

# **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



## **USO DEL SOCIAL NETWORK Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE RESTAURANTES DEL SECTOR POLLERÍA DEL DISTRITO DE TACNA, 2016.**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**BACH. MENDOZA FERNANDEZ ALEXANDRA DEL CARMEN**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**INGENIERA COMERCIAL**

**TACNA – PERÚ**

**2017**

## DEDICATORIA

*A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

*A mis padres, hermana, familia y a Nestor por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de vida, y por su incondicional apoyo.*

Alexandra.

## **AGRADECIMIENTO**

*A mi segundo hogar, la universidad privada de Tacna, a la facultad de ciencias empresariales y la escuela de Ingeniería Comercial, por estos 5 años de formación profesional.*

*Al Ing. Luis Fernández Vizcarra por el apoyo y contribución para la culminación del presente trabajo.*

Alexandra.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
SIGLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
INDICE DE TABLAS.....	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCION.....	xviii

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	20
1.2.CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA.....	24
1.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
1.3.1.PROBLEMA GENERAL.....	24
1.3.2.PROBLEMA ESPECIFICO.....	25
1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.4.1.OBJETIVO GENERAL.....	25
1.4.2.OBJETIVO ESPECIFICO.....	25
1.4.3.OBJETIVOS DEL DESARROLLO.....	25
1.5.JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
1.5.1.JUSTIFICACIÓN.....	25
1.5.2.IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
1.6.ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN .....	27
1.6.1.ALCANCES.....	27

1.6.2.LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
---	----

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

2.1.ANTECEDENTES RELACIONADOS CONLA INVESTIGACIÓN.....	29
2.1.1.INTERNACIONAL.....	29
2.1.2.NACIONAL.....	33
2.1.3.LOCAL.....	38
2.2.BASE TEORICA.....	39
2.2.1.PANORAMA GENERAL DEL MARKETING DIGITAL.....	40
2.2.2.SOCIAL MEDIA.....	45
2.2.3.NETWORK.....	46
2.2.4.REDES SOCIALES.....	47
2.2.5.POSICIONAMIENTO.....	65
2.2.6.MARCA.....	69
2.3.DEFINICION DE CONCEPTOS.....	74
2.4.HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
2.4.1.HIPOTESIS GENERAL.....	77
2.5.HIPOTESIS ESPECÍFICO.....	77
2.6.VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	77
2.6.1.VARIABLE INDEPENDIENTE.....	77
2.6.2.VARIABLE DEPENDIENTE.....	77
2.7.OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	79

## CAPITULO III

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	81
3.2.NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	81
3.3.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	81
3.4.POBLACIÓN Y MUESTRA .....	82
3.4.1.POBLACIÓN.....	82
3.4.2.MUESTRA.....	82
3.5.TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	84
3.6.INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	84
3.7.SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	84

## CAPITULO IV

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS .....	85
4.2.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS, ETC.....	85
4.3.CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS .....	86
4.3.1.APLICACIÓN DEL COEFICIENTE DE ALFA DE CRON BACH.....	87
4.4.RESULTADO PROMEDIO GLOBAL .....	88
4.5.RESULTADO POR DIMENSIÓN .....	91

CAPITULO V  
CONTRASTE DE HIPÓTESIS

5.1.HIPÓTESIS GENERAL.....	98
5.1.1.PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	98
5.1.2.NIVEL DE SIGNIFICANCIA.....	98
5.1.3.ELECCIÓN DE PRUEBA ESTADÍSTICA.....	98
5.1.4.RESULTADO.....	99
5.2.HIPÓTESIS ESPECIFICA N°1.....	100
5.2.1.PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	100
5.3.HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2.....	103
5.3.1.PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	103

CAPITULO VI  
PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA

6.1. PROPUESTA.....	107
6.2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	107
6.3. FODA.....	110
6.4. MARCO TEORICO.....	111
6.5. OBJETIVOS.....	120
6.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	120
6.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	120
6.5.3. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	121
6.6. PRESUPUESTO ANUAL.....	126
6.7. PROGRAMA DE PUBLICACION DE CONTENIDO.....	127
6.8. RESULTADOS ESPERADOS.....	132

CONCLUSIONES.....	134
SUGERENCIAS.....	135
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	137
ANEXOS.....	140
ANEXO 01:PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, TABLAS, GRÁFICOS.....	140
ANEXO 02: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	156
ANEXO 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	160
ANEXO 04: PADRON DE POLLERÍAS DEL DISTRITO DE TACNA .....	162
ANEXO 05: PADRON DE POLLERÍAS CON FACEBOOK DEL DISTRITO DE TACNA.....	164
ANEXO 06: FANPAGE DE LAS POLLERIAS ENCUESTADAS.....	165
ANEXO 07: EVIDENCIA DE ENCUESTAS.....	169
ANEXO 08: JUICIO DE EXPERTOS.....	170



## **SIGLAS**

ANDA: Asociación Nacional de Anunciantes

BBC: Bogotá Beer Company

COMSCORE: Estudio Futuro Digital Latinoamericano

DIRCETUR: Dirección regional de comercio exterior y turismo

FACYRE: Federación Española de Cocineros y Reposteros

FUTURO LABS: Empresa de investigación para tomar decisiones efectivas.

SOCIAL BAKERS: Herramientas que utilizamos en Clickam para optimizar la gestión y las campañas de social media de los clientes.

UNFV: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal

## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Subsector restaurantes .....	23
Figura N° 2: Promedio de horas por visitar al mes .....	36
Figura N° 3: Principales categorías visitadas por los peruanos .....	37
Figura N° 4: Categorías en redes sociales con promedio de visitantes .....	37
Figura N° 5: Perfil demográfico .....	38
Figura N° 6: Estrategia de identidad para forjar una buena reputación.....	52
Figura N° 7: Modelo de comunicación en internet .....	54
Figura N° 8: Perfil del usuario y la personalización en Facebook .....	57
Figura N° 9: Fanpage en Facebook .....	58
Figura N° 10: Publicidad en Facebook .....	61
Figura N° 11: Comportamiento de los usuarios peruanos con respecto a la publicidad en Facebook.....	61
Figura N° 12: Situación de las marcas peruanas en Facebook.....	63
Figura N° 13: Los likes por sector .....	64
Figura N° 14: Resultado promedio comparativo de variables aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna .....	88
Figura N° 15: Resultado promedio por variable (social network) .....	89
Figura N° 16: : Resultado promedio por variable (posicionamiento) .....	90
Figura N° 17: Resultado de dimensión .....	91
Figura N° 18: Resultado de dimensión 2 .....	92
Figura N° 19: Resultado de dimensión 3 .....	94
Figura N° 20: Resultado de dimensión 4 .....	95
Figura N° 21: Resultado de dimensión 5 .....	96
Figura N° 22: Distribución de los encuestados por edad, en porcentaje .....	140
Figura N° 23: Distribución de los encuestados por sexo, en porcentaje .....	141
Figura N° 24: Distribución de los encuestados por estado civil, en porcentaje .....	142
Figura N° 25: ¿Los fan page de restaurantes en Facebook permiten interactuar de forma amigable? .....	143

Figura N° 26: ¿Facebook ayuda a encontrar alternativas de restaurantes? .....	144
Figura N° 27: ¿La publicidad que se recibe en Facebook realmente es necesaria? .....	145
Figura N° 28: ¿Los contenidos de la publicidad que recibe a través de Facebook generan muchos comentarios? .....	146
Figura N° 29: ¿La publicidad recibida en Facebook le da una idea del restaurante? .....	147
Figura N° 30: ¿La publicidad recibida en Facebook le da seguridad de recibir un buen servicio/producto en el restaurante? .....	148
Figura N° 31: ¿La publicidad recibida en Facebook en ocasiones no es de interés? .....	149
Figura N° 32: ¿El hecho de interactuar con otras personas en un grupo de Facebook ayuda a hacer una mejor elección de un restaurante? .....	150
Figura N° 33: ¿La publicidad que se recibe de restaurantes a través de Facebook podría asegurar la calidad del servicio? .....	151
Figura N° 34: ¿La publicidad que se recibe de restaurantes a través de Facebook podría asegurar que el servicio ofrecido está acorde a su estilo de vida? .....	152
Figura N° 35: ¿La publicidad que se recibe en Facebook ayuda a recordar fácilmente el nombre de un restaurante? .....	153
Figura N° 36: ¿La publicidad que se recibe en Facebook ayuda a diferenciar los atributos de un restaurante respecto a otro?.....	154
Figura N° 37: ¿La publicidad que se recibe en Facebook hace que vuelva a visitar un restaurante?.....	155

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: diferencias entre el marketing tradicional y el marketing moderno .....	49
Tabla N° 2: niveles de medición de la variable independiente (social network).....	78
Tabla N° 3: niveles de medición de la variable dependiente (posicionamiento) .....	78
Tabla N° 4: operacionalización de variable independiente .....	79
Tabla N° 5: operacionalización de variable dependiente .....	80
Tabla N° 6: escala de alga de cron bach.....	86
Tabla N° 7: estadística de fiabilidad de variable independiente.....	87
Tabla N° 8: Estadística de fiabilidad de variable dependiente .....	87
Tabla N° 9: resultado de dimensión (redes sociales) .....	91
Tabla N° 10: resultado de dimensión (reputación online) .....	92
Tabla N° 11: resultado de dimensión (beneficios de facebook).....	93
Tabla N° 12: resultado de dimensión (tipos de posicionamiento) .....	95
Tabla N° 13: resultado de dimensión (funciones de marca) .....	96
Tabla N° 14: : correlación de spearman .....	99
Tabla N° 15: prueba z - estadísticas de muestra única de social network.....	100
Tabla N° 16: prueba de muestra única de social network .....	101
Tabla N° 17: social network según rangos .....	102
Tabla N° 18: media del social network .....	103
Tabla N° 19: prueba z - estadísticas de muestra única de posicionamiento.....	103
Tabla N° 20: prueba de muestra única de posicionamiento .....	104
Tabla N° 21: posicionamiento según rangos.....	105
Tabla N° 22: media del posicionamiento .....	106
Tabla N° 23: análisis de foda .....	110

Tabla N° 24: Realizar un diagnóstico de nuestros clientes y nuestro producto.....	121
Tabla N° 25: Crear valor para los clientes.....	122
Tabla N° 26: Incrementar la presencia de nuestra marca en internet.....	123
Tabla N° 27: Incrementar el reconocimiento de marca.....	124
Tabla N° 28: Desarrollar una comunidad activa .....	125
Tabla N° 29: Presupuesto de mano de obra .....	126
Tabla N° 30: Presupuesto de gastos operacionales.....	126
Tabla N° 31: Propuesta para el mes de julio .....	127
Tabla N° 32: Clientes encuestados por edad .....	140
Tabla N° 33: Distribución de los encuestados por sexo .....	141
Tabla N° 34: distribución de los encuestados por estado civil .....	142

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó a los clientes de las pollerías del distrito de Tacna, con el objetivo de determinar la relación entre el uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes de dichos restaurantes, teniendo como muestra de estudio a 138 clientes. En tal sentido, al concluir la investigación se demuestra que efectivamente a través del proceso de la investigación se arria a la hipótesis principal la misma que demuestra la existencia de evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia 5%, se concluyó el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por tanto, se logra demostrar que: Existe una relación directa entre el uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del Distrito de Tacna en el año 2016.

Dicho resultado es el producto de los esfuerzos de Social Network y las estrategias de posicionamiento que aplican las diversas Pollerías instaladas en el distrito de Tacna y como estas son percibidas pos sus clientes que cada vez buscan más información en Internet y las redes sociales para conocer sobre los diversos restaurantes de su localidad y sobre los servicios que estos brindan al público.

Según la prueba estadística z para una muestra para la hipótesis específica N°1 se confirmó que existe un nivel de percepción alto ya que el p valor es 0.000. Según las encuestas realizadas el 72,5% del total de los clientes encuestados presentó nivel de percepción alto del uso del social network, mientras que la proporción de encuestados que presento niveles de percepción medio y bajo fueron 23,2% y 4,3% respectivamente.

Según la prueba estadística z para una muestra para la Hipótesis específica N°2 el p valor es 0.000 y se valida la hipótesis alterna que indica que existe un nivel de percepción alto del posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna es alto. Según las encuestas realizadas se encontró que el nivel de posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna es “alto” con un 54,3%.

Para tal efecto el diseño de dicha investigación fue transversal descriptivo – correlacional. Para la selección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, y una escala de Likert elaborada. Se desarrolló un plan de mejora donde se realiza una propuesta luego de haber analizado el entorno para que sirva como antecedente para futuros estudios, y a su vez como información para las propias empresas.

**PALABRAS CLAVES:** Social Network, Posicionamiento, Redes sociales.

## ABSTRACT

The present investigation was carried out to the clients of the poultry sector of the district of Tacna, with the objective of determining the relationship between the use of the Social Network and the positioning in the clients of said restaurants, having as sample of study to 138 clients. In this sense, at the conclusion of the research, it is demonstrated that effectively through the research process, the same hypothesis is demonstrated, which demonstrates the existence of statistical evidence at a 95% confidence level, a significance level of 5% for To assert that the P-value is less than the 5% significance level, the rejection of the null hypothesis ( $H_0$ ) was concluded. Therefore, it is possible to demonstrate that: There is a direct relationship between the use of the social network and the positioning in the clients of restaurants of the poultry sector of the District of Tacna in the year 2016.

This result is the product of the efforts of Social Network and the positioning strategies applied by the various poultry store installed in the district of Tacna and how these are perceived by their clients who are looking for more information on the Internet and social networks to know about The various restaurants in your area and the services they provide to the public.

According to the statistical test z for a sample for the specific hypothesis No. 1 it was confirmed that there is a high level of perception since the value p is 0.000. According to the surveys, 72.5% of the total clients surveyed presented a high level of perception of social network use, while the proportion of respondents with medium and low perception levels was 23.2% and 4.3% respectively.

According to the statistical test z for a sample for Specific Hypothesis No. 2, the value p is 0.000 and the alternative hypothesis is validated indicating that there is a high level of perception of the positioning in the customers of the restaurants of the poultry sector of the district of Tacna is high. According to the surveys conducted, the level of positioning in the customers of the restaurants in the poultry sector of the district of Tacna was "high" with 54.3%.



For this purpose the design of such research was descriptive - correlational transverse. For data selection, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire, and an elaborated Likert scale. An improvement plan was developed where a proposal is made after having analyzed the environment to serve as a background for future studies, and in turn as information for the companies themselves.

**KEY WORDS:** Social Network, Positioning, Social networks.

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación “uso del social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna, 2016” ha sido desarrollado con la finalidad de determinar la relación entre el uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna.

Para cumplir con el objetivo general, el presente trabajo de investigación se estructuró en cinco capítulos, los cuales poseen toda la información concisa y relevante para sustentar los objetivos definidos.

**EL CAPITULO I** se considera los aspectos generales donde va el planteamiento del problema, características, objetivos, la justificación, importancia, alcances y limitaciones de la investigación.

**EL CAPITULO II** desarrolla el marco teórico, también hace referencia a los antecedentes de estudio, se elabora un glosario de términos, también se encuentran las teorías para cada una de variables de estudio.

**EL CAPITULO III** abarca la metodología de la investigación, se presenta el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra y técnicas e instrumentos de investigación.

**EL CAPITULO IV** presenta los resultados de la investigación, realizando un análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación.

**EL CAPITULO V** desarrolla el contraste de la hipótesis, se demuestra y reafirma las hipótesis planteadas mediante técnicas estadísticas.

**EL CAPITULO VI** abarca el plan de mejora como propuesta donde se analiza el entorno y se busca una posible solución al problema descrito en el presente trabajo

Y finalmente, se plantean las conclusiones, recomendaciones y se elabora un plan de mejora que se puedan implementar en los restaurantes y otras empresas que brindan servicios.

El autor.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

El desarrollo tecnológico que se ha presentado con el auge de internet desde principios del siglo XXI, ha transformado fuertemente la forma de vida de la sociedad. Esto ha obligado a las empresas a adoptar cambios desde estructurales hasta funcionales, en vías de adaptarse y aprovechar las grandes ventajas que proporciona el internet.

Según un estudio realizado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, el año 2010, se caracterizó por ser un tiempo en el que las marcas se comenzaron a dar cuenta de que era necesario escuchar a sus usuarios; una manera directa de hacerlo era a través de medios digitales. Esto con el objetivo de tener un contacto más directo. El consumidor actual presta mucha menos atención a los medios de comunicación tradicionales, lo cual hace que este invierta mucho más tiempo en las redes sociales.

Sin lugar a dudas, hoy en día el marketing digital cobra mucha más relevancia, pues las marcas deben innovar en la forma de

comunicarse con sus consumidores. Logrando no solo tener medios novedosos para alcanzar a más personas, sino una oportunidad para generar un vínculo emocional mucho más fuerte con ellos.

Precisamente, una de las herramientas del marketing digital es el Social Network que tiene como plataforma a las redes sociales, donde, según datos del estudio Futuro Digital Latinoamericano, el promedio global de horas por mes que una persona puede estar conectada es de 5 horas, mientras que el promedio en los latinoamericanos es alrededor de 9 horas (Comscore, 2013, pág. 20).

Las redes sociales han hecho que la relación entre consumidores y marcas sea cada vez más humana, cercana y directa. (Merodio, 2010, pág. 28)

El Perú no es ajeno a esta realidad, pues se sabe, según datos del mismo estudio, que pasamos en promedio 7 horas al mes conectados a las redes sociales, siendo nuestro consumo más alto que el promedio global y perteneciendo a los cuatro países más involucrados en redes sociales de Latinoamérica. (Comscore, 2013, pág. 50)

Así la red social Facebook ya tiene más de 12 millones de cuentas abiertas por usuarios peruanos. Lo cual me llevó a cuestionarme lo siguiente: ¿Cuán lejos puede llegar el aporte del social network al ámbito empresarial?

Por otro lado, hoy en día, las redes sociales no solo han revolucionado la forma de comunicarnos, sino que han transformado la relación entre los consumidores y las marcas. Es por eso que estas redes se han convertido en una nueva posibilidad para que las empresas puedan posicionar sus marcas. Además, según datos ofrecidos por la website especializada en métricas de redes sociales Social bakers: “Los peruanos somos aproximadamente 12 900 000

usuarios en Facebook, siendo casi el 50% adolescentes y jóvenes” (Social Bakers, 2013, pág. 42).

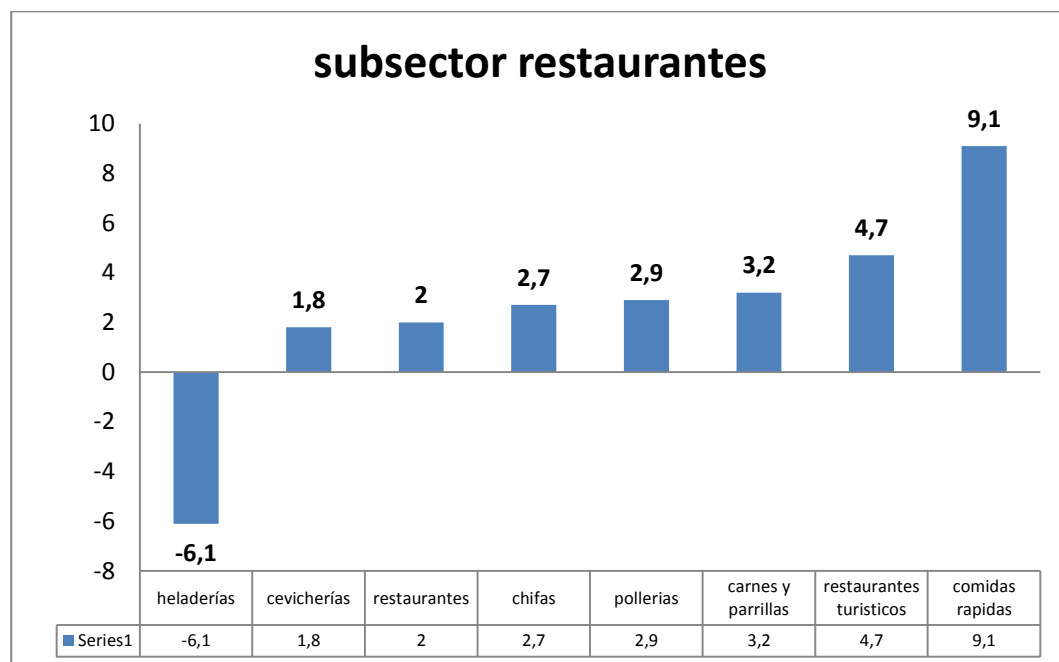
Lo cual coloca a esta red social como un medio atractivo y una oportunidad para cualquier marca que apunte a un público de esta edad.

La presente investigación pretende hacer un enfoque en los restaurantes, el cual tiene gran acogida por ser Perú un atractivo culinario se sabe que en estos tiempos el sector gastronómico ha tenido un crecimiento notorio y mucho apoyo por parte del sector público y privado a través de diferentes programas o eventos que buscan fomentar el turismo en el Perú y en los diferentes departamentos del país. Pero este apoyo debe ser complementado con los esfuerzos de los restaurantes en mejorar cada vez más la manera de llegar al cliente; muchas veces los dueños de los restaurantes no tienen conocimientos amplios de marketing, pero a pesar de ello utilizan las redes sociales sin darse cuenta del gran potencial que tiene y como estas pueden influir en el valor de sus consumidores a largo plazo. Un importante hallazgo es que el 75% del universo de 5,000 empresas más importantes del país, tiene presencia virtual. Es decir que más de 3,700 interactúan en internet a través de alguna red social, como Facebook o Twitter, o una página web. (Ipsos Peru, 2013, pág. 10)

En el contexto local se aprecia la existencia de muchas empresas que han ido incorporando a las redes sociales como una herramienta para mejorar la comunicación con el cliente potencial ya que Tacna al ser una ciudad fronteriza que basa su economía en gran parte al sector comercial y de servicios tiene mayor oportunidad de utilizar las redes sociales para lograr posicionarse en el mercado tacneño.

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI en julio 2016, el sector restaurantes creció en 2,94% sustentado en el

resultado positivo del grupo de restaurantes y otras actividades de servicio de comidas. Sin embargo, las actividades de suministro de comidas por encargo y servicio de bebidas disminuyeron. En el período enero - julio 2016, el sector restaurantes presentó un incremento de 2,61%, respecto a similar periodo del año anterior.



**Figura Nº 1: Subsector restaurantes (servicios de comidas y bebidas) julio 2016:2,94%**

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. Encuesta Mensual de Restaurantes.**

De las tantas empresas que utilizan las redes sociales para interactuar con los clientes tenemos a la pollería “El pechugón” que mediante la red social “Facebook” ha ido gestionando su imagen pública tomando presencia en la red y reputación de marca online de importante magnitud.

Sin embargo, el posicionamiento en redes sociales como Facebook no es tan sencillo. No se trata tan solo de crear una página y lanzar todo tipo de promociones con ella. Es necesario que las empresas conozcan cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos

más relevantes que deben tener en cuenta para posicionar sus marcas.

En ese sentido, la presente tesis busca determinar la relación entre el uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes en el año 2016 aplicado a las pollerías del distrito de Tacna según la lista dada por DIRCETUR para implementar y mejorar el uso de las redes ya que esta herramienta digital tiene grandes beneficios para el ámbito empresarial

## **1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA**

- Deficiencia en la utilización de las herramientas del social Network, ya que no tienen conocimiento sobre el uso adecuado de este.
- Las pollerías del distrito de Tacna no utilizan con frecuencia las redes sociales para realizar publicidad e interacción hacia el cliente.
- Falta definir como desean las empresas que los recuerden y con qué valor los asocien, para que se trabaje mediante dichos puntos.
- Escaso conocimiento sobre que empresas utilizan esta herramienta en el distrito de Tacna

## **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1. PROBLEMA GENERAL**

Lo expuesto, nos lleva a plantear el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es la relación entre el uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna?



### **1.3.2. PROBLEMA ESPECIFICO**

Del problema general plantearnos los siguientes problemas específicos:

- a) ¿Cuál es el nivel de percepción sobre el uso de las herramientas del Social Network en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna?
- b) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna?

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación entre el uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna

### **1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO**

- a) Identificar el nivel de percepción sobre el uso de las herramientas del Social Network en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna
- b) Identificar el nivel de posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna

### **1.4.3. OBJETIVOS DEL DESARROLLO**

Describir un plan de social Network que contribuya a la optimización del uso de herramientas digitales para fortalecer el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna

## **1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. JUSTIFICACIÓN**

En el contexto práctico, el estudio permitirá aplicar las herramientas de investigación, que sean necesarias a fin de garantizar los resultados a los que se llegue, recordando que estará siempre dispuesto a lograr mejoras en relación a los restaurantes del distrito de Tacna. Tanto a los dueños de los restaurantes, a través de la presente investigación de forma directa como a los propios consumidores provenientes de diversos lugares del territorio nacional como extranjeros.

En el contexto teórico; el estudio pretende contribuir al conocimiento comercial específicamente el relacionado con la aplicación del Social Network en la región de Tacna, respecto a la incidencia del posicionamiento, aspecto económico de suma importancia para los restaurantes como herramienta para interactuar de manera directa con el cliente.

En el contexto metódico; el estudio pretende aportar al desarrollo de conocimiento de ambas variables, para brindar mayor información acerca de esta nueva herramienta digital y sus beneficios en el ámbito empresarial ya que dicha información no se tiene disponible en la región de Tacna; y en consecuencia será de base para otras investigaciones pertinentes.

### **1.5.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Según el Estudio Futuro Digital de COMSCORE en el 2013, 9 de cada 10 internautas peruanos son usuarios de una red social, así sabemos que el 58% de los mismos son adolescentes y jóvenes de 13 a 24 años y que pasan un promedio mensual de 35.5 horas conectados, siendo terceros en el ranking de Sudamérica y el segundo con mayor crecimiento en uso de Facebook. (Comscore, 2013, pág. 11)

Entonces, es importante un estudio de las redes sociales no solo como un medio de gran importancia en alcance a jóvenes y adolescentes peruanos, sino como un espacio donde la comunicación se caracteriza por la bidireccionalidad, la creación propia de contenidos y la generación de comunidades.

Justamente, el análisis de esta investigación se profundiza en el comportamiento de los usuarios peruanos en la plataforma, la interacción entre ellos, su relación con las marcas, y la manera en que estas deberían comunicarse y vincularse de manera mucho más emocional con ellos.

El proyecto de investigación servirá de referencia para empresas o marcas que quieran implementar, mejorar su desempeño o que busquen específicamente posicionarse a través de redes sociales; mediante el uso del Social Network una herramienta muy útil y beneficiosa. También, a pequeñas y medianas empresas que tienen en Facebook una herramienta de marketing accesible y a bajo costo, pero deben conocer realmente cuáles son las oportunidades y limitaciones de dicha herramienta digital.

## **1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1. ALCANCES**

La presente investigación abarca el contexto del sector empresarial dedicados a brindar el servicio de alimentación, se espera lograr un aporte significativo a estos restaurantes a fin de que la investigación sirva como herramienta para saber cómo el medio digital se ha convertido en una estrategia beneficiosa para toda empresa que no sabe realmente usarla.

### **1.6.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Al iniciar la investigación, se percibe la existencia de aspectos que podrían entorpecer y distorsionar tanto la

realización como los resultados, se han encontrado imponderables, como:

- Limitación de información confidencial: obtener información sobre la inversión comercial que hacen los restaurantes en publicidad.
- La investigación se limita netamente a una red social la más importante: Facebook ya que es la más utilizada en nuestro país.
- Las empresas mediante sus representantes no siempre están predispuestas a colaborar con la información que se requiere para desarrollar el estudio.

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN**

En la investigación se ha tomado en cuenta las siguientes investigaciones que contienen puntos relacionados:

#### **2.1.1. INTERNACIONAL**

- **La Influencia de la estrategia a través de las redes sociales en el conocimiento de marca e intención de compra enmarcado en la empresa Bogotá Beer Company. Investigación realizada por Lina María Varela Galindo y Rodrigo Gutiérrez Munguía(2015), en la que se concluye:**

En esta investigación se realizó un análisis basado en identificar el impacto en los consumidores, particularmente en la imagen de marca y la intención de compra, generado por el uso de estrategias a través de las redes sociales en las estrategias de marketing de BBC.

En la actualidad cada día más personas acuden a los medios digitales como principal fuente de información y acercamiento con

temas de su interés alejándose de los medios tradicionales de comunicación. Lo anterior incluye la búsqueda y contacto con información referente a marcas, productos y servicios; como consecuencia, las compañías están más conscientes que nunca de la necesidad de encaminar esfuerzos en la creación de relaciones recíprocas y personales con los consumidores que fomenten las interacciones con las marcas.

- **Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador. Investigación realizada por Andrea Estefanía Urrutia Fuentes y José Manuel Zelaya López(2011) en España, en el que se concluye:**

Se estudió la relación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca con la finalidad de determinar la incidencia que el uso de redes sociales tiene en el posicionamiento de las marcas y en los métodos de publicitar en El Salvador.

La sociedad actual está mayormente influenciada por los medios digitales, ya que son más de ocho horas las que una persona puede pasar frente a un computador. A partir de esto, publicitarse en internet presenta las características para la obtención del posicionamiento deseado frente a los públicos: se trata de una red de más de 50 millones de usuarios, donde cada uno se convierte en un público potencial; si es “atacado” de la manera correcta, se puede obtener el posicionamiento deseado. Con el paso del tiempo, los publicistas, mercadólogos y diseñadores han elaborado estudios en los que se han dado cuenta que el uso de las redes sociales es muy efectivo para la publicidad, ya que estas se encuentran en un gran apogeo y tienen mucha aceptación de parte de toda la sociedad.

- **La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa (El caso GAM), realizada por el Bach. Noelia Jiménez Prieto(2014) en Soria España, en la que se concluye:**

El presente trabajo de investigación, está basado en analizar exhaustivamente la estrategia de social media desarrollada por una empresa multinacional: GAM. Además de que tuve la oportunidad de conocer la empresa al realizar un periodo de prácticas en ella, la elección de esta organización radica en el hecho de ser un caso de éxito en el mercado de alquiler de maquinaria, por su evolución continua tanto en el mercado nacional como internacional y por sus buenos resultados y supervivencia aun atravesando momentos de crisis económica.

De este modo, el objetivo general de este trabajo de investigación es analizar cómo las redes sociales han penetrado en nuestra sociedad alterando conductas, comportamientos y hábitos de consumo de millones de usuarios y cómo a raíz de ellas, las empresas llevan a cabo diferentes estrategias de marketing en estos medios sociales para dirigirse a sus clientes. La aplicación del marco teórico previamente analizado al caso GAM nos permitirá ilustrar mejor el citado objetivo global.

- **El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte. Investigación realizada por Claudia Vanesa Grandi Bustillos (2013) en Valencia España, en la que se concluye:**

El problema objeto de estudio de este trabajo de investigación, está basado en realizar una revisión de la literatura sobre el uso de las redes sociales como parte de la estrategia de marketing en empresas del sector hostelero. Las acciones tradicionales de marketing para ofertar servicios han sufrido una revolución con la implantación de las nuevas tecnologías y especialmente, con el uso generalizado de las redes sociales.

Hoy en día, los usuarios están influenciados por las opiniones vertidas a través de estas redes a la hora de adquirir y elegir servicios por internet, convirtiéndolas en importantes herramientas de marketing. En la última década, el sector hostelero se ha visto influenciado en gran medida por las redes sociales, pero muchas de estas empresas aún no han detectado la necesidad ni la oportunidad que su uso ofrece y desconocen la influencia que pueden ejercer sobre ellas.

- **Estudio realizado por la Federación española de cocineros y reposteros sobre Facebook como la red social más utilizada en el marketing para restaurantes**

Facebook se ha convertido en la red social más usada en gastronomía. Así nos lo enseña un estudio hecho por FACYRE (Federación Española de Cocineros y Reposteros). Sus cifras demuestran que un 92% de este sector usa Facebook para promocionarse y que otras redes como Twitter, Google+ o Instagram también están ganando terreno.

Facebook se ha convertido en la favorita para promocionarse en la red y crear conversación con los clientes. La red es usada mayoritariamente en su capacidad visual para crear campañas de presentación de menús, de platos de temporada o de instalaciones. Y los datos revelan que funciona. Un 70% asegura haber aumentado en un 10% sus reservas, gracias a sus acciones en social media.

En cuanto al uso de las redes, la constancia aún es débil. Un 70% genera publicaciones una vez al día. Y solo un 20% aumenta la periodicidad hasta 2, 3 o 4 veces. Los restaurantes aún tienen que trabajar en este aspecto y procurar de generar más contenido online para mejorar su visibilidad.

El 75% de estos restaurantes cuentan con web propia, o son parte de webs como el tenedor y ya reciben un 40% de sus reservas vía



online. Un dato muy elevado que se debería explotar al máximo. Pero es curioso ver que solo un 40% de los restaurantes, trabajan bajo un plan estratégico. Viendo y analizando los resultados de éxito online, el mundo gastronómico debería cuidar más su planteamiento online. Tiene el camino despejado y un buen plan de social media, podría hacer que sus reservas aumentaran considerablemente.

Está claro que el mundo de la gastronomía es uno de los sectores más comentados y buscados en redes sociales. Las opiniones y comentarios son los que afianzan la decisión de elección de un restaurante frente a otro. Aunque la actividad en redes sea importante, está debería estar ligada a un plan de objetivos. Una buena acción delante un target receptivo, es el sueño de cualquier marketero, y los restaurantes deben aprender a sacarle rendimiento.

### **2.1.2. NACIONAL**

- **Uso de internet por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Investigación realizada por En la tesis presentada por Luz Marina Orellana Marcial (2012) en Lima, en la que se concluye:**

En esta investigación se realizó un análisis basado en Describir y comparar el uso de internet por los jóvenes universitarios de las Escuelas Académicas Profesionales de Ciencias de la Comunicación, Trabajo Social y Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV). En el Perú, según el Enaho (2011), el primer grupo que usa Internet está conformado por jóvenes de 12 a 18 años de edad, con un 61%. El segundo grupo también pertenece a jóvenes de 19 a 24 años con un 60,7%. Por su parte mujeres y varones de 21 a 30 años usan internet en un 22,4% y 24,8%. Esta

investigación se enfocará a un grupo de universitarios con la finalidad de establecer los usos de internet en sus diferentes finalidades.

- **Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del fan-page de inca kola y el público adolescente y joven. Investigación realizada por el Bach, Jesús Rodolfo Puelles Romani (2014) en Lima, en la que se concluye:**

El presente trabajo de investigación, está basado en sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Mediante el análisis del caso de Inca Kola se podrá obtener un mejor entendimiento de los aspectos más importantes a nivel estratégico y táctico que son necesarios para fidelizar al consumidor adolescente y joven a través de redes sociales, principalmente mediante facebook. A partir de octubre de 2008, Inca Kola lanza su fan-page de Facebook y, actualmente, sobrepasa el millón de fans. Más allá del éxito numérico, Inca Kola ha logrado mantenerse sólida como una lovemark peruana y ha conseguido fidelizar a la nueva generación de sus consumidores: Adolescentes y jóvenes. Siendo precisamente su incursión en el marketing digital un factor clave para ello. Es por eso que el análisis a realizar será importante para determinar las variables más relevantes en el aspecto estratégico y táctico, y que otras marcas podrían tomar en cuenta al momento de incursionar en redes sociales.

- **Innovación en la gastronomía peruana: el rol de las redes sociales en la consolidación de la marca cocina peruana. Investigación realizada por el Bach, Jenny Mery Yoshimura Matsuki (2012) en Lima, en la que se concluye:**

El problema objeto de estudio de este trabajo de investigación, está basado en analizar el rol que cumplen las Redes Sociales en la consolidación de la marca “Cocina peruana”, dentro del proceso

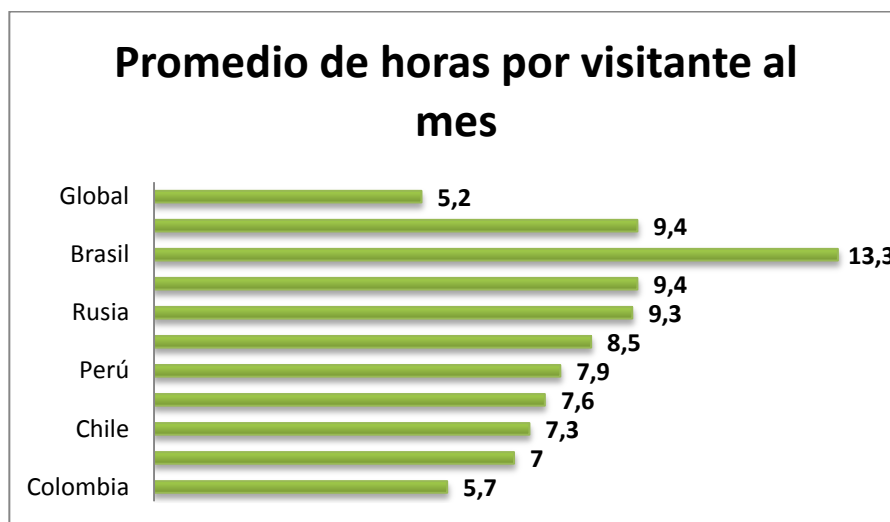
de innovación en la Gastronomía Peruana, analizando cómo y en qué medida estas nuevas tecnologías influyen en el fortalecimiento de la marca y en la creación de la identidad nacional.

- **Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo. Investigación realizada por Mario Jesús Chinchayán Barrenechea y Omar Alí Mejía Santamaría (2014) en Lima, en la que se concluye:**

El presente trabajo de investigación, tiene como finalidad encontrar nuevos conocimientos sobre las redes sociales y el marketing multinivel delimitados en un marco local, viene a ser una investigación del tipo BASICA. El presente trabajo de investigación es de alcance descriptivo, ya que tiene como fin analizar el impacto de las redes sociales en el mercadeo multinivel y como la implementación de esta herramienta dentro de una organización pueda generar una ventaja competitiva y permitir posicionarse en un mercado cambiante y a la vez es exploratorio ya que pretende apoyarse en antecedentes, temas y asuntos referentes a la tesis con el fin de enriquecerla

- **Estudio realizado por Futuro digital Latinoamérica sobre las redes sociales en el Perú**

En los siguientes cuadros mostraremos la situación del uso de las redes sociales en el Perú a nivel cuantitativo y cualitativo. Según señala Javier Álvarez, Gerente de Cuentas de Apoyo Consultoría, en un artículo de la revista ANDA, los consumidores de hoy tienen una actitud de querer expresarse y el deseo de ser escuchados por las marcas, las redes sociales son la plataforma perfecta para satisfacer esta necesidad. Es por ello que el uso de las redes sociales en nuestro país viene incrementándose, siendo el Perú el segundo con mayor crecimiento, con un total de 96% de usuarios de redes del total de la población on-line.

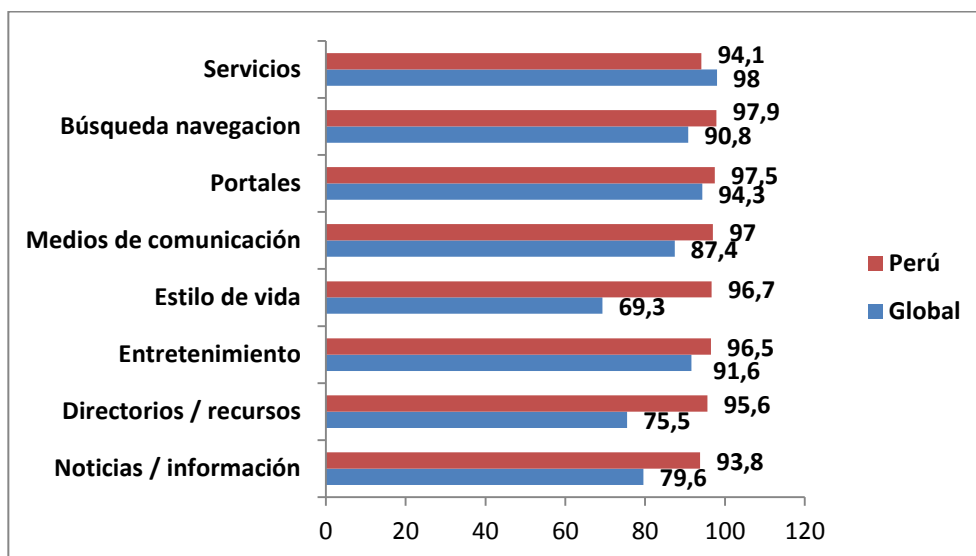


**Figura Nº 2: Promedio de horas por visitar al mes**

**Fuente:** COMSCORE, Futuro digital Latinoamérica 2013

El estudio de Futuro digital – Perú 2013 de COMSCORE (Figura 2) nos permite observar el nivel de penetración y las horas de uso por visitante comparado con el nivel regional. Cuatro de los mercados más involucrados con las redes sociales se encuentra en Latinoamérica y Perú se encuentra dentro del top 5 de estos países. El estudio de COMSCORE agrega que el número de horas de uso aumentará en los próximos años a medida que sigan reduciéndose los costos tanto de smartphones como tabletas en el mercado local y haya una mejora en el ancho de banda de internet (Comscore, 2013, pág. 10).

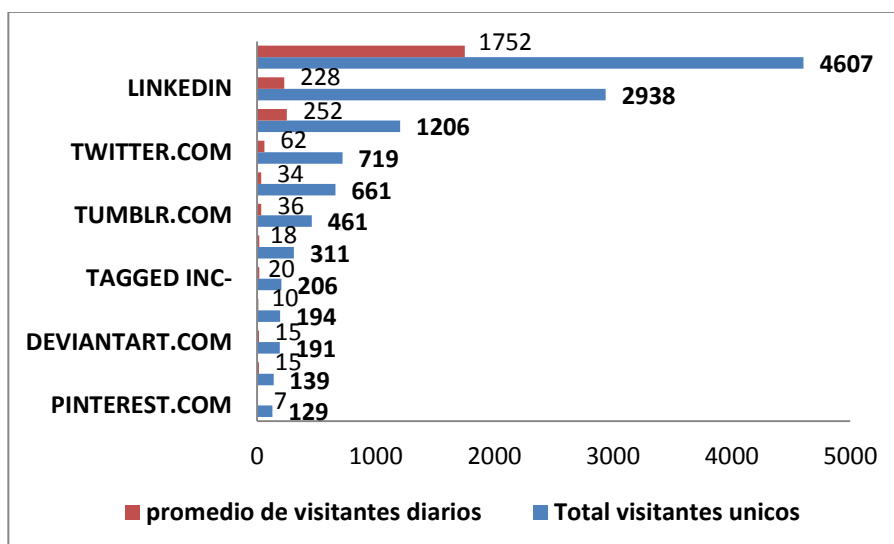
Por otro lado, siguiendo con los datos ofrecidos por COMSCORE, tenemos que las redes sociales pertenecen a las principales categorías de uso en internet como también son entretenimiento, servicios, búsquedas y noticias. En el gráfico mostrado indica que las redes sociales alcanzan aproximadamente al 97% del total de usuarios online del Perú.



**Figura Nº 3: Principales categorías visitadas por los peruanos**

Fuente: COMSCORE, Futuro digital Latinoamérica 2013

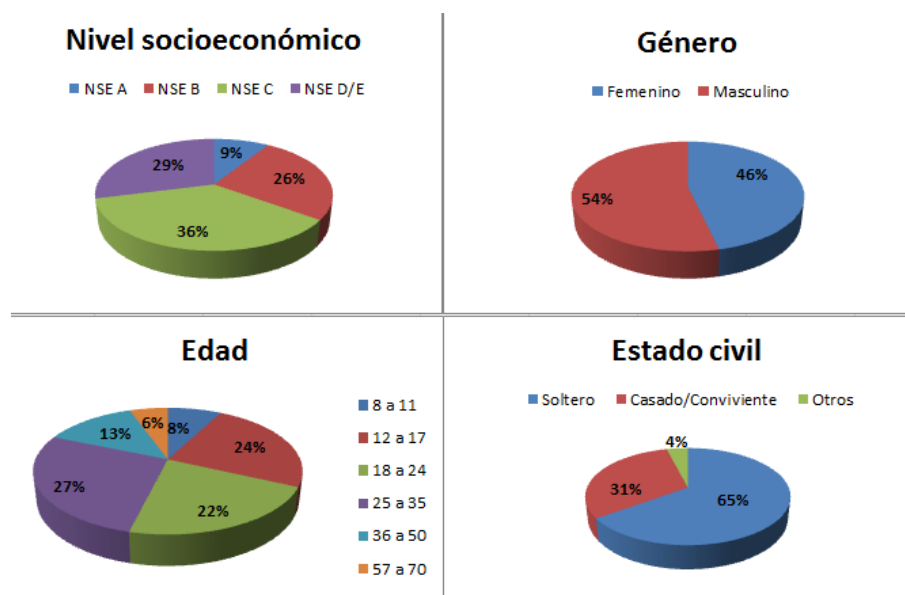
Mientras que este gráfico tenemos que el líder de la categoría en redes sociales es Facebook con un promedio de visitantes diarios de 1.752 millones de peruanos. Otros líderes son LinkedIn, ASK y Twitter; mientras que Scribd y Tumblr siguen creciendo.



**Figura Nº 4: Categorías en redes sociales con promedio de visitantes**

Fuente: COMSCORE, Futuro digital Latinoamérica 2013

Mirando un poco más profundo al perfil del usuario de redes sociales peruano, tenemos al estudio realizado por Ipsos Perú, Perfil del Internauta peruano, el cual nos muestra que aproximadamente el 36% pertenece al nivel socio económico C, 26% al B y solo un 9% al A.



**Figura Nº 5: Perfil demográfico**

**Fuente:** IPSOS PERU 2012, Perfil del Usuario de redes sociales

En conclusión, existe un número creciente de usuarios de redes sociales, principalmente en Facebook. A medida que aumenta la tecnología y se rompe la brecha digital, la penetración en redes sociales también aumentará cada vez más.

### 2.1.3. LOCAL

- **Las estrategias de promoción de marketing digital de la empresa Linio Perú S.A.C. y su influencia en la decisión de compra en los usuarios de transacciones. Investigación realizada por el Bach, Juan Mancilla Cornejo titulada (2015) en Tacna, en la que se concluye:**

El presente trabajo de investigación, está basado en determinar si existía alguna relación entre las variables de decisión de compra y las iniciativas de promoción de marketing digital de la empresa Linio Perú S.A.C. Asimismo explicar de manera descriptiva la variable de promoción y sus diversos componentes. La información que se utilizó en el presente estudio fue recolectada a través de un cuestionario de encuesta validado por juicio de expertos en el tema y el estadístico Alfa de Crombach.

- **Factores del marketing que inciden en el posicionamiento del producto whisky. Investigación realizada por Varinia Yufra Cueto (2014) en Tacna, en la que se concluye:**

En esta investigación se realizó con la finalidad de analizar qué factores influyen en la mente del consumidor para adquirir como bebida al whisky y no otra bebida; De qué manera el marketing mix determina el consumo de dicho producto.

- **Los atributos del producto y el posicionamiento de marca de las marcas de teléfonos móviles. Investigación realizada por Pamela Juárez titulado (2014) en Tacna, en la que se concluye:**

En un mercado muy competitivo para las marcas, las estrategias de marketing no solo apuntan a que recordemos una marca o a influenciarnos a la compra de una de ellas. Hoy las estrategias se ponen una valla más alta y buscan una relación emocional y a largo plazo con el consumidor, en pocas palabras buscan posicionamiento de marca. Es por ello, que la presente tesis tiene como finalidad analizar los atributos y las estrategias de posicionamiento de los teléfonos móviles en la Ciudad de Tacna.

## **2.2. BASE TEORICA**

El fundamento de las bases teóricas constituye el deber ser de la investigación”, quiere decir, que involucra todas aquellas concepciones

que enfocan un tema y todos aquellos que le generan un soporte, respaldado por teorías y autores. (Balestrini, 2007, pág. 5)

### **2.2.1. PANORAMA GENERAL DEL MARKETING DIGITAL**

Antes de hablar directamente sobre el tema del marketing digital, es necesario hablar de un cambio en el comportamiento tanto de las personas como las marcas, cuyo origen radica en la tecnología. El libro *Socialholic* nos presenta una cita de Antonio Funero, investigador de la Universidad Politécnica de Madrid, que puede resumir el contexto actual en el que vivimos:

Podemos afirmar que vivimos en una tecnosociedad: donde solo tenemos contenidos, tecnología y personas (Polo F. , 2011, pág. 22).

¿Será que nos estamos digitalizando? Gracias a la tecnología, cada vez pasamos más horas consumiendo productos y servicios digitales. En nuestra jornada diaria ¿cuántas horas pasamos frente a una pantalla, ya sea del computador o de nuestro smartphones? ¿Cuántas horas podemos estar conectados a internet? Según datos de COMSCORE, este año pasamos a ser un promedio de 1.450 millones en la población online mundial (Comscore, 2013, pág. 19).

¿Cómo afecta todo ello al mundo del marketing? Según Pere Rosales, autor del libro *Estrategia Digital* en el 2010, la tecnología ha cambiado la relación entre consumidores y marcas, hoy el mercado es igual a una conversación. Si antes las marcas eran las únicas que podían producir contenido para poder comunicarse con los consumidores, hoy la cada vez mayor facilidad para comprar medios de producción de bienes digitales (hardware y software) nos convierte en continuos creadores de contenidos. (Rosales, 2010, pág. 12)

Entonces, los contenidos se digitalizan y la tecnología nos eleva a la categoría de autores. Como bien lo explica Fernando Polo, autor de *Socialholic*, se van rompiendo los esquemas de comunicación de marca



intrusiva, como las interrupciones publicitarias, y van perdiendo eficacia porque nos sobran los contenidos (Polo F. , 2011, pág. 23).

Así, podemos señalar, parafraseando a Pere Rosales, que o que busca el marketing digital es aprovechar al máximo las plataformas digitales para interactuar, conocer y establecer una relación con el consumidor y, a partir de ello, amoldar el diseño de sus estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores.

En la actualidad ya no se trata solo de ocio o entretenimiento, nuestras actividades laborales y académicas, nuestra forma de comprar, nuestros amigos, nuestro estilo de vida, nuestro día a día se ha digitalizado totalmente esto quiere decir que vivimos en un mundo donde la tecnología se ha convertido en una herramienta importante con el que las empresas pueden captar a las personas y un medio en el cual existe interacción y reciprocidad por parte del Sector Tacneño.

#### **2.2.1.1. LA WEB 2.0, LA WEB SOCIAL:**

La web 2.0 es una idea que aglutina una serie de sucesos que transformaron el uso comercial para el cual había nacido internet. De estar diseñada para la digestión de información precocinada, pasó a ser una magnífica plataforma de creación, distribución y consumo de contenidos y conversaciones. Hoy el usuario dispone de software que le permiten crear blogs, páginas, álbumes de fotos, documentos de trabajo compartidos, guardar y compartir URL, videos, llamar por teléfono etc. (Polo F. , 2011, pág. 84)

La imprenta, el telégrafo, cinta magnética y las ondas electromagnéticas pueden ser etiquetados como revolucionarias por ser inventos que modificaron el comportamiento de la sociedad, Para Pere Rosales el internet viene a ser la quinta revolución en la historia de la humanidad (Rosales, 2010, pág. 49).

Sin lugar a duda el internet ha transformado la forma de comunicarnos y relacionarnos, pero es en el desarrollo de la web donde esta cobra aún mucha más importancia en la humanidad. En sus inicios

la web era caracterizada por ser estática y de solo lectura, durante su evolución se han dado marcados hechos que la han convertido en una web dinámica o lectura-escritura, a lo que Dale Dougherty denominó: la web 2.0.

Fernando Polo en el año 2011 menciona 3 etapas importantes que dieron inicio a la web 2.0, el primer hito fue la creación del correo electrónico, el segundo fue el advenimiento de la World Wide web, que también generarían el ingreso de los foros y la mensajería instantánea, y el tercero fue la creación de la primera red social, MySpace. Finalmente, ¿qué viene a ser la web 2.0?

#### **2.2.1.2. DEL CONSUMER AL PROSUMER**

La revolución no sucede cuando la sociedad adopta nuevas herramientas. Pasa cuando la sociedad adopta nuevos comportamientos (Rosales, 2010, pág. 39).

El prosumer, prosumidor en español, es aquel consumidor que deja de ser pasivo y se convierte en un creador de contenidos, en un generador de ideas y conceptos que a su vez son consumidos por él mismo y por muchas otras personas que buscan algo en común dentro de la web social (Toffler, 1998).

Para Pere Rosales, hoy cualquier persona tiene una audiencia potencial tan grande como cualquier medio de comunicación y el factor crítico ahora ya no es la audiencia de la que se dispone, sino la relevancia y originalidad del contenido (Rosales, 2010, pág. 50).

Ya hemos visto la revolución de la web 2.0, ahora veremos uno de sus efectos más importantes, el nuevo consumidor.

Como señala la frase citada anteriormente, no se trata de una nueva persona, sino que se trata de un nuevo comportamiento. Hoy el consumidor está mucho más informado, la tecnología le permite disponer de información en cualquier momento del día y en cualquier lugar. Esto

permite que tengamos a un consumidor mucho más exigente, espera ser servido a cualquier hora y donde él quiera.

¿El nuevo consumidor entiende de marketing? La respuesta para Pere Rosales es totalmente afirmativa. Este autor nos señala que el nuevo consumidor está acostumbrado a los mensajes retóricos y a las hipérboles publicitarias, por lo que ya no le sorprende casi nada. Es un consumidor que no se deja seducir fácilmente, sabe distinguir del mensaje y la realidad que cualquier marca pretenda presentarle (Rosales, 2010, pág. 28).

Pero el cambio más poderoso de todos es que los consumidores de contenido pasen a ser generadores y difusores de los mismos, ellos tienen el poder de expresar sus gustos y opiniones de lo que consumen y, con ello, influir en la toma de decisiones de los demás. Fue Alvin Toffler que en su libro la tercera ola daría la definición exacta para este nuevo consumidor y el nuevo tiempo que se nos viene: la era del Prosumer.

### **2.2.1.3. LAS MARCAS Y SU FORMA DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL**

Antes, las marcas solo apuntaban a ser oídas, la que más ruido hacía más influencia podía conseguir. En opinión de Pere Rosales, los departamentos de marketing en las empresas eran como un gran altavoz que emitía mensajes o campañas que llegaban supuestamente al público objetivo para generar confianza, atraerlo a sus productos o servicios y así generar demanda. Todo eso lo hacían sin respetar al target, interrumpiéndolo por medio de impactos publicitarios de tv, radio o en la calle, y las marcas solo decían lo que ellas querían (Rosales, 2010, pág. 81).

Pero este panorama se transforma con la web 2.0 y, sobre todo, con las redes sociales. Ahora es la gente quien manda en el medio digital, las reglas del juego para las marcas han cambiado, no sobreviven

aquellas por ser grandes y tener la mayor inversión en marketing, sino por ser ágiles y adaptarse continuamente al entorno.

Las marcas enfrentan una nueva y obvia realidad: el consumidor hoy si tiene voz para opinar, juzgar y valorar. Ahora las marcas deben escuchar la voz y la opinión de los usuarios y trabajar en función de la información recibida. Al respecto, especialistas como Daniel Campos, Gerente General de Procter & Gamble, opina que los consumidores quieren el poder de encontrar todo lo que buscan en todas partes y la revolución digital está permitiendo que esto suceda cada vez más, mejor y más barato (Campos, 2012, pág. 42).

Para Pere Rosales, las marcas en esta era son mucho más influyentes en la medida que son más humanas, menos artificiales, más auténticas y más generosas. Además, antes el boca a boca se limitaba a las conversaciones entre amigos en el mundo físico, hoy en día el boca a boca digital es el más influyente de todos, porque es auténtico y se extiende a cualquier parte del mundo en pocos minutos (Rosales, 2010, pág. 83).

Pere Rosales nos brinda un resumen de los cambios más importante que las marcas tienen en el ámbito de la comunicación con los consumidores:

- Las marcas pasarán del monólogo al diálogo. Bidireccionalidad del mensaje, ahora las marcas deben escuchar al consumidor.
- Pasar de las masas al individuo. Un mensaje más personalizado, porque la tecnología lo permite.
- Del mensaje a la experiencia. La comunicación no solo debe persuadir sino que debe transmitir emociones agradables para el consumidor.
- De la acción a la relación. El objetivo es aprender del consumidor y adecuar el mensaje y las acciones futuras a sus expectativas. Crear estrategias que generen vínculo emocional.

- Del uso al disfrute. La información que le ofrecemos al público no es más funcional, sino emocional e interactiva. Se busca que el consumidor disfrute con nuestro mensaje.
- Nuevos valores de comunicación, el principal: la transparencia. Hoy las marcas deben hablar con la verdad, los usuarios digitales pueden conocer tu autenticidad.

## **2.2.2. SOCIAL MEDIA**

### **2.2.2.1. CONCEPTO DEL SOCIAL MEDIA**

Social media, como su propio nombre lo indica, se refiere a los medios sociales. Es decir, al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios

Social Media = Medios Sociales (incluye redes sociales, blogs, foros, marcadores, geolocalización, etc.

A diferencia de los medios tradicionales donde el contenido es generado por un gran emisor, en los medios sociales el contenido es generado mayoritariamente por la misma comunidad y es precisamente su participación lo que los convierte en medios sociales. Si no hay interacción no es un medio social.

El social media incluye:

- Redes sociales – Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+. Plataformas interactivas donde las comunidades se reúnen para compartir intereses comunes, desde novedades de la familia hasta la pasión por la fotografía de nubes.
- Blogs – WordPress, Blogger, Typepad. Publicación de artículos creados dentro de su página web sobre temas de interés para su comunidad y clientes potenciales. Si aún no lo tiene, considere empezar a escribir un blog de negocios.

- Geolocalización – Foursquare, Facebook Places, Google+ Local. Aunque sus funcionalidades de compartir podrían clasificarlas como redes sociales, su característica especial de permitir que un negocio sea encontrado en dispositivos móviles lo hace una herramienta que requiere una estrategia independiente.
- Marcadores – Delicious, Pearltrees, StumbleUpon. Permite indexar o marcar el contenido para que sea encontrado por personas que están buscando dentro de estas redes.
- Multimedia – iTunes, Livestream, YouTube, Vimeo, Spreaker. Incluye todas las herramientas que permiten compartir contenido multimedia en video y audio (podcasts).

### **2.2.3. NETWORK**

#### **2.2.3.1. CONCEPTO DEL SOCIAL NETWORK**

Según Kuklinski en su libro Planeta web 2.0 inteligencia colectiva o medios fast food del año 2007 nos indica que a comienzos del siglo XX, los principales medios de comunicación y propaganda (periódico y radio) apuntaban a la entonces llamada masa. A mediados del mismo siglo la invención de la televisión primero en blanco y negro y luego en color–consolida la formación de públicos, es decir personas agrupadas en perfiles y con intereses en común.

Se refiere a Redes Sociales, que son parte del Social Media, es decir, son un conjunto de individuos con alguna relación o interés en común, quienes comparten información a través de algún medio o plataforma de comunicación social, llamado Social Media.

Social Networks = Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc., las cuales son parte de los Medios Sociales)

Entre los '70 y los '80 aparecen artefactos como el walkman, diskettes, discos compactos, reproductores de videocasetes domésticos y, luego, la computadora personal, marcando una nueva etapa donde el sujeto se focaliza como un consumidor individual.

Por último, en la década de los '90 tanto con la aparición de la World Wide Web y luego de la Web 2.0 se evidencia una nueva fase relacionada con lo que podría etiquetarse como el individuo colectivo o individualismo en red describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social (Cristobal, 2007, pág. 163).

#### **2.2.4. REDES SOCIALES**

##### **2.2.4.1. CONCEPTO DE REDES SOCIALES**

Se define las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario construir un perfil público o semi público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. (Boyd, 2007, pág. 13)

Según Larry Weber en el año 2010 nos indica que una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Así, para Weber estas constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet, con nuevas estrategias que tienen la capacidad de cambiar la opinión pública cada hora. (Weber, 2010, pág. 4)

Por consecuencia podemos inferir que, las redes sociales son uno de los pilares más importantes del social media marketing, porque es la herramienta que más permanecer conectado. Pero, así como presentan un sinnúmero de oportunidades para interactuar, la empresa debe asegurarse de estar interactuando con el grupo objetivo a la cual se dirige y que éste no malinterprete el contenido emitido. Por ende, hay que considerar que un elemento importante para identificar correctamente al grupo objetivo.

#### **2.2.4.2. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES Y EL CAMBIO QUE INVOLUCRA EN LAS MARCAS**

Hoy en día hay una frase muy repetida por las personas involucradas en marketing digital: “Aunque no estés en redes sociales como empresa o como marca, realmente ya estás en ellas.” Es que en un entorno en el que las personas pueden hablar de lo que quiera, es normal que se termine hablando de una determinada marca, ya sea bien o mal de ella. La diferencia está en si las marcas realmente tienen intenciones de formar parte de esta conversación y poder aclarar dudas o molestias de los consumidores. Una marca ya no es lo que nosotros le decimos al consumidor que es. Ahora es lo que los consumidores dicen unos a otros que son.

Esta frase dicha por el fundador de Intuit deja en claro que las marcas no tienen opción entre entrar o no a las redes sociales, sino que estas ya se encuentran dentro de un mundo donde cada vez más personas conversan y toman decisiones en red. Por lo tanto, no hay opción, es necesario que las empresas que aún no se han dado cuenta de la importancia y el poder de las redes sociales redirijan su visión de marketing. De lo contrario no solo perderán grandes oportunidades de mejora y expansión, sino que dejarán de escuchar a sus consumidores y los perderán sin saberlo.

Para Larry Weber, dirigir el mercado hacia las redes sociales requiere aprender una nueva manera de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital (Weber, 2010, pág. 3). Se trata de desligarse del marketing tradicional, hacerse de nuevas prácticas y adaptarse a nuevos cambios, todo ello para poder comunicarse con el nuevo consumidor. A continuación, un cuadro que ofrece el autor para el giro que den tener las empresas si es que quieren entrar a las redes sociales:



**Tabla N° 1: diferencias entre el marketing tradicional y el marketing moderno**

<b>COMPONENTES</b>	<b>MARKETING TRADICIONAL</b>	<b>MARKETING MODERNO</b>
<b>Mentalidad de Marketing</b>	Utiliza una vía de comunicación unilateral para contar la historia de la marca.	Nutre el diálogo y las relaciones; sea más transparente, gane confianza, construya credibilidad.
<b>Equidad de marca</b>	El recuerdo de marca es como el santoral	El valor de la marca es determinado por los consumidores
<b>Segmentación</b>	Agrupar a los consumidores demográficamente	Agrupar a los consumidores por su comportamiento, actitudes e intereses, qué es importante para ellos.
<b>Orientación</b>	Orienta demográficamente, para la compra de medios de comunicación	Orienta de acuerdo con el comportamiento de los consumidores
<b>Comunicación</b>	Estilo de difusión: crean y transmitir los mensajes para que los clientes los absorban.	Ambiente digital para comunicación interactiva a través de preguntas y consultas.
<b>Contenido</b>	Contenido profesional creado y controlado por expertos en marketing	Mezcla de contenido generado por profesionales y usuarios, cada vez más visual.
<b>Viralidad</b>	La popularidad continuamente es obtenida mediante presentaciones llamativas en un lugar de contenido.	Viralidad basada en contenido sólido acerca de productos o características notables que harán que la gente opine y mande mensajes electrónicos.
<b>Opiniones</b>	Guía de pensamiento de Michelin: los expertos en peso	Pensamiento de Zagat: opinión de los usuarios y votación sobre todo.
<b>Rol del anunciante y/o publicista</b>	El publicista establece el canal y controla el contenido para reunir una audiencia para el anunciante que patrocina los canales o programas.	Crea relaciones mediante patrocinio del contenido y por interacción cuándo, dónde y cómo los consumidores lo deseen.
<b>Estrategia</b>	Estrategia de arriba hacia abajo impuesta por tácticas directivas de administración superiores.	Estrategia de abajo hacia arriba creada a partir de ideas ganadoras seleccionadas mediante pruebas constantes y contribución de los consumidores.
<b>Jerarquía</b>	La información es organizada dentro de canales, carpetas y categorías para agradar a los anunciantes.	La información está disponible sobre demanda de una palabra clave, para agradar a los usuarios.
<b>Pagos</b>	Énfasis en el costo; los anunciantes compran la idea de compartir costo = compartir mentalidad = compartir mercado.	El rendimiento sobre la inversión: Invertir en marketing para el crecimiento y la rentabilidad futuros basados en el rendimiento mensurable.

**Fuente:** Marketing en las redes sociales (Weber, 2010, pág. 55)

Todo este cambio involucra grandes esfuerzos para la marca, pero, ¿en qué se beneficia? Pere Rosales, autor del libro Estrategia Digital, realiza un listado de los beneficios que representa que una marca tome las riendas en las redes sociales (Rosales, 2010, pág. 91)

- Permite conocer mejor a los usuarios al poder conversar con ellos al mismo nivel y sin intermediarios; esto supone una gran ventaja frente a cualquier otro método a distancia para saber la opinión – de primera mano y actualizada en tiempo real de los consumidores.
- Incrementa la capacidad de convocatoria y la capacidad de transmisión del mensaje de la empresa, incluso llegando a veces a tener efecto viral, si se trata de una noticia o promoción que realmente incorpora una ventaja al que la recibe.
- Genera ahorro en los costes de todas las comunicaciones de la empresa, desde el marketing y las promociones, hasta la atención al cliente etc. Fideliza a los clientes en torno a la marca, ya que son ellos los que se acercan a nosotros y no a la inversa.
- Aporta y requiere transparencia de la marca, ya que la relación en las redes sociales es bidireccional, con lo que comunicamos algo en Facebook, o en cualquier otra red social que los usuarios o consumidores no aprueban, nos enteramos mucho más rápido y podremos reaccionar con antelación. Incluso contestando a sus quejas o dando las explicaciones que sean pertinentes. Esto, además nos aportará una mayor credibilidad en el mercado.
- Entonces, mediante las redes sociales no se trata de vender un producto, sino que las marcas entran en diálogo con los consumidores y logran adaptar un producto a sus verdaderas necesidades. El diálogo con los consumidores es una ventaja para el crecimiento de una marca y la oportunidad de fidelización a la misma.

### **2.2.4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES**

Párrafos antes se ha demostrado que en el entorno actual el consumidor se ha convertido en un prosumidor, por ende es él quien tiene el control de la información y su producción. Por ello las marcas deben esforzarse aún más por escucharlos, diferenciarse y aportar valor en ellos.

Las redes sociales, al igual que Internet han llegado a nuestras vidas para quedarse y, en nuestro país, su uso está creciendo de forma imparable y las empresas se plantean cómo gestionar esta nueva realidad y que estrategias deben aplicar. Es por eso que, a continuación, se presentarán las estrategias elementales para la correcta gestión de marcas en las redes sociales:

#### **2.2.4.3.1. REPUTACIÓN 2.0: DEL POSICIONAMIENTO A LA IDENTIDAD DIGITAL**

La identidad que una marca transmite en el usuario de una red social, con el paso del tiempo se convertirá en su reputación. Por lo tanto la gestión de una buena identidad de marca conlleva forjar una reputación positiva y que puede ser bien percibida por el consumidor. Según Pere Rosales, la gestión de la reputación de una marca es el resultado de conjugar: la imagen que tiene de sí misma (cómo la marca se considera), la imagen que desea proyectar (cómo quiere ser percibida) y la percepción real que genera (cómo el consumidor percibe a la marca) (Rosales, 2010, pág. 183).

La clave estratégica para las marcas sería alinear en una red social tanto realidad como percepción, para ello es necesario realizar un análisis profundo de la identidad actual de la marca. A continuación, un esquema realizado por Pere Rosales que puede ayudar a las marcas a alinear su estrategia de identidad para forjar una buena reputación



**Figura Nº 6: Estrategia de identidad para forjar una buena reputación**

**Fuente:** Estrategia digital- Rosales 2010

Hablamos entonces de alinear la promesa que una marca puede hacer a sus clientes mediante las redes sociales y lo que realmente es y puede hacer (no crear una falsa careta digital). La reputación vendría a ser lo que se obtiene como resultado del grado de cumplimiento de la promesa, que fuera del ámbito intrínseco de producto y solo fijándonos en lo digital, en cuanto a la experiencia y beneficios que se le brinden mediante la red social. No solo se gana la confianza del consumidor, sino que, según Rosales, la lealtad aumenta pues el cliente se encuentra en continuo contacto con la marca y apreciando sus beneficios que no solo son racionales, sino que según la experiencia que se brinde, puede llegar a ser meramente emocionales.

Para generar este tipo de experiencia en el cliente y poder generar una mejor reputación, es necesario que se cambie de enfoque digital. Hoy en día se tiene que apuntar con fuerza a que el cliente pueda interactuar con la marca, antes que ser muy unidireccional y simplemente ofrecer nosotros el mensaje e intentar decirle cómo somos. Antes que

decir como es una marca, es mejor que se aparente y una marca se comporte como dice que es. Hay que tener en cuenta además que las redes sociales no son una plataforma de publicidad sino de interacción.

#### **2.2.4.3.2. INTERNET COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN: ENGAGEMENT**

El internet se presenta como un instrumento de comunicación mediante el cual un emisor es capaz de contactar con un número ilimitado de receptores de manera simultánea con la posibilidad de obtener de estos una respuesta también simultánea (Lavilla, 2005, pág. 7)

Como hemos visto, el internet ha venido a revolucionar la manera de mantenernos informados. Día con día esta tecnología abarca gran parte de nuestra vida cotidiana influyendo la comunicación entre los seres humanos.

El reto de hoy para las personas y empresas es descubrir cómo pueden obtener el mayor número de ventajas del nuevo mundo interactivo.

Como podemos ver la clave está en el alcance que tienen los mensajes en su emisión y en la manera de obtener retroalimentación. La inmediatez es lo que hace a internet un medio de comunicación que bien vale la pena desarrollar e invertir en nuestras vidas personales y profesionales.

A continuación se presentan los conceptos del modelo del lasswell aplicados a internet como los expresa Montse Lavilla en su libro La actividad Publicitaria en Internet. (Lavilla, 2005, pág. 8)



**Figura Nº 7: Modelo de comunicación en internet**

**Fuente:** Actividad publicitaria en internet- LAVILLA, Montse

#### 2.2.4.4. DEFINICIÓN DE RED SOCIAL FACEBOOK

Fue Mark Zuckerberg quien en 2004 fundó la red social Facebook, que nació como un anuario para los alumnos de segundo año de Harvard, y que al poco tiempo de haber sido lanzada tenía como usuarios a casi el 90% de todos los estudiantes de la universidad. Pero, no es necesario que se profundice en la historia de la fundación de Facebook para poderla definir, ni tampoco es relevante para la presente tesis hablar de su muy famoso fundador.

En concreto, Facebook provee una plataforma de conexión rápida que permite a los usuarios conectarse con amigos, familia, colegas y relativos, pudiendo formarlos en grupos distintos. Facebook provee la comunicación dentro de una red con muchas aplicaciones donde cada usuario puede personalizar su interface y tener una experiencia social digital (Safko, 2009, pág. 452).

Dependiendo de la configuración de cada usuario, estos son notificados cuando alguien de su red actualiza su página o estatus. Los usuarios crean su página según sus preferencias personales y comparten eventos, fotos, videos o experiencias brindadas por la misma red social.

#### **2.2.4.5. BENEFICIOS DEL FACEBOOK PARA EL MARKETING**

El primero es que las redes sociales como Facebook no fueron creadas para vender, sino para que la gente se venda. Segundo, de todas las redes sociales, Facebook es la que más destaca tanto en número de usuarios actual y a futuro. La gente pasa mucho más tiempo en Facebook que en Google, Yahoo, Youtube, MSN y Wikipedia (Polo F. , 2011, pág. 305).

Existen dos beneficios básicos de Facebook para las marcas que desean desarrollar estrategias de marketing aquí. El primero es la relación marca consumidor (humanización de marca), mientras que el segundo es el gran poder de segmentación y, finalmente, el bajo costo a comparación de otros medios.

Analicemos el primer beneficio. Tal como lo señala Juan Merodio, autor del libro Marketing con redes sociales, si las personas pudieran poner en una balanza entre hacer negocios con una empresa y con una persona, obviamente elegiría a una persona, preferentemente de su confianza. Es así que la gran ventaja que ofrece Facebook a las marcas es el acercamiento con sus consumidores de manera más humana, puesto que se dispone de todos los elementos en la plataforma para tener una conversación individual con el consumidor (Merodio, 2010, pág. 28).

Facebook es una herramienta que permite a las marcas, más que comunicar, escuchar al consumidor. Además, la plataforma no solo permite que una marca se comunice como usuario, sino que puede manejar sus comunidades. Más adelante se hablará de lo que es el fan-page de una marca y su importancia para ello. Entonces esta red social beneficia a las marcas en la interacción que se pueda tener con los clientes y a partir de ella generar objetivos, no solo de marketing, sino de negocio en sí.

Por otro lado, está la ventaja de segmentación. Facebook no solo te permite segmentar a tu público demográficamente, sino que puede identificar sus preferencias en distintas categorías de manera actual y proyectada al futuro (Zarella, 2011, pág. 20).

Recordemos que cada usuario diseña su propio perfil según sus preferencias, estas son utilizadas por Facebook para poder segmentar por diferentes categorías. Es necesario que cada marca identifique bien a qué público pretende ir, no solo demográficamente, sino por sus distintas preferencias o personalidades. En general, el beneficio de Facebook es que las preferencias de los usuarios son medidas y generan valor agregado para las marcas y su forma de comunicación.

Por último, el marketing de Facebook puede ser sorprendentemente más barato que otros medios tradicionales, pero es necesario hacer una fuerte inversión en el tiempo que se dedica, sobre todo, en lo que es generación de contenidos (Zarella, 2011, pág. 20)

Los usuarios de Facebook esperan que sus peticiones sean respondidas, quieren contenido actualizado, entretenido y de forma regular.

#### **2.2.4.6. ELEMENTOS BÁSICOS DE FACEBOOK PARA LA INTERACCIÓN Y EL MARKETING**

- Perfil del usuario y la personalización: Un perfil es la representación digital o personalización de un usuario en Facebook. Los perfiles suelen ser motivo de orgullo para los usuarios habituales, una extensión de su personalidad.

Para el marketing estos perfiles son muy importantes porque es necesario saber que hacen y que les gusta a los consumidores. En Facebook un usuario puede mostrarse con toda la información que desee compartir, entre ella tenemos los intereses, aficiones, educación y trabajo. Todas ellas le permiten a Facebook realizar



una segmentación en perfiles de consumidores. También las fotografías y videos del usuario son expuestos. Otro punto importante es que puede exponer las demás páginas que les gusta a las personas y diversas actividades que van realizando en el momento.

El perfil de Facebook a partir de 2012 se ha transformado, hoy en día hablamos del time line. El time line o biografía es donde se arma un esquema cronológico de diferentes sucesos que te han sucedido. (Zarella, 2011, pág. 25)



**Figura Nº 8: Perfil del usuario y la personalización en Facebook**

**Fuente:** tesis-Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven, 2013

- Fanpage: El fan-page de Facebook es clave para la mayoría de estrategias de marketing que se lleva a cabo en los medios sociales y seguramente será el punto central de la mayoría de sus esfuerzos y promociones. El fan-page puede ofrecerle a la marca

una personalización completa y gran variedad de interacciones con los usuarios. Además, en las últimas actualizaciones de Facebook se han agregado opciones nuevas de pestañas y métricas, que incrementan nivel de atracción, interacción y análisis de contenido. (Zarella, 2011, pág. 43)

Según Larry Weber, la marca puede comunicarse e interactuar con los usuarios y generar una conexión humana con ellos, convirtiéndolos en realmente fanáticos de la marca. Además, recordemos que la palabra fan o fanático, según la RAE, implica que una persona cree, sigue y defiende apasionada y libremente a algo o alguien. Esto implica que los usuarios que han llegado a contactarse con la marca lo han hecho libremente y por su propio interés. Así un amigo en Facebook es muy distinto de un fan, un amigo es un contacto, mientras que un fan es alguien a quien le gusta el contenido de una página. Entonces, dependerá del contenido que cada marca realice para que esta relación libre usuario-marca perdure en el tiempo. (Weber, 2010, pág. 26)



**Figura Nº 9: Fanpage en Facebook**

**Fuente:** Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven, 2013

- Grupos: Los grupos de Facebook suelen estar formados por los propios usuarios, generalmente seguidores de una idea en especial. La relevancia para el marketing radica en que estos grupos son formados por un interés en particular que puede estar relacionado a una marca o a la personalidad de la misma. Por ejemplo, un grupo creado en torno a la botella de Coca Cola donde los usuarios afirman que es mucho mejor la botella que la lata, un grupo creado por aquellas personas que prefieren un día en especial para asistir a Starbucks, o un grupo creado con el principal interés en que vuelva una marca o producto.

Los grupos también pueden ser creados por la misma marca para averiguar o profundizar en percepciones o experiencias de los consumidores con la marca.

Por ejemplo, la marca Red Bull crea grupos donde los usuarios prefieren un determinado deporte extremo. Los usuarios que forman parte del grupo son llamados miembros. Un grupo permite tener un número ilimitado de miembros, pero solo podrá interactuar y con ellos, siendo los mensajes mucho más personales. Cada grupo tiene un administrador quien dirige las acciones del grupo y puede decidir si este es abierto o cerrado. (Zarrella, 2011, pág. 110)

- Eventos: Con esta opción se puede invitar a los usuarios a cualquier evento que se realice de forma real o virtual. Los eventos, están muy bien para las marcas para unir a los miembros de una página en torno a un suceso concreto, y asea una venta, lanzamiento, interés en común, etc. Además, con las últimas actualizaciones de Facebook, todos los eventos se organizan en el perfil de un usuario y tienen recordatorios de fecha, lugar y hora, se puede manejar como una agenda dinámica. (Zarrella, 2011, pág. 128)

- Aplicaciones: Son una gran oportunidad para el marketing, ya que con ellos se puede generar una gran experiencia de marca. Las aplicaciones implican desarrollo web que no es relevante para la presente tesis, sin embargo, si vale explicar que de la creatividad y facilidad para el usuario con la que desarrolle la aplicación dependerá cuan atractivo y viral sea para una marca. Entre las aplicaciones más conocidas que se pueden realizar están los juegos, espacios de venta, playlist (música en Facebook), enlaces directos a otras redes sociales y otros. En realidad cada marca puede diseñar su aplicación de acuerdo a sus objetivos de marca o de una campaña determinada. (Zarrella, 2011, pág. 138)
  
- Publicidad: Facebook tiene una plataforma publicitaria llamada Anuncios de Facebook o Facebook Ads. estos anuncios son una herramienta interesante para el marketing y las ventas debido a su gran poder de segmentación, su bajo costo y su fácil integración a la red social de las personas, es decir anuncios que realmente interesan a los usuarios y no perjudican su instancia en Facebook (no intrusivas). Anunciar en Facebook puede ser importante para reactivar la presencia de marca o pueden ayudar a poner en marcha una determinada campaña de marketing, hasta incluso para generar tráfico al fan-page. Se puede aprovechar la naturaleza altamente segmentable y realizar seguimientos estadísticos de los mismos. (Zarrella, 2011, pág. 140)

Autores como Juan Merodio, enfatizan que los usuarios no buscan anuncios, así que si una marca recurre a Facebook Ads debe ser lo más creativa posible en cuanto a texto e imagen que emplee en el anuncio, solo así llamarán la atención (Merodio, 2010, pág. 220)



**Figura Nº 10: Publicidad en Facebook**

**Fuente:** tesis-Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven, 2013

Finalmente, es necesario que observemos también el comportamiento de los usuarios peruanos con respecto a la publicidad en Facebook.



**Figura Nº 11: comportamiento de los usuarios peruanos con respecto a la publicidad en Facebook**

**Fuente:** IPSOS PERU Perfil del usuario de redes sociales, 2012

- El like de Facebook : El botón Like o Me gusta de Facebook (simbolizado por un pulgar alzado en color azul), más allá de representar la preferencia o actitud positiva de los usuarios ante algún contenido o página, es una forma de animar a los visitantes a que compartan el contenido con sus amigos. El botón me gusta lleva el aspecto de prueba social del botón compartir a un nivel totalmente nuevo, pues si a los amigos de un usuario les gusta un contenido antes de ver la página, el botón puede mostrarle los nombres e imágenes de estos amigos. (Zarrella, 2011, pág. 120)

Los usuarios, al realizar una búsqueda de su interés en las redes sociales, pueden hallar contenido basándose en marcadores, etiquetas, preguntas, respuestas y puntuaciones de sus amigos de acuerdo a los likes que se han dado. Esto quiere decir que cuando un usuario le da like a un contenido, esto equivale a una aprobación del contenido, que otras personas del gráfico social de ese usuario pueden utilizar como referencia para sus propias búsquedas y preferencias. (Donna Hoffman, 2010, pág. 5)

- Métricas y rentabilidad: Antes de todo, es necesario señalar que este capítulo no intenta brindar fórmulas ni algoritmos de medición para Facebook, eso se aleja por completo de los objetivos y el ámbito elegido para la presente tesis. Aquí lo importante es determinar qué podemos medir con el marketing en Facebook y cómo podemos observar los frutos de una inversión en esta red social.

Como lo señala Dan Zarella en su libro Marketing con Facebook, es muy importante realizar el seguimiento de su desarrollo en Facebook, no solo para justificar una inversión sino también para optimizar y mejorar el trabajo que está haciendo una marca en la red social. El propio Facebook incluye una plataforma estadística que permite recopilar información sobre páginas, aplicaciones y

anuncios. Es necesario mencionar también que existen softwares pagados que amplían estas estadísticas y arman reportes.

La plataforma de estadística de Facebook permite ver información básica o detallada sobre el rendimiento de las páginas. Pero antes es necesario plantear bien los KPI (Key Performance Indicators), esto significa definir bien los objetivos de cada marca o campaña en Facebook, luego aplicar las métricas respectivas. Así, según Dan Zarella, en Facebook podemos tener los siguientes objetivos (Zarella, 2011, pág. 193).

Promocionar un producto, generar contactos o leads para la marca, generar tráfico a la web, a una campaña, al fan page, etc. Aumentar la presencia de marca, generar una relación con un determinado target, generar participación en un determinado target

#### 2.2.4.7. FACEBOOK Y LAS MARCAS PERUANAS

A continuación, veremos cuál es la situación de las marcas peruanas en Facebook. Para ello tenemos un primer cuadro que nos muestra a las marcas cuyos fan-pages son los más importantes en la actualidad por número de fans:

#	Page	Local Fans	Fans
1	Movistar Perú	3 026 578	3 119 462
2	Claro Perú	2 749 961	2 850 955
3	Saga Falabella	2 106 552	2 185 545
4	Cua Cua	2 077 293	2 195 838
5	Ripley Perú	1 842 188	1 916 132
6	Samsung Mobile Perú	1 362 527	1 401 755
7	Cerveza Cristal - Perú	1 267 464	1 319 735
8	Inca Kola	1 244 393	1 461 770
9	Interbank Perú	1 241 993	1 277 328
10	Samsung Peru	1 211 480	1 240 810

**Figura Nº 12: situación de las marcas peruanas en Facebook**

**Fuente:** Social bakers: Social Media Marketing, Statistics & Monitoring Tools ,2012

Como se puede apreciar en el gráfico N 12, por número de fans el fan-page de Movistar es el primero del ranking con 3 026 578 millones de fans, seguido de Claro Perú y Saga Falabella. La marca de la cual se habla en esta tesis se encuentra en el octavo lugar, Inca Kola tiene un total de 1 244 393 fanáticos.

Ahora veamos los likes por sector, según el estudio de marcas a nivel digital de Futuro Labs:

Ranking	Sector	Promedio del sector	Marca Líder	Cantidad de Likes
1	Telecomunicaciones	1,121,297	Movistar	1,801,732
2	Tiendas por Departamento	957,621	Ripley	1,633,967
3	Bebidas gaseosas	594,025	Inca Kola	1,180,836
4	Cines	590,855	Cineplanet	1,443,149
5	Golosinas y Snacks	478,844	Cua Cua	1,694,259
6	Cervezas	339,500	Cristal	803,797
7	Fast Food	337,165	Burger King	1,495,821
8	Equipos móviles	327,129	Samsung	879,534
9	Banca	308,342	interbank	855,222

**Figura Nº 13: los likes por sector**

**Fuente:** Futuro Labs: Marketing digital para decisiones efectivas 2013

Como se aprecia en el gráfico 13 la cuarta categoría con más fanáticos es la de bebidas e Inca Kola es la más importante, manteniendo un buen número de crecimiento. Hay que mencionar que, según el estudio de Futuro Labs, un cercano competidor y que está creciendo con fuerza es Pepsi y Kola Real, a nivel digital están entrando con fuerza.

#### 2.2.4.8. CONCEPTO DE COMUNITY MANAGER

El social media manager se define como la persona encargada de crear, introducir y dirigir la estrategia de una empresa o marca en redes sociales, es decir, define la imagen de la empresa en las redes 2.0, decide en qué redes operar, con qué objetivos, a qué target dirigirse,



con qué estrategias y acciones y elije las herramientas de medición y evaluación acordes al plan” (Zarrella, 2011, pág. 175)

El perfil del social media manager surge a raíz de la aparición del nuevo modelo de marketing y, en consecuencia, de la aparición de los planes de social media marketing, puesto que resulta necesario en las empresas contar con una persona que se dedique exclusivamente a planificar y diseñar las acciones online.

## **2.2.5. POSICIONAMIENTO**

### **2.2.5.1. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea en un hueco de la mente del humano. El posicionamiento es la clave para la sostenibilidad de cualquier marca.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o a lo que se hace con la mente de los probables clientes. El concepto posicionamiento apareció por primera vez en 1969, en un artículo firmado por Jack Trout en la revista” Industrial Marketing. Un ejemplo claro de posicionamiento es el caso de Mc Donald’s (Wilensky, 2014, pág. 95)

- Un segmento del mercado como el infantil
- Un producto como la hamburguesa
- Un atributo como el sabor
- Un servicio como la limpieza
- Un símbolo como los arcos dorados
- Un estilo de vida como la celeridad
- Un país como estados Unidos
- Un sentimiento como la alegría

### **2.2.5.2. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Es definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. Ya que el posicionamiento también se expresa como la posición de la marca respecto de otras marcas

El posicionamiento ocupa un lugar nuclear en la conceptualización de la marca. Puede ser definido como aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que expresan la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia. (Wilensky, 2014, pág. 100)

### **2.2.5.3. TIPOS DE POSICIONAMIENTO**

#### **- POSICIONAMIENTO EN BASE A PRECIO/CALIDAD**

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neón se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Swatch.

#### **- POSICIONAMIENTO CON RESPECTO AL USO**

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

#### **- POSICIONAMIENTO ORIENTADO AL USUARIO**

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso

con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Revlon, por ejemplo, con Cindy Crawford. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa

- **POSICIONAMIENTO POR EL ESTILO DE VIDA**

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

- **POSICIONAMIENTO CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA**

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar.

- **POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DEL NOMBRE**

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi. Puedo

recordar que mi padre cuando pide un insecticida pide el "Fleet", marca que desapareció hace muchos años del mercado.

Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una "escalera", que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar, pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación.

#### **2.2.5.4. POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU**

##### **USO DE REDES SOCIALES.**

La importancia del uso de las redes sociales en el posicionamiento de las empresas, desde un punto estratégico, se demuestra por el hecho de que los usuarios pasan una buena parte de su tiempo en ellas. Por ejemplo, desde las páginas de Facebook o de Twitter se puede mantener informados, compartir opiniones y fomentar la relación con los usuarios permitiendo fortalecer las relaciones usuario-empresa.

En el caso de Concepción, existe una concordancia que empresas de mayor prestigio y presencia en la zona son precisamente las que han incursionado por más tiempo en las redes sociales. Para el caso de estas empresas, algunas de ellas pretenden establecer que se encuentra en las redes sociales y que están preocupadas por monitorear sus productos, la marca, la competencia y las industrias relacionadas que constituyen competencia.

También están interesados de interactuar con los usuarios en temas relevantes a la empresa y su comunidad; capturar y atender quejas/sugerencias/ideas y, principalmente, para dar a conocer lo que hacen, cuales son los intereses y brindar atención a sus posibles clientes. No cabe duda que el marketing en redes sociales, por su bajo costo y su

gran impacto, es una herramienta imprescindible hoy para promover un negocio, un servicio o un producto a través del internet.

Las redes sociales son espacios de encuentro entre personas, grupos, y organizaciones que tienen expectativas similares y en donde se puede intercambiar información, comentarios, fotografías, etc., pero también son un medio donde se pueden publicar noticias, comunicarnos con clientes y, sobre todo, dar publicidad a la empresa y gestionar la imagen pública, incrementar el tráfico hacia la web de la empresa, controlar la satisfacción de los clientes y a la vez crear servicios atendiendo a las opiniones de los usuarios.

Facebook es cada vez más utilizado por las empresas para difundir su imagen y establecer una buena comunicación con los clientes. Es una de las páginas web más visitadas del mundo, tiene presencia internacional con versiones en diferentes idiomas. Si se quiere mejorar la visibilidad y popularidad en internet, se debe crear un perfil de la empresa, para responder desde ella a las preguntas de los usuarios con la mayor rapidez y transparencia posible.

## **2.2.6. MARCA**

### **2.2.6.1. CONCEPTO DE BRANDING**

Es la construcción de una marca, dar forma a una idea, filosofía, concepto o visión de un negocio, que se transforma en una serie de símbolos que facilitan la experiencia del usuario y la identificación del mismo con aquella. (García, 2013, pág. 90)

### **2.2.6.2. CONCEPTO DE MARCA**

La marca es más que un producto, es un mapa de significados. Una marca es como muro formado por un conjunto de ladrillos. Cada ladrillo es una idea, una percepción, un significado o una asociación en la mente del consumidor. Las ideas son beneficios que aporta la marca al consumidor (para que le sirve, como se siente al usarla, como le ven los

demás) Los símbolos los valores, su personalidad, lo que comunica, su identidad o esencia, etc. La combinación singular de todos los ladrillos hace que el muro sea único. Una marca es un conjunto de ideas y percepciones que se estructuran en la mente del consumidor.

### **2.2.6.3. CUALIDADES DE UNA MARCA**

- Debe describir los beneficios del producto (asociable al producto) o Debe comunicar una importante cualidad inherente al producto
- Debe evocar al producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto, sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.
- Debe ser memorable (de fácil recordación), es decir, fácil de reconocer y recordar
- Debe tener congruencia con el nombre de la compañía y con los productos que la empresa comercializa
- Debe ser única, para poder competir (debe ser distinta de la de la competencia) Debe ser breve y sencilla
- Debe ser de fácil lectura y pronunciación
- Desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre Debe ser posible de internacionalizar, es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación..) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.
- Debe ser eufónica (sonar bien)
- Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.

### **2.2.6.4. IDENTIDAD DE MARCA**

La Identidad de Marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos son:

- Reconocimiento del nombre de la marca
- Fidelidad a la marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca

Es preciso tener presente que cada activo de la marca crea valor de forma diversa. Por lo tanto, para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante que el mercadólogo (así como los máximos niveles de la organización) sea sensible a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor tanto para el cliente como para la compañía.

#### **2.2.6.5. IMAGEN DE UNA MARCA**

La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige.

Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad. Toda marca tiene una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de sus productos.

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, etc.

En definitiva, esa imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación, o sea, comunicación que se basa en marca más identidad corporativa

#### **2.2.6.6. FUNCIONES DE LA MARCA**

- Identificación: La marca remite a un específico conjunto de atributos del producto, y es un concentrado de información sobre la oferta. La marca Sheraton evoca la presencia de un producto con un determinado look, confort, servicios, internacionalidad, glamour, precios y segmento de usuarios. Las marcas líderes tienen además una naturaleza esencialmente carismática que les otorga un plus adicional. Coca cola o Disney tienen un atractivo mágico que las hace mucho más que simplemente identificables. (Wilensky, 2014, pág. 48)
  
- Estructuración: La marca permite detectar rápidamente un tipo de producto específico que responde a necesidades específicas reduciendo así la complejidad y el tiempo de búsqueda para cada compra. El consumidor puede dedicar toda su energía a comparar un subconjunto específico de productos dentro de una categoría: La marca estructura y organiza el mercado. Ante las decenas de productos que componen las secciones de cuidado capilar, L'oreal le permite al consumidor concentrarse en champúes, acondicionadores o baños de crema, dentro de éstos en un tipo de pelo y nivel de precio. (Wilensky, 2014, pág. 49)
  
- Garantía: La marca opera como compromiso público de rendimiento asegurado una constancia de calidad cualquiera sea el lugar o momento de compra. La garantía asume un rol protagónico en productos en los que existe un alto riesgo percibido como en alimentos infantiles o productos que se asemejan exteriormente e implican grandes inversiones como los equipos de audio. Algunas marcas posicionan implícitamente



como las que realmente garantizan el producto. Es decir enfatizan el valor tranquilidad que su presencia le proporciona al cliente como Bayer en productos farmacéuticos o Nestlé en alimentos infantiles. (Wilensky, 2014, pág. 49)

- Personalización: El uso de determinadas marcas le permite al consumidor expresarse manifestando su deseo de diferenciarse de otros. La marca es así un vínculo a través del cual el consumidor comunica quien es o como desearía ser frente a los demás. La marca es por ejemplo un espejo exterior que señala a quienes pertenecen al segmento de los que están a la moda como ocurre con viavai, La marca también es un espejo interior que ayuda a la autoafirmación como ocurre con victoria secret. (Wilensky, 2014, pág. 50)
- Lúdica: La elección de marca proporciona también el inmenso placer de jugar a comprar. La multiplicidad de marcas que expresan diversas funciones e incluso distintas personalidades, constituye un fuerte estímulo para excitación del consumidor. (Wilensky, 2014, pág. 50)
- Practicidad: Mediante la exposición sistemática a campañas publicitarias el uso del producto y la recomendación boca a boca, el consumidor ha almacenado en su memoria gran cantidad de información. Las marcas líderes tienen una larga lista de atributos percibidos que ya están incorporados en la mente del consumidor. La marca permite así que el consumidor recupere de su memoria el resultado de procesos de elección ya realizados. Al ser memorizables y fácil de reconocer, la marca posibilita que el cliente realice compras repetitivas o rutinarias con solo recordar un nombre o un logotipo. (Wilensky, 2014, pág. 50)
- Posicionamiento: La marca brinda a la empresa la posibilidad de posicionarse claramente respecto de sus competidores en la

mente de los potenciales clientes. El posicionamiento de marca permite construirle al producto un espacio propio que resulta básico para alcanzar la ventaja diferencial (Wilensky, 2014, pág. 51)

- Diferenciación: En una economía cada vez más competitiva la marca se constituye en el principal factor de diferenciación. Aun los productos más tecnológicos y de compleja elaboración se convierten en simples commodities al ser copiados por un competidor. O si son distintos, pero resultan similares a la percepción del consumidor. Por el contrario la marca siempre marca la diferencia. (Wilensky, 2014, pág. 51)

### **2.3. DEFINICION DE CONCEPTOS**

#### **a) Community Manager**

Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

#### **b) Identidad de Marca**

La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo.

#### **c) Imagen de la Marca**

Es el conjunto de representaciones mentales, tanto efectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el

resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión.

**d) Marketing Digital**

Utiliza todos los medios digitales y redes sociales que existen hoy en día para sustituir al marketing tradicional de papel de toda la vida. De este modo, puede interactuar con el cliente si fuera necesario además de captar clientes potenciales y ver qué tiene mayor aceptación entre la sociedad de consumo en base a las necesidades que se le van generando al consumidor.

**e) Marketing Online**

Quiere sacar el máximo partido a Internet. Pese a que también utiliza la influencia de las redes sociales, no utiliza en su estrategia el Marketing Móvil. Digamos que el marketing online va incluido dentro de lo que es el Marketing Digital, pero éste último necesita del primero para dar frutos. Por el contrario, el Marketing Online puede funcionar sin el Digital.

**f) Marketing viral en internet**

El Marketing viral en internet, también conocido como "marketing de zumbido", "marketing tipo incendio forestal", "marketing avalancha" o cualquiera de sus otras docenas de nombres, el marketing viral "describe la estrategia de marketing que motiva a los individuos a transmitir un mensaje de marketing a los demás, creando así un potencial para el crecimiento exponencial, en cuanto a la exposición e influencia del mensaje". El marketing viral es la conjunción del correo electrónico y la comunicación interpersonal.

**g) Posicionamiento de la marca**

El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas.

**h) Producto**

El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora. La primera considera en la definición de producto (o servicio) solo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños. Si tomamos un champú, por ejemplo, esta óptica solo tendrá en cuenta la composición química, el aspecto de la sustancia, las variedades, los tamaños y el envase.

**i) Social media**

El concepto del social media es el tema principal de las agendas de los ejecutivos actualmente; el social media viene a referirse en mayor parte a las aplicaciones en línea que existen actualmente como: Wikipedia, LinkedIn, YouTube, Facebook, Hi5, Google+, SecondLife y Twitter.

**j) Ventaja Competitiva**

Una ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida. Una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficios; una ventaja que sea muy débil, o peor aún, que sea una "desventaja" competitiva, produce bajos niveles de rentabilidad.

## **2.4. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1. HIPOTESIS GENERAL**

$H_0$  = No Existe una relación directa entre el uso del social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna.

$H_1$  =Existe una relación directa entre el uso del social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna.

### **2.5. HIPOTESIS ESPECÍFICO**

- a) El nivel de percepción del uso del Social Network en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna es bajo.
- b) El nivel de posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna es bajo.

## **2.6. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

### **2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Social Network

### **2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

El posicionamiento

**Tabla N° 2: niveles de medición de la variable independiente (social network)**

VARIABLE	NIVEL	RANGO
V.I. SOCIAL NETWORK	BAJO	8-18
	MEDIO	19-29
	ALTO	30-40

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Tabla N° 3: niveles de medición de la variable dependiente (posicionamiento)**

VARIABLE	NIVEL	RANGO
V.D. POSICIONAMIENTO	BAJO	5-11
	MEDIO	12-18
	ALTO	19-25

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

## 2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 4: operacionalización de variable independiente

<u>VARIABLES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</u>	<u>SUB INDICADORES</u>
SOCIAL NETWORK	Redes sociales	Es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones.( Larry Weber,2010,Pag 4)	Recordación de marca Interacción Segmentación Viralidad
	Reputación online	La identidad que una marca transmite en el usuario de una red social, con el paso del tiempo se convertirá en su reputación.(Rosales, 2010, pág. 183).	Imagen corporativa Aptitud de la marca
	Beneficios de Facebook (marketing)	Es así que la gran ventaja que ofrece Facebook a las marcas es el acercamiento con sus consumidores de manera más humana, puesto que se dispone de todos los elementos en la plataforma para tener una conversación individual con el consumidor (Merodio, 2010, pág. 28)	Personalización Grupos de Interés

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 5: operacionalización de variable dependiente**

<u>VARIABLE</u>	<u>INDICADOR</u>	<u>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</u>	<u>SUB INDICADORES</u>
POSICIONAMIENTO	Tipos de posicionamiento	El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.(Kotler, Phillip,2001,Pag.150)	Nivel de Calidad Enfocado al estilo de vida Posicionamiento a través del nombre (Recordación de Marca)
	Funciones de la Marca	Diferenciación, Posicionamiento, Practicidad, Lúdica, Personalización, Garantía, Estructuración, Identificación (Wilensky, 2014,Pag.100)	Identificación de atributos Repetición de compra

**Fuente:** Elaboración propia



## **CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La siguiente investigación es del tipo básico porque parte de un marco teórico y permanece en él, del mismo modo está destinada a recoger información de la realidad para ampliar el conocimiento sin la necesidad de contrastarla en algún aspecto práctico

### **3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

Es una Investigación correlacional la cual consiste en medir dos variables para ver si están o no relacionadas en una misma población. Dicha correlación puede ser positiva, negativa o de independencia estadística. Su propósito final es de examinar las asociaciones, pero no sus relaciones

### **3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

- De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado: No experimental Transversal.
- De acuerdo con el número de poblaciones estudiadas: Descriptivo.

Por lo tanto, el diseño de investigación corresponde a un diseño No experimental, transversal descriptivo, pues pretende definir alternativas de mejora en base a información recabada en un momento del tiempo.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1. POBLACIÓN**

El universo poblacional está conformado por comensales quienes que visitan y utilizan el servicio de las diferentes pollerías ubicadas en el distrito de Tacna, pero dado que el número de elementos de esta población es de naturaleza desconocida para efectos del muestreo se considerara una población infinita, puesto que no se encuentra en ningún documento o archivo la cantidad exacta relacionada al universo de sus individuos. El método aplicado a la muestra es no probabilístico y por conveniencia considerando una mayor concentración de potenciales encuestados en un rango de edad de entre 20 hasta 49 años hombres y mujeres que viven en el área urbana del departamento de Tacna, según datos del INEI al 2016 la población en mención es de 163,512 personas. Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio para poblaciones infinitas. Dicho lo anterior se procede a calcular la muestra según la fórmula a continuación.

#### **3.4.2. MUESTRA**

La muestra estará conformada por muestras estadísticas con una confianza del 95% y error de muestreo del estimador de 0.05. Estas muestras serán repartidas proporcionalmente entre la población de la ciudad de Tacna.

En donde:

“n” = Tamaño de la muestra

“Z” = Nivel de confianza (95%) y su constante (1.96)

“E” = Margen de error (0.05)

“p” = Proporción de individuos que poseen las características deseadas (90%) (Encuestaremos a las personas que están saliendo de las pollerías)

“q” = Proporción de individuos que no poseen las características deseadas (10%)

Dando como resultado de la operación lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.90) \cdot (0.10)}{(0.05)^2}$$

$$n = 138$$

Según muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, se determinó una muestra de 138 individuos, con un nivel de confianza del 95% a un margen de error del 0.05 a su vez se consideró un 90% de probabilidad de éxito y solo el 10% como probabilidad de que no posean las características deseadas ya que las encuestas se realizarán en la puerta de las 8 pollerías dadas por DIRCETUR para el año 2016 considerando que quizá el 10% de las personas que salen del restaurante es por el hecho de que no hay espacio en el local o sean trabajadores. Según DIRCETUR en Tacna existen 333 restaurantes no categorizados para el año 2016 de los cuales 36 de estos son pollerías, 28 son del distrito de Tacna y solo 9 de estas cuentan con Facebook. (Anexo 3)

Al visitar las 9 pollerías del distrito de Tacna que cuentan con fanpage en Facebook solo se encuestó a las personas que utilizan las redes sociales en su vida cotidiana.

### **3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS**

La técnica a aplicar para la recolección de datos en la investigación se llevará a cabo mediante encuestas y la información recopilada a través del cuestionario será ingresada a una base de datos utilizando SPSS y luego se procederá a analizar e interpretar los resultados para plantear las conclusiones y sugerencias.

### **3.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

El instrumento de investigación será el cuestionario de encuesta que será aplicada a los clientes de las pollerías del distrito de Tacna. Los instrumentos fueron diseñados para el presente estudio de investigación; siendo validado ante tres expertos. (Anexo N° 8)

### **3.7. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

El instrumento de encuesta fue validado mediante el juicio de 03 expertos utilizando diversos indicadores para medir su contenido y confiabilidad. Dichas copias se encuentran en la sección de Anexo N °8.

Del mismo modo se midió la confiabilidad estadística del instrumento según la prueba del alfa de CROMBACH para las dos variables que son materia del estudio, en esta prueba se aplicó en la totalidad de la encuesta aplicada obteniendo los siguientes resultados:

## **CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS**

A fin de conocer el nivel de percepción del social network en los clientes de las pollerías del distrito de Tacna y su relación directa con el posicionamiento se implementó una encuesta que permitió recabar la data correspondiente.

Los datos recolectados fueron procesados mediante el uso del programa SPSS y Microsoft Excel a fin de obtener la información correspondiente para realizar el análisis.

### **4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS, ETC.**

Esta sección del trabajo de investigación está constituida por la presentación de los datos obtenidos por medio del instrumento diseñado para este estudio. Los resultados arrojan información valiosa para interpretar el nivel de percepción del social network en los clientes de las pollerías del distrito de Tacna y su relación directa con el posicionamiento.

Los datos obtenidos se analizan de acuerdo con el orden en que se representan los objetivos de investigación con la finalidad de contestar las preguntas de investigación planteadas. De la misma forma se valoran las hipótesis y se discuten los resultados.

A continuación se presentan los resultados de la investigación en base a la información recogida mediante el instrumento de estudio en datos cuantitativos de análisis descriptivo e inferencial, las que se interpretan mediante tablas y gráficos estadísticos.

#### 4.3. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado se utilizó el coeficiente de Alfa de Cron Bach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

**Tabla Nº 6: escala de alfa de cron bach**

<b>Escala</b>	<b>Significado</b>
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.89 – 1.00	Alta confiabilidad

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a cero significa que es de baja confiabilidad.

#### 4.3.1. APLICACIÓN DEL COEFICIENTE DE ALFA DE CRON BACH

Del mismo modo se midió la confiabilidad estadística del instrumento según la prueba del alfa de Cron Bach para las dos variables que son materia del estudio, en esta prueba se aplicó la encuesta a una muestra experimental de 10 individuos obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla N° 7: estadística de fiabilidad de variable independiente**

---

<b>Alfa de cronbach</b>	<b>n de elementos</b>
0,838	8

---

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

#### **Interpretación**

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.838 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable de “Social Network” es de fuerte confiabilidad.

**Tabla N° 8: Estadística de fiabilidad de variable dependiente**

---

<b>Alfa de cronbach</b>	<b>n de elementos</b>
0,748	5

---

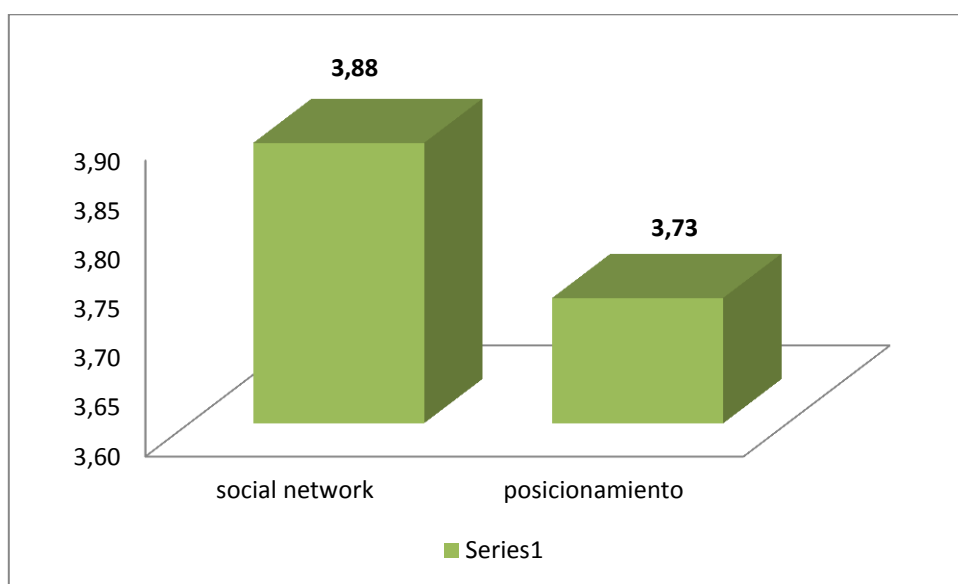
**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

### Interpretación

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.748 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable de “Posicionamiento” es de fuerte confiabilidad.

#### 4.4. Resultado promedio global



**Figura N° 14: resultado promedio comparativo de variables**

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

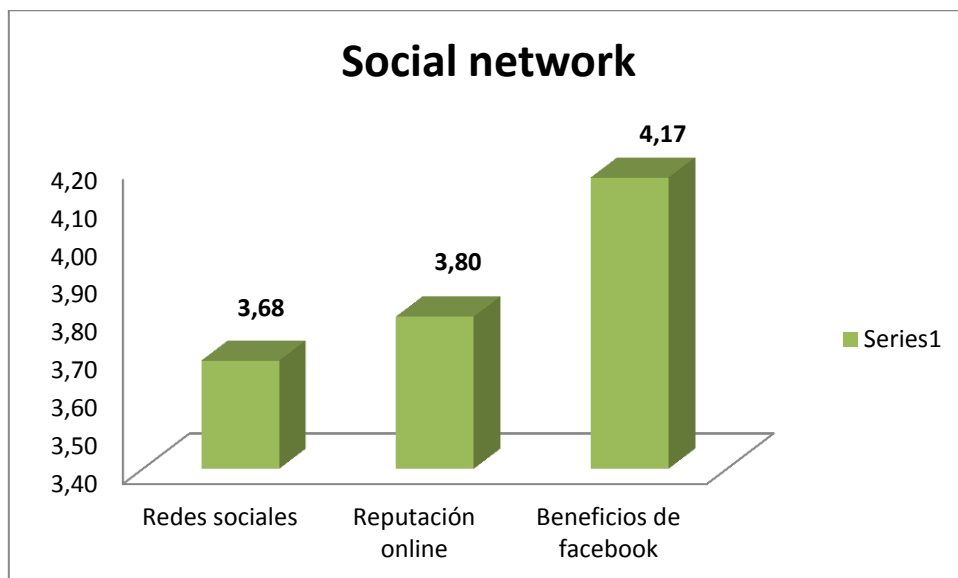
**Elaboración:** Propia / Excel

### Interpretación:

En la figura N° 14 se observa el resultado comparando la variable independiente con la dependiente por lo que concluimos que a pesar que las pollerías trabajan arduamente en las redes sociales aun no logran que los clientes recuerden su marca esto quiere decir que quizá las pollerías solo se basan en actualizar contenido mas no tienen una programación mensual o



anual donde organicen los contenidos publicados con temas específicos y días claves.



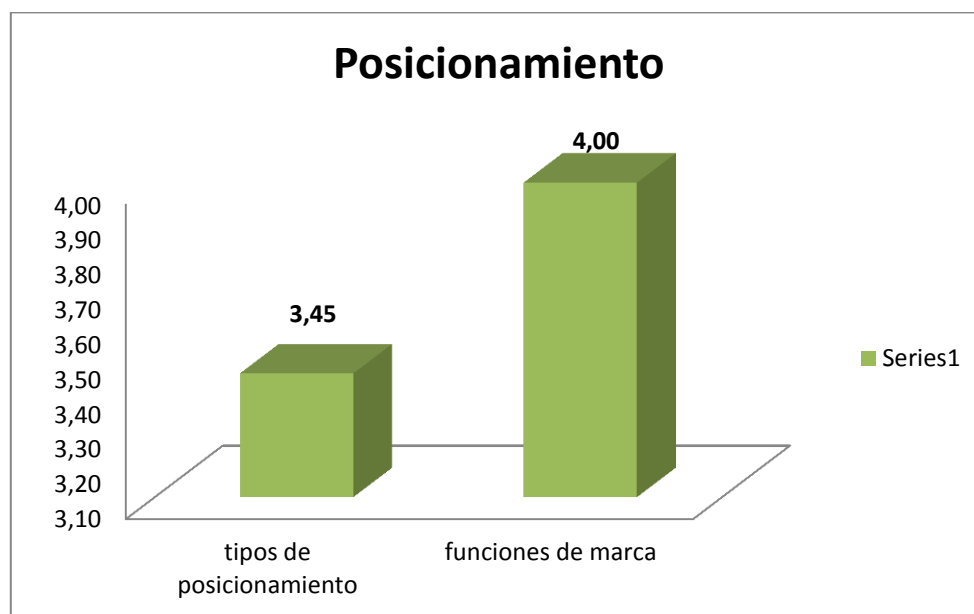
**Figura N° 15: resultado promedio por variable (social network)**

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / Excel

### **Interpretación:**

En la Figura N°15 se observa el resultado de la variable independiente donde se observa los promedios de los indicadores de dicha variable por lo que se concluye que en el indicador de redes sociales es el menos trabajado quiere decir que quizá las pollerías no están haciendo una adecuada interacción con el cliente al no realizar actualizaciones constantes de contenido o la información publicada no es de interés para ellos, por ende deberían enfocar su portal de fan page en los clientes dando sugerencias, consejos, y datos importantes para ellos y no solo hablar de la misma empresa.



**Figura N° 16: resultado promedio por variable (posicionamiento)**

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / Excel

### **Interpretación:**

En la Figura N° 16 se observa el resultado de la variable dependiente donde se observa los promedios de los indicadores de dicha variable concluyendo que en el indicador tipos de posicionamiento es el menos trabajado por las pollerías quiere decir que lo que colocan en sus redes sociales no está acorde con lo brindado físicamente por ende es bajo el promedio de recordación de marca para los clientes.

#### 4.5. Resultado por dimensión

**Tabla N° 9:** resultado de dimensión (redes sociales)

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bajo</b>	5	3,6%
<b>Medio</b>	59	42,8%
<b>Alto</b>	74	53,6%
<b>Total</b>	138	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS



**Figura N° 17:** resultado de dimensión 1

**Fuente:** tabla N°9

**Elaboración:** Propia / SPSS

#### **Interpretación:**

Según el análisis estadístico de la tabla N°9 y la figura N°17 nos muestra que el 54% de los encuestados registran un nivel alto respecto al uso de redes sociales, el 43% registran un nivel medio mientras que solo un

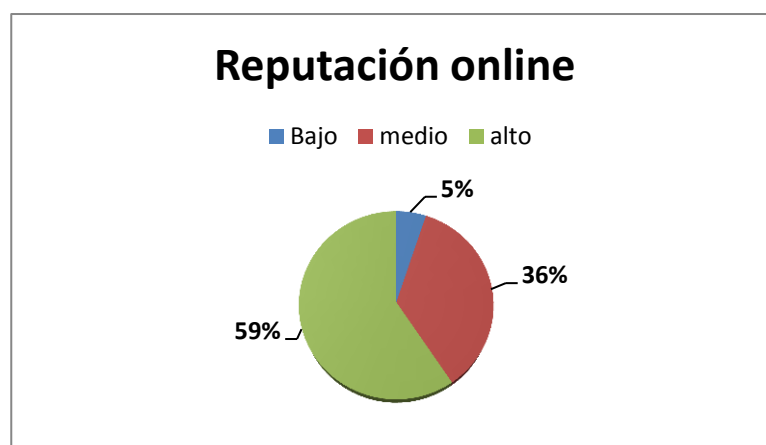
3% registran un nivel bajo. Esto quiere decir que los encuestados consideran a Facebook como un espacio en el cual pueden interactuar de forma amigable, a su vez esta red social los ayuda a encontrar alternativas de restaurantes considerándolo una de las de mayor viralidad ya que a través de dicha red social se puede generar muchos comentarios haciéndola dinámica.

**Tabla N° 10:** resultado de dimensión (reputación online)

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bajo</b>	7	5,1%
<b>Medio</b>	49	35,5%
<b>Alto</b>	82	59,4%
<b>Total</b>	138	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS



**Figura N° 18:** resultado de dimensión 2

**Fuente:** tabla 10

**Elaboración:** propia / SPSS

**Interpretación:**

Según el análisis estadístico de la tabla N°10 y la figura N°18 nos muestra que el 59% de los encuestados registran un nivel alto respecto a la reputación online, el 36% registran un nivel medio mientras que solo un 5% registran un nivel bajo. Esto quiere decir que los encuestados consideran que la publicidad recibida en Facebook les da una idea de qué tipo de restaurante es, que servicios brinda, que productos tiene, que opinan otros consumidores de dicha empresa y a la vez en algunos casos el detalle de los precios; haciendo que la búsqueda para encontrar un restaurante sea mucho más rápido e incremente la seguridad de recibir un buen servicio o producto.

**Tabla N° 11:** Resultado de dimensión (beneficios de Facebook)

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bajo</b>	1	0,7%
<b>Medio</b>	22	15,9%
<b>Alto</b>	115	83,3%
<b>Total</b>	138	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS



**Figura N° 19: resultado de dimensión 3**

**Fuente:** tabla N°11.

**Elaboración:** propia / SPSS

#### **Interpretación:**

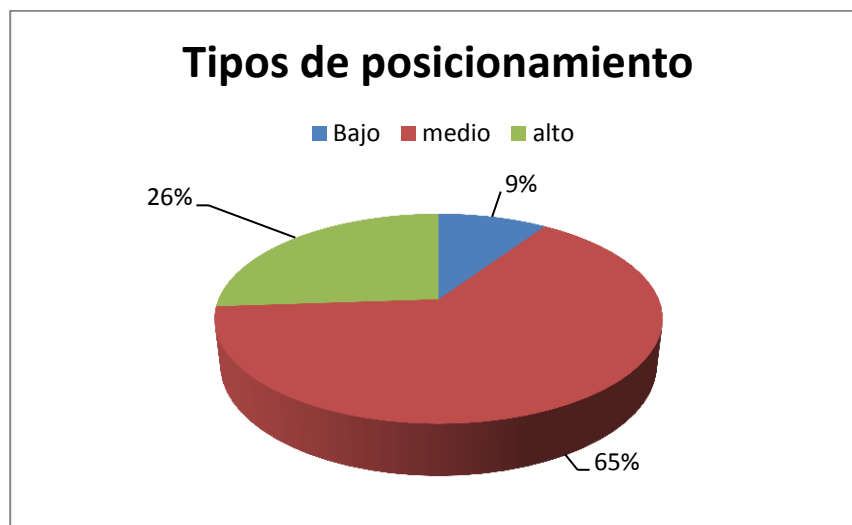
Según el análisis estadístico de la tabla N°11 y la figura N°19 nos muestra que el 83% de los encuestados registran un nivel alto respecto a Los beneficios del Facebook, el 16% registran un nivel medio mientras que solo un 1% registran un nivel bajo. Esto quiere decir que los encuestados consideran que el hecho de interactuar con otras personas en un grupo de Facebook ayuda a hacer una mejor elección de un restaurante pero a su vez consideran que la publicidad recibida en Facebook en ocasiones no es de interés para ellos, esto significa que las empresas deben de tener cuidado al momento de realizar sus respectivas publicaciones de contenido ya que se desea llegar al cliente mas no abrumarlo con tanta publicidad.

**Tabla N° 12: resultado de dimensión (tipos de posicionamiento)**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bajo</b>	13	9,4%
<b>medio</b>	89	64,5%
<b>alto</b>	36	26,1%
<b>Total</b>	138	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Figura N° 20: resultado de dimensión 4**

**Fuente:** tabla N°12.

**Elaboración:** propia / SPSS

### **Interpretación:**

Según el análisis estadístico de la tabla N°12 y la figura N°20 nos muestra que el 65% de los encuestados registran un nivel alto respecto a la dimensión tipos de posicionamiento, el 26% registran un nivel medio mientras que solo un 9% registran un nivel bajo. Esto quiere decir que los

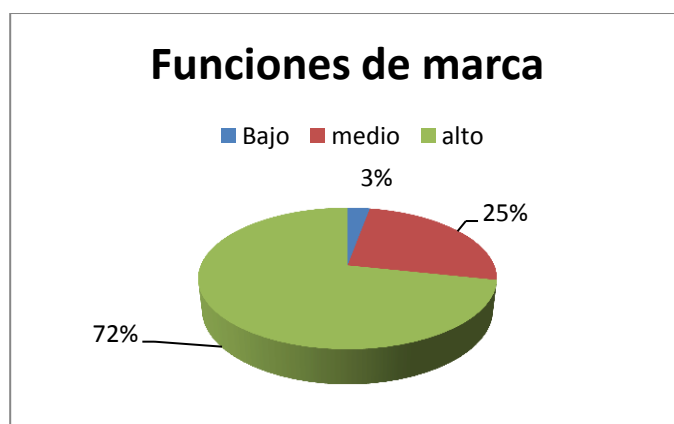
encuestados consideran que la publicidad que se recibe en Facebook les ayuda a recordar fácilmente el nombre de un restaurante de esta manera podemos considerar a Facebook como una herramienta de gran apoyo para mejorar el posicionamiento de las empresas, a su vez ellos consideran que Facebook les ayuda a ver el producto por medio de fotos por ende las empresas deben de considerar fotos reales para no engañar al cliente.

**Tabla Nº 13: resultado de dimensión (funciones de marca)**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bajo</b>	4	2,9%
<b>Medio</b>	35	25,4%
<b>Alto</b>	99	71,7%
<b>Total</b>	138	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS



**Figura Nº 21: resultado de dimensión 5**

**Fuente:** tabla 13.

**Elaboración:** propia / SPSS



**Interpretación:**

Según el análisis estadístico de la tabla N°13 y la figura N°21 nos muestra que el 72% de los encuestados registran un nivel alto respecto a la dimensión de funciones de marca, el 25% registran un nivel medio mientras que solo un 3% registran un nivel bajo. Esto quiere decir que los encuestados consideran que la publicidad que se recibe en Facebook los ayuda a diferenciar los atributos de un restaurante respecto a otro y su vez los motiva para volverlo a visitar pero esto no solo depende de la publicidad en Facebook ya que tiene que complementarse con una buena atención al cliente y un buen producto o servicio.

## **CAPITULO V: CONTRASTE DE HIPÓTESIS**

### **5.1. HIPÓTESIS GENERAL**

#### **5.1.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

- $H_0$ = No existe una relación directa entre el uso del social Network y el posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna
- $H_1$ = Existe una relación directa entre el uso del social Network y el posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna

#### **5.1.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA**

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se rechaza  $H_0$

#### **5.1.3. ELECCIÓN DE PRUEBA ESTADÍSTICA**

Estadístico Rho de Spearman

#### 5.1.4. RESULTADO

Tabla Nº 14: Correlación de spearman

VARIABLE	COEFICIENTE	SOCIAL NETWORK	POSICIONAMIENTO
Social Network	Coeficiente de correlación	1.00	0.52
	Sig (bilateral)	.	0.000
	n	138	138
Rho de spearman	Coeficiente de correlación	0.52	1.00
	Sig (bilateral)	0.000	.
	n	138	138
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.52	1.00
	Sig (bilateral)	0.000	.
	n	138	138

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de pollerías del distrito de Tacna **Elaboración:** Propia / SPSS

#### Regla de decisión:

- Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0.05

#### Interpretación del coeficiente de correlación

- 0-0,2 = Relación muy baja
- 0,2-0,4= Relación baja
- 0,4-0,6= Relación moderada
- 0,6-0,8= Relación alta
- 0,8-1 = Relación muy alta

### Conclusión:

Los resultados de la tabla N°14, dan como resultado un P-valor de =0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, se acepta  $H_1$  y se concluye con un nivel de confianza del 95% que “Existe una relación directa entre el uso del social Network y el posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna”

Del mismo modo al interpretar el coeficiente de correlación de Spearman, se tiene como resultado un Rho de 0.519 lo cual indica que esta correlación es moderada y significativa.

## 5.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA N°1

### 5.2.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

“Existe un nivel de percepción bajo del uso del Social Network en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna”

**Tabla N° 15: prueba estadísticas de distribución “z” de social network**

Variable 1	n	media	Desviación Tip	Error tip. de la media
Social Network	138	4.73	0.80	0.07

Fuente: SPSS V21

Elaboración: Propia / SPSS

**Interpretación:** En la tabla N° 15 podemos observar que la media de la variable de Social Network es de 4.07

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados se desarrolló la prueba z de muestra única para comprobar si la media hallada en la tabla N°15 es más alto al valor de prueba de 2.5

**Tabla N° 16: prueba de muestra única de social network**

Variable 1	Valor de prueba=2.5					
	z	gl	Sig.(bilateral)	Diferencias de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
<b>Social network</b>	23.144	137	0.00	1.57	1.44	1.71

Fuente: SPSS V21

Elaboración: Propia / SPSS

**Interpretación:** En la tabla N° 16 podemos observar que definitivamente la percepción del Social Network es mayor al valor de prueba debido a que el p-valor resultante es 0.000.

Para establecer el nivel de confianza de los resultados se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis para las medias halladas anteriormente, considerando las siguientes premisas:

$H_0$  :  $\mu \leq 2.5$  Existe un nivel de percepción bajo del uso del Social Network

$H_1$ :  $\mu > 2.5$  Existe un nivel de percepción alto del uso del Social Network

Si  $p < \alpha$  Se rechaza hipótesis nula.

0.000 < 0.05 Si se rechaza hipótesis nula.

***Entonces se concluye que si existe un nivel de percepción alto del uso del Social Network en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna.***

**Tabla N° 17: social network según rangos**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	6	4.3%
Medio	32	23.2%
Alto	100	72.5%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna **Elaboración:** Propia / SPSS

**Interpretación:** Los resultados de la tabla N°17, se puede conocer que la mayoría de los clientes de las pollerías del distrito de Tacna con un 72.5% tienen un nivel de percepción alto del uso del Social Network, mientras que un 23.2% de los encuestados restantes mencionaron tener un nivel de percepción regular y un 4.3% tienen un nivel de percepción bajo.

**Tabla N° 2: niveles de medición de la variable independiente (social network)**

VARIABLE	NIVEL	RANGO
V.I. SOCIAL NETWORK	BAJO	8-18
	MEDIO	19-29
	ALTO	30-40

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Tabla N° 18: media del social network**

Variable	n	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.
Social Network	138	16.00	37.00	30.67	4.62

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Interpretación:** Analizando datos descriptivos se encontró que el promedio es de 30.67 según la tabla N° 18, comparando con la TABLA N° 02 denominada niveles de medición de la variable independiente (social network) dicho digito se encuentra dentro del nivel alto.

### 5.3. HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2

#### 5.3.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

“El nivel de posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna es bajo”

**Tabla N° 19: prueba z - estadísticas de muestra única de posicionamiento**

Variable 2	n	media	Desviación Tip	Error tip. de la media
Posicionamiento	138	3.72	0.79	0.07

**Fuente:** SPSS V21

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Interpretación:** En la tabla N° 19 podemos observar que la media de la variable de posicionamiento es de 3.72

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados se desarrolló la prueba z de muestra única para comprobar si la media hallada en la tabla N°19 es más alto al valor de prueba de 2.5

**Tabla N° 20: prueba de muestra única de posicionamiento**

Variable 2	Valor de prueba=2.5					
	z	gl	Sig.(bilateral)	Diferencias de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
<b>Posicionamiento</b>	18.05	137	0.000	1.22	1.08	1.35

Fuente: SPSS V21

Elaboración: Propia / SPSS

### Interpretación:

En la tabla N° 20 podemos observar que definitivamente el nivel de posicionamiento es mayor al valor de prueba debido a que el p-valor resultante es 0.000.

Para establecer el nivel de confianza de los resultados se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis para las medias halladas anteriormente, considerando las siguientes premisas:

$H_0 : \mu \leq 2.5$  El nivel de posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna es bajo

$H_1 : \mu > 2.5$  El nivel de posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna es alto

Si  $p < \alpha$  Se rechaza hipótesis nula.

$0.000 < 0.05$  Si se rechaza hipótesis nula.

**Entonces se concluye que el nivel de posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna es alto.**



**Tabla N° 21: posicionamiento según rangos**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	5	3.6%
Medio	58	42.0%
Alto	75	54.3%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Interpretación:** Los resultados de la tabla N°21, se puede conocer que la mayoría de los clientes de las pollerías del distrito de Tacna con un 54.3% tienen un nivel de percepción alto del posicionamiento en las pollerías del distrito de Tacna, mientras que un 42% de los encuestados restantes mencionaron tener un nivel de percepción regular y 3.6% tienen un nivel de percepción bajo.

**Tabla N° 3: niveles de medición de la variable dependiente (posicionamiento)**

VARIABLE	NIVEL	RANGO
V.D. POSICIONAMIENTO	BAJO	5-11
	MEDIO	12-18
	ALTO	19-25

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna **Elaboración:** Propia / SPSS

**Tabla N° 22: media del posicionamiento**

<b>Variable</b>	<b>n</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Tip.</b>
<b>Posicionamiento</b>	138	9.00	24.00	19.00	2.90

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Interpretación:** Analizando datos descriptivos se encontró que el promedio es de 19, según la tabla N°22 y comparando con la tabla N° 3 denominada niveles de medición de la variable dependiente (posicionamiento) dicho digito se encuentra dentro del nivel alto.

## **CAPITULO VI: PLAN DE MEJORA**

### **6.1. PROPUESTA**

Propuesta de un plan de acción de mejora para elevar el nivel de percepción del uso del social en relación al posicionamiento que desarrollan las pollerías del distrito de Tacna.

### **6.2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

Con el firme propósito de mejorar la relación directa que existe entre el uso del social network y el posicionamiento en los clientes de las pollerías del distrito de Tacna, se busca implementar en el siguiente plan de mejora estrategias de desarrollo para mejorar el nivel de percepción del uso del social network y el posicionamiento.

Las redes sociales como Facebook se han afianzado como un canal de comunicación que le ha permitido a las organizaciones gestar nuevas formas de comunicación y alternativas de mercadeo. Hoy en día las empresas Tacneñas han considerado importante hacer parte de la revolución digital haciendo presencia en estas como una estrategia de

comunicación clara y directa que busca conectar la información organización con la interactividad que permite este entorno digital.

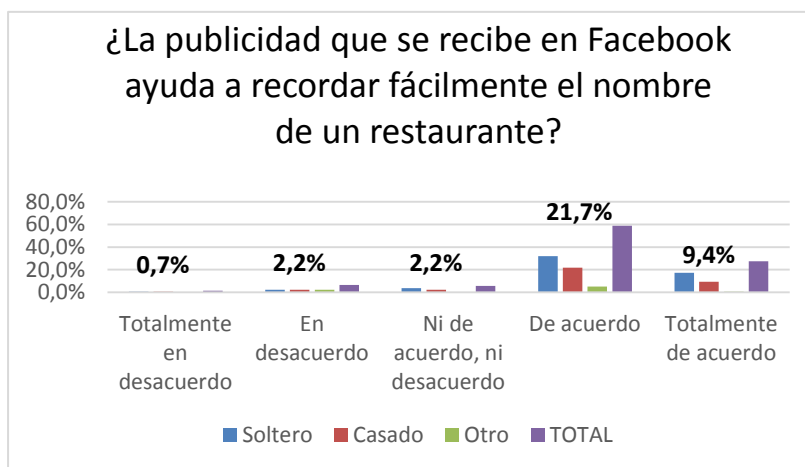
Esto lleva también a reconocer la presencia en estas como una parte de la empresa a la cual hay que ponerle cuidado en cuanto a la identidad, la imagen y la comunicación porque es por medio de redes sociales que se motiva a los usuarios a tener un sentido de pertenencia por la organización. Por eso las compañías deben tener el objetivo claro antes de hacer presencia en redes sociales para que la marca tenga un factor diferenciador y sobresalga de entre la competencia.

Muchas empresas que incursionan en Facebook se basan más en las acciones tácticas que en el plan estratégico, buscando más que todo el crecimiento de la comunidad y dejando a un lado la interactividad con la audiencia. Para responder a las inquietudes que fueron surgiendo en la construcción del trabajo se utilizó el apoyo de varios referentes conceptuales como (Mejia, 2013) que habla sobre la importancia que debe haber en la organización para contar con un community manager.

En el resultado de la investigación se conoció que un 53% de la muestra encuestada indicó estar de acuerdo con la afirmación de que la red social Facebook les permite encontrar alternativas de restaurantes a su vez el 43% indicó que están totalmente de acuerdo con que la publicidad recibida en Facebook le da una idea del restaurante lo cual muestra la vital importancia que esta herramienta puede tener para los restaurantes, también se observa que si se trabaja más en la implementación del social network pueden ayudar a tener mayor impacto en los clientes ya que por resultados estadísticos se ve que tiene un buen impacto en los clientes.

A su vez este gráfico nos indica que el 58.7% de la población encuestada está de acuerdo con la afirmación de que la publicidad que se recibe en Facebook ayuda a recordar fácilmente el nombre del restaurante.

pero de este porcentaje el 21.7% son casados mientras que el 31.9% son solteros esto quiere decir que para mejorar el posicionamiento de la marca se debe de enfocar en las personas casadas ya que tiene un porcentaje bajo a comparación de los solteros.



### 6.3. FODA

**Tabla N° 23:** análisis de foda

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuentan con un staff de cocineros y mozos con experiencia</li> <li>- Personal con conocimiento empírico en redes sociales</li> <li>- Local ubicado en una zona estratégica, transitada por estudiantes, trabajadores de la zona, etc.</li> <li>- Buen nivel de servicio estandarizado</li> <li>- Precios son alcanzables por los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las personas están conectadas en Facebook constantemente</li> <li>- Costo de internet ha bajado</li> <li>- Cada vez más personas utilizan redes sociales en el teléfono móvil</li> <li>- El pollo a la brasa es un producto tradicional</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca posibilidad de diferenciación</li> <li>- Falta de actualización de sus redes sociales</li> <li>- Falta de capacitación en uso estratégico de Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio fluctuante del pollo</li> <li>- Desastres naturales.</li> <li>- Productos sustitutos.</li> <li>- Bajas barrera de ingreso al sector</li> <li>- Fuerte competencia debido a que en el distrito de Tacna existen 28 pollerías según DIRCETUR</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

## **6.4. MARCO TEORICO**

Según Juan Carlos Mejía Llano, consultor, speaker y escritor en marketing digital y social media

### **6.4.1. Avance y madurez de internet en las empresas**

Ante el fuerte posicionamiento de las redes sociales que llevó a pensar en cómo sacar provecho de ellas basadas en una estrategia del marketing digital, las empresas optaron por incursionar en un plan de social media. Pero surgió la pregunta: ¿quién se va encargar de eso dentro de la organización?, ¿cuál es la persona idónea?

Para responder las preguntas mencionadas anteriormente, tenemos que hacer énfasis en como el internet a medida que iba creciendo y madurando en las herramientas, le brindo a las organizaciones la oportunidad de adaptar en las redes sociales nuevas formas de comunicación, permitiendo que la comunicación bidireccional, la interactividad y el mercadeo digital motivaran a las empresas a cambiar de una u otra forma la manera de hacer empresa. Teniendo en cuenta que el nacimiento de esta nueva área dentro de la organización, se deriva del avance, crecimiento y madurez que ha tenido desde sus inicios el internet. Vale la pena aclarar que no es un cargo que emana solo de este proceso de crecimiento pues la empresa en su deseo por satisfacer al cliente, por suplir sus necesidades y conocer sus deseos, cuenta dentro de ella con personal encargado para escuchar, atender las críticas, sugerencias y opiniones.

Antes de que internet llevara a su apropiación dentro de las empresas ese contacto con los clientes o usuarios hacían parte, en un comienzo, de las responsabilidades de las recepcionistas y en un segundo momento de los

call center. No se trata de afirmar que esa intermediación fuera incorrecta, solo que con la apropiación de internet tanto empresa como usuario encontraron en otras herramientas el espacio para dar a conocer y compartir los mensajes y como parte de los nuevos paradigmas planteados en el entorno digital.

#### **6.4.2. Evolución a la interactividad**

El mundo digital unió las comunicaciones y la información y permitió que el conocimiento se dirigiera en una misma dirección para llegar a hablar de globalidad. Con la web 1.0 la comunicación viajaba sola en una dirección.

El objetivo era disminuir la distancia que había entre los que tenían el conocimiento y entre aquellos que estaban ávidos de información y unirlos todos en una misma red: internet.

Más tarde llegó la web 2.0 y con ella la comunicación bidireccional, donde el usuario pasó de ser solo consumidor a convertirse en prosumidor. Este concepto fue definido hace más de veinticinco años por Alvin Toffler en su libro *La tercera ola* y permite establecer una diferencia entre la web 1.0 y la web 2.0, permitiéndoles a los usuarios hacerse “dueños de la red” ya que podían crear sus propios contenidos, empezando a escribir su propia historia y hacerse acreedores de un perfil que los identificaría en el mundo virtual. Más específicamente este término se define como aquel que:

Proviene de una fusión entre los términos “producer” y “consumer”: con los avances de la tecnología, todos podemos ser productores de contenidos. Si antes la libertad de prensa únicamente afectaba a quien tenía una, ahora todos podemos escribir, grabar o filmar lo que queramos y ponerlo a disposición de una audiencia. Pero además, no olvidamos nuestra faceta de consumidores: mantenemos relaciones con infinidad de empresas cuyos



productos y servicios usamos habitualmente, con mayor o menor grado de satisfacción

Uno de los términos que se suma también a la diferencia entre estas dos etapas del internet es la interactividad con los usuarios que permiten las nuevas herramientas. Para Nathan Shedroff, la teoría de esa acción es aquella que se da entre usuarios a través de los medios técnicos, permitiendo compartir con otras experiencias y conocimientos.

Para él existen cinco niveles de interactividad:

- Interactividad de control: consiste en la capacidad que tiene el usuario para regular el sistema al cual está accediendo, como cambiar el idioma, el color de fondo y acceder a varias secciones por links
- Interactividad de Feedback: se presenta cuando la página le da al usuario la oportunidad de interactuar a través de opiniones, encuesta o cuando existe de algún modo dialogo con el usuario.
- Interactividad de productividad: es la capacidad que las páginas le dan a los usuarios para crear cosas útiles, como organizar el calendario, notas de aviso y recordación.
- Interactividad de creatividad: Es permitirle al usuario crear y elaborar cosas originales, dejando que derroche toda se creatividad.
- Interactividad de adaptabilidad: Son páginas o herramientas que se van adaptando a lo que el usuario quiera hacer, como el corrector ortográfico y las sugerencias para solucionar problemas y resolver dudas.

No se puede dejar de lado que las redes sociales son comunidades virtuales donde los usuarios pueden interactuar con todo el mundo y encontrar gustos e intereses en común para compartir experiencias, conocimientos e información. Para las organizaciones, lo social media representan algo más allá ya que ven en ellas.

En entrevista con el experto en redes sociales y marketing digital, Juan Carlos Mejía Llano aseguró que para las marcas, el social media es el canal de primera mano para atraer a los clientes actuales y potenciales. A partir de esta premisa las empresas buscan comunicarse directamente con sus públicos y construir con ellos un conocimiento colectivo porque para el mercadeo y la comunicación se hace de gran importancia conocer cuáles son las críticas, los comentarios y la posición que ocupan en la mente de su consumidor.

#### **6.4.3. El papel del community manager en la web 2.0 y en la organización**

En años atrás no se tenía previsto que a las personas las empresas por darle un buen manejo a las redes sociales o que el community manager se fuera a convertir dentro de la organización en la persona encargada de darle vida propia a las marcas trabajando por el manejo adecuado de la reputación en el ámbito digital.

El community manager es una figura que ha entrado a formar parte de las empresas en la primera década del siglo XXI. Se trata de una profesión enfocada al marketing online cuya función principal es gestionar la imagen de una marca en internet y ser el portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios, utilizando una información bidireccional: de la empresa a los usuarios, pero sobre todo, de los usuarios hacia la empresa.

Para Juan Carlos Mejía Llano, los community manager deben ser personas que estén en capacitación permanente, deben tener capacidad de autoaprendizaje, que se apasionen por el tema y estén al tope del conocimiento, es decir, que son personas que les motive aprender, abiertas al mundo y el conocimiento, además de ser inquieta por mirar qué ocurre en el entorno.

A estas cualidades que debe tener la persona encargada de trabajar por el posicionamiento de la organización en internet, se suma la responsabilidad de cuidar y trabajar por la reputación de marca porque, así como Facebook y Twitter se convierten en una plataforma para comunicarse con sus públicos e interactuar con ellos, también son el espacio del caer en desprestigio. Si la empresa logra conseguir muchos seguidores y estos empiezan a generar mensajes puede suceder dos cosas principalmente: Que todas las solicitudes no puedan ser respondidas y que la inconformidad haga que los usuarios generen mensajes negativos con lo que habrá bastante ruido en contra de la empresa en la red.

Por eso se hace de gran importancia contar dentro de la organización con una persona capacitada que trabaje en pro de la imagen, el posicionamiento y el prestigio de esta, porque más que aportarle a la empresa, el community manager tiene a su cargo no solo velar por la reputación sino transmitir a sus audiencias los valores y conceptos de la marca.

#### **6.4.4. Razones de hacer presencia en redes**

Pero para muchas empresas entrar en la "onda de las redes sociales" y contar con community manager representa un gasto inoficioso de tiempo y dinero, mientras para otras es de gran importancia, reconociendo la presencia en ellas como una forma de comunicarse con sus clientes y hacer mercadeo.

Muchas lo hicieron por moda y otras entendieron la mecánica y participación de ellas en la red. "Cuando arrancaba en Argentina el furor de las redes sociales, más en particular Facebook, no solo los individuos se subían a esta ola, también las empresas a través de sus marcas", considera

el experto en tecnología Enrique Carrier. Y añade: "Las empresas decían 'tenemos que estar', aunque muchas veces sin una estrategia clara". Para quienes aún no cuentan con cuentas en Facebook y Twitter, Mejía Llano encuentra que son organizaciones que ponen en peligro la sostenibilidad de la empresa en el futuro ya que no tienen la oportunidad de darse a conocer y pierden la comunicación amena que generan estas con el público lo que no les permitiría fidelizar más clientes.

La pregunta que surgía luego del furor de la web 2.0 y de la alternativa de mercadeo y comunicación que presentan estas redes es ¿necesita mi empresa estar en Facebook y en Twitter?

"Es el sueño de todo director de marketing: las redes sociales sirven para segmentar audiencias y permiten relacionarse con grupos de personas reunidos alrededor de un interés común", consideró Genís Roca. Pero esto no significa que todo el mundo lo esté haciendo mal, ni que lo esté haciendo bien. "Muchas empresas van a las redes sociales sin pensar qué objetivos persiguen. Lo hacen por moda, o por no parecer carcas. Pero así puede llegar a ser muy contraproducente".

Por eso las organizaciones deben tener el objetivo claro antes de hacer presencia en redes sociales para que la marca tenga un factor diferenciador y sobresalga de entre la competencia. Muchas empresas que incursionan en Facebook se basan más en las acciones tácticas que en el plan estratégico, buscando más que todo el crecimiento de la comunidad y dejando a un lado la interactividad con la audiencia.

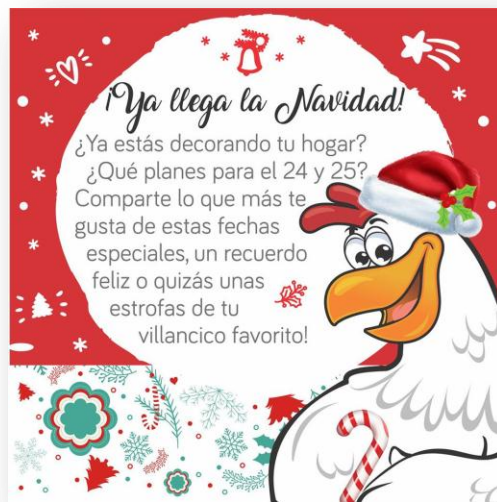
#### **6.4.5. Creación de ejes de comunicación:**

Se deben elegir ejes temáticos divididos en dos partes.

- Aquellos referidos a los valores y beneficios de la marca: Temáticas que los usuarios de la red social identificarán como beneficios emocionales únicos de la marca. Territorios que solo la marca para la cual se trabaja puede tocar. Principalmente aquellos que caracterizan sus atributos diferenciales.



- Aquellos enfocados en las preferencias del target: Temáticas propias del target al cual vamos, que no necesariamente generan interés por la marca, pero si es de interés de la comunidad de nuestra marca. Estas temáticas lograrán que el target identifique a la marca como suya (“es una marca como yo”).



- La marca nunca deberá hablar de sí misma: La creación de temáticas debe evitar hablar de intrínsecos del producto o temáticas que solo hablen de los beneficios para los consumidores. Siempre hay que recordar que los usuarios no entran a una red social para conocer productos, entran a conocer personas; no entran a comprar, entran a entretenerse.



#### **6.4.6. Posicionamiento por marca:**

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

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras.

Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

#### **6.4.7. Principales estrategias de posicionamiento de marca:**

- Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.
- Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.
- Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por

precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos

- -Competidor: compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”
- Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.
- Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.

## **6.5. OBJETIVOS**

### **6.5.1. Objetivo general:**

Establecer un plan de acción de mejora que contribuya a incrementar el nivel de posicionamiento en los clientes de las pollerías del distrito de Tacna a partir del uso de las redes sociales

### **6.5.2. Objetivos específicos:**

- Realizar un diagnóstico de nuestros clientes y nuestro producto
- Crear valor para los clientes
- Incrementar la presencia de nuestra marca en internet
- Incrementar el reconocimiento de marca: programación de calendario
- Desarrollar una comunidad activa



### 6.5.3. Desarrollo de los objetivos específicos

**Tabla N° 24:** Realizar un diagnóstico de nuestros clientes y nuestro producto

	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>Cliente</b>	Para poder aplicar cualquier estrategia lo primero que debemos hacer es escuchar al cliente, esto quiere decir que debemos investigar sus hábitos de consumo, sus gustos y preferencias del cliente, sus hábitos de uso de redes sociales ya que el saber quiénes son, cómo son y que necesitan te permitirá optimizar tus costos de publicidad y promoción, así como centrar tus esfuerzos en las personas, lugares y medios correctos.	Facebook	1 vez a la semana
<b>Atributos</b>	Debemos considerar los atributos de nuestro producto o servicio a brindar para así resaltarlos de tal manera que ayude a que el cliente se sienta identificado con nosotros como por ejemplo en el sector pollería podemos decir que el pollo a la brasa es la denominación que se da en el Perú al pollo asado al carbón, a la leña o a gas en un sistema rotatorio. Tiene 67 años de creación, es un ícono cultural peruano y reconocido como «Patrimonio Cultural de la Nación considerado un platillo típico de la gastronomía peruana y uno de los de mayor consumo esto quiere decir que esta es nuestra ventaja con la competencia. Sabemos muy bien que la principal competencia del sector pollería es la comida rápida, en especial el centro comercial Solari, plaza vea y diferentes platos como pollo broaster, salchipapa, sanwich. Así mismo, hemos considerado hacer una mayor inversión en publicidad, campañas en redes sociales a su vez concursos en línea e interacción con el cliente para reforzar la decisión de los consumidores de elegir al pollo a la brasa como la primera opción para comer enfocándonos en el concepto de ser una comida tradicional; es por ello que buscaremos resaltar nuestros principales atributos de calidad y sabor.	Facebook	1 vez al mes

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla Nº 25:** Crear valor para los clientes

	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>Promoción: Vínculo familiar</b>	Se propone iniciar la actividad de crear valor basado en atender las necesidades aún insatisfechas del mercado, la cual está conformada por el segmento comprendido entre las edades de 30 a 55 años, mayormente personas casadas, mediante una novedosa oferta de productos resaltando el vínculo familiar. Colocando promociones enfocados en una familia por ejemplo lleve un pollo y le damos una jarra de chicha, helado familiar, etc.	Facebook	1 vez cada dos semanas

---

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla Nº 26:** Incrementar la presencia de nuestra marca en internet

	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>Call to action</b>	Incluir un “call to action” en cada post: Se debe de incluir los post que incentivan a los usuarios a participar de un sorteo, aprovechar una promoción, dejar una opinión, contar una historia o simplemente responder una pregunta, reciben mucha más participación que los que no. Si quieres que dejen comentarios, solicítalo. Si quieres un like a un comentario, entonces haz saber a tus fans que deseas conocer su opinión y si apoyan o no lo que compartes. “Una vez más no pude arrancar el auto. Otro día que llego tarde al trabajo. Click like si te pasó lo mismo”	Facebook	1 vez a la semana durante
<b>Cuestionario y cupones</b>	¿Cómo podemos saber que las ventas que generemos en nuestra tienda provienen de las redes sociales? Realizar un pequeño cuestionario en el momento de la compra. En nuestro caso, mientras el cliente hace el pago le preguntamos “¿nos sigue en alguna red social? ¿en cuál?” y en una pequeña planilla de papel anotamos: día de venta, importe de la venta, red social donde nos sigue. De esta manera podremos determinar en qué red se encuentran nuestros clientes reales o también podemos entregar un cupón de descuento por medio de Facebook realizando acciones promocionales puntuales, tales como “esta semana 5% de descuento si al hacer la compra nos dices la palabra carbón. Y de nuevo, las anotamos en una plantilla para su posterior análisis.	Trabajadores  Equipo electrónico	2 veces por semana

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla Nº 27: Incrementar el reconocimiento de marca

	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>Programación de calendario</b>	El community manager realizará una programación mensual sobre los contenidos a publicar en Facebook donde se detallará el día, el objetivo que tiene dicha acción, que tipo de publicación se va a realizar por ejemplo preguntas, promoción, concurso, etc. se considerará el mensaje puntual que tendrá la publicación y cuál será el medio por el cual se realizará en este caso se especifica si es imagen, video, enlace, etc. Esta programación nos ayudará a tener claro cada detalle por el cual hacemos las publicación y a su vez con un objetivo y fin a su vez tendremos en cuenta los días importantes para nuestro clientes y para nosotros como el día del amigo, día del pollo a la brasa, etc. y así estar presente para ellos.	Facebook	1 vez al mes
<b>Portal centrado en el cliente</b>	Se debe realizar un cambio estratégico importante para poder desarrollar una comunidad activa en Facebook por ende el portal no estará centrado en el producto, éste será centrado en el cliente (consejos de alimentación, tiempo libre, postres, días importantes...). De esta manera se subirá diariamente contenido valioso para tus seguidores. Se debe considerar también el horario en el cual se harán las publicaciones, según el estudio realizado por Juan merodio nos da como dato: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 12AM: el almuerzo es el mejor horario para compartir cosas.</li> <li>- 11AM – 4PM: es la ventana horaria indicada para postear una noticia o historia destacada</li> <li>- Sábados: Mejor día para compartir cosas y obtener comentarios</li> <li>- 7pm &gt;: mayor tasa de participación luego de la jornada laboral.</li> </ul>	Facebook	Cada 2 días

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N° 28:** Desarrollar una comunidad activa

	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>Comunidad de marca</b>	Para construir una comunidad de marca en redes sociales se tendrá que contratar a un community manager si es posible para el buen manejo de las redes sociales a su vez tener en cuenta que se debe de ofrecer contenidos de entretenimiento y diversión que generen interactividad y tráfico en las redes sociales, a su vez responder los comentarios sean positivos o negativos y motivar la participación de tu comunidad en Facebook incluyendo banner profesional y persuasivo utilizando Infografía esto quiere decir si en casi se utilizan imágenes estas deben ser en alta resolución y deben ser llamativas y el texto (ortografía, expresiones coloquiales, etc.) se da de acuerdo al segmento que se maneja, se debe seleccionar una buena foto del perfil, si es el logotipo se debe verificar que al reducirse de tamaño se quede entendible, Crear una buena descripción de la cuenta utilizando palabras clave. A su vez el community manager tendrá que implementar una programación de contenido mensual y anualmente.	Recurso Humano	1 año

**Fuente:** Elaboración propia

## 6.6. PRESUPUESTO ANUAL

**Tabla N° 29:** Presupuesto de mano de obra

<b>PRESUPUESTO</b>	<b>SOLES</b>
<b>COMMUNITY MANAGER</b>	S/. 14.400,00
<b>DISEÑADOR GRAFICO</b>	S/. 9.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 23.400,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N° 30:** Presupuesto de gastos operacionales

<b>PRESUPUESTO</b>	<b>SOLES</b>
HOJAS	S/. 2,200.00
IMPRESIONES	S/. 2,500.00
FACEBOOK	S/. 2,000.00
TRANSPORTE	S/. 800.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 7,500.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## 6.7. PROGRAMA DE PUBLICACION DE CONTENIDO

**Tabla N° 31:** Propuesta para el mes de julio

Semana	Día	Objetivo	Acción	Mensaje	red social	Tipo de contenido		
						texto	imagen	video
S1	sábado 1	Informativo	Publicación	Y llego el mes de la patria, ¡A vestir el corazón de rojo y blanco!	Facebook	x	x	
	domingo 2	Trafico web	Promoción	Delivery gratis al cercado	Facebook		x	
	lunes 3	conversación	Preguntas	Acerca de que les gustaría de postre	Facebook	x	x	
	martes 4	Branding	Nuevo servicio( Postre)	Para disfrutar de la vida solo debes darle un poco de sabor y dulzura por eso ahora en nuestro local ven y prueba un delicioso pie de limón	Facebook	x	x	
	miércoles 5	conversación	Concurso	Sorteo "mis recuerdos en el pollo....." te damos una cena a cambio de tu recuerdo.	Facebook	x	x	
		Interacción	Feed Back (responder mensajes, comentarios)		Facebook			
	jueves 6	conversación	Preguntas	cultura saludable	Facebook			x
	viernes 7	Interacción	Feed Back (responder mensajes, comentarios)		Facebook			
sábado 8	Informativo	Preguntas/Información	Información sobre taper de tecnopor	Facebook	x	x		

<b>S2</b>	domingo 9	Conversación	Información	colgar fotos de los productos que se venden	Facebook		x
	lunes 10	Interacción	Concurso	Llévate un vaso de limonada con solo decir la palabra Carbón	Facebook	x	x
	martes 11	Interacción	Feed Back (responder mensajes, comentarios)		Facebook		
	miércoles 12	Juegos	Información	Coloca la foto de tu comida favorita	Facebook	x	x
	jueves 13	Interacción	Feed Back (responder mensajes, comentarios)		Facebook		
	viernes 14	Trafico web	Promoción	Ofertón	Facebook		x
	sábado 15	Interacción	Feed Back (responder mensajes, comentarios)		Facebook		
	domingo 16	Interacción	Día del pollo a la brasa	Este 16 de Julio ven a celebrar el Día del Pollo a la Brasa con tu Pollito Pechugón bien peruano y bien tacneño. Te esperamos con muchas sorpresas	Facebook	x	x
	Interacción	Feed Back (responder mensajes, comentarios)					



<b>S3</b>	lunes 17	entretenimiento	Juegos	Cambia la palabra de título de una película por :pollo (sin pollo no hay paraíso)	Facebook	x	x	
	martes 18	Interacción	Feed Back (responder mensajes, comentarios)		Facebook			
	miércoles 19	Informativo	Publicación	Para los jóvenes, recetas saludables a base de pollo a la brasa	Facebook		x	
	jueves 20	Interacción	Feed Back (responder mensajes, comentarios)		Facebook			
	viernes 21	entretenimiento	Concurso	Día mundial de perro	Cuéntanos tu historia con tu mejor amigo canino y coloca una foto la mejor historia será premiada	Facebook	x	x
		Interacción	Feed Back (responder mensajes, comentarios)					
	sábado 22	entretenimiento	Juegos	Etiqueta a un amigo, y si no responde en 5 minutos te debe una riquísimo pollo	Facebook		x	
	domingo 23	Interacción	publicación	Todos los días son especiales cuando compartes y regalas amor, y mucho mejor si le agregas un pollito a la brasa	Facebook			
lunes 24	Entretenimiento	Concurso	¡Tú puedes ser nuestro cliente del mes! Para participar sólo debes visitar cualquiera de nuestros locales, registrarte, calificarnos y ¡Listo! Entrarás automáticamente al sorteo de nuestra riquísima oferta	Facebook	x	x		

<b>S4</b>	martes 25	Interacción	juegos	matemáticos + creatividad	Facebook	x	x	
	miércoles 26	Entretenimiento	Premio	Premio a la persona que sea el Nº100 de inscrito en fanpage	Facebook	x	x	
	jueves 27	Entretenimiento	Concurso	Colocar un creativo nombre al plato de la foto	Facebook	x	x	
	viernes 28	Entretenimiento	Juegos	Juego matemático	Facebook		x	
	sábado 29	Interacción	Feed Back (responder mensajes, comentarios)		Facebook			
	domingo 30	Entretenimiento	Concurso por el día internacional de la amistad	Cuéntanos tu historia con tu mejor amigo(a) y coloca una foto la mejor historia será premiada		Facebook	x	x
		Interacción	Feed Back (responder mensajes, comentarios)					
	lunes 31	Branding	Nuevo servicio( bebidas)	¿Qué tal un pisco sour o un mojito?			x	x

## **6.8. RESULTADOS ESPERADOS.**

Incrementar el posicionamiento mediante el uso de redes sociales con un presupuesto bajo haciendo que esta sea 70% rentable para la pollería ya que el retorno que se espera será la respuesta del público y el incremento de ventas provenientes de las acciones realizadas en Facebook en aproximadamente 2 meses. Se considera el 70% rentable por el hecho que el presupuesto es menor a los gastos de una campaña publicitaria por medios tradicionales ya que en este caso solo se necesita de un community manager y un diseñador gráfico.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA:

Las redes se han convertido en una nueva posibilidad para que las empresas puedan posicionar sus marcas. Se concluye que los restaurantes del distrito de Tacna en su gran mayoría no desarrollan de manera adecuada el uso de las redes sociales para captar y fidelizar a sus clientes, existe el temor aun de utilizar medios tecnológicos para realizar las campañas necesarias que podría generar un crecimiento de ventas y aumentar la concurrencia de clientes; A partir de esto los restaurantes deben fortalecer el uso de herramientas del social network realizando un estudio e inversión en dichas herramientas ya que sería muy rentable teniendo en cuenta que cada vez crece el ingreso por parte de turistas por ser Tacna una ciudad fronteriza.

### SEGUNDA:

El presente trabajo determino la existencia de una relación directa entre el uso del Social network con el posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna. Del mismo modo según el coeficiente de correlación de Spearman se determinó que esta relación es moderada y significativa con un coeficiente de 0.519. Dicho resultado es el producto de los esfuerzos de Social Network y las estrategias de posicionamiento que aplican las diversas Pollerías instaladas en el distrito de Tacna y como estas son percibidas por sus clientes que cada vez buscan más información en Internet y las redes sociales para conocer sobre los diversos restaurantes de su localidad y sobre los servicios que estos brindan al público.

### TERCERA:

Según la prueba estadística de distribución z para una muestra para la hipótesis específica N°1 se confirmó que existe un nivel de percepción alto ya que el p valor es 0.000. Según las encuestas realizadas el 72,5% del total de los clientes encuestados presentó nivel de percepción alto del uso del social network,

mientras que la proporción de encuestados que presento niveles de percepción medio y bajo fueron 23,2% y 4,3% respectivamente.

Este resultado nos muestra que a pesar de que las empresas invierten recursos en utilizar las herramientas del Social Network existe aún un porcentaje de clientes que no están familiarizados con las redes sociales y la búsqueda de restaurantes a través de estas plataformas.

#### **CUARTA:**

Según el resultado promedio de la tabla N°9 se observa que a pesar que las pollerías trabajan arduamente en las redes sociales aun no logran que los clientes recuerden su marca esto quiere decir que quizá las pollerías solo se basan en actualizar contenido mas no tienen una programación mensual o anual donde organicen los contenidos publicados con temas específicos y días claves.

#### **QUINTA:**

Según la prueba estadística de distribución z para una muestra para la Hipótesis específica N°2 el p valor es 0.000 y se valida la hipótesis alterna que indica que existe un nivel de percepción alto del posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna es alto. Según las encuestas realizadas se encontró que el nivel de posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna es “alto” con un 54,3%.

Seguido por un 42% que muestra un nivel de posicionamiento “Medio”. Adicionalmente se descubrieron niveles de posicionamiento Bajos con un 3,6%. Estos resultados muestran que a pesar de que se planteó en un inicio de que el nivel del posicionamiento de estos establecimientos era bajo, según los resultados se pudo comprobar lo contrario demostrando que mediante las redes sociales se puede mejorar el posicionamiento del sector pollería en los clientes.

**SEXTA:**

De la presente investigación se han recopilado datos relevantes que nos han permitido basado en uno de los modelos planteados en el marco teórico plantear un plan de mejora básico adaptable a cualquier modelo de negocio del sector, el mismo que servirá como referencia para la utilización de herramientas para elevar el nivel de percepción del uso del social network y el posicionamiento en los clientes

## **SUGERENCIAS**

### **PRIMERA:**

Reducir el nivel de incertidumbre utilizando herramientas de social network basandose en otras investigaciones relacionadas al sector ya que el posicionamiento en redes sociales como Facebook no es tan sencillo. No se trata tan solo de crear una página y lanzar todo tipo de promociones con ella. Es necesario que las empresas conozcan cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que deben tener en cuenta para posicionar sus marcas.

### **SEGUNDA:**

Al existir una relación directa entre el uso del social network y el posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna se sugiere incrementar y mejorar las herramientas a utilizar en las redes sociales enfocadas en atender las necesidades aún insatisfechas del mercado, la cual está conformada por el segmento comprendido entre las edades de 30 a 55 años, mayormente personas casadas, datos recogidos según la figura N°16 para ello realizar publicaciones con un concepto familiar.

### **TERCERA:**

El social Network permiten un mayor posicionamiento en las pollerías del distrito de Tacna se vio mucha ambigüedad en las respuestas sobre la interacción amigable mediante las fanpages por ende se recomienda actualizarlas de manera constante con mensajes claros, imágenes con textos puntuales o videos cortos para no saturar al cliente. A su vez lo que se publique en las redes sociales tendrá que ser ajustado a lo que realmente se brindará en el restaurante con respecto al producto o servicio así mejorar el nivel de calidad percibido y brindar mayor seguridad a los clientes que todo lo que se publica y ofrece realmente se cumple.

**CUARTA:**

Se recomienda que las actualizaciones realizadas en Facebook se basen en una programación mensual o anual donde organicen los contenidos publicados con temas específicos y días claves. A su vez que dichas publicaciones sean dinámicas, claras y de calidad en cuanto a lo que es el diseño. También sería conveniente organizar las imágenes a publicar de tal manera que estas sean elaboradas con anticipación y si es posible ser elaboradas para todo el año, ya que con la programación ya se sabrá que imágenes se necesitaran.

**QUINTA:**

Contar con un community manager que se encargue del manejo de las redes sociales para mejorar la interacción y comunicación con el cliente mediante diversas herramientas como concursos, trivias, contenido, etc. para incrementar el posicionamiento del sector. Un community manager debe ser carismático, un buen comunicador, debe tener una buena ortografía y redacción y finalmente RIPP (Revolucionario, Innovador, Propositivo y Proactivo). Esta persona debe de generar tráfico web y responder tanto los comentarios positivos como negativos; a su vez debe de motivar a que los clientes participen en la comunidad mediante banner persuasivo utilizando infografía que quiere decir imágenes de alta resolución, llamativas y texto claro con buena ortografía, teniendo en cuenta una buena foto de perfil donde se llegue a visualizar el logo de la empresa y finalmente una descripción clara mediante palabras claves para la cuenta.

**SEXTA:**

Se recomienda la evaluación e implementación del plan de mejora presentado en el proyecto de tesis.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balestrini, M. (2007). *Como se elabora el proyecto de investigación*. . Caracas: Servicios Editoriales.
- Blackwell, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Campos, D. (2012). La revolución digital en la categoría de consumo masivo. *Revista ANDANEWS N°122*.
- celaya, j. (2008). *la empresa en la web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial*. barcelona: ediciones gestion 2000.
- Comscore. (2013). Informe del Estudio Futuro digital Latinoamérica. *Estudio Futuro digital Latinoamérica*, 1-45.
- Cristobal, K. (2007). *planeta web 2.0 inteligencia colectiva o medios fast food*. mexico: flacso méxico.
- Diaz, P., Lopez, M., Gonzales, M., & Preciado, O. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. Mexico: Editorial Universitaria.
- Donna Hoffman. (2010). Harvard Business Review. *Harvard Business Review*, universidad de california.
- García, D. V. (2013). *Social Media Manager*. Madrid: Grupo anaya.
- Gomez, A. (2006). *Marketing relacional directo e interactivo*. Madrid: Ra-Ma Editorial.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos* (Vol. Cuarta Edición). Cengage Learning.
- Horna, A. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Peru.

- Ipsos Peru. (Julio de 2013). *Ipsos*. Recuperado el 25 de octubre de 2016, de Ipsos: [http://www.ipsos.pe/Web\\_y\\_redes\\_en\\_empresas\\_2013](http://www.ipsos.pe/Web_y_redes_en_empresas_2013)
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). Mexico: Prentice hall Mexico.
- Kenneth, L. (2012). *E-commerce*. Mexico: Pearson Educación.
- kotler, p. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* . México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lavilla, M. (2005). *Actividad publicitaria en internet*. Madrid: Ra-ma.
- Mejia, J. (2013). *Marketing online y redes sociales*. Obtenido de <http://www.juancmejia.com/temas-varios/community-manager-nuevo-protagonista-de-las-empresas-modernas-campus-party-medellin-2013-cpc06/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. [www.juanmerodio.com](http://www.juanmerodio.com).
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales, mensajes de empresa para gente selectiva*. madrid: creative commons.
- pasos, M. 7. (2010). *Vara Horna, Aristides Alfredo*.
- Perú, I. (julio de 2016). *Perfil del Usuario de redes sociales 2016*. Obtenido de Ipsos: [http://www.ipsos.pe/perfil\\_redes\\_sociales](http://www.ipsos.pe/perfil_redes_sociales)
- PHILIP, K. (s.f.). *Marketing Versión para Latinoamérica*.
- Polo, F. (2011). *Socialholic: Marketing en Medios Sociales*. Madrid: Planeta.
- Polo, F. P. (2012). *SocialHolic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: ediciones gestion 2000 .

Polo, J., Martínez, J., & Parra, C. (2015). *Marketing Digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial UOC.

Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (6ta Ed. ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.

Safko, L. &. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: Wiley.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ma Ed. ed.). Mexico: Pearson Educación.

Social Bakers. (22 de julio de 2013). *Social Bakers*. Perú: Social Bakers.

Toffler, A. (1998). *La tercera Ola*. Chicago: Plaza & James.

Weber, I. (2010). *Marketing en las redes sociales, cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio*. México: John Wiley & Sons, Inc.

Wilensky, A. L. (2014). *La promesa de la Marca*. Argentina: Temas.

Zarella, D. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Editorial Anaya.

## ANEXOS

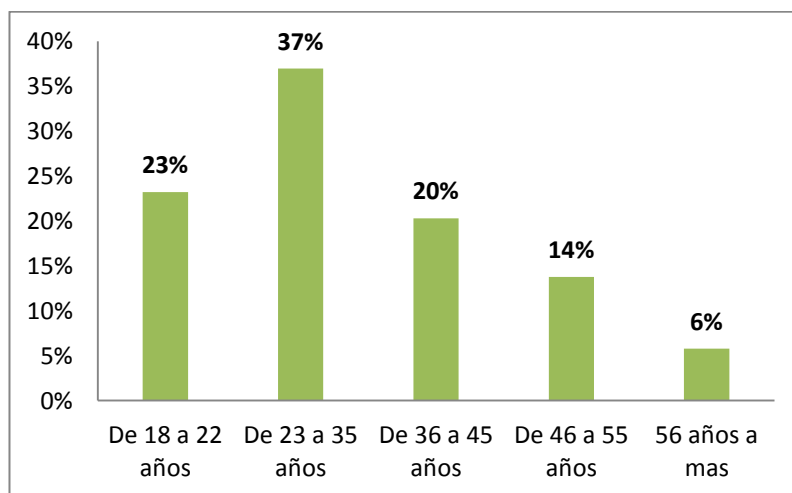
### ANEXO 01: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, TABLAS, GRÁFICOS

**Tabla N° 32:** Clientes encuestados por edad

	Recuento	Porcentaje
De 18 a 22 años	32	23%
De 23 a 35 años	51	37%
De 36 a 45 años	28	20%
De 46 a 55 años	19	14%
56 años a mas	8	6%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS



**Figura N° 22:** Distribución de los encuestados por edad, en porcentaje

**Fuente:** Tabla N° 23.

**Elaboración:** propia / SPSS

**Interpretación:** Se observa en la Tabla N°32 y figura N°22 que: el 37% de los encuestados tienen una edad de 23 a 35 años, un 23% entre las edades de 18 a

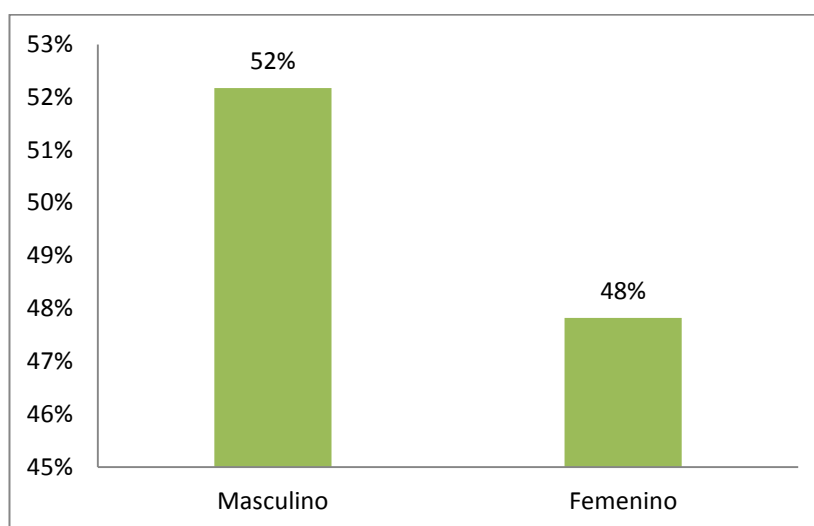
22, mientras que un 20% entre 36 a 45 años, un 14% de 46 a 55 años y finalmente solo un 6% de 56 años a más.

**Tabla N° 33:** Distribución de los encuestados por sexo

	<b>Recuento</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Masculino</b>	72	52%
<b>Femenino</b>	66	48%
<b>Total</b>	138	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS



**Figura N° 23:** Distribución de los encuestados por sexo, en porcentaje

**Fuente:** Tabla N°24.

**Elaboración:** propia / SPSS

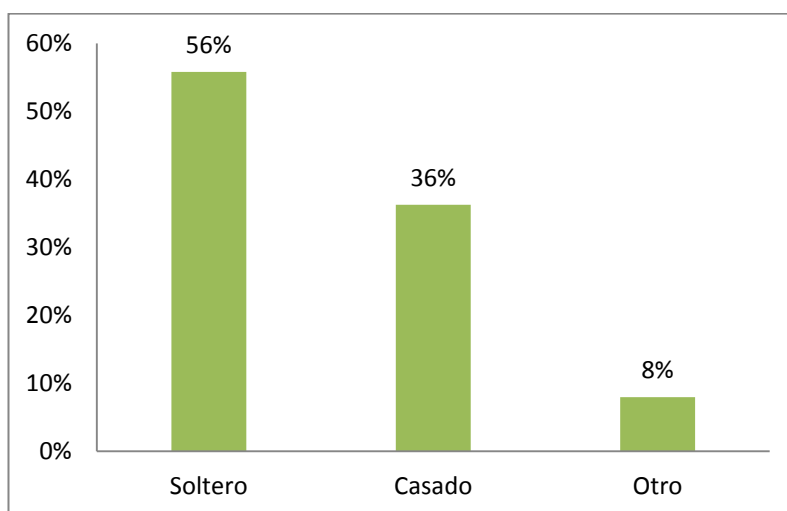
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°33 y figura N°23 que el 52% de personas encuestadas son de sexo masculino mientras que el 48% son mujeres.

**Tabla N° 34: distribución de los encuestados por estado civil**

Estado civil	Recuento	Porcentaje
<b>Soltero</b>	77	56%
<b>Casado</b>	50	36%
<b>Otro</b>	11	8%
<b>Total</b>	138	100%

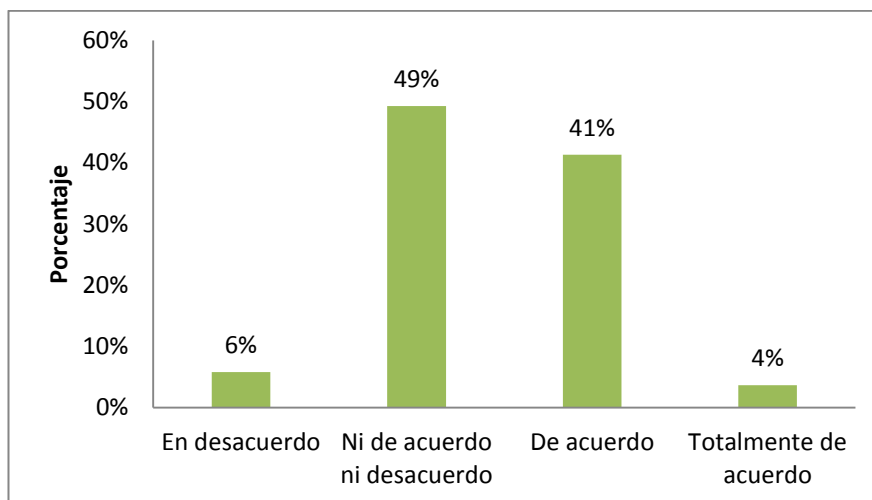
**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Figura N° 24:** Distribución de los encuestados por estado civil, en porcentaje

**Interpretación:** Se observa en la tabla N°25 y figura N°24 que el 56% de los encuestados son solteros, mientras que el 36% son casados finalmente el 8% representa a las personas divorciadas y viudas.

### VARIABLE SOCIAL NETWORK



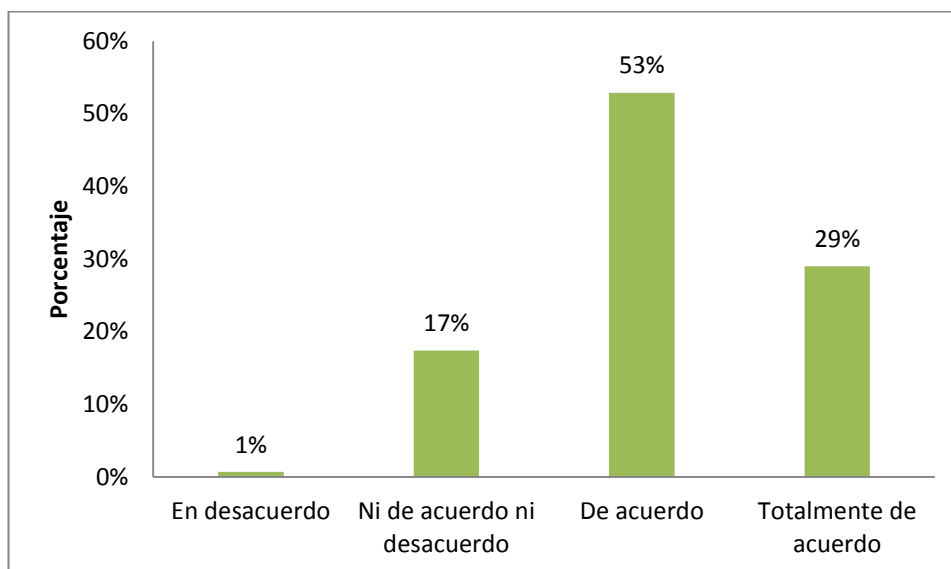
**Figura Nº 25:** ¿Los fan page de restaurantes en Facebook permiten interactuar de forma amigable?

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

#### **Interpretación:**

Según los datos recolectados un 49% de la muestra encuestada indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta que los fan page de restaurantes en Facebook les permitían interactuar de forma amigable, mientras que un 41% de los encuestados indicaron si estar de acuerdo con esta afirmación.



**Figura Nº 26:** ¿Facebook ayuda a encontrar alternativas de restaurantes?

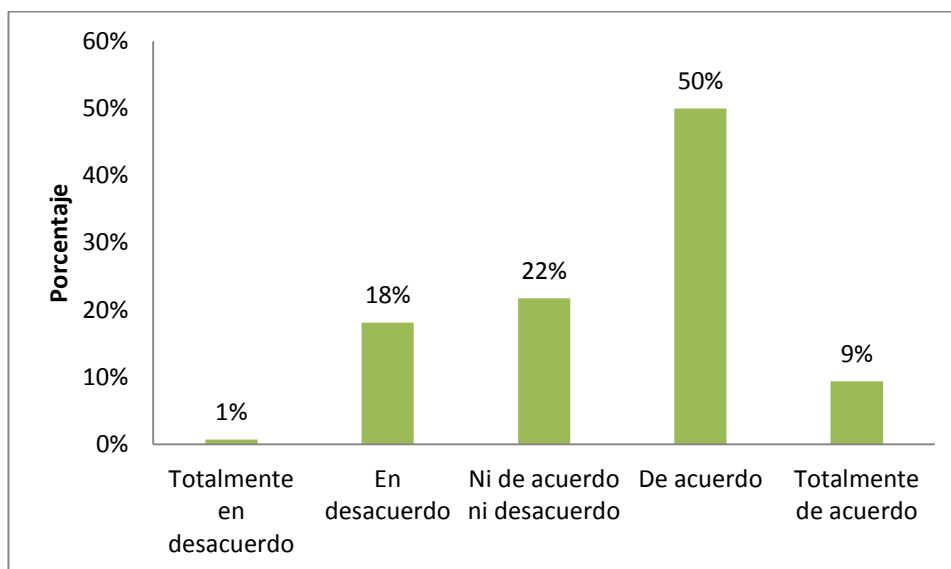
**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Interpretación:**

Según los datos recolectados un 53% de la muestra encuestada indico estar de acuerdo con la afirmación de que la red social Facebook les permite encontrar alternativas de restaurantes en su localidad, mientras que un 17% de la muestra encuestada indico no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma afirmación. Finalmente un 1% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo.





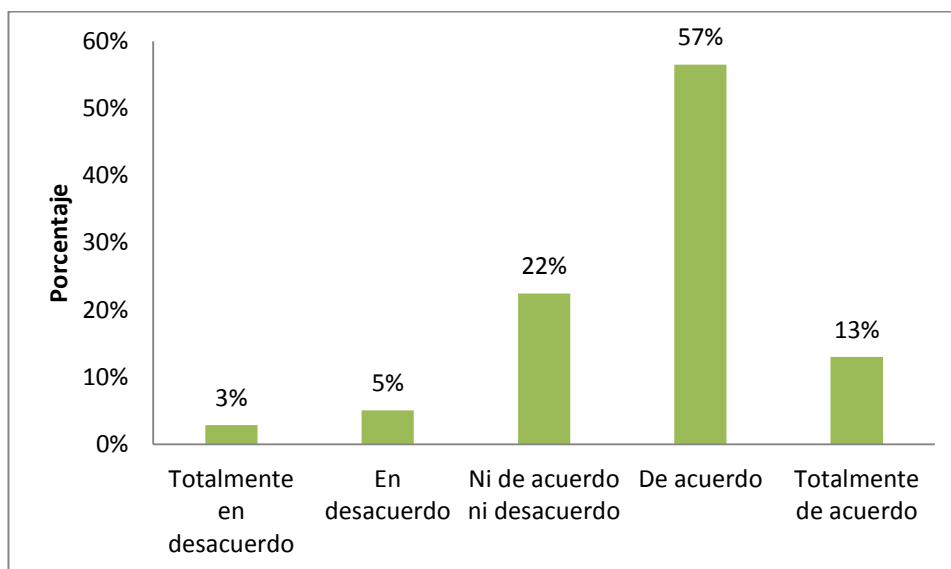
**Figura Nº 27:** ¿La publicidad que se recibe en Facebook realmente es necesaria?

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Interpretación:**

Según los datos recolectados un 50% de la muestra encuestada indico estar de acuerdo con la afirmación de que la publicidad que recibe en Facebook es realmente necesaria, mientras que un 22% de la muestra encuestada indico no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma afirmación. Finalmente un 18% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo.



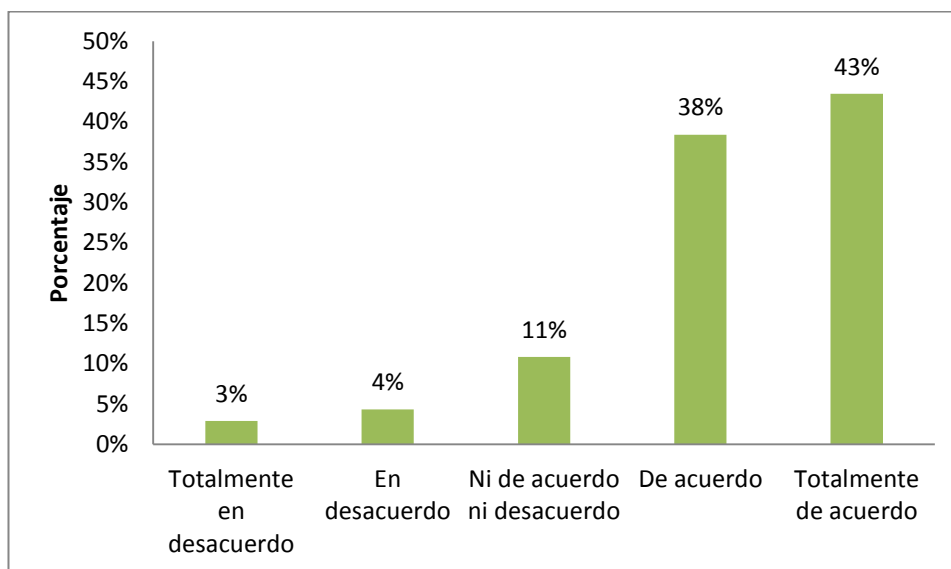
**Figura Nº 28:** ¿Los contenidos de la publicidad que recibe a través de Facebook generan muchos comentarios?

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Interpretación:**

Según los datos recolectados un 57% de la muestra encuestada indicó estar de acuerdo con la afirmación de que el contenido de la publicidad que recibe a través de Facebook genera muchos comentarios, mientras que el 22% de la muestra encuestada indicó no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la misma afirmación. Finalmente un 5% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo.



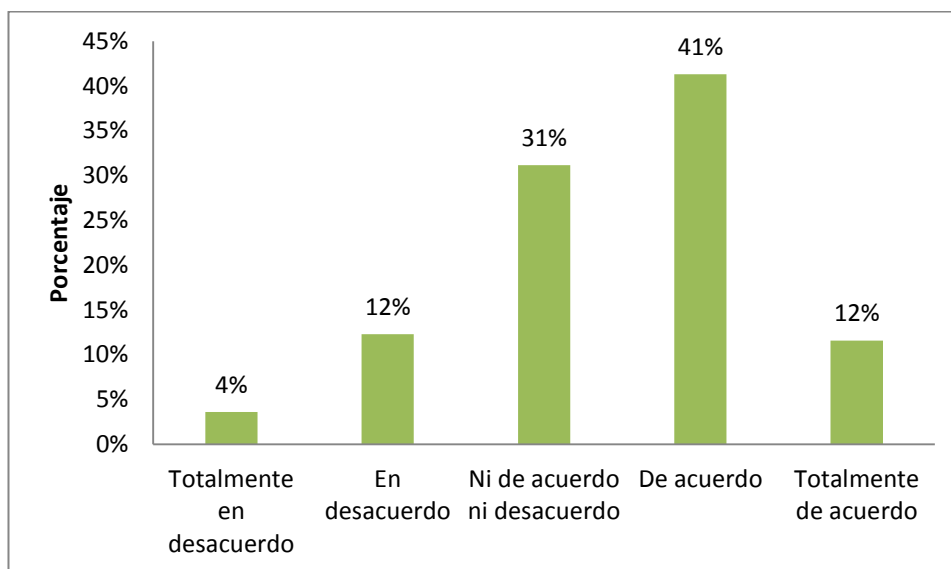
**Figura Nº 29:** ¿La publicidad recibida en Facebook le da una idea del restaurante?

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

#### **Interpretación:**

Según los datos recolectados un 43% de la muestra encuestada indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que la publicidad recibida en Facebook le da una idea del restaurante, mientras que el 11% de la muestra encuestada indicó no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la misma afirmación. Finalmente un 4% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo.

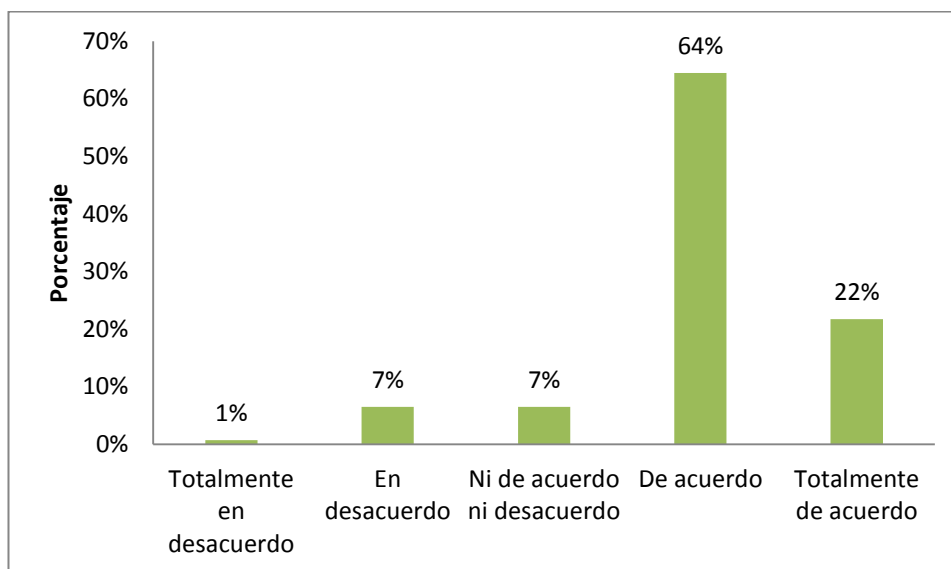


**Figura Nº 30:** ¿La publicidad recibida en Facebook le da seguridad de recibir un buen servicio/producto en el restaurante?

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Interpretación:** Según los datos recolectados un 41% de la muestra encuestada indicó estar de acuerdo con la afirmación de que la publicidad recibida en Facebook le da seguridad de recibir un buen servicio/producto en el restaurante, mientras que el 31% de la muestra encuestada indicó no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la misma afirmación. Finalmente un 12% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo.

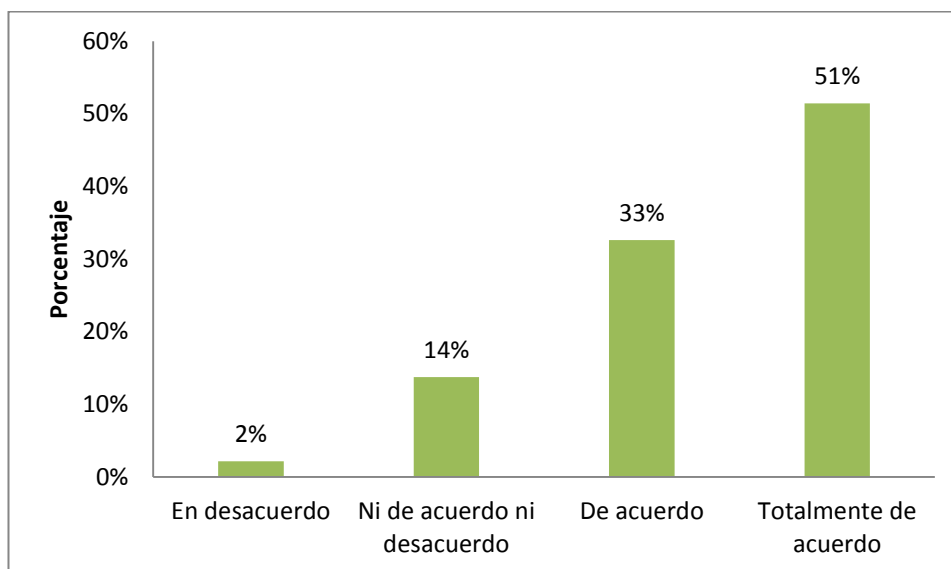


**Figura Nº 31:** ¿La publicidad recibida en Facebook en ocasiones no es de interés?

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Interpretación:** Según los datos recolectados un 64% de la muestra encuestada indicó estar de acuerdo con la afirmación de que la publicidad recibida en Facebook en ocasiones no es de interés, mientras que el 7% de la muestra encuestada indicó no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la misma afirmación. Finalmente un 7% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo.



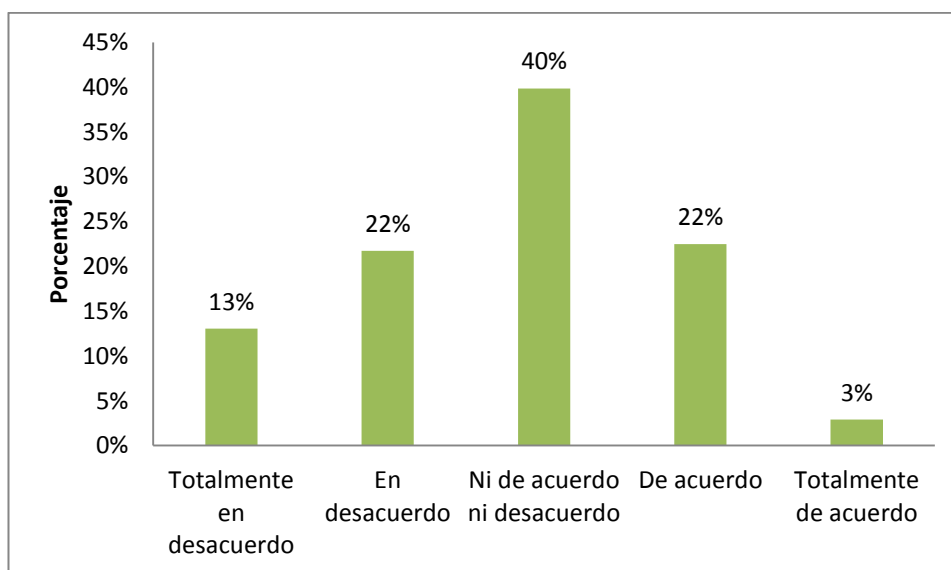
**Figura Nº 32:** ¿El hecho de interactuar con otras personas en un grupo de Facebook ayuda a hacer una mejor elección de un restaurante?

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Interpretación:** Según los datos recolectados un 51% de la muestra encuestada indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que el hecho de interactuar con otras personas en un grupo de Facebook ayuda a hacer una mejor elección de un restaurante, mientras que el 14% de la muestra encuestada indicó no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la misma afirmación. Finalmente un 2% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo.

### VARIABLE POSICIONAMIENTO

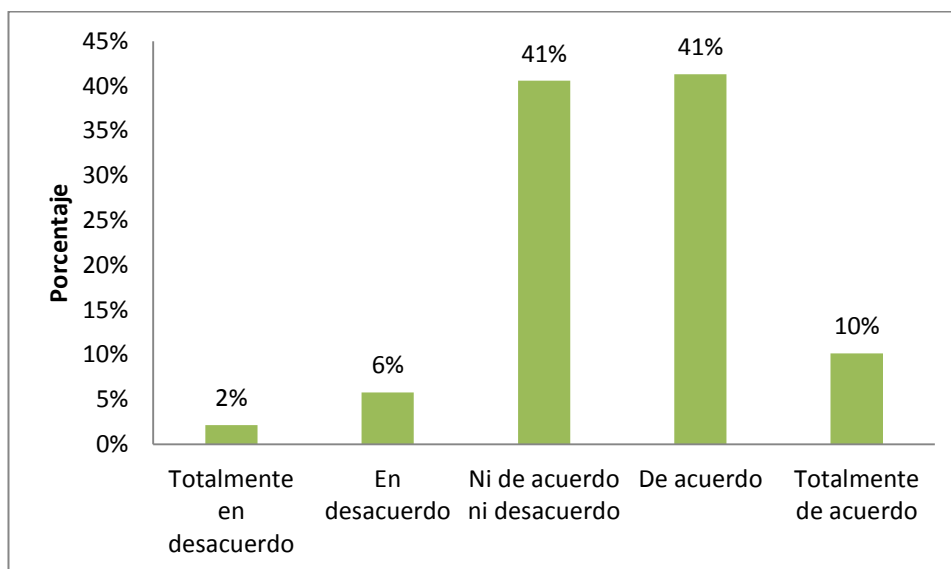


**Figura Nº 33:** ¿La publicidad que se recibe de restaurantes a través de Facebook podría asegurar la calidad del servicio?

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Interpretación:** Según los datos recolectados un 40% de la muestra encuestada indicó no estar ni de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación de que la publicidad que se recibe de restaurantes a través de Facebook podría asegurar la calidad del servicio, mientras que el 22% de la muestra encuestada indicó estar en desacuerdo con la misma afirmación.



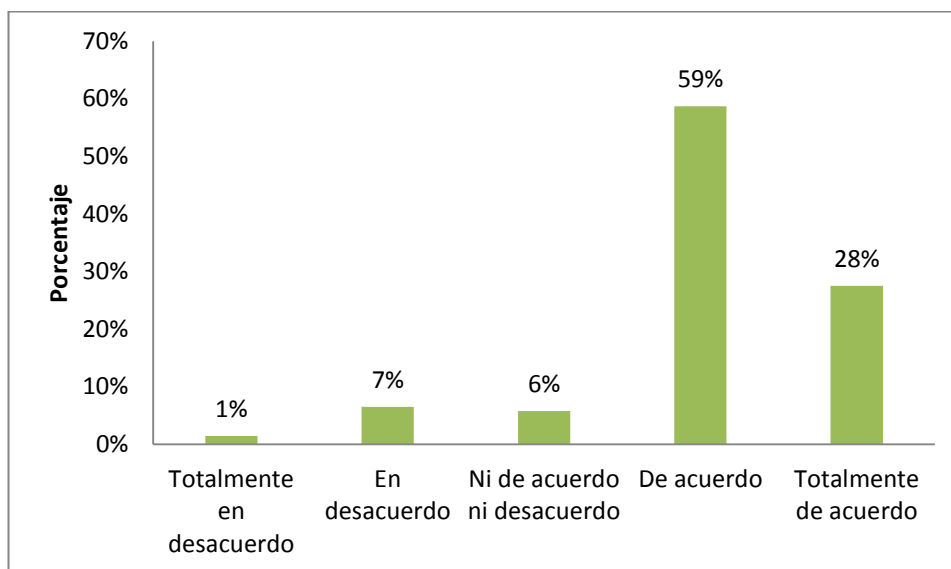
**Figura Nº 34:** ¿La publicidad que se recibe de restaurantes a través de Facebook podría asegurar que el servicio ofrecido está acorde a su estilo de vida?

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Interpretación:** Según los datos recolectados un 41% de la muestra encuestada indico no estar ni de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación de que la publicidad que se recibe de restaurantes a través de Facebook podría asegurar que el servicio ofrecido está acorde a su estilo de vida, mientras que el 6% de la muestra encuestada indico estar en desacuerdo con la misma afirmación.



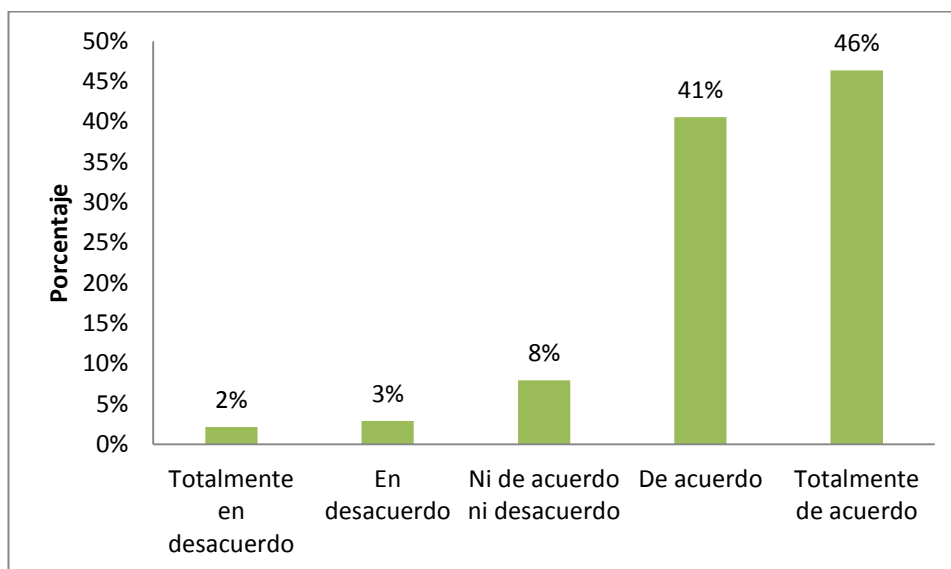


**Figura N° 35:** ¿La publicidad que se recibe en Facebook ayuda a recordar fácilmente el nombre de un restaurante?

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Interpretación:** Según los datos recolectados un 59% de la muestra encuestada indicó estar de acuerdo con la afirmación de que la publicidad que se recibe en Facebook ayuda a recordar fácilmente el nombre de un restaurante, mientras que el 6% de la muestra encuestada indicó no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la misma afirmación. Finalmente un 7% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo.

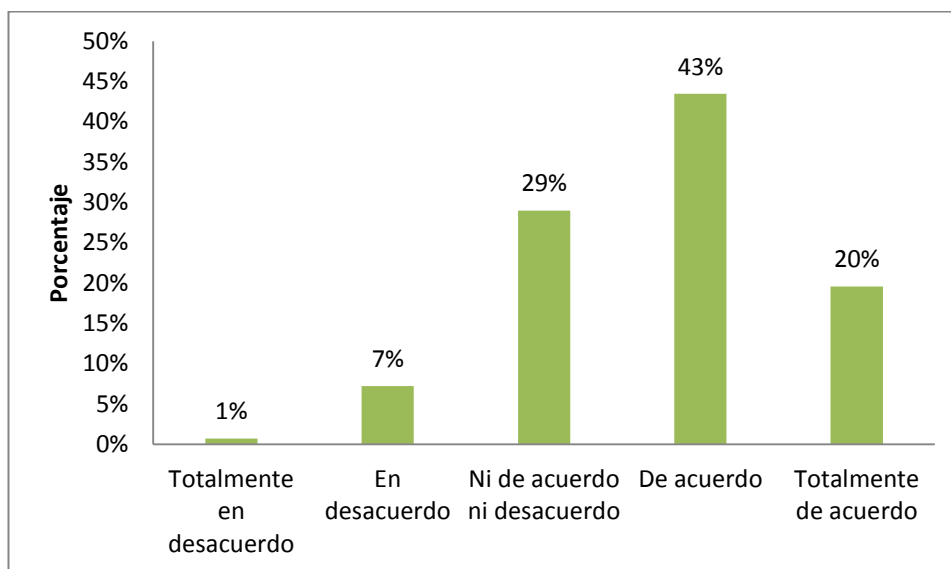


**Figura Nº 36:** ¿La publicidad que se recibe en Facebook ayuda a diferenciar los atributos de un restaurante respecto a otro?

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Interpretación:** Según los datos recolectados un 46% de la muestra encuestada indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que la publicidad que se recibe en Facebook ayuda a diferenciar los atributos de un restaurante respecto a otro, mientras que el 8% de la muestra encuestada indicó no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la misma afirmación. Finalmente un 3% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo.



**Figura Nº 37:** ¿La publicidad que se recibe en Facebook hace que vuelva a visitar un restaurante?

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de las pollerías del distrito de Tacna

**Elaboración:** Propia / SPSS

**Interpretación:** Según los datos recolectados un 43% de la muestra encuestada indico estar de acuerdo con la afirmación de que la publicidad que se recibe en Facebook hace que vuelva a visitar un restaurante, mientras que el 29% de la muestra encuestada indico no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la misma afirmación. Finalmente un 7% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo.

## ANEXO 02: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE

#### PRESENTACIÓN

ESTIMADO SR(A).

El presente estudio se realizará en beneficio de conocer el impacto de la fan page de Facebook de la empresa de la que usted es consumidor; es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción. Los datos son estrictamente académicos.

Por favor, evalúe de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación. La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

**SEXO:** MASCULINO (  ) FEMENINO (  )

**ESTADO CIVIL:** SOLTERO (  ) CASADO (  ) OTRO (  )

**EDAD:** 18 – 22(  ) 23 – 35 (  ) 36 – 45 (  ) 46 – 55 (  ) 56 A MÁS (  )

**UTILIZAN REDES SOCIALES (FACEBOOK):** SI(  ) NO(  )

#### INSTRUCCIONES

Se agradece su colaboración y se le invita a responder al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) la respuesta que considere usted conveniente, según esta escala de calificación:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

INDICADOR	ITEM	1	2	3	4	5
1. Interacción	1.1. ¿Los fan page de restaurantes en Facebook permiten interactuar de forma amigable?					
2. Recordación de marca	2.1. ¿Facebook ayuda a encontrar alternativas de restaurantes?					
3. Segmentación	3.1. ¿La publicidad que se recibe en Facebook realmente es necesaria?					
4. Viralidad	4.1. ¿Los contenidos de la publicidad que recibe a través de Facebook generan muchos comentarios?					
5. Imagen corporativa	5.1. ¿La publicidad recibida en Facebook le da una idea del restaurante?					
6. Aptitud de la marca	6.1. ¿La publicidad recibida en Facebook le da seguridad de recibir un buen servicio/producto en el restaurante?					
7. Personalización	7.1. ¿La publicidad recibida en Facebook en ocasiones no es de interés?					
8. Grupos de Interés	8.1. ¿El hecho de interactuar con otras personas en un grupo de Facebook ayuda a hacer una mejor elección de un restaurante?					

***Gracias por su tiempo.***

## CUESTIONARIO VARIABLE DEPENDIENTE

### PRESENTACIÓN

ESTIMADO SR(A).

El presente estudio se realizará en beneficio de conocer el nivel posicionamiento de la empresa de la que usted es consumidor; es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción. Los datos son estrictamente académicos.

Por favor, evalúe de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación. La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

**SEXO:** MASCULINO ( ) FEMENINO ( )

**ESTADO CIVIL:** SOLTERO ( ) CASADO ( ) OTRO ( )

**EDAD:** 18 – 22( ) 23 – 35 ( ) 36 – 45 ( ) 46 – 55 ( ) 56 A MÁS ( )

**UTILIZAN REDES SOCIALES (FACEBOOK):** SI ( ) NO( )

### INSTRUCCIONES

Se agradece su colaboración y se le invita a responder al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) la respuesta que considere usted conveniente, según esta escala de calificación:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

INDICADOR	ITEM	1	2	3	4	5
1. Calidad	1.1. ¿La publicidad que se recibe de restaurantes a través de Facebook podría asegurar la calidad del servicio?					
2. Enfocado al estilo de vida	2.1. ¿La publicidad que se recibe de restaurantes a través de Facebook podría asegurar que el servicio ofrecido está acorde a su estilo de vida?					
3. Posicionamiento a través del nombre	3.1. ¿La publicidad que se recibe en Facebook ayuda a recordar fácilmente el nombre de un restaurante?					
4. Identificación de atributos	4.1. ¿La publicidad que se recibe en Facebook ayuda a diferenciar los atributos de un restaurante respecto a otro?					
5. Repetición de compra	5.1. ¿La publicidad que se recibe en Facebook hace que vuelva a visitar un restaurante?					

### ANEXO 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<u>Problema General:</u>	<u>Objetivo General:</u>	<u>Hipótesis General:</u>	<u>Variable</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Ítem</u>	<u>Escala de medición</u>
<b>¿Cuál es la relación entre el uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna?</b>	Determinar la relación entre el uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna	Existe una relación directa entre el uso del social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna.	X1	Redes sociales	Recordación de marca	Ítem N° 01	Likert
					Interacción	Ítem N° 02	Likert
					Segmentación	Ítem N° 03	Likert
					Viralidad	Ítem N° 04	Likert
				Reputación online	Imagen corporativa	Ítem N° 05	Likert
					Aptitud de la marca	Ítem N° 06	Likert
				Beneficios de Facebook (marketing)	Personalización	Ítem N° 07	Likert
					Grupos de Interés	Ítem N° 08	Likert



<u>Problemas</u> <u>Específicos:</u>	<u>Objetivos</u> <u>Específicos:</u>	<u>Hipótesis</u> <u>Específicas:</u>	X2	Tipos de posicionamiento	Nivel de Calidad	Ítem N° 09	Likert
<b>1. - ¿Cuál es el nivel de percepción sobre el uso de las herramientas del Social Network en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna?</b>	1.- Identificar es el nivel de percepción sobre el uso de las herramientas del Social Network en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna	1. - Existe un nivel de percepción bajo del uso del Social Network en los clientes de restaurantes del distrito de Tacna.			Enfocado al estilo de vida	Ítem N° 10	Likert
					Posicionamiento a través del nombre (Recordación de Marca)	Ítem N° 11	Likert
					Funciones de la Marca	Identificación de atributos	Ítem N° 12
<b>2. - ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna?</b>	2. - Determinar cuál es el nivel de posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna	2 - El nivel de posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna es bajo.			Repetición de compra	Ítem N° 13	Likert

**ANEXO 04: PADRON DE POLLERÍAS DEL DISTRITO DE TACNA AL 31-DIC-16**  
**SEGÚN DIRCETUR**

<b>RESTAURANTES SECTOR POLLERIA DEL DISTRITO DE TACNA</b>					
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>DIST</b>	<b>PROV</b>	<b>TIPO DE COMIDA</b>	
1 Alfredo's	Av. Bolognesi N° 1511	Tacna	Tacna	Pollería	
2 Bavarias	Av. Augusto. B. Leguía N° 940	Tacna	Tacna	Pollería	
3 Brasa Roja, Pollos, Carnes y Mas	Av. Bolognesi N° 301	Tacna	Tacna	Pollería	
4 Chef Chicken	Av. Augusto. B. Leguía N° 1081	Tacna	Tacna	Pollería	
5 Cheverengue	Cheverengue Av. Vigil N° 1111 - P.J. Vigil	Tacna	Tacna	Pollería	
6 Cheverengue	Av. Vigil N° 1130 - P.J. Vigil	Tacna	Tacna	Pollería	
7 Chiu Chiu (Pollería)	Av. Ejercito N° 1309 - Para Chico	Tacna	Tacna	Pollería	
8 El Carmelo	Av. Pinto N° 1155 - Urb. Ex Cofdet	Tacna	Tacna	Pollería	
9 El Pollo de Oro	Av. Augusto B. Leguía N° 1777	Tacna	Tacna	Pollería	
10 El Pollo + Rico	Ca. Bolívar N° 524	Tacna	Tacna	Pollería	
11 El Pollo + Rico	Av. Bolognesi N° 608	Tacna	Tacna	Pollería	
12 El Pollo Pechugón	Avenida Bolognesi 372 Tacna	Tacna	Tacna	Pollería	
13 El Pollón	Ca. General Varela N° 475	Tacna	Tacna	Pollería	
14 El Rico Pollo Sabrosón	Av. Bolognesi N° 628	Tacna	Tacna	Pollería	
15 Kankas	Av. 28 de Agosto N° 1150	Tacna	Tacna	Pollería	
16 Osadía	Av. Pinto N° 1520	Tacna	Tacna	Pollería	
17 Paraíso	Ca. Olga Grohomann N° 816	Tacna	Tacna	Pollería	
18 Pollería Restaurante El Imperio	Urb. Villa Hermosa Mz. E - Lte.20	Tacna	Tacna	Pollería	
19 Pollería Sabrosón	Av. Bolognesi N° 774	Tacna	Tacna	Pollería	
20 Rey Comida Típica Prolongación	Ca. Piura N° 497	Tacna	Tacna	Pollería	
21 Roly's	Av. San Martín N° 1199	Tacna	Tacna	Pollería	
22 Rosedal	Ca. General Varela N° 690	Tacna	Tacna	Pollería	

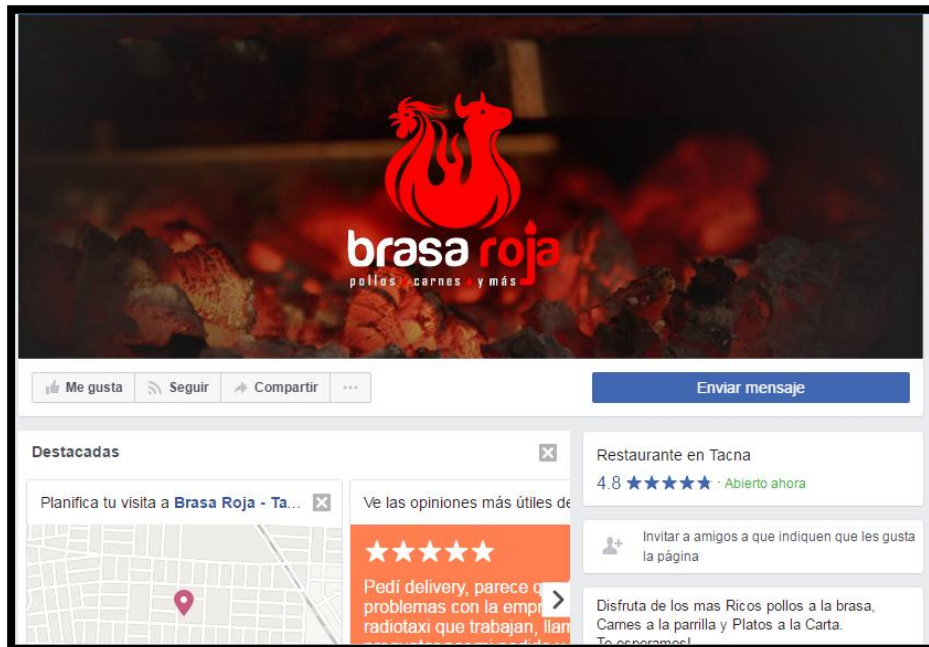
...vienen

<b>23</b>	San Antonio	Ca. 1º de Setiembre Mz. M Lte. 7 Asoc.Viv. Ramón Copaja	Tacna	Tacna	Pollería
<b>24</b>	Santa Rosa	Ca. Ugarte N° 425 Urb. Nuestra Señora del Carmen	Tacna	Tacna	Pollería
<b>25</b>	Tambo Chiken	Av. Grau N° 212	Tacna	Tacna	Pollería
<b>26</b>	Tesoros del Mar	Ca. Melgar N° 701 P.J. Vigil	Tacna	Tacna	Pollería
<b>27</b>	Tradicón	Ca. General Varela N° 860-B Urb. Bacigalupo	Tacna	Tacna	Pollería
<b>28</b>	Wari Y Ki	Av. Basadre y Forero Nª 2353	Tacna	Tacna	Pollería

**ANEXO 05: PADRON DE POLLERÍAS CON FACEBOOK DEL DISTRITO DE  
TACNA**

<b>RESTAURANTES SECTOR POLLERIA DEL DISTRITO DE TACNA</b>					
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>DIST</b>	<b>PROV</b>	<b>TIPO DE COMIDA</b>	
<b>1</b> Brasa Roja, Pollos, Carnes y Mas	Av. Bolognesi N° 301	Tacna	Tacna	Pollería	
<b>2</b> Cheverengue	Cheverengue Av. Vigil N° 1111 - PJ. Vigil	Tacna	Tacna	Pollería	
<b>3</b> El Pollo Pechugón	Avenida Bolognesi 372 Tacna	Tacna	Tacna	Pollería	
<b>4</b> El Pollón	Ca. General Varela N° 475	Tacna	Tacna	Pollería	
<b>5</b> Kankas	Av. 28 de Agosto N° 1150	Tacna	Tacna	Pollería	
<b>6</b> Pollería Restaurante El Imperio	Urb. Villa Hermosa Mz. E - Lte.20	Tacna	Tacna	Pollería	
<b>7</b> Roly's	Av. San Martín N° 1199	Tacna	Tacna	Pollería	
<b>8</b> Tambo Chiken	Av. Grau N° 212	Tacna	Tacna	Pollería	
<b>9</b> Tradición	Ca. General Varela N° 860-B Urb. Bacigalupo	Tacna	Tacna	Pollería	

## ANEXO 06: FANPAGE DE LAS POLLERIAS ENCUESTADAS



**El Pollo** Polleria "EL POLLON"  
Tienda de comestibles

4.3 42 calificaciones públicas

Página no oficial ¿Este negocio es tuyo?

**Sugerir información de contacto**  
Esto ayudará a la gente a encontrar este lugar

951004157  
 Correo electrónico  
 http://polleriaelpollon.webs.com/

Ignorar Guardar

**OPINIONES**

Di a los demás qué te parece

**Marco Antonio Velasquez Japura** — cuando uno va a recibir su oferton habeses uno indica q las papas esten en su momento y el q entrega solo debe de escuchar y decir q si q estan al momento y no lolestarse pues uno sabe de cocina y sabe cuando las papas estan ya recalentada  
 Me gusta · Comentar · hace aproximadamente 3 meses · 1 opinión

**Cesar Jim Sandoval Alfaro** — Buenazo pero un detalle el pollo crudo parece que le ne alto un poco de cocimiento ok pero anteriormente fui y muy delicioso saludos sigan así ok  
 Me gusta · Comentar · hace aproximadamente 8 meses · 2 opiniones

Información

Avenida Patri... Avenida Augusto B

**EL IMPERIO**  
Polleria - Restobar

El Imperio  
Polleria  
Restobar

Inicio  
Información  
Fotos  
Me gusta  
Publicaciones  
Eventos

Crear una página

Me gusta Seguir Compartir

Llamar Mensaje

**Destacadas**

Planifica tu visita a El Imperio Poll...

Ponte en contacto con El Imp

Restaurante peruano en Tacna  
Abierto ahora

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

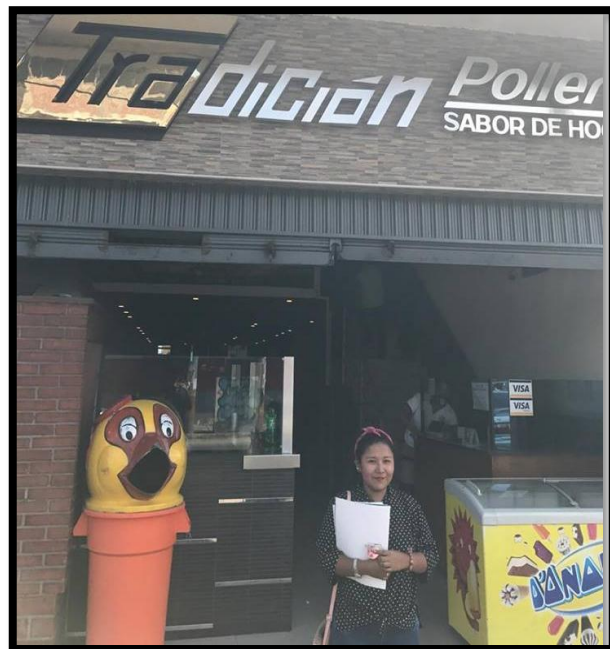
293 Me gusta  
A Patrick Joel Hurtado Cornejo y 3 amigos







ANEXO 07: EVIDENCIA DE ENCUESTAS



## ANEXO 08: JUICIO DE EXPERTOS



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



REGISTRO DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROFESIONALES DE LA GESTIÓN DEL  
 TALENTO HUMANO CON FINES ACADÉMICOS POR PARTE DEL ESTUDIANTE DE INGENIERÍA COMERCIAL,  
 PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:  
 “EL SOCIAL NETWORK Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE  
 TACNA, 2016”.

Número de Expertos \_\_\_\_\_ Ámbito profesional del colectivo investigado \_\_\_\_\_

Nº	Apellido y Nombre	Cargo	Empresa/Institución	Email	Firma
	Javier Hurtado Regalá	Director - EPANI	UPT	javierhurtado@yahoo.com	
	Alatrística Vargas, Eduardo A.	Docente	UPT	eduardo_alatrística@hotmail.com	
	CHARLES DEL CAMPO LEWIS	EMPRESARIO	ENUSAR S.A.C.	CHARLES.OSCARRIO@ENUSAR.COM	

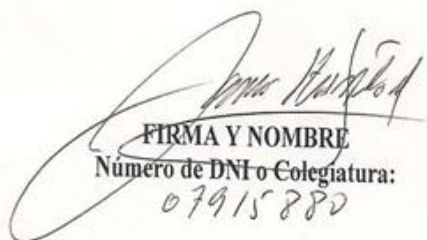


**“EL SOCIAL NETWORK Y EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS  
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA,  
2016”.**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *Javier Montado Mejía*, Documento  
Nacional de Identidad N° *07915880*, (o Registro de Colegio)  
,  
hago  
constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de  
información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los  
objetivos planteados en la investigación denominada: “El social network y el  
posicionamiento de marca de los restaurantes de la ciudad de Tacna, 2016”.

  
**FIRMA Y NOMBRE**  
**Número de DNI o Colegiatura:**  
*07915880*



**“EL SOCIAL NETWORK Y EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS  
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA,  
2016”.**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *ALATRÚSTA VARBAS, EDUARDO ALEXANDER*, Documento Nacional de Identidad N° *41666657*, (o Registro de Colegio) , , hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “El social network y el posicionamiento de marca de los restaurantes de la ciudad de Tacna, 2016”.

**FIRMA Y NOMBRE**  
**Número de DNI o Colegiatura:**

*41666657*




**“EL SOCIAL NETWORK Y EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS  
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA,  
2016”.**



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *Carolina del Carmen Peña*, Documento  
Nacional de Identidad N° *40130517*, (o Registro de Colegio)  
,  
hago  
constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de  
información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los  
objetivos planteados en la investigación denominada: “El social network y el  
posicionamiento de marca de los restaurantes de la ciudad de Tacna, 2016”.

  
**FIRMA Y NOMBRE**  
**Número de DNI o Colegiatura:**

*40130517*



# UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DESIÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:  
ENCUESTA-CUESTIONARIO "EL SOCIAL NETWORK Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS  
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA, 2016".

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Javier Montado Mejía  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Director de Escuela EPANI  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: "EL SOCIAL NETWORK Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA, 2016".  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: .....

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			X		
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X		
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: BUENA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: U.P.T. - 20/11/17  
 Teléfono Nº: 952341022

Firma del Experto Informante

DNI: 07915880



# UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:  
ENCUESTA-CUESTIONARIO "EL SOCIAL NETWORK Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS  
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA, 2016".**

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Del Corral Luna Charla Angel  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Gerente General y Educar S.A.C.  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: "EL SOCIAL NETWORK Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA, 2016".  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: Alexander Mera Ferrnandez

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					2
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					2
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					2
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					2
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					2
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					2
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					2
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					2
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					2
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					2

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

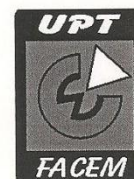
Lugar y fecha: TACS 20 Enero 2017  
 Teléfono Nº: 425927

Firma del Experto Informante  
 DNI: 40130517



# UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:  
ENCUESTA-CUESTIONARIO "EL SOCIAL NETWORK Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS  
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA, 2016".**

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Eduardo Abchista Vargas  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: "EL SOCIAL NETWORK Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA, 2016".  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: .....

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			X		
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X		
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Buena y adecuada para su aplicación

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lugar y fecha: UPT  
 Teléfono N°: 942 44 1214

Firma del Experto Informante  
 DNI: 4166657