



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“USO DE REDES SOCIALES PARA POSICIONAR LA MARCA DE ANIMACIÓN INFANTIL ‘PETI BOOM’, EN LA CIUDAD TRUJILLO EN EL AÑO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Alejandra Beatriz León Apaza

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Alejandra Beatriz León Apaza**, denominada:

“TÍTULO DE LA TESIS. “USO DE REDES SOCIALES PARA POSICIONAR LA MARCA DE ANIMACIÓN INFANTIL PETI BOOM, EN LA CIUDAD TRUJILLO EN EL AÑO 2016”

Ing. Francisco Paredes León
ASESOR

Ing. Alonso Vilchez
JURADO
PRESIDENTE

Ing. Cristian Tirado
JURADO

Ing. Julio Vasquez
JURADO

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de
cumplir mis metas y sueños.

A mis padres William y Vania que con su apoyo
y sacrificio permitieron que continuara
realizándome profesionalmente.

A mi esposo Ivan y a mi hija Bianca
que son el estímulo y el motor de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las personas que participaron de manera directa e indirecta en la elaboración de la presente tesis y en especial a mi asesor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE DE CONTENIDOS	v
INDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 2. MARCO TEORICO	6
CAPITULO 3 METODOLOGIA	34
CAPITULO 4 RESULTADOS	37
CAPITULO 5 DISCUSIÓN	51
COCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFIA	54
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Operacionalización de Variables	34
Tabla 02: Operacionalización de Variables	34
Tabla 03 Benchmarking	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Customer Relationship Management	12
Figura 02: Marca y Posicionamiento	18
Figura 03 Medición de Marca	20
Figura 04 Ganadores del Premio Effie	24
Figura 05 Ganadores del Premio Effie	25
Figura 06: El tio Jhony.....	27
Figura 07: Yola Polastri	28
Figura 08: El show de Xuxa.....	28
Figura 09: El show de Nubeluz.....	29
Figura 10: Karina y Timoteo	30
Figura 11: Maria Pia y Timoteo	30
Figura 12: Generación Y vs Generación Z	32

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el ámbito del mercado de entretenimiento en la ciudad de Trujillo, busca determinar si la aplicación de un plan de Redes Sociales impulsa el posicionamiento de una marca de animación de fiestas infantiles.

Como parte del desarrollo de la investigación se determinó la percepción de los padres de familia como usuarios de Redes Sociales, así como los principales atributos que tiene la marca de animación infantil para tomar como referencia al momento de la selección del servicio. Estos resultados han contribuido en la toma de decisiones para la elaboración de un Plan de Redes Sociales, el mismo que impulsará el posicionamiento de la marca de animación de fiestas infantiles en el mercado trujillano frente a sus competidores.

Actualmente el posicionamiento de marca no es el más adecuado; Sin embargo falta fortalecer el mismo, producto del desconocimiento de la oferta en el mercado por parte de los consumidores.

Las estrategia planteada a desarrollar para el mejor posicionamiento de la marca Peti Boom Animaciones en la ciudad de Trujillo, se orientan al aprovechamiento comunicacional entre los usuarios, mediante el manejo de las Redes Sociales como el medio más factible escogido por el público objetivo de la marca.

ABSTRACT

This research is developed in the field of entertainment market in the city of Trujillo, seeks to determine whether the implementation of a plan of Social Networks drives the brand positioning of animated children's parties.

As part of the development of research the perception of parents as users of social networks, as well as the main attributes that have children's entertainment brand to take as a reference when service selection was determined. These results have contributed to the decision making for the development of a Plan of Social Networks, the same that will drive brand positioning of animated children's parties in the market trujillano against its competitors.

Currently, the brand positioning is not the best; However lack fortifying the same, the result of lack of supply in the market by consumers.

The strategy proposed to develop for the best brand positioning Peti Boom Animation in Trujillo, they are aimed at communicational use among users by managing social networks as the most feasible means chosen by the target audience of the brand

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años, el uso de redes sociales se ha masificado a nivel global. Las plataformas más utilizadas, según el número de millones de usuarios, son Facebook (1' 500 millones de usuarios), WhatsApp (900 millones de usuarios), Facebook Messenger) 800 millones) e Instagram (400 millones). En el Perú, las cifras ascienden a los 11 millones de usuarios solo en Facebook. (El Comercio, 2016)

El usuario de internet en Perú está en promedio 27 horas en la red a la semana de las cuales pasa la mayor parte del tiempo entre Google, Facebook y Twitter, consideradas las tres plataformas que están cambiando el panorama de la información. En primer lugar Google registra que 80% de los usuarios llega a sus contenidos por esa vía. Luego está Facebook con poco más de 11 millones de usuarios y Twitter con 1.5 millones de usuarios. En las regiones de Piura, La Libertad y Lambayeque suman 1.2 millones usuarios de Facebook lo que representa un 68% del total de la población, Twitter tiene 145,000 usuarios con una cuenta en esta tres regiones (Universidad de Piura, 2013).

Años atrás, se discutía si realmente era necesario el uso de Redes Sociales por parte de las empresas. Hoy después de tener en claro, que para sectores en los que se necesitan canales de comunicación directa con el público, se busca crear una interacción con el fin de compartir información relevante sobre la oferta de valor del producto y/o servicio. (El Comercio, 2016)

Se ha entendido la importancia del uso de las Redes Sociales por parte de las empresas, que se han visto favorecidas por la respuesta positiva que se ha generado a lo largo de estos últimos años; las empresas no solo quieren lograr la satisfacción del consumidor por medio del producto o servicio que prestan, sino también por la interacción que puedan tener con este, directa e indirectamente.

En la actualidad el enfoque fundamental del posicionamiento, no es crear un producto nuevo, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor, hoy por hoy la mente del consumidor no recepciona cantidades extensas de información, por lo contrario la tamiza; por tal la única manera de conquistar la mente del consumidos o futuros clientes, es con un mensaje simplificado que sea coherente y preciso. (Ries,2011)

El sector de entretenimiento también se ha visto afectado por estos cambios, e incluso en muchos casos se ha visto en la necesidad de adaptar sus estrategias al nuevo entorno de mercado que presenta la Internet. El cine migró paulatinamente al mercado digital desde principios del año 2000, y en los últimos años hemos visto crecer el mercado de diferentes sectores, como discotecas, centros de juegos, e incluso las animaciones infantiles (Lieberman, 2002).

El sector empresarial de animación infantil ha evolucionado o crecido progresivamente. Este mercado presenta clientes cada vez más exigentes. Hace unos años solo existían empresas que prestaban servicios de animación pero no se presentaban como empresas formadas legalmente, y mucho menos aplicaban alguna estrategia para llegar a su público objetivo (Diario Peru 21, 2013).

Los consumidores van modificando su estilo de vida, los avances y cambios políticos, sociales, las nuevas clasificaciones de los consumidores, los ubican como más experimntados ante la toma de decisiones al momento de la selección de un producto o servicio, en base a la propuesta de innovación.

La economía y la demanda actual de servicios, así como los diferentes estilos de vida que describe Arellano (2008) nos brinda una imagen de cómo ha cambiado la perspectiva y las tradiciones que tenían los peruanos acerca de la celebración de una fiesta infantil. Las empresas de este rubro utilizan medios masivos tradicionales como televisión o radio desde hace varios años, pero en la actualidad, al igual que muchas organizaciones del sector entretenimiento, apuestan integrarse a las Redes Sociales

como una manera de presentar su oferta de valor de manera rápida y efectiva, generándose un sin número de opciones para que los padres puedan informarse y preguntar sobre opciones para celebrar el cumpleaños de sus pequeños.

La demanda creciente por estos servicios propiciaron que empresas del rubro de animación y entretenimiento de la ciudad de Trujillo empezaran a emplear estos recursos con el fin de llegar y satisfacer las exigencias de su actual público objetivo, entre las principales empresas del rubro de animación que aplican los medios son: Eduardo y Vanessa, D´Vuelta y Media, Corbatita Show, El show de July, El Show Del Castillo Mágico, Cataplum, etc.

La problemática se desarrolla en una empresa nueva en el mercado de la ciudad de Trujillo, dedicada a ofrecer el servicio de animación infantil, con casi dos años y medio en el mercado.

Tomando en cuenta los aspectos relevantes de la empresa 'Peti Boom' se determinará si utiliza las redes sociales que se adecuen al rubro de entretenimiento, y a la vez analizar que herramientas son las más adecuadas para la empresa. De esta manera, se lograra una mayor participación y aceptación en el mercado, llegando a posicionarse en la mente del consumidor como una de las opciones frente a sus competidores.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera las redes sociales contribuirán al posicionamiento de la marca 'Peti Boom Animaciones', en padres de niños de 1 a 5 años de la ciudad de Trujillo, en el año 2016?

1.3. Justificación

- Justificación teórica

El posicionamiento conduce al éxito que deben tener los productos y negocios, con una clara posición en la mente del consumidor, en la manera en que la marca y las empresas quieren ser percibidas

- Justificación aplicativa o práctica.

La presente tesis busca establecer un adecuado uso de Redes sociales para la empresa Peti Boom animaciones, con la finalidad de posicionar a la empresa dentro del mercado Local, y del mismo modo brindar un servicio de diferenciación que otorgue a la empresa un valor agregado.

- Justificación valorativa.

Se ha determinado que no existen estudios de investigación aplicado para el tipo específico de actividad que se plantea, por lo que este estudio contribuirá significativamente al desarrollo de acciones de mercado aplicado.

- Justificación académica.

La investigación plantea el uso de Redes Sociales como un elemento de apoyo del posicionamiento de una empresa de servicios, lo cual permitirá ampliar el campo de investigación de administración de servicios y gestión de marketing, sirviendo como una base para futuras investigaciones dentro de la ciudad de Trujillo.

1.4. Limitaciones

Aunque el tema de redes sociales se ha venido estudiando en los últimos años, en la actualidad son aún pocas las investigaciones publicadas en este campo, y menos las aplicaciones empresariales vinculadas a este campo. E cuanto al sector de animaciones infantiles no existen a nivel del país investigaciones desarrolladas en este campo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Establecer la manera en que las redes sociales contribuirán a posicionar la marca "Peti Boom Animaciones" en padres de niños de 1 a 5 años de la ciudad de Trujillo, en el año 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la marca Peti Boom animaciones en la ciudad de Trujillo.
- Identificar los atributos de la marca Peti Boom animaciones.
- Determinar los competidores directos.
- Conocer a los consumidores, gustos, preferencias, grado de satisfacción.
- Analizar las plataformas de redes sociales más adecuadas para el desarrollo de esta marca.
- Diseñar un plan de redes sociales que impulse el posicionamiento de la marca "en la ciudad de Trujillo"

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

De acuerdo con Caballeros(2010) en su tesis titulada: "Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las Redes Sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios de la Universidad Católica Madre y Maestra"

El impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las Redes Sociales Facebook y Twitter, de esta manera buscaban conocer los hábitos de uso de las redes sociales por parte de los dominicanos, de la misma manera determinar la influencia que ejerce en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales

Por otro lado, se pudo concluir que las actividades que más motivan a los usuarios a continuar utilizando las redes sociales son: para mantenerse en contacto con los familiares/amistades y por entretenimiento. Así mismo la mayoría de los usuarios de ambas redes se enfocan en publicar contenido de interés personal y para los demás, hablar con las demás personas y ver que publican los demás usuarios.

De acuerdo con Hernández (2011), en su tesis titulada "Influencia de las redes sociales virtuales en la calidad de relación entre las radioemisoras locales y la audiencia escolar entre 14 y 16 años de edad del distrito de Trujillo", se concluye que el nivel de influencia de las redes sociales esta en relación a la amistad que establecen con el personal de las radiemisoras locales y la audiencia escolar entre 14 y 16 años de edad de la provincia de Trujillo que utilizan determinadas redes sociales.

De esta manera se determinan las características de las Redes Sociales; las radios locales que operan en Trujillo y precisan las percepciones de los escolares respecto a las relaciones que

establecen a través de las redes sociales con el personal de las radioemisoras locales de su preferencia, dicha investigación se centró en identificar los usos de las redes sociales en sus estrategias de relación con el público escolar, tomándose como muestra a alumnos en edad escolar de diversos centros educativos de la ciudad de Trujillo.

De acuerdo con Bello y Cartay (2009) en su tesis titulada: "Estrategia comunicacional para definir el posicionamiento y lanzamiento de una marca propia de la Universidad Católica Andres Bello 2010"

El estudio planteaba la determinación de una estrategia comunicacional y lanzamiento de la nueva línea de zapatos dirigido al mercado caraqueño, de esta manera buscaban identificar la tendencia de la moda de zapatos, analizando los elementos relevantes para los potenciales clientes de la marca, examinando la conducta de la audiencia caraqueña de jóvenes en lo que se refiere al mercado de zapatos, y así determinado los mecanismos de ventas de productos con diseños exclusivos, concluyó que la investigación para la creación de una estrategia comunicacional acercó más hacia lo que querían los clientes, conocer cuales son sus gustos y preferencias, aprovechando sus características para el lanzamiento de la nueva marca, creando una conexión con el cliente.

De acuerdo a Ramos (2012) en su tesis titulada: "El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú de la Universidad Católica del Perú"

El posicionamiento basado en las estrategias que se emplean para lograr el top of mind de los consumidores con respecto a una marca en específico, muchas son las estrategias que se utilizan con el fin de posicionar una marca, previamente estudiando las diferentes características y gustos del consumidor, la idea que este tiene acerca de un producto es la base del neuromarketing; se concluyó que el empleo del Neuromarketing resulta provechoso para las estrategias que se

aplican en las empresas, dado el estímulo que despierta en los clientes ante determinados mensajes de publicidad mostrados.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 REDES SOCIALES

2.2.1.1 Web 2.0

Al intentar hablar acerca de la Web 2.0, se refieren básicamente a una red hecha para las personas y su interacción con todo su medio; pero la creación de esta no siempre fue con ese fin, de lo contrario fue creada para el campo de investigación y trabajo para quienes tuvieran conocimientos de informática.

Según Pedro Hernandez licenciado en ciencias de la comunicación; se busca cambiar ese rumbo y modificar los contenidos de internet para que el usuario logre tener la experiencia de poder navegar en la Red sin tener un vasto conocimiento de informática. (Hernandez, 2007).

Una propuesta dada por, Tim O'Reilly y Media Live International, el término web 2.0 se empezó a utilizar para dar a conocer una nueva tendencia de cómo usar la Web. Es por eso que empiezan a surgir diferentes ideas acerca de la Web 2.0, pues cada persona la definía de acuerdo a la perspectiva que tenía en ese momento, cabe recalcar que la idea era siempre la misma, pero la forma de explicarlo variaba con cada autor. (O'Reilly, 2005)

Por su parte Aníbal de la Torre nos dice: La Web 2.0 es un medio que se creó para comprender Internet y todas las herramientas que se han venido creando hasta el momento, permitiendo así que las personas puedan acceder de manera más fácil y participar en la construcción de nuevas herramientas. (La Torre, 2006)

2.2.2. Social Media

En la actualidad todas personas hablan del Social Media, pues es un fenómeno con el que convivimos todos los días, convirtiéndose en pieza fundamental de la mercadotecnia. Ya que se ha vuelto parte de las estrategias que se utilizan.

Se conoce al Social Media como el conjunto de herramientas online que permite al usuario estar en contacto con otros considerándose como un instrumento de interacción y comunicación.

Mark W. Schaefer de Schaefer Marketing Solutions escritor del libro *The Tao of Twitter*; dice que el Social Media tienes tres vertientes: Evolución, Revolución y Contribución. "En primer lugar es una evolución por la forma en que nos comunicamos, es una Revolución ya que el acceso a la comunicación global es gratis e instantánea y por último el Social Media comparte y distribuye la información que tienen todos". (Schaffer, 2013)

Gracias a las Redes Sociales podemos estar más cerca de nuestro público objetivo y generar un engagement que toda marca desea. Sin embargo como en todo proceso siempre se produce algún error o dificultad, es por eso que se han creado algunas pautas como son los diez mandamientos del Social Media.

2.2.2.1. Los Diez Mandamientos del Social Media.

Los diez mandamientos que ha condicionado Lon Safko, autor de la Biblia del Social Media, en los que determina a modo de sentencia bíblica las obligaciones del responsable de marketing social.

1. Conocerás la marca y actuaras en base a los objetivos de esta.
Informarse sobre la marca o empresa, de esta forma orientar correctamente las acciones hacia los objetivos que la marca requiera.
2. Revisarás los post antes de publicarlos.

Tomar en cuenta esta recomendación, ya que las redes sociales actúan de forma inmediata, y si cometiste algún error podrá ser visualizado por tu público, es por eso que se debe revisar más de una vez lo que se está publicando.

3. Actuarás con transparencia.

Crear una buena reputación, hará que tu público no solo confíe en ti sino en el producto o servicio que estas ofreciendo, permitiéndote mantener una buena relación con tus clientes potenciales.

4. No ignorarás a tus usuarios.

Establecer una buena relación con los usuarios y crear vínculos es una de las herramientas fundamentales, de esta manera se estará aprovechando positivamente Las Redes Sociales.

5. Crearás un vínculo con ellos y conseguirás notoriedad en la Red.

Contestar mensajes, tener en cuenta sus comentarios y solicitudes, ya que se convertirá en un pieza clave en la comunicación que mantengas con este.

6. Actuarás con humildad y respeto.

Escuchar las críticas y comentarios de los usuarios, de esta manera establecer una buena relación con ellos.

7. No hablarás únicamente de ti y la marca.

No solo hablar de los atributos de la marca es lo que el responsable del Social Media debe hacer, debe dialogar con los usuarios.

8. Elaborarás un plan siguiendo una estrategia.

Como su mismo nombre lo describe se debe elaborar una estrategia que guie el camino del community manager.

9. Conocerás las normas.

Usar las redes sociales bajo la legalidad, conocer cuáles son y como rigen en la red.

10. Analizarás tus acciones.

Monitorizar y llevar un control ayudará a mejorar y modificar las estrategias de comunicación (Ubeda, 2016).

2.2.3. Evolución del Social Media.

José Luis Del Campo en su blog Social Media Network considera, que la aparición del Social Media ha producido un cambio en el concepto que se tenido del Marketing. Si bien es cierto el marketing tradicional sigue teniendo clientes, pero cada día son más los que están empleando las Redes Sociales para relacionarse con las empresas con comportamientos muy diferentes al cliente tradicional. (DEL CAMPO, 2012) .

Es por ese motivo, que se ha producido una evolución del marketing tradicional al marketing social, convirtiéndose en una tendencia definitiva en estos últimos años, considerando que también ha evolucionado el CRM.

2.2.3.1. El CRM (Customer Relationship Management)

Según Alfredo De Goyeneche, en su publicación en la revista Economía y Administración de la Universidad de Chile, se refiere: "CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes". Es decir ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes. (Goyeneche, 2010).

El CRM es un modelo de gestión que se basa en la relación principal con los clientes, nace con la necesidad de recuperar los vínculos personales en donde cada opinión afectará la imagen de la marca, es por eso que el CRM difiere del marketing tradicional ya que agrega la posibilidad de la interacción con los clientes.

Figura N° 1 Customer Relationship Management

MARKETING	El Marketing tradicional se basa en la publicidad directa. La comunicación es de una sola dirección: empresa – cliente	El CRM es para las ventas, conseguir un listado de clientes para hacerles una campaña. El objetivo es que el cliente vuelva por más.	VENTAS
ATENCIÓN AL CLIENTE	La atención al cliente funciona sin horarios ni direcciones de la empresa, además suele ser muy impersonal.	Las empresas llaman directamente a los clientes para pedirles feedback. Funciona el boca a boca pero en grupos reducidos.	FEED BACK
VS			
MARKETING	Los clientes quieren conversación y conectar, no publicidad directa. El 50% de las empresas redujeron costes usando marketing social.	SCRM trabajar con potenciales clientes no con actuales. Se esperan 30 billones de USD en ventas a través de los social media en 5 años	VENTAS
ATENCIÓN AL CLIENTE	Los clientes esperan rápidas respuestas de las empresas a través de los social media, Un 35% de los clientes ya prefieren las redes sociales.	Los clientes hacen el boca a boca a miles de usuarios. El 53% de los usuarios de twitter recomiendan marcas en su tweets.	FEED BACK

Fuente: Revista Digital Management (Marzo, 2015).

La imagen anterior nos describe la evolución que tuvo el marketing. En el primer círculo dividido en cuatro cuadrantes trata sobre el marketing tradicional que se entiende como la relación directa con el cliente y vinculada básicamente a la publicidad tradicional, en muchos casos sin importar lo que el cliente realmente quiere, "mientras más información se le muestre al cliente mejor" bombardeándolo de publicidad masiva.

Con respecto a las ventas, lo que se trata es mantener al cliente, fidelizarlo con el producto o servicio otorgado haciendo que este regrese, por otro lado la atención que prestan no es más que la tercerización de esta, ocasionando problemas con los clientes por el mal servicio que suelen prestar, en el caso del Feedback, lo que normalmente hacen las empresas hasta el día de hoy es llamar o encuestar para saber el grado de aceptación que tienen sobre la marca.

2.2.4. Aplicación del Social Media

En la actualidad muchas son las empresas que se han creado en base a la necesidad de guiar a otras empresas en el buen manejo de sus redes sociales, esta vertiente evolucionó a partir de la masificación de las Redes Sociales

En su edición impresa, el Diario Gestión informa que con respecto al mercado local la aplicación de estas plataformas se dio en el 2007, cuando las empresas empezaron a enfocar su trabajo en base a campañas bien direccionadas. Cabe recalcar que, en el Perú la evolución se ha dado de manera retardada comparado con otros países de la región. (Salas, 2015)

Por su parte, Claudia Olivares, directora de la carrera de marketing del instituto Toulouse Lautrec indica que las agencias en el Perú están en un proceso de aprendizaje, convirtiéndose en una herramienta favorable para nuestro país, ya que como sabemos se puede analizar el comportamiento del consumidor que está más ligado al uso de la tecnología y las Redes Sociales, dirigiendo ideas innovadoras al target.

2.2.4.1. Impacto del Social Media en el Perú

Tras lo antes mencionado en nuestro país se han venido tomando cartas en el asunto acerca del buen uso de las Redes Sociales.

Una de las agencias pioneras en nuestro país es Phantasia, que se destaca como una de las precursoras y con estrategias dirigidas a sus colaboradores, creando el mejor ambiente de trabajo dejando que la libertad y la creatividad sean el pilar de la empresa.

Ysabel Revilla directora de Administración y Finanzas de Phantasia comenta: "Aprendió que los colaboradores necesitan sentirse poco presionados, pero ante todo necesitan sentirse libres para crear". (De la Piedra, 2014)

El reto consistía en pasar de una gestión netamente capitalista, a una gestión estratégica, la Directora de Phantasia hace referencia que la mejor estrategia para trabajar como líderes de la creatividad, es trabajar jugando en un ambiente libre con espacios abiertos, además descubrió que el equipo que lo conformaban eran jóvenes, ya que contaban con una edad promedio de 24 años de edad.

Otras agencias se han venido conformando y aplicando estrategias en el uso de Redes Sociales a lo largo de estos años:

- Hashtag
- Tresmedia
- EV.pe
- Linkeados
- Trend Comunicación
- Publicita Perú
- La Naranja Media
- Data Trust
- Entre otras. (Arenas, 2016)

Por otro lado la ciudad de Trujillo se tienen precedentes de empresas como:

- **Innobrand**, empresa que ofrece servicios de consultoría y asesoría en las áreas de marketing y comunicación, cuyo objetivo es proporcionar soluciones prácticas y de valor a las organizaciones, a través del diseño e implementación de planes estratégicos.

2.2.2 POSICIONAMIENTO

2.3.1. Definición

Una vez definido el mercadeo o mercados meta y establecidos los objetivos y estrategias de mercadotecnia, hay que hacer el posicionamiento del producto en el mercado. Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia.

Según Roman Hiebing no hay una competencia real o directa como sucede en algunas organizaciones no lucrativas, la organización necesita un punto de referencia para que el mercado meta entienda y recuerde lo que va a comunicarse. (Roman G Hiebing, 1996)

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea como se ubica el producto en la mente de estos.

Por lo mismo es errado llamar a este concepto "posicionamiento en los productos", como si se le hiciera algo al producto en sí.

Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios

superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente.

Al Ries define al Posicionamiento como lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad comunicada. (Al Ries, 1992)

2.2.3.2. El papel del posicionamiento en la estrategia de marketing

El posicionamiento tiene un papel fundamental en la estrategia de marketing, debido a que relaciona el análisis de mercados competitivos con el análisis corporativo interno. A partir de estos es posible desarrollar una declaración de posicionamiento que permita a la organización de servicios responder las preguntas: "¿Cuál es nuestro producto? ¿En qué queremos que se convierta? Y ¿Cuáles acciones debemos realizar?"

Debido a la naturaleza intangible y experimental de muchos servicios, una estrategia de posicionamiento explícita sirve para ayudar a que los clientes potenciales a que se formen una "idea" sobre lo que pueden esperar. Cuando no se logra elegir una posición deseada en el mercado ni desarrollar un plan de acción de marketing diseñado para alcanzar y mantener esta posición, se pueden provocar varios resultados indeseables:

2.2.3.3. Marca

Según Baley una marca está determinado por como el público percibe la marca a nivel consciente y como resuena en ellos a nivel semiconsciente o subconsciente. El término hace referencia a los aspectos semánticos y simbólicos de la marca, suma de los elementos esenciales conscientes e inconscientes que componen la representación mental que el consumidor tiene sobre la marca, corresponde a las necesidades y aspiraciones del consumidor. (Batey, 2013)

- **Importancia de las marcas.**

Opciones claras y definidas: a la gente le gusta tener opciones, las marcas concederla libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápido.

Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.

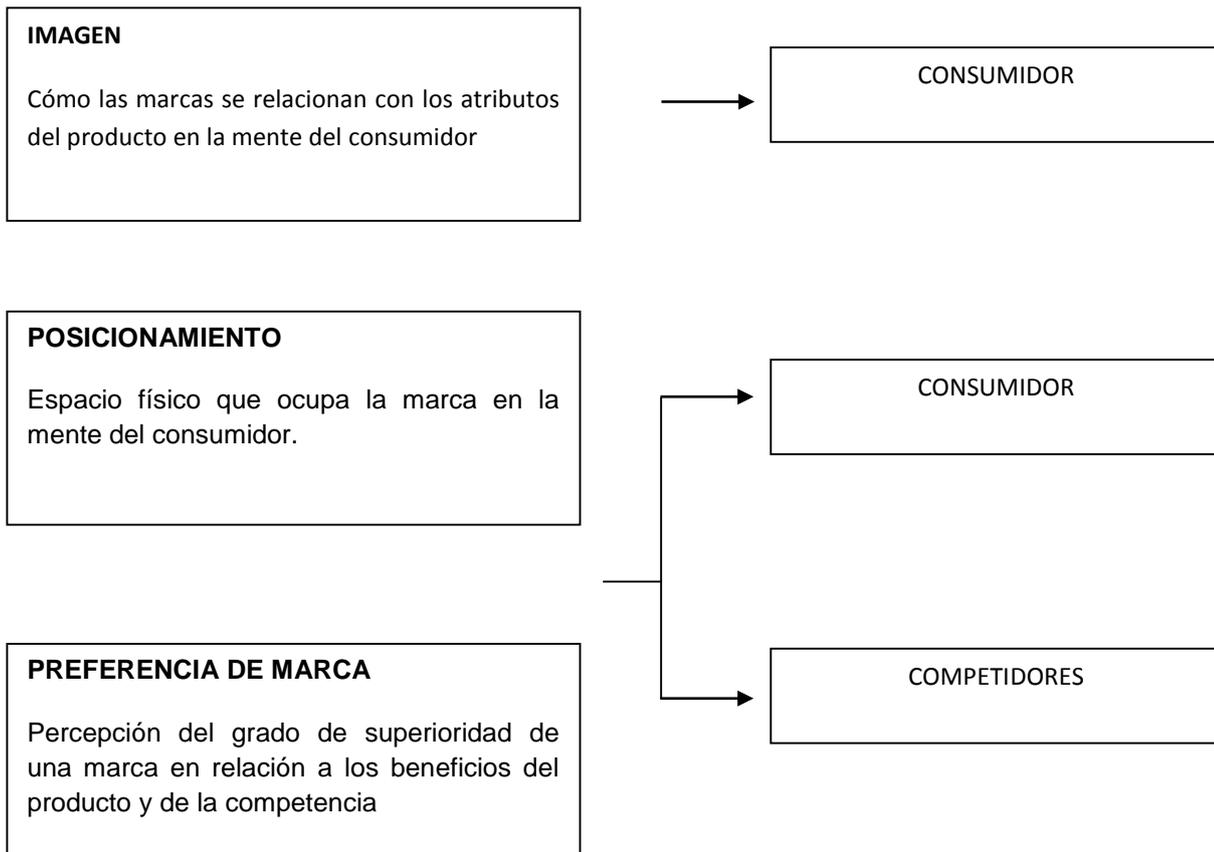
Certidumbre de calidad: los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.

Prevención de riesgos: los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.

Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.

Algo en lo que pueden confiar: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas.

Figura N° 2: Marca y Posicionamiento



Fuente: CEEI CV,2008

- **Fidelización de Clientes**

Es el indicador de la retención futura de nuestra base de clientes que tratamos de mejorar como intención de recompra futura. Adquiere, pues, una atención primordial dentro del marketing relacional de reducir al máximo la pérdida de clientes y el cambio de marca. Así, el marketing relacional tiene como objetivo la maximización de la lealtad, dentro de unas restricciones de

rentabilidad anual, enmarcando su acción en la consecución de un aumento del valor a largo plazo de la empresa. (Alet, 2000)

La fidelidad del cliente, más que el hecho de que le guste un producto más que a otro, significa también será renuente a comprar los productos de la competencia rebaje los precios.

Una manera de establecer la fidelidad de los clientes es desarrollar una imagen clara diferenciada de nuestra oferta y luego reforzarla constantemente mediante actividades de marketing. (Lutz & weitz, 2010)

- **Satisfacción del Cliente**

Kotler define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

(Kotler, 2006)

En este mercado tan competitivo las empresas deben crear productos y servicios que sobrepasen las expectativas de los consumidores para así lograr una satisfacción, y diferenciar entre el consumidor cautivo y los que realmente han quedado satisfechos.

2.2.3.5. **Medición del Posicionamiento**

Keller nos explica acerca de diferentes perspectivas para medir y analizar las marcas, basándose en la cadena de valor.

Figura N° 3 Medición de Marca

Dimensión	Descriptor
Conciencia de marca	Es el grado y la facilidad con que los consumidores recuerdan y reconocen a la marca y pueden identificar los productos y servicios con los que está asociada.
Asociaciones de marca	Es el grado en que los atributos y beneficios percibidos de una marca son fuertes, favorables y únicos. Las asociaciones de marca pueden representar fuentes importantes para valorar un marca, debido a que a través de ellas, los consumidores sienten que las marcas satisfacen sus necesidades.
Actitudes hacia la marca	Son las evaluaciones generales de la marca en términos de la calidad y satisfacción que generan.
Apego a la marca	Es el grado de lealtad que el cliente siente hacia la marca. Una forma fuerte de apego. La resistencia del consumidor al cambio y la capacidad que tiene una marca para soportar las malas noticias como fallas con el producto.
Actividad de marca	Es el grado en que los consumidores usan la marca, hablan con otros acerca de la marca y buscan información, promociones y eventos relacionados con la marca.

Fuente: Adaptado de (Keller, 2008)

2.2.3.6. Posicionamiento en el Perú

Diario Gestión, en un artículo relacionado al posicionamiento de una marca, los avances tecnológicos son velozmente replicables, ya que el valor agregado de una marca, ya no solo se debe centrar en el costo o en los atributos funcionales, sino a la gestión intangible, ya que es uno de los que mejor posiciona la marca (Huaruco, 2016)

El desarrollo y los avances tecnológicos, hacen que siempre exista una empresa que copie aquel atributo que te hace único. Las razones por las que uno prefiere un determinado producto en vez de otro con las mismas características, no radica en que si es mejor o no, sino en lo que es mejor para nosotros como consumidores

- Empresas mejor posionadas en el Perú:

- Banco de Credito
- Interbank
- Kimberly clarck
- Backus
- Alicorp
- Ferreyros
- Graña y Montero
- Gloria
- Otros

Fuente (Gestion, 2015)

2.2.3.7. Los premios EFFIE Perú

A lo largo de los años los Premios EFFIE son el claro referente del éxito que alcanzó diversas compañías en cuanto ventas, creación de marcas y participación de mercado, llegando a ser un éxito comercial. En la actualidad los Premios EFFIE se encuentran en más de 30 países;

entre ellos está Alemania, Austria, Bélgica, Chile, China, Ecuador, Eslovenia, Estados Unidos, Francia, Grecia, Hong Kong, India, Israel, Perú, entre otros. (Mayorga, 2012)

Los EFFIE Perú vienen organizándose en nuestro país desde 1996 y es la única instancia de evaluación referente al marketing y publicidad, en esta instancia se busca destacar la contribución de las campañas publicitarias con respecto a los resultados que han obtenido mediante las estrategias que han empleado. (Mayorga. 2012)

- Categorías

En los Premios EFFIE Perú se consideran las siguientes categorías:

1. Productos de cualquier tipo: incluyendo bienes durables e industriales y exceptuando alimentos y bebidas.
2. Alimentos y bebidas: participan bebidas alcohólicas y no alcohólicas, productos alimenticios en general.
3. Servicios: para campañas de telecomunicaciones, servicios básicos (luz, agua, gas), servicios educativos y servicios no financieros en general.
4. Servicios financieros: para campañas de bancos, compañías de seguros, AFP, servicios financieros en general.
5. Comercios: para campañas de establecimientos comerciales, tales como supermercados, tiendas por departamento, cadenas de farmacias, centros comerciales, cadenas de restaurantes, etc.
6. Lanzamiento de productos: nuevas marcas de productos que se introducen por primera vez al mercado y que no constituyen una extensión de línea.
7. Lanzamiento de servicios: nuevas marcas de servicios que se introducen por primera vez al mercado y que no constituyen una extensión de línea.
8. Promociones: situaciones en la que la oferta del producto o servicio va acompañada de un beneficio adicional específico por un período determinado.
9. Bajo presupuesto: cuya inversión total sea menor de S/. 200.000 (neto en medios; no incluye producción de piezas ni comisiones).
10. Imagen corporativa: para campañas de publicidad institucional.

11. Medios de comunicación: para campañas de publicidad de medios de comunicación como TV, radios, prensa, paneles, etc., así como marcas de programas de televisión, marcas de programas de radio, suplementos de prensa, Internet, vía pública.
12. Fines no comerciales: bien social o campaña de utilidad pública, excluidas las campañas políticas. (Ipsos- Apoyo, 2009)

Figura N° 4

Ganadores del premio EFFIE Perú 2015.

2015	ANUNCIANTE	AGENCIA	CAMPAÑA
GRAN EFFIE	CERVECERIA BACKUS	Enamorados de la verdadera amistad	
MEDIA EFFIES	BBVA CONTINENTAL	FAHRENHEIT COMUNICACIONES	Cuando pienses en volver
CATEGORIA	ORO		
	ANUNCIANTE	AGENCIA	CAMPAÑA
ALIMENTOS	NESTLÉ PERU	PUBLICIS ASOCIADOS	Panetón Donofrio regala la magia de la Navidad
BEBIDAS	CERVECERIA BACKUS	PUBLICIS ASOCIADOS	Enamorados de la verdadera amistad
ÉXITO SOSTENIDO	CERVECERIA BACKUS	PUBLICIS ASOCIADOS	PILSEN CALLAO: Reuniendo a los amigos de verdad desde 1863
EXTENSIONES DE LÍNEA	INDUSTRIAS DEL ESPINO	PRAGMA	POP EYE Antibacterial
LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS	UNACEM	CARNE	Cemento APU, tan fuerte como tú
LANZAMIENTO DE NUEVOS SERVICIOS	ENTEL PERÚ	MCCANN ERICKSON	Lanzamiento de Entel al mercado peruano
MARKETING SOCIAL	ARZOBISPADO DE LIMA	MOMENTUM, OGILVY & MATHER	"La marcha más grande de Hispanoamérica"
PRODUCTOS Y SERVICIOS DE BAJO PRESUPUESTO	INDUSTRIAS DEL ESPINO	PRAGMA	POP EYE Antibacterial
PROMOCIONES DE PRODUCTOS	CERVECERIA BACKUS	PUBLICIS ASOCIADOS	Trae a tu pata
PROMOCIONES DE SERVICIOS	SUPERMERCADOS PERUANOS	PUBLICIS ASOCIADOS	La caja fuerte millonaria de Plaza Vea
RELANZAMIENTOS	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	WUNDERMAN PHANTASIA	Banca móvil BCP
SERVICIOS FINANCIEROS	BBVA CONTINENTAL	FAHRENHEIT COMUNICACIONES	Cuando pienses en volver
SERVICIOS NO FINANCIEROS	CIBERTEC	Y&R	Cuando CIBERTEC dejó de ser un especialista sólo en tecnología

Fuente: Adaptado de (Effie, 2016)

Figura N° 5

CATEGORIA	PLATA		
	ANUNCIANTE	AGENCIA	CAMPAÑA
ALIMENTOS	ALICORP	QUORUM SAATCHI & SAATCHI	Lanzamiento de panetón BLANCAFLOR
BEBIDAS	COCA-COLA	MCCANN ERICKSON	INKA KOLA verano sin paltas
COMUNICACIONES INTERNAS	INTERCORP PERU	COMPAÑÍA PERUANA DE E-COMMERCE	CAMPAÑA ALWAYS ON: Club Intercorp
ÉXITO SOSTENIDO	TELEFÓNICA DEL PERÚ	Y&R	BACK TO SCHOOL: Del Story-Telling al Story-Doing
EXTENSIONES DE LÍNEA	ALICORP	PUBLICIS ASOCIADOS	El placer de lo mejor
HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL	PRÓCTER & GAMBLE	CIRCUS GREY PERÚ	Suéltate el cabello con dos pasos PANTENE
LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS	GLORIA	TBWA PERÚ	Lanzamiento yogurt Vital
MARKETING SOCIAL	LIGA PERUANA DE LUCHA CONTRA EL CÁNCER	LOWE PERÚ	Con un gesto ponte rosa
PRODUCTOS	ALICORP S.A.A.	PUBLICIS ASOCIADOS	Luce tu ropa como nueva
PROMOCIONES DE PRODUCTOS	UNACEM S.A.A.	FCB MAYO PUBLICIDAD	Yo la sudo con cementos SOL
PROMOCIONES DE SERVICIOS	ENTEL PERÚ	MCCANN ERICKSON	Lanzamiento de Entel al mercado peruano
RELANZAMIENTOS	BANCO FALABELLA PERÚ	VOLVER D6	Todos los días descuentos y beneficios
RETAIL	SUPERMERCADOS PERUANOS	PUBLICIS ASOCIADOS	Nueva Imagen : Más cercana, cálida y moderna
SERVICIOS NO FINANCIEROS	ENTEL PERU	MCCANN ERICKSON	Lanzamiento de ENTEL al mercado peruano
SERVICIOS FINANCIEROS	INTERBANK	JW THOMPSON	Nuevo simulador de créditos

Fuente: Adaptado de (Effie, 2016)

2.2.3. ENTRETENIMIENTO

2.3.1. La Industria del Entretenimiento

Tito Aguilar Magister en Marketing de ESAN nos dice, entretenerse y salir de la rutina por un momento, forma parte de la vida tal como lo es comer o dormir, es así que aún en épocas de crisis económicas las personas buscan actividades para poder divertirse y relajarse (Aguilar, 2016).

Arellano hace una aclaración respecto a la industria del entretenimiento, ya que nos indica que en el caso de los peruanos existe una disposición de gasto para diversión que está por encima que el gasto realizado en educación, salud, transporte y ahorro. (Arellano, 2015).

La industria del entretenimiento genera a nivel mundial ingresos aproximadamente 1.74 trillones de dólares según cifras del 2014 proporcionados por PWC en la Última versión del Global Entertainment and Media, estimándose que la cifra crecerá a 2.23 trillones para el 2019.

2.3.2 Iconos de la Animación Infantil

- **Buenas tardes Tio Jhonny (En los 70's).**

Concepción Gonzales en su estudio sobre programas de televisión Infantil nos habla sobre el programa emitido a las 6 de la tarde, el cual se entretenía a los niños con títeres y se hacia la presentación de series como Super Car, Tiro Loco, Aladino y su lámpara mágica, entre otros; el cual finalizaba en la secuencia en el que el Tio Jhonny tomaba un vaso de leche, fue uno de los primeros programas para niños que se transmitió en señal abierta en nuestro país; unos años más tarde se transmitió en simultáneo con El Show de Yola. (Gonzales, 2015).

Figura N° 6 El tío Jhony



Fuente: Internet

- **Yola Polastri (En los años 80's)**

Nacida en Lima en 1950, se convirtió en el ícono de la televisión infantil llegando a ser proclamada como la Reina de Los Niños, con un trabajo frente a las cámaras como conductora de "El Mundo de los Niños", "Los niños y su Mundo" y "Hola Yola" uno de los programas más recordados hasta la actualidad. (RPP, 2015)

El Magister José Matos en una entrevista para la elaboración de esta investigación nos dice: Yola Polastri junto con el tío Jhonny marcaron su infancia, hace hincapié que las canciones hasta el día de hoy siguen formando parte de la vida de todos los pequeños de ese entonces que la escuchaban. (Matos, 2016)

Figura N° 7 Yola Polastri



Fuente: Internet

- **Xuxa y su aparición en los 80**

Brasileira de ascendencia Italiana, descubierta por la editorial Bloch; su primera aparición en televisión fue El Club del niño en 1983, cambiando la vida de todos los niños de ese entonces, y marcando una época en la que se creció escuchando las canciones de Xuxa. Su éxito no sólo se quedó en Brasil, posteriormente tuvo su programa en Argentina, España y Estados Unidos, cuyos programas fueron grabados y exportados a 17 países latinoamericanos logrando así rivalizar las canciones a gran parte de América. Xuxa marcó el icono de las animaciones infantiles con la vestimenta de botas altas, trajes pequeños y canciones cuya letra era contagiante. (Portal Terra, 2015)

Figura N° 8 El show de Xuxa



Terra Entertainment (2015)

- **Nubeluz (en los 90 ´s)**

Nubeluz marcó los inicios de los 90, exactamente el 8 de setiembre de 1990 la televisión peruana dio un vuelco con la aparición de este programa; la temática cambió por completo, entre humo y juegos de luces, con dos animadoras en minifaldas y botas hasta las rodillas. Han pasado más de 25 años desde que Nubeluz empezó como uno

de los programas en los que, niños de todas las edades se divertían los fines de semana con transmisiones los sábados y los domingos por cuatro horas.(El comercio, 2016)

Figura N° 9 El show de Nubeluz



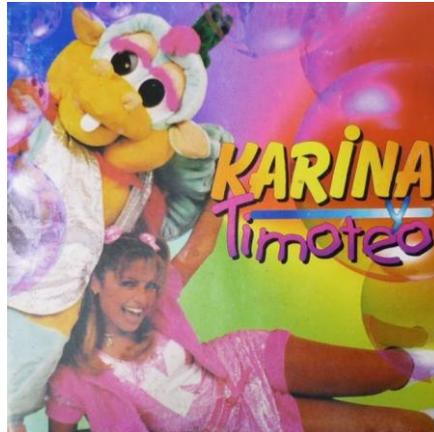
Fuente: El Comercio (2016)

- **Karina y Timoteo (mediados de los 90 ´s)**

Programa Infantil que fue transmitido por América Televisión, un 13 de febrero de 1995, programa que logró posicionarse como el programa más visto en su horario , es así que las presentaciones en vivo alrededor del país no se hicieron esperar.

El auge del programa se dio entre los años 1995 y 1996 en el que el programa logró posicionarse como el más visto, y considerado como el programa infantil más exitoso de la época, se realizaron cambios de horario dada la acogida, en donde se trasladó el horario a los sábados de 8:00 am a 1:00 pm en los que también se transmitían dibujos animados.

Figura N° 10 Afiche promocional de Karina y Timoteo



El Comercio (2016)

- **Maria Pia y Timoteo (2000)**

Programa transmitido en América Televisión con el formato de Karina y Timoteo, transmitido a inicios de los años 2000, imagen fresca de una joven que compartía escenario con el peluche más conocido por los peruanos Timoteo.

Figura N° 11 Afiche promocional de Maria Pia y Timoteo



Fuente: El Comercio (2016)

2.3.3. Generación Z

Según Norma Gutiérrez la generación Z son todos aquellos niños nacidos después de 1996, una generación que han nacido en todo el boom de la tecnología, sistemas operativos inteligentes, y sobre todo los contenidos digitales son las principales fuentes de conocimiento. (Gutierrez, 2015)

Según datos de la consultora Spark & Honey, los jóvenes de la generación Z tienen actualmente entre 17 a 19 años de edad; el 60 % de sus decisiones respecto a la compra y adquisición de comida, autos y dispositivos tecnológicos están respaldados en base al uso del internet y las diversas plataformas.

Norma Gutierrez, indica que los integrantes de la Generación Z son el 25.9% de la población mundial, no sólo han obligado a los científicos y a los fabricantes a innovar en la creación de dispositivos, sino también han impulsado a a la creación de nuevas ramas ligadas al uso del internet con otros fines lucrativos, como la vente de inmuebles, contratos empresariales, transmisión de información global. (Gutierrez, 2015)

Según Clarisa Herrera, la generación Z ha nacido en un mundo digitalizado, este es un elemento vital para entender su estilo de vida, ya que influirá en sus relaciones sociales, en su forma de divertirse, de pensar y de consumir.

Son jóvenes que están hiper- conectados, en un entorno cambiante y en constante cambio por los avances tecnológicos, han generado una gran capacidad de adaptación a los cambios convirtiéndose en multi- taskers (Herrera, 2013)

En los últimos años ha surgido la importancia de conocer el papel de las generaciones y el aporte que brinda cada generación en la evolución y transformación de las organizaciones.

Figura N° 12 Generación Y vs Generación Z

GENERACIÓN Y	GENERACIÓN Z
1982-1994	1994-2000
Generación Why	Generación digital o silenciosa
<ul style="list-style-type: none"> • Ellos están dispuestos hacer cualquier cosa como la aceptación de nuevos retos. • No han podido ajustarse a la pobreza y otras circunstancias derivadas. • Son abiertos a temas polémicos. • Soluciones a problemas complejos y a familias no tradicionales. • Los teléfonos móviles, ordenadores o entretenimiento portátil se volvieron accesibles y disponibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Son jóvenes aplicados a las nuevas tecnologías. • Es una generación consumista. • Desconfía del gobierno. • Se los considera tecnológicamente muy conectados, tienen acceso a casi todo como instrumento de comunicación. • Pueden ser adultos responsables y con un alto valor social. • Son más inclinados al mundo virtual y son menos propensos a tomar medidas extremas. • Escasez de habilidad interpersonal, así como la valoración de la familia.

Fuente: Elaboración propia

3. HIPÓTESIS

3. Hipótesis.

3.1. Formulación de la hipótesis.

Las redes sociales permiten construir un canal de comunicación constante e interactiva con padres de niños entre 1 y 5 años, facilitando el proceso de posicionamiento de la marca Peti Boom Animaciones en la ciudad de Trujillo.

3.2. Variables

Las variables que estamos investigando, la clasificamos según el criterio metodológico:

- Variable independiente

Redes Sociales

Las redes sociales se podrían definir como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas. Por lo tanto hoy en día red social se llama así a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares

- Variable dependiente

Posicionamiento: Lugar en la percepción mental que posee un cliente o consumidor de una al compararlo con otros productos o marcas de la competencia. Su conocimiento permite elaborar estrategias para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos esperados por el cliente.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

1.1 Operacionalización de variables

Tabla N° 1 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Redes Sociales	Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad. (Origuela,2008)	Interacción	% de respuesta
		Comunicación con el cliente	Número de "likes"
			Número de comentarios
			Número de vistos

Tabla N° 2 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Posicionamiento	Se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes, como se ubica el producto en la mente de estos, siendo el enfoque principal manipular lo que ya está en la mente del cliente. (Ries y Trout,2002).	Recordación de marca	Nivel de recordación
		Tipos de posicionamiento	% por Atributo
			% por Estilo de vida
			% por Calidad
		Lealtad de marca	Percepción de lovemark
			Nivel de satisfacción del cliente por la atención
		Fidelización del consumidor	Nivel de satisfacción por el producto
Grado de fidelización			

1.2 Diseño de investigación

No experimental- Descriptiva- Transversal simple.

1.3 Unidad de estudio

Padres de familia con niños entre 1 a 5 años de edad de la ciudad de Trujillo, del sector socioeconómico AB, C.

1.4 Población

Hogares del sector socioeconómico de sector AB Y C de la ciudad de Trujillo del año 2016.

1.5 Muestra (muestreo o selección)

N=	98,703
P	0.2
Q	0.8
Z	1.96
E	5%
n=	245

El valor de P y Q se analizaron de acuerdo a la confianza de la muestra considerada. Las personas entrevistadas fueron padres de familia de jardines de nivel socioeconómico AB y B, los cuales usualmente realizan fiestas infantiles. Eso ha permitido brindar un mayor nivel de confianza a la muestra determinada y obtener un valor de P = 0.2 y Q = 0.8, debido a que se redujo la incertidumbre de la muestra. Esta acción, permitió determinar un total de 245 unidades muestrales.

1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Las técnicas usadas para la recolección de datos fueron entrevistas y encuestas, así como análisis de la competencia (Benchmarking).

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

El benchmarking elaborado para determinar los factores de la competencia se construyó considerando datos de internet en las diferentes páginas de empresas dedicadas a la animación de fiestas infantiles, y asignando un valor de acuerdo a los atributos principales del sector.

También se aplicó una encuesta, aplicada a 245 personas (muestra de padres de familia entre 1 a 5 años), recopilada de manera tradicional sin retorno, bajo un enfoque probabilístico aleatoria simple.

La muestra ha sido seleccionada de distritos centros de educación inicial y nidos de la ciudad de Trujillo, elegidos de manera aleatoria. La encuesta fue presencial asistida, por lo que se consideraron 10 días para la aplicación del estudio.

Los datos obtenidos fueron procesados en el programa Excel (versión 2010), obteniendo resultados y gráficos, cuyos resultados se encuentran descritos en la investigación.

CAPÍTULO 4.

RESULTADOS

Tabla N° 3

Benchmarking

Atributos Empresas	Cantidad de Animadoras	Vestimenta e Indumentaria Propia	Uso de Redes Sociales	Puntualidad en los Eventos	Duración de Shows
Eduardo y Vanesa 	3	3	3	3	3
Corbatita Show 	2	2	2	3	3
D vuelta y Media 	2	2	3	2	2
Kataplum	2	2	1	2	2
Peti Boom 	1	1	2	3	2

Fuente: Elaboración propia basada en portales de cada empresa.

Factores de análisis

- **1 Desfavorable** - **2 Aceptable** - **3 Muy aceptable**

Las empresas que compiten en el mercado directo con la marca Peti Boom Animaciones:

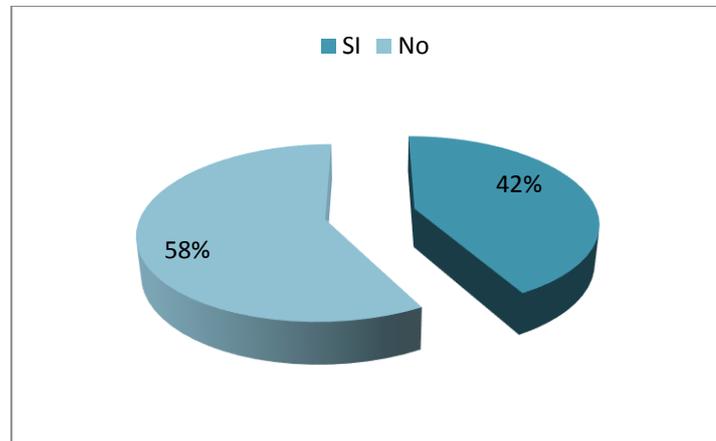
Eduardo y Vanesa se encuentra en el **Top of Mind** en comparación de las otras empresas de animación, ya que utiliza muy bien todos sus atributos logrando así mantenerse en su posición a través del tiempo. Seguida por Corbatita Show, empresa que a pesar que está bien posicionada en el mercado trujillano no ha logrado alcanzar el primer lugar, debido a la falta de implementación de personal y el manejo de sus redes sociales; D´Vuelta y Media empresa con pocos años en el mercado ha logrado ingresar al mercado trujillano por su servicio de calidad y el buen uso de las redes sociales lo que ayuda a poder posicionarse en la mente del consumidor trujillano. Finalmente Kataplum empresa con un servicio de calidad y buenas puestas en escena, pero escaso manejo de redes sociales, por otro lado Peti Boom animaciones con 2 años en el mercado Trujillano no ha logrado el posicionamiento más adecuado.

4.1. Primera encuesta a consumidores

Este análisis permitió establecer la situación actual de la marca Peti Boom en la ciudad, así como determinar los atributos principales de la marca, al igual que las características de los padres de niños entre 1 y 5 años, sus gustos, características de compra, entre otros. Estos elementos permitió determinar el interés de los padres por el consumo digital de información y la comunicación on line. Los resultados se encuentran a continuación.

1. Factores que influyen en la decisión de escoger un Show Infantil

Grafico 01: Influencia del precio para escoger un Show Infantil



Según los resultados de las encuestas realizadas a los padres el 42% de los padres encuestados consideran que el precio es un factor para escoger un determinado show infantil, el 58% de los padres no lo consideran como un factor importante para la elección de un show infantil.

2. Factores que influyen en la decisión de escoger un Show Infantil

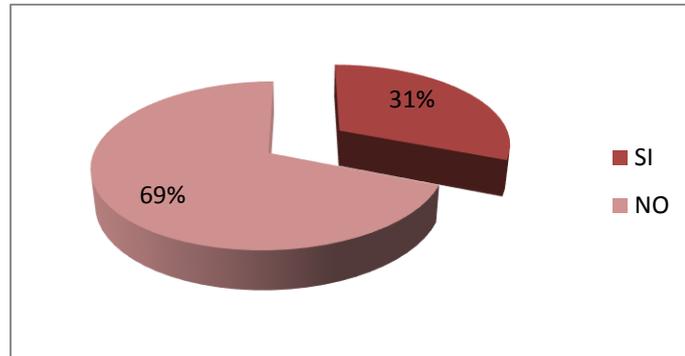
Grafico 02: Influencia de la calidad del servicio para escoger un Show Infantil



Según los resultados de las encuestas realizadas a los padres el 98% de los padres encuestados consideran que la calidad de servicio es un factor para escoger un determinado show infantil, el 2% de los padres no lo consideran como un factor trascendental para la elección de un show infantil.

3. Factores que influyen en la decisión de escoger un Show Infantil

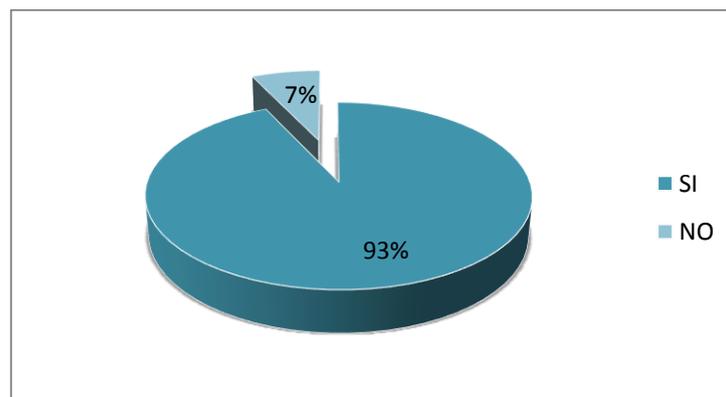
Grafico 03: Influencia del tiempo en el mercado de una empresa para escoger un Show Infantil



Según los resultados de las encuestas realizadas a los padres el 31% de los padres encuestados consideran que el tiempo en el mercado es un factor para escoger un determinado show infantil, el 69% de los padres no lo consideran como un factor trascendental para la elección de un show infantil.

4. Factores que influyen en la decisión de escoger un Show Infantil

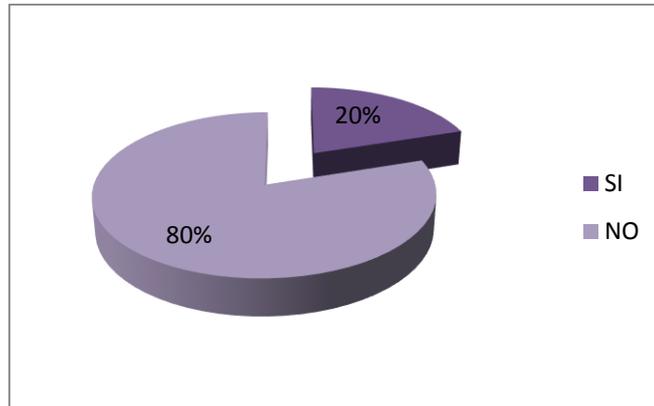
Grafico 04: Influencia de la imagen para escoger un Show Infantil



Según los resultados de las encuestas realizadas a los padres el 93% de los padres encuestados consideran que la imagen que la empresa transmite a través de su personal es un factor para escoger un determinado show infantil, el 7% de los padres no lo consideran como un factor trascendental para la elección de un show infantil.

5. Posicionamiento de la marca Peti Boom Animaciones

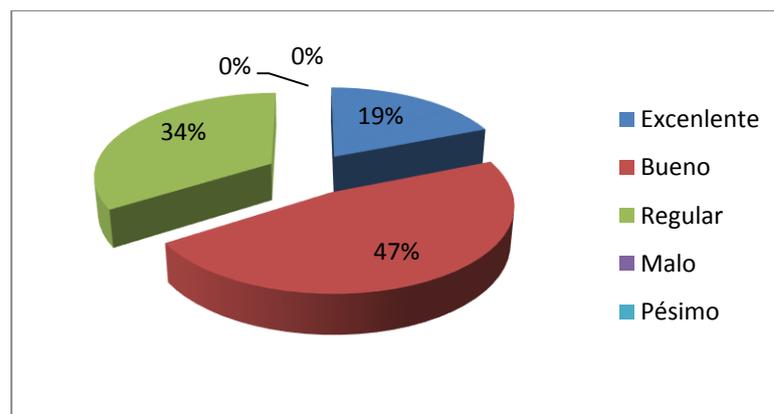
Grafico 05: Conocimiento de la marca Peti Boom Animaciones



Según los resultados de las encuestas realizadas a los padres el 20% de los padres encuestados si conocen la marca Peti Boom, el 80% de los padres no conocen o no han escuchado acerca de la marca mencionada.

6. Consideraciones del Servicio de la marca Peti Boom

Grafico 06: Servicio ofrecido por la marca Peti Boom Animaciones



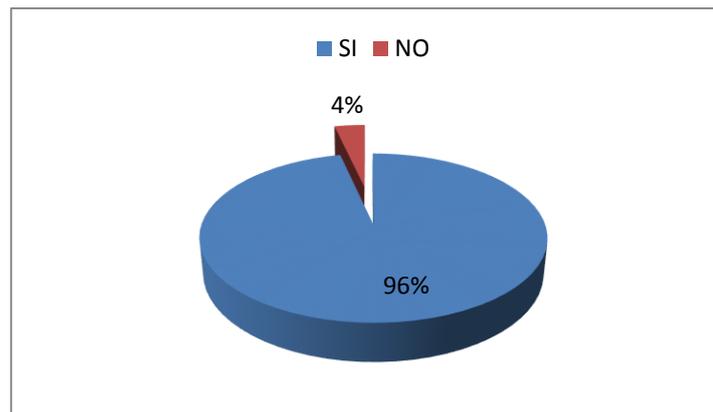
Según los resultados de las encuestas realizadas a los padres el 47% de los padres encuestados consideran que el show de Peti Boom es bueno, el 34% de los padres no consideran al show como regular, el 19% consideran que el show es excelente.

4.2. Segunda encuesta para determinar la influencia de redes sociales y obtener bases para una estrategia

Este análisis permitió establecer las características de los padres de niños entre 1 y 5 años, sus gustos, características de compra, entre otros. Estos elementos permitió determinar el interés de los padres por el consumo digital de información y la comunicación on line. Los resultados se encuentran a continuación.

7. Porcentaje de Padres que utilizan Facebook

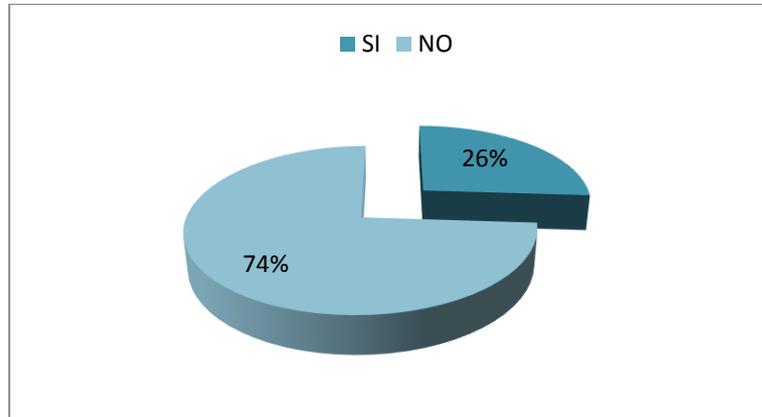
Grafico 07: Padres que utilizan Facebook



Según los resultados de las encuestas realizadas a los padres el 96% utilizan Facebook, por otro lado el 4% de los padres no utilizan Facebook.

8. Porcentaje de Padres que utilizan Twitter

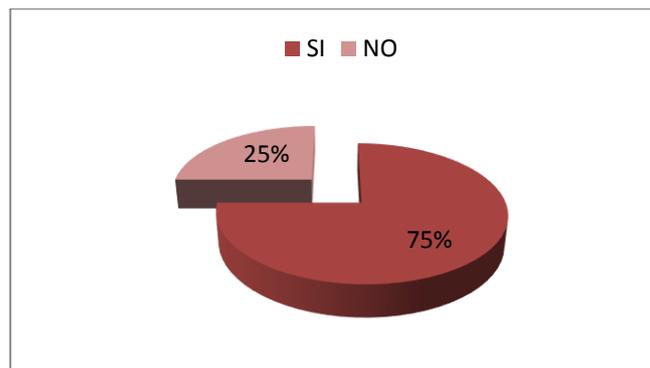
Grafico 08: Padres que utilizan Twitter



Según los resultados de las encuestas realizadas a los padres el 74% utilizan Twitter por otro lado el 26% de los padres no utilizan Twitter.

9. Porcentaje de Padres que utilizan Youtube

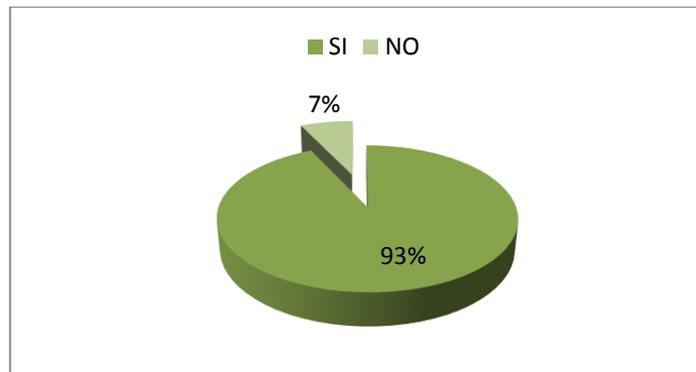
Grafico 09: Padres que utilizan Youtube



Según los resultados de las encuestas realizadas a los padres el 75% utilizan Youtube por otro lado el 25% de los padres no utilizan Youtube.

10. Porcentaje de Padres que utilizan WhatsApp

Grafico 10: Padres que utilizan WhatsApp



Según los resultados de las encuestas realizadas a los padres el 93% utilizan WhatsApp por otro lado el 7% de los padres no utilizan WhatsApp.

11. Porcentaje de Madres que utilizan Facebook

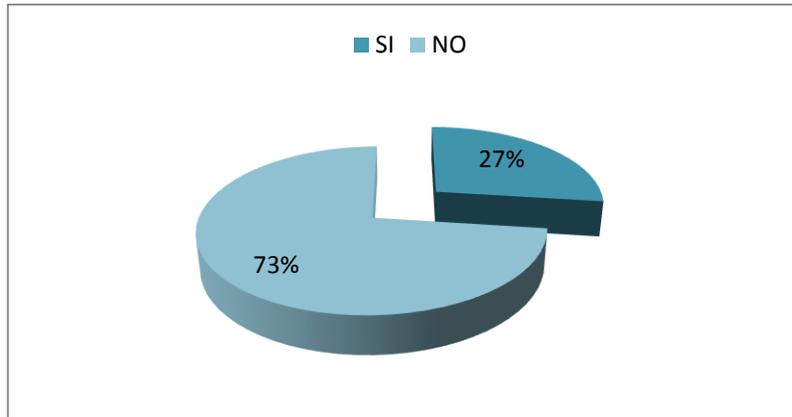
Grafico 11: Madres que utilizan Facebook.



Según los resultados de las encuestas realizadas a las madres el 98% utilizan Facebook, por otro lado el 2% de las madres no utilizan Facebook.

12. Porcentaje de Madres que utilizan Twitter

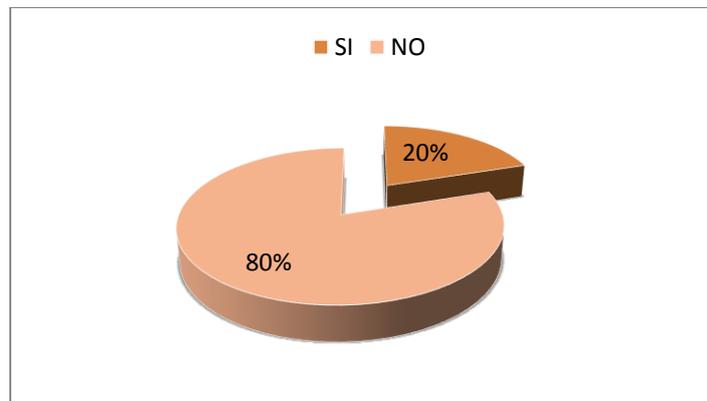
Grafico 12: Madres que utilizan Twitter



Según los resultados de las encuestas realizadas a las madres el 73% utilizan Twitter por otro lado el 27% de las madres no utilizan Twitter.

13. Porcentaje de Padres que utilizan Instagram.

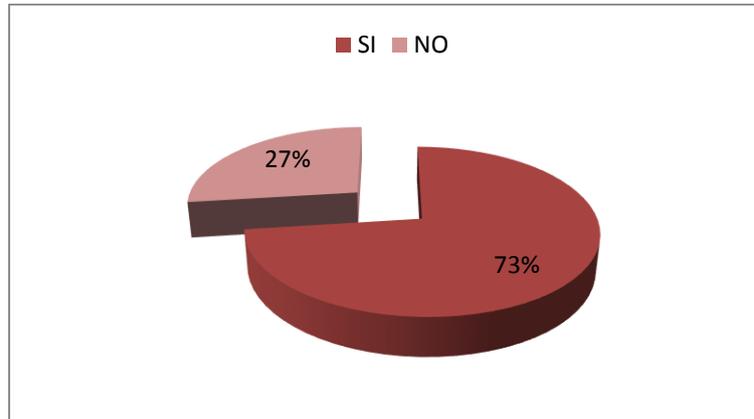
Grafico 13: Padres que utilizan Instagram.



Según los resultados de las encuestas realizadas a los madres el 80% utilizan Instagram por otro lado el 20% de las madres no utilizan Instagram.

14. Porcentaje de Padres que utilizan Youtube.

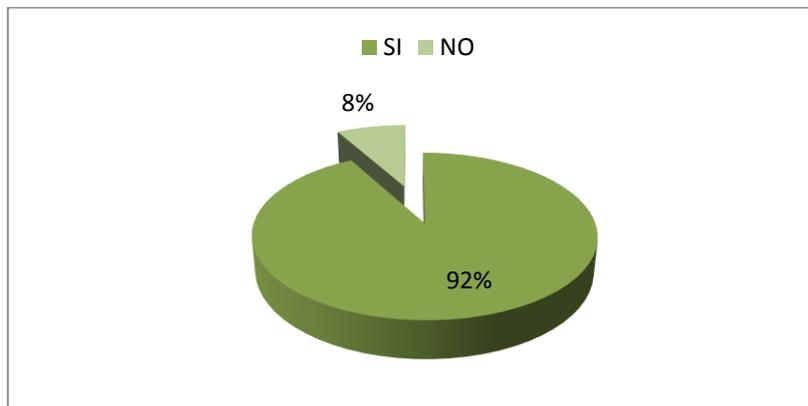
Grafico 14: Padres que utilizan Youtube.



Según los resultados de las encuestas realizadas a los madres el 73% utilizan Youtube por otro lado el 27% de las madres no utilizan Youtube.

15. Porcentaje de Madres que utilizan WhatsApp.

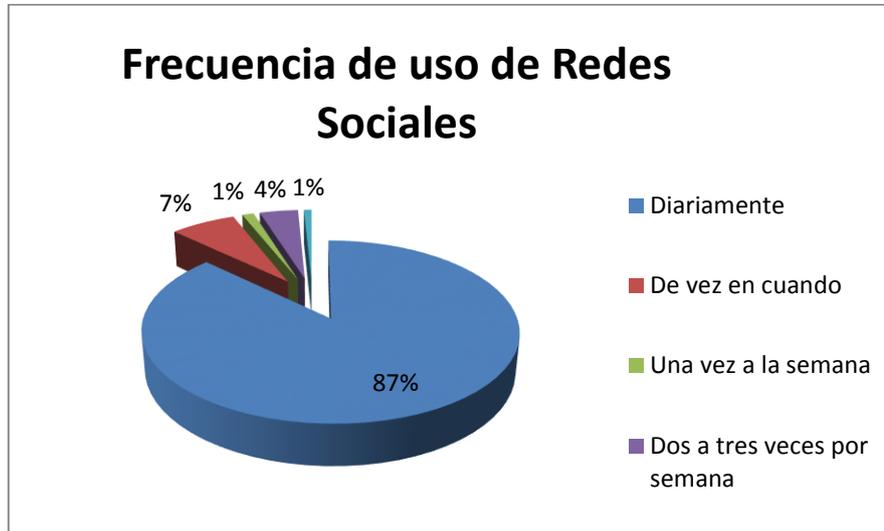
Grafico 15: Madres que utilizan WhatsApp.



Según los resultados de las encuestas realizadas a los madres el 92% utilizan WhatsApp por otro lado el 8% de las madres no utilizan WhatsApp.

16. Frecuencia de uso de las Redes Sociales.

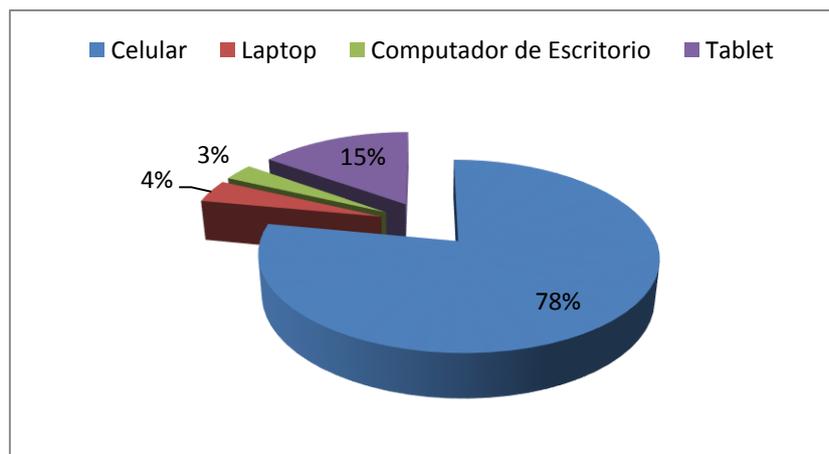
Grafico 16: Uso de Redes Sociales



Según los resultados de las encuestas realizadas el 87% usan las redes sociales diariamente, el 7% lo hacen De vez en cuando, el 1% una vez a la semana y dos a tres veces por semana.

17. Dispositivo más usado por los Padres y Madres.

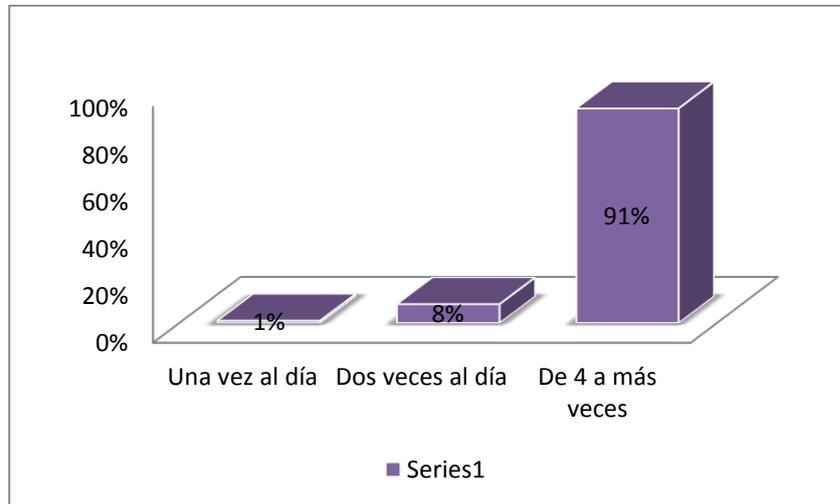
Grafico 17: Dispositivo más usado



Según los resultados de las encuestas realizadas el 78% usan el celular como dispositivo más usado, el 15% usan la tablet, el 4% usan la laptop y el 3% usan el computador de escritorio como dispositivo para usar las redes sociales.

18. Visitas a las cuentas de Redes Sociales.

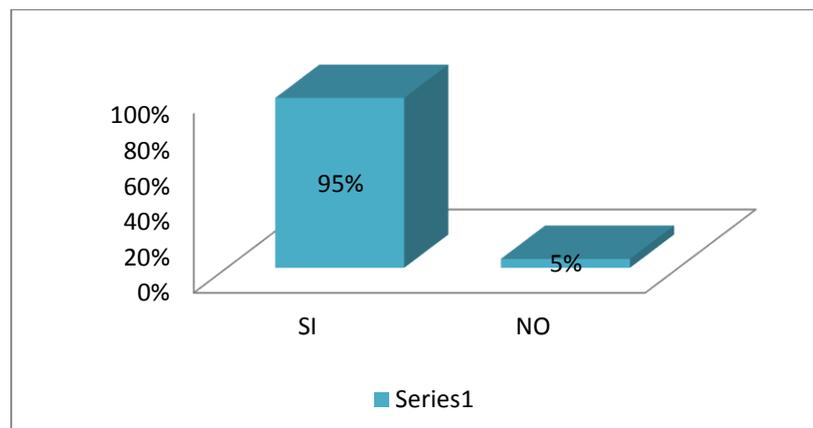
Grafico 18: Veces al día que visitan las Redes Sociales



Según los resultados de las encuestas realizadas el 91% visitan más de cuatro veces las Redes Sociales, el 8% visitan las Redes Sociales por lo menos dos veces al día, el 1% lo hacen una vez al día.

19. Información sobre el servicio de Animación de Fiestas Infantiles.

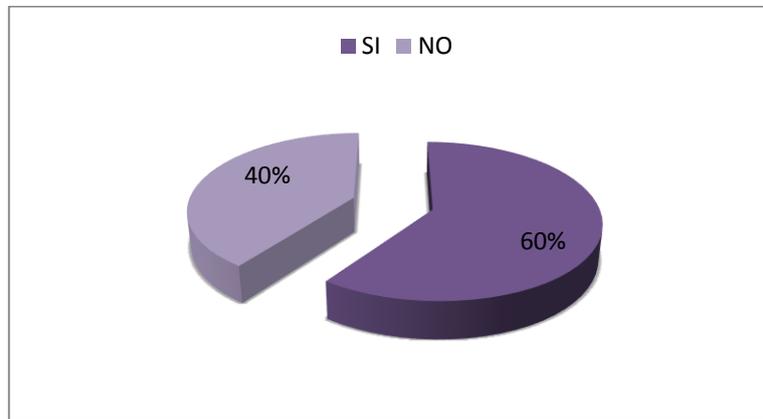
Grafico 19: Servicio de Animación de Fiestas Infantiles



Según los resultados de las encuestas realizadas el 95% de los padre y madres, si desearían que se les informara acerca del servicio de Animación de Fiestas Infantiles por medio de las Redes Sociales,

20. Información presentada en las Redes Sociales.

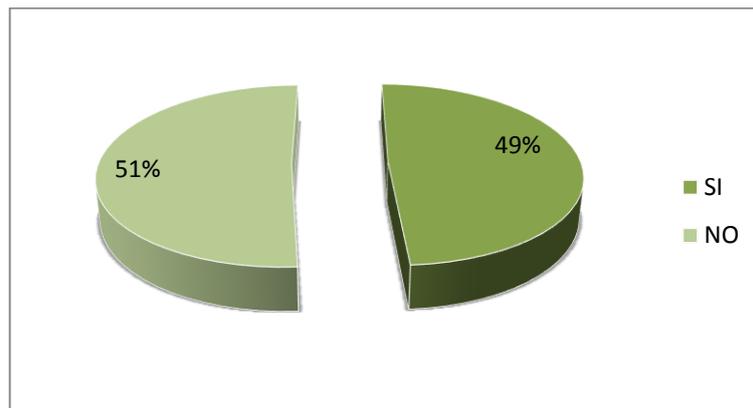
Grafico 20: Presentación de Fotos por las Redes Sociales



Según los resultados de las encuestas realizadas el 60% de los padres y madres, les gustaría recibir información mediante fotos para poder visualizar los shows y las temáticas que ofrece la empresa.

21. Información presentada en las Redes Sociales.

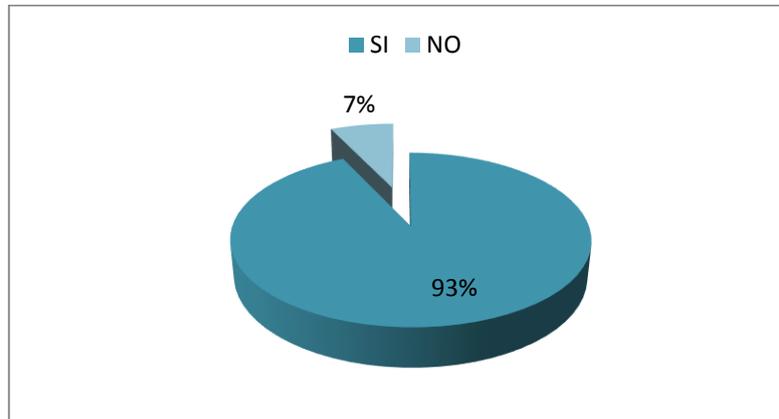
Grafico 21: Presentación de Videos por las Redes Sociales



Según los resultados de las encuestas realizadas el 49% de los padres y madres, les gustaría recibir información por videos para poder visualizar los shows y las temáticas que ofrece la empresa.

22. Información presentada en las Redes Sociales.

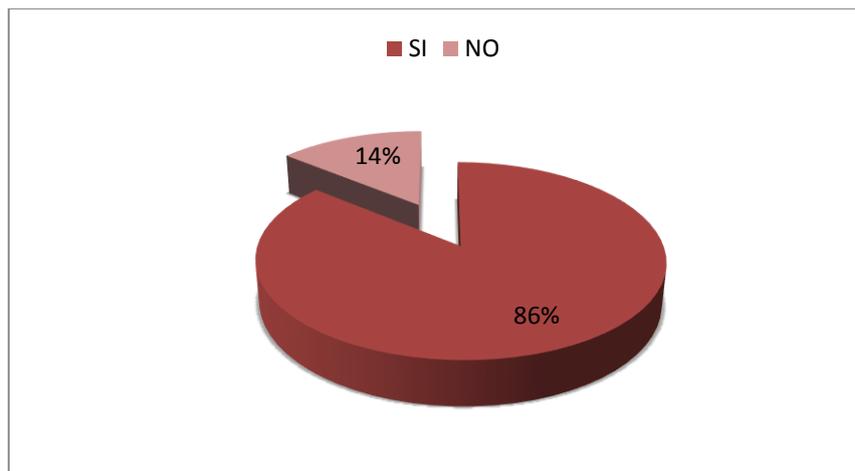
Grafico 22: Presentación de Videos por las Redes Sociales



Según los resultados de las encuestas realizadas el 93% de los padres y madres, les gustaría recibir información promociones para aprovechar la oportunidad de poder separar un show.

23. Información presentada en las Redes Sociales.

Grafico 23: Presentación de Fotos, Videos, Promociones, Eventos.



Según los resultados de las encuestas realizadas el 86% de los padres y madres, les gustaría recibir información de fotos, videos, promociones, eventos y contactos para estar al tanto de todo lo que ofrece la empresa de animaciones.

CAPÍTULO 5. DISCUSION

- De acuerdo con Caballeros 2010 en su tesis sobre el impacto de la promoción a través de las redes sociales; se considera afirmar que el uso de las redes sociales ayudan a mantenerse en contacto con las personas de su entorno, por otro lado no solo es una vía para la comunicación entre amigos y familia sino también entre marcas y usuarios, que buscan información acerca de los productos y/o servicios que quieren utilizar o contratar para un fin en específico.
- Hernandez en el 2011 en su tesis titulada, influencia de las redes sociales en relación a las radioemisoras locales; se considera afirmar que existe una influencia de las redes sociales para acercar más al usuario con el producto o servicio, creando así una relación más cercana, permitiendo conocer los gustos y preferencias del público; esto logrará que el usuario sienta que la marca conoce sobre él, logrando así un posicionamiento en la mente del consumidor.
- Bello y Cartay e el 2009 en su tesis, estrategia comunicacional para definir el posicionamiento de una marca, se vincula su afirmación al establecer que la implementación de una estrategia comunicacional crea una conexión con el cliente, por otro lado el uso de redes sociales te da tambien una mayor cercanía con el público objetivo porque puedes visualizar exactamente cuales son sus gustos a traves de la interacción que se tiene diariamente con el usuario.
- De acuerdo a Ramos en el 2012 en su tesis, el neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento, se concuerda con la afirmación que toda estrategia bien elaborada logrará posicionar una marca en el mercado, por otro lado se debe tomar en cuenta que el público está en constante cambio, es por eso que las estrategias que se deben tomar en la actualidad tienen que ir acorde a los avances tecnológicos por los que estamos atravesando en estos tiempos.

CONCLUSIONES

- Dado los resultados de las encuestas; estos padres están abiertos al uso de Redes Sociales y optan por recibir información por las diferentes plataformas y aplicaciones, de esta manera se establece una relación directa con los usuarios y clientes potenciales para llegar al público objetivo y lograr el posicionamiento aplicando lo planteado en la presente investigación.
- En base a las encuestas la marca Peti Boom animaciones en la actualidad no se encuentra posicionada en el mercado trujillano, la empresa no es conocida en el rubro de animaciones de la ciudad (Gráfico n° 5)
- De acuerdo a las encuestas y al FODA realizado para la elaboración de un plan de medios los atributos que la empresa posee actualmente; calidad de servicio en la puntualidad en realizar los eventos, asesoramiento al cliente, eventos personalizados, puestas en escena actualizadas. (pag. 61)
- De acuerdo al Bechmarking elaborado para la comparación de las competencias de Peti Boom Animaciones; en primer lugar se ubica Eduardo y Vanessa, en segundo lugar Corbatita Show, seguida de D´Vuelta y Media y Kataplum.
- Los padres con hijos de 1 a 5 años de edad buscan que la información este a su alcance, y sea más accesible en su día a día, los padres prefieren un servicio de alta calidad en comparación al factor precio que también influye en menor rango en la toma de decisiones al contratar un servicio de animaciones.
- Las plataformas más adecuadas para el target de la empresa son el Facebbok y Whatsapp como plataforma y aplicación más usadas por los padres, utilizando el conocimiento de sus preferencias para el envío de información pertinente por parte de Peti Boom.
- La elaboración de un Plan de Redes Sociales basado en describir el uso y el estilo de las Redes Sociales, los procedimientos para su monitorización y evaluación.(pag 58).

RECOMENDACIONES

- La premisa de la empresa es posicionarse en la mente del consumidor mediante el uso de Redes Sociales, sin descuidar las estrategias que se han utilizado hasta el momento para crear recordación de marca.
- El nombre de la marca es la variable a posicionar en la mente de los usuarios trujillanos, por eso es importante alinear la comunicación, es decir priorizar Peti Boom y como soporte e identificación del rubro de Entretenimiento- Animaciones, por lo que se debe referir como Peti Boom Animaciones.
- Enfocarse en hacer llegar la información adecuada y pertinente a los usuarios por medio de las Redes Sociales más usados por estos.
- Incrementar el número de animadores y bailarines según las presentaciones que se den, esto ayudará a la empresa a mejorar el servicio y recordación de marca.
- Tomar en cuenta las debilidades de la empresa como los vestuarios; la empresa debe invertir en los vestuarios de los colaboradores (animadores y bailarines), ya que representa un valor agregado para los usuarios y convertirlo en una oportunidad de diferenciación frente la competencia.
- Evaluar constantemente el grado de satisfacción que puedan tener los usuarios con referencia a la interacción en las Redes Sociales.
- Capacitar al personal encargado de ofrecer el servicio directamente al cliente., ya que esta será la carta de presentación de la marca.
- La elaboración de la presente tesis contribuye a otras empresas del mismo rubro, en la implementación de las diferentes plataformas on line.
- La implementación de la investigación se puede extender no sólo al rubro del entretenimiento, sino a otras empresas que empleen determinadas estrategias para lograr los objetivos empresariales de posicionamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, T. (19 de Enero de 2016). *Conexion Esan*. Recuperado el 2016, de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/01/19/industria-entretenimiento-tan-relevante-como-vida-misma/>
- Al Ries, J. T. (1992). *Posicionamiento*. México: Kimpres Ltda.
- Alet, J. (2000). *Como obtener clientes leales y rentables*. España: Gestión.
- Araujo, E. (2010). *Estrategia comunicacional para definir el posicionamiento y lanzamiento de una marca propia*. Venezuela.
- ARENAS, K. (3 de Enero de 2016). *Marketing Digital*. Recuperado el 2016, de <https://mott.pe/marketing-digital/agencias-de-social-media-mejor-posicionadas-peru/>
- Batey, M. (2013). *El Significado de la Marca*. Argentina: ISBN.
- Caballeros, S. d. (2010). IMPACTO DE LA PROMOCIÓN REALIZADA POR LAS EMPRESAS DOMINICANAS ATRAVEZ DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS .
- DE LA PIEDRA, A. (14 de Noviembre de 2014). La estrategia para trabajar con líderes de calidad. *Diario Gestión* , pág. 3.
- DEL CAMPO, J. L. (2012). *Social Media Network* . Recuperado el 2016, de <http://www.rhhsocialmedia.com/evolucion-crm-marketing-tradicional-social/> blog de la evolución
- Effie, P. (2016). *Effie Perú*. Recuperado el 2016, de <http://www.effie-peru.com/>
- Facchin, J. (15 de 3 de 2013). Blog.
- García, B., & Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de Fidelización* . España: Pirámide.
- Gestion. (20 de Octubre de 2015). Las 20 empresas con la mejor reputación corporativa en el Perú. *Diario Gestión* , págs. 4-5.
- Gonzales, C. (2015). *Televisión e Infancia*. Recuperado el 2016, de http://interamerican-services.com/pdf/TEI_50-80_baja.pdf

- GOYENECHÉ, D. (2010). CRM. *Economía y Administración* , 98.
- HERNÁNDEZ, P. (15 de Marzo de 2007). *Revista sobre personas, diseño y tecnología*. Recuperado el 15 de Julio de 2016, de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>
- Huaruco, L. (7 de Abril de 2016). Vínculo emocional con el cliente. *Diario Gestión* , pág. 6.
- Keller. (2008). *Panorama actual de los Métodos de medición*. Obtenido de <file:///C:/Users/WILLIAM/Downloads/Dialnet-PanoramaActualDeLosMetodosDeMedicionDeMarcasYValor-4784480.pdf>
- Kotler, P. (2006). Satisfacción. En D. d. Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- LA TORRE, A. (20 de Enero de 2006). *Revista electrónica de tecnología educativa*. Recuperado el 2016, de <http://www.uib.es/depart/gte/gte/edutec-e/revelec20/anibal20.htm>
- LOVELOCK, C. W. (2009). *Marketing de servicios, Personal, tecnología y estrategia*. Mexico: PEARSON Educación.
- Luecke, R. (2007). *Herramientas de Marketing*. España ediciones.
- Lutz, R., & weitz, B. (2010). *Posicionamiento de Marca*. España: McGraw-Hill.
- O'REILLY, T. (2005). *Tendencias de web 2.0*. Recuperado el 2016, de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>
- Portal Terra. (3 de Febrero de 2015). *Peru.com*. Recuperado el 2016, de <http://peru.com/entretenimiento/tv/xuxa-animadora-infantil-hara-programa-television-adultos-noticia-323034>
- Rodríguez, I. (2007). *Principios y estrategias de Marketing*. UOC.
- Roman G Hiebing, J. S. (1996). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. Mexico: McGRAW-HILL.

RPP. (25 de Enero de 2015). *RPP Noticias*. Recuperado el 2016, de
<http://rpp.pe/famosos/chollywood/yola-polastris-10-datos-no-conocidos-sobre-la-reina-de-los-ninos-noticia-772485>

SALAS, B. (18 de Marzo de 2015). Evolución de las Marcas, Agencias y Campañas.
Diario Gestion , pág. 4.

SCHAEFER, M. (2013). *The Tao of Twitter*. Anaya Multimedia.

UBEDA, R. (10 de Mayo de 2016). *Funky Marketing*. Recuperado el 2016, de
<http://www.funkymk.com/los-10-mandamientos-del-social-media/>

ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA
<p>PREGUNTA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera las redes sociales contribuirán al posicionamiento de la marca 'Peti Boom Animaciones', en padres de niños de 1 a 5 años de la ciudad de Trujillo, en el año 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Establecer la manera en que las redes sociales contribuirán a posicionar la marca "Peti Boom Animaciones" en padres de niños de 1 a 5 años de la ciudad de Trujillo, en el año 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación actual de la marca Peti Boom animaciones en la ciudad de Trujillo. • Identificar los atributos de la marca Peti Boom animaciones. • Determinar el posicionamiento de los competidores directos. • Conocer a los consumidores, gustos, preferencias, grado de satisfacción. • Analizar las plataformas de redes sociales más adecuadas para el desarrollo de esta marca. • Diseñar un plan de redes sociales que impulse el posicionamiento de la marca "en la ciudad de Trujillo, 2015. 	<p>HIPOTESIS</p> <p>Las redes sociales permiten construir un canal de comunicación constante e interactiva con padres de niños entre 1 y 5 años, facilitando el proceso de posicionamiento de la marca Peti Boom Animaciones en la ciudad de Trujillo.</p> <p>VARIABLE DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Variable independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Redes Sociales</u> <p>Las redes sociales se podrían definir como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas. Por lo tanto hoy en día red social se llama así a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear</p>	<p>METODOLOGIA</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Experimental- Transversal</p> <p>Unidad de análisis</p> <p>Padres de familia con niños entre 1 a 5 años de edad de la ciudad de Trujillo, del sector socioeconómico AB, C.</p> <p>Población</p> <p>Hogares del sector socioeconómico de sector AB Y C de la ciudad de Trujillo del año 2016.</p>

	<p>JUSTIFICACION</p> <p>JUSTIFICACION TEORICA En la ciudad de Trujillo se ha incrementado el número de empresas dedicadas a la animación de fiestas infantiles. Frente a esta demanda creciente se han creado empresas con factores de diferenciación, las cuales compiten día a día en la búsqueda de ofrecer el mejor servicio.</p> <p>JUSTIFICACION PRACTICA La presente tesis busca establecer un adecuado uso de Redes sociales para la empresa Peti Boom animaciones, con la finalidad de posicionar a la empresa dentro del mercado Local, y del mismo modo brindar un servicio de diferenciación que otorgue a la empresa un valor agregado.</p>	<p>comunidades sobre intereses similares</p> <p>Variable dependiente</p> <p><u>Posicionamiento:</u> Lugar en la percepción mental que posee un cliente o consumidor de una al compararlo con otros productos o marcas de la competencia. Su conocimiento permite elaborar estrategias para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos esperados por el cliente.</p>	<p>Muestra</p> <table data-bbox="1612 446 1881 766"> <tr> <td>N=</td> <td>98,703</td> </tr> <tr> <td>P</td> <td>0.2</td> </tr> <tr> <td>Q</td> <td>0.8</td> </tr> <tr> <td>Z</td> <td>1.96</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>n=</td> <td>245</td> </tr> </table> <p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Técnica: Las técnicas usadas para la recolección de datos fueron entrevistas y encuestas</p> <p>Instrumento: Para el proceso de análisis se utilizó los programas de Excel y SPS</p>	N=	98,703	P	0.2	Q	0.8	Z	1.96	E	5%	n=	245
N=	98,703														
P	0.2														
Q	0.8														
Z	1.96														
E	5%														
n=	245														

Anexo N°2

PLAN SOCIAL

MEDIA

INTRODUCCIÓN

Peti Boom animaciones entiende que, para lograr el posicionamiento de una marca en el sector entretenimiento es necesario el uso de un Plan de Social Media o (Plan De Redes Sociales) que ayudará a la empresa a cumplir con sus objetivos propuestos.

En el siguiente plan de Redes Sociales se describirá el uso y el estilo de las Redes Sociales, los procedimientos para su monitorización y evaluación; asimismo se detallan los objetivos que persigue la empresa.

ANTECEDENTES

Peti Boom empresa de animaciones infantiles que fue creada en el año 2014, Su ámbito comprende la ciudad de Trujillo, esta oportunidad de negocio se creó en base a la necesidad de cubrir las expectativas de los clientes ante la demanda creciente de este sector de entretenimiento.

PERFIL DE LA EMPRESA

Nombre:

"Peti Boom Animaciones"

Misión:

"Brindar a nuestros clientes nuevas alternativas de Shows Infantiles, con nuevas temáticas, ofreciendo calidad a precios accesibles".

Visión:

"Ser reconocidos como una empresa de Shows Infantiles, por nuestra originalidad, creatividad, calidad y disponibilidad de nuestro servicio".

LA MARCA

Peti Boom Animaciones presta servicios de animaciones como fiestas infantiles, baby showers, graduaciones, entre otros; la marca es relativamente nueva en el mercado y no ha logrado el posicionamiento que se esperaba, ya que la marca no se ha introducido en la mente de nuestros clientes potenciales.

FODA

Fortalezas:

- Personal altamente preparado.
- Vestuarios y puesta en escena novedosos.
- Eventos personalizados.
- Asesoramiento al cliente.
- Puestas en escena actuales.

Debilidades:

- Al ser una PYME requiere de muchas referencias para ingresar al mercado.
- La empresa es nueva en el mercado.
- Poco personal para la realización de los Shows.
- Poca cantidad de vestuarios propios.

Oportunidades:

- Variedad de contactos.
- Alianzas estratégicas con otras empresa.
- Nos manejamos en mercado de crecimiento.

Amenazas:

- Cambio de gustos preferencias y expectativas de los clientes.
- Crecimiento de empresas que se dedican al mismo rubro.
- Inversión más alta en tecnología y equipos modernos.

OBJETIVOS

Con el Plan de Redes Sociales, se pretende dirigirse al público a través de la oportunidad que brindan las redes sociales.

- **Posicionar la entidad de la marca Peti Boom**, lograr ingresar en la mente del usuario, haciendo que la empresa sea una de las primeras opciones para el consumidor.
- **Interactuar con los usuarios**, se trata de lograr una mayor interactividad y estrechar relaciones con el público.
- **Mejorar el servicio**, la interacción antes mencionada y las conversaciones con el público, permitirán mejorar el servicio ofrecido enriquecido con las opiniones, observaciones y contenidos.
- **Inmediatez**, mejorar la agilidad en la comunicación con los usuarios.
- **Usar las mejores herramientas**, que se adecuen a la empresa.

PÚBLICO OBJETIVO

Como público objetivo se tomará en cuenta a los padres de familia con hijos entre las edades de 1 a 5 años de edad del sector socioeconómico AB-C de la ciudad de Trujillo.

- Padres de familia con hijos de 1 a 5 años de edad con un estilo de vida progresista

Como usuarios potenciales y destinatarios de la información que queremos transmitir; para mejorar la efectividad de la comunicación,; habrá que atender el perfil de cada uno de estos grupos y ofrecerle la información a través de los canales que mejor se ajusten a sus necesidades.

PERFILES EN REDES SOCIALES

FACEBOOK

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg para facilitar el contacto entre los estudiantes de la Universidad de Harvard. Actualmente Facebook tiene más de 1.230 millones de usuarios. Esta red se fundamenta en una plataforma para compartir información, fotos, vídeos y enlaces de interés. Facebook ofrece una variedad de herramientas para organizar la lista de amigos, interactuar con los contactos, crear grupos, compartir información e incluso desarrollar aplicaciones.

- **Especificaciones**

El tamaño y expansión de Facebook ha hecho posible un desarrollo de la red en el que se pueden usar diversas herramientas y perfiles para compartir contenido con los usuarios. Hay que tener en cuenta, además de las características de cada una de las opciones, su denominación para evitar confusiones. De esta manera, existen diversos tipos de cuentas: perfiles y páginas. El perfil corresponde a una persona física, a un usuario, y permite mostrar sus aficiones personales e información general. Las páginas representan a instituciones, empresas y organizaciones, cuyos contactos serán aquellos perfiles que cliquen el botón "Me gusta". Las páginas presentan una serie de ventajas frente a los perfiles:

- Permiten a varios usuarios administrar la página.
- No existe límite de seguidores.
- Personalización de dominio.

<https://www.facebook.com/petiboomanipaciones/>

- Facilitan una mayor personalización que un perfil.
- Reportan información y estadísticas de uso.

La página presenta un aspecto parecido al de un perfil: lo primero que aparece es la foto de portada, que ocupa la parte superior completa; junto a esta hay una imagen o foto más pequeña, en la esquina inferior derecha, que es con la que se identifica a la institución en la actividad que realicemos, es el equivalente a la foto de perfil. Inmediatamente debajo de la foto de portada y de perfil aparecen el nombre de la institución, el número de personas que siguen esa página, la

calificación obtenida en puntos y los botones que permiten a los usuarios interactuar en un primer nivel con la página (la opción "Me gusta", el envío y la configuración general por parte del usuario). En un segundo nivel se tiene la información relativa a la institución, fotos, notas eventos, números de "Me gusta". Esta información es editable, podemos decidir qué mostrar.

A continuación aparece el muro o TimeLine. Comienza con un recuadro desde el que se pueden crear y compartir noticias (estado), incluyendo fotos, enlaces, etiquetado de personas y organizaciones, lugares o aquellos acontecimientos que determinemos que son importantes. Seguidamente aparecen nuestras propias publicaciones, que se pueden mostrar por orden cronológico o por la importancia que se les otorgue; cada usuario tiene la opción de editar la apariencia. Una vez publicado el estado, los seguidores tienen la opción de hacer clic en "Me gusta", realizar algún comentario o compartir el contenido.

- **Estrategias de Publicación.**

Facebook se emplea en Peti Boom para presentar información, fotos, promociones y eventos que realiza la empresa, ofreciendo un valor agregado, por lo que la publicación en el muro se utilizará para dar información de interés de otra naturaleza o para ampliar de manera significativa la comunicación con los usuarios.

Es importante que la información publicada en el muro sea clara y ordenada y es recomendable que, si bien la extensión de la noticia puede ser amplia, su idea central o tema quede recogido en las primeras líneas, ya que Facebook muestra tan solo las primeras frases de las noticias del muro antes de dar la posibilidad de abrir el contenido de la publicación con la función "Ver más".

Frecuencia de Publicación.

La publicación de las noticias se hará de dos a tres noticias a la semana, invitando a los usuarios a ingresar a Peti Boom con la idea de visualizar lo que se publicó y de la mano informarse acerca de la empresa y el servicio de animaciones que presta. Se publicará noticias del interés de los padres, como promociones, nuevas temáticas, también información que sea para ayuda de los padres en la crianza de sus hijos y enlaces de noticias para el tarjet.

De acuerdo a las encuestas que se realizaron la frecuencia de publicación será de dos tres veces a la semana compartiendo el contenido dos veces al día por la mañana y por la noche.

Evaluación.

- Número mínimo de entradas en el muro/número de seguidores.
- Número de aportaciones (comentarios de terceros) en el muro.
- Número de seguidores.
- Número de "Me gusta" a las publicaciones en el muro.

WHATSAPP

Whatsapp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil. El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino de audio, videos y fotografías. Compañía que se creó en el 2009.

Especificaciones

Whatsapp al ser instalado crea una cuenta de usuario usando su número de teléfono como nombre de usuario, los mensajes de imagen, audio o video se envían subiendo dicho contenido a un servidor HTTP y enviando un link al mismo.

Esta aplicación se sincroniza con la agenda del teléfono, por lo que no es necesario para los usuarios agregar contactos a una agenda separada. Como todos los usuarios son registrados con su número de teléfono, el software lista todos los usuarios de Whatsapp entre los contactos automáticamente.

Estrategias de Publicación

Whatsapp se usará para crear una mayor cercanía con los clientes de manera que le llegue información pertinente acerca de las promociones y los servicios que Peti Boom ofrece, de esta manera se logrará llegar a más público ya que si no se encuentran activos en alguna plataforma, la información llegará a ellos de manera instantánea.

Es importante que la información que le llegue al usuario sea clara y concisa, se crearán imágenes con las promociones y estas llegarán a todos los clientes que tengamos en la base de datos.

Frecuencia de Publicación.

Los mensajes llegarán una vez por semana a cada uno de los clientes con las promociones o los servicios que ofrece Peti Boom, y dejando una semana para no saturar de información al cliente, ya que queremos que recuerden la marca mas no crear aburrimiento por esta.

Evaluación.

- Número de respuestas a los mensajes.
- Números de vistos o leídos.

Anexo N°3

DETERMINAR EL USO DE REDES SOCIALES

Por favor complete la encuesta cuidadosamente al leerla, marque sus respuestas con una "X" en el recuadro correspondiente

1. ¿Tiene Usted alguna cuenta de Redes Sociales?

- a) SI
- b) No

2. ¿Cuáles son las siguientes plataformas de redes sociales es la que más utiliza? (Puede marcar más de una respuesta)

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Youtube
- e) WhatsApp
- f) LinkedIn

3. ¿Para que fin utiliza las Redes Sociales? (Puede marcar más de una respuesta)

- a) Hablar o mostrar información
- b) Mantenerse en contacto con su círculo de amigos
- c) Buscar información sobre otras personas
- d) Entretenimiento.
- e) Mantenerse informado de eventos.

4. ¿Con que frecuencia utiliza redes sociales en su tiempo libre (Marque sólo una respuesta)

- a) Diariamente
- b) Una vez a la semana
- c) Dos a tres veces por semana
- d) Dos veces por mes.
- e) De vez en cuando

5. ¿Qué dispositivo utiliza para revisar sus redes sociales? (Marque sólo una respuestas)

- a) Celular
- b) Laptop
- c) Computador de escritorio
- d) Tablet.

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuántas veces al día visita sus cuentas en las redes sociales?

- a) Una vez al día
- b) Dos veces al día
- c) De 4 a más.

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

7. ¿Le gustaría recibir información sobre servicios de animación de fiestas infantiles a través de las redes?

- a) SI
- b) No

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

8. ¿Considera que las actuales empresas de animación de fiestas infantiles brindan información clara a través de sus canales de redes sociales?

- a) SI
- b) No

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué información debería presentársele respecto al servicio de animación infantil para que se anime a contratar un servicio?

- a) Fotos
- b) Videos
- c) Promociones
- d) Eventos
- e) Contactos
- f) Todas las anteriores

<input type="checkbox"/>

10. ¿Le gustaría realizar reservaciones del servicio a través de las redes sociales?

- a) SI
- b) No

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Anexo N° 4

ENCUESTA CONOCIMIENTO DE MARCA

1. ¿Le gusta la celebración de fiestas infantiles?

Si

No

2. ¿Con que frecuencia ha sido invitado a fiestas infantiles?

Semanal

Quincenal

De vez en cuando

3. ¿Le realizaría una fiesta infantil a su hijo(a) o a algún pequeño del hogar?

Si

No

¿Por qué?.....

4. ¿Qué factores influyen en su decisión al momento de realizar una fiesta infantil?

Fecha		Lugar		Decoracion	
Comida		Animacion		Otros	

5. Si tuviese que elegir la animación de una fiesta infantil. ¿Qué factores influyen en su elección?

- Precio
- Calidad de Servicio
- Tiempo en el mercado
- Imagen

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de animación de fiestas infantiles?

100 – 200

200 – 300

300 – 400

500 a más

7. ¿Estaría abierto a nuevas propuestas en la realización de fiestas infantiles?

Si

No

¿Por qué?

8. ¿Conoce usted la marca Peti Boom?

Si

No

SOLO PARA QUIENES CONOCEN LA MARCA PETI BOOM

9. ¿Qué tan de acuerdo está con la marca Peti Boom en animaciones?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni acuerdo, ni desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

10. ¿Alguna vez a consultado acerca del servicio y precios que ofrece la marca?

Si

No

¿Cuándo?.....

11. Al momento de la consulta del servicio, ¿fue claro y cumplió sus expectativas?

Si

No

¿Por qué?.....

12. ¿Ha contratado alguna vez los servicios de la marca Peti Boom?

Si

No

*Si la respuesta fuese (Sí), seguir respondiendo.

13. ¿Cómo considera el servicio de la marca Peti Boom?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

14. Usted considera que los precios que fueron ofrecidos son:

Elevados

Accesibles

Bajos

Anexo N° 5.

Logo de la Empresa



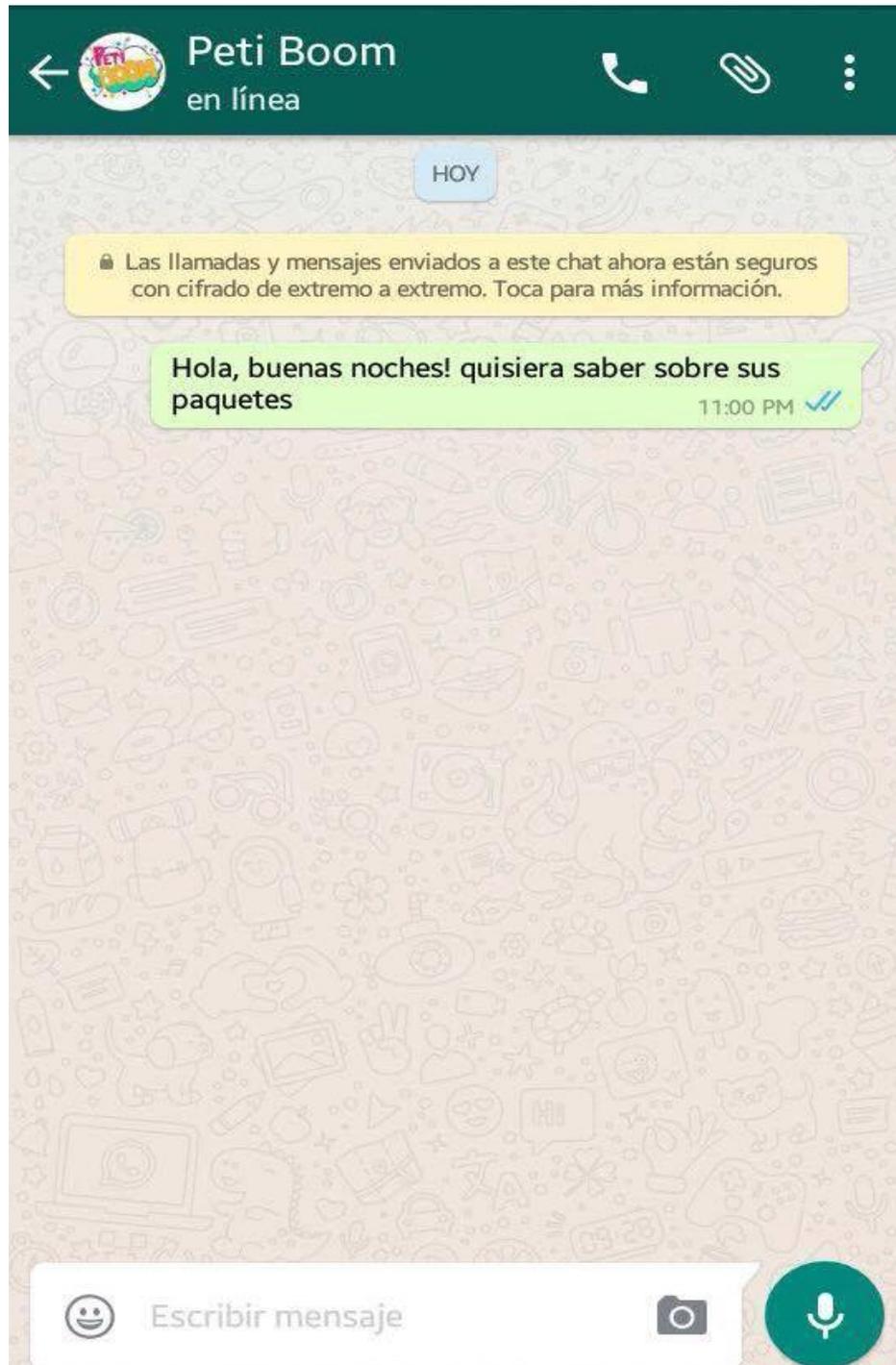
Anexo Nº 6.

Página de Facebook



Anexo N° 7.

Peti Boom en whatsapp



Anexo N° 8.

Galería de Peti Boom











