



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una
repostería, Chota

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Bravo Mejia, Liz Katherine (orcid.org/0000-0002-6751-5207)

ASESOR:

Mgr. Pisfil Benites, Nilthon Ivan (orcid.org/0000-0002-2275-7106)

CO - ASESOR:

Dr. Santisteban Salazar, Nelson Cesar (orcid.org/0000-0003-0092-5495)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, quien es mi guía; a mis padres quienes de una u otra manera me han apoyado a lo largo de mi vida tanto académica como personalmente, quienes han mostrado confianza en mi capacidad para lograr las metas que me propongo.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo – Chiclayo quien me brindó la oportunidad para contribuir en mi preparación y enfrentarme a un futuro lleno de competencia y desafíos.

A mis maestros, gracias ya que ellos compartieron sus experiencias y les debo los conocimientos adquiridos, además agradecer por la paciencia para guiarme en esta etapa de estudios de posgrado.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Nivel de la variable marketing en redes sociales de una repostería Chota, 2022	18
Tabla 2	Niveles de las dimensiones de la variable marketing en redes sociales de una repostería Chota, 2022	18
Tabla 3	Nivel de la variable posicionamiento de una repostería Chota, 2022 ..	19
Tabla 4	Niveles de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca de una repostería Chota, 2022	19
Tabla 5	Plan de acción	21

Índice de figuras

Figura 1	Diseño de investigación propositiva	14
-----------------	---	----

Resumen

El presente trabajo de investigación fue realizado en una repostería en la ciudad de Chota, en la cual se identificó que carece de herramientas de gestión y estrategias lo cual no ha permitido que la empresa se posicione en las redes sociales, esto a consecuencia que en la pandemia COVID - 19 las plataformas online tomaron gran importancia como canal de ventas. Para ello, se planteó como objetivo general proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca de una repostería; esta investigación corresponde a ser de tipo básica - enfoque cuantitativo - alcance descriptivo – diseño no experimental – transeccional – propositivo, la muestra estuvo conformada por 40 clientes quienes cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión indicados por la autora. Obteniendo como resultados que el actual marketing en redes sociales y el posicionamiento de la empresa se encuentran en un nivel medio ya que existen muchas deficiencias en cuanto al uso de la página de Facebook, contenido que se presenta en redes, presentación de productos, nombre de la empresa, publicidad, etc. con lo cual se evidencia que existen espacios de mejora para realizar la propuesta de las estrategias de marketing en las redes sociales.

Palabras clave: Marketing, redes sociales, posicionamiento, marca, estrategias.

Abstract

The present research work was carried out in a pastry shop in the city of Chota, in which it was identified that it lacks management tools and strategies, which has not allowed the company to position itself in social networks, this as a consequence that in the COVID-19 pandemic, online platforms became very important as a sales channel. For this, the general objective was proposed to propose marketing strategies in social networks to improve the brand positioning of a confectionery; This research corresponds to being of a basic type - quantitative approach - descriptive scope - non-experimental design - transactional - purposeful, the sample consisted of 40 clients who met the inclusion and exclusion criteria indicated by the author. Obtaining as results that the current marketing in social networks and the positioning of the company are at a medium level since there are many deficiencies regarding the use of the Facebook page, content that is presented in networks, presentation of products, name of the company, advertising, etc. with which it is evident that there are spaces for improvement to carry out the proposal of marketing strategies in social networks.

Keywords: Marketing, social networks, positioning, brand, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad a raíz de la pandemia COVID-19 el uso de las redes sociales se ha convertido en plataformas online muy usadas las cuales trabajan con internet permitiendo la interacción entre diversas personas, por lo que se puede notar que el uso de estas tiene como consecuencia modificar los hábitos y decisiones de compra tradicionales (Rakshit et al., 2022).

Esto a su vez se ha convertido en un boom ya que forman parte de un canal donde se pueden intercambiar opiniones, son de fácil acceso y uso; razón por la cual las empresas y organizaciones han decidido adaptarse para poder identificar y elegir las estrategias adecuadas (Rakshit et al., 2021).

Es por ello, que muchas empresas se han dado cuenta que haciendo uso de estas redes sociales obtienen diversas ventajas logrando acceder de manera más rápida y fácil al público objetivo deseado, de tal manera que resulta ser una herramienta poderosa para los de marketing porque se debe entender la mentalidad, patrones, importancia y pensamiento de los consumidores para que se pueda planificar, diseñar e implementar la promoción de los productos (Shareef et al., 2018).

Sabiendo que las redes sociales nos permiten acceder de manera más rápida a nuestro público objetivo podemos lograr el posicionamiento de marca que se desea para las empresas. Pero para ello debemos saber primeramente que es un posicionamiento de marca, Oregon (2017) señala que posicionamiento es una actividad compleja que depende del departamento de marketing pero que tiene énfasis en la gestión estratégica y también Zenk (2017) señala que el posicionamiento se da en la representación de la imagen de la empresa y ocupa un lugar dentro del cerebro del público objetivo, es el momento en que el cliente y la marca establecen una conexión.

Es por ello que si se desea lograr el posicionamiento de marca adecuado no se debe dejar pasar por alto aquellos aspectos que siempre el cliente o usuario va a identificar a detalle en cada producto o servicio que se ofrece, dentro de estos aspectos más valorados encontramos que son las características, los beneficios, la calidad, el precio, etc. (Maspons & Briones, 2021).

De acuerdo a los estudios realizado por We Are Social & Hootsuite (2022) encontramos que existen cerca de 5030 millones de personas que representa el

63,1% que son aquellas que usan internet a nivel mundial, lo cual se ve reflejado en cifras ya que hasta julio del 2022 los usuarios crecieron en 180 millones. Dentro de estos usuarios el 92,1% hace uso de un teléfono móvil para lograr estar conectado; por consiguiente, las redes sociales también van en aumento ya que hasta julio existían 4700 millones de usuarios que está representado por el 59% de la población mundial.

López et al. (2018) nos dice que las redes sociales en el país de Ecuador son más a tipo personal siendo usados en momentos de ocio; sin embargo, para el ámbito empresarial es más escaso ya que no cuenta con el personal apto para realizar el manejo de éstas teniendo como consecuencia la ausencia en cuanto a las difusiones en las respectivas plataformas lo cual se ve como un inconveniente para poder captar más clientes.

Así mismo, IPSOS (2020) mediante un informe nos detalla que en Perú se estima que hay 11 millones y medio de usuarios entre las edades de 8 y 70 años que representa el 55% del Perú urbano; también se diferencia a los usuarios de las diferentes redes sociales teniendo que el 96% hace uso de Facebook, el 42% usa Instagram, el 34% usa YouTube y el 12% usa Twitter, con lo cual se puede evidenciar que el uso de éstas es un buen indicador que beneficia al posicionamiento de marca y motiva a las empresas a revisar e innovar constantemente sus estrategias de marketing en redes sociales.

Con los datos presentados anteriormente se debe tener en cuenta que el posicionamiento de marca en redes sociales es un aspecto importante en la actualidad ya que es una estrategia que va relacionada a la manera cómo es que la empresa quiere que los stakeholders la perciban, para que de esta forma los clientes al momento de escuchar el nombre de la empresa tengan una idea o imagen de ella logrando por consiguiente la fidelización de ellos hacia la marca (Bahcecik et al., 2019).

La empresa se encuentra ubicada en un lugar céntrico de la ciudad de Chota, para la elaboración de los productos se tiene un espacio el cual cuenta con cocina, mesa e implementos para poder realizar la elaboración de los mismos; del mismo modo, el personal de cocina cuenta con la experiencia necesaria. Sin embargo, se ha notado que la empresa carece de herramientas de gestión y estrategias lo cual no ha permitido que la empresa se posicione en las redes sociales; ya que las ventas

se realizan de manera online y esto representa un gran obstáculo teniendo en consideración que no cuenta con un lugar físico para la venta de sus productos generando una desventaja frente a sus competidores existentes; sin embargo, para lograr el posicionamiento de la marca existe la necesidad de proponer estrategias que le permita generar la recordación de la marca y abarcar a un mayor número de clientes.

Razón por la cual en la repostería se logró identificar el siguiente problema: ¿De qué manera el marketing en redes sociales mejora el posicionamiento de marca de una repostería en Chota en el año 2022?

Así mismo, el trabajo de investigación tuvo una justificación teórica porque beneficiará brindando conocimiento teórico de las variables generando reflexión y debate entre los estudiantes que desarrollen trabajos a fines a los temas desarrollados y ver el resultado de cómo es que la propuesta mejorará el posicionamiento de la marca; tendrá también, justificación social debido a que los dueños o gerentes de las empresas dedicadas al sector repostero van a acceder a información sobre marketing en redes sociales para mejorar en la toma de decisiones y elaborar de mejor manera sus estrategias ya que es una tendencia actual en el mercado logrando un acercamiento hacia los clientes, de tal manera que se logre captar y fidelizar nuevos clientes; finalmente, tuvo una justificación metodológica ya que la presente investigación se fundamenta en el método científico para la elaboración de un cuestionario el cual pasará por una validación de expertos para que de tal manera la obtención de información sea válida.

Finalmente, el objetivo general de esta investigación fue proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca de una repostería en Chota en el año 2022. En tal sentido, los objetivos específicos fueron: a) Evaluar el actual marketing en redes sociales de una repostería en Chota en el año 2022, b) Identificar el actual posicionamiento de marca de una repostería de Chota en el año 2022, c) Diseñar estrategias de marketing en redes sociales para una repostería en Chota en el año 2022 y d) Validar teóricamente las estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de una repostería en Chota en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado, se abordaron los antecedentes más importantes para la investigación, las cuales estuvieron organizadas a nivel internacional y nacional.

Con respecto a la variable marketing en redes sociales se encontró a la investigación realizada por Rajeh (2022), la cual tuvo como objetivo indagar sobre el efecto de las características de la variable en estudio frente a la decisión de compra en la industria de comida rápida; para esto, se empleó una metodología cuantitativa aplicando encuestas para la recolección de datos; para ello, se tuvo a 258 clientes de comida rápida de diversas marcas en EAU. Obteniendo como resultados, que las características que más resaltan frente al uso de las redes sociales y decisión de compra son la informatividad, relevancia percibida e interactividad; es por ello, que se concluye que es de suma importancia que las publicaciones sean interactivas y sean compartidas de manera frecuente ya que la publicidad y promoción crean fuertes lazos con los consumidores lo cual sirve de ayuda para lograr los objetivos de la empresa.

En este sentido, la investigación realizada por Rajeh (2022) ha sido considerada porque aporta al desarrollo de las estrategias de marketing para elaborar contenidos que sean atractivos y sean compartidos con las demás personas.

También, Cano et al. (2022) tuvieron como objetivo determinar la influencia de redes sociales sobre la decisión de compra de los clientes de una pizzería; para esto, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, no experimental – transversal. Tuvo una muestra de 157 clientes, obteniendo como resultado que las redes influyen en las dimensiones de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y el proceso de evaluación de alternativas en 50,6%, 37,7% y 35,3% respectivamente; con lo cual se concluye que: a menor uso de las redes sociales, existe un nivel más bajo en cuanto a la decisión de compra, del mismo modo las redes sociales influyen en el reconocimiento de la necesidad de los clientes, en la búsqueda de información, proceso de evaluación de alternativas y en los procesos post compra.

Esta investigación ha sido considerada ya que nos informa de qué manera influyen las redes sociales frente al reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas y post compra; criterios que se deben tener en cuenta para poder lograr captar a los clientes.

Así mismo, Arteaga & Menéndez (2021) tuvieron como objetivo analizar las redes sociales como algo novedoso para emprendedores; para esto, utilizando metodología cuantitativa - descriptiva - no experimental donde la población fue de 140 emprendedores a los cuales se les aplicó un cuestionario en escala de likert y se realizó el cálculo de confiabilidad de Alfa de Cronbach que obtuvo un valor de 0.89 lo que demuestra que fue confiable para su aplicación; a su vez, se tuvo como resultados que dentro de las redes sociales más eficaces para ofertar los productos y servicios se encuentran: Facebook cómo página para gestionar la imagen corporativa, Instagram que no solo promueve el negocio sino que también socializa con los clientes y WhatsApp que sería como una red de contacto para una comunicación más personalizada; con lo cual, se llega a la conclusión que todo emprendedor que quiere posicionar su negocio debe elaborar estrategias de venta, confianza y credibilidad para atraer al público objetivo teniendo en cuenta la seguridad que requiere todo cliente mediante las plataformas de Facebook, Instagram y WhatsApp.

El aporte de esta investigación es de importancia ya que al momento de desarrollar las estrategias de marketing se debe tener en cuenta la seguridad de los datos que requieren las plataformas para que los clientes tengan confianza.

Por otro lado, en cuanto a la variable posicionamiento de marca tenemos a Simanca et al. (2020) plantearon como objetivo definir cuáles son los atributos que hoy en día tienen las empresas del sector construcción, su metodología fue cuantitativa ya que se realizaron encuestas donde se tomó como base los datos del Censo de constructoras y proyectos del país; obteniendo como resultado que dentro de los atributos se encuentra la durabilidad y garantía para el 55% de las constructoras, el 42% considera como atributo a la economía y el 36% lo que concierne a fácil instalación, así como también se obtuvo que el 68% de las constructoras conocen

la marca y el 32% indicaron no conocer a la marca; es por ello, que se le llega a la conclusión de que la empresa cuenta con un posicionamiento intermedio ya que aún no ha logrado llegar a todo el segmento propuesto por lo cual se debe proponer estrategias de posicionamiento para ser la líder en el rubro o categoría.

De acuerdo, a la información presentada en esta investigación existe un aspecto que los consumidores o clientes tienen muy en cuenta y no se debe dejar pasar por alto, ya que todos buscan principalmente el atributo que presenta cada producto o servicio que lo hace que se diferencie de la competencia.

Finalmente, Mendoza (2016) en su investigación tuvo como objetivo proponer estrategias para el posicionamiento de una PyME comercializadora de cárnicos en Xochimilco, su metodología es mixta ya que se analizó de manera cuantitativa y cualitativa; a su vez, es de tipo descriptivo - propositivo; la encuesta estuvo conformada por 10 preguntas cerradas y 6 preguntas abiertas, las cuales fueron aplicadas a 108 clientes donde el 33.3% eran hombres y 67% mujeres; por lo tanto, se obtuvo como resultado en cuanto al nombre del negocio el 26% lo califica como excelente, 44% bueno, 17% regular, 11% malo, 2% pésimo; en cuanto al logotipo los encuestados prefieren que este sea modificado para lograr que capte la atención de los clientes; con lo cual, se llega a la conclusión de elaborar una propuesta de estrategias de posicionamiento para la empresa de cárnicos ya que se requiere de una imagen de marca para poder tener el lugar que se desea en el gusto del consumidor y modificar el logotipo para que sea más atractivo.

La investigación de Mendoza (2016), tiene un aporte relevante ya que nos permite identificar que el nombre y logotipo de la marca es un factor esencial para captar mediante visualización al cliente.

En los antecedentes nacionales tenemos la investigación realizada por Seminario et al. (2020) que tuvieron como objetivo identificar las estrategias de posicionamiento durante la COVID-19, su metodología es descriptiva, cuantitativa - no experimental donde se aplicó un cuestionario a 80 consumidores entre varones y mujeres de 18 y menores de 60 años, logrando obtener como resultado que las

estrategias de posicionamiento se ven reflejadas en un 65%, en lo que respecta al consumidor se ve en un 68,8%, en cuanto a marketing tiene un 70%, en cuanto a marca 68,8% y donde se refleja un bajo nivel es en cuanto a la competencia ya que presenta un 42,5%, por consiguiente se concluye que con la identificación de las mejores estrategias de posicionamiento la empresa reflejó que existe un nivel alto de ejecución; sin embargo, se necesita proponer nuevas estrategias para lograr el posicionamiento adecuado de la empresa frente a la competencia ya que es el indicador que se encuentra más bajo.

El aporte que nos brinda esta investigación es que nos muestra que no solamente nos debemos fijar en cuanto a marketing, consumidor, marca, sino que también al momento de plantear estrategias se debe evaluar a la competencia para diseñar de manera eficaz estas estrategias.

Socualaya (2020) tuvo como objetivo en su investigación determinar en qué medida el inbound marketing incrementará el posicionamiento de marca; así mismo, utilizó una metodología mixta - aplicada donde se consideró a los adultos de 20 a 44 años de los distritos que conforman Huancayo Metropolitano obteniendo una muestra de 382 personas a quienes se les aplicó una ficha de análisis y una encuesta, donde en un primer momento se obtuvo como resultados que sólo 69 personas (18,1%) recuerdan a la empresa en estudio; así mismo, reconocen logo y colores 40,6% (a veces) 26,1% (casi siempre) 21,7% (siempre) 10,1% (casi nunca) y 1.4% (nunca); sin embargo, después de aplicar el inbound marketing se puede verificar la variación en los nuevos resultados los cuales son: (51,6%) recuerdan a la empresa, y en cuanto al reconocimiento de logo y colores el 62,4% (casi siempre) 31,5% (siempre) 5,6% (a veces) y sólo el 0,5% (casi nunca); es por ello que se llega a la conclusión, de que la implementación de esta herramienta mejora el posicionamiento de la marca tanto en el nivel de recordación y atributos.

Como aporte podemos identificar que la implementación de una adecuada estrategia o herramienta ayudará a mejorar el posicionamiento de marca de una empresa frente a la competencia.

Pérez (2020) tuvo como objetivo en su investigación proponer estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de una empresa de peluquería en Chiclayo; así mismo, la metodología que se usó fue descriptivo, diseño no experimental y mixta ya que se utilizó entrevista al propietario y cuestionarios a 207 clientes; de modo que, en los resultados se evidenció que el 77% de los encuestados no veían publicaciones mediante internet y que el 23% no se ve entusiasmado a utilizar el servicio a consecuencia de la ausencia de actividad en las redes sociales, con lo cual se concluye que el posicionamiento de esta empresa está en un nivel bajo ya que existe una escasa recordación de marca por lo que es necesario diseñar estrategias de marketing mediante Facebook ya que es la red más usada por los clientes (54%).

Esta investigación tiene un aporte importante ya que nos permite darnos cuenta que las publicaciones en las redes sociales deben ser de manera frecuente para que las personas que hacen uso del servicio o producto se vean más interesadas en acceder a ello más seguidamente.

Así mismo, Arce & Cuervo (2018). en su investigación tuvieron como objetivo de realizar un plan comercial analizando el marketing en redes sociales para una marca peruana de moda femenina a fin de mejorar y desarrollar su posicionamiento en el mercado, la metodología que utilizaron fue mixta de tipo transeccional - exploratorio - descriptivo ya que se recopiló información para describir la realidad de la empresa y se dará en un solo momento; en esa misma línea, en lo cualitativo se usó recolección de datos, observación, entrevistas y en lo cuantitativo se utilizó cuestionarios los cuales fueron realizados a público femenino entre los 17 y 25 años de los NSE B y C (clientes y no clientes), cuyos resultados fueron que se encontraban unas brechas en cuanto a la ausencia en ciertos puntos como: atributos, estrategias para promocionar de manera virtual, verificación de calidad y acabados en prendas, falta de exhibición de marca, conocimiento del público objetivo, fidelización hacia el cliente, plan estratégico de marca; por consiguiente, se llega a la conclusión de que se debe desarrollar un plan comercial mediante la red social Facebook ya que el público objetivo son los millennials y son estas las personas que utilizan las redes sociales para su comunicación.

El aporte que nos brinda esta investigación es que para realizar las estrategias de marketing en redes primeramente se debe analizar al público objetivo e identificar cual es la red social más usada para aplicar las mismas.

A continuación, Enrique & Pineda (2018) en su investigación tuvieron como objetivo analizar el marketing digital en Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de clientes de una empresa de seguros; en cuanto a su metodología fue cuantitativa y cualitativa porque se realizó la búsqueda de información en las diversas plataformas, se realizó un cuestionario de 30 preguntas a una muestra de 384 personas de Lima Metropolitana y también se aplicó entrevistas al gerente, expertos en seguros y especialistas en marketing. Por ende, se obtuvo como resultado que el buen uso del marketing digital influye de manera directa para atraer a nuevos clientes y fidelizarlos haciendo uso de Facebook ya que es la plataforma preferida por los usuarios; llegando a la conclusión de que se debe desarrollar estrategias de marketing en redes sociales ya que el cliente en sector seguros es muy visual frente al contenido que se presenta y a lo que él considera importante.

Finalmente, el aporte que nos brinda esta investigación de Enrique & Pineda (2018) es que se debe generar un buen uso de las redes sociales para desarrollar un marketing ya que esto influye mucho en cuanto a la captación y fidelización de nuevos clientes y clientes potenciales.

Para una mayor comprensión del problema descrito en el capítulo anterior, es necesario que se describa teóricamente cada una de las variables. Para ello, se presenta las teorías más relevantes para que el lector pueda entender de manera adecuada los fundamentos sobre los cuales se sostiene esta investigación.

La variable de las redes sociales se trabajará con la Teoría de los 6 grados de separación de Milgran (Karinthy, 1930) que es aquella que se encarga de describir la conexión entre las personas en distintos puntos geográficos a través de los nuevos canales y vías la cual tiene como objetivo difundir un mensaje.

Para tal efecto, es necesario saber qué es marketing lo cual se define como un procedimiento donde se crea valor a fin de atraer clientes, establecer relaciones sólidas y recibir valor de ellos. Así mismo, el marketing se centra principalmente en el cliente, lo que requiere una amplia investigación sobre los hábitos de compra, las necesidades, las tendencias, los cambios en los gustos y los cambios generales en la sociedad que afectan al consumidor. (Kotler & Armstrong, 2017; Caballero, 2018)

Por consiguiente, el marketing en redes sociales incluye el uso de las mismas, publicidad y herramientas de marketing digital similares que permiten a los consumidores comunicarse en cualquier momento y en cualquier lugar mediante ordenadores, smartphome, tablets, tv con acceso a Internet y otros; es por ello, que proporciona un medio idóneo de marketing, lo cual favorece a las empresas para llegar a los consumidores; además, esta expresión establece asociaciones en línea, blogs, mercados, ventas y servicio al cliente. Las herramientas más importantes en las redes sociales son Twitter, blogs, LinkedIn, Facebook y YouTube (Kotler & Armstrong, 2017; Sood, 2017; Barker et al., 2021).

El marketing en redes sociales es importante porque le permite retener clientes creando atractivo contenido los cuales se publican en las redes sociales y es allí donde se comienza a evaluar si el producto o campaña tiene impacto en su grupo objetivo o se debe comenzar a desarrollar una estrategia (Selman, 2017; Ziyadin et al., 2019)

Si bien es cierto, en muchas investigaciones se han utilizado las 4P para hablar de un marketing mix; hoy en día, con la implementación de los canales 2.0 han dado lugar a la existencia de las 4C que son: contenido (autenticidad, validez), contexto (credibilidad, visibilidad, confianza), conexión (interacciones) y comunidad (seguidores). Esto debido a que cada usuario crea una enorme cantidad de información importante que se ubica en un segmento definido donde se establecen conexiones entre las personas lo cual crea una comunidad (Merodio, 2010).

Para esta investigación se trabajará bajo el enfoque de Merodio (2010) que hace referencia a las 4C del marketing en redes sociales que son: contenido, contexto, conexión y comunidad.

Dentro de las redes sociales existe una categorización de acuerdo a su utilidad y aplicaciones donde, Merodio (2010) detecta 15 categorías las cuales son: redes sociales, publicaciones, fotos, audios, videos, microblogging, streaming, videojuegos, juegos, apps de productividad, add de noticias, rss, búsquedas, móviles, interpersonales.

En tal sentido, Barker et al. (2021) plantea que para realizar un plan de marketing de medios sociales los especialistas supervisan constantemente el progreso, analizan métodos alternativos y van mejorando de acuerdo a los resultados; así mismo, es necesario tener en cuenta que existen ocho pasos para poder tener éxito con el plan a desarrollar. Dentro de estos ocho pasos encontramos: 1) Escuchar: esto permite saber qué posición tiene actualmente la empresa en los medios sociales, con lo cual a partir de ello se puede establecer metas y estrategias; 2) Establecimiento de objetivos: sirve para analizar los gustos, necesidades, comportamiento del público objetivo y realizar un FODA de la organización definiendo cuáles son los aspectos en los que se enfocarán los objetivos; 3) Definir estrategias: se debe tener en cuentas las 8C para poder desarrollar las estrategias ajustándose al FODA realizado anteriormente; 4) Identificar el mercado objetivo: es necesario para poder establecer las estrategias definir los clientes más receptivos; 5) Selección de herramientas: se da cuando ya se determina la red social donde está ubicado el público objetivo; 6) Implementación: se realiza mediante las tácticas que surgen después de tener objetivos, estrategias, mercado objetivo y determinar las herramientas; 7) Monitoreo: se da a través del seguimiento, medición y evaluación; finalmente, 8) Mejora: se realiza un feedback para maximizar el éxito con el plan.

Del mismo modo, en cuanto a posicionamiento se trabajará con la teoría del color, (Wolfgang, 1810) ya que cada color influye en el ser humano representando una sensación o emoción; es por ello, que hoy en día es un aspecto importante para los

publicistas y diseñadores ya que tienen a su cargo la presentación de empaques de los productos, diseños, publicidad, etc.

En tal sentido, se define posicionamiento como la manera en que los consumidores eligen productos en función de atributos importantes, también es el lugar que el producto tiene en la mente del consumidor en comparación con los productos de la competencia; así mismo, trata de permanecer la marca en la mente del consumidor mejorando el beneficio máximo para la empresa, con lo cual un buen posicionamiento debe ser a largo tiempo para que la empresa pueda crecer y mejorar. En la misma línea, se dice que es el elemento primordial y fundamental de cualquier empresa, es decir, es el primer paso de todas las acciones estratégicas, que marca la pauta de la empresa, productos, servicios, atención al cliente, comunicación y relaciones (Kotler et al., 2022; Leyva ,2016; Kotler & Armstrong, 2017).

En cuanto a los factores de posicionamiento se puede adquirir diversas vías, sin embargo, se necesita analizar datos e información del público objetivo y la competencia para que de tal manera se puedan tomar óptimas decisiones. En este caso, donde radica la importancia para un posicionamiento es tener en cuenta la diferenciación la cual se utiliza como una ventaja competitiva; es por ello, que se considera tres tipos de diferenciación: a) Producto: cuando el cliente encuentra atributos diferenciadores a la competencia lo cual hace que esté dispuesto a pagar por él; b) Servicio: se basa en la calidad del servicio que se otorga al cliente; c) Institucional, se tiene en cuenta la seguridad que brinda la empresa con sus productos para generar frecuencia de compra (Leyva, 2016).

Para Kotler et al., (2022) existen tres razones que dependen de la necesidad del cliente, el valor funcional que es aquel donde se ve los beneficios y costos donde se evalúa confiabilidad, duración, empaque, etc.; el valor psicológico que es aquel donde entra a incidir las emociones que le brinda el producto o servicio al cliente y finalmente, el valor monetario que no es más que el costo asociado a los atributos que presenta el producto o servicio.

En este sentido, para la elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento cada empresa necesita distinguir su producto mediante la creación de características que atraigan a diferentes segmentos, esto incluye tres pasos: identificar las ventajas competitivas de diferenciación y definir una posición a partir de ellas, escoger las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento; así mismo, se identifican dos puntos que se deben tener en cuenta para lograr tener una buena estrategia de posicionamiento: a) Tener un marco de referencia teniendo en cuenta al público objetivo y competencia, b) Identificar los POD y los POP (Kotler et al., 2022; Kotler & Armstrong, 2017).

Así mismo, se trabajará bajo el enfoque de Jiménez & Calderón (2014) ya que para la elaboración y desarrollo de las estrategias de posicionamiento se tiene en cuenta cinco estrategias de posicionamiento que van de acuerdo a las necesidades que presentan las personas.

En la misma línea, se describen cinco estrategias para posicionar el producto o marca las cuales se basan en: a) Diferenciación: son las características que presenta el producto o servicio, b) Beneficios: el plus puede centrarse en varios atributos, lo cual hace que el cliente prefiera al producto o servicio de la empresa, c) Usuario: se basa en la personalización, d) Uso: tiene que ver con la preferencia, e) Calidad y precio: se refiere a que el precio va a ir de acorde a la calidad que se brinda, si la calidad es alta o baja por consecuencia el precio será alto o bajo respectivamente (Jiménez & Calderón, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

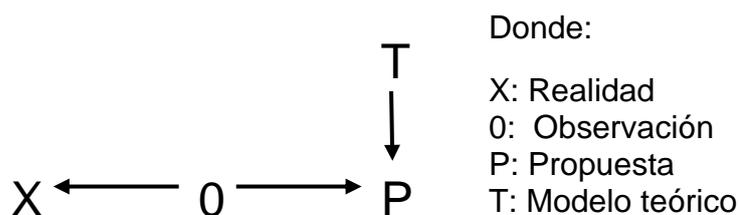
El trabajo de investigación fue de tipo básico, porque se obtuvo conocimiento enfocándose en principios y/o teorías; también, fue de enfoque cuantitativo ya que se usó, mediciones numéricas y análisis estadístico. Finalmente, tuvo alcance descriptivo ya que se describió las características del objeto de análisis y brinda información de diferentes conceptos, variables, dimensiones (Apuke, 2017; CONCYTEC, 2018; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

En cuanto al diseño, esta investigación tuvo diseño no experimental, ya que no existió manipulación de la variable y sólo se midieron fenómenos en su mismo entorno; así mismo, fue transeccional porque se realizó la recolección de datos en un solo momento. Por último, fue propositivo ya que se formuló una propuesta que requirió de una argumentación que dio solución al problema antes mencionado (Tantaleán, 2016; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Figura 1

Diseño de investigación propositiva



Nota. Adaptado de Ñaupás et al., (2018)

3.2. Variables y operacionalización

En este apartado, se presentó la definición conceptual y operacional de las dos variables de estudio que son marketing en redes sociales y posicionamiento de marca, las mismas que estarán ubicadas en Anexo 01 que corresponde a la matriz de operacionalización de variables.

Definición Conceptual

Marketing en redes sociales. Es el desarrollo de formas tradicionales de comunicación humana basadas en la creatividad conjunta, el conocimiento colectivo y la confianza pública, sino también el desarrollo y uso de nuevos canales y herramientas (Merodio, 2010).

Posicionamiento de marca. Es el medio mediante el cual se resaltan los rasgos característicos para lograr hacerlo atractivo para el público (Jiménez y Calderón, 2014).

Definición Operacional

Marketing en redes sociales. Son los puntajes obtenidos del cuestionario de 14 ítems con una escala Likert de 5 puntos que comprende 4 dimensiones: contenido, contexto, conexión y comunidad.

Posicionamiento de marca. Son los puntajes obtenidos del cuestionario de 10 ítems con una escala Likert de 5 puntos que comprende 5 dimensiones: diferenciación, beneficios, usuarios, uso, calidad y precio.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Población, es el conjunto de aquellos elementos de la unidad de análisis; el cual, ha sido conformado bajo ciertos criterios de selección previamente definidos para la investigación de donde se extrae los resultados de nuestro análisis (Condori, 2020; Mucha et al., 2021; Ventura, 2017; Millones et al., 2018).

De acuerdo a la definición explicada, esta investigación tuvo como población 40 personas clientes de la empresa, los cuales han sido definidos bajos criterios de inclusión (mayores de 18 años, compra mínima 4 veces al mes, aceptado consentimiento informado) y exclusión (personas que no deseen participar, personas que por condiciones físicas no puedan participar).

3.3.2. Muestra

Muestra, es una parte representativa de la población que mostrará ciertos datos; para esta investigación se tomó como muestra a los 40 clientes de la empresa ya que son los que cumplen con los criterios antes mencionados (Hernández et al., 2019; Cabezas et al., 2018).

3.3.3. Muestreo

El muestreo de esta investigación fue no probabilístico por conveniencia, ya que se basó en el juicio del investigador para seleccionar los sujetos que se incluyeron en la muestra (Otzen & Materola, 2017; García, 2016).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación como técnica se utilizó la encuesta para la recolección de datos a través de ítems, los cuales permiten obtener información de determinado grupo objetivo y se utilizan para realizar análisis cuantitativo (Cabezas et al., 2018; Meerkerk et al., 2019).

Se elaboraron dos cuestionarios: el primero para la variable de marketing en redes sociales que tuvo 14 ítems que evaluaron las 4 dimensiones, el segundo para la variable posicionamiento de marca conformado por 10 ítems evaluando las 5 dimensiones; en ambos se utilizó escala Likert con valoraciones de 5 (totalmente de acuerdo) a 1 (totalmente en desacuerdo) (Rivas, 2017; Aldhaen, 2020).

Así mismo, se aplicó juicio de expertos para la validación del instrumento donde participaron dos expertos con grado de Maestro en Administración y un experto con grado de Doctor en Economía. La validez hace referencia a lo que instrumento mide y es considerado como una opinión de una persona con experiencia (Hernández et al., 2019; Fernández et al., 2020).

Después de haber realizado la validación de expertos, se efectuó una prueba piloto a 20 personas del grupo objetivo y para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el software estadístico SPSS V.25, en el cual se realizó la prueba de Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0,779 para la variable

marketing en redes sociales y 0,759 para la variable posicionamiento de marca (Aithal & Aithal, 2020; Frías, 2022; Galindo, 2020; George y Mallery, 2016).

3.5. Procedimientos

Para la investigación, se consideró inicialmente pedir y contar con la autorización del responsable de la empresa la cual estuvo respaldada por la firma del encargado; se contactó a la población de estudio a través de WhatsApp, se les informó y aplicó la encuesta virtual mediante google forms; a otras personas por falta de tiempo se les encuestó mediante llamada telefónica siempre solicitando el consentimiento informado garantizando mantener el anonimato y confidencialidad de los datos y las respuestas de los participantes fueron transcritas en una base de datos de Microsoft Excel.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los resultados, se utilizó estadística descriptiva compilando datos en resúmenes utilizando frecuencias y porcentajes; donde, los resultados se presentaron en tablas y figuras (Kaur et al., 2018). Así mismo, se utilizó el software estadístico SPSS V.25 para el procesamiento estadístico y la matriz de análisis estratégico FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para elaborar las estrategias de marketing en redes sociales.

3.7. Aspectos éticos

Son aquellos aspectos que sirven para proteger el derecho a desarrollar la investigación y formar lazos de amistad entre los participantes y el investigador (Newman et al., 2021). Dentro de ellos tenemos: honestidad, confidencialidad de los participantes, voluntad para participar, originalidad de la información, beneficencia para apoyar en la investigación y no maleficencia ya que la investigación no ocasionará daño o perjuicio alguno.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1. Evaluar el actual marketing en redes sociales de una repostería en Chota en el año 2022.

En cuanto a la variable marketing en redes sociales se encontró un nivel medio de acuerdo a las respuestas de las personas encuestadas y el resultado se presenta a continuación:

Tabla 1

Nivel de la variable marketing en redes sociales de una repostería Chota, 2022

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	3	7,5
Bajo	4	10,0
Medio	33	82,5
Total	40	100,0

Nota. Información extraída de la aplicación de encuestas

Del mismo modo, en la siguiente tabla se muestra el resultado de cada una de las dimensiones analizadas:

Tabla 2

Niveles de las dimensiones de la variable marketing en redes sociales de una repostería Chota, 2022

Niveles	Contenido		Contexto		Conexión		Comunidad	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alto	3	7,5	3	7,5	0	0,0	10	25,0
Bajo	13	32,5	4	10,0	27	67,5	0	0,0
Medio	24	60,0	33	82,5	13	32,5	30	75,0
Total	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0

Nota. Información extraída de la aplicación de encuestas

De acuerdo a los resultados de los encuestados se obtuvo que de las cuatro dimensiones analizadas, tres de ellas se encuentran en nivel medio como son: contenido (60%), contexto (82.5%), comunidad (75%) y la dimensión conexión (67.5%) se encuentran en un nivel bajo.

Objetivo específico 2. Identificar el actual posicionamiento de marca de una repostería de Chota en el año 2022.

Para la variable posicionamiento de marca se evidenció que estaba en un nivel medio para la mayoría de los participantes y el resultado se muestra a continuación:

Tabla 3

Nivel de la variable posicionamiento de una repostería Chota, 2022

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	15	37,5
Bajo	1	2,5
Medio	24	60,0
Total	40	100,0

Nota. Información extraída de la aplicación de encuestas

En tal sentido, en la siguiente tabla se presenta el resultado de cada una de las dimensiones analizadas:

Tabla 4

Niveles de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca de una repostería Chota, 2022

Niveles	Diferenciación		Beneficios		Usuarios		Uso		Calidad y Precio	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alto	1	2,5	0	0,0	8	20,0	0	0,0	10	25,0
Bajo	15	37,5	10	25,0	0	0,0	18	45,0	1	2,5
Medio	24	60,0	30	75,0	32	80,0	22	55,0	29	72,5
Total	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0

Nota. Información extraída de la aplicación de encuestas

Es por ello, que de acuerdo a los resultados obtenidos de las cinco dimensiones analizadas, todas se encuentran en nivel medio: diferenciación (60%), beneficios (75%), usuarios (80%), uso (55%), finalmente calidad y precio (72.5%).

Objetivo específico 3. Diseñar estrategias de marketing en redes sociales para una repostería en Chota en el año 2022.

Con el fin de dar cumplimiento a este objetivo, se utilizó la matriz de análisis estratégico FODA con la cual se diseñó las estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca de una repostería y se presenta a continuación:

Matriz estratégica FODA de una repostería en Chota.

FORTALEZAS		DEBILIDADES
F1. Trato amable y respetuoso que reciben por parte del administrador de la página		D1. El contenido de la página de Facebook no es atractivo
F2. Cumplimiento de lo que ofrece la empresa al entregar el producto		D2. No brinda información completa para que se pueda realizar la compra
F3. Respuesta oportuna frente a cualquier duda que existiera.		D3. Página de facebook desactualizada
F4. Productos mejores que los de la competencia		D4. No presenta un diseño atractivo
F5. El producto tiene mejor sabor que la competencia.		D5. Poca variedad de productos
F6. Al momento de requerir ayuda son tratados con amabilidad		D6. Presentación actual de los productos no atractiva
F7. Pedido personalizado cumple con sus expectativas referido a gustos y preferencias.		D7. Nombre de la empresa no es fácil de recordar.
F8. Productos de buena calidad para su consumo		D8. No les resultaba atractivo realizar comentarios en la página
F9. Atención brindada buena en comparación a la competencia.		D9. Las redes sociales de la empresa no son de fácil acceso para que puedan adquirir los productos

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Las redes sociales ayudan en la recordación de la empresa.	Aperturar nuevas redes sociales para incrementar los seguidores de la empresa	Diseñar contenido atractivo en las redes sociales brindando información completa para concretar la compra de los productos
O2. Utilizar otras redes sociales para hacer la promoción de los productos.		Presentar un diseño atractivo y mantener actualizada la página de facebook de la empresa
O3. Los seguidores son parte importante para una empresa	Realizar publicidad en redes sociales ofreciendo promociones de los productos	Generar interacción de los seguidores en las redes sociales
O4. Realizar promociones		Cambiar o modificar el nombre de la empresa

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. No ser primera opción		Incrementar la variedad de productos para ofrecer al público
A2. Obtener información de productos de pastelería a través de redes sociales no es fácil	Aprovechar los atributos de los productos y reforzar la atención al cliente para lograr ser primera opción frente a la competencia	Mejorar la presentación de los productos para hacerla más atractiva
A3. Más variedad de productos en la competencia		

Luego de haber obtenido el resultado de las estrategias, se elaboró el plan de acción con objetivos, metas y actividades que se desarrollarán por cada una de las estrategias.

Del mismo modo se realizó el cronograma para el año 2023 y el presupuesto con precios aproximados a lo que costaría llevar a cabo la propuesta.

Tabla 5

Plan de acción

ESTRATEGIA	OBJETIVO	META	ACTIVIDADES
Aperturar nuevas redes sociales para incrementar los seguidores de la empresa.	Abarcar nuevas redes sociales para la empresa	Incrementar en 2% los seguidores para la empresa	Crear cuenta de Instagram. Crear cuenta de Tiktok.
Realizar publicidad en redes sociales ofreciendo promociones de los productos.	Usar Instagram, Facebook y Tiktok para realizar la publicidad y dar a conocer las promociones de los productos.	Realizar publicidad en las redes sociales y lanzar al menos 1 promoción por mes.	Pagar la publicidad en Facebook, Instagram y Tiktok. Realizar promociones ya sea en fechas especiales
Diseñar contenido atractivo en las redes sociales brindando información completa para concretar la compra de los productos.	Diseñar post, flyers, videos, etc. llamativos para presentar en las redes sociales.	Generar como mínimo 2 contenidos en el mes.	Elaborar los posts, flyers, videos, etc.
Presentar un diseño atractivo y mantener actualizada la página de Facebook de la empresa.	Utilizar imágenes adecuadas en el diseño de las redes para hacerlo atractivo y realizar publicaciones constantes.	Realizar como mínimo 3 publicaciones por mes.	Elección de la mejor imagen de perfil y portada para la empresa según la red social. Realizar publicaciones diarias en las páginas para mantenerlas actualizadas.
Generar interacción de los seguidores en las redes sociales.	Mantener al cliente en constante participación en las redes sociales.	Incrementar el 3% de interacciones en las redes de la empresa	Realizar sorteos en Facebook, Instagram y Tiktok
Aprovechar los atributos de los productos y reforzar la atención al cliente para lograr ser primera opción frente a la competencia.	Mantener la calidad de los productos y mejorar la atención al cliente.	Incrementar ventas en 2% mensual.	Realizar charla al personal sobre atención al cliente
Cambiar o modificar el nombre de la empresa	Elegir un nuevo nombre para la empresa que sea más fácil de recordar.	Incrementar en 3% la recordación de la empresa.	Elección del nuevo nombre del negocio. Diseñar un nuevo logo.
Incrementar la variedad de productos para ofrecer al público.	Elaborar nuevos productos para ofrecer al público.	Incrementar al menos 2 nuevos productos.	Preparar nueva variedad de productos.
Mejorar la presentación de los productos para hacerla más atractiva.	Cambiar la forma de presentación de los productos.	Tener aprobación mínima de 20 clientes.	Diseñar el prototipo de la nueva presentación de los productos.

Objetivo específico 4. Validar teóricamente las estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de una repostería en Chota en el año 2022.

Para cumplir este objetivo, contó con la participación de tres expertos en el tema de marketing, el primer validador tiene grado académico de Magister en Gestión Comercial y Gerencia de Marketing quien desarrolla funciones como analista de marketing y consultora de marketing para redes sociales contando con dos años de experiencia en su labor.

El segundo validador tiene grado académico de Doctor en Administración de la Educación, quien se ha desarrollado como docente en pre y posgrado dictando cursos de marketing; actualmente es gerente general de una agencia de marketing digital y ha desarrollado funciones como asesor de marketing en diferentes financieras.

El tercer validador cuenta con grado académico de Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, tiene siete años de experiencia en el área de marketing en administración pública y en la empresa privada ha tenido a su cargo la gerencia de marketing; así como también presenta experiencia en docencia dictando cursos de marketing internacional, gestión de marketing, entre otros.

Es por ello, que teniendo en cuenta ciertos criterios fueron seleccionados y tuvieron a su cargo revisar y validar la propuesta planteada en cuanto a las estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca de una repostería.

V. DISCUSIÓN

Con la realización del estudio y de acuerdo al primer objetivo específico, evaluar el actual marketing en redes sociales de una repostería en Chota en el año 2022.

En la tabla 1, se evidenció que la variable marketing en redes sociales presenta un nivel medio teniendo en cuenta que el resultado se ha visto reflejado en el análisis de cada una de las dimensiones como son contenido, contexto, conexión y comunidad; dentro de las cuales cabe recalcar que también se han analizado los respectivos indicadores de estas dimensiones.

De acuerdo a Merodio (2010) indica que con la implementación de los canales 2.0 existen las 4C (contenido, contexto, conexión y comunidad) ya que los usuarios crean cantidad de información significativa donde se forman conexiones entre las personas logrando construir una comunidad de seguidores.

Se ha evidenciado en la tabla 2, que el contenido en las redes sociales está en un nivel medio, debido a que los resultados muestran que las publicaciones en la página de Facebook no resultan atractivo al público; ya que no presenta la información completa para realizar la compra y además. Sin embargo, consideran que el uso de las redes es de gran ayuda para lograr la recordación de la empresa.

De acuerdo a los resultados mencionados anteriormente se puede contrastar con la investigación de Rajeh (2022) quien menciona que la característica más resaltante frente al uso de las redes sociales es la informatividad, lo cual coincide en generar contenido atractivo ya que no solo depende del diseño sino también de presentar la información completa para que se pueda concretar la compra de los productos.

Siendo respaldada por la teoría de los 6 grados de separación (Karinthy, 1930) donde se describe que mediante la interactividad se genera la recordación de la empresa y se logra la conexión de las personas; del mismo modo, Selman (2017) y Ziyadin et al. (2019) afirman que se debe crear contenido interesante para ser publicados en las redes sociales.

Del mismo modo, respecto a contexto se mostró un nivel medio ya que se obtuvo como resultado que la página de Facebook se encuentra desactualizada, no tiene diseño atractivo y que no es ni fácil ni difícil de usar; sin embargo, existe la necesidad de utilizar otras redes sociales para la promoción de los productos, hay un trato amable y respetuoso por parte del administrador de la página cumpliendo con lo que esta ofrece.

En base a los resultados anteriormente presentados se contrasta con la investigación de Arteaga & Menéndez (2021) quienes indican que las redes sociales más eficaces son Facebook, Instagram, WhatsApp; coincidiendo con los resultados obtenidos ya que aseguran se deben usar otras redes cumpliendo con la seguridad de los datos. Del mismo modo Pérez (2020), menciona que ante la ausencia de actividad en redes el público no se adquiere un producto y/o utiliza un servicio.

Es por ello que de acuerdo a Kotler & Armstrong (2017); Sood (2017) y Barker et al., (2021) destacan a Twitter, blogs, LinkedIn, Facebook y YouTube como las redes más usadas generando mayor comunicación entre consumidores y pueden ser usadas a través de dispositivos móviles en cualquier momento y lugar.

En cuanto a la dimensión conexión, se obtuvo un nivel bajo ya que en los resultados a los encuestados no les parecía llamativo realizar comentarios en la página.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados y a la investigación de Rajeh (2022) se tiene en cuenta la relevancia percibida para llamar la atención del público; dado que, se evidencia que no resulta atractivo realizar los comentarios en la plataforma.

Tal como lo mencionan Kotler & Armstrong (2017) y Caballero (2018) el marketing se enfoca especialmente en el cliente, lo que requiere una amplia indagación sobre hábitos de compra, las necesidades, las tendencias, los cambios en los gustos y los cambios generales en la sociedad que afectan al consumidor.

Siguiendo con la dimensión comunidad, existe un nivel medio ya que los seguidores de la página son importantes para la empresa dado que se pueden fidelizar y generan mayor interacción; así mismo, se mostró que contaban con una respuesta oportuna frente a cualquier duda que se tuviese.

De los resultados obtenidos se contrasta con Rajeh (2022), quien hace mención en que se debe tener en cuenta la interactividad ya que muy aparte de generar tráfico con los seguidores es un aspecto importante frente a la decisión de compra.

En ese sentido Kotler & Armstrong (2017); Sood (2017) y Barker et al., (2021), señalan que el marketing en redes permite a consumidores comunicarse con la empresa en cualquier momento estableciendo conexión con los clientes.

Teniendo en cuenta el segundo objetivo específico, identificar el actual posicionamiento de marca de una repostería de Chota en el año 2022.

En la tabla 3, se evidenció que la variable posicionamiento de marca presenta un nivel medio teniendo en cuenta el análisis de cada dimensión diferenciación, beneficios, usuarios, uso, calidad y precio; obteniendo puntajes mayormente en los niveles medios de acuerdo a los indicadores evaluados.

De acuerdo a Jiménez & Calderón (2014) indican que existen cinco estrategias para posicionar el producto o marca las cuales se basan en: las características del producto o servicio, atributos, personalización, preferencia, precio de acorde a la calidad que se brinda.

Los resultados de la tabla 4, en diferenciación reflejaron un nivel medio puesto que, los productos que ofrece la empresa son calificados mejores que los de la competencia; sin embargo, existe poca variedad de productos para adquirir.

En ese sentido contrastando con Cano et al. (2022) un aspecto a tener en cuenta es reconocer la necesidad del cliente, dado que existen empresas de la

competencia que pueden ofrecer los mismos productos y hay probabilidad de elegir alternativas para realizar la compra.

Por lo tanto, se toma en cuenta como una ventaja competitiva teniendo en cuenta que el cliente siempre busca las particularidades en los productos y servicios y se considera como un tipo de diferenciación tal como lo menciona Leyva (2016).

Del mismo modo, en la dimensión beneficios los resultados presentan un nivel medio ya que los clientes no se encontraban satisfechos con la presentación que tienen los productos ya que no era atractiva; sin embargo, estos presentaban mejor sabor que los productos de la competencia.

Por lo que al ser comparados con los resultados de Arce & Cuervo (2018), se encontró que existen brechas en cuanto a los atributos que se exhiben en los productos; dado que son los aspectos que más resaltan frente a los clientes.

Con estos resultados se afirma de acuerdo a Leyva (2016) que para lograr un posicionamiento se debe tener en cuenta la diferenciación que es vista como ventaja competitiva, del mismo modo Kotler et al., (2022) califica como valor funcional a lo que evidencia el cliente en lo que refiere al empaque.

Por otro lado, en la dimensión usuarios se encontró un nivel medio, debido a que existía un trato amable cuando requerían ayuda y se encontraban satisfechos cuando recibían un pedido personalizado ya que este cumplía con sus expectativas en cuanto a gustos y preferencias.

Comparando los resultados con Cano et al. (2022) reconocer la necesidad del cliente es un elemento primordial para el posicionamiento ya que va de la mano con la búsqueda de información y el proceso de evaluación de alternativas al momento de solicitar un pedido personalizado en base a gustos y preferencias de los clientes.

En ese sentido se respalda en lo que menciona Kotler et al., (2022), debido a que una de las razones por las que existen las necesidades se basa en el valor

psicológico; que no es más que la satisfacción que percibe el cliente al momento de comprar el producto o por la atención que se le brinda al adquirir cualquier servicio.

En cuanto a la dimensión uso, como resultado se obtuvo un nivel medio porque los participantes dijeron que no siempre tienen como primera opción los productos que se ofrece; esto debido a que les resulta difícil recordar el nombre que tiene la empresa.

De tal manera que al comparar los resultados con Mendoza (2016) y Socualaya (2020), existen encuestados que manifiestan que muchas veces el nombre, logo, colores que usan las empresas para su distinción no son fáciles de recordar; generándose una desventaja frente a la competencia por lo que no se es primera opción de compra.

Es por ello, que de acuerdo a Jiménez & Calderón (2014) dentro de las cinco estrategias para posicionar la marca está la estrategia de uso que va relacionada a lo que es la preferencia de los clientes y en cuanto a Kotler et al., (2022); Leyva (2016); Kotler & Armstrong (2017) aseveran que el producto ocupa un lugar en la mente del consumidor y trata de permanecer en ella a lo largo del tiempo logrando el posicionamiento de la empresa.

En la dimensión calidad y precio, los resultados mostraron un nivel medio ya que los productos que se brindan son de buena calidad para su consumo y además la atención que recibían al comprar el producto era buena en comparación a la competencia.

No obstante, al contrastar los resultados con Seminario et al. (2020) se evidenció que no existe coincidencia; esto debido a que en su estudio existió un nivel bajo en estrategias frente a la competencia. Sin embargo, en este estudio se refleja que existe un nivel medio lo que significa que aún existe un espacio de mejora.

Por lo tanto, de acuerdo a Jiménez & Calderón (2014) calidad y precio van en relación ya que si la calidad es buena el precio es alto, pero si la calidad es mala el precio será bajo. Del mismo modo Leyva (2016), lo considera como uno de los atributos teniendo en cuenta los tipos de diferenciación.

Para el tercer objetivo específico que corresponde a diseñar estrategias de marketing en redes sociales para una repostería en Chota en el año 2022.

Se ha realizado análisis FODA de la empresa, matriz FODA estratégico con las estrategias de la propuesta, plan de acción, cronograma y presupuesto; tal como menciona Seminario et al. (2020), para elaborar estrategias se debe tener en cuenta al consumidor como objetivo de la empresa, el actual marketing para encontrar los puntos de mejora e identificar el actual posicionamiento para perfeccionar los puntos débiles del mercado analizando a la competencia para que se pueda reflejar y/o mejorar los aspectos positivos que se evidencia.

De tal manera que Jiménez & Calderón (2014), mencionan que se debe tener en cuenta la diferenciación, beneficios, usuario, uso, calidad y precio; los cuales son aspectos importantes que los clientes tienen en cuenta.

Finalmente, para el cuarto objetivo específico que es la validación teórica de las estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de una repostería en Chota en el año 2022, se realizó a través de tres expertos quienes ocupan cargos en el área de marketing y tiene experiencia en docencia universitaria dictando cursos a fines al tema realizado; por lo que de acuerdo a los criterios de selección fueron elegidos para formar parte del estudio.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general para proponer estrategias de marketing en redes sociales se debe analizar el entorno de la empresa tanto a nivel externo como a nivel interno, lo cual proporciona información valiosa para posicionar la marca de la repostería en las redes y lograr el objetivo propuesto.
2. Respecto al primer objetivo específico, el actual marketing en redes sociales de la empresa se encuentra un nivel medio, esto debido a que existen muchas deficiencias dado que en la página de Facebook no se exhibe contenido atractivo, no se detalla la información completa para realizar la compra, la página está desactualizada; razón por la cual, surge la necesidad de crear nuevas estrategias para generar tráfico entre los clientes y la empresa.
3. Respecto al segundo objetivo específico, el actual posicionamiento de marca de la repostería presenta un nivel medio, ya que se demostró que no se brinda muchas opciones de productos para escoger, la presentación de los mismos no es atrayente para el público, el nombre no les es fácil de recordar; es por ello, que existe un espacio de mejora para resolver estas falencias para que de tal modo la repostería pueda lograr el posicionamiento que está buscando.
4. Respecto al tercer objetivo específico, el diseño de estrategias de marketing en redes sociales para la repostería se realizó a través de un análisis interno y externo de la empresa, a partir del cual se pudo elaborar la matriz FODA estratégico en donde se obtuvo como resultado nueve estrategias, se elaboró un plan de acción con objetivos, metas y actividades los cuales ayudan a lograr el perfeccionamiento de las mismas de manera eficiente.
5. Respecto al cuarto objetivo específico, la validación teórica de las estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la repostería fue realizada por tres expertos en marketing, quienes ocupan cargos en el área de marketing y tuvieron a su cargo la revisión detallada de la propuesta planteada y a su vez cumplieron con ciertos criterios de selección considerados por el autor para formar parte de este estudio.

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo con el objetivo general, los resultados permiten recomendar al administrador de la empresa que para el diseño de estrategias de marketing en redes sociales, se debe tener en cuenta factores como: el grupo objetivo, información a brindar, contenido atractivo, alcance de la red social, tráfico generado; lo cual, presenta una mayor probabilidad de lograr con éxito los objetivos previstos.
2. Conforme al primer objetivo, se recomienda al encargado de manejar las redes mantener actualizada la página de Facebook, generar contenido atractivo para el público detallando la información completa para que se concrete la compra y revisar periódicamente el tráfico que se genera en las redes sociales ya que servirá lograr los objetivos propuestos.
3. Acorde al segundo objetivo, se recomienda al administrador junto con el responsable de cocina considerar incrementar la variedad de productos, mejorar la presentación de estos y modificar el nombre de la empresa por uno que sea más fácil de recordar por el público; lo cual hará que la empresa se conserve en la mente de los consumidores y ser considerada como una primera opción.
4. En relación al tercer objetivo, se recomienda al encargado de manejar las redes utilizar Instagram y Tiktok ya que actualmente son las plataformas más usadas por los clientes, realizar sorteos donde se promueva la interacción de seguidores, realizar publicidad a través de Facebook e Instagram para alcanzar a más clientes objetivo para mejorar el posicionamiento de la empresa.
5. Finalmente para el cuarto objetivo, se recomienda al responsable de la empresa revisar periódicamente el tráfico que se genera de las interacciones de las redes sociales de la empresa ya que si se desea hacer cualquier mejora en las estrategias o generar nuevas, siempre se debe contar con la aprobación de expertos en el tema que cumplan con los criterios de selección que establezca el responsable.

REFERENCIAS

- Aithal, A., & Aithal, P. (2020). Development and Validation of Survey Questionnaire & Experimental Data – A Systematical Review-based Statistical Approach. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 5(2), 233-251. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3724105>
- Aldhaen, M. (2020). Interview versus Questionnaire from the perspective of CBE Members. *International Journal of Education, Learning and Development*, 8(2), 21-41. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Interview-versus-Questionnaire-from-the-Perspective-of-CBE-Members.pdf>
- Apuke, O. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40-47. https://www.researchgate.net/publication/320346875_Quantitative_Research_Methods_A_Synopsis_Approach
- Arce, G., & Cuervo, A. (2018). *La Influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina*. [Tesis Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12853>
- Arteaga, M., & Menéndez, M. (2021). Social Media: Innovative resource for entrepreneurs. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 566-578. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1381>
- Bahcecik, Y., Akay, S., & Akdemirc, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Barker, D., Barker, M., Zahay, D., Parker, J., & Roberts, M. (2021). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. CENGAGE LEARNING. <https://www.booktopia.com.au/social-media-marketing-3ed-melissa-s-barker/book/9780357516188.html>
- Caballero, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. COMM025PO. IC Editorial. <https://es.scribd.com/book/494620593/Fundamentos-del-plan-de-marketing-en-internet-COMM025PO>

- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la Investigación Científica*. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/15424>
- Cano, C.B., Castro, N.V., Roncal, P.B., & Villacorta, J.V. (2022, July). Social networks and their influence on the customers' purchase decision of a peruvian pizzeria. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology, 2022*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85140038146&doi=10.18687%2fLACCEI2022.1.1.15&origin=inward&txGid=0bc6506f44caeba7531407dac826412e>
- CONCYTEC. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento RENACYT*. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Acta Académica. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Enrique, G., & Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>
- Fernández, E., Martín, A., Luque, T., Sánchez, M., Navarro, S., & Enrique, C. (2020). Content Validation through Expert Judgement of an Instrument on the Nutritional Knowledge, Beliefs, and Habits of Pregnant Women. *Nutrients*, 12(4), 1136. <https://doi.org/10.3390/nu12041136>
- Frías, D. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. 3Ciencias. <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59>

- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U. <http://library.lol/main/1185EDDFDE7B1FB9322737B6945821BC>
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315545899>
- Gürel, E. (2017). Swot Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006. https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <http://library.lol/main/406A4956686A3AADDBC2ED0C4394F656>
- IPSOS. (2020). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2014). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC. https://www.elsotano.com/libro/direccion-de-productos-y-marcas_30015391
- Kaur, P., Stoltzfus, J., & Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1), 60-63. <https://www.ijam-web.org/text.asp?2018/4/1/60/230853>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13th ed.). Pearson Educación. <https://dokumen.pub/qdownload/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.html>
- Kotler, P., Keller, K., Chernev, A., Sheth, J., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). <https://universalbooksellers.com/marketing-management-by-philip-kotler-sixteenth-edition-b-124/>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica. <https://pubscribd.vpdfs.com/RWJnZGtrNzFGMIZIMzhGU05uc0IMdz09/Marketing-en-esencia-Gestiona-tu-marca-personal-profesional-y->

empresarial?hash=S1pP0jHwnMumZiySF4KQxbYWQS3rpq1PbwacZ9YZk83I
m3CTMA2Xn0Xb34AHNGI6

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Maspoms, L., & Briones, Y. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra. *ECA Sinergia*, 12(2), 7-16.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226621>
- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna" en la Delegación de Xochimilco*. [Tesis Maestría, Ciudad de México].
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meerkerk, I., Edelenbos, J., & Klijn, E. (2019). Survey approach. *Networks and Collaboration in the Public Sector*, 64-81.
https://www.researchgate.net/publication/334975009_Survey_approach
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>
- Millones, R., Barreno, E., Castillo, C., & Vásquez, F. (2018). *Estadística descriptiva y probabilidades: aplicaciones en la ingeniería y los negocios*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
<http://library.lol/main/CDD9B3F999FF986FA6029626B4A0445C>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2020). Evaluation of procedures used to determine the population and sample in postgraduate research works. *Revista Desafíos*, 12(1), 253.
<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., & Valdivia, M. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5th ed.). Ediciones de la U.

- http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Newman, P., Guta, A., & Black, T. (2021). Ethical Considerations for Qualitative Research Methods During the COVID-19 Pandemic and Other Emergency Situations: Navigating the Virtual Field. *International Journal of Qualitative Methods*. <https://doi.org/10.1177/16094069211047823>
- Oregón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 12(1), 13-28. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pérez, A. (2020). *Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos SPA E.I.R.L., Chiclayo 2019*. [Tesis Licenciatura, Pimentel – Perú]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1>
- Rajeh, J. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Rakshit, S., Mondal, S., Nazrul, I., Jasimuddin, S., & Zhang, Z. (2021). Social media and the new product development during COVID-19: An integrated model for SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120869. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120869>
- Rakshit, S., Nazrul, I., Mondal, S., & Paul, T. (2022). An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. *Journal of Business Research*, 150, 73-88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.006>
- Rivas, L. (2017). *Elaboración de Tesis: Estructura y Metodología* (1st ed.). Editorial Trillas. https://www.researchgate.net/publication/318969826_Elaboracion_de_Tesis_Estructura_y_Metodologia

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Seminario, R., Trejo, L., & Rafael, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 7(2), 63-69. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>
- Shareef, M., Mukerji, B., Ali, M., Wright, A., & Dwivedi, Y. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006>
- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, (E34), 595-608. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estudio-para-el-posicionamiento-e-imagen-de-la/docview/2452331352/se-2>
- Socualaya, M. (2020). *Implementación del Inbound Marketing para incrementar el posicionamiento de la marca "El Baulito - Salón de fiestas infantiles" - Huancayo Metropolitano 2019 - 2020*. [Tesis Maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo]. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/6425>
- Sood, S. (2017). Social Media Marketing and Its Impact on Businesses. *International Conference On The New Digital Age Reshaping Strategies For Business Organization*. https://www.researchgate.net/publication/331546551_Social_Media_Marketing_and_Its_Impact_on_Businesses
- Taherdoost, H. (2021). Determination of Business Strategies Using SWOT Analysis; Planning and Managing the Organizational Resources to Enhance Growth and Profitability. *Macro Management & Public Policies*, 3(1). https://www.researchgate.net/publication/350769213_Determination_of_Business_Strategies_Using_SWOT_Analysis_Planning_and_Managing_the_Organizational_Resources_to_Enhance_Growth_and_Profitability

- Tantaleán, R. (2016). Tipología de las investigaciones jurídicas. *Fundación Dialnet*, (43). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5456267>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648-649. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21453378014>
- We Are Social, Hootsuite. (2022). *Digital Around the World — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal. <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Zenk, J. (2017). *Successfully positioning & extending a young luxury fashion brand: Case: Kaviar Gauche*. [Tesis especialización, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017052710560>
- Zitkus, E. (2018). Understanding How Design Action Plans Support the Strategic Use of Design. *Conference: DRS 2018*. https://www.researchgate.net/publication/328733780_Understanding_How_Design_Action_Plans_Support_the_Strategic_Use_of_Design
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. *E3S Web Conf.*, 135, 9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022>

ANEXOS

ANEXO 01: Cuadro de operacionalización de variables

Título: Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería, Chota.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING EN REDES SOCIALES	Es el desarrollo de formas tradicionales de comunicación humana basadas en la creatividad conjunta, el conocimiento colectivo y la confianza pública, sino también el desarrollo y uso de nuevos canales y herramientas (Merodio, 2010)	Son los puntajes obtenidos del cuestionario de 14 ítems con una escala Likert de 5 puntos que comprende 4 dimensiones: contenido, contexto, conexión y comunidad.	Contenido	Autenticidad Validez Credibilidad	Likert 5: TOTALMENTE DE ACUERDO 4: DE ACUERDO 3: NI DE ACUERDO NI DESACUERDO 2: EN DESACUERDO 1: TOTALMENTE EN DESACUERDO
			Contexto	Visibilidad Confianza	
			Conexión	Interacciones	
			Comunidad	Seguidores	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Es el medio mediante el cual se resaltan los rasgos característicos para lograr hacerlo atractivo para el público (Jiménez y Calderón, 2014).	Son los puntajes obtenidos del cuestionario de 10 ítems con una escala Likert de 5 puntos que comprende 5 dimensiones: diferenciación, beneficios, usuarios, uso, calidad y precio.	Diferenciación	Características	
			Beneficios	Atributos	
			Usuarios	Personalización	
			Uso	Preferencia	
			Calidad y precio	Calidad y Precio	

ANEXO 02: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Autor: Bravo Mejía, Liz Katherine

Objetivo: El presente instrumento servirá de apoyo como herramienta para recolectar información de los clientes de la empresa, el cual ayudará a proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de una empresa de repostería en el distrito de Chota, 2022. Dicho instrumento forma parte de la elaboración de tesis de posgrado del programa maestría en administración de negocios – MBA.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con un aspa (x) la alternativa que crea conveniente a su criterio considerando la siguiente escala:

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO / NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

ITEMS		Valores				
		5	4	3	2	1
Contenido						
1	El contenido que brinda la empresa en su página de Facebook le resulta atractivo					
2	En las publicaciones que se realiza en la página de Facebook, se brinda toda la información posible para realizar la compra					
3	Obtener información sobre productos de pastelería a través de las redes sociales le resulta fácil					
4	El uso de las redes sociales ayuda en la recordación de la empresa					
Contexto						
5	La página de Facebook de la empresa es fácil de usar					
6	La página de Facebook de la empresa se mantiene actualizada					
7	La página de Facebook de la empresa presenta un diseño atractivo					
8	La empresa debe utilizar otras redes sociales para promocionar los productos (Instagram, Tiktok)					
9	El administrador trata con respeto y amabilidad					
10	La empresa cumple con lo ofrecido					
Conexión						
11	Le resulta atractivo realizar comentarios en la página de la empresa					
12	Las redes sociales de la empresa son de fácil acceso para adquirir los productos					
Comunidad						
13	Los seguidores de la página son parte importante para la empresa					
14	Responde la empresa oportunamente las dudas de los seguidores					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Autor: Bravo Mejía, Liz Katherine

Objetivo: El presente instrumento servirá de apoyo como herramienta para recolectar información de los clientes de la empresa, el cual ayudará a proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de una empresa de repostería en el distrito de Chota, 2022. Dicho instrumento forma parte de la elaboración de tesis de posgrado del programa maestría en administración de negocios – MBA.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con un aspa (x) la alternativa que crea conveniente a su criterio considerando la siguiente escala:

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO / NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

ITEMS		Valores				
		5	4	3	2	1
Diferenciación						
1	Los productos que ofrece la empresa son mejores que los que ofrece la competencia					
2	La repostería ofrece variedad de productos para poder adquirir					
Beneficios						
3	La presentación de los productos le resulta atractiva					
4	Los productos ofrecidos tienen mejor sabor que los de la competencia					
Usuarios						
5	Recibe trato amable por parte del personal al momento de requerir ayuda					
6	Al realizar un pedido personalizado este cumple con sus expectativas					
Uso						
7	Su primera opción es nuestra empresa para degustar de algún producto de repostería					
8	Es fácil de recordar el nombre de la empresa					
Calidad y precio						
9	Los productos que brinda la empresa son de buena calidad					
10	La atención brindada por los colaboradores es mejor que la de la competencia					

ANEXO 03: Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería, Chota

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Cuestionario sobre marketing en redes sociales y posicionamiento de marca.

3. TESISISTA:

Br. Bravo Mejía Liz Katherine

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 21 de Octubre de 2022

Firma/DNI: 43578283

Mgtr. Merly del Rocío Nevado Chauca



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **NEVADO CHAUCA**
Nombres **MERLY DEL ROCIO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **43578283**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**
Rector **JORGE AURELIO OLIVA NUÑEZ**
Secretario General **WILMER CARBAJAL VILLALTA**
Director **SAUL ALBERTO ESPINOZA ZAPATA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL**
Fecha de Expedición **17/12/18**
Resolución/Acta **290-2018-CU**
Diploma **UNPRG-EPG-2018-798**
Fecha Matricula **06/06/2015**
Fecha Egreso **17/09/2017**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975083

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Módulo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 06/11/2022 09:35:23-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2006-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: *Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería, Chota*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING EN REDES SOCIALES	Contenido	Autenticidad	El contenido que brinda la empresa en su página de Facebook le resulta atractivo	X		X		X		X		
			En las publicaciones que se realiza en la página de Facebook, se brinda toda la información posible para realizar la compra	X		X		X		X		
		Validez	Obtener información sobre productos de pastelería a través de las redes sociales le resulta fácil	X		X		X		X		
			El uso de las redes sociales ayuda en la recordación de la empresa	X		X		X		X		
	Contexto	Credibilidad	La página de Facebook de la empresa es fácil de usar	X		X		X		X		
			La página de Facebook de la empresa se mantiene actualizada	X		X		X		X		
		Visibilidad	La página de Facebook de la empresa presenta un diseño atractivo	X		X		X		X		
			La empresa debe utilizar otras redes sociales para promocionar los productos (Instagram, TikTok)	X		X		X		X		
		Confianza	El administrador trata con respeto y amabilidad	X		X		X		X		
			La empresa cumple con lo ofrecido	X		X		X		X		
	Conexión	Interacciones	Le resulta atractivo realizar comentarios en la página de la empresa	X		X		X		X		
			Las redes sociales de la empresa son de fácil acceso para adquirir los productos	X		X		X		X		

POSICIONAMIENTO DE MARCA	Comunidad	Seguidores	Los seguidores de la página son parte importante para la empresa	X		X		X		X	
			La empresa responde oportunamente las dudas de los seguidores	X		X		X		X	
	Diferenciación	Características	Los productos que ofrece la empresa son mejores que los que ofrece la competencia	X		X		X		X	
			La repostería ofrece variedad de productos para poder adquirir	X		X		X		X	
	Beneficios	Atributos	La presentación de los productos le resulta atractiva	X		X		X		X	
			Los productos ofrecidos tienen mejor sabor que los de la competencia	X		X		X		X	
	Usuarios	Personalización	Recibe trato amable por parte del personal al momento de requerir ayuda	X		X		X		X	
			Al realizar un pedido personalizado este cumple con sus expectativas	X		X		X		X	
	Uso	Preferencia	Su primera opción es nuestra empresa para degustar de algún producto de repostería	X		X		X		X	
			Es fácil de recordar el nombre de la empresa	X		X		X		X	
	Calidad y precio	Calidad	Los productos que brinda la empresa son de buena calidad	X		X		X		X	
			La atención brindada por los colaboradores es mejor que la de la competencia	X		X		X		X	
		Precio	El precio de los productos van acorde a lo ofrecido	X		X		X		X	
			Los medios de pago que se utilizan van acorde a sus necesidades	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: ~~Mgtr.~~ Merly del Rocío Nevado Chauca

Firma del experto :





INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería, Chota

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Cuestionario sobre marketing en redes sociales y posicionamiento de marca.

3. TESISISTA:

Br. Bravo Mejía Liz Katherine

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 22. de ...OCTUBRE..... de 2022

Dr. Joel Vladimir Díaz Plaza

DNI: 16798691



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	DIAZ PLAZA
Nombres	JOEL VLADIMIR
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16798691

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Rector	OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS
Secretario General	FREDDY WIDMAR HERNANDEZ RENGIFO
Director	TOMASA VALLEJOS SOSA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN ECONOMIA
Fecha de Expedición	09/04/21
Resolución/Acta	156-2021-CU
Diploma	UNPRG-EPG-2021-0345
Fecha Matricula	16/09/2014
Fecha Egreso	25/06/2017

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CODIGO VIRTUAL 0000975054

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 06/11/2022 09:39:46-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectura de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería, Chota

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING EN REDES SOCIALES	Contenido	Autenticidad	El contenido que brinda la empresa en su página de Facebook le resulta atractivo	X		X		X		X		
			En las publicaciones que se realiza en la página de Facebook, se brinda toda la información posible para realizar la compra	X		X		X		X		
		Validez	Obtener información sobre productos de pastelería a través de las redes sociales le resulta fácil	X		X		X		X		
			El uso de las redes sociales ayuda en la recordación de la empresa	X		X		X		X		
	Contexto	Credibilidad	La página de Facebook de la empresa es fácil de usar	X		X		X		X		
			La página de Facebook de la empresa se mantiene actualizada	X		X		X		X		
		Visibilidad	La página de Facebook de la empresa presenta un diseño atractivo	X		X		X		X		
			La empresa debe utilizar otras redes sociales para promocionar los productos (Instagram, TikTok)	X		X		X		X		
		Confianza	El administrador trata con respeto y amabilidad	X		X		X		X		
			La empresa cumple con lo ofrecido	X		X		X		X		
	Conexión	Interacciones	Le resulta atractivo realizar comentarios en la página de la empresa	X		X		X		X		
			Las redes sociales de la empresa son de fácil acceso para adquirir los productos	X		X		X		X		

POSICIONAMIENTO DE MARCA	Comunidad	Seguidores	Los seguidores de la página son parte importante para la empresa	X		X		X		X	
			La empresa responde oportunamente las dudas de los seguidores	X		X		X		X	
	Diferenciación	Características	Los productos que ofrece la empresa son mejores que los que ofrece la competencia	X		X		X		X	
			La repostería ofrece variedad de productos para poder adquirir	X		X		X		X	
	Beneficios	Atributos	La presentación de los productos le resulta atractiva	X		X		X		X	
			Los productos ofrecidos tienen mejor sabor que los de la competencia	X		X		X		X	
	Usuarios	Personalización	Recibe trato amable por parte del personal al momento de requerir ayuda	X		X		X		X	
			Al realizar un pedido personalizado este cumple con sus expectativas	X		X		X		X	
	Uso	Preferencia	Su primera opción es nuestra empresa para degustar de algún producto de repostería	X		X		X		X	
			Es fácil de recordar el nombre de la empresa	X		X		X		X	
	Calidad y precio	Calidad	Los productos que brinda la empresa son de buena calidad	X		X		X		X	
			La atención brindada por los colaboradores es mejor que la de la competencia	X		X		X		X	
		Precio	El precio de los productos van acorde a lo ofrecido	X		X		X		X	
			Los medios de pago que se utilizan van acorde a sus necesidades	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: *Dr. Joel Vladimir Díaz Plaza*

Firma del experto :





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería, Chota

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre marketing en redes sociales y posicionamiento de marca.

3. TESISISTA:

Br. Bravo Mejía Liz Katherine

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 21 de Octubre de 2022


EXPERTO: MSc. Gustavo Cello Carrillo
DNI: 02801332



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	COELLO CARRILLO
Nombres	GUSTAVO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	02801332

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO
Rector	JORGE AURELIO OLIVA NUÑEZ
Secretario General	MANUEL AUGENCIO SANDOVAL RODRIGUEZ
Director	SAUL ALBERTO ESPINOZA ZAPATA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL
Fecha de Expedición	16/01/17
Resolución/Acta	12-2017-CU
Diploma	UNPRG-EPG-2017-037
Fecha Matricula	13/11/2004
Fecha Egreso	07/06/2014

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975089

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 06/11/2022 09:38:27-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectura de códigos o teléfono celular enviando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería, Chota

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING EN REDES SOCIALES	Contenido	Autenticidad	El contenido que brinda la empresa en su página de Facebook le resulta atractivo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			En las publicaciones que se realiza en la página de Facebook, se brinda toda la información posible para realizar la compra	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Validez	Obtener información sobre productos de pastelería a través de las redes sociales le resulta fácil	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			El uso de las redes sociales ayuda en la recordación de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Contexto	Credibilidad	La página de Facebook de la empresa es fácil de usar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			La página de Facebook de la empresa se mantiene actualizada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Visibilidad	La página de Facebook de la empresa presenta un diseño atractivo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			La empresa debe utilizar otras redes sociales para promocionar los productos (Instagram, Tiktok)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Confianza	El administrador trata con respeto y amabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			La empresa cumple con lo ofrecido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Conexión	Interacciones	Le resulta atractivo realizar comentarios en la página de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Las redes sociales de la empresa son de fácil acceso para adquirir los productos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



POSICIONAMIENTO DE MARCA	Comunidad	Seguidores	Los seguidores de la página son parte importante para la empresa	X		X		X		X	
			La empresa responde oportunamente las dudas de los seguidores	X		X		X		X	
	Diferenciación	Características	Los productos que ofrece la empresa son mejores que los que ofrece la competencia	X		X		X		X	
			La repostería ofrece variedad de productos para poder adquirir	X		X		X		X	
	Beneficios	Atributos	La presentación de los productos le resulta atractiva	X		X		X		X	
			Los productos ofrecidos tienen mejor sabor que los de la competencia	X		X		X		X	
	Usuarios	Personalización	Recibe trato amable por parte del personal al momento de requerir ayuda	X		X		X		X	
			Al realizar un pedido personalizado este cumple con sus expectativas	X		X		X		X	
	Uso	Preferencia	Su primera opción es nuestra empresa para degustar de algún producto de repostería	X		X		X		X	
			Es fácil de recordar el nombre de la empresa	X		X		X		X	
	Calidad y precio	Calidad	Los productos que brinda la empresa son de buena calidad	X		X		X		X	
			La atención brindada por los colaboradores es mejor que la de la competencia	X		X		X		X	
		Precio	El precio de los productos van acorde a lo ofrecido	X		X		X		X	
Los medios de pago que se utilizan van acorde a sus necesidades			X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: MSc. GUSTAVO COELLO CARRILLO

Firma del experto:

ANEXO 04: Análisis de confiabilidad

George & Mallery (2016), El alfa de Cronbach es aquella que mide la consistencia interna, la cual se encuentra entre 0 y 1; si el valor obtenido se encuentra cerca de 1 la consistencia del instrumento será mayor. Para tal caso se muestra una regla, que es la que se aplica en casi todas las situaciones:

- Si $\alpha > 0.9$ = excelente
- Si $\alpha > 0.8$ = bueno
- Si $\alpha > 0.7$ = aceptable
- Si $\alpha > 0.6$ = cuestionable
- Si $\alpha > 0.5$ = pobre
- Si $\alpha < 0.5$ = inaceptable

Para realizar el análisis de confiabilidad de los instrumentos, se llevó a cabo una prueba piloto a 20 clientes de la repostería donde los resultados fueron analizados mediante el software estadístico SPSS V.25 y las tablas se muestran a continuación:

El alfa de Cronbach para la variable marketing en redes sociales, presenta un nivel de consistencia aceptable ya que es 0,779 según la escala presentada anteriormente.

Tabla 6

Confiabilidad de la variable marketing en redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	14

Nota. Obtenido a partir de la prueba piloto

El alfa de Cronbach para la variable posicionamiento de marca, presenta un nivel de consistencia aceptable ya que es 0,759 según la escala presentada anteriormente.

Tabla 7

Confiabilidad de la variable posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	10

Nota. Obtenido a partir de la prueba piloto

ANEXO 05: PROPUESTA

Estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca de una repostería, 2022.

I. Introducción

La propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca de una repostería surge a partir de la pandemia COVID-19, donde el uso de las redes sociales se convirtió en plataformas online muy usadas las cuales trabajan con internet permitiendo la interacción entre diversas personas ya que forman parte de un canal donde se pueden intercambiar opiniones, son de fácil acceso y uso.

Las redes sociales permiten acceder de manera más rápida al público objetivo y se puede lograr el posicionamiento de marca deseado para las empresas, de tal manera que dentro de los aspectos más valorados en los productos o servicios encontramos las características, los beneficios, la calidad, el precio, etc.

Es por ello, que en la empresa se ha visualizado la falta de herramientas de gestión y estrategias lo cual no ha permitido que la empresa se posicione en las redes sociales y para lograr el posicionamiento existe la necesidad de proponer estrategias las cuales ayudaran a mejorar el marketing de la empresa conjuntamente con el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, de acuerdo a los resultados encontrados, se evidencia que actualmente la página de Facebook no es atractiva para el público, se mantiene desactualizada, existe poca variedad de productos, la presentación de los productos no es atractiva, no se brinda información completa para concretar la compra entre otros; razón por la cual no existe mucha interacción con el público.

Para esto, se va a tener en cuenta las estrategias que consistirán en crear contenido atractivo, apertura de nuevas redes sociales, realizar promociones de los productos, mejorar el diseño de la página, mantener actualizada la página, incrementar la variedad de productos y mejorar la presentación de los productos.

II. Análisis de la empresa

2.1. Análisis FODA

El Análisis FODA es una herramienta o método de análisis que es utilizado para poder evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización, un plan, un proyecto, una persona o una actividad empresarial; el cual ayuda con la toma de decisiones en la empresa a futuro (Gürel, 2017).

A continuación, se presenta el resultado del análisis interno y externo de la empresa:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Trato amable y respetuoso que reciben por parte del administrador de la página	El contenido de la página de Facebook no es atractivo
Cumplimiento de lo que ofrece la empresa al entregar el producto	No brinda información completa para que se pueda realizar la compra
Respuesta oportuna frente a cualquier duda que existiera.	Página de facebook desactualizada
Productos mejores que los de la competencia	No presenta un diseño atractivo
El producto tiene mejor sabor que la competencia.	Poca variedad de productos
Al momento de requerir ayuda son tratados con amabilidad	Presentación actual de los productos no atractiva
Pedido personalizado cumple con sus expectativas referido a gustos y preferencias.	Nombre de la empresa no es fácil de recordar.
Productos de buena calidad para su consumo	No les resultaba atractivo realizar comentarios en la página
Atención brindada buena en comparación a la competencia.	Las redes sociales de la empresa no son de fácil acceso para que puedan adquirir los productos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Las redes sociales ayudan en la recordación de la empresa.	No ser primera opción
Utilizar otras redes sociales para hacer la promoción de los productos.	Obtener información de productos de pastelería a través de redes sociales no es fácil
Los seguidores son parte importante para una empresa	Más variedad de productos en la competencia
Realizar promociones	

2.2. Matriz FODA estratégico

Los resultados finales del FODA estratégico pueden representarse en una matriz de cuatro factores e identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como también las oportunidades y amenazas que se puede enfrentar. El propósito es usar el conocimiento de la organización en cuanto a su entorno y diseñar sus estrategias; su fuerza radica en determinar la estrategia futura de la empresa (Taherdoost, 2021).

FORTALEZAS		DEBILIDADES
F1. Trato amable y respetuoso que reciben por parte del administrador de la página		D1. El contenido de la página de Facebook no es atractivo
F2. Cumplimiento de lo que ofrece la empresa al entregar el producto		D2. No brinda información completa para que se pueda realizar la compra
F3. Respuesta oportuna frente a cualquier duda que existiera.		D3. Página de facebook desactualizada
F4. Productos mejores que los de la competencia		D4. No presenta un diseño atractivo
F5. El producto tiene mejor sabor que la competencia.		D5. Poca variedad de productos
F6. Al momento de requerir ayuda son tratados con amabilidad		D6. Presentación actual de los productos no atractiva
F7. Pedido personalizado cumple con sus expectativas referido a gustos y preferencias.		D7. Nombre de la empresa no es fácil de recordar.
F8. Productos de buena calidad para su consumo		D8. No les resultaba atractivo realizar comentarios en la página
F9. Atención brindada buena en comparación a la competencia.		D9. Las redes sociales de la empresa no son de fácil acceso para que puedan adquirir los productos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Las redes sociales ayudan en la recordación de la empresa.	Aperturar nuevas redes sociales para incrementar los seguidores de la empresa	Diseñar contenido atractivo en las redes sociales brindando información completa para concretar la compra de los productos
O2. Utilizar otras redes sociales para hacer la promoción de los productos.		Presentar un diseño atractivo y mantener actualizada la página de facebook de la empresa
O3. Los seguidores son parte importante para una empresa	Realizar publicidad en redes sociales ofreciendo promociones de los productos	Generar interacción de los seguidores en las redes sociales
O4. Realizar promociones		Cambiar o modificar el nombre de la empresa
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. No ser primera opción		Incrementar la variedad de productos para ofrecer al público
A2. Obtener información de productos de pastelería a través de redes sociales no es fácil	Aprovechar los atributos de los productos y reforzar la atención al cliente para lograr ser primera opción frente a la competencia	Mejorar la presentación de los productos para hacerla más atractiva
A3. Más variedad de productos en la competencia		

Seguidamente se muestra el resultado de la matriz, donde se obtuvo finalmente nueve estrategias para desarrollar:

- Aperturar nuevas redes sociales para incrementar los seguidores de la empresa.
- Realizar publicidad en redes sociales ofreciendo promociones de los productos.
- Diseñar contenido atractivo en las redes sociales brindando información completa para concretar la compra de los productos.
- Presentar un diseño atractivo y mantener actualizada la página de Facebook de la empresa.
- Generar interacción de los seguidores en las redes sociales.
- Cambiar o modificar el nombre de la empresa
- Aprovechar los atributos de los productos y reforzar la atención al cliente para lograr ser primera opción frente a la competencia.
- Incrementar la variedad de productos para ofrecer al público.
- Mejorar la presentación de los productos para hacerla más atractiva.

III. Plan de acción

Para la elaboración del plan de acción apoya, facilita e implementa actividades de cada una de las estrategias para mejorar los resultados en el tiempo (Zitkus, 2018).

Para llevar a cabo este plan de acción de las estrategias, se tendrá en cuenta el objetivo, meta y actividad para lograr de manera satisfactoria el desarrollo de estas.

Estrategia 1. Aperturar nuevas redes sociales para incrementar los seguidores de la empresa.

- **Objetivo:** Abarcar nuevas redes sociales para la empresa
- **Meta:** Incrementar en 2% los seguidores para la empresa
- **Actividades:**

- ✓ Crear cuenta de Instagram.

Red social con la capacidad de construir una comunidad con su público, donde el compromiso es clave. Esto proporcionará una mejor integración

entre la marca y los clientes, aumentando el alcance de su producto o servicio, lo que a su vez aumentará las ventas.

- ✓ Crear cuenta de TikTok.

Red social donde se crea contenido atractivo para llegar al público objetivo. El objetivo de cualquier marca que busque presencia en las redes sociales es aumentar su visibilidad y popularidad para que los consumidores la recuerden.

Estrategia 2. Realizar publicidad en redes sociales ofreciendo promociones de los productos.

- **Objetivo:** Usar Instagram, Facebook y TikTok para realizar la publicidad y dar a conocer las promociones de los productos.
- **Meta:** Realizar publicidad en las redes sociales y lanzar al menos 1 promoción por mes.
- **Actividades:**
 - ✓ Pagar la publicidad en Facebook, Instagram y Tiktok.
Para promocionar su negocio directamente desde su página de Facebook e Instagram, Ads Manager ofrece más opciones y una orientación más profunda para configurar y controlar dónde aparecen sus anuncios.
 - ✓ Realizar promociones ya sea en fechas especiales.
Para realizar estas promociones se harán en días especiales o festivos tales como el día de la madre, día del padre, etc.

Estrategia 3. Diseñar contenido atractivo en las redes sociales brindando información completa para concretar la compra de los productos.

- **Objetivo:** Diseñar post, flyers, videos, etc. llamativos para presentar en las redes sociales.
- **Meta:** Generar como mínimo 2 contenidos en el mes.
- **Actividades:**

- ✓ Elaborar los posts, flyers, videos, etc.

Para elaborar este contenido se contará con la participación de un diseñador gráfico, quien tendrá a su cargo la elección de colores, animaciones, figuras, que logren llamar la atención de las personas insertando la información a detalle para que se pueda realizar la compra.

Estrategia 4. Presentar un diseño atractivo y mantener actualizada la página de Facebook de la empresa.

- **Objetivo:** Utilizar imágenes adecuadas en el diseño de las redes para hacerlo atractivo y realizar publicaciones constantes.
- **Meta:** Realizar como mínimo 3 publicaciones por mes.
- **Actividades:**
 - ✓ Elección de la mejor imagen de perfil y portada para la empresa según la red social.
Los responsables del manejo de las redes sociales deberán tomar decisiones sobre que imágenes serán las que permanecerán visibles.
 - ✓ Realizar publicaciones diarias en las páginas para mantenerlas actualizadas.
Publicar contenido sobre los productos diariamente generando interacción entre los seguidores para que no exista ausencia en las redes sociales.

Estrategia 5. Generar interacción de los seguidores en las redes sociales.

- **Objetivo:** Mantener al cliente en constante participación en las redes sociales.
- **Meta:** Incrementar el 3% de interacciones en las redes de la empresa.
- **Actividades:**
 - ✓ Realizar sorteos en Facebook, Instagram y TikTok
Para llevar a cabo estos sorteos se pondrán ciertas condiciones para generar interacción en las plataformas, tales como mencionar el nombre

de la empresa, etiquetar amigos, repostear la publicación, publicar en sus historias de tal manera que se genere tráfico.

Estrategia 6. Aprovechar los atributos de los productos y reforzar la atención al cliente para lograr ser primera opción frente a la competencia.

- **Objetivo:** Mantener la calidad de los productos y mejorar la atención al cliente.
- **Meta:** Incrementar ventas en 2% mensual.
- **Actividades:**
 - ✓ Realizar charla al personal sobre atención al cliente.
Contar con la participación de un experto en el tema de atención al cliente, para que comparta su conocimiento y experiencia con el personal de la empresa.

Estrategia 7. Cambiar o modificar el nombre de la empresa.

- **Objetivo:** Elegir un nuevo nombre para la empresa que sea más fácil de recordar.
- **Meta:** Incrementar en 3% la recordación de la empresa.
- **Actividades:**
 - ✓ Elección del nuevo nombre del negocio.
Realizar una lista de posibles alternativas para la elección del nuevo nombre y finalmente escoger el más adecuado.

 - ✓ Diseñar un nuevo logo.
Contar con la participación de un diseñador gráfico para que realice el diseño del nuevo logo.

Estrategia 8. Incrementar la variedad de productos para ofrecer al público.

- **Objetivo:** Elaborar nuevos productos para ofrecer al público.
- **Meta:** Incrementar al menos 2 nuevos productos.
- **Actividades:**

- ✓ Preparar nueva variedad de productos.

Incluir dentro de la variedad de productos que se ofrece en la repostería brownies, que son pequeños trozos de queque con pecana espolvoreados de azúcar impalpable; también incluir torta helada.

Estrategia 9. Mejorar la presentación de los productos para hacerla más atractiva.

- **Objetivo:** Cambiar la forma de presentación de los productos.
- **Meta:** Tener aprobación mínima de 20 clientes.
- **Actividades:**
 - ✓ Diseñar el prototipo de la nueva presentación de los productos.
Con ayuda del diseñador gráfico realizar el diseño de la presentación de los productos que se va a brindar al público.

V. Presupuesto

Tabla 9

Presupuesto de la propuesta

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TOTAL
Aperturar nuevas redes sociales para incrementar los seguidores de la empresa.	Crear cuenta de Instagram.	S/ 0.00
	Crear cuenta de TikTok.	S/ 0.00
Realizar publicidad en redes sociales ofreciendo promociones de los productos.	Pagar la publicidad en Facebook, Instagram y Tiktok.	S/ 27.09
	Realizar promociones ya sea en fechas especiales	
Diseñar contenido atractivo en las redes sociales brindando información completa para concretar la compra de los productos.	Elaborar los posts, flyers, videos, etc.	S/ 90.00
	Elección de la mejor imagen de perfil y portada para la empresa según la red social.	S/ 0.00
Presentar un diseño atractivo y mantener actualizada la página de Facebook de la empresa.	Realizar publicaciones diarias en las páginas para mantenerlas actualizadas.	S/ 0.00
	Realizar sorteos en Facebook, Instagram y TikTok	S/ 0.00
Generar interacción de los seguidores en las redes sociales.		
Aprovechar los atributos de los productos y reforzar la atención al cliente para lograr ser primera opción frente a la competencia.	Realizar charla al personal sobre atención al cliente	S/ 120.00
	Elección del nuevo nombre del negocio.	S/ 15.00
Cambiar o modificar el nombre de la empresa	Diseñar un nuevo logo.	
Incrementar la variedad de productos para ofrecer al público.	Preparar nueva variedad de productos.	S/ 100.00
	Diseñar el prototipo de la nueva presentación de los productos.	S/ 20.00
Mejorar la presentación de los productos para hacerla más atractiva.		
TOTAL		S/ 372.09

ANEXO 06: VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA REPOSTERÍA, 2022.

Yo, Mindy Francine Gil Zuñiga, identificado con DNI N° 71852466, con Grado Académico de MAGISTER EN GESTIÓN COMERCIAL Y GERENCIA DE MARKETING en la Universidad Privada del Norte con código de inscripción en SUNEDU N° N00268762

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de Marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca de una repostería, 2022. correspondiente a la Tesis **“Marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca de una repostería, Chota”**, del programa académico de maestría en administración de negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

Los criterios de pertinencia se muestran a continuación:

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de una evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta de Marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca de una repostería, 2022.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
75%	80%	85%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable ya que se busca cumplir los objetivos de la presente investigación, llegando a la solución del problema. Además, es viable con el tiempo tomando en cuenta las tácticas y metras trazadas en cada estrategia.

Chiclayo, 25 de Diciembre del 2022.

Mindy Francine Gil Zuñiga.

Código de registro de Sunedu: N00268762

Centro de labores: Promotora Algarrobos S.A.C y Consultora Independiente.

Cargo: Analista de Marketing y Consultora de Marketing para Redes Sociales.



DNI 71852466
CÓDIGO VIRTUAL N00268762
Mg. En Gestión Comercial y Gerencia de Marketing



Constancia de Egresado

La Secretaria General de la Universidad Privada del Norte deja constancia que MINDY FRANCINE GIL ZUÑIGA, con código de matrícula N00268762 es egresado del programa de MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL, al haber culminado sus estudios satisfactoriamente en el año 2022, conforme a las exigencias contenidas en el plan de estudios y los reglamentos de esta institución.

Trujillo El Molino, 19 de Octubre de 2022

Alex M. Rueda Borrero
SECRETARIO GENERAL

Elaborado por: KARLA PAOLA MENDOZA LEON

El presente documento y las firmas consignadas en él, han sido emitidos a través de medios digitales, en conformidad a lo dispuesto en artículo 141-A.- Formalidad, del Código Civil: En los casos en que la ley establezca que la manifestación de voluntad deba hacerse a través de alguna formalidad expresa o requiera de firma, ésta podrá ser generada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo. Para comprobar la autenticidad del presente documento, verificar a través del código de barras, código QR o el link: <https://solicitudes.upn.edu.pe/verificar/>



Folio: 8065144
ID Estudiante: N00268762



**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE MARKETING EN REDES
SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA
REPOSTERÍA, 2022.**

Yo, Jaime Laramie Castañeda Gonzales identificado con DNI N° 41418490, con Grado Académico de Doctor en gestión pública y gobernabilidad en la Universidad Privada Cesar Vallejo - Chiclayo con código de inscripción en SUNEDU N° 052-129801

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de Marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca de una repostería, 2022., correspondiente a la Tesis "Marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca de una repostería, Chota", del programa académico de maestría en administración de negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

Los criterios de pertinencia se muestran a continuación:

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al Contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de una evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

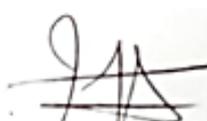
Propuesta de Marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca de una repostería, 2022.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es Basada en las teorías relacionadas al tema, tomando como referencia las dimensiones de la variable independiente, lo cual permite su aplicación de forma práctica y efectiva. Asimismo, esta alineada a dar solución al problema de la investigación.

Chiclayo, 27 de Diciembre del 2022.

(Jaime Laramie Castañeda
Gonzales) Código de registro de
Sunedu: 052-129801
Centro de labores:
UTP - UCV Cargo:
DTC - DTP



Dr. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
CLAD . 15345

DNI: 41418490
Dr: Jaime Laramie Castañeda Gonzales



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CASTAÑEDA GONZALES**
Nombres **JAIME LARAMIE**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **41418490**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**
1Ra Autoridad **-**
2Da Autoridad **-**
3Ra Autoridad **-**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Título profesional **LICENCIADO EN ADMINISTRACION**
Fecha de Expedición **25/11/2005**
Resolución/Acta **048-2005/USB**
Diploma **A660327**

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001037763

LILIANN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 27/12/2022 11:50:23-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CASTAÑEDA GONZALES
Nombres	JAIME LARAMIE
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	41418490

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
Fecha de Expedición	11/10/21
Resolución/Acta	0620-2021-UCV
Diploma	052-129801
Fecha Matricula	04/08/2018
Fecha Egreso	08/08/2021

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001037788

LILIANN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 27/12/2022 11:59:46-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE MARKETING EN REDES
SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA
REPOSTERÍA, 2022.**

Yo, Mirko Merino Núñez identificado con DNI N° 16716799, con Grado Académico de Doctor en Administración de la Educación en la Universidad Cesar Vallejo con código de inscripción en SUNEDU N° 052-009258

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de Marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca de una repostería, 2022., correspondiente a la Tesis "Marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca de una repostería, Chota", del programa académico de maestría en administración de negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

Los criterios de pertinencia se muestran a continuación:

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
----	----------	----	----	---------------

1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de una evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta de Marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca de una repostería, 2022.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta cumple con los requisitos de la investigación y es aplicable porque cuenta con las herramientas de marketing necesarias para el posicionamiento de la marca.

Chiclayo, 26 de Diciembre del 2022.

Dr. Mirko Merino Núñez

Código de registro de Sunedu: 052-009258

Agencia de Marketing Digital CHICLAYO IN EIRL

Gerente General

Dr. Mirko Merino Núñez
DNI: 16716799



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MERINO NUÑEZ**
Nombres **MIRKO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **16716799**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**
Rector **IZQUIERDO VASQUEZ LUIS FERNANDO**
Secretario General **NIÑO MONTERO JOSE SEGUNDO**
Decano **VALERIANO ORTIZ LUIS FERNANDO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGISTER EN ADMINISTRACION
MENCION EN MERCADOTECNIA**
Fecha de Expedición **02/10/2008**
Resolución/Acta **04037-R-08**
Diploma **A517443**
Fecha Matriculación **Sin información (*****)**
Fecha Egreso **Sin información (*****)**

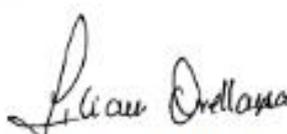
Fecha de emisión de la constancia:
27 de Diciembre de 2022



CODIGO VIRTUAL 0001037807



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 27/12/2022 12:05:46-0500


LILIANN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3900, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

ANEXO 07: Evidencia de la aplicación de instrumento

CUESTIONARIO DE MARKETING EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Objetivo: El presente instrumento servirá de apoyo como herramienta para recolectar información de los clientes de la empresa, el cual ayudará a proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de una empresa de repostería en el distrito de Chota, 2022. Dicho instrumento forma parte de la elaboración de tesis de posgrado del programa maestría en administración de negocios – MBA.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con un aspa (x) la alternativa que crea conveniente a su criterio considerando la siguiente escala.

5: TOTALMENTE DE ACUERDO

4: DE ACUERDO

3: NI EN ACUERDO / NI EN DESACUERDO

2: EN DESACUERDO

1: TOTALMENTE EN DESACUERDO

 lizbravo07@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

1. El contenido que brinda la empresa en su página de Facebook le resulta atractivo.

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

CUESTIONARIO DE MARKETING EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

 lizbravo07@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

Cuestionario de Posicionamiento de Marca.

Objetivo: El presente instrumento servirá de apoyo como herramienta para recolectar información de los clientes de la empresa, el cual ayudará a proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de una empresa de repostería en el distrito de Chota, 2022. Dicho instrumento forma parte de la elaboración de tesis de posgrado del programa maestría en administración de negocios – MBA.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con un aspa (x) la alternativa que crea conveniente a su criterio considerando la siguiente escala.

5: TOTALMENTE DE ACUERDO

4: DE ACUERDO

3: NI EN ACUERDO / NI EN DESACUERDO

2: EN DESACUERDO

1: TOTALMENTE EN DESACUERDO

1. Los productos que ofrece la empresa son mejores que los que ofrece la competencia.

- 5
- 4
- 3
- 2

ANEXO 08: Matriz de consistencia

Título: Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería, Chota.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO	MUESTRA	DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
	<p>Objetivo general:</p> <p>Proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de una empresa de repostería en el distrito de Chota, 2022.</p>		<p>Variable Marketing en redes sociales</p>	<p>UNIDAD DE ANÁLISIS: Clientes de la empresa del distrito de Chota</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p>	
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera el marketing en redes sociales mejora el posicionamiento de una empresa de repostería en el distrito de Chota, 2022?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el actual marketing en redes sociales de una repostería en Chota en el año 2022 - Identificar el actual posicionamiento de marca de una repostería de Chota en el año 2022 - Diseñar estrategias de marketing en redes sociales para una repostería en Chota en el año 2022 - Validar teóricamente las estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de una repostería en Chota en el año 2022. 	<p>En este estudio no se considera hipótesis, ya que la hipótesis solamente se plantea cuando se pronostica un valor.</p> <p>(Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)</p>	<p>Variable Posicionamiento</p>	<p>Población: 40 clientes</p>	<p>Tipo: Básico</p>	<p>Encuesta / Cuestionario</p>
				<p>MUESTRA: 40 clientes</p>	<p>Diseño: No experimental, transeccional, descriptivo - propositivo</p>	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PISFIL BENITES NILTHON IVAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería, Chota.", cuyo autor es BRAVO MEJIA LIZ KATHERINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 28 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PISFIL BENITES NILTHON IVAN DNI: 42422376 ORCID: 0000-0002-2275-7106	Firmado electrónicamente por: PBENITESNI el 14- 01-2023 10:39:12

Código documento Trilce: TRI - 0503776