



# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Carrera de Comunicación Corporativa

“INFLUENCIA DEL USO DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK  
EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA  
CHUGUR EN CAJAMARCA, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Lic. Ciencias de la Comunicación / Lic. Comunicación Corporativa

Autores:

Bach. Katherine Alexia Barboza Chávez  
Bach. Brian Fernando Sisniegas Ordoñez

Asesor:

Lic. Alex Fernando Martos Ramírez

Cajamarca - Perú

2019

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios, quien cuida y  
llena de bendiciones mí día a día.

A mis padres, quienes me brindan su apoyo  
incondicional y son mi ejemplo a seguir, a los  
cuales estaré eternamente agradecido.

También dedico el presente trabajo a nuestros  
profesores y asesores quienes con su  
experiencia me brindan las herramientas para  
realizar este estudio.

Brian Sisniegas.

Dedico de manera especial este trabajo de investigación a mi  
hija, Mia Luana, pues ella fue el principal cimiento para la  
construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de  
responsabilidad y deseos de superación.

Alexia Barboza.

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer a Dios por habernos permitido concluir con nuestra etapa universitaria, por la fortaleza que nos brindó para salir adelante cada día y alcanzar cada una de las metas planteadas en este camino.

Del mismo modo, agradecemos a la Universidad Privada del Norte y en especial a nuestra Facultad de Comunicaciones, por brindarnos las herramientas necesarias para enfrentar el mundo laboral.

También a nuestro asesor, docente y amigo Lic. Alex Fernando Martos Ramírez, quien nos proporcionó su tiempo y sus sabios consejos con integridad.

Finalmente, a la empresa de lácteos Chugur, quien confió en nosotros, brindándonos todas las facilidades para desarrollar el presente trabajo.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>INDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>4</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Justificación .....	12
1.3.1. <i>Justificación teórica.</i> .....	12
1.3.2. <i>Justificación práctica.</i> .....	12
1.3.3. <i>Justificación académica.</i> .....	13
1.3.4. <i>Justificación personal.</i> .....	13
1.4. Limitaciones .....	13
1.5. Objetivos .....	14
1.5.1. <i>Objetivo general.</i> .....	14
1.5.2. <i>Objetivos específicos.</i> .....	14
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1. Antecedentes .....	15
2.2. Bases teóricas.....	19
2.2.1. <i>Publicidad en Facebook.</i> .....	19
2.2.2. <i>Posicionamiento.</i> .....	29
2.3. Hipótesis General .....	34
2.4. Operacionalización de variables .....	35
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>36</b>
3.1. Diseño de investigación.....	36
3.2. Unidad de estudio .....	36
3.3. Población.....	37
3.4. Muestra.....	37
3.5. Técnicas, instrumentos, procedimientos de recolección y análisis de datos.....	37
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....</b>	<b>70</b>

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS: ANEXO 1: .....</b>	<b>78</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables.....	35
--	----

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dirección de Marketing: estrategias de posicionamiento de marca .....	33
Figura 2: Facebook: Quesos CHUGUR.....	39
Figura 3: Consumo de productos lácteos .....	40
Figura 4: Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor .....	41
Figura 5: Consumo según marca de lácteos .....	42
Figura 6: Frecuencia de consumo de algún producto lácteo.....	43
Figura 7: Preferencia de consumo según marca local, nacional o importada .....	44
Figura 8: Lugares que suele acudir para comprar lácteos .....	45
Figura 9: Consideración al momento de comprar lácteos .....	46
Figura 10: Concepto del consumidor al escuchar la marca CHUGUR.....	47
Figura 11: Medio de comunicación que permitió conocer la marca CHUGUR.....	48
Figura 12: Consideración sobre Facebook como una herramienta que promueva la marca Chugur .....	49
Figura 13: Expectativas del consumidor en una marca de lácteos .....	50
Figura 14: Necesidades del consumidor en una marca de lácteos.....	51
Figura 15: Expectativas de las relaciones que debe tener un producto en una marca .....	52
Figura 16: Calificación de la relación entre el precio y la calidad de los productos Chugur .....	53
Figura 17: Apreciación del consumidor de la competencia de la marca Chugur .....	54
Figura 18: Mejoras que la marca Chugur debe hacer para ser el número uno .....	55
Figura 19: Opinión acerca de Chugur como una marca emblemática de Cajamarca.....	56
Figura 20: Opinión acerca del prestigio de la marca Chugur .....	57
Figura 21: Consideración para recomendar la variedad de productos Chugur.....	58
Figura 22: Conocimiento del consumidor de los productos ofertados por Chugur .....	59

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del uso de la publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en la ciudad de Cajamarca 2018. El presente estudio contó con una muestra de 100 usuarios. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo correlacional. Se empleó como instrumento de recolección de datos los cuestionarios a fin de obtener opiniones de los consumidores. La variable independiente publicidad en Facebook contó con las dimensiones de publicación y efectividad; la variable dependiente posicionamiento de marca contó con las dimensiones de segmentación del mercado, selección del segmento objetivo y determinación del atributo más atractivo. Para el procesamiento de datos se utilizó los paquetes estadísticos de Excel y la información que brinda el fan page de la página de Facebook.

De los resultados se concluye la empresa Chugur en su fan page de Facebook se caracteriza por las fotos, el alcance que tiene hacia un público en general y su participación. Así también, la empresa Chugur tiene ventajas en la ciudad de Cajamarca ya que existe un consumo habitual de lácteos, siendo esta empresa líder en el sector; sus características principales que tiene el producto son la calidad, la variedad y el precio. Por último, podemos afirmar de acuerdo a lo antes mencionado que el uso de la publicidad en Facebook influye directamente en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en la ciudad de Cajamarca, 2018.

**Palabras clave:** Facebook, red social online, posicionamiento, marca.



## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Todo ser humano es sociable por naturaleza, siempre busca la interacción e integración social en el medio que lo rodea; en esta búsqueda de socialización, las redes sociales han sido de gran ayuda (Barradas y Siano, 2015). Las redes sociales son plataformas que por medio del internet permite que las personas interactúen, es ahí donde las organizaciones han visto una gran oportunidad para integrarse y formar parte de las redes sociales a fin de posicionar la marca y generar de esta manera beneficios económicos, para ello tienen que crear estrategias donde la información sea eficaz y de esta forma genere interés al público objetivo que están constantemente activos en las redes sociales (Rojas, 2013). La marca tiene que considerar que las redes sociales son muy importantes ya que son fuentes de información para el consumidor, debido a que los usuarios confían más en estos medios a la hora de buscar algo de su interés; así mismo, la marca debe tener en cuenta que los comentarios en redes sociales, de los amigos y conocidos contribuye a la adquisición del producto o servicio (Rojas, 2013). No cabe duda que las organizaciones han empezado a incorporar dentro de sus planes de comunicación el uso de las redes sociales como parte de la estrategia competitiva, dentro de estas redes sociales tenemos a Facebook, siendo una de las redes con mayor número de usuarios en el mundo y la más preferida por las marcas para desarrollar su publicidad y así posicionar su marca (Paladines, Granda y Velásquez, 2014). Esta preferencia se ve reflejado en los datos brindados por Facebook donde señala que para marzo de 2016 la red social contaba con 1.65 billones de usuarios activos

mensualmente, con más de 40 millones de páginas activas de pequeños negocios (Dorantes y Rivera, 2016).

Un estudio realizado por la revista Tendencias Digitales, empresa de investigación de mercados especializada en negocios y medios electrónicos, acerca del uso de internet, dio a conocer que, en 2016, el 89% de la población latinoamericana hacía uso de Facebook; así mismo indicó que, el 73% de la población latinoamericana hacía uso de las redes sociales para leer contenidos (Tendencias Digitales, 2017). Por otro lado, la empresa Datum, especialistas en investigación de mercados y opinión pública, señala que, en Perú en 2016, el 92% de la población hizo uso de Facebook, dedicando tres horas diarias de su tiempo (Peru.com, 2017).

Hoy en día en Perú, para las empresas, el uso de Facebook se ha convertido en un reto para conseguir su posicionamiento de marca, lo cual implica mayor esfuerzo con beneficios superiores, esto puede llegar a generar mayor visibilidad sobre la competencia y mejorar las posibilidades de atraer nuevos clientes (RPP, 2018).

De acuerdo a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la ciudad de Cajamarca, por su ubicación geográfica y atributos naturales ha desarrollado una importante actividad sobre la base de la ganadería, con una producción de quesos, yogurt, manjar blanco, entre otros productos, lo cual identifica a la ciudad con esta actividad. El problema se presenta en los pequeños agricultores y ganaderos que tiene una limitada visión empresarial, donde sus productos son comercializados normalmente en mercadillos dentro de la ciudad (OMPI, 2015). Por otro lado, algunas empresas cajamarquinas cuentan con diversas plataformas sociales, pero la mayoría de estas no le dan un uso adecuado, ya sea por desconocimiento de su funcionamiento o

no toman en cuenta la investigación sobre el posicionamiento de marca lo cual permita generar en el consumidor una distinción de las cualidades del producto.

El buen posicionamiento de marca no tiene como meta mostrar lo que hace el producto o servicio, si no que busca adherir las virtudes de la marca a la mente del individuo, para que la conozca, la considere y haga uso de sus ofertas; teniendo como finalidad que su utilización se vuelva recurrente. Así mismo, hoy en día los consumidores quieren ser parte activa de la experiencia de marca, lo que significa que quieren poder ser críticos y también promotores de la misma. Es decir, demandan tener la oportunidad de consumir un producto y criticarlo; tanto para su aprobación como para su desestimación.

La empresa Planta Quesera Chugur SRL, a la que llamamos "Chugur" como distintivo de marca, se dedica a la producción de derivados lácteos, es una empresa cajamarquina con 34 años de experiencia, cuenta con una página en Facebook o comúnmente denominado "perfil de Facebook" cuyo diseño está establecido por defecto, usado por el común de usuarios de Facebook, versión gratuita, aunque la empresa Facebook también ofrece servicios para personalizar paginas dentro de su red, que son de pago. Se observó que existen algunas deficiencias en el manejo de su página en Facebook, lo cual no se ha podido conocer si los resultados son positivos o negativos debido a que no existe un adecuado manejo de la información.

Es por tal motivo que la presente investigación buscó determinar la influencia del uso de publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo influye la publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Justificación teórica.**

La presente investigación evidenció los conceptos claves para gestionar de manera óptima el uso de la publicidad en Facebook a fin de posicionar la marca Chugur en la ciudad de Cajamarca, teniendo en cuenta que hoy en día las redes sociales son muy importantes para expandir la información de un producto o servicio y así poder captar nuevos clientes. Por ello, es clave manejar los conceptos de redes sociales y posicionamiento de marca; estas dos variables permitirán que la empresa Chugur tome decisiones más certeras y efectivas.

### **1.3.2. Justificación práctica.**

La presente investigación es una herramienta importante debido a que hoy en día la publicidad en redes sociales es un factor determinante para el posicionamiento de la marca de una empresa; la ciudad de Cajamarca no debe ser ajeno a estas tecnologías. A través del uso de Facebook se podrá orientar esfuerzos para lograr posicionar a la empresa Chugur dentro del mercado local, para ello evaluaremos cada una de sus variables y las dimensiones con sus respectivos indicadores que caracterizan a cada una de ellas a fin de encontrar los puntos clave que permitirán generar los planes estratégicos.

### **1.3.3. Justificación académica.**

El presente estudio permitió contribuir con el conocimiento científico de la relación de estas dos variables y su importancia como estrategia competitiva para el logro de objetivos dentro de una empresa en el uso de Facebook y su posicionamiento de marca. Así, mismo, servirá como antecedentes para otras investigaciones, permitiendo respaldar estudios de carácter científicos aplicados en otras organizaciones, con la finalidad de generar soluciones a problemáticas organizacionales.

### **1.3.4. Justificación personal.**

El estudio permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional en la Universidad Privada del Norte.

## **1.4. Limitaciones**

La empresa Chugur carece de un área de marketing y comunicaciones, dificultando la comprensión del desarrollo de trabajo que realizan en Facebook; además, posee información no clasificada, lo cual se tuvo que ordenar y tomar la información necesaria para la presente investigación.

El proyecto aun así fue viable debido a que se contó con los recursos necesarios y se realizó una adecuada planificación de actividades; siendo el tema a tratar de suma importancia para la empresa, el cual permitió contribuir con el logro de la presente investigación a fin de conocer la influencia de Facebook en el posicionamiento de la marca.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general.**

Determinar la influencia de la publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018.

### **1.5.2. Objetivos específicos.**

Describir la publicidad en Facebook que usa la empresa Chugur en la ciudad de Cajamarca, 2018.

Determinar el posicionamiento de marca de la empresa Chugur a través de Facebook en la ciudad de Cajamarca, 2018.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Moreira (2017) en su tesis "El Papel de la Publicidad en la Gestión del Posicionamiento de Marca a través de los Medios Sociales aplicada en la empresa SERIPACAR S.A. en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del año 2016". Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo analizar el papel que tiene la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca, a través de los medios sociales. La investigación fue no experimental de tipo transversal. La muestra estuvo conformada por todos los clientes que se atendieron en el primer semestre del año 2016; se llevó a cabo una encuesta a través de un cuestionario. Los resultados que obtuvo fue que los clientes tienen conocimiento que la empresa cuenta con un fan page, lo cual visitan cada seis meses, siendo uno de los motivos para entrar a la página de la empresa en Facebook las promociones y sorteos que publican acerca de los productos, siendo esto una motivación para los usuarios. Por otro lado, del total de encuestados, el 61% prefiere que la información de la empresa se ha transmitido a través de la red social Facebook. El autor concluye que la empresa debe generar mejoras en sus canales de comunicación a través de Facebook, lo cual significa que debe mantener actualizada para motivar a los usuarios a que visiten con más frecuencia su fan page, esto quiere decir, que Facebook guarda un importante papel para el posicionamiento de la marca de la empresa.

Mideros y Betancurth (2016) en su tesis "Facebook como Plataforma para la Implementación de Estrategas en el Posicionamiento de Marca". Universidad Católica de Manizales, Colombia. Tuvo como objetivo conocer la efectividad de la red social

Facebook como plataforma para el posicionamiento de la marca. El tipo de investigación fue descriptivo, monográfico. Los autores concluyen que las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante para las empresas ya que forman parte de la vida cotidiana el uso de las redes sociales; dentro de ellas esta Facebook, siendo la preferida por las personas, siendo la red social con mayor número de usuarios registrados, brindando posibilidades de captar nuevos clientes, analizar datos y posicionar la marca. Por último, al igual que el branding tradicional, las acciones que se toman para publicitar las marca en Facebook, buscan crear valor agregado a estas, basándose en la creación de nuevas experiencias que permitan dar a conocer los valores de la marca, desde diferentes puntos de vista pero con el mismo concepto.

Arce y Cuervo (2018) en su tesis "La Influencia de la Red Social Facebook para el Desarrollo de una Marca: Caso de una Marca Peruana de Ropa Femenina". Pontificia Universidad Católica del Perú. Tuvo como objetivo presentar un plan comercial con énfasis en el análisis del marketing en redes sociales, el cual podría impactar de manera positiva en el desarrollo y posicionamiento de una marca. El tipo de investigación fue exploratorio y descriptivo; la muestra estuvo conformado por todas las personas que compraron el producto en un determinado mes, se hizo uso de la técnica de la encuesta a través de un cuestionario. El autor concluye que se debe estudiar el contexto en el que se desarrolla una empresa retail, así mismo analizar el desarrollo de la marca peruana de ropa femenina para identificar las oportunidades de mejora en el manejo de su promoción en la red social Facebook; conocer y evaluar el uso de la red social Facebook con los usuarios en la marca; identificar las herramientas de la red social Facebook que utiliza actualmente la marca.



Soriano (2018) en su tesis "Estrategia de Comunicación en Marketing utilizando las Redes Sociales para el Posicionamiento de Marca del Restaurante Entre Aromas y Sabores en la ciudad de Chiclayo, 2016". Universidad Señor de Sipán, Perú. Tuvo como objetivo proponer estrategias para la comunicación de marketing en las redes sociales para posicionar la marca del restaurante Entre Aromas y Sabores en la ciudad de Chiclayo. El tipo de investigación fue descriptiva y propositiva, con diseño no experimental, transaccional; la población estuvo conformada por personas que hacen uso de las redes sociales; se realizó una encuesta a través del instrumento del cuestionario. Los resultados que obtuvo fue que, del total de encuestados el 52% usa Facebook, siendo una de las redes sociales más usadas en la ciudad de Chiclayo; así mismo indicaron que han escuchado algunas veces del restaurante por las redes sociales, sugiriendo que el restaurante debería brindar más información, anuncios, promociones por este medio para que puedan suscribirse y poder estar al tanto de las ofertas. El autor concluye que, si se aplica una buena estrategia de comunicación de marketing en Facebook y se administra de una manera adecuada, se podrá mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante.

Santamaría (2018) en su tesis "Diseño de Campaña Publicitaria Gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales". Universidad Señor de Sipán, Perú. Tuvo como objetivo aplicar una campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales. El tipo de investigación fue pre-experimental; la muestra estuvo conformado por 22 personas, se realizó una encuesta a través del instrumento del cuestionario. Los resultados que se obtuvo fue que, del total de encuestados el 45% recibe información vía Facebook; el 41% siente

que la institución responde a las consultadas solicitada vía Facebook; el 59% cree que es regular la administración de la página de la institución en Facebook. El autor concluye que, antes de aplicar la campaña, del total de la muestra, el 23% se sentía identificado con la institución, luego de la aplicación, el 50% se sentía identificado con la institución, por lo cual, la publicidad en Facebook ayudó a la institución a relacionarse más con sus estudiantes.

López y Moreno (2015) en su tesis "Impacto del posicionamiento de la marca a través de redes sociales caso: Sin Parar - D'Onofrio", nos menciona que de acuerdo a la evaluación a una población de 264 jóvenes en un segmento entre 15 y 24 años en Lima Metropolitana, además de una entrevista a fondo al encargado del departamento de Marketing. Llegan a la conclusión que Sin Parar ha mantenido un posicionamiento funcional y emocional, siendo este último reforzado a través de las estrategias realizadas en redes sociales específicamente en Facebook, logrando un posicionamiento mayor considerado a través del 60% de los encuestados del estudio realizado.

Yoshimura (2013) en su tesis "Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana". Pontificia Universidad Católica del Perú. Tuvo como objetivo analizar el rol que cumplen las redes sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana". El tipo de investigación fue exploratorio y descriptivo; la población estuvo conformada por los usuarios de la red social Facebook, donde se usó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario. Los resultados que se obtuvo fue que, del total de usuarios encuestados, el 60% afirma que Facebook le ayudó a identificar los servicios que brindan el restaurante, lo cual además permitió recordar el nombre; así también ayudó

a conocer los precios. El autor concluye que, Facebook cumple un rol muy importante para la consolidación de la marca "Cocina peruana" debido a que proporciona información concisa con un enfoque hacia un público objetivo.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Publicidad en Facebook.**

Es una red social, creada por Marck Zuckerberg con el objetivo de diseñar un espacio en el que las personas pudieran intercambiar una conversación fluida y compartir contenido de forma sencilla. Actualmente, cuenta con una plataforma corporativa utilizada como herramienta de marketing llamada Fan Page (Cascon, 2018).

Las páginas de Facebook, específicamente, son perfiles para negocios, organizaciones y marcas. Facebook invita a crear una página en su plataforma de la siguiente manera: "Crea una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes".

Los tipos de páginas de Facebook son: de lugar o negocio local; empresa, organización o institución; marca o producto; artista, grupo de música o personaje público; entretenimiento; y causas o comunidad.

Facebook tiene un sistema privado de comunicación y uno público; el privado es el chat y la bandeja de entrada, que funciona como correo electrónico. No sólo se pueden intercambiar ideas, también documentos, fotos, videos y enlaces de páginas web. Al mismo tiempo, se pueden armar grupos de

conversación con más de dos personas a la vez. Lo particular es que toda la información que se intercambia es privada, sólo la pueden ver las personas con las que se está manteniendo una conversación. El sistema público de comunicación es el "muro".

En el muro de un usuario pueden existir tanto contenidos publicados por sus contactos, como los publicados por él mismo. El usuario puede expresarse a través de un espacio que se llama "estado" y colocar sus pensamientos, sentimientos o cualquier idea que se le ocurra para que sea pública. Además, puede publicar fotos, noticias, videos, artículos y cualquier otro tipo de información que desee compartir. El muro se distingue por ser público y por estar abierto a cualquier comentario y opinión de los amigos del usuario.

Los "amigos" o contactos en Facebook se establecen mandando una "solicitud de amistad"; si es que se acepta, el número de amigos aumentará y podrá ser visible en la página del usuario. Esta página es llamada "perfil" y se compone principalmente por el muro del usuario, una foto principal que se llama "foto de perfil", información relevante que se desee publicar (por ejemplo, una auto-descripción, gustos e intereses, lugar de estudios, lugar de trabajo), el número de amigos, el número de álbumes y los grupos a los que pertenece. Así como esta información es pública para otros, uno puede visualizar los perfiles de sus contactos. Para mantenerse actualizado de estas publicaciones, existe una pestaña en Facebook que se llama "Noticias". En las noticias, se compilan todas las actividades recientes de los contactos del usuario. Adicionalmente,

Facebook tiene juegos y el que desee, puede publicar los resultados de sus juegos; por ejemplo, en qué nivel se encuentra.

La interacción en Facebook no sólo se da a través del chat y publicaciones en el muro, Facebook también permite comentar y evaluar los contenidos propios y de los contactos. De esa forma, el usuario puede decir que algo le gusta presionando el botón "Me gusta" en la página web o, si desea, puede redactar un comentario para opinar sobre una publicación (Facebook, 2018).

#### **2.2.1.1. Facebook como una herramienta empresarial.**

Mark Zuckerberg nos dice que las personas se conectan y comparten en Facebook a fin de establecer una relación (Vogelstein, 2009). La diferencia entre las páginas de Facebook y los grupos de Facebook son explicadas por el medio social, como la privacidad adicional que permiten los grupos de Facebook, los mismos que pueden ser secretos y cerrados; además, los miembros del grupo pueden ser administradores y aprobar o añadir nuevos miembros; por último, los grupos permiten que las nuevas entradas sean notificadas de manera predeterminada a los miembros, compartir álbumes, chats, etcétera (Facebook, 2018).

Se ha hablado mucho en los últimos tiempos sobre las posibilidades de Facebook como aporte al área de marketing. Desde las posibilidades de exposición, alcance, amplificación y engagement que las marcas están obteniendo en el medio social, hasta la amplia

superación de las páginas web, con el consecuente cambio de importancia entre estas y las páginas de Facebook, o hasta la posibilidad de obtener insights de los seguidores, quienes son, además, súper consumidores de las marcas, o también podemos considerar las opciones para hacer branding o campañas de ventas.

Cuando se usa Facebook de forma adecuada en la estrategia de Social Media Marketing, se logra generar un importante tráfico de audiencia de valor para la marca hacia el sitio web, que es donde vendemos.

Todo ello obliga a los responsables de las redes sociales en las empresas a incluirla en las estrategias de Social Media Marketing de todas las empresas independiente de su tamaño, categoría y audiencia.

Boada (2017) comenta que las Social Ads o publicidad en redes sociales son una manera rápida, efectiva y económica de llegar a tu audiencia potencial y a la mente de los consumidores. Estas plataformas sociales disponen de mucha información sobre los usuarios y los anunciantes la pueden usar a su favor para realizar segmentaciones muy acertadas en sus campañas.

La solución publicitaria de Facebook está perfectamente adaptada al formato móvil y permite dirigir campañas específicas para estos dispositivos, pero sus ventajas no acaban aquí: también cuenta con un formato especialmente creado para móviles, Canvas.

Gracias a Canvas, es posible crear anuncios inmersivos con una gran flexibilidad. Los anuncios de Facebook Canvas incluyen vídeo e imágenes a pantalla completa, así como texto y botones de llamada a la acción. El usuario puede deslizar el dedo por todo el espacio, inclinar las imágenes y ampliarlas, sumergiéndose por completo en la historia de tu marca. Los anuncios de Canvas tienen un formato de pantalla completa y se cargan diez veces más rápido que la web para móviles estándar.

#### **2.2.1.2. Publicación promocionada en Facebook.**

Una publicación promocionada es una publicación en la biografía de tu página en la que puedes invertir dinero para promocionarla entre el público que elijas. Se trata de la forma más sencilla de anunciarse en Facebook. Estas publicaciones difieren de los anuncios de Facebook porque no se crearon en el administrador de anuncios ni cuentan con las mismas opciones de personalización.

Al promocionar una publicación, esta aparecerá en la sección de noticias de Facebook de tu público en forma de anuncio. Asimismo, puedes elegir una publicación que ya aparezca en la biografía de la página y promocionarla siguiendo solo unos cuantos pasos. Al promocionar una publicación, debes indicarnos tres datos:

- a) A quién quieres llegar: elegirás un público objetivo formado por el tipo de personas con las que quieras conectarte.

- b) El presupuesto máximo: indicarás la cantidad exacta que quieras gastar durante todo el período que la campaña esté en circulación.

Las publicaciones promocionadas se consideran igualmente anuncios, ya que requieren un presupuesto para compartirlas con un público más amplio. Esta es la principal similitud que comparten con los anuncios de Facebook. Cuando se recibe la factura, la publicación promocionada se identificará como un anuncio (Facebook, 2018).

#### **2.2.1.3. Anuncios en Facebook.**

Aunque una publicación promocionada se considere igualmente un anuncio, los anuncios de Facebook se crean mediante el administrador respectivo y ofrecen soluciones de personalización más avanzadas. Existen muchos objetivos publicitarios con los que puedes lograr metas comerciales concretas y llegar a los públicos que más te interesan.

Mientras que una publicación promocionada puede optimizarse inicialmente para obtener Me gusta o comentarios de la página, aumentar las veces que esta se comparte o mejorar el reconocimiento general de la marca, los anuncios de Facebook pueden optimizarse para conseguir instalaciones de la aplicación, conversiones en el sitio web, reproducciones de video o pedidos en la tienda, entre otros objetivos.



Los anuncios en Facebook ayudan a:

**Elegir distintas ubicaciones de anuncios:** cuando promociones una publicación, podrás elegir si quieres publicar o no el anuncio en Instagram, además de la sección de noticias de Facebook del celular o de la computadora. Con los anuncios de Facebook, contarás con la ventaja adicional de poder elegir ubicaciones en los anuncios laterales de la sección de noticias de Facebook, los anuncios de Messenger, las historias de Instagram, los artículos instantáneos y Audience Network.

**Utilizar objetivos publicitarios específicos:** si eliges un objetivo publicitario desde el primer momento, podrás centrarte en decidir el tipo de campaña que mejor se adapte a tus objetivos comerciales actuales. Con las publicaciones promocionadas, puedes centrarte en impulsar los clics en el sitio web, la interacción con la página y las promociones de negocios locales. En cambio, con el sistema completo del administrador de anuncios, puedes elegir objetivos como el de visitas en el negocio, conversiones y generación de clientes potenciales. Además, dispone de una aplicación para celulares con la que puedes crear y administrar anuncios.

**Mantener el control sobre el contenido:** con los anuncios de Facebook creados mediante el administrador de anuncios, puedes diseñar un anuncio que se adapte a tus objetivos. Crea anuncios por secuencia y agrega descripciones específicas y un botón de

llamada a la acción para incentivar al público a realizar acciones. Estas opciones de formato y contenido son solo algunas de las que están disponibles en el administrador de anuncios y que no están disponibles al promocionar una publicación de la página.

**Usar opciones de segmentación avanzadas:** al promocionar publicaciones, podrás decidir qué intereses, sexo e intervalo de edades usar en la segmentación de tus anuncios. Estas opciones te permitirán llegar a aquellas personas que tengan más probabilidades de interesarse por tu empresa. Con los anuncios de Facebook, puedes usar herramientas más avanzadas para crear tipos de públicos superpuestos y públicos similares, entre otros.

Debemos tener en cuenta cuándo usar los anuncios de Facebook o las publicaciones promocionadas. Para cualquier empresa, es importante identificar con precisión qué espera conseguir con un anuncio. Por ejemplo, si quieres aumentar la interacción con el público en la página o impulsar el reconocimiento de marca, promocionar una publicación es una forma excelente de maximizar la visibilidad y hacer crecer el público. Para crear campañas y tipos de anuncios más avanzados, usa el administrador de anuncios (Facebook, 2018).

#### 2.2.1.4. Diferencia entre los alcances orgánicos y pagados.

El alcance de la publicación representa el número de personas a las que se mostró en pantalla alguna publicación de tu página. Para Facebook (2018) la diferencia entre los alcances orgánicos y pagados de una publicación se define de la siguiente manera:

El alcance pagado es el número de personas que vieron en su pantalla alguna publicación pagada procedente de tu página. El alcance orgánico es el número de personas que vieron en su pantalla alguna publicación no pagada procedente de tu página. El alcance orgánico puede dividirse en viral y no viral:

**Viral:** el número de personas que vieron en su pantalla algún contenido de tu página o sobre tu página porque a algún amigo suyo le gusta o la sigue, interactuó con una publicación, compartió una foto de tu página o registró una visita.

**No viral:** el número de personas que vieron en su pantalla algún contenido de tu página. A este respecto no se tiene en cuenta cuando el amigo de alguien indica que le gusta una página o la sigue, interactúa con una publicación, comparte una foto o registra una visita en tu página.

Si tu publicación llega a alguien mediante distribución orgánica y pagada, se contabilizará como ambas opciones. Ten en cuenta que la

suma de los alcances orgánico y pagado no será siempre igual al alcance de la publicación. Por ejemplo, si una persona ve tu publicación mediante distribución orgánica y pagada, se contabilizarán como 1 alcance orgánico, 1 alcance pagado y 1 alcance de la publicación.

Debemos tener en cuenta que existen muchos factores que afectan al alcance, como la forma en que las personas interactúan con el contenido de tu página, la forma en que interactuaron anteriormente con tipos de contenido similares, la calidad del contenido y otros factores como la hora del día y el hecho de que las personas estén utilizando Facebook en su teléfono celular o en su computadora. Es normal que el alcance varíe en función de estos factores.

Muchas empresas usan Facebook para postear promociones, nada más. "Esto no es una buena práctica. Las redes sociales no son un canal de venta directa, son canales para construir relaciones".

Mientras antes se trabajaba bajo un modelo de persuasión donde las marcas decían "cómprame, cómprame", las redes sociales han ido abriendo canales que crean engagement, o interacción y compromiso con los clientes.

Las empresas tienen que ir más allá de las promociones o mostrar sus productos. Hay que generar interacción, lograr que la gente se sienta identificada con la marca y construir una relación para que los

consumidores mantengan a la marca en su mente. ¿Cómo se logra la relevancia? Con información, posts útiles, graciosos y en contexto con lo que se habla en las redes sociales al momento.

“Tiene que ser parte de la conversación y evitar que se salga del contexto. Hay un algoritmo en Facebook llamado Edge Rank que si la publicación no es relevante entonces no lo muestra” (Faba, 2014).

### **2.2.2. Posicionamiento.**

De acuerdo con Kotler (2012) en su libro: Dirección de marketing, nos dice que “con el fin de enfocar más la intención del posicionamiento de marca y la forma en que a la empresa le gustaría que los consumidores pensarán en sus marcas, a menudo es útil definir un mantra de marca”.

Un mantra de marca es una articulación de las características más definitorias de la marca y está estrechamente relacionado con otros conceptos, como la “esencia de la marca” y la “promesa central de la marca”.

Los mantras de marca son frases cortas, de muy pocas palabras, que capturan la esencia irrefutable o el espíritu del posicionamiento de la marca. Su propósito es asegurar que todos los empleados de la organización y todos los socios de marketing externos entiendan cómo deben representarla ante los consumidores, y ajusten sus acciones en consecuencia.

Al contrario de los eslóganes, que son afirmaciones al exterior cuyo objetivo es atraer de manera creativa a los consumidores, los mantras de marca se

diseñan teniendo en mente propósitos internos de la empresa. Aunque el mantra interno de Nike era “auténtico desempeño atlético”, su eslogan externo era “Just do it”. Los siguientes son los tres criterios clave a tener en cuenta para diseñar un mantra de marca:

**Comunicar:** Un buen mantra de marca debe definir la categoría (o categorías) de negocio en que interviene la marca y establecer los límites de la misma. También debe aclarar las cualidades únicas de la marca.

**Simplificar:** Un mantra de marca eficaz debe ser memorable. Para ello debe ser corto, preciso y con un significado vívido.

**Inspirar:** Lo ideal sería que el mantra de marca también replanteara los temas que son personalmente significativos y relevantes para tantos empleados como sea posible.

Los mantras de marca por lo general están diseñados para capturar los puntos de diferencia de la marca, es decir, sus atributos exclusivos. Otros aspectos del posicionamiento de la marca - en especial los puntos de paridad - también son importantes y quizá necesiten ser reforzados por otros medios.

Una vez que los especialistas en marketing han determinado la estrategia de posicionamiento de la marca, deben comunicarla a todos los miembros de la organización para que pueda servir de guía a sus palabras y acciones. Un esquema útil para hacerlo es la “vista panorámica” del posicionamiento de

marca. La creación de una vista panorámica para la marca asegurará que ninguna fase de su desarrollo sea pasada por alto.

“Apuntes de marketing: Creación de una vista panorámica del posicionamiento de marca”, describe una manera como los especialistas en marketing pueden expresar formalmente el posicionamiento de marca.

El establecimiento del posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva superior. Para ello, es preciso que los consumidores comprendan en qué categoría o categorías compete, y cuáles son sus puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia.

La vista panorámica (conocida en el medio como bull’s-eye) proporciona un contenido y un contexto para que todos los miembros de la organización comprendan mejor el posicionamiento de su marca. A continuación, se describen los componentes de una vista panorámica, ilustrada con un ejemplo hipotético de Starbucks.

En los dos círculos interiores se encuentra el centro de la vista panorámica: los puntos de paridad y los puntos de diferencia clave, así como el mantra de marca. En el siguiente círculo de adentro hacia afuera están los “justificadores”, o las razones para creer (RPC) es decir, los atributos o beneficios que brindan apoyo fáctico o demostrable para los puntos de paridad y de diferencia. Finalmente, el círculo exterior contiene otros dos conceptos de marca útiles: (1) los valores, personalidad o carácter de la marca: asociaciones intangibles

que ayudan a establecer el tono de las palabras y las acciones de la marca; y (2) las propiedades de ejecución y de identidad visual: componentes más tangibles de la marca, que afectan la forma en que ésta es percibida.

Los tres recuadros exteriores de la vista panorámica proporcionan un contexto útil y una interpretación. A la izquierda, dos recuadros destacan algunas aportaciones para el análisis del posicionamiento: uno incluye la descripción del consumidor meta y una perspectiva clave de sus actitudes o comportamientos que influyeron significativamente en el posicionamiento actual; el otro ofrece información competitiva sobre la necesidad clave del consumidor que la marca está tratando de satisfacer, y algunos productos o marcas de la competencia sugeridos por esa necesidad. El recuadro a la derecha de la vista panorámica ofrece una "visión global" del rendimiento: la percepción ideal desarrollada por el consumidor si los esfuerzos de posicionamiento de la marca tienen éxito.





*Figura 1: Dirección de Marketing: estrategias de posicionamiento de marca*

Si el enfoque es de esa manera, entonces el posicionamiento según Pérez (2016) es la asociación intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor.

### 2.2.2.1. Dimensiones del posicionamiento.

Pérez (2016) en su blog Marketísimo, en sintonía con Kotler (2012) y con Yankelovich (1964), Moore (1993) y Rangaswamy (1995) infieren que para posicionar una marca se requiere realizar un proceso de seis pasos, los cuales previenen, a la vez, de las dimensiones que tiene el posicionamiento, a saber:

- 1. Segmentación del mercado:** Consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se

diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

2. **Selección del segmento objetivo:** Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.
3. **Determinación del atributo más atractivo:** El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un "hueco" donde ubicar nuestro producto.

### 2.3. Hipótesis General

El uso de la publicidad en Facebook influye en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018.

#### **Hipótesis Neutra**

El Uso de publicidad en Facebook no influye positivamente en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018.

#### **Hipótesis Nula**

El uso de publicidad en Facebook influye negativamente en posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018.

## 2.4. Operacionalización de variables

*Tabla 1* Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: PUBLICIDAD EN FACEBOOK	Manera rápida, efectiva y económica de llegar a tu audiencia potencial y a la mente de los consumidores (Boada, 2017).	Publicación	Tipo
			Segmentación
			Alcance
			Participación
Variable dependiente: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor (Kotler, 2012).	Segmentación del mercado	Edad
			Sexo
			Frecuencia de compra
		Selección del segmento objetivo	competencia directa
		Determinación del atributo más atractivo	Precio
			Calidad
			Variedad
			Promoción
			Presentación

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación utilizado, correspondió a un diseño no experimental de corte transversal, basado en la observación de los hechos tal y como se presentan en el contexto real en un tiempo determinado en el año 2018; fue de carácter descriptivo porque permitió describir de manera sistematizada las dimensiones que caracterizaron a cada una de las variables seleccionadas; fue de carácter estadístico porque permitió recopilar, procesar y presentar la información en cuadros, gráficos, para su respectivo análisis y discusión. Fue también la investigación de tipo correlacional porque se trató de establecer la correlación de dependencia entre una variable con respecto a la otra variable (Kerlinger, 1979).

O1 → O2

ESTUDIO	O1
M	O2

Donde:

O1: Publicidad en Facebook

O2: Posicionamiento de marca

### 3.2. Unidad de estudio

Un usuario del fan page en Facebook de la Empresa Quesos Chugur Cajamarca en el año 2018.

### 3.3. Población

Estuvo conformado por todos los usuarios del fan page de la empresa Chugur en los meses comprendidos desde enero 2018 hasta noviembre 2018, lo cual hacen un total de 100 personas.

### 3.4. Muestra

Estuvo conformada por las 100 personas que vienen hacer el total de la población debido a que se tomó en consideración que la muestra representativa pudo tomarse en torno a toda la población por el tiempo que se contó para la ejecución de los cuestionarios; contribuyendo de esta manera a generar mayor consistencia en la obtención de la información.

### 3.5. Técnicas, instrumentos, procedimientos de recolección y análisis de datos

La técnica para evaluar el posicionamiento de la fan page es la de análisis de contenidos y el instrumento utilizado es ficha de análisis de contenidos (Ver en Anexo N° 1)

La técnica e instrumentos que se utiliza para la recolección de datos y recopilación de información en la presente investigación son de carácter cuantitativo y cualitativo, que especificamos a continuación:

**Encuestas:** Se aplicó dos cuestionarios para determinar el posicionamiento de la marca Chugur en la mente de los consumidores Cajamarquinos y la otra enfocada en la publicidad en facebook.

- Técnica: Encuesta.

- Instrumento: Cuestionario.

Además, se utilizó el coeficiente de Pearson para determinar la correlación entre las dos variables, a través del programa SPSS vs. 24.

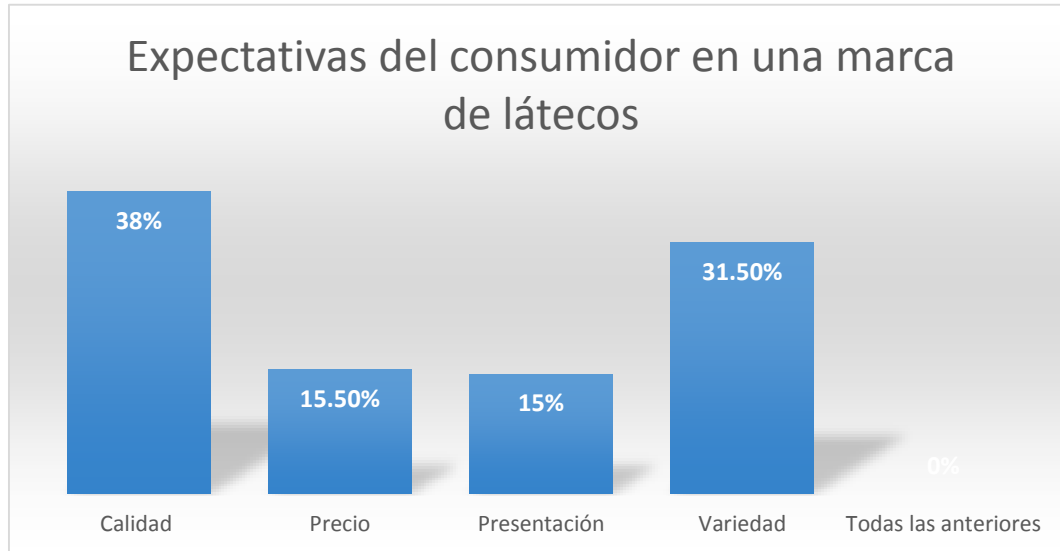
## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

A continuación, se muestra el modelo de publicidad que cuenta en su perfil de facebook la empresa Chugur. Asimismo, se da a conocer los resultados obtenidos a través de la encuesta, los cuales fueron procesados, analizados e interpretados cada una de las preguntas.



Figura 2: Facebook: Quesos CHUGUR

**Pregunta N°1:** ¿Qué es lo que más necesita que le brinde una marca de lácteos?

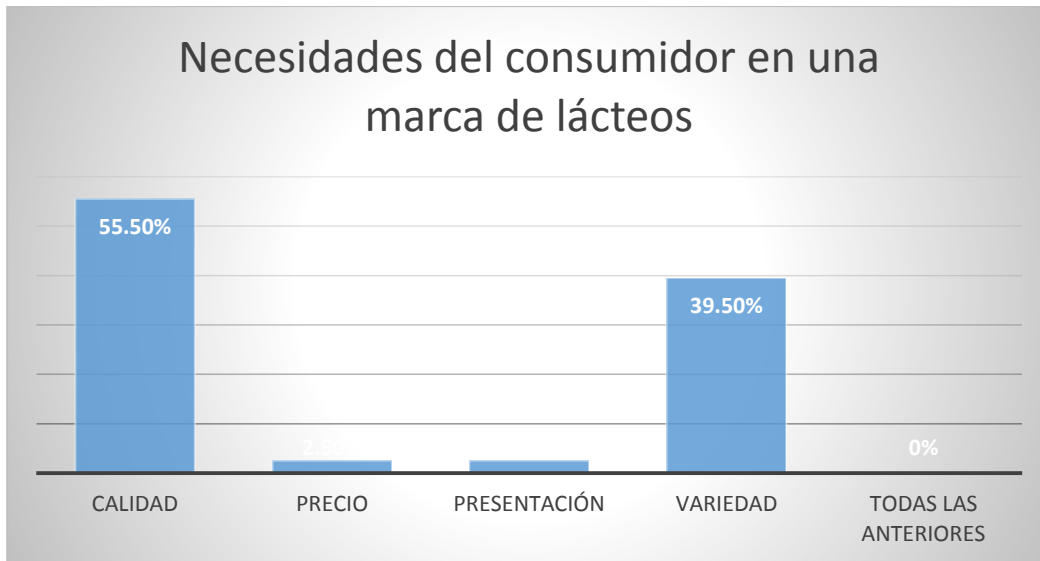


*Figura 3:* Expectativas del consumidor en una marca de lácteos

La calidad y la variedad de acuerdo con la figura 03 no tienen un margen tan amplio, siendo dos de los atributos que más quiere fortalecer la empresa de lácteos Chugur.



**Pregunta N°2:** ¿Qué es lo que más necesita que le brinde una marca de lácteos?



*Figura 4:* Necesidades del consumidor en una marca de lácteos

En la figura 04, tiene como elementos diferenciadores a la calidad con un 55.5%, y la variedad con un 39.5%, con una amplia diferencia de acuerdo al precio y la presentación.

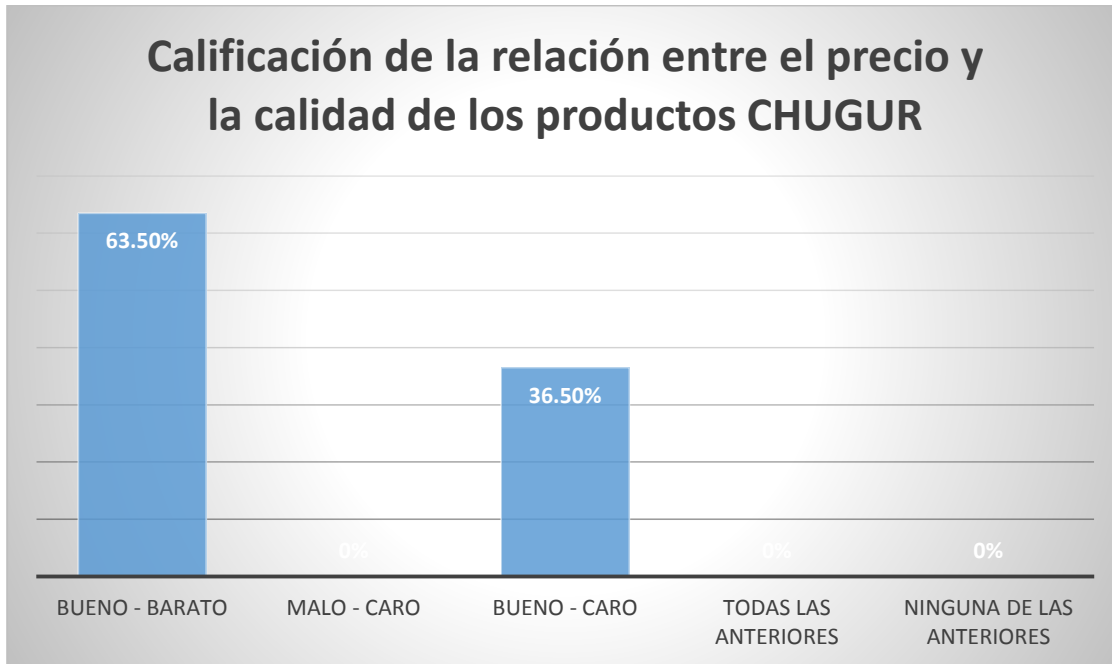
**Pregunta N°3:** ¿Cuál cree usted que es la relación más importante?



*Figura 5:* Expectativas de las relaciones que debe tener un producto en una marca

De acuerdo a la figura 05 las relaciones más importantes que debe tener un producto, tenemos como elemento diferenciador la Calidad – Variedad, seguido de Calidad – Precio, en donde se deduce que el precio importa dentro de la población encuestada, pero lo más importante es la calidad y variedad de los productos.

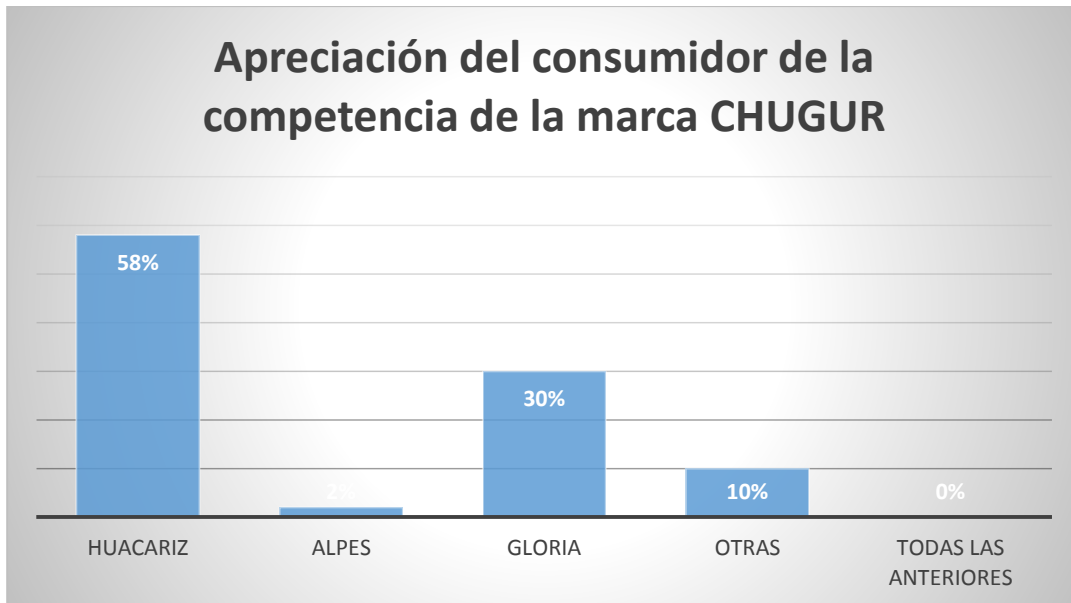
**Pregunta N°4:** ¿Cómo calificaría la relación entre el precio y la calidad de los productos Chugur?



*Figura 6:* Calificación de la relación entre el precio y la calidad de los productos Chugur

En la figura 06, muestra que el precio y la calidad de los productos de la empresa de lácteos Chugur están bien posicionada, ya que califican a esta relación como buenos y baratos.

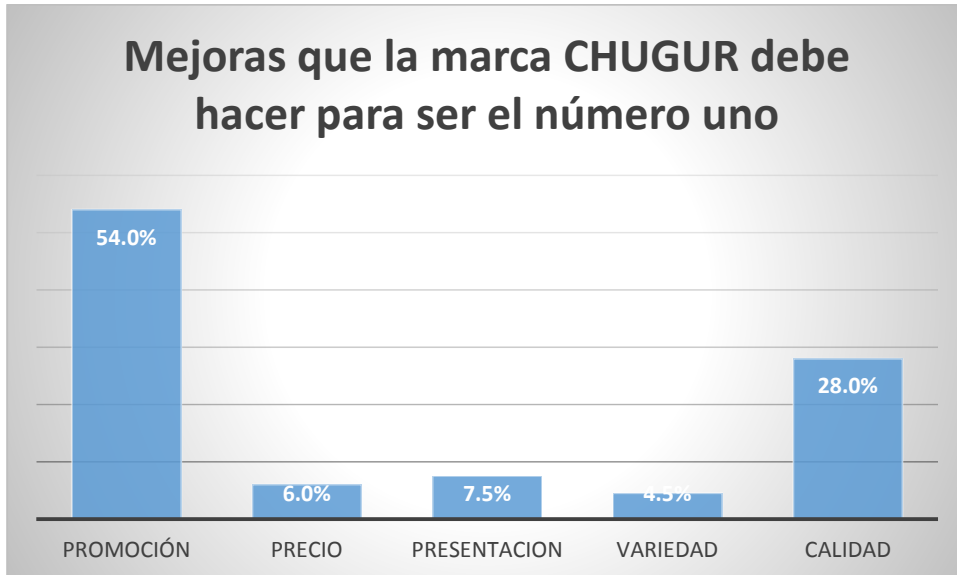
**Pregunta N°5:** Si Chugur no es mejor que sus competidores, ¿Quién es mejor?



*Figura 7:* Apreciación del consumidor de la competencia de la marca Chugur

En la figura 07, muestra que la competencia directa de la empresa de lácteos Chugur, es Huacariz con un 58%, seguido de Gloria con un 30% y otros con un 10 %.

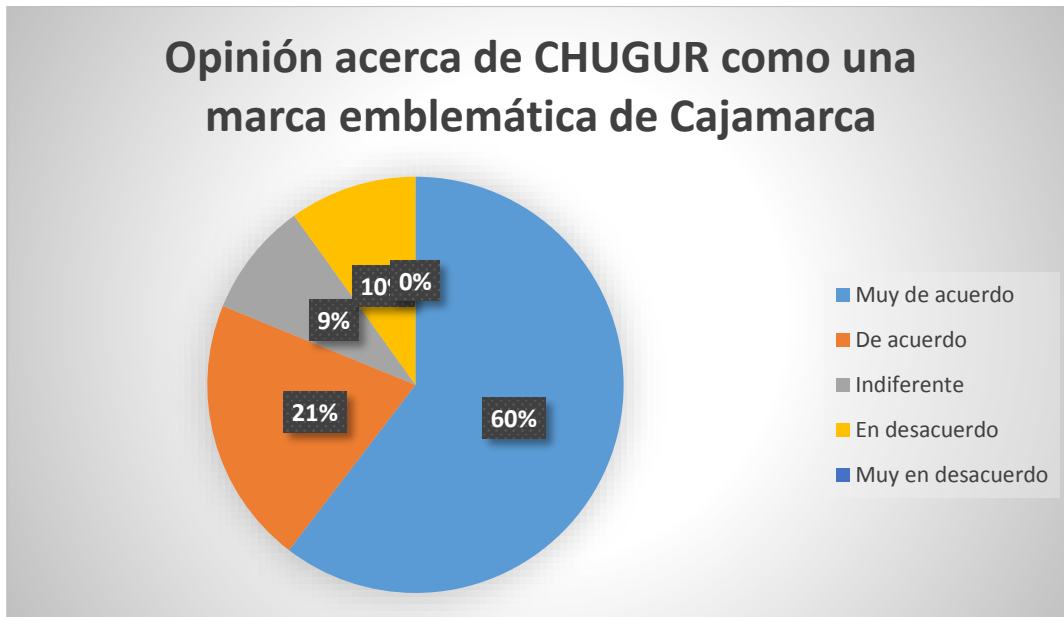
**Pregunta N°6:** ¿Qué consideraría que deberíamos mejorar para que Chugur pueda llegar a ser el número uno?



*Figura 8:* Mejoras que la marca Chugur debe hacer para ser el número uno

En la figura 08, del total de encuestados, el 54% creen que la promoción sería el elemento diferenciador para que la empresa de lácteos Chugur sea la número uno en relación a sus competidores.

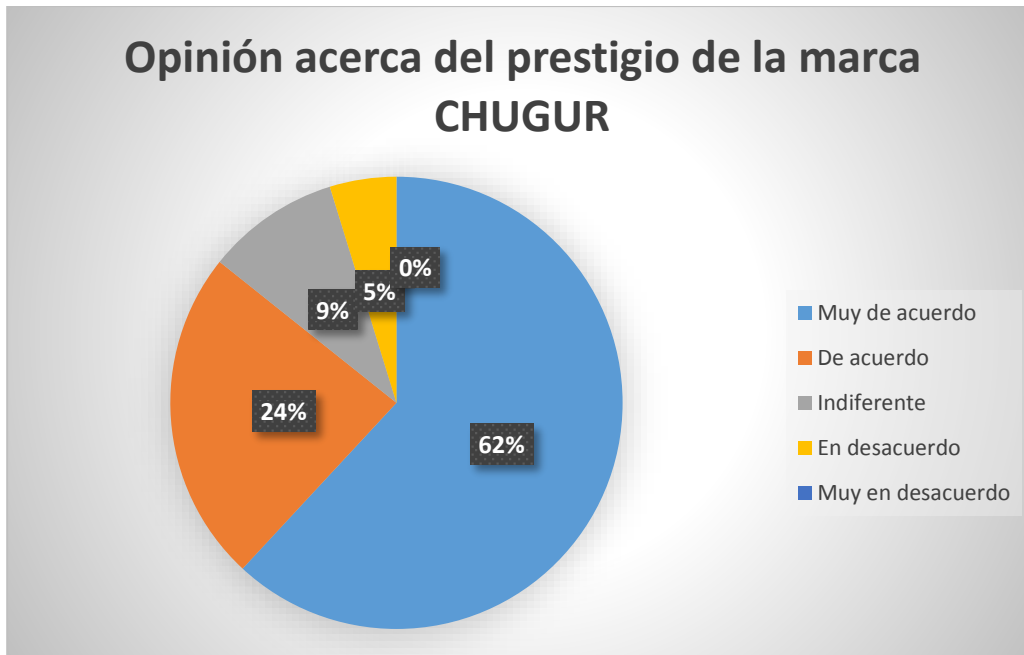
**Pregunta N°7:** ¿Cree usted que Chugur es una marca emblemática de Cajamarca?



*Figura 9:* Opinión acerca de Chugur como una marca emblemática de Cajamarca

De acuerdo a los 100 encuestados, la figura 09 muestra que el 60% creen que Chugur es una marca emblemática en la ciudad de Cajamarca.

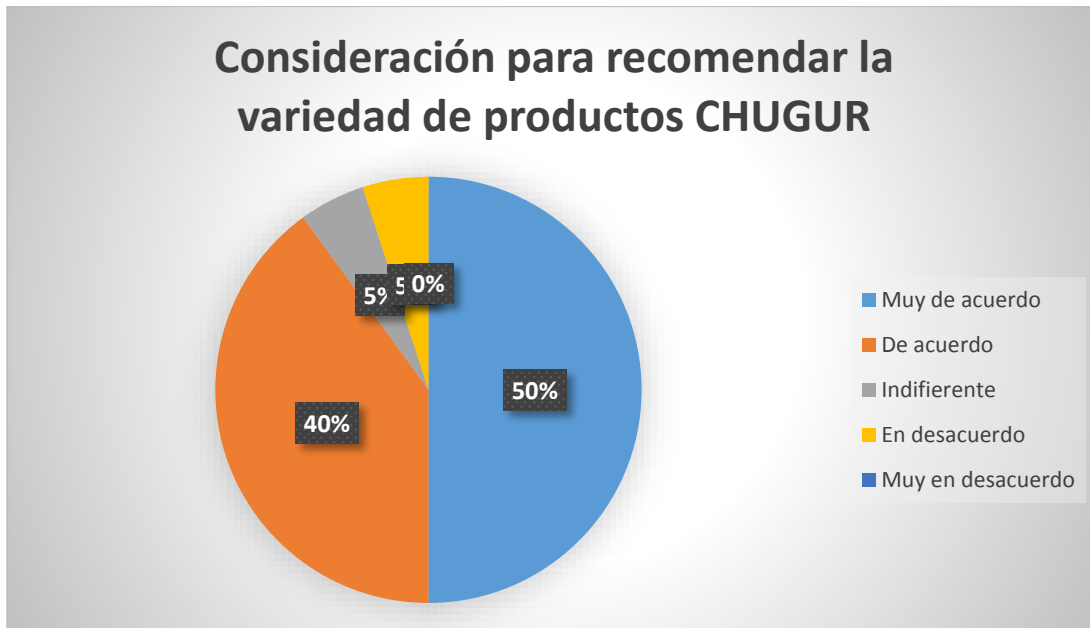
**Pregunta N°8:** ¿Cree usted que la marca Chugur goza de cierto prestigio?



*Figura 10:* Opinión acerca del prestigio de la marca Chugur

En la figura 10, muestra que un 62% de los encuestados cree que la marca Chugur tiene prestigio dentro de la ciudad de Cajamarca.

**Pregunta N°9:** ¿Recomendaría usted la variedad de productos de Chugur?

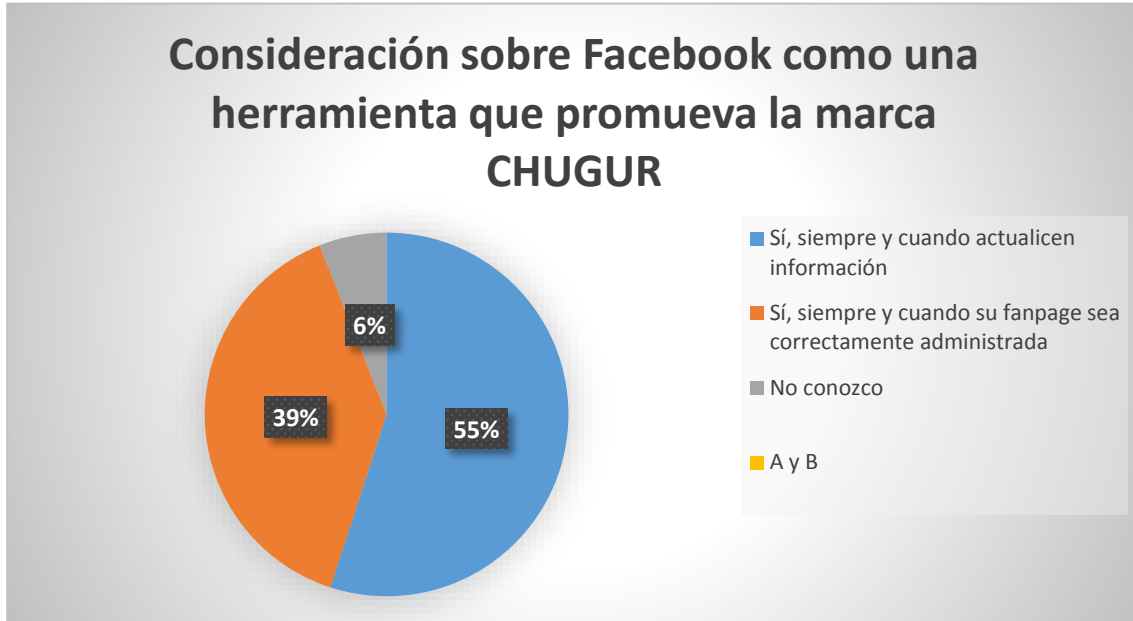


*Figura 11:* Consideración para recomendar la variedad de productos Chugur

En la figura 11, se determina que la gran mayoría (90%), recomendaría la variedad de productos de la empresa de lácteos Chugur.



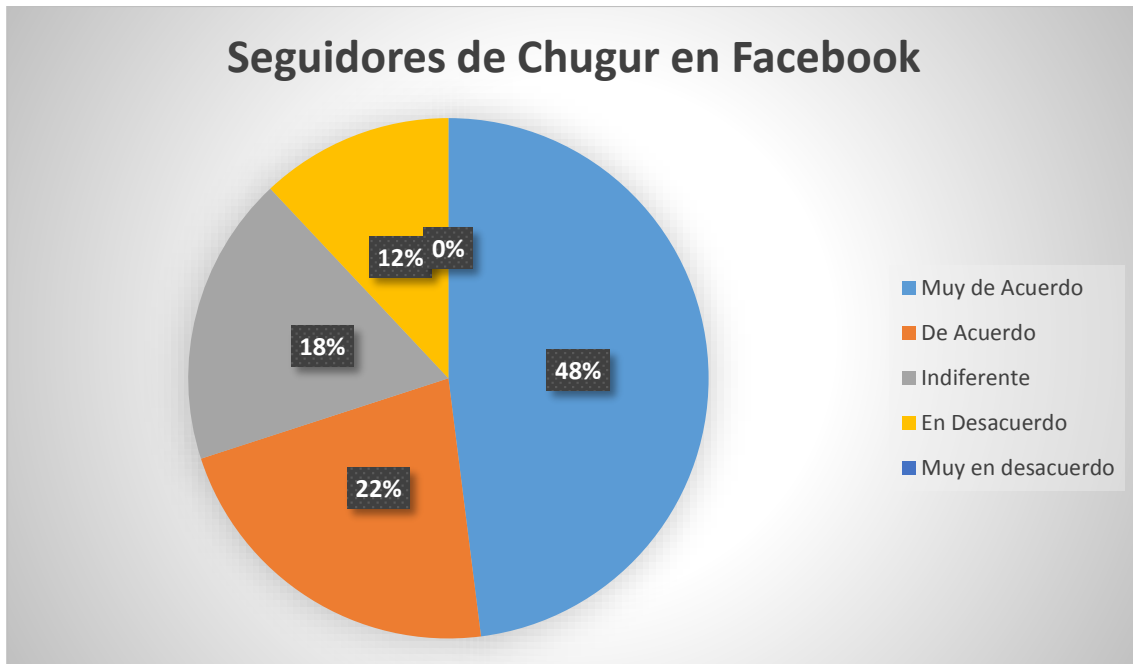
**Pregunta N°10:** ¿Cuáles son los productos que produce Chugur?



*Figura 12:* Conocimiento del consumidor de los productos ofertados por Chugur

Las personas encuestadas tienen como punto de referencia los quesos, con un 71.5%, al ser preguntados por los productos que produce la empresa de lácteos Chugur.

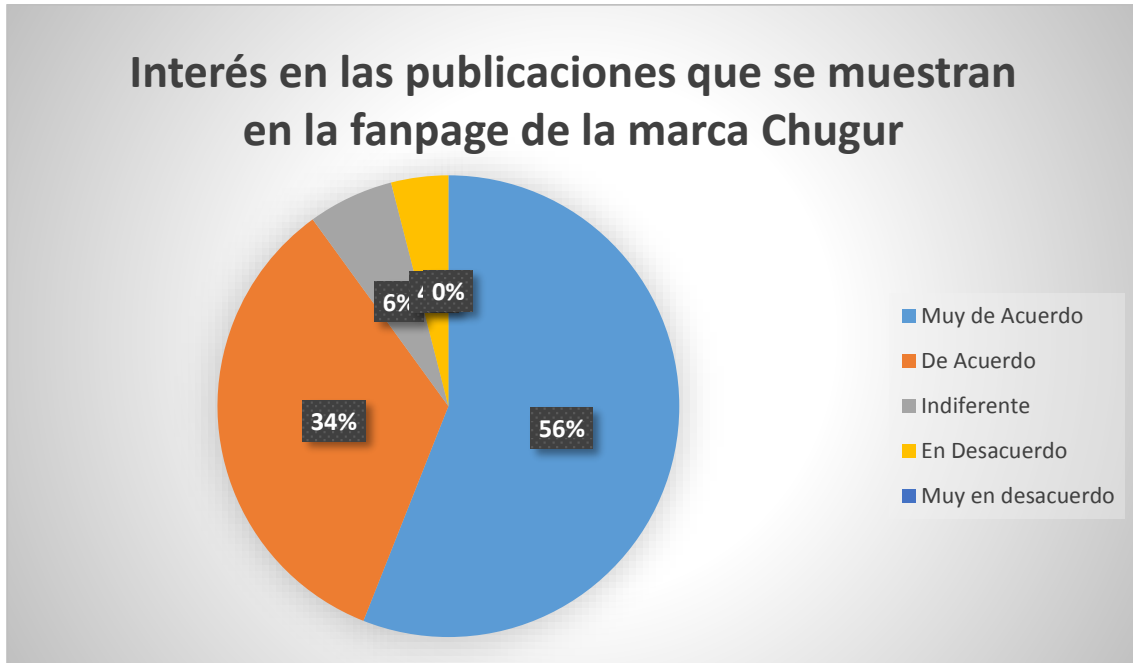
**Pregunta N°11:** ¿En su cuenta de Facebook, es seguidor de la marca Chugur?



*Figura 13:* Seguidores de la página Chugur en Facebook

Facebook es la red social más utilizada, gracias a ello diferentes personas cuentan con perfiles el 48% de los encuestados es seguidor de la página, el 22% conoce la página de chugur el 18 y 12 % son indiferentes o no utilizan Facebook.

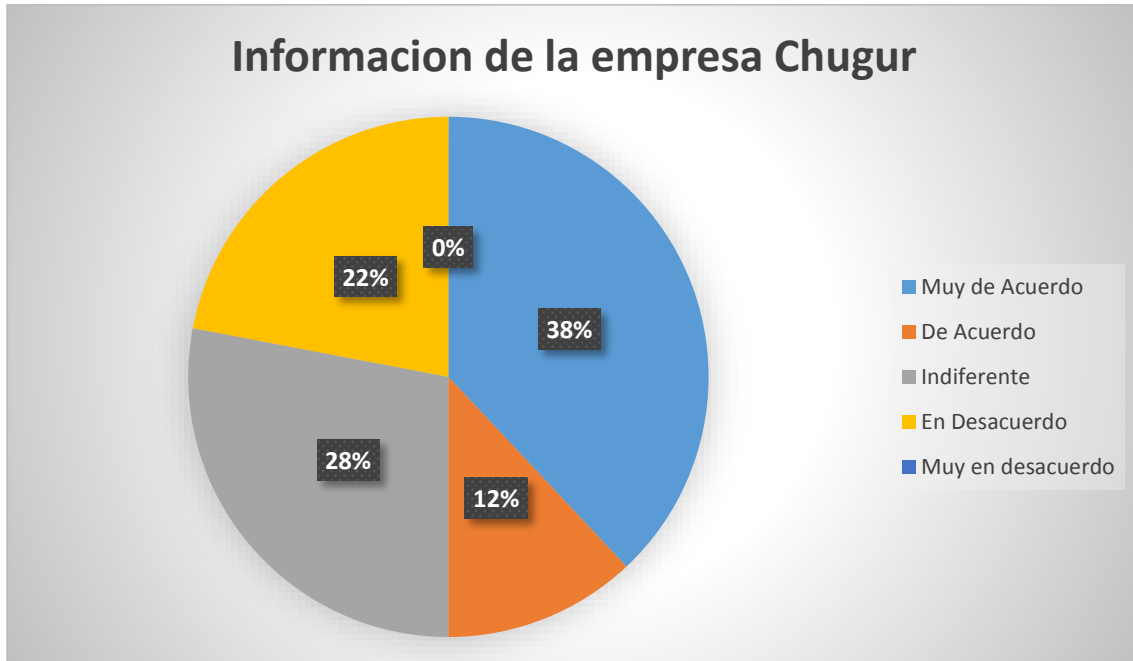
**Pregunta N°12:** ¿Tiene interés en las publicaciones que se muestran en la fanpage de la marca Chugur?



*Figura 14:* Interés en las publicaciones que muestran en la fan page chugur

Las publicaciones de la fan page son muy diversas pero la gran mayoría están enfocadas a demostrar la variedad de productos que posee, el 56% de encuestados está interesado en las publicaciones de la fan page, el 34% está de acuerdo, mientras el 4 y 6 % son indiferentes y están en desacuerdo con su interés por la página.

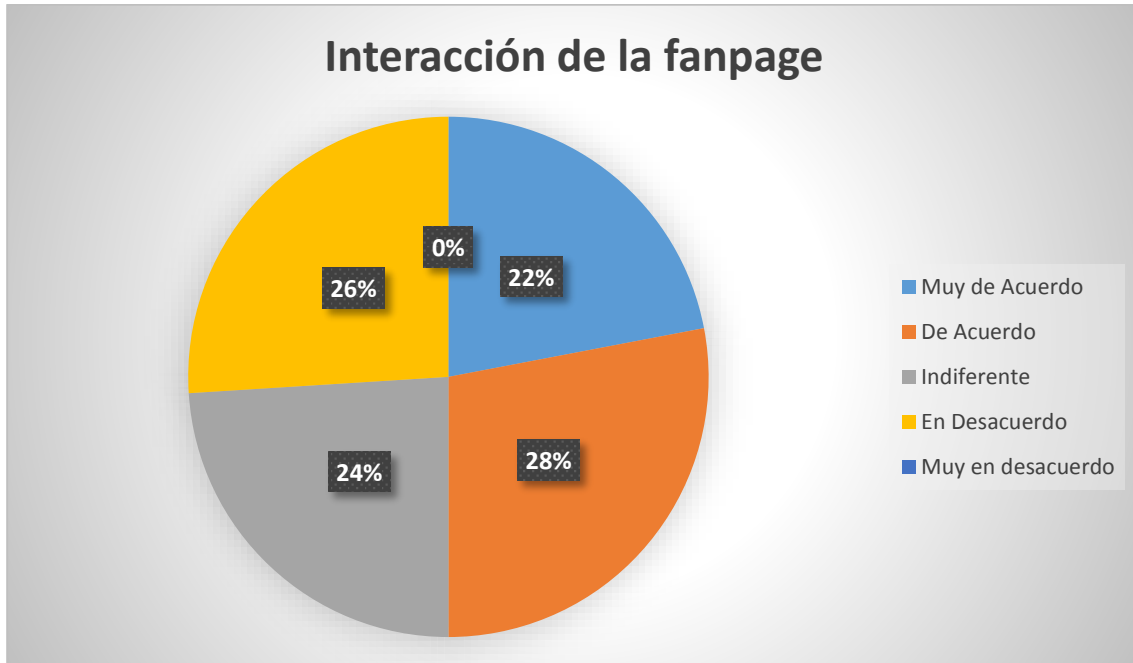
**Pregunta N°13:** ¿Considera usted que la información de la empresa encontrada en la fanpage de la marca Chugur, es completa?



*Figura 15:* Información de la empresa Chugur encontrada en su fanpage

La información de la empresa es fundamental para dar a conocer la marca, el 38% está muy de acuerdo que esta información brindada en la fanpage es completa, el 22% está de acuerdo mientras que el 28% es indiferente a esta información y el 12% opina que está incompleta.

**Pregunta N°14:** ¿Es importante para usted la interacción de la fanpage de Chugur y las personas que consumen sus productos?



*Figura 16:* Interacción de la fanpage

El 28% y el 22% de la población encuestada opinan que es importante la interacción entre la fanpage Chugur y las personas que consumen sus productos mientras que el 24 y 26% es indiferente y en desacuerdo.

**Pregunta N°15:** ¿Considera que Facebook es una buena herramienta para promover la marca Chugur?



*Figura 17:* Facebook como herramienta

El 52% y el 28% de la población encuestada consideran que Facebook es una buena herramienta para la promoción de Chugur mientras que un 22% es indiferente.

**Pregunta N°16:** ¿Considera que Chugur promueve las cualidades de sus productos a través de las publicaciones en Facebook?



*Figura 18:* Cualidades de los productos en su red social Facebook

El 52% y el 28% de la población encuestada considera que chugur promueve las cualidades de sus productos mediante Facebook ya que sus publicaciones se basan en el uso que se le puede dar a estos mientras que un 10% es indiferente o está en desacuerdo.

**Pregunta N°17:** ¿Observa con frecuencia en la Fanpage las promociones que brinda Chugur?

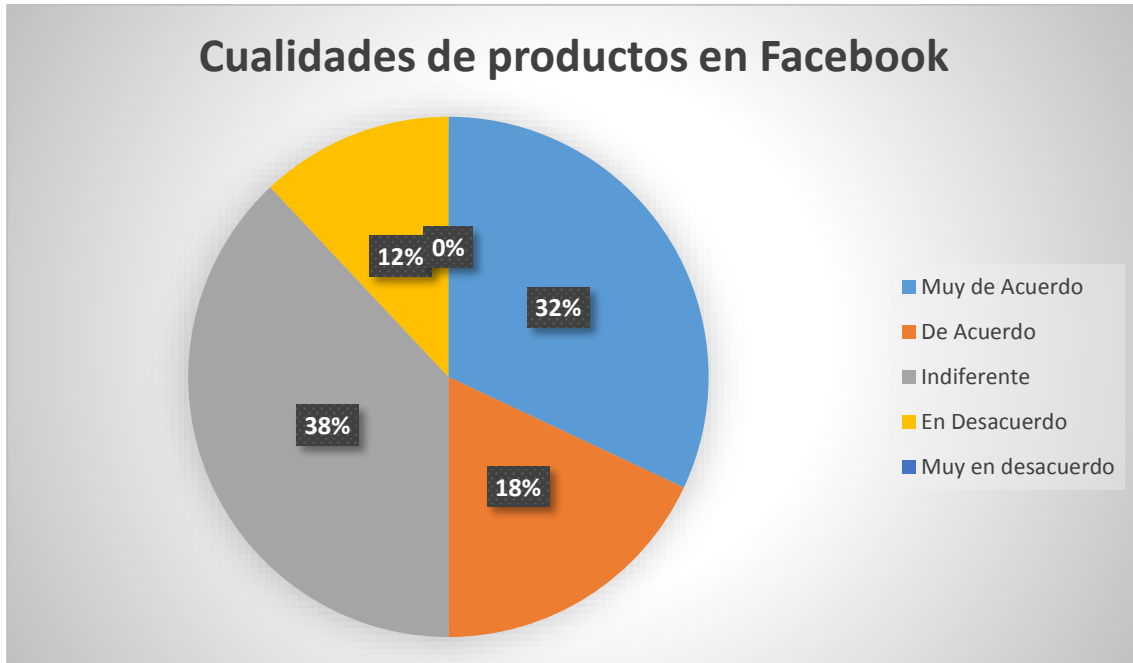


*Figura 19:* Frecuencia de promociones

El 52% de la población encuestada considera que es indiferente a la frecuencia de las promociones que brinda Chugur en la publicación de la Fanpage, contando solo con un 10% que observa dichas promociones.



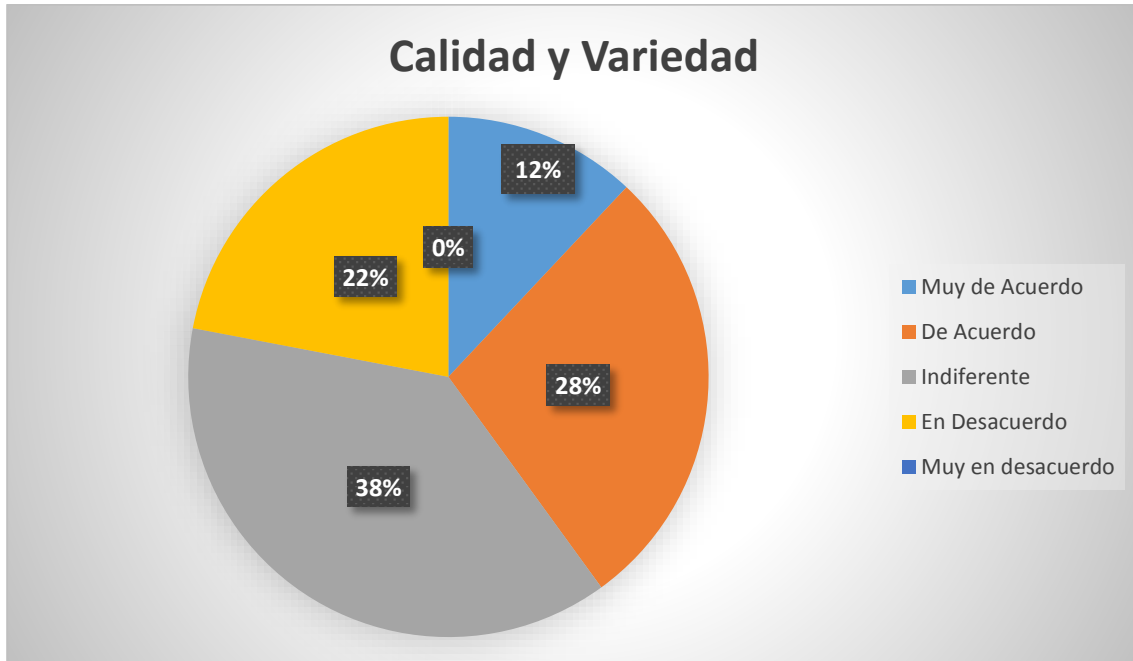
**Pregunta N°18:** ¿Cree usted que la empresa de lácteos Chugur brinde información de sus productos a través de la red social Facebook?



*Figura 20:* Información de productos

El 38% de la población encuestada considera que es indiferente a la información de productos que presentan en la fanpage de Chugur, y el 32% y 18% está muy de acuerdo que la empresa brinda esta información en su Facebook, mientras que un 12% en desacuerdo.

**Pregunta N°19:** ¿Cree usted que la empresa de lácteos Chugur evidencia la calidad y variedad de sus productos a través de las publicaciones en Facebook?



*Figura 21:* Calidad y variedad en Facebook

El 38% de la población encuestada considera que es indiferente a la evidencia de calidad y variedad de productos a través de las publicaciones en Facebook a la información de productos que presentan en la fanpage de Chugur, y el 28% y 12% está muy de acuerdo que la empresa evidencia calidad y variedad a través de sus publicaciones, mientras el 22% está en desacuerdo.

**Pregunta N°20:** ¿Considera que la empresa de lácteos Chugur muestra las características de sus productos a través de la red social Facebook?

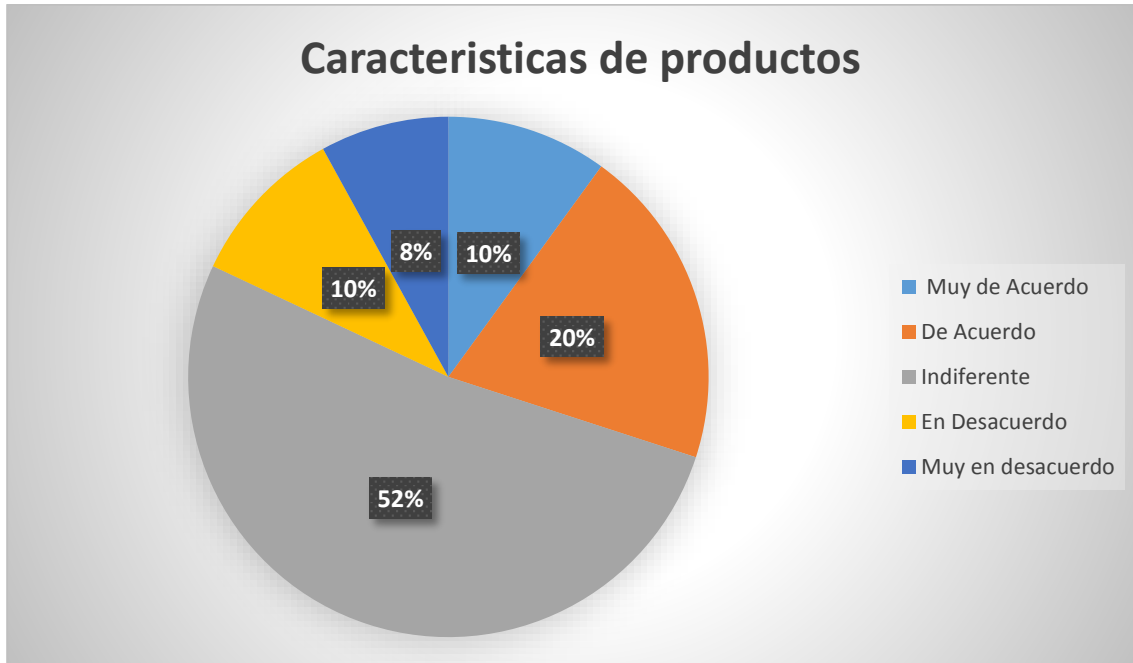


Figura 22: Facebook y características de productos

Del total de encuestados, el 10% cree que la empresa Chugur muestra las características de sus productos mediante Facebook, le es indiferente un 52% y un 10% y 20% entre muy de acuerdo, acuerdo y en muy en desacuerdo.

**Pregunta N°21:** ¿Chugur es mejor que sus competidores gracias a las publicaciones a través de la red social Facebook?

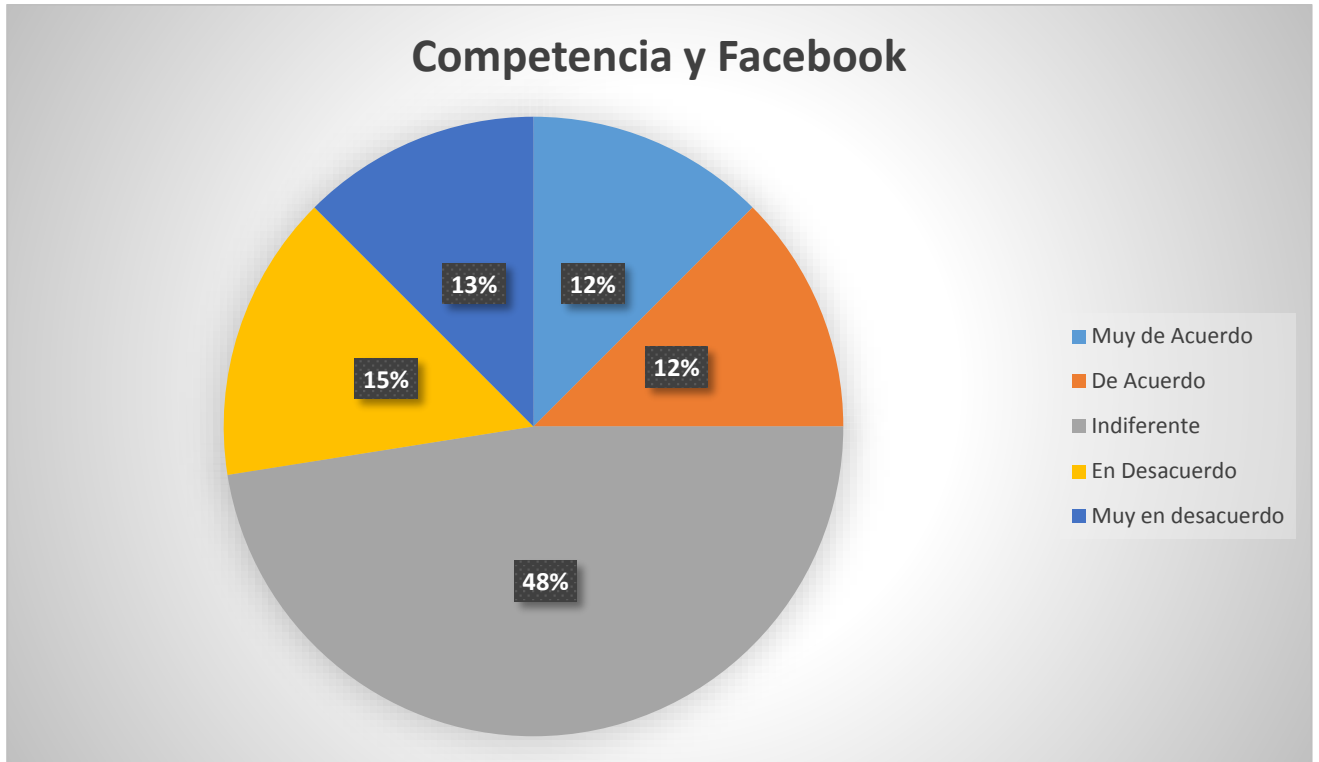


Figura 23: Chugur y competidores

Del total de encuestados, el 48% y 15% cree que la empresa Chugur no es mejor a sus competidores solo por el uso de la red social mientras un 12% está de acuerdo y un 13% muy de acuerdo.

**Pregunta N°22:** ¿Cree que se debe mejorar las publicaciones de la fanpage para que Chugur pueda llegar a ser el número uno?

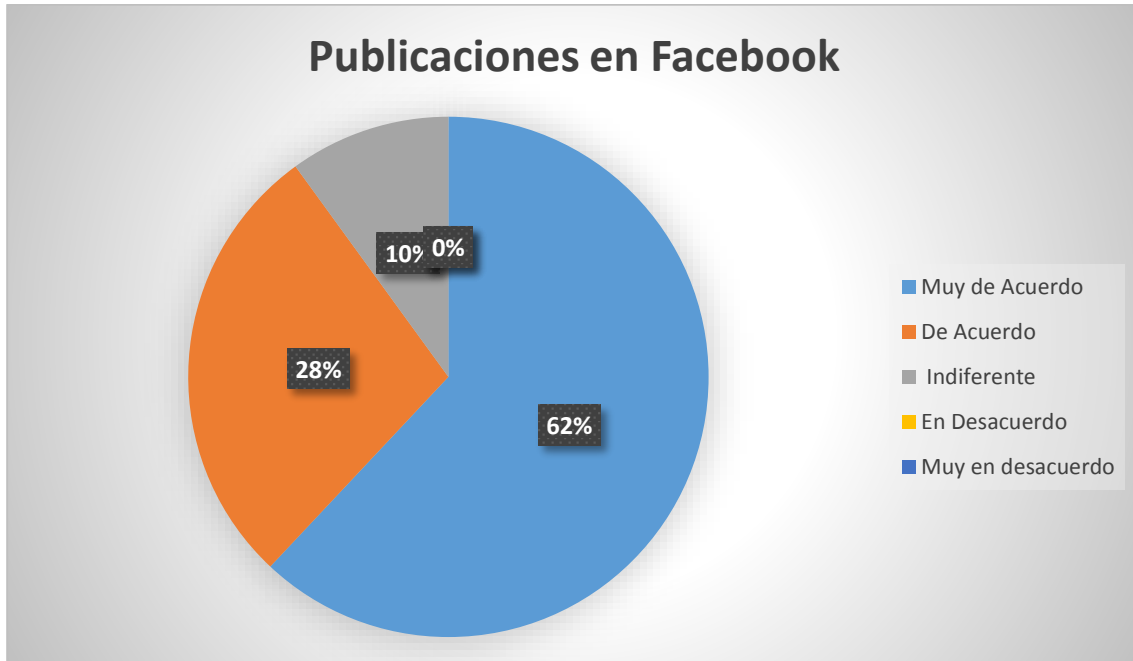


Figura 24: Mejora de las publicaciones en Facebook

Del total de encuestados, el 62% cree que la empresa Chugur debe de mejorar sus publicaciones en la fanpage mientras un 28% está de acuerdo y un 10% es indiferente.

**Pregunta N°23:** ¿Cree usted que la marca Chugur goza de cierto prestigio debido a las publicaciones a través de Facebook?

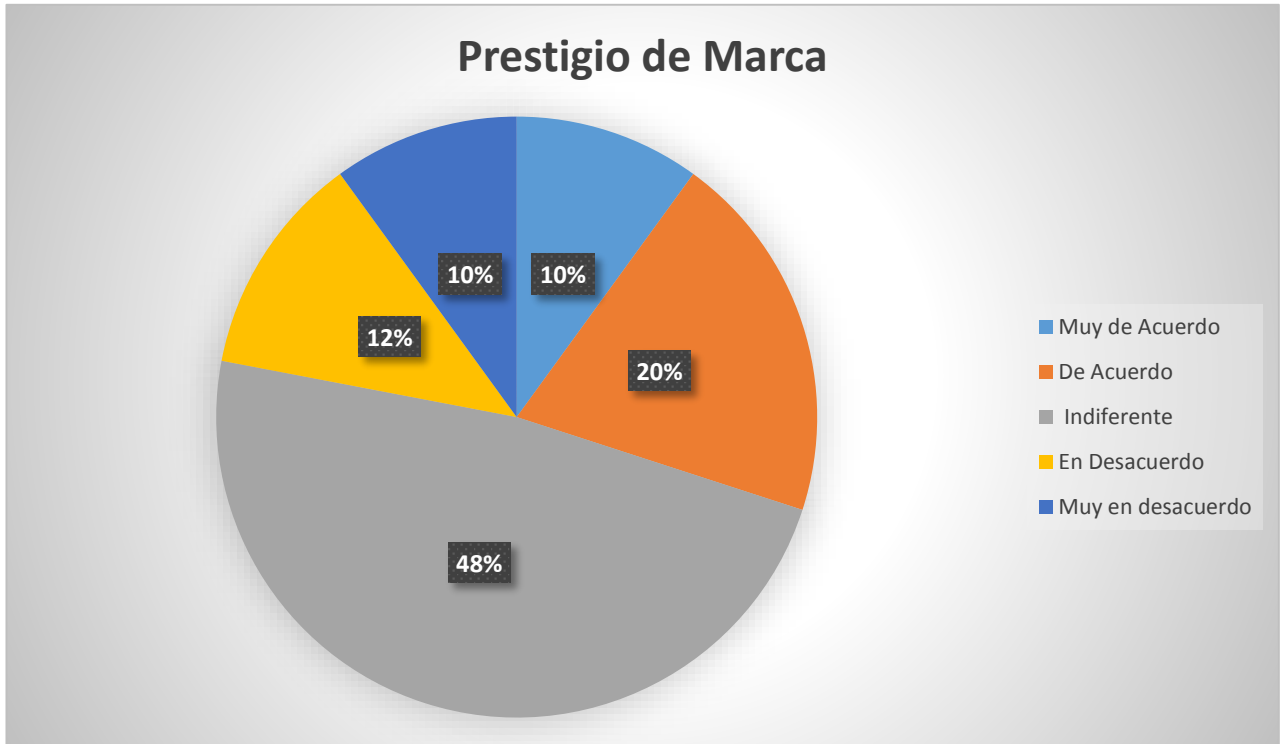


Figura 25: Prestigio debido a las publicaciones en Facebook

Del total de encuestados, el 20% cree que la empresa Chugur debe de mejorar sus publicaciones en la fanpage mientras un 10% está de muy acuerdo, un 48% es indiferente y un 12% está en desacuerdo.

**Pregunta N°24:** ¿Recomendaría usted la variedad de productos Chugur que se muestran en su red social Facebook?

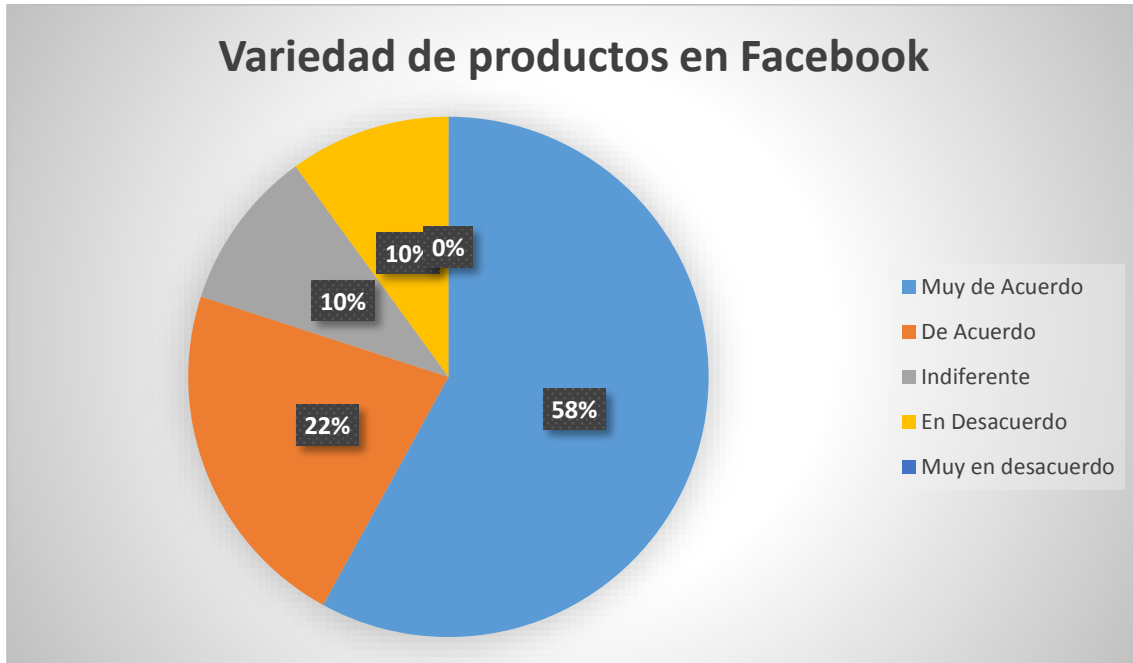


Figura 26: Variedad de productos que se muestran en facebook

Del total de encuestados, el 58% recomendaría la variedad de productos que ofrece mediante la fanpage de la empresa Chugur mientras un 22% está de acuerdo y un 20% es indiferente y está en desacuerdo.

**Pregunta N°25:** ¿Recomendaría usted la variedad de productos Chugur que se muestran en su red social Facebook?

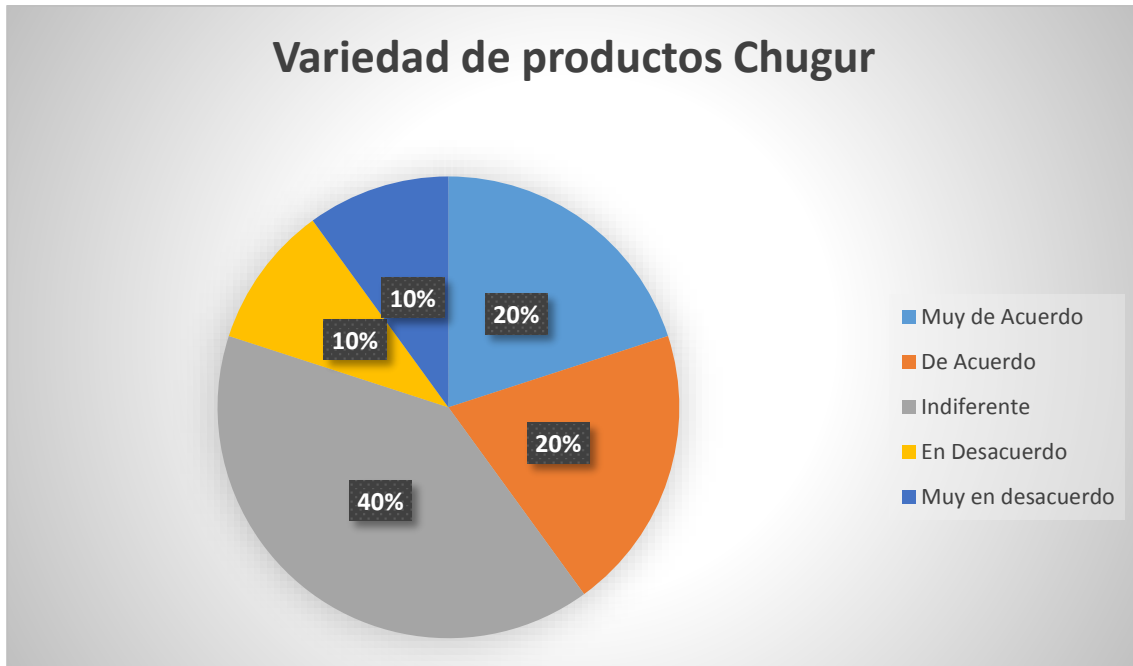


Figura 27: Reconoce la variedad de productos Chugur debido a red social Facebook

Del total de encuestados, el 40% es indiferente a la recomendación gracias a la fanpage de la empresa Chugur mientras un 20% está de acuerdo y otros 10% en desacuerdo.



**Pregunta N°26:** ¿Las publicaciones en Facebook ayudan a elegir mejor sus productos antes de comprar?

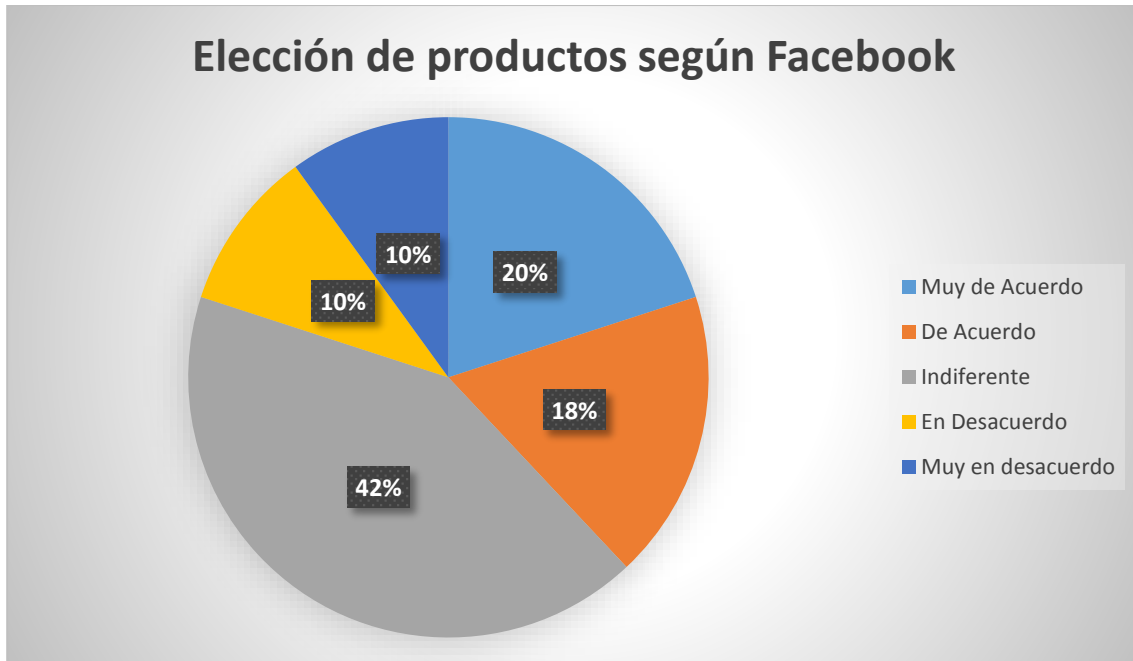


Figura 28: Facebook ayuda a elegir mejor producto antes de la compra

El 42% es indiferente a las publicaciones antes de comprar algún producto de la empresa Chugur mientras un 20% y 18% está de acuerdo y otros 10% en desacuerdo.

**Pregunta N°27:** ¿Habitualmente prefiere realizar las consultas de precios mediante la fanpage antes de adquirir un producto de la marca en tienda?

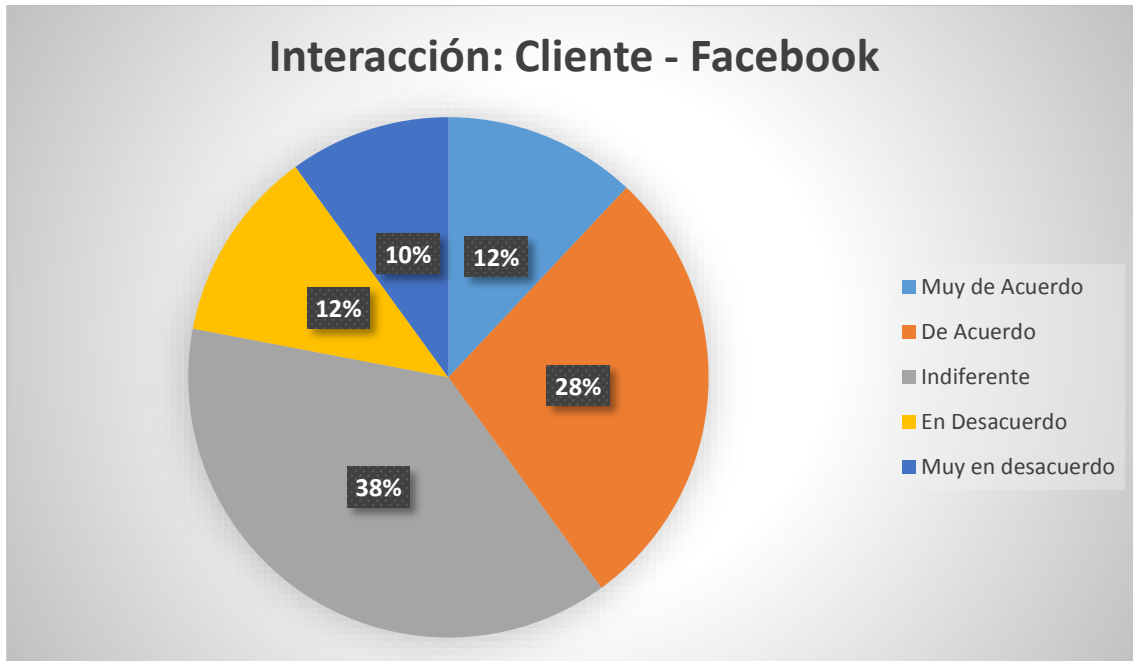


Figura 29: Consulta de precios mediante fanpage

El 38% es indiferente a la consulta de precios mediante la fanpage antes de comprar algún producto de la empresa Chugur mientras un 28% y 12% está de acuerdo y otros 12% y 10 en desacuerdo.

**Pregunta N°28:** ¿Por medio de su cuenta de Facebook ha comentado o ha compartido alguna publicación de la fanpage de la marca Chugur?

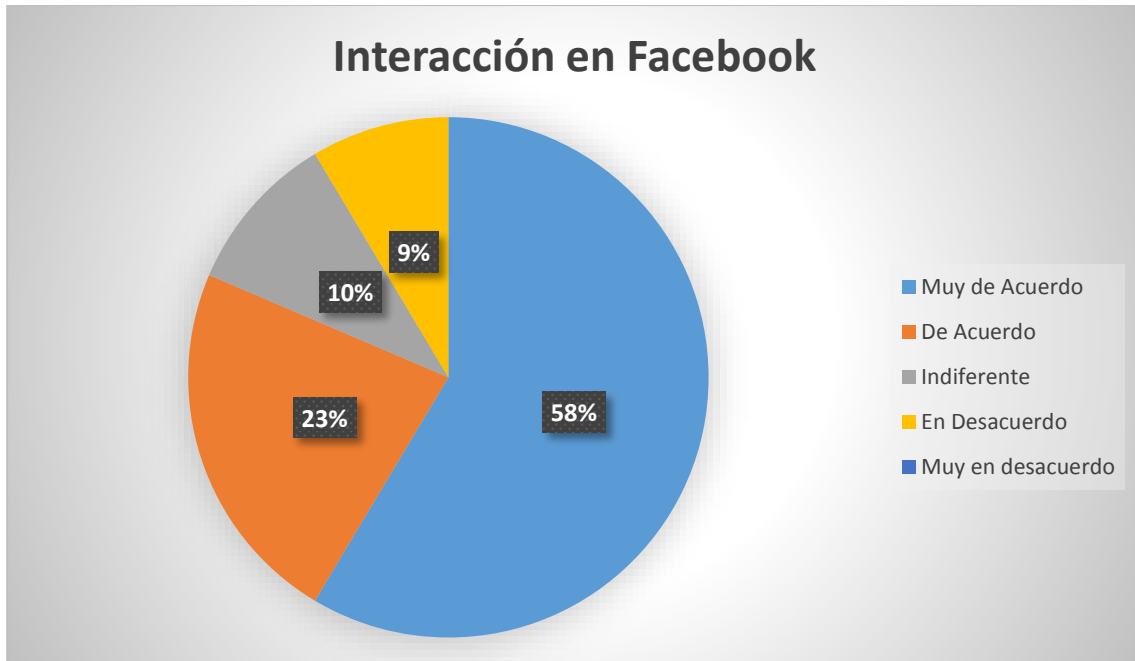


Figura 30: Interacción en la fanpage de la marca Chugur

El 58% ha compartido y comentado alguna publicación en la fanpage de la empresa Chugur mientras un 23% está de acuerdo, el 10% es indiferente y el 9% no ha interactuado en la fanpage.

**Pregunta N°29:** ¿Considera usted que la fanpage de Chugur refleja la identidad visual con la marca y productos que ofrece?

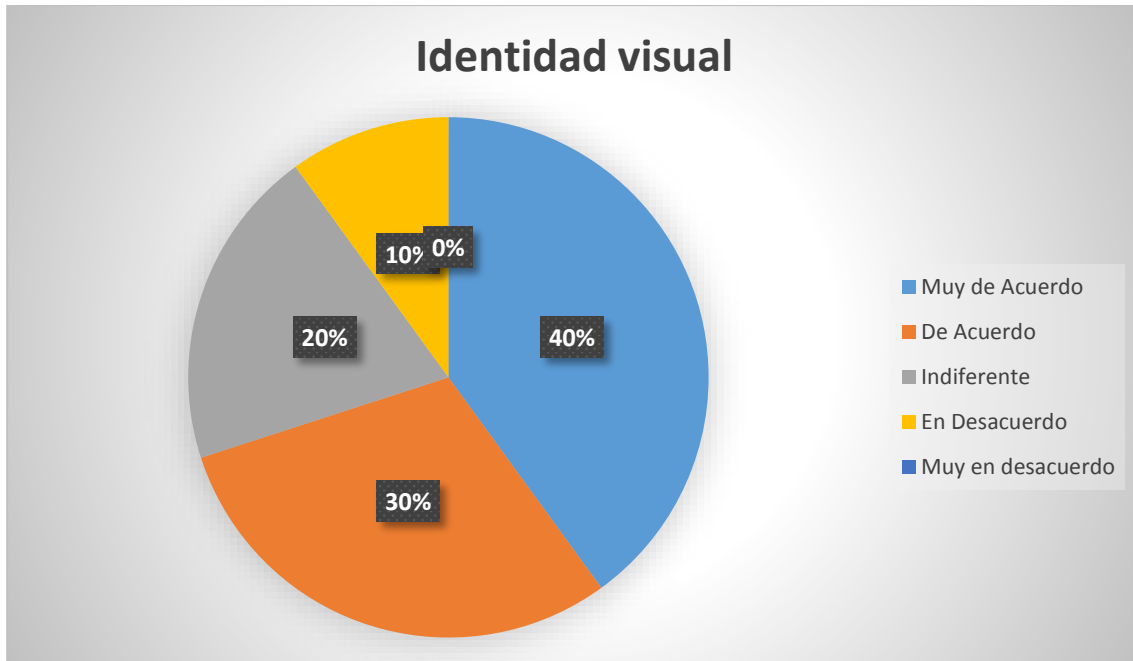


Figura 31: Identidad visual en la fanpage de la marca Chugur

El 30% y 40% de encuestados opinan que la fanpage de Chugur si refleja la identidad visual que tiene dicha empresa mientras un 20% es indiferente y el 10% está en desacuerdo.

**Pregunta N°30:** ¿Cree usted que la marca Chugur se encuentra posicionada en la mente de sus consumidores?

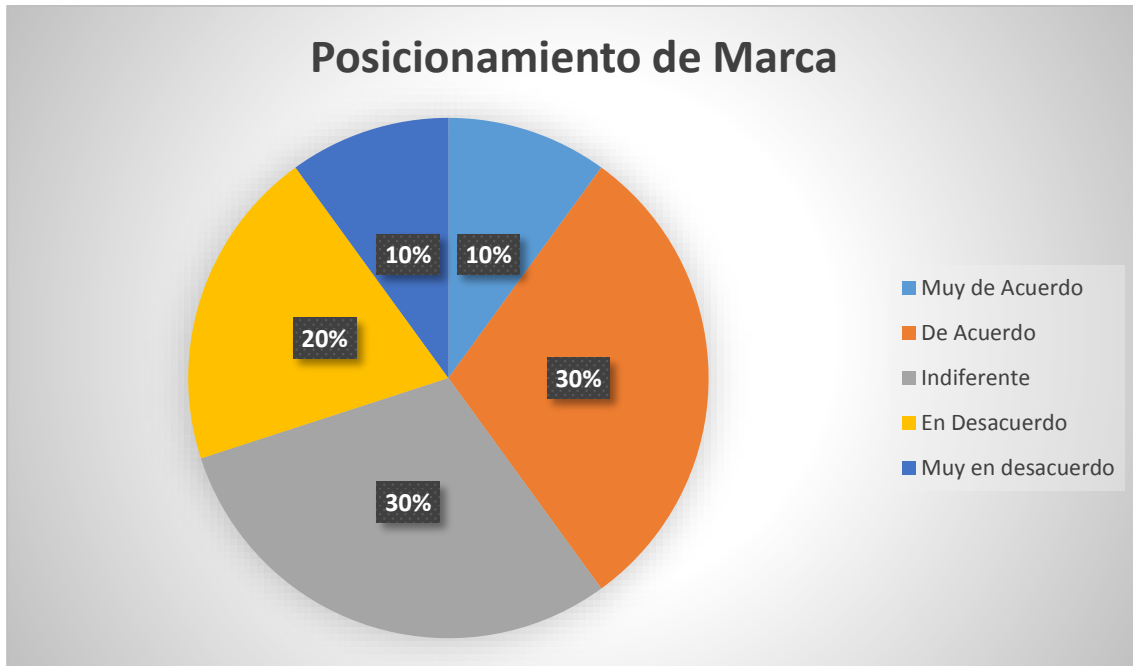


Figura 32: Posicionamiento de la marca Chugur

El 30% es indiferente mientras que un 30 y 10% están de acuerdo que esta marca está posicionada, teniendo en desacuerdo un 20% y un 10% en total desacuerdo.

Relación entre la Publicidad y el Posicionamiento de marca	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	166 <sup>a</sup>	2	0.920
Razón de verosimilitud	0.249	2	0.883
Asociación lineal por lineal	0.003	1	0.957
N° de casos válidos	100		

Interpretación: Se ha obtenido un chi cuadrado de 0,166, lo cual indica que, no existe relación significativa ( $p < 0,5$ ) entre la publicidad y el posicionamiento de la marca.

## **CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN**

Hoy en día la publicidad en Facebook contribuye con el posicionamiento de una marca; así lo muestra Moreira (2107) en su investigación, donde dio a conocer que a los usuarios les motiva entrar a la fan page de su empresa a través de la red social Facebook, lo cual sienten que pueden encontrar información más específica y detallada de lo que están buscando. Por otro lado, Mideros y Betancurth (2016) indican que Facebook se ha convertido en una herramienta importante para las organizaciones por el uso continuo de las personas ya que forma parte de sus vidas cotidianas el uso de esta red social. Nuestros resultados obtenidos dan a conocer que en la ciudad de Cajamarca la publicidad en Facebook no es un aliado para la empresa de lácteos Chugur al momento de querer buscar posicionar la marca a través de las publicaciones en esta red social, lo cual nos permite indicar que Boada (2017) está en lo correcto al señalar que la red social es una manera rápida, efectiva y económica de llegar a tu audiencia potencial y a la mente de los consumidores si es usada adecuadamente, dando a entender de esta manera que la red social para el mundo empresarial cumple con las características necesarias para que una empresa pueda posicionar su marca a través de Facebook, siendo una gran herramienta por la interacción que esta red social ofrece ya que permite a los usuarios escribir mensajes, publicar en el muro de la fan page, realizar comentarios, dar "Me Gusta" (Facebook, 2018). Así también lo demuestra López y Moreno (2015) donde dieron a conocer que las estrategias desarrolladas en la red social Facebook contribuyen en generar un mayor posicionamiento de la marca. Para ello, Arce y Cuervo (2018) recomiendan conocer y evaluar el uso de la red social Facebook para el posicionamiento de la marca, identificando las herramientas que usa Facebook para la marca.

Soriano (2018) hace mención que a través de una buena estrategia de comunicación en Facebook y una adecuada administración, se podrá mejorar el posicionamiento de la marca; nos referimos a la administración del conocimiento acerca de las características que van a contribuir con el posicionamiento de la marca a través de Facebook. Kotler (2012) hace mención que, existe un proceso para que la marca de una empresa se posicione en la mente del consumidor, para ello se debe tener en cuenta la segmentación del mercado, la selección del segmento objetivo y la determinación del atributo más atractivo. Santamaría (2018) en su investigación dio a conocer que, la administración del conocimiento nos permite estudiar al consumidor a fin de que este se sienta identificado con la marca; así también, esto permitirá a las empresas usar de manera estratégica la fan page de Facebook. Los resultados obtenidos en nuestro estudio dan a conocer las características que van determinar el posicionamiento de la marca a través de la red social de Facebook, tales como el precio, la calidad, la variedad, la promoción y la presentación de los productos que ofrece la empresa Chugur en la ciudad de Cajamarca, que, según Kotler (2012) los conocimientos de las características de cada una de dimensiones contribuyen a que una empresa se posicione en la mente del consumidor.

Así mismo, Yoshimura (2015) en su estudio dio a conocer que la red social de Facebook es muy importante para la consolidación de la marca debido a la información que esta red social proporciona y el enfoque que tiene hacia un público objetivo. La red social Facebook ofrece diversa información por lo cual cada empresa deberá tomar la información necesaria para desarrollar una adecuada comunicación; esta red social te permite conocer lo que al consumidor le llama la atención o lo que busca en el fan page de la empresa, te permite segmentar y verificar el alcance que tiene tus productos con el consumidor; así también,

permite conocer la participación del usuario de tu fan page con la marca de la empresa; por último, permite crear campañas y tipos de anuncios más avanzados con el uso del administrador de anuncios (Facebook, 2018). Nuestros resultados obtenidos indican que no existe relación significativa y que la empresa debe seguir dando a conocer sus productos de manera más eficaz a través de fotos donde se encuentren detallados las características de cada producto que, según Kotler (2102) hace mención; así mismo, la empresa puede conocer el segmento al cual va dirigido el mensaje con la finalidad de conocer la participación del usuario a través del fan page de la empresa en Facebook.



## CONCLUSIONES

La publicidad de la empresa Chugur en su fan page de Facebook, se caracteriza por el contenido de la información que poseen las fotos y la descripción de las mismas, asimismo, la interacción que permite entre los usuarios a través de reacciones, comentarios y las veces que estos han compartido alguna publicación hecha en la fan page, permitiendo de esta forma expandir el conocimiento de la marca y los productos que este ofrece.

Se rechaza la hipótesis de investigación general, es decir que no existe relación estadísticamente significativa en la publicidad en Facebook con relación al posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca en el año 2018. ( $p < 0,5$ )

Por otro lado, debido al consumo habitual de lácteos de los usuarios, y a fin de que adquieran los productos, la empresa a través de la publicidad en facebook da a conocer sus distintos puntos de ventas ya sean en locales propios o centros comerciales, lugares donde los usuarios adquieren con mayor frecuencia los productos; pero esto no quiere decir que la publicidad desarrollada por la empresa determine específicamente la influencia en su posicionamiento.

Además, una de las características principales que tiene el producto es la calidad, lo cual la empresa Chugur no enfatiza en la publicidad que realiza en Facebook.

Otra de las características que ha observado el usuario en el fan page es que les interesa conocer la variedad de productos con que cuenta la empresa Chugur, además, de dar a conocer las promociones, debido a que la empresa Chugur posee productos no solo de calidad sino también que son buenos y con un precio cómodo, según los usuarios.

Se ha percibido que el ratio de efectividad de la fanpage ha incrementado en un 12%, pero no es determinante para poder afirmar que el uso de la publicidad en Facebook influye directamente en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en la ciudad de Cajamarca, 2018. Por tal motivo, no se acepta la hipótesis.

## RECOMENDACIONES

A la empresa de lácteos Chugur exhortamos la implementación de un plan de marketing digital para que las estrategias contenidas contribuyan a un real acercamiento con los clientes, primero comunicando las ventajas de sus productos y las diferencias en relación a sus competidores directos, además de mayor interacción con los clientes para entenderlos y lograr satisfacer sus necesidades, así como lograr un mejor posicionamiento de las empresa de lácteos Chugur en Cajamarca.

Se recomienda a la empresa de lácteos Chugur, mantener un community manager para comunicarse fluidamente con los clientes o seguidores y llevar a cabo el proceso de plan de marketing digital.

A la comunidad académica, asesores, community manager y aspirantes, se recomienda que la frecuencia de publicaciones semanales sea de 3 a 6, además de explotar su propio contenido, pagar a la plataforma de Facebook para un mayor alcance, utilizando textos que ayuden a los usuarios a interactuar con la fanpage, incluir videos, fotografías propias y no solo mantener las ilustraciones.

## REFERENCIAS

- Arce, G., & Cuervo, A. (2018). *La Influencia de la red social facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina*. Obtenido de Para optar el título profesional de Licenciado en Gestión Empresarial: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/12853>
- Avellana, J. (2012). *Plan de Marketing basado en redes sociales como soporte a la competitividad empresarial del colegio deportivo ADEU*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>
- Barradas, A., & Siano, M. (2015). *Razón y Palabra*. Obtenido de Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/43\\_BarradasSiano\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/43_BarradasSiano_V88.pdf)
- Boada, N. (2017). *Cyberclick*. Obtenido de Publicidad en facebook: beneficios y ejemplos: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos>
- brandxpress. (2005). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de <http://www.brandxpress.net/2005/10/brand-positioning-strategies/>
- Cascon, J. (2018). *Frikipandi*. Obtenido de <https://www.frikipandi.com/etiquetas/facebook/>
- Castello, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España: Editorial Club Universitario.
- Castells. (2006).
- Deza de la Vega, M. (2014). *Uso y soporte social percibido en Facebook en una muestra de estudiantes universitarios*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. (1990). *Association For Consumers Research*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de IN SEARCH OF BRAND IMAGE: A FOUNDATION ANALYSIS: <http://acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/v17/NA-17>
- Dorantes, P., & Rivera, G. (2016). *Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5858356>
- Drypen. (2008). *www.drypen.in*. Obtenido de [www.drypen.in](http://www.drypen.in/branding/brand-positioning-strategies.html): <http://www.drypen.in/branding/brand-positioning-strategies.html>
- Faba, E. (2014). *El financiero*. Obtenido de Pymes: <https://www.elfinancierocr.com/pymes/como-hacer-mas-atractivo-el-perfil-de-su-empresa-en-facebook/HPC3XZSHEFCWXAW3WE5BO22UBU/story/>
- Facebook. (2018). *Newsroom*. Obtenido de <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>
- Figueroa, A. (2011). *Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0*. Obtenido de [https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista\\_nro3/Figueroa\\_Ahiana\\_Publicidad.pdf](https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_nro3/Figueroa_Ahiana_Publicidad.pdf)
- González, M., & Medina, J. (2015). *Las redes sociales, herramienta de mercadotecnia para el sector de restaurantero*. Obtenido de <https://docplayer.es/27910521-Las-redes-sociales-herramienta-de-mercadotecnia-para-el-sector-restaurantero-social-networks-the-marketing-tool-for-the-restaurant-sector.html>
- Kotler, P. y. (2012). *Dirección de marketing* (DECIMO CUARTA EDICIÓN ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Barbula.
- López, A. (2011). Reflexiones sobre la relación entre los consumidores y las marcas en las redes sociales. *AMAI*, 39-43.
- López, N., & Moreno, V. (2015). *"Impacto Del Posicionamiento de la marca a través de las redes sociales" CASO: "SIN PARAR"–D'ONOFRIO*. Obtenido de <https://docplayer.es/71754139-Universidad-nacional-agraria-la-molina.html>

- M.O, m. (2012). *marketing M.O. Estrategia de marca*. Obtenido de <http://www.marketing M.O..com/strategic-planning/brand-strategy/>
- Mejía, J. C. (2018). *Estudio Digital in 2018: Q3 Global Digital Statshot realizado por las empresas We are Social y Hootsuite*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2018/06/Estad%C3%ADsticas-Redes-Sociales-julio-2018-HootSuite-WeAreSocial.pdf>
- Mejía, V. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi*. Guayaquil: FACSO.
- Mideros, A., & Betancurth, V. (2016). *Facebook como plataforma para implementación de estrategias en el posicionamiento de marca*. Obtenido de Para optar el título de Especialistas en Branding y Comunicación Estratégica: <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/handle/10839/1615>
- Moore, W. &. (1993). *Product planning and Management*. USA: McGraw-Hill.
- Moreira, A. (2017). *EL papel de la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales aplicada en la empresa SERIPACAR S.A. en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del año 2016*. Obtenido de Para optar el título de Ingeniero en Publicidad: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1455>
- Odar, E. (2018). "Relación entre la estrategia de marketing de contenidos y el nivel de efectividad de las publicaciones en la página de Facebook del colectivo Cajamarca antitaurina en los meses entre agosto y octubre del 2017". Cajamarca: Universidad Privada del Norte .
- OMPI. (2015). *INDEOCPI (Perú): La Promoción de las Marcas y Otros Signos Distintivos para Competir en el Mercado*. Obtenido de [https://www.wipo.int/sme/es/best\\_practices/peru.htm](https://www.wipo.int/sme/es/best_practices/peru.htm)
- Paladines, F., Granda, C., & Velásquez, A. (2014). *La Marca Ecuatoriana y su Gestión en Redes Sociales*. Obtenido de Razón y Palabra: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/18\\_PaladinesGrandaVelasquez\\_V86.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/18_PaladinesGrandaVelasquez_V86.pdf)
- Perez Carballada, C. (2016). *Marketismo: una ventana al mundo del marketing*. Obtenido de Marketismo: una ventana al mundo del marketing: <http://marketisimo.blogspot.pe/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Peru.com. (2017). *¿Cuál es la red social más usada por los peruanos?* Obtenido de <https://peru.com/epic/epic-mobile/cual-red-social-mas-usada-peruanos-este-resultado-te-impactara-fotos-noticia-540906>
- Rangaswamy, G. L. (1995). *Marketing Engineering*. USA: Prentice Hall-Pearson Education.
- Rojas, I. (2013). *Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de MAnjo en Facebook España*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4595814>
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Como preparar un plan social de media marketing*. Madrid: EDICIONES GESTION 2000.
- RPP. (2018). *Recomendaciones para posicionar tu marca en Internet*. Obtenido de <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/recomendaciones-para-posicionar-tu-marca-en-internet-noticia-1126059>
- Sammarco, P. (2018). *Redes Sociales*. Obtenido de <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>
- Santamaría, L. (2018). *Diseño de campaña publicitaria gráfica en facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales*. Obtenido de Para optar el título profesional de Licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4850>
- Soriano, M. (2018). *Estrategia de comunicación en Marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante Entre Aromas y Sabores en la ciudad de Chiclayo, 2016*. Obtenido de Para optar el título profesional de Licenciado en Administración: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4922>

- Statista. (2018). *Portal de estadísticas*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Tendencias Digitales. (2017). *Uso de las redes sociales en Latinoamérica*. Obtenido de <https://tendenciasdigitales.com/redes-sociales-usos-latinoamerica/>
- Titlow, J. (2013). *merchantcircle*. Obtenido de <https://www.merchantcircle.com/corporate/press/2011-01-15-social-marketing-continues-meteoric-rise-among-local-businesses.html>
- Trece bits. (2016). <http://www.trecebits.com/>. Obtenido de Trece bits Redes sociales y periodismo 2.0: <http://www.trecebits.com/category/redes-sociales/>
- Uribe Saavadra, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La Crujia.
- Vogelstein, F. (2009). *La entrevista por cable: Mark Zuckerberg de Facebook*. Obtenido de Wired: <https://www.wired.com/2009/06/mark-zuckerberg-speaks/>
- Yankelovich, D. (1964). *New criteria for market segmentation*. USA: HBR.
- Yoshimura, J. (2013). *Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana"*. Obtenido de Para optar el grado maestro: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4449>

## ANEXOS: ANEXO 1:

Interacciones del público objetivo sobre las publicaciones en la fanpage

FECHA	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Asombra	Me Entristece	Me enoja	Compartido	Comentarios
21/11/2018	6	1	0	0	0	0	1	0
20/11/2018	19	4	0	0	0	0	7	0
17/11/2018	28	4	0	0	0	0	2	1
16/11/2018	15	1	0	1	1	0	0	0
15/11/2018	9	0	0	0	0	0	0	1
14/11/2018	19	0	0	1	0	0	3	0
9/11/2018	15	6	0	0	0	0	0	6
8/11/2018	33	4	0	0	0	0	5	5
7/11/2018	10	3	0	0	0	0	2	0
2/11/2018	25	9	0	0	0	0	0	3
1/11/2018	26	2	0	0	0	0	5	5
31/10/2018	19	1	0	3	0	0	5	6
26/10/2018	23	4	0	0	0	0	5	4
25/10/2018	20	1	0	0	0	0	1	2
24/10/2018	12	1	0	1	0	0	2	0
20/10/2018	28	3	0	0	0	0	3	0
19/10/2018	17	5	0	0	0	0	1	0
18/10/2018	13	3	0	0	0	0	1	1
17/10/2018	17	3	0	0	0	0	4	1
12/10/2018	50	5	0	0	0	0	14	2
11/10/2018	29	7	0	0	0	0	2	0

10/10/2018	7	0	0	0	0	0	0	0	0
5/10/2018	38	5	0	0	0	0	0	4	10
4/10/2018	49	7	3	0	0	0	0	2	3
3/10/2018	30	4	0	0	0	0	0	3	7
29/09/2018	12	3	0	0	0	0	0	1	2
28/09/2018	12	1	0	0	0	0	0	2	0
27/09/2018	18	1	0	0	0	0	0	3	1
26/09/2018	42	8	15	0	0	0	0	4	5
26/09/2018	15	4	0	1	0	0	0	5	2
20/09/2018	29	4	0	0	0	0	0	12	0
19/09/2018	18	6		2	0	0	0	8	0
15/09/2018	18	1	0	0	0	0	0	5	2
14/09/2018	18	4	0	0	0	0	0	4	0
13/09/2018	27	4	0	0	0	0	0	3	1
11/09/2018	8	3	0	0	0	0	0	1	3
10/09/2018	27	1	0	0	0	0	0	5	0
8/09/2018	20	4	0	0	0	0	0	4	0
6/09/2018	23	1	0	1	0	0	0	10	0
31/08/2018	23	4	0	0	0	0	0	3	7
30/08/2018	23	5	0	0	0	0	0	6	0
29/08/2018	9	3	0	0	0	0	0	3	0
24/08/2018	24	2	0	0	0	0	0	4	4
23/08/2018	15	2	0	0	0	0	0	2	2
22/08/2018	20	4	0	0	0	0	0	4	1
21/08/2018	18	0	0	0	0	0	0	5	0
16/08/2018	25	5	0	0	0	0	0	9	2

15/08/2018	37	2	0	0	0	0	4	2
14/08/2018	22	3	0	0	0	0	5	7
13/08/2018	25	4	0	0	0	0	8	3
9/08/2018	21	6	0	0	0	0	3	0
8/08/2018	20	4	0	0	0	0	4	0
7/08/2018	19	3	0	0	0	0	4	1
3/08/2018	32	7	0	0	0	0	7	3
2/08/2018	24	7	0	1	0	0	6	1
31/07/2018	58	10	0	2	0	0	33	28
28/07/2018	19	1	0	0	0	0	3	0
27/07/2018	13	3	0	0	0	0	4	0
26/07/2018	17	1	0	0	0	0	5	0
24/07/2018	43	9	0	1	0	0	17	3
20/07/2018	28	4	0	0	0	0	0	4
19/07/2018	11	4	0	0	0	0	5	2
18/07/2018	16	0	0	0	0	0	2	0
17/07/2018	15	2	2	1	0	0	3	5
13/07/2018	32	6	0	0	0	0	11	2
13/07/2018	27	8	0	0	0	0	3	9
11/07/2018	16	2	0	0	0	0	5	0
10/07/2018	22	5	0	0	0	0	1	2
6/07/2018	23	1	0	0	0	0	2	0
5/07/2018	41	7	0	0	0	0	8	0
4/07/2018	32	11	0	0	0	0	1	6
3/07/2018	12	1	0	0	0	0	2	0
29/06/2018	17	3	0	1	0	0	7	1



28/06/2018	15	1	0	0	0	0	5	0
26/06/2018	8	3	0	0	0	0	1	1
22/06/2018	12	3	0	0	0	0	2	0
21/06/2018	11	2	0	0	0	0	3	0
19/06/2018	21	5	0	0	0	0	3	8
19/06/2018	52	16	30	1	0	0	11	21
18/06/2018	11	4	0	0	0	0	7	0
16/06/2018	5	2	0	0	0	0	0	0
16/06/2018	13	4	0	0	0	0	5	0
14/06/2018	17	4	0	0	0	0	2	0
11/06/2018	7	4	0	0	0	0	1	0
8/06/2018	3	2	0	0	0	0	3	0
7/06/2018	20	5	0	0	0	0	11	2
6/06/2018	10	8	0	0	0	0	7	1
5/06/2018	14	7	0	1	0	0	4	1
2/06/2018	7	4	0	0	0	0	2	0
31/05/2018	11	2	0	0	0	0	2	0
29/05/2018	3	3	0	0	0	0	4	0
28/05/2018	7	0	0	0	0	0	0	0
25/05/2018	16	1	0	0	0	0	3	0
22/05/2018	23	9	0	0	4	0	0	5
21/05/2018	4	1	0	0	0	0	1	0
18/05/2018	6	3	0	0	0	0	2	0
17/05/2018	12	7	0	0	0	0	6	7
15/05/2018	14	5	0	0	0	0	4	0
14/05/2018	14	3	0	1	0	0	4	0

13/05/2018	26	9	0	0	7	0	3	13
11/05/2018	23	2	0	0	0	0	2	0
7/05/2018	236	15	0	1	0	0	0	223
7/05/2018	6	3	0	0	0	0	2	0
4/05/2018	17	6	0	0	0	0	2	3
3/05/2018	15	2	0	0	0	0	0	0
1/05/2018	8	3	0	0	0	0	2	0
30/04/2018	9	1	0	0	0	0	2	0
27/04/2018	13	3	0	0	0	0	2	0
26/04/2018	32	4	0	2	0	0	1	1
24/04/2018	13	3	0	0	0	0	1	0
23/04/2018	17	5	2	0	0	0	8	3
20/04/2018	13	5	0	0	0	0	4	0
19/04/2018	10	4	0	0	0	0	3	2
17/04/2018	19	4	0	1	0	0	0	0
16/04/2018	12	3	0	0	0	0	2	1
13/04/2018	10	1	0	2	0	0	1	1
12/04/2018	19	3	0	0	0	0	3	2
10/04/2018	10	4	0	0	0	0	0	1
9/04/2018	40	8	2	2	1	0	3	14
6/04/2018	8	4	0	0	0	0	4	5
5/04/2018	15	6	0	0	0	0	4	0
3/04/2018	13	4	0	0	0	0	6	2
2/04/2018	13	2	0	0	0	0	1	0
30/03/2018	12	4	0	0	2	0	1	2
29/03/2018	17	4	0	1	0	0	2	0

27/03/2018	13	7	0	0	0	0	6	
26/03/2018	6	2	0	1	0	0	3	1
23/03/2018	19	3	0	1	0	0	9	4
22/03/2018	18	3	0	0	0	0	2	0
20/03/2018	31	7	1	0	0	0	2	1
19/03/2018	32	7	0	0	0	0	4	2
16/03/2018	157	23	0	1	0	0	150	149
15/03/2018	41	10	0	2	0	0	4	2
12/03/2018	15	2	0	0	0	0	2	0
9/03/2018	10	1	0	0	0	0	1	0
8/03/2018	5	3	0	0	0	0	0	0
8/03/2018	11	3	0	0	0	0	1	2
5/03/2018	53	1	1	0	0	0	3	1
5/03/2018	20	3	0	0	0	0	0	3
5/03/2018	5	3	0	2	0	0	1	0
2/03/2018	8	2	0	0	0	0	5	1
1/03/2018	6	2	0	0	0	0	1	1
27/02/2018	19	4	0	0	0	0	1	0
26/02/2018	6	1	0	0	0	0	0	0
23/02/2018	5	2	0	0	0	0	1	1
22/02/2018	22	2	0	2	0	1	1	1
20/02/2018	22	4	0	4	0	0	13	2
19/02/2018	7	2	0	1	0	0	1	0
16/02/2018	16	6	0	0	0	0	5	2
15/02/2018	3	0	0	0	0	0	1	0
9/02/2018	6	2	0	0	0	0	0	0

7/02/2018	11	2	0	0	0	0	2	0
6/02/2018	15	6	0	2	0	0	4	2
5/02/2018	1	1	0	0	0	0	1	0
2/02/2018	14	2	0	0	0	0	1	0
1/02/2018	7	2	0	0	0	0	2	0
31/01/2018	419	34	2	1	0	1	11	23
29/01/2018	7	1	0	0	0	0	5	0
26/01/2018	13	6	0	0	0	0	7	0
24/01/2018	12	3	0	1	0	0	3	1
23/01/2018	7	6	0	0	0	0	1	2
18/01/2018	19	6	14	1	0	0	10	1
16/01/2018	10	2	0	1	0	0	1	0
12/01/2018	10	3	0	0	0	0	1	0
9/01/2018	12	3	0	1	0	0	2	1
8/01/2018	12	5	0	0	0	0	2	0
5/01/2018	6	1	0	0	0	0	2	0
2/01/2018	3	0	0	0	0	0	0	0
1/01/2018	7	1	0	0	0	0	1	1

**ANEXO 2:**

**Alcance del contenido de las publicaciones en la fanpage.**

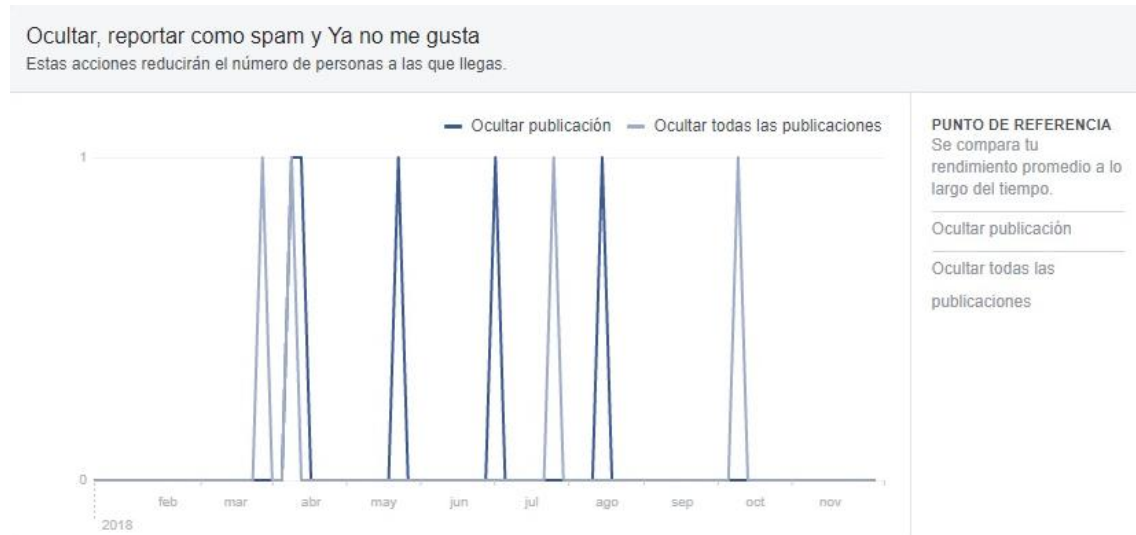
**Alcance total :**



**Alcance de la publicación:**



### Ocultar, reportar como spam y ya no me gusta:



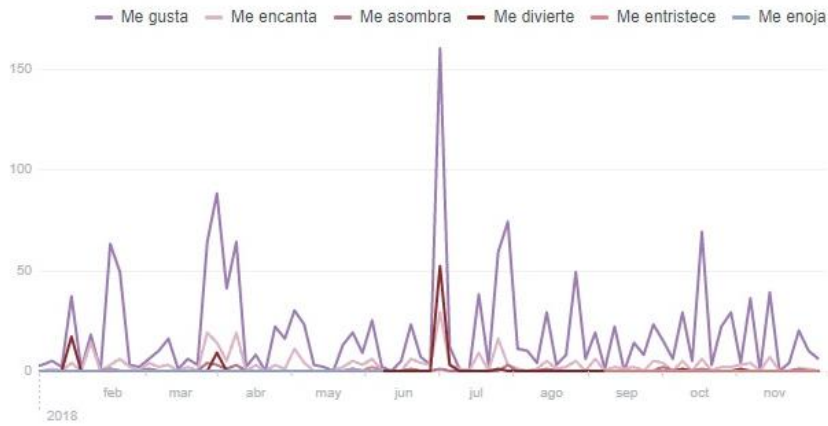
### Reacciones, comentarios, contenido, compartido y mas



### Reacciones, me gusta y otras opciones

#### Reacciones

Me gusta y otras opciones para reaccionar a las publicaciones de tu página.



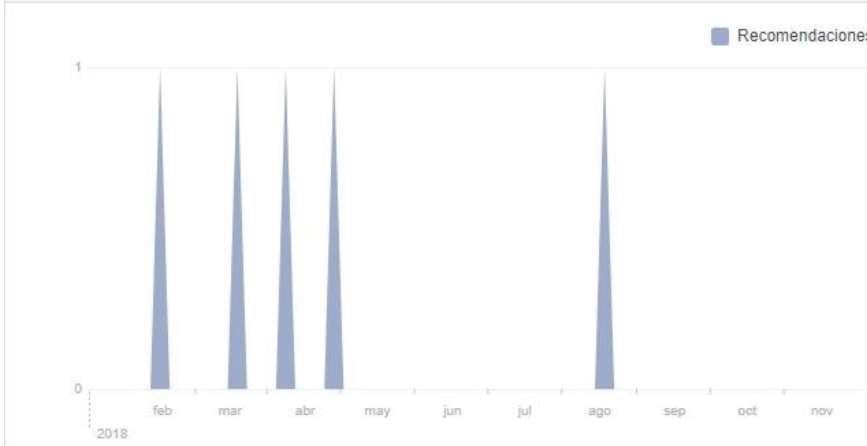
**PUNTO DE REFERENCIA**  
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

- Me gusta
- Me encanta
- Me asombra
- Me divierte
- Me entristece
- Me enoja

### Recomendaciones:

#### Recomendaciones

En este gráfico se muestra el número de veces que las personas recomendaron tu página en publicaciones y comentarios.



**PUNTO DE REFERENCIA**  
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

- Recomendaciones

ANEXO 3:

**ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO**  
**Facebook como herramienta de posicionamiento de la marca**  
**Chugur**

Cajamarca, noviembre del 2018.

**"CHUGUR"** Cajamarca

Solicitamos la mayor franqueza al responder la siguiente encuesta.

Edad:

Genero:

Marque la opción que corresponda:

**Instrucciones.** - Responda a las siguientes preguntas marcando con un aspa (X), en la opción que se corresponda a su opinión o con la que esté de acuerdo.

1. ¿Es seguidor de la fanpage de la marca Chugur?
  - a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
  
2. ¿Son interesantes las publicaciones que se muestran en la fanpage de la marca Chugur?
  - a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
  
3. ¿Considera usted que la información de la empresa encontrada en la fan page de la marca Chugur, es completa?
  - a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
  
4. ¿Es importante para usted la interacción de la fanpage de Chugur y las personas que consumen sus productos?
  - a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
  
5. ¿Considera que Facebook es una buena herramienta para promover la Marca Chugur?
  - a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo



6. ¿Considera que Chugur promueve las cualidades de sus productos a través de las publicaciones en Facebook?
- a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
7. ¿Se observa con frecuencia en la fanpage las promociones que brinda Chugur?
- a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
8. ¿Cree usted que la empresa de lácteos Chugur brinda información de sus productos a través de la red social Facebook?
- a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
9. ¿Cree usted que la empresa de lácteos Chugur evidencia la calidad y variedad de sus productos a través de las publicaciones en Facebook?
- a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
10. ¿Considera que la empresa de lácteos Chugur muestra las características de sus productos a través de la red social Facebook?
- a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
11. ¿Chugur es mejor que sus competidores gracias a las publicaciones a través de la red social Facebook?
- a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo

- c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
12. ¿Se debe mejorar las publicaciones de la fanpage para que Chugur pueda llegar a ser el número uno?
- a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
13. ¿Cree usted que la marca Chugur goza de cierto prestigio debido a las publicaciones a través de Facebook?
- a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
14. ¿Recomendaría usted la variedad de productos Chugur que se muestran en su red social Facebook?
- a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
15. ¿Reconoce todos los productos que produce la empresa de lácteos Chugur debido a las publicaciones en su red social Facebook?
- a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
16. ¿Las publicaciones en Facebook ayudan a elegir mejor sus productos antes de comprar?
- a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo

17. ¿Realiza consultas de precios mediante la fan page antes de adquirir un producto de la marca Chugur?
- a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
18. ¿Comenta o comparte publicaciones de la fanpage de la marca Chugur?
- a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
19. ¿Considera usted que la fanpage de Chugur refleja la identidad visual con la marca y productos que ofrece?
- a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
20. ¿Cree usted que la marca Chugur se encuentra posicionada en la mente de sus consumidores gracias a su fanpage?
- a) Muy de Acuerdo
  - b) De Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo

ANEXO 4:

### ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO

Cajamarca, noviembre del 2018.

**"CHUGUR"** Cajamarca

Solicitamos la mayor franqueza al responder la siguiente encuesta.

Edad:

Genero:

Marque la opción que corresponda:

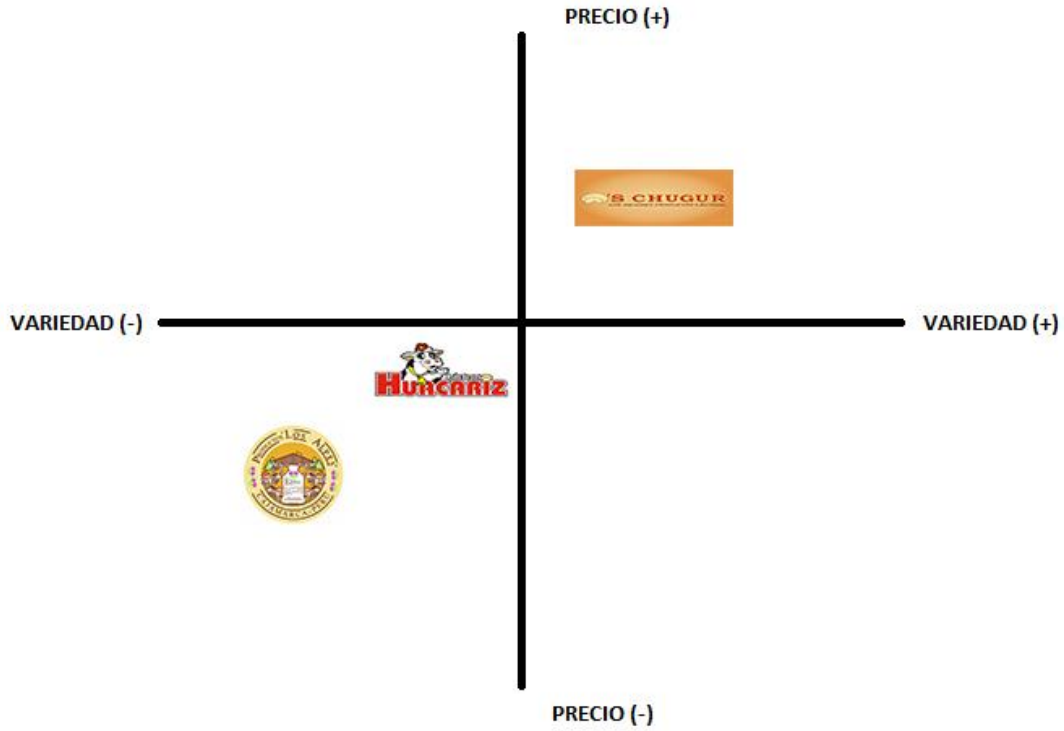
1. ¿Usted consume productos lácteos habitualmente?
  - a) Si
  - b) No
2. ¿Si le preguntan por una marca de derivados lácteos, cual es la primera que se le viene a la mente?
  - a) Alpes
  - b) Chugur
  - c) Huacariz
  - d) Gloria
  - e) Otras
3. ¿Qué marca de lácteos consume habitualmente?
  - a) Chugur
  - b) Huacariz
  - c) Alpes
  - d) Gloria
  - e) Otras
4. ¿Cada cuánto tiempo consume algún producto lácteo?
  - a) Diario
  - b) Interdiario
  - c) Nunca
  - d) Cada 15 días
  - e) Cada 30 días
5. ¿Prefiere marcas locales, nacionales o importadas?
  - a) Local
  - b) Nacional
  - c) Importada
6. ¿A qué lugares suele acudir cuando compra lácteos?
  - a) Centros Comerciales
  - b) Mayoristas
  - c) Locales Propios de lácteos.
7. Al momento de comprar lácteos, ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?
  - a) Calidad
  - b) Precio
  - c) Presentación

8. ¿Conoce la marca "CHUGUR", qué es lo primero que piensa cuando escucha el nombre de la marca?
  - a) Quesos
  - b) Lácteos
  - c) Cajamarca
9. ¿Por qué medio se enteró de la ella?
  - a) Radio o Tv
  - b) Página Web
  - c) Recomendaciones de amigos o familiares
  - d) Facebook
10. ¿Considera que Facebook es una buena herramienta para promover la Marca Chugur?
  - a) Sí, siempre y cuando actualicen información.
  - b) Sí, siempre y cuando su fanpage sea correctamente administrada.
  - c) No Conozco.
11. ¿Qué consideraría que hace diferente a Chugur en comparación de su competencia?
  - a) Calidad
  - b) Precio
  - c) Presentación
  - d) Variedad
12. ¿Qué es lo que más necesita que le brinde una marca de lácteos?
  - a) Calidad
  - b) Precio
  - c) Presentación
  - d) Variedad
13. ¿Cuál cree usted que es la relación más importante?
  - a) Calidad – Precio
  - b) Calidad - Variedad
  - c) Presentación- Precio
14. ¿Cómo calificaría la relación entre precio y la calidad de productos Chugur?
  - a) Bueno – Barato
  - b) Malo – Caro
  - c) Bueno – Caro
15. Si Chugur no es mejor que sus competidores, ¿quién es el número 1 y por qué?
  - a) Huacariz
  - b) Alpes
  - c) Gloria
  - d) Otras
16. ¿Que consideraría que deberíamos mejorar para que Chugur pueda llegar a ser el número uno?
  - a) Promoción
  - b) Precio
  - c) Presentación
  - d) Variedad
  - e) Calidad

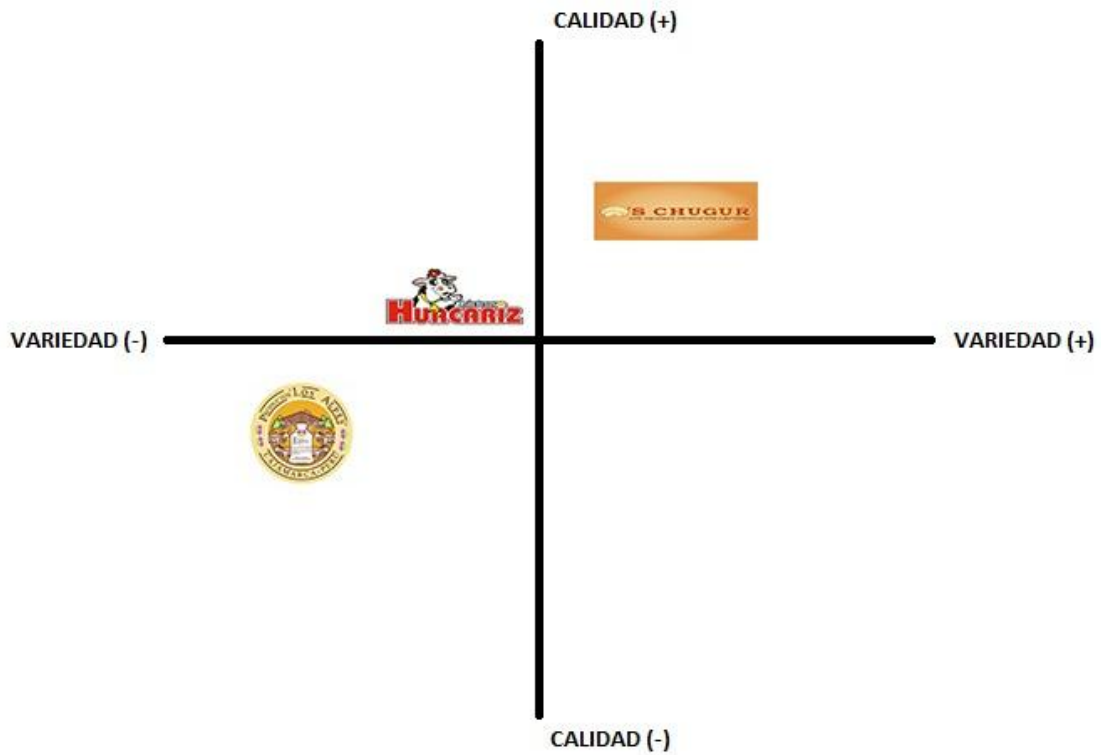
17. ¿Cree usted que Chugur es una marca emblemática de Cajamarca?
- a) SI
  - b) NO
18. ¿Cree usted que la marca Chugur goza de cierto prestigio?
- a) SI
  - b) NO
19. ¿Recomendaría usted la variedad de productos Chugur?
- a) SI
  - b) NO
20. ¿Cuáles son los productos que produce Chugur?
- a)
  - b)
  - c)
  - d)

ANEXO 5:

**EJE DE POSICIONAMIENTO 1**



### EJE DE POSICIONAMIENTO 2





## ANEXO 6:

### GLOSARIO TÉRMINOS BÁSICOS

**APP:** Es una abreviatura de la palabra en inglés application; es un programa informático diseñado para su uso en un dispositivo digital móvil.

**Community Manager:** Persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital.

**CPC:** "Costo por clic", es la forma en la que plataformas como Google AdWords o Facebook Ads normalmente cobran a sus anunciantes. Cuando un usuario da clic sobre uno de los anuncios es cuando se efectúa el cobro.

**Marketing social:** Philip Kotler define el marketing social como: "El diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en un grupo meta".

**Redes sociales:** Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella.

**Target:** Público objetivo, es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.

**MOFU: (Middle of the funnel)** Es la segunda etapa del "embudo de conversión", aquí los usuarios ya han descubierto lo que necesitan por lo que se deslizan por el embudo y llegan a la parte media. En la etapa MOFU se trata de ofrecer contenido creado para que los usuarios empiecen a verte como una opción a considerar para satisfacer su necesidad.