántara Mesías, 01 Administrador Alfredo Omar Alva Rodríguez, 01 Administrador José Guevara Ramírez.

#### 2.4.4. Confiabilidad:

La confiabilidad estadística se obtuvo con el alfa de Cronbach, que arrojó un resultado de 0.755 el cual indica que existe un alto grado de solidez interna con las premisas y por ello el instrumento es estadísticamente confiable. Estadísticos de fiabilidad, Alfa de Cronbach

#### 2.5. Procedimiento:

El procedimiento realizado para esta investigación, luego de indagar sobre el tema, con artículos y trabajos previos relacionados al mismo, se optó por aplicar un instrumento el cuál pudiera medir las variables en estudio y así poder determinar cómo se relacionan e influyen una en la otra en relación a la pastelería Dulces Kprichos.

#### 2.6. Métodos de análisis de datos:

Para el análisis de datos utilicé la aplicación SPSS, donde llené los resultados en el programa Excel de la base de datos obtenidos, cuyos resultados fueron conseguidos mediante la aplicación de mi instrumento, luego para poder analizar los demás objetivos específicos utilicé el programa Microsoft Excel para poder elaborar tablas estadísticas con la información obtenida.

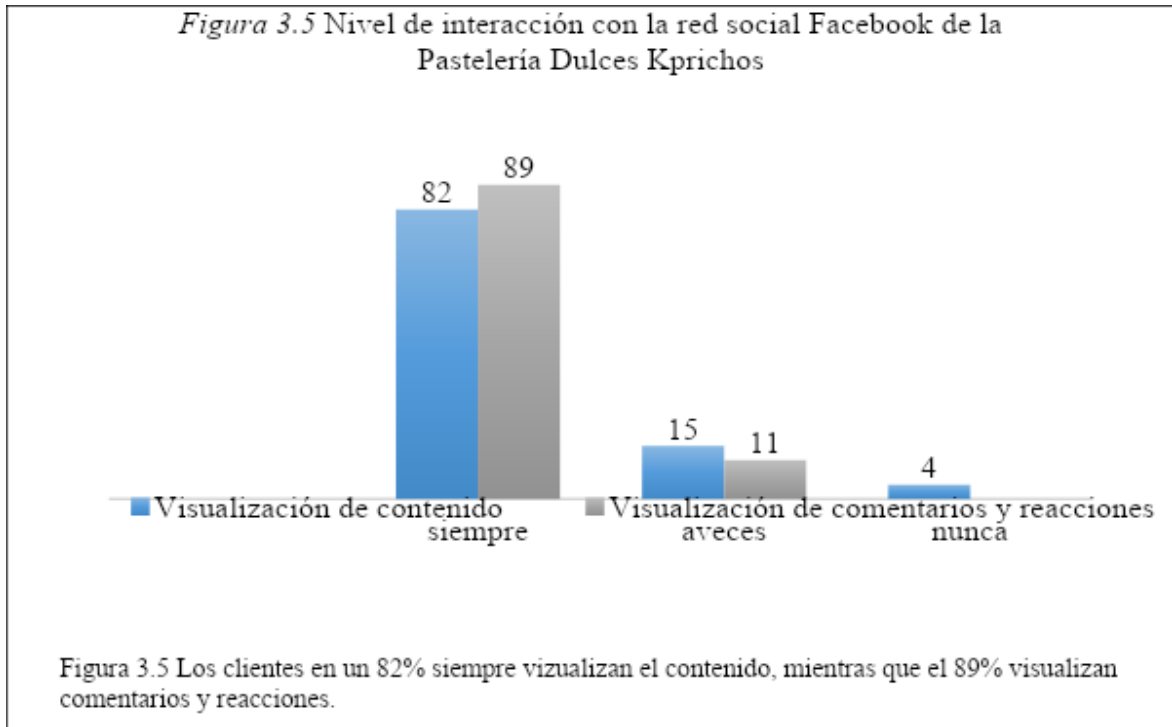
#### 2.7. Aspectos éticos:

La información recolectada de los clientes de la pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, fue realizada limpiamente, así como su información fue obtenida de manera confidencial y usada en el presente trabajo de investigación; en ningún

momento se afectó a la sociedad, tampoco a la comunidad, ni a las personas. Las respuestas serán respetadas totalmente, así como las personas a encuestar ya que no se obligará a nadie a responder el cuestionario si no lo desea.

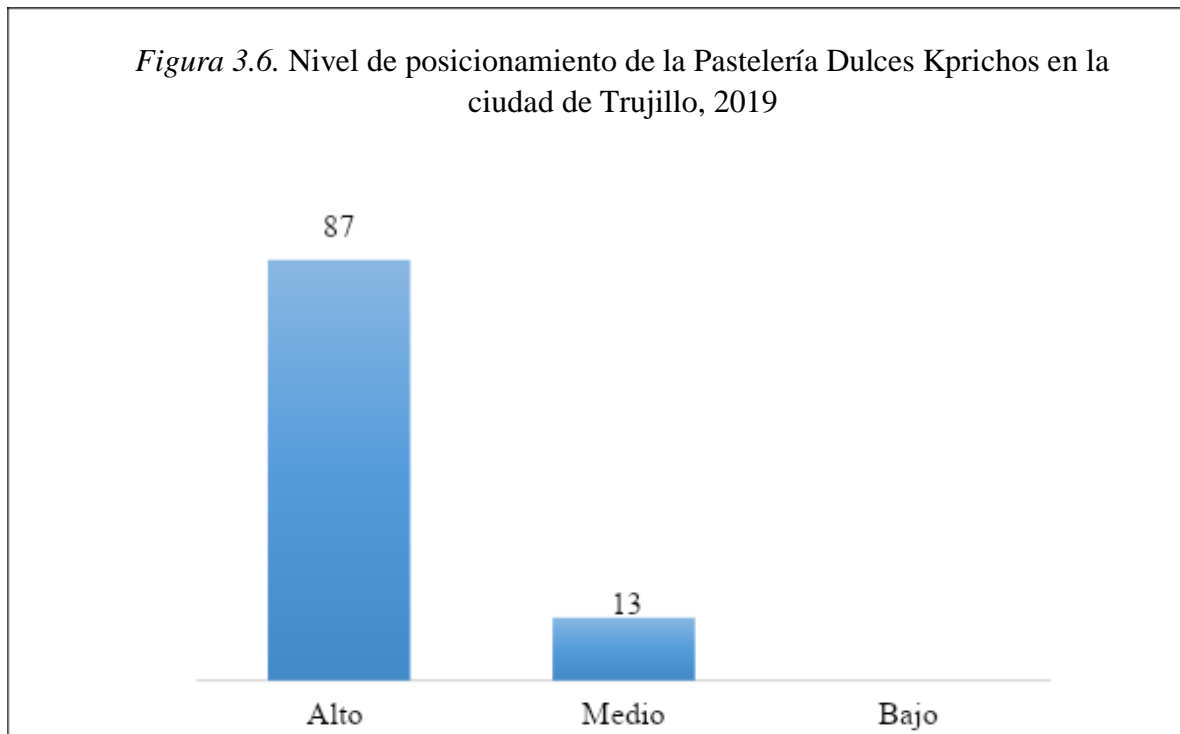
### III. RESULTADOS

De acuerdo al primer objetivo específico, determinar la frecuencia de interacción que tienen los clientes con la red social Facebook de la pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019.



En la Figura 3.5. se observa el porcentaje en nivel de interacción que tienen con la red social Facebook los clientes de la Pastelería Dulces Kprichos en presencia de dos indicadores: Visualización de contenido y Visualización de comentarios y reacciones donde el primero tiene un resultado de una visualización de contenido siempre en un 82% y en un 89% una visualización de comentarios y reacciones siempre, a veces en un 15% una visualización de contenido, y un 11% en una visualización de comentarios y reacciones, un 4% de nunca haber visualizado el contenido.

Según el segundo objetivo específico, determinar el nivel de posicionamiento que tiene la Pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019.



En la Figura 3.6 los encuestados indican que el nivel de posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos es alto en un 87%, es medio en un 13%.

De acuerdo al tercer objetivo específico, establecer la relación entre las dimensiones de la Red social Facebook con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019.

*Tabla 3.7* Relación entre las dimensiones de Facebook con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019.

Posicionamiento	Red Social Facebook					
	Difusión de contenido		Crecimiento del número de clientes		Satisfacción	
	Rho	Sig	Rho	Sig	Rho	Sig
	0.566	0.000	0.652	0.000	0.411	0.000

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 3.7., se observan las correlaciones existentes entre cada dimensión de la variable Red social Facebook con la variable Posicionamiento y esta se detalla de la siguiente manera: Para la primera dimensión que es Difusión de contenido y su relación con Posicionamiento esta obtuvo una correlación moderada positiva con un (0,566) como resultado, la segunda dimensión que es crecimiento del número de clientes con la variable Posicionamiento ambas obtuvieron una correlación moderada alta con (0,652); y por último la correlación de la dimensión Satisfacción con Posicionamiento fue de (0,411) que indica una correlación positiva baja.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la red social Facebook con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 3.4 Correlación de variables

		Correlaciones		
			Facebook	Posicionamiento
<i>Rho de Spearman</i>	Facebook	Coefficiente de correlación	1.000	,606**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N		200
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,606**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	200	200

En el cuadro presentado se puede observar que la relación entre las variables Red social Facebook y posicionamiento en referencia a la pastelería Dulces Kprichos es moderada y positiva, este resultado es el reflejo de las respuestas a los 200 clientes encuestados; lo que indica que la relación es buena.

## IV. DISCUSIÓN

4.1. De acuerdo con el primer objetivo específico que busca determinar la frecuencia de interacción con Facebook que tienen los clientes de Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019; en donde se obtuvo como resultado un mayor porcentaje de frecuencia con siempre en un 89% y 82% respectivamente en cuanto a las dimensiones que tiene la variable red social Facebook la data obtenida se confirma con los resultados de Chimpén (2016) quién en su trabajo de investigación examinó las redes sociales en el sector pastelero, donde los resultados que se obtuvieron fueron que la red social es un factor determinante para la decisión de compra con un 76% de, interacción con las redes lo cual inhibe que sea una herramienta importante para su posterior desarrollo.

Otra investigación que corrobora el resultado obtenido en nuestro primer objetivo específico es la de Chópite (2014) que en su trabajo sobre Mercadeo en redes sociales para el posicionamiento de empresas obtuvo como resultado la evidencia que en una escala del 1 al 4 siendo 4 la más utilizada, el 49% de la población encuestada utiliza en gran medida la red social Facebook, 27,1% seleccionó el número 3 en esta escala de uso, 12,5% eligió el número 2 y 11,5% señaló el número 1, donde el autor concluyó que Facebook es altamente utilizado por los encuestados.

Por último cabe mencionar la investigación de Arce & Cuervo (2018) que en su tesis concluyó que La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina se concluyó sobre este plan elaborado que la red social Facebook es pieza clave y fundamental para enaltecer y elevar el reconocimiento de marca de ropa peruana femenina pues encontró como resultado que la red social de preferencia y de frecuencia en lo clientes para difusión de contenido es Facebook con un 97%, además un 79% indica que es el medio de comunicación más accesible para que ellos busquen el producto de su preferencia además de seguir la página cuando esta es de su interés

4.2. De acuerdo con el segundo objetivo específico que busca determinar el nivel de posicionamiento que tiene la Pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019, los resultados fueron de que es alta en un 87%, lo cual se confirma por los resultados obtenidos para el primer objetivo específico con el trabajo Chaupijulca (2016) pues es su investigación concluyó que si bien las empresas actualmente utilizan las redes sociales, éstas lo hacen con el propósito de obtener más números de clientes, pero sólo se evocan en difundir su producto, por lo que esto no permite

que usen esta red como una estrategia a su vez siendo importante para no sólo crecer en número si no para poder posicionarse como marca en el mercado.

- 4.3. En base al tercer objetivo que quiere determinar la relación entre las dimensiones de la red social Facebook con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos el resultado de correlación obtenido de cada dimensión de la primera variable con la segunda respectivamente fue de (0.566 0.652 y 0.411) lo que indica que la relación es moderada y positiva, esta información se corrobora con el trabajo de investigación de Otsuka, (2015) que en su trabajo de investigación obtuvo un resultado aplicando chi-cuadrado de (678.808) por lo cual aceptó su hipótesis alterna; donde concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.
- 4.4. De acuerdo con el objetivo general de la investigación que es determinar la relación que existe entre la red social Facebook con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019 está obtuvo una correlación de (0.606) lo cual es confirmado con la investigación de Arce & Cuervo (2018) quién en su tesis sobre La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa obtuvo como resultado una relación del (0.521) por los autores concluyen en que es red social trae excelentes resultados cuando esta se usa de manera correcta y activa para el posicionamiento de una marca.
- 4.5. De acuerdo con la contrastación de la hipótesis donde el resultado fue aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula con un (0.491) , esta información obtenida se confirma con la investigación realizada por Horna (2017) , quien concluyó en su trabajo que existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017, y el resultado entre sus variable fue de una correlación de ( 0.491).



## V. CONCLUSIONES

- 5.1. De acuerdo al primer objetivo que buscaba determinar la frecuencia de interacción con Facebook que tienen los clientes de Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019; se concluye que el uso de la Red social Facebook es un factor clave para poder difundir a los clientes y posibles compradores por ser un canal por el cuál estos pueden acceder de manera común pues es un medio muy interactuado por los potenciales clientes y los clientes mismos , además la investigación permitió conocer que la muestra tomada de los encuestados que ya son clientes de la Pastelería Dulces Kprichos tiene una buena interacción con la red social Facebook de la Pastelería en mención.
- 5.2. Según el segundo objetivo planteado se puede concluir que, aunque el índice de posicionamiento es alto en los clientes de la Pastelería dulces Kprichos, esto podría mejorar aún más con respecto a planificar en que exactamente desea posicionarse, calidad de producto, atención, precio, o en todo, pero esto debe también estar marcado en los clientes, pues ellos tendrían que tener en mente la marca como líder ante otra.
- 5.3. En base al tercer objetivo específico de la presente investigación se puede concluir que al existir una correlación positiva y moderada entre los factores de la red social Facebook con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos esta si bien está siendo aprovechada podría ampliar más contenido y aprovechar su conexión con los clientes para poder fidelizarlos a través de esta red social.
- 5.4. En relación al objetivo general se concluye que con el resultado obtenido y confirmado en base a la relación positiva que existe entre la red Facebook y posicionamiento, podemos concluir que se siga manteniendo y se dé un plan de mejora para continuar con resultados de posicionamiento óptimos como hasta ahora con mayor desarrollo y aprovechamiento de esta red social, así como de otras afluentes por parte de los clientes.
- 5.5. Con respecto al contraste de la hipótesis de investigación se concluye que se pudo confirmar mediante datos estadístico la aprobación de la hipótesis de investigación lo cual hace favorable y procedente el estudio realizado.

## VI. RECOMENDACIONES

Las primeras recomendaciones que nacen a partir de este trabajo de investigación van dirigida a la dueña y administradora de la pastelería Dulces Kprichos de la ciudad de Trujillo y también para otros entendidos en el rubro de la pastelería.

- 6.1. De acuerdo al primer objetivo específico se recomienda a la dueña de Dulces Kprichos la contratación de un community manager para de esta manera lograr una comunicación fluida con los compradores o seguidores, y de esta manera lograr el proceso del plan de marketing digital, con el plan de marketing digital bien estructurado y en desarrollo, se difundirá cada una de las estrategias y la calidad de servicio que ofrece desde ya la pastelería Dulces Kprichos.
- 6.2. De acuerdo al segundo objetivo específico se recomienda a la administradora de la Pastelería Dulces Kprichos que realice capacitaciones para ella y para el personal para que puedan conocer todo lo concerniente a posicionamiento de una marca para poder obtener mejores resultados con su empresa.
- 6.3. Con respecto al tercer objetivo se recomienda a la administradora de la Pastelería Dulces Kprichos que brinde la implementación de un plan completo de marketing digital para que las estrategias que se realicen favorezcan a un mayor acercamiento con los clientes, en primer lugar comunicando las ventajas competitivas y diferenciales tanto de producto, servicios y personal, igualmente interactuando con los clientes para entenderlos y que este contacto mediante la página social sea completo y lograr satisfacer completamente sus necesidades.
- 6.4. En cuanto al objetivo general donde se corrobora la existencia de la relación positiva y significativa que existe entre la red social Facebook con el posicionamiento de la pastelería Dulces Kprichos de la ciudad de Trujillo, se recomienda a la dueña de la pastelería Dulces Kprichos, que ponga en desarrollo una fuerte y agresiva campaña publicitaria fundamentada en estrategias de marketing digital, así como en espacios digitales y redes, difundiendo y ofertando los diversos productos variados que tienen; esto favorecerá a posicionarse en el mercado de manera más amplia y efectiva ; y por último es imprescindible que la administradora tenga y se mantenga en sintonía con las nuevas tendencias de publicidad y comercialización.

6.5. Con relación al contraste de la hipótesis de investigación se recomienda que se mantenga y genere valor a esta red de Facebook de la Pastelería Dulces Kprichos y que incurra en una mejora positiva.

## VII. PROPUESTA

Plan de Marketing digital para lograr el posicionamiento regional de la  
Pastelería Dulces Kprichos periodo 2020-2021

## **7.1. Introducción**

Después de la investigación realizada sobre la red social Facebook y su relación con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos se pudo analizar y determinar las mejoras a realizar para lograr un desarrollo de marca y posicionamiento a través de Facebook pues se pudo determinar que si existía una correlación entre las variables estudiadas, con la información recopilada se procederá a realizar un plan que involucre no sólo la red social en mención sino una estrategia completa para poder ocupar más mercado dentro este rubro de la repostería, a su vez la intención de esto es ayudar a conocer todas las herramientas digitales que están al alcance de todos en la actualidad.

## **7.2. Fundamentación teórica**

De acuerdo a Hoyos (2013) indica que un plan de marketing es un escrito utilizado para el desarrollo del mismo en donde se relaciona los objetivos comerciales de la compañía y las actividades a realizar en base a lo que pretende lograr en este mismo aspecto. Si el producto aún no se hubiese lanzado al mercado, se realizaría uno, determinado para el tiempo en que tomaría poder posicionar dicho producto pudiendo extenderlo con otros conceptos que ya no sean para solamente posicionar.

De acuerdo a Kurtz (2012) posicionar un bien involucra poner dicho bien en la mente de los que integran el target, particularmente en un espacio en el que lo distinguan de la competencia directa e indirecta y que la escojan sobre las demás.

También dice que posicionar un producto o servicio requiere poner dicho bien en la mente del target, específicamente para tener diferencia de la competencia directa e indirecta (p.301). El posicionamiento requiere realizar un estudio para establecer en qué nivel de posicionamiento se encuentra este, pues no es igual posicionar un producto recién lanzado en relación a uno que ya tiene un lugar ganado en la recordación de los clientes pero que su fin es llegar a ser el primero en preferencias

Ramos (2015) dice que contar un plan de marketing digital para una compañía es primordial, pues permite tener acciones de marketing integradas, es más considerando el blend: online + offline, basándose en los objetivos de la empresa,

otorga una dirección establecida con puntos de salida y llegada, a lado de una adecuada mejora de tiempo y dinero.

En el modelo Sostac, el primer elemento es el análisis de la situación, porque en esto se basa el plan; por lo cual, también los objetivos y estrategias, la cuáles tiene que conformarse por: Situación offline: donde se debe preguntar si ¿la imagen corporativa representa adecuadamente a la compañía?, ¿cuál es la noción actual de la marca?, ¿cómo se encuentra en comparación con la competencia?, ¿cómo se encuentra la empresa en términos financieros?

Situación online: se cuestiona sobre ¿cómo es mi presencia online?, ¿cómo va el SEO?, ¿la web es ajustable?, ¿se cuenta con estrategias en redes sociales? ¿Se tiene un presupuesto establecido para publicidad online?

Target: muy por demás de los factores demográficos, se tiene que ahondar y buscar sus intereses, qué contenido consumen y cuándo lo consumen, incluso el estilo de vida.

Competencias: aquí se tiene que considerar a la competencia directa e indirecta, así como sus indicadores cuantitativos y cualitativos, utilizando técnicas que favorezcan en este aspecto.

Factores externos: panorama del mercado actual, aspectos legales, infraestructura tecnológica y tendencias.

FODA: esta herramienta es primordial porque une factores externos e internos para mostrar oportunidades y mejorar las debilidades.

### **7.3. Realidad Problemática**

La tecnología ha evolucionado de manera creciente en los últimos años, esto ha originado que muchas compañías obtén por implementar dentro sus procesos publicitarios, los medios digitales, de esta manera la difusión de boca en boca si bien aún se da, es más mediante el internet que muchas veces recomienda lo que se desea o ayuda a poder encontrar lo que se busca como, productos, ropa, lugares, etc. Pero a pesar de tener acceso a poder implementar las herramientas digitales pues existen páginas, vídeos y demás información en internet que nos orientan a saber y conocer sobre estos medios, no muchas empresas se toman el tiempo de conocerlas, sino más bien de manera natural buscan hacer y promocionar el servicio o producto que ofrecen, además del tema tecnológico y digital también es importante mencionar que muchas compañías separan el marketing y por ende las estrategia del mismo de sus procesos; esto se da mucho y se puede observar en el manejo de compañías de distintos rubros, por otra parte al no elaborar esto correctamente se incurre en desconocer por ejemplo contra quién se compite, cual es el segmento al que se dirige, y demás; por este motivo en esta oportunidad se procederá a proponer un plan de marketing digital para la mejora en el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en la región la Libertad, 2019, con el fin de poder aportar información valiosa sobre el uso de un plan completo de marketing y no sólo abocado al uso de una red; pues se pretende informar la importancia en conocer sobre este tema para en los posterior ser implementada esta propuesta en el desarrollo del crecimiento de la pastelería en mención

Lascano (2012) en su tesis “Diseño de un Plan de Marketing con énfasis en el uso de herramientas Digitales basado en el desarrollo de Estrategias Competitivas para una Pyme de Servicios Médicos Caso: Instituto de Asma y Alergia Infantil Idasin” de la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador concluyó que los medios digitales permiten conectarse con clientes altamente potenciales, esto es debido a que un 24% de internautas están registrados en una red social.

#### **7.4. Identificación del problema**

Deficiencia de un plan de marketing digital que ayude al crecimiento en el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en la región La Libertad, 2019

#### **7.5. Objetivos**

##### **7.5.1. Objetivo General**

Proponer plan de marketing digital que permite el incremento en el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en la región La Libertad, 2019, para generar una relación a largo plazo con sus clientes.

##### **7.5.2. Objetivos específicos**

- 7.5.2.1. Establecer una visión y misión nueva que defina los objetivos trazados para la mejora de la marca.
- 7.5.2.2. Asistir y participar de los talleres y charlas brindadas con respecto al tema de Marketing digital (Redes Sociales) y Posicionamiento de marca
- 7.5.2.3. Establecer la presencia de la Pastelería Dulces Kprichos en otras redes sociales para su posterior acceso por lo clientes.
- 7.5.2.4. Incrementar las ventas en un 30% mediante canales de compra.
- 7.5.2.5. Generar contenido mediante la plataforma de YouTube generando más cercanía con los clientes donde se muestren sus procesos productivos.
- 7.5.2.6. Identificar las fortalezas y debilidades del mercado digital y tradicional con respecto a su competencia directa.
- 7.5.2.7. Establecer estrategias permanentes como marca para la fidelización en base a la rentabilidad diaria que tiene la pastelería Dulces Kprichos.
- 7.5.2.8. Incrementar la cantidad de me gustas y seguidores en un 25% en las redes sociales para el año 2020, periodo enero-marzo.
- 7.5.2.9. Definir un empaque diferenciado y ecológico para la entrega de los productos de Dulces Kprichos.



## **7.6. Actividades**

### **7.6.1. Descripción de tareas:**

- 7.6.1.1. Se procederá a evaluar en qué situación se encuentra la empresa para que de esta manera se desarrolle la correcta visión y misión en base a resultados.
- 7.6.1.2. Se habituará la asistencia por parte del personal, así como de la administradora de la Pastelería Dulces Kprichos a las capacitaciones trimestrales para la mejora en el posicionamiento de la marca.
- 7.6.1.3. Realizar un Feedback de los aprendizajes obtenidos en los talleres brindados de manera trimestral y así a su posterior aplicación en cada área.
- 7.6.1.4. Mantener un community manager actualizado y capacitado en redes.
- 7.6.1.5. Se brindarán capacitaciones de fotografía empresarial para una mejor visualización de los productos.
- 7.6.1.6. Se procederá a brindar auspicios a marcas de otros rubros en fechas especiales, con el fin de la degustación de los productos de la Pastelería Dulces Kprichos.
- 7.6.1.7. Realizar alianzas con otras empresas para lograr obtener stock de regalos para otorgarlos por la preferencia y fechas de cumpleaños de los clientes para la posterior fidelización.
- 7.6.1.8. Implementación de empaque distintivo.

## **7.7. Capacitaciones a desarrollar**

- 7.7.1. Capacitación de segmentación de target para un posicionamiento exitoso.
  - 7.7.1.1. Puntos a tratar
    - Como saber a qué público se dirige mi producto o servicio.
    - Como saber si mi público actual está recibiendo la correcta percepción de mi producto en base a la segmentación.
    - Definición de Nichos de Mercado
  - 7.7.1.2. Capacitación de Marketing digital en redes sociales.
  - 7.7.1.3. Puntos a tratar:

Redes en vanguardia digital aún no conocidas

Estrategias de mercadeo social

Digital media para empresas

7.7.1.4. Capacitación sobre tácticas de posicionamiento en buscadores

7.7.1.5. Puntos a tratar:

Introducción al SEO

SEO On Page

SEO On Page Contenidos

SEO y Marketing de Contenidos

SEO Off Page

SEO para Ecommerce, CMS, ASO y YouTube

7.7.1.6. Capacitación sobre estrategias de fidelización a través de las emociones

7.7.1.7. Puntos a tratar

Neuromarketing vs. Necesidad

Las emociones tecnológicas del consumidor 2020

## 7.8.Tiempos

Tiempo Actividades	Meses			
	Enero	Abril	Julio	Octubre
Visión y misión	■			
Asistencia a talleres	■	■	■	■
Feedback	■	■	■	■
Contratación de un community manager	■			
Capacitación de fotografía empresarial		■		
Auspicios		■		■
Alianzas		■		■
Implementación de empaque		■		

<b>Tiempo</b> <b>Actividades</b>	<b>Meses</b>			
	<b>Enero</b>	<b>Abril</b>	<b>Julio</b>	<b>Octubre</b>
1° Capacitación: Segmentación de target para un posicionamiento exitoso	■			
2° Capacitación de Marketing digital en redes sociales		■		
3° Capacitación sobre tácticas de posicionamiento en buscadores			■	
4° Capacitación sobre estrategias de fidelización a través de las emociones				■

## 7.9. Materiales

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Bond A4	4 millares	40.00
Proyector	1	2225.00
Lapiceros	1	20.00
Suvenires	8 (4 talleres)	100.00
Refrigerios	40(4 talleres)	110.00
Cámara semiprofesional	1	2230.00
<b>Total 1</b>	<b>S/.</b>	<b>4525.00</b>

## 7.10. Actores

Los involucrados para desarrollar este plan de marketing aplicable a la Pastelería Dulces Kprichos serán los mencionados a continuación:

1. Administradora de Dulces Kprichos

Es importante su presencia pues permitirá tener un conocimiento generado de las tareas a realizar, así como su participación para obtener los resultados esperados.

2. Community manager

Su especificación es aparte debido a que si bien conoce el tema digital es importante que se mantenga actualizado con las nuevas tendencias en medios digitales, así como a la vanguardia de los gustos y preferencias de los clientes.

3. Colaboradores de las diferentes áreas de Dulces Kprichos

Su presencia en la ejecución del plan de marketing será clave para que ellos sean la pieza en transmitir todo lo que se está planteando.

4. Clientes fidelizados con la marca

Su participación permitirá que se puedan medir los resultados que se proponen en el plan de marketing elaborado.

5. Capacitadores de marketing digital

Ellos brindarán la información necesaria y pertinente en el tema, así como su experiencia para poder tener un aprendizaje amplio sobre este tema tan importante.

## 7.11. Plan económico financiero

### 7.11.1. Presupuesto de capacitación

Actividad	Cantidad	Costo
1° Capacitación de segmentación de target para un posicionamiento exitoso	1	475.00
2° Capacitación de Marketing digital en redes sociales	1	580.00
3° Capacitación sobre tácticas de Posicionamiento en buscadores	1	670.00
4° Capacitación sobre estrategias de Fidelización a través de las emociones	1	590.00
Taller de fotografía empresarial	4	450.00
Certificados	8	400.00
<b>Total 2</b>		3165.00

### 7.11.2. Presupuesto final

Total 1	4525.00
Total 2	3165.00
<b>Total</b>	<b>7690.00</b>

## REFERENCIAS

- Anderson, Paul, 2007. "What is web 2.0? Ideas, technologies and implications for education" JISC, February 2007, No.1, Ukraine.
- Alcaide, J., Bemués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Madrid, España: Marketing Y Pymes.
- Arce G. & Cuervo G. (2018). La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina. Pontificia universidad católica del Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12853/ARCE\\_CUERO\\_LA\\_INFLUENCIA\\_DE\\_LA\\_RED\\_SOCIAL\\_FACEBOOK\\_PARA\\_EL\\_DESARROLLO\\_DE\\_UNA\\_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12853/ARCE_CUERO_LA_INFLUENCIA_DE_LA_RED_SOCIAL_FACEBOOK_PARA_EL_DESARROLLO_DE_UNA_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Asociación de Marketing Digital (2017). Cómo posicionarse primero en la industria. Recuperado de: <https://asomarketingdigital.org/op/>
- Asociación de Marketing Directo (DMA). Encuesta en Reino Unido para usuarios de redes sociales. Recuperado de [http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1066569029005/marcas-nobienvenidasredessocialesestudiodma.1.htmlutm\\_source=newsletter&utm\\_medium=marketingnews&utm\\_campaign=20120528](http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1066569029005/marcas-nobienvenidasredessocialesestudiodma.1.htmlutm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20120528)
- Association, A. M. (2013). American Marketing Association. Recuperado de: [www.ama.org/Pages/default.aspx](http://www.ama.org/Pages/default.aspx)
- Babin (2010) Prentice Hall – 7ma. United States
- Bustamante, E. (2008). Redes Sociales y Comunidades Virtuales en Internet. México. Alfaomega Grupo Editor.
- Caso sitio web escuela de postgrado de Marketing internacional. Recuperado De: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento\\_completo.pdf?sequence=3847](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3847)
- Castelló, A. (2010). Estrategias Empresariales en la Web 2.0. Las redes Sociales Online. España. Editorial Club Universitario.

- Colvée, (2010). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. España Anetcon. Recuperado de <https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-demarketing-digital-para-pymes>
- Chópite (2014) Mercadeo en redes sociales para el posicionamiento de empresas de equipamiento de cocina del municipio Maracaibo. Recuperado de: <file:///G:/2358-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5031-1-10-20180430.pdf>
- Díaz, A. (2011). Comportamiento del Consumidor. Monografía. Mexico. Recuperado de: <http://blogs.alianzo.com>
- Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México. Editorial McGraw Hill. Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. España. Editorial Pearson Educación
- INEI. (2018). PERU Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI [Población que accede a internet]. Recuperado el 6 de octubre de 2018, de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>
- IIEMD. (22 de junio de 2005). IIEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Recuperado de: <https://iiemd.com/>
- Keenan, A. & Shiri, A. (2016). Sociability and social interaction on social networking websites.
- Kotler, A. & Armstrong. Gary (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México. Pearson. Prentice Hall. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kottler-phillip-armstronggaryfundamentos-de-marketing.pdf>
- Kotler, A. & Armstrong. Gary, Saunders J (2012). Principles of Marketing. Second European Edition New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall Europe. Recuperado de [http://pcfreak.net/international\\_university\\_college\\_files/Philip%20Kotler%20Principles%20Of%20Marketing.pdf](http://pcfreak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20Principles%20Of%20Marketing.pdf)



- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. 11va Edición. Juárez: Editorial Pearson Educación.
- Kotler (2017). Marketing Management. Ed. Prentice Hall – 12th. Ed. United States.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). Éxito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo Editorial Patria.
- Mallma, Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015. Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de: [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi\\_Mallma\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales: Mensajes de Empresa para Gente selectiva. España. Creative Commons.
- Moya, A. (2014). Comportamiento del Consumidor. España. Editorial UOC.
- Moon y Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. Information y management, 38(4), 217-230. DOI: 10.1016/S0378-7206(00)00061-6.
- Lascano, M. L. (2012). Diseño de un Plan de Marketing con énfasis en el uso de herramientas Digitales basado en el desarrollo de Estrategias Competitivas para una Pyme de Servicios Médicos Caso: Instituto de Asma y Alergia Infantil Idasin. Tesis de posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Pontifica Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>
- Prato, L. y Vilorio, L. (2010). Web 2.0: Redes Sociales. Argentina. Editorial Eduvim.
- Rivera, J. (2004). Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y Aplicaciones. España. Editorial ESIC.
- Ries A. & Trout J. (2002). Posicionamiento. La batalla por su mente. Cedro no. 512, Col. Atlampa Delegacion Cuauhtémoc México Df. McGraw Hill Interamericana.

- Ries A. (comunicación personal 08 de noviembre de 2017). Traducción mía. Posicionamiento: La batalla por su mente. Salamanca, C. (2011). Marketing digital como canal de promoción y venta.
- Rios, G. (2014). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong Y Rip Curl en la zona norte del Perú - 2013. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL\\_Rios\\_Burga\\_GiorgioAndre.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf)
- Smith, P. (2004). Great answers to tough marketing questions . Second Edition. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=rmKoO0U30x8C&printsec=frontcover&dq=Great+answers+to+tough+marketing+questions&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiA6rzIjovXAhUCKCYKHZzRDsUQ6AEIMjAC>
- Thompson, I. (2015, julio). ¿Qué es marketing digital? Recuperado el 8 de octubre de 2018, de Recuperado de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketingdigital.html80>
- Thompson, (2017). Definición de Marketing. Recuperado de <http://www.marketingfree.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Tiempo de negocios. (2017, noviembre 15). Todo lo que necesitas saber sobre Philip Kotler Marketing. Recuperado de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Vela (2014). Social Media Manager. Edición española. Ediciones Anaya Multimedia, Grupo Anaya, S.A
- Webempresa20.com (2017). Paso 7: Posicionamiento y marketing digital. Recuperado de: <http://www.webempresa20.com/libro-online/259-web-empresa20-paso-7-posicionamiento-y-marketing-digital.html>
- Ysla R. (comunicación personal, agosto 2016). Telemarketing como estrategia comercial. Del clic al papel. El poder de la innovación.

ANEXOS  
Anexo N° 01: Cuestionario



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

## CUESTIONARIO

**INTRODUCCIÓN:** El presente trabajo tiene como objetivo principal conocer la relación entre la red social Facebook con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019.

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

EDAD: \_\_\_\_

<b>Escala tipo Likert</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>N°</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
<b>Variable: RED SOCIAL FACEBOOK</b>				
<b>Dimensión 1: Difusión de contenido</b>				
1	Con qué frecuencia visualiza a través de Facebook contenido sobre los productos que ofrece Dulces Kprichos.			
2	Con qué frecuencia considera atractiva la publicidad que genera Dulces Kprichos a través de Facebook.			
<b>Dimensión 2: Crecimiento del número de clientes</b>				
3	Piensa usted que el número de seguidores que tiene Dulces Kprichos podría reflejar su compromiso con los clientes.			

4	Con qué frecuencia Dulces Kprichos ha publicado productos que han logrado que usted tome la decisión final de compra en esta pastelería.			
<b>Dimensión 3: Satisfacción</b>				
5	Con qué frecuencia observa comentarios y reacciones favorables hacia Dulces Kprichos.			
6	Cuando adquiere algún producto de Dulces Kprichos con qué frecuencia realizaría mención de esta mediante Facebook.			
<b>Variable: POSICIONAMIENTO</b>				
<b>Dimensión 1: Recordación de marca</b>				
7	Con qué frecuencia opta por recordar la marca Dulces Kprichos antes que otra.			
<b>Dimensión 2: Asociación de marca</b>				
8	Con frecuencia el producto que consume en la Pastelería Dulces Kprichos refleja su calidad.			
9	Con qué frecuencia el producto que consume en la Pastelería Dulces Kprichos refleja la diferenciación con otra del mismo rubro.			
<b>Dimensión 3: Intención de recomendación</b>				
10	Con qué frecuencia recomendaría Dulces Kprichos a sus amigos.			
<b>Dimensión 4: Fidelización del consumidor</b>				
11	Con qué frecuencia cambiaría a Dulces Kprichos por otra Mype del mismo rubro.			
12	Con qué frecuencia se encuentra familiarizado con la marca Dulces Kprichos.			

Anexo N° 02: Evidencia de validez

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, ENRIQUETE C. ALCÁNTARA MESA, titular del DNI. N° 40567938, de profesión ING. EN ADMINISTRACIÓN, ejerciendo actualmente como DIRECT. EP. MARK Y D.E, en la Institución UCV - TRUJILLO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 21 días del mes de Junio del 2019

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Jenny Alva Morales, titular  
del DNI. N° 43223670, de profesión  
Ing. Estadístico, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal que labora en  
Clicates Mupes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los ítems				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del 2019

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

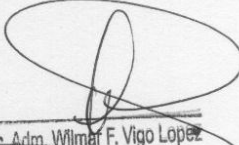

Yo, Francisco Vigo López, titular  
del DNI. N° 18032320, de profesión  
ADMINISTRADOR, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del 2019

  
Lic. Adm. Wilmar F. Vigo Lopez  
 CLAD 15783  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Jose A. Cuervo Román, titular  
del DNI. N° 80396738, de profesión  
Psicólogo, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución ULV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 25 días del mes de Noviembre del 2019

  
Firma



Anexo N° 03: Base de datos

N° de encuesta	Red social Facebook						Posicionamiento					
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
7	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
9	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
10	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2
11	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
18	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3
19	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
21	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3
22	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2
23	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3

24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
26	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3
29	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
34	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3
35	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
44	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
47	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
49	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
50	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2
51	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3

52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
58	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3
59	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
64	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
67	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
69	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
70	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2
71	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
78	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3
79	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3

80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
81	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3
82	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2
83	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
86	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3
89	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
94	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3
95	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
104	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
107	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3

108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
109	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
110	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2
111	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
118	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3
119	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
125	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
128	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
130	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
131	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2
132	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3

136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
139	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3
140	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
145	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3
146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
148	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
150	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
151	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2
152	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
155	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
159	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3
160	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3

164	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
166	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
167	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
168	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
169	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
170	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2
171	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3
172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
176	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
178	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3
179	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
181	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3
182	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2
183	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3
184	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
185	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
186	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3
189	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3

192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
193	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
194	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3
195	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
198	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3



Anexo N° 04: Alfa de conbrach

Estadísticos																			
Varianza	3.2	3	3	1	3	3	2	0	0	3	4	3	2	3	2	3	2	1	0

<b>K</b>	12
<b>&lt;V</b>	1.278
<b>Vt</b>	5.558

<b>Sección 1</b>	1.091
<b>Sección 2</b>	0.770
<b>Absolut o</b>	0.770

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_T} \right)$$

<b>α</b>	0.84
----------	------

La confiabilidad del instrumento es alta.

Anexo N° 05: Prueba de normalidad

<i>Pruebas de normalidad</i>							
	Facebook	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	12	.	7	.	.	7	.
	14	,414	9	,000	,617	9	,000
	15	,312	24	,000	,616	24	,000
	16	,236	16	,018	,809	16	,004
	17	.	14	.	.	14	.
	18	,491	130	,000	,409	130	,000

Anexo N° 06: Frecuencia de interacción con la red social Facebook de la Pastelería Dulces Kprichos

Visualización de contenido			Visualización de comentarios y reacciones		
Siempre	164	82%	Siempre	178	89%
A veces	29	15%	A veces	22	11%
Nunca	7	4%	Nunca	0	0%
Total	200	100%	Total	200	100%

Anexo N° 07: Nivel de posicionamiento que tiene la Pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019.

Nivel de posicionamiento	Recordación de marca		Asociación de marca		Intención de recomendación		Fidelización del consumidor	
	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Alto	0	0.0%	177	89%	0	0%	23	12%
Medio	194	97.0%	23	12%	194	97%	177	89%
Bajo	6	3.0%	0	0%	6	3%	0	0%
Total	200	100.0%	200	100%	200	100%	200	100%
Posicionamiento	N°	total						
Alto	174	87%						
Medio	26	13%						
Bajo	0	0%						
Total	200	100%						

## Anexo N° 08: Evidencias

The screenshot shows a survey results interface. At the top, there are tabs for 'PREGUNTAS' and 'RESPUESTAS' (with '200' next to it), and a 'Puntos totales: 0' indicator. Below the tabs, the title '200 respuestas' is displayed. There are three sub-tabs: 'RESUMEN', 'PREGUNTA', and 'INDIVIDUAL' (which is selected). A toggle switch for 'Se aceptan respuestas' is turned on. The user 'ferd17@hotmail.it' is shown with navigation arrows and '1 de 200'. A purple bar indicates '0/0 puntos' and 'Puntuación publicada el 23 oct. 17:43', with a 'PUBLICAR PUNTUACIÓN' button. The question title is 'Dulces Kprichos'. The instructions are: 'Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.' The question text is 'Dirección de correo electrónico \*' with the answer 'ferd17@hotmail.it' entered in a text field.

The screenshot shows a survey question with two radio button options: 'Siempre' and 'Nunca'. The 'Nunca' option is selected. Below the options is a text input field for 'Añadir comentarios a una respuesta individual'. The question text is 'Con qué frecuencia se encuentra familiarizado con la marca Dulces Kprichos.' followed by a progress indicator '\_\_\_\_ / 0'. Below the question are three radio button options: 'Siempre', 'Aveces', and 'Nunca'. The 'Siempre' option is selected. Below these options is another text input field for 'Añadir comentarios a una respuesta individual'. At the bottom right, it says 'Enviado: 23/10/19 17:43'. There is a 'Paste' button on the left side of the interface.

PREGUNTIAS RESPUESTAS 200 Puntos totales: 0

## 200 respuestas

RESUMEN PREGUNTA INDIVIDUAL Se aceptan respuestas

tania\_mnu\_314@hotmail.com 2 de 200

0/0 puntos Puntuación publicada el 23 oct. 17:44 PUBLICAR Puntuación

### Dulces Kprichos

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

Dirección de correo electrónico \*

tania\_mnu\_314@hotmail.com

Siempre

A veces

Nunca

Añadir comentarios a una respuesta individual

Con qué frecuencia se encuentra familiarizado con la marca Dulces Kprichos. \_\_\_\_\_ / 0

Siempre

A veces

Nunca

Añadir comentarios a una respuesta individual

Enviado: 23/10/19 17:44

PREGUNTAS

RESPUESTAS

200

Puntos totales: 0

200 respuestas



RESUMEN

PREGUNTA

INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas



carrion\_diana\_92@hotmail.com



3

de 200



0/0 puntos



Puntuación publicada el 23 oct. 17:47

PUBLICAR PUNTUACIÓN

## Dulces Kprichos

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

Dirección de correo electrónico \*

carrion\_diana\_92@hotmail.com

Con qué frecuencia opta por recordar la marca Dulces Kprichos \_\_\_\_\_ / 0  
antes que otra.

- Siempre
- A veces
- Nunca

Añadir comentarios a una respuesta individual

Con frecuencia relaciona calidad de producto con la marca \_\_\_\_\_ / 0  
Dulces Kprichos

- Siempre
- A veces
- Nunca

Añadir comentarios a una respuesta individual

Con que frecuencia relaciona diferenciación de producto con la \_\_\_\_\_ / 0  
marca Dulces Kprichos.

- Siempre
- A veces
- Nunca

Añadir comentarios a una respuesta individual

## Puntuaciones

PUBLICAR PUNTUACIONES

Enviar por correo	Puntuación / 0	Publicación de la puntuación
ferd17@hotmail.it	0	23 oct. 17:43
tania_mnu_314@hotmail.com	0	23 oct. 17:44
carrion_diana_92@hotmail.com	0	23 oct. 17:47
majha14@gmail.com	0	23 oct. 17:53
tricy2614@gmail.com	0	23 oct. 17:55
gerizhita.rm@gmail.com	0	23 oct. 18:04
gerizhita.rm@gmail.com (1)	0	23 oct. 18:04
pricila12amor@hotmail.com	0	23 oct. 18:17
eritapr@gmail.com	0	23 oct. 18:44
maalthi@hotmail.com	0	23 oct. 19:12
m3rita.sweet@gmail.com	0	23 oct. 19:24

PREGUNTAS RESPUESTAS **200** Puntos totales: **0**

### 200 respuestas

RESUMEN PREGUNTA **INDIVIDUAL** Se aceptan respuestas

harlinro\_27@hotmail.com < 60 de 200 >

**0/0 puntos** Puntuación publicada el 23 oct. 23:19 **PUBLICAR PUNTUACIÓN**

## Dulces Kprichos

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

Dirección de correo electrónico \*

harlinro\_27@hotmail.com



Nunca

Añadir comentarios a una respuesta individual

Con qué frecuencia cambiaría a Dulces Kprichos por otra empresa del mismo rubro. \_\_\_\_\_ / 0

Siempre

A veces

Nunca

Añadir comentarios a una respuesta individual

Con qué frecuencia se encuentra familiarizado con la marca Dulces Kprichos. \_\_\_\_\_ / 0

Siempre

A veces

Nunca



Añadir comentarios a una respuesta individual

Enviado: 23/10/19 23:19

PREGUNTAS    RESPUESTAS    **200**    Puntos totales: **0**

**200 respuestas** + ⋮

RESUMEN    PREGUNTA    **INDIVIDUAL**    Se aceptan respuestas

daniela\_5jl@hotmail.com    <    200 de 200    >        

**0/0 puntos**     Puntuación publicada el 28 oct. 9:42    **PUBLICAR PUNTUACIÓN**

## Dulces Kprichos

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

**Dirección de correo electrónico \***

daniela\_5jl@hotmail.com \_\_\_\_\_

Nunca

Añadir comentarios a una respuesta individual

**Con qué frecuencia cambiaría a Dulces Kprichos por otra empresa del mismo rubro.** / 0

Siempre

A veces

Nunca

Añadir comentarios a una respuesta individual

**Con qué frecuencia se encuentra familiarizado con la marca Dulces Kprichos.** \_\_\_\_\_ / 0

Siempre

A veces

Nunca

Añadir comentarios a una respuesta individual

Enviado: 28/10/19 9:42