

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA  
FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA D' MELA**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTORES**

**JOE PAUL QUESQUEN HUAMAN**  
**CLAUDIA DEL PILAR SAAVEDRA AGUILAR**

**ASESOR**

**MILTON FRANCISCO CALOPIÑA AVALO**

<https://orcid.org/0000-0002-1192-3404>

**Chiclayo, 2022**

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA  
FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA D'  
MELA**

PRESENTADA POR:

**JOE PAUL QUESQUEN HUAMAN  
CLAUDIA DEL PILAR SAAVEDRA AGUILAR**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto  
PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez  
SECRETARIO

Milton Francisco Calopiña Avalo  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A nuestros papás, quienes han forjado en nosotros el deseo de superación.

## **Agradecimientos**

A nuestra familia y profesores, quienes nos han transmitido sus conocimientos y experiencia para nuestro desarrollo profesional.

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>10</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>17</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>21</b>
<b>Discusión .....</b>	<b>25</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>27</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>28</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>38</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>42</b>

## Lista de figuras

Figura 1. Encuesta pregunta 1 .....	21
Figura 2. Encuesta pregunta 2 y 3 .....	22
Figura 3. Encuesta pregunta 5, 6 y 8 .....	22
Figura 4. Entrevista a especialistas pregunta 1 .....	23
Figura 5. Entrevista a especialistas pregunta 2 .....	24
Figura 6. Entrevista a especialistas pregunta 3 .....	24
Figura 7. Entrevista a especialistas pregunta 4 .....	25
Figura 8. Brief de la empresa .....	30
Figura 9. Brief creativo .....	31
Figura 10. Brief creativo segunda parte .....	32
Figura 11. Logo D'Mela .....	33
Figura 12. Modelo de flyers .....	34
Figura 13. Storyboard.....	35
Figura 14. Portada de Facebook .....	36
Figura 15. Stories de Instagram.....	36

## Resumen

La presente investigación denominada ‘Estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa D’ Mela’ se llevó a cabo con la finalidad de identificar y proponer una estrategia publicitaria para fortalecer el posicionamiento de la empresa a través de nuevos canales, como lo son las redes sociales. Como objetivos específicos se planteó diagnosticar el posicionamiento actual; la elaboración del *brief*; diseñar la estrategia publicitaria y; determinar y desarrollar las piezas gráficas y audiovisuales. Para esto, se empleó la metodología cualitativa-cuantitativa con un enfoque fenomenológico, culminando en una propuesta de una estrategia publicitaria en redes sociales. Asimismo, se desarrolló los instrumentos encuesta y entrevistas a especialistas. Tras su aplicación, se concluyó que la empresa cuenta con un reconocimiento en el mercado chiclayano desde hace más de 3 años, pero no cuenta con un posicionamiento en el mundo digital. Además, tras la información obtenida se consideraron como características para el *brief*, el público objetivo, la competencia y los valores que identificaban a la marca. Esto permitió realizar una estrategia publicitaria de tipo competitiva- de posicionamiento, en donde se eligió el concepto ‘dulces momentos’ con el fin de hacer sentir al público que D’ Mela está presente en los momentos más importante de sus vidas, acompañándolos y siendo sus cómplices.

**Palabras clave:** Estrategia publicitaria, publicidad, redes sociales.

## **Abstract**

The present investigation called 'Advertising strategy in social networks to strengthen the positioning of the company D' Mela 'was carried out to identify and propose an advertising strategy to strengthen the positioning of the company through new channels, such as it is social media. As specific objectives, it was proposed to diagnose the current position; the preparation of the brief; design the advertising strategy and determine and develop graphic and audiovisual pieces. For this, the quantitative-qualitative methodology was used with a phenomenological approach, culminating in a proposal for an advertising strategy on social networks. Likewise, the survey instruments and interviews with specialists were developed. After its application, it was concluded that the company has been recognized in the Chiclayo market for more than 3 years, but it does not have a position in the digital world. In addition, after the information obtained, the target audience, the competition and the values that identified the brand were considered as characteristics for the brief. This made it possible to carry out an advertising strategy of a competitive-positioning type, where the concept of 'sweet moments' was chosen to make the public feel that D' Mela is present in the most important moments of their lives, accompanying them and being their partners in crime.

**Keywords:** Advertising strategy, advertising, social networks.

## Introducción

Durante los últimos años, la comunicación ha ido evolucionando gracias al constante desarrollo de las distintas herramientas tecnológicas, generando así, una periódica innovación que busca incorporar procesos comunicativos con la finalidad de poder crear espacios de desarrollo humano, social y cultural.

Uno de los espacios de comunicación más importantes son las redes sociales, las cuales en la última década han servido de apoyo para el crecimiento de las empresas; convirtiéndose en un medio más para la publicidad y logrando que las marcas calen en la mente de los consumidores de manera más efectiva. Para García- Uceda (como se citó en Vilajoana, 2015) la publicidad es un proceso de comunicación impersonal y controlado que, gracias a diversos medios, busca dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el fin de influir en su aceptación o adquisición y, en consecuencia, generar un posicionamiento en la mente de los usuarios.

El posicionamiento generado por la publicidad ha tomado mayor fuerza con la presencia de las redes sociales, a tal grado que las Mypes y Pymes ponen en práctica este concepto. Para Fuch & Diamantopoulus (como se citó en Villegas y Escalante, 2017) el posicionamiento se enfoca en la percepción de los consumidores hacia los productos o servicios que una determinada marca ofrece.

Las pequeñas empresas y sus estrategias de posicionamiento son un terreno que se encuentra en desarrollo. Las pymes ya están invirtiendo dinero en publicidad y empiezan a comprender el potencial de la red para hacerlo (Puromarketing, 2018).

En los mercados publicitarios más grandes del mundo, la inversión en publicidad estuvo liderada por Estados Unidos, quien durante el 2019 llegó a invertir más de 242 mil millones de dólares; y, en segundo lugar, China, con un gasto publicitario de 84 mil millones de dólares (Statista, 2020a).

En el caso de Latinoamérica, el sector publicitario se ha visto afectado por las diversas crisis económicas y políticas surgidas en la última década. Durante el 2019, el gasto total en publicidad en Latinoamérica llegó a los 27.260 millones de dólares (Statista, 2020b). En el Perú, según CPI (2020), durante el 2019 la inversión publicitaria cayó por tercer año consecutivo. Sin embargo, la publicidad digital ha ido en constante crecimiento. IAB Perú (2020) señala que durante el 2019 llegó a 23 millones de dólares, logrando así un crecimiento anual de 21%.

A nivel local, la inversión en publicidad y, sobre todo, en canales digitales por parte de los restaurantes de Chiclayo sigue siendo muy baja. Álvarez (2020) en su investigación ‘Análisis del comportamiento del mercado para la puesta en marcha de una agencia de publicidad enfocada a restaurantes en la ciudad de Chiclayo’, tras realizar un sondeo a 64 restaurantes de la ciudad, encontró que solo 29 habían contratado a agencias de publicidad en algún momento. Por tanto, más de la mitad no tuvo interés en invertir en una estrategia publicitaria para sus negocios. Para el autor, los restaurantes en Chiclayo, en su mayoría, prefieren invertir en publicidad tradicional solo tercerizando este proceso a imprentas, lo cual genera malos manejos de la imagen y de la publicidad en sus negocios.

Asimismo, Álvarez (2020) menciona que existen empresas con más de 10 años de participación en el mercado que se desarrollan bajo un sistema ambiguo dejando a la publicidad como el último pilar en el desarrollo de sus negocios. Tal es el caso de la empresa D' Mela, que con más de 30 años en el rubro de la pastelería nunca invirtió en una campaña publicitaria.

Sin embargo, sus nuevos competidores, tales como Tostao, La B pastelería, Chanis y otros, quienes tienen poco tiempo en el mercado, han apostado desde el inicio por el uso de redes sociales y campañas publicitarias, logrando un rápido posicionamiento de sus negocios y convirtiéndose en una amenaza para D'Mela, a pesar de su largo tiempo en Chiclayo.

Por tal motivo, en búsqueda de posicionar a la empresa D'Mela en redes sociales, se puede formular el siguiente problema: ¿qué estrategia publicitaria en redes sociales se propondrá para fortalecer el posicionamiento de la empresa D' Mela?

El presente estudio es importante para la empresa D' Mela pues servirá como base para la futura implementación de estrategias publicitarias que potencien la imagen con la que cuenta de forma física a canales digitales. Logrando así su continuidad en el mercado y, también, atrayendo a potenciales clientes, convirtiéndose en la primera opción de los chiclayanos al momento de buscar un servicio de pastelería- dulcería.

Además, tiene relevancia social, ya que, en el caso de la empresa D' Mela se ve reflejada la situación de restaurantes medianos, pequeños y nuevos emprendedores que desconocen el proceso para implementar estrategias de publicidad en medios digitales, por ello, presentaremos una estrategia que pueda servir de guía a este público y logren visualizar la importancia de tener una estrategia en el mundo actual, en donde predomina la era digital y el mantenerse actualizados en el mercado.

Es relevante para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo porque contribuye a una mayor y nueva información acerca del posicionamiento de una empresa en redes sociales mediante estrategias publicitarias, lo cual servirá de sustento para investigaciones posteriores. Asimismo, contribuyendo al rol que tiene la universidad de investigar y buscar soluciones a problemas que pueden enfrentar diversos actores sociales, tal es el caso de las empresas que se enfrentan a un entorno en constante cambio.

La investigación es práctica, pues, se pudo aplicar los conocimientos adquiridos en publicidad y herramientas digitales para alcanzar los objetivos planteados; tales como, la elaboración de la estrategia publicitaria, el *brief* creativo y el diseño de las piezas gráficas.

Asimismo, la investigación tiene como objetivo general determinar qué estrategia publicitaria en redes sociales se utilizará para fortalecer el posicionamiento de la empresa D' Mela. Además, tiene como objetivos específicos: diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa D' Mela; elaborar el *brief* de la empresa; diseñar la estrategia publicitaria y; determinar y desarrollar las distintas piezas gráficas y audiovisuales más convenientes.

## Revisión de literatura

Del Castillo (2018) en su investigación ‘Campana en redes sociales y publicidad digital para ¡Hey Chula!’ elaborada en la Universidad Nacional Autónoma de México, tuvo como objetivos específicos: definir el concepto de publicidad, campana de publicidad, redes sociales en internet, MiPymes; definir la marca ¡Hey Chula!; realizar investigación con especialistas en publicidad en redes sociales; y la realización de la campana de lanzamiento de la marca. El estudio fue de tipo cualitativo. Los instrumentos aplicados fueron entrevistas a profundidad individuales y en grupo, y tuvo como participantes a especialistas en redes sociales y marketing digital. La autora concluyó que se deben centralizar los esfuerzos de marketing y comunicación en el usuario para garantizar una experiencia única y personalizada, asimismo, brindar mensajes dinámicos que comuniquen la experiencia que brinda la marca.

Alarcón y Tello (2016) en su estudio titulado ‘Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oeschle desde la perspectiva de los usuarios - Chiclayo 2014’ tuvo como objetivos específicos: determinar y comparar el nivel de identidad, de conversaciones, de intercambio, de presencia, de relaciones, de reputación, y de grupos empleados en la publicidad en redes sociales de las empresas. Este estudio se desarrolló mediante una metodología de tipo analítica. Aplicó como instrumentos de investigación encuestas, y tuvo como sujetos participantes a los seguidores de los perfiles en redes sociales de las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle. Los autores concluyeron que la gestión y manejo de la publicidad en redes sociales de las empresas de venta por departamento aún está en desarrollo; sin embargo, se puede observar que las empresas ya están mostrando interés por emplear las redes sociales y explotirlas para el beneficio de sus actividades.

Chávez y Cieza (2017) en su investigación ‘Propuesta de una campana publicitaria para posicionar la marca de moda ‘Evelyn Mija’ en la ciudad de Chiclayo’ tuvo como objetivos específicos: diagnosticar el posicionamiento de la marca de moda Evelyn Mija; diseñar una campana publicitaria que mejore el posicionamiento de esta; y evaluar la campana por juicio de expertos. Esta investigación se realizó mediante una metodología de tipo cuantitativa y aplicó como instrumentos de investigación las encuestas. Tuvo como sujetos participantes a hombres y mujeres jóvenes amantes de la moda contemporánea en la ciudad de Chiclayo. Los autores concluyeron que una marca debe primero posicionar su identidad, y un medio para llevar a cabo estas estrategias, son las redes sociales que permiten que el consumidor esté en constante interacción con la empresa y llegue a ser recordada con facilidad.

### Posicionamiento

Al hablar de posicionamiento se hace referencia a un sistema organizado que busca encontrar ventanas en la mente del consumidor. Es decir, posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo (Mir, 2015).

El posicionamiento va más allá de cautivar al *target*. Begoña (2018) menciona que el posicionamiento no solo debe caracterizarse en penetrar en la mente del individuo o tener preferencia en la lista de las marcas con más recordación de este, sino que debe reflejar la personalidad de la marca, los valores, la cultura de una manera duradera y que perdure con el paso del tiempo.

## **Características del posicionamiento**

Para Aaker (como se citó en Mir, 2015) el posicionamiento es un proceso que se caracteriza por contar con 4 fases: La primera fase es ‘la parte’, la cual abarca el concepto que se busca posicionar, este contendrá un resumen del mapa de significados de la marca. La segunda es ‘la audiencia objetivo’, tras elegir el concepto a posicionar se tendrá siempre en cuenta quién es el público meta al cual se busca cautivar. La tercera es ‘comunicar activamente’, para poder posicionarse en la mente del público objetivo, se requiere una estrategia de comunicación que tenga coherencia y sea permanente. La cuarta es ‘demostrar una ventaja’, el concepto elegido por parte de la marca debe contener una ventaja diferencial para el *target*.

## **Estrategias para posicionarse**

Toda estrategia de posicionamiento exitosa deberá contar con algunos elementos claves. Sánchez (2017) afirma que para posicionar de manera exitosa un producto en el mercado se debe desarrollar una estrategia que contenga objetivos, metas y líneas de actuación que se deben seguir, pues todo ello repercutirá en la imagen de marca. Por tanto, el posicionamiento logrado no está basado en únicamente ofrecer más productos o calidad, sino en saber el modo de diferenciarse en el mercado y, gracias a ello, lograr posicionarse en su *target*.

El autor propone tres estrategias de posicionamiento relacionadas a un producto. La primera es la estrategia de posicionamiento y diferenciación, este tipo de estrategia puede estar relacionada al producto o servicios ofrecidos. Asimismo, puede referirse a la marca o al precio de compra. La segunda, a través de la imagen de marca, esta estrategia engloba a la identidad de la marca, su codificación o el valor de esta. La tercera, la marca y las estrategias en cuanto a la línea de producto, en este caso se trata de decidir qué productos mantener de una línea de productos y cuáles serán eliminados.

Por otro lado, para Inbuze (2017), existen algunos tipos de estrategias de posicionamiento para tener en cuenta en una campaña publicitaria.

El posicionamiento por sus características es una estrategia que consiste en resaltar las características técnicas del producto frente a los competidores (Inbuze, 2017).

Inbuze (2017) señala que el posicionamiento por competencia compara un producto con una o varias marcas competidoras para demostrar la superioridad entre quienes ofertan el mismo tipo de producto.

Por otro lado, el posicionamiento por beneficio se basa en dejar completamente claro los beneficios de un producto para evitar reclamos por parte del consumidor y para que este sea consciente de que además de cubrir una necesidad, obtiene otros beneficios (Inbuze, 2017).

Inbuze (2017) menciona que el posicionamiento de solución de problemas demuestra que el producto soluciona de forma rápida y eficiente el problema al consumidor.

Asimismo, Inbuze (2017) menciona que el posicionamiento por experiencia del consumidor se basa en los propios consumidores quienes relatan su propia experiencia con el producto que se quiere vender.

## **Publicidad**

Para Bassat (2017) la publicidad es el puente entre el producto/ servicio y el consumidor. Es conseguir que la marca aparezca en el *short list*; es decir, en la lista privada de marcas pre-escogidas de un individuo.

De Miquel et al (2018) afirma que la publicidad es persuadir, convencer a alguien de algo. No se trata de vender, sino de cambiar la percepción de los consumidores o hacer notorio un cambio de composición, envase o precio.

Asimismo, los autores mencionan que la publicidad es un claro ejemplo de la comunicación pública pues las marcas hablan a millones de personas utilizando distintos medios de comunicación y; además, es un proceso donde intervienen todos los elementos de la comunicación, como: emisor, receptor, mensaje y medio.

Para Gonzáles y Prieto (2015) la publicidad es una de las formas de comunicación por parte de las compañías, pues es un conjunto de mensajes que la empresa lanza hacia el exterior. Los mensajes divulgados a la población cuentan con un carácter comercial, con la finalidad de atraer consumidores hacia el producto o servicio ofrecido por la empresa.

### **Emisor de la publicidad**

En el contexto publicitario el emisor recibe el nombre de anunciante. El anunciante es quien financia el mensaje, es aquella persona, empresa u organización que desea transmitir algo. Asimismo, se considera emisores a aquellas personas o entes profesionales que se dedican a la publicidad, como las agencias, los estudios especializados, entre otros (Vilajoana, 2017).

Según Barrios, Echevarría, Oliever y Krasauskaite (2015) en la comunicación publicitaria existen tres emisores fundamentales. El primero, el emisor responsable, es la empresa anunciante que publicita un producto o servicio, este no se comunica con el receptor de manera directa, sino a través de un mensaje generado por el emisor técnico. Este recibirá las políticas, necesidades y objetivos de la empresa para transformarlas en un mensaje para el receptor.

Por otro lado, el emisor técnico se refiere a la agencia publicitaria o publicista que recibe toda la información necesaria para transformarla en un mensaje poniendo códigos a los mensajes acordes con el receptor. Posteriormente, todo el trabajo realizado será enviado a través del emisor real.

Finalmente, el emisor real abarca todos los medios por los que se difunden los mensajes creados por el emisor técnico haciéndolos llegar a la audiencia. En resumen, el emisor real son los medios de comunicación por los que se da a conocer el mensaje.

### **Receptor de la publicidad**

Según Gómez (2017), el receptor es el destinatario del mensaje, por ello, es vital que para toda investigación o análisis se deba de tener en cuenta. Dicho en otras palabras, en la comunicación el receptor del mensaje es el público objetivo.

Vilajoana (2017) menciona que el público objetivo es también conocido con el nombre de target, por tanto, es el conjunto de personas u organizaciones a los que va dirigido el mensaje. Asimismo, es importante que se conozca en su totalidad al público objetivo, considerando sus características, los factores que influyen en este, los procesos que lleva a cabo y las decisiones que toma; para poder construir mensajes que generen un impacto en ellos.

### **Efectos de la publicidad**

Para Gonzáles y Prieto (2015) los efectos de la publicidad pueden estar resumidos en dos tipos de comportamiento. El primero, denominado ‘consumidor crédulo’, el cual sigue de forma obediente todos los consejos que la publicidad le comunica; asimismo, adquiere todo aquello que le fue anunciado, siempre y cuando este dentro de sus posibilidades. Confía plenamente en la publicidad, para él si un producto hace publicidad es porque tiene la garantía suficiente para ser de calidad.

Del mismo modo, existe el ‘consumidor incrédulo’ el cual es todo lo contrario al mencionado anteriormente. ‘Piensa que todos los mensajes publicitarios son exagerados, cuando no, engañosos. No cree que los productos anunciados sean mejores que otros, ni que el control de las autoridades llegue a la publicidad’ (Gonzáles y Prieto, 2015).

Gonzáles y Prieto (2015) mencionan que si se cuestiona a los consumidores acerca de a qué grupo pertenecen, ellos afirmarán que son parte del grupo de consumidores incrédulos. Sin embargo, al analizar su comportamiento la mayoría está dentro del grupo de consumidores crédulos, esto debido a que la publicidad genera un efecto de inconsciencia en ellos.

### **Estrategias publicitarias**

Castelló y Del Pino (2019) definen a la estrategia publicitaria como la elección de caminos adecuados para convertir la oferta básica del anunciante, en una comunicación que sea atractiva y persuada a su público objetivo.

Es importante resaltar que las estrategias publicitarias utilizadas deberán contar con determinadas condiciones. Así lo señala Cobelo (como se citó en Castelló y Del Pino, 2019) quien afirma que las estrategias deberán tener sencillez conceptual, es decir, contener pocos conceptos, claros y fáciles de comprender. Además, tener simplicidad funcional, de tal forma que esté organizada en torno a relaciones sencillas o intuitivas que permitan un manejo simple. Y, finalmente, tener economicidad informativa, contando con la mínima información posible.

Para Vilajoana (2015) la estrategia publicitaria elaborada por una agencia, un departamento de publicidad o expertos en comunicación siempre estará conformada por la estrategia creativa y la estrategia de medios. Según Ortega (como se citó en Vilajoana, 2015), la estrategia creativa es el marco de actuación en el que se desarrolla la creatividad del mensaje de publicidad. Por otro lado, la estrategia de medios abarca la selección de los medios y soportes de publicidad más idóneos para la difusión de los mensajes publicitarios.

### **Tipos de estrategias**

García- Uceda (como se citó en Vilajoana, 2015) propone tres tipos de estrategias publicitarias.

Las estrategias de crecimiento tienen como meta incrementar el consumo de una marca o producto en específico, su fin es potenciar el aumento de la demanda (García- Uceda, como se citó en Vilajoana, 2015)

Por otro lado, el autor señala que las estrategias de fidelización, después de captar al cliente o consumidor, buscan retenerlo y fidelizarlo, con el fin de evitar que escoja productos de la competencia. Las campañas de fidelización se suelen centrar más en la marca, que en los productos o servicios.

Finalmente, las estrategias competitivas tienen como meta arrebatarse las ventas de la competencia, generando que los consumidores de la competencia pasen a consumir el de la empresa anunciante. García- Uceda (como se citó en Vilajoana, 2015) las subclasifica en comparativas, de posicionamiento, financieras y de imitación.

Las comparativas buscan mostrar cuáles son las ventajas de la empresa anunciante frente a las de la competencia. Las de posicionamiento tienen como objetivo posicionar en la mente del consumidor la marca asociándola a valores positivos que son afines a los destinatarios. Las financieras basadas en una buena planificación de medios y en la presencia constante en los medios tradicionales, con el fin de copar los espacios publicitarios. Las de imitación son las que copian directamente lo que hace el anunciante que lidera las preferencias del público (García- Uceda, como se citó en Vilajoana, 2015).

## **Redes sociales**

Según Obeso (2019), tradicionalmente eran definidas como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí para distintos temas. Por ello, es importante diferenciar entre red y medio social. El primero, es el grupo de conexiones e interacciones que tenemos con otras personas, mientras que, los medios sociales son las plataformas que realizan esta conexión.

Las redes sociales permiten conectar personas dentro de internet para mantener conexiones existentes o construir nuevas, puesto que estos sitios facilitan la comunicación, el intercambio de información, entre otras cosas más (Obeso, 2019).

### **Tipos de consumidores en redes**

Nadie escapa de internet. Y mucho menos de las marcas. El acceso y difusión universal de internet ha traído consigo la meteórica globalización de muchas marcas. Hoy en día una marca local con presencia en internet es accesible tanto desde un ordenador situado a escasos metros de la empresa, como desde Singapur, Lima o Estocolmo (Bassat, 2017, p. 200).

Para Bassat (2017) el estar inmerso en internet implica que los consumidores se vean rodeados de diversos contenidos de marcas, logrando así que sean atrapados por contenido de diversa índole y, además, beneficiando a las marcas pues el alcance que se puede obtener sin ser una gran empresa o con varios años en el mercado puede ser bastante alto.

Por su parte, la consultora *The Cocktail Analysis* (como se citó en Moreno, 2018) menciona que en la actualidad existen cuatro tipos de consumidores según su relación con las empresas en redes sociales.

Los Outsiders son consumidores que tienen una relación básica o nula con la marca, constituyen el grupo menos numeroso. Mientras que, los curiosos, son aquellos que siguen a la marca para estar al día en tendencias y novedades. Por otro lado, los clientes son quienes siguen a una determinada marca por su interés en conocerla en profundidad y adquieren sus productos. Y, finalmente, los entusiastas son los consumidores que siguen a una marca por su estilo y filosofía, se identifican con los valores de la marca y consideran que estos van más allá que la misma compañía (*The Cocktail Analysis*, como se citó en Moreno, 2018).

## **Facebook**

Facebook es la red social que permite conectar e interactuar con amigos, familia y conocer a otras personas, además, es la red social con mayor crecimiento a nivel mundial. También, ofrece herramientas para negocios que les permite acercarse a su público objetivo y potenciar su crecimiento (Obeso, 2019).

Facebook permite conectar con amigos, familia y conocer a nuevas personas, interactuar y generar nuevos vínculos compartiendo fotos, videos, publicaciones, etc. Cada actividad que se pueda realizar dentro de esta red social permite agruparla en sectores, y así, segmentar a tus amigos, en grupos, en gustos, entre otros, generando comunidades variadas (Rubín, 2020).

Hoy en día existen más de 2.000 millones de personas usando esta red cada mes, lo que la convierte en el principal medio para que una empresa conecte con su público objetivo. La mejor manera de realizar esta conexión es teniendo en cuenta cinco aspectos principales: realizando anuncios, videos, aumentando la interacción y midiendo los resultados (Facebook, 2020).

Estos aspectos demuestran la ventaja que tiene esta red social frente a los medios de comunicación tradicionales. Así lo señala Gálvez (2016), quien confirma que Facebook, a diferencia de otros medios tradicionales, no solo ofrece una segmentación del público más detallada, como la edad, sexo, datos geográficos, sino que también ofrece variables de comportamiento.

## **Instagram**

Hoy en día, Instagram es considerada una de las redes sociales más utilizadas y con más crecimiento obtenido. Esto, debido a la gran usabilidad con la que cuenta y la interacción que genera entre los usuarios. Se puede afirmar que cualquier persona con pocos conocimientos, tanto técnicos como fotográficos, puede sacar provecho de Instagram sin problema alguno (Fons, 2020).

Actualmente más de 1.000 millones de cuentas de todo el mundo están activas cada mes y el 60% de usuarios afirman encontrar productos nuevos en esta red social. Más de 500 millones de cuentas usan Instagram *Stories* al día, y  $\frac{1}{3}$  de las historias más vistas son de empresas. Las herramientas que ofrece la red social permitirán que las empresas obtengan reconocimiento, pues aumenta la notoriedad de la empresa, producto, o servicio. Además, prestigio, al poder brindar información adecuada y, por tanto, dar una buena imagen. Del mismo modo, conversiones, ya que

aumenta las ventas, descargas de aplicaciones y/o visualizaciones (Instagram, 2020). Para Ramos (2020) Instagram se está convirtiendo en un medio infaltable para las marcas e *influencers* que desean utilizar esta red para conectar con su público objetivo. Esto, debido a su alta tasa de *engagement*.

Asimismo, por las diversas maneras de realizar anuncios y poder contactar con el público objetivo. En Instagram existen cinco maneras de anunciar en esta red social: a través de anuncios con foto o video, por secuencia de imágenes, con *stories*, y colecciones acerca de un tema en específico (Instagram, 2020).

## **Teorías Científicas**

### **Modelo AISDALSLove- Bambang Sukma Wijaya**

Bambang Sukma Wijaya propone el modelo AISDALSLove, el cual está basado en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) de Elías St. Elmo Lewis de 1899, con algunas variaciones relacionadas a la actualidad. El modelo de Sukma se centra en la actual actitud más crítica por parte del consumidor ante las promesas publicitarias y agrega 4 fases (como se citó en Ionos, 2020).

Ionos (2020) señala que Sukma considera a la primera fase como *Search* (Búsqueda) y consiste en que el consumidor actual cuenta con herramientas de investigación que le facilitan obtener información y comparar todas las marcas o productos de su interés.

Por otro lado, la segunda fase, Like/ Dislike (Aceptación/rechazo), consiste en que un producto cumple lo prometido en la publicidad; es posible que el consumidor vuelva a elegir a la marca e incluso la recomiende a través del ‘boca a boca’ (Sukma, como se citó en Ionos, 2020).

Ionos (2020) afirma que Sukma considera como tercera fase a *Share* (Compartir y recomendar), la cual consiste en que los consumidores exponen sus experiencias a través de diversos canales de comunicación y, en algunos casos, recomiendan a diversas marcas o productos tras la satisfacción generada en ellos.

Por último, la cuarta fase es Love/ hate (Amor/odio), esta consiste en que las acciones publicitarias pueden lograr efectos a largo plazo que generan en el público sentimientos positivos o negativos hacia los productos, marcas o empresas anunciantes (Sukma, como se citó en Ionos, 2020).

Se tomó en cuenta esta teoría porque mediante la estrategia publicitaria propuesta se busca que los anuncios publicados en redes sociales logren posicionar a la dulcería- cafetería en la mente del consumidor. Además, que sea escogida por encima de la variada oferta que existe en redes. Y por último, con el fin de lograr el efecto en los consumidores, a tal grado que recomienden a la misma.

### **Modelo DAGMAR o ACCA- Russel Colley**

Russel Colley propone una versión desarrollada del modelo AIDA, denominado Dagmar, que por sus siglas y el título de su libro ‘*Defining advertising goals for measured advertising results*’ establece un modelo basado en que el objetivo de la publicidad obedece a fines de comunicación, y no solo a materia económica. Este modelo está estructurado en 4 campos (Ionos, 2020).

El primer campo, *Awareness* (conocimiento), señala que el objetivo de las acciones publicitarias es causar conocimiento por la marca o el producto anunciado (Ionos, 2020).

El segundo campo, *Comprehension* (comprensión), establece que la publicidad tiene que encargarse de lograr que el consumidor llegue a la comprensión de la función y la utilidad del bien publicitado (Ionos, 2020).

El tercer campo, *Conviction* (convicción), se centra en que la publicidad logra convencer siempre de que es la encargada de presentar al consumidor cuáles son los beneficios y ventajas del producto anunciado frente a otras marcas (Ionos, 2020).

Finalmente, *Action* (acción), en este campo los esfuerzos tendrán como objetivo la venta efectiva (Ionos, 2020).

Esta teoría fue considerada en la presente investigación debido a que hace énfasis en las bases de la estrategia publicitaria mediante el uso correcto de la comunicación para lograr posicionar a la empresa D' Mela en la mente del consumidor. A través de un mensaje que brinde conocimiento a los consumidores sobre la marca, buscando su comprensión, logrando convencerlos y obteniendo su preferencia.

### **Modelo AMBER- Martí Parreño**

Martí Parreño propone el modelo AMBER, que por sus siglas significa Atención- Motivación- *Brand Engagement*- Respuesta. Este modelo está basado en los cambios en el comportamiento de los consumidores actuales, los que plantean nuevos desafíos a los tradicionales modelos de comunicación publicitaria. El consumidor hoy en día reclama mensajes publicitarios bidireccionales e interactivos, esto debido al *engagement* que la marca logra con el consumidor, que en consecuencia brinda un *feedback* (Valiente, 2016).

El modelo AMBER asume que cuanto mayor sea la accesibilidad y el control, en relación con el mensaje publicitario, mayores serán las posibilidades de captar su atención (Parreño, como se citó en Valiente, 2016).

El modelo AMBER reforzó la presente investigación pues se analizó las motivaciones e intereses del actual consumidor, mediante el uso de mensajes que generen interacción entre la marca y el público a través de las redes sociales.

### **Materiales y métodos**

La metodología empleada en esta investigación fue cualitativa- cuantitativa. Cualitativa porque a través de la recolección de información, por medio de entrevistas a expertos en publicidad, se buscó interpretar sus puntos de vista relacionados a su experiencia en el campo de publicidad. Con el fin de comprender el fenómeno que se estudia, discutir los resultados y sacar conclusiones que ayudaron a la construcción de la estrategia publicitaria.

La investigación cualitativa tiene como propósito indagar e interpretar la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema que se desarrolla en el campo de las ciencias sociales (Alan y Cortez, 2018).

Asimismo, Fernández (como se citó en la Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 2017) indica que la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y su estructura dinámica.

Por otro lado, el presente estudio fue cuantitativo porque con la ayuda de la aplicación de encuestas a los clientes de D' Mela se planteó preguntas para obtener aspectos numéricos, obteniendo resultados relevantes acerca de los comportamientos y preferencias del público de la pastelería-dulcería, lo que ayudó a llegar a diversas conclusiones.

Para Rojas (como se citó en Neill y Cortez, 2018) las investigaciones cuantitativas se realizan mediante encuestas, que consisten en una recolección sistemática de información a una muestra representativa de un colectivo más amplio, por medio de un cuestionario preelaborado que ayuda a responder preguntas tales como “cuántos”, “quiénes”, “con qué frecuencia”, “dónde”, o “cuándo”, y se orientan a obtener medidas numéricas y objetivas de hechos, hábitos, comportamientos u opiniones

Además, el presente estudio consideró un enfoque fenomenológico, pues se buscó analizar la conducta, los gustos, preferencias y estilos de vida de los clientes de la pastelería- dulcería para lograr proponer una estrategia publicitaria acorde al público objetivo.

Para Neill y Cortéz (2018) la fenomenología consiste en el estudio de los fenómenos sociales, teniendo en cuenta el punto de vista de los propios actores sociales; es decir, proporciona significados a una experiencia vivida. Los autores señalan que este estudio está orientado a obtener datos de las personas que han experimentado el evento o fenómeno objeto de estudio. En este caso, se buscó el dar significados a las experiencias que tuvieron los clientes con la empresa D'Mela.

Por otro lado, el escenario del presente estudio fue la pastelería – dulcería D' Mela, empresa en la cual se desarrolló el proceso de investigación, desde la recolección de datos hasta la aplicación de instrumentos. La dulcería D' Mela es uno de los negocios referentes de Chiclayo, con más de 30 años en el mercado. En sus inicios funcionaba en la casa de la fundadora, la señora Carmen Rosa Lossio de Escudero, y a través de pedidos por anticipado. Pero, con el pasar de los años, la dueña decidió inaugurar su primer local, el cual se ubicó en la urbanización Santa Victoria.

Actualmente, el negocio es administrado por su hija Maria Luisa Escudero Whu Lossio, y cuenta con dos locales en los cuáles brindan el servicio de venta de pasteles y de cafetería. Los locales se encuentran ubicados en la calle Los Pinos N°438, en la Urbanización Santa Victoria, y en el centro de Chiclayo, en la calle Manuel María Izaga # 612.

Los sujetos participantes considerados para el estudio fueron la señora Carmen Lossio y su hija Maria Luisa Escudero Whu; 40 clientes de la dulcería- pastelería; y especialistas en publicidad, Yván Alexander Mendívez Espinoza, Eduardo Poke Meza y Kevin Alfred Woodman Olaechea.

Además, como técnicas de recolección de datos se utilizó la encuesta y la entrevista. La encuesta tuvo como participantes a los consumidores de la dulcería D' Mela para conocer sus características, además, recoger sus percepciones y opiniones sobre el negocio. Por otro lado, las entrevistas fueron aplicadas a expertos en publicidad para poder obtener sus puntos de vista en base a sus experiencias en el campo de la publicidad.

Para Arias (2020) la técnica de la encuesta es utilizada para recolectar y obtener información de determinado grupo de personas, lo que permite que el investigador alcance el objetivo de su investigación. La característica principal de las encuestas es que las respuestas obtenidas deben ser sistematizadas a través de tablas o figuras, y pueden tener preguntas cerradas, abiertas, estructuradas o no estructuradas.

Por otro lado, Arias (2020) señala que la entrevista es la interacción oral entre el entrevistador (investigador) y el entrevistado (sujeto de estudio). Además, la forma de interacción se da mediante preguntas realizadas por el investigador con el fin de obtener información para lograr el objetivo del estudio. La entrevista se caracteriza por tener como unidad de muestreo a las personas.

La presente investigación aplicó como instrumentos: cuestionario y entrevistas a especialistas. El cuestionario aplicado a través de una encuesta a 40 asistentes de la dulcería- pastelería, escogidos de manera aleatoria, permitió recopilar la información necesaria para responder al primer objetivo específico, diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa; y al segundo objetivo, elaborar el brief de la empresa.

El instrumento aplicado tuvo 11 preguntas y consideró diversos puntos como, identificar cuáles son las características del público, la reputación con la que cuenta la empresa, saber cuál es el grado de identificación o fidelización que tienen sus clientes hacia esta, y la percepción acerca de su presencia en redes sociales.

Para Fábregues, Meneses, Rodríguez y Paré (2016) los cuestionarios son herramientas que se emplean para la recogida de información durante el trabajo de campo, los cuales se llevan a cabo mediante la metodología de encuestas. Es decir, los cuestionarios permiten al investigador plantear un número de preguntas para lograr recoger información estructurada sobre una muestra en específico por medio de una encuesta.

Por otro lado, las entrevistas a especialistas fueron aplicadas a 3 expertos en publicidad. A través de la aplicación de las entrevistas se logró ahondar en el tema de publicidad y estrategias publicitarias en redes sociales, recolectando las experiencias y conocimientos de profesionales de este rubro. Esto, con el fin de tener las bases para la elaboración de la propuesta de la presente investigación, ítems relacionados a nuestro tercer objetivo específico, el cual fue diseñar la estrategia publicitaria.

Los especialistas en publicidad seleccionados para la aplicación del instrumento fueron:

Yván Alexander Mendívez Espinoza: doctor en Comunicación Social, magíster en Educación, ingeniero industrial, publicista y comunicador. Director de la empresa Ya! Comunicaciones.

Eduardo Poke Meza: diseñador gráfico publicitario, estudió en el Instituto Peruano de Publicidad (IPP). Actualmente es director creativo asociado de J. Walter Thompson- JWT Perú.

Kevin Alfred Woodman Olaechea: administrador de empresas con especialidad en marketing. Actualmente, es director general de Woodmark Agencia de Marketing y Nao agencia de publicidad.

Para Meuser y Nagel (como se citó en Flick, 2017) las entrevistas a expertos son una forma específica de aplicar entrevistas semiestructuradas. En este tipo de entrevistas, la participación del

experto en el estudio se presenta como una representación de un grupo en específico, y no individualmente. La interpretación de estas busca analizar y comparar el contenido del conocimiento que el experto brinde.

Es importante resaltar que los instrumentos utilizados para la presente tesis fueron validados por el Lic. Marcos Israel Abad Obando y el Mgt. Juan Carlos Villacorta Reyes.

Por otro lado, los datos recolectados a través de los instrumentos aplicados se interpretaron con el fin de sustentar la solución de la situación problemática del presente estudio. Los datos obtenidos permitieron formular conclusiones que estuvieran alineadas al cumplimiento de los objetivos planteados desde el inicio de la investigación.

Según Peña (2017), este proceso se resume en 5 pasos. El autor afirma que el primer paso es la obtención de la información, la cual consistió en la realización de entrevistas a especialistas en publicidad, encuestas, material bibliográfico físico y digital, así como con conversaciones con la administradora de D' Mela.

El segundo paso es capturar, transcribir y ordenar la información (Peña, 2017). En cuanto a la entrevista a especialistas de publicidad se realizó mediante correo electrónico y redes sociales, en el que se les envió 4 preguntas orientadas a la investigación. Por otro lado, en cuanto a las encuestas se hizo uso de un cuestionario con 11 preguntas en una hoja tamaño A4 a 40 personas elegidas aleatoriamente. Por último, se conversó con la administradora de la dulcería-pastelería en donde se realizó una grabación de voz y se le preguntó acerca de la situación en la que se encontraba la empresa y algunas características de esta.

Peña (2017) manifiesta que el tercer paso es codificar la información. Los profesionales de publicidad brindaron información acerca del rubro de la publicidad digital para afrontar una correcta estrategia, gracias a su larga experiencia. Asimismo, la encuesta permitió identificar los gustos, preferencias, estilos de vida, y la percepción que tiene el público chichilayanano con la empresa.

El siguiente paso es el de integrar la información, es decir, tras seguir el proceso anterior es momento de determinar el aporte de cada punto y discutirlo. El material se compara entre las diferentes categorías, buscando los vínculos que puedan existir entre ellas (Peña, 2017).

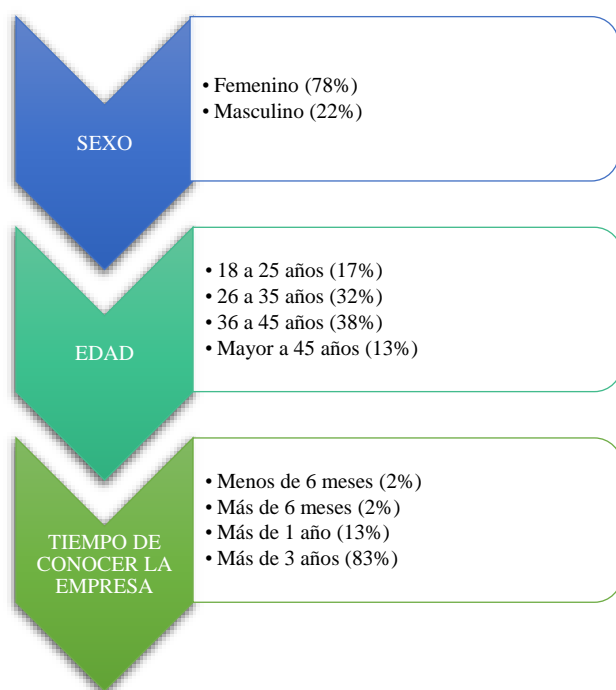
Por último, Peña (2017) afirma que el paso final es la formulación de conclusiones que se logra tras la interpretación y vinculación de la información.

Por otra parte, la presente tesis consideró como principio ético el respeto, el cual englobó a todos los participantes implicados y el tratamiento de la información que brindaron para el desarrollo del estudio. Para Espinoza y Calva (2020) el principio de respeto se relaciona con la voluntad de los individuos a participar en una investigación, la cual deberá ser conocida por parte de los implicados, desde los propósitos, beneficios, hasta los posibles riesgos del estudio.

Del mismo modo, la investigación contó con el principio de honestidad, para la verificación de fuentes como libros, revistas, documentos científicos y la presentación de los resultados más importantes. Para *Inter Academy Council* (como se citó en Hirsch, 2020) contar con honestidad implica desarrollar la investigación, informar los resultados obtenidos, sus múltiples aplicaciones de una manera completa y sin llevar a cabo decepciones, con respecto a otros y a uno mismo.

## Resultados

La aplicación de las encuestas a 40 clientes de la dulcería- pastelería, de manera aleatoria, fue fundamental para cumplir con el primer y segundo objetivo de la presente investigación, los cuales fueron diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa D' Mela y, elaborar el *brief* de la empresa. Su realización permitió comprender a profundidad la percepción que tenían los consumidores acerca de la pastelería-dulcería. Asimismo, facilitó el conocer con detalle las características principales del público objetivo de D' Mela.



*Figura 1. Encuesta pregunta 1*

Tras las encuestas realizadas se determinó que el consumidor principal de la empresa pertenece al sexo femenino, pues un 78% (31) de los asistentes son mujeres, mientras que solo un 22% (9) corresponde al género masculino.

Asimismo, respecto al rango de edades de clientes, la mayor parte de asistentes son adultos de 36 a 45 años, quienes abarcan el 38% (15) del total de los encuestados. En segundo lugar, se ubica un público más joven con 32% (13), los cuales rondan los 26 a 35 años. Cabe resaltar que la empresa tiene como último público a jóvenes de 18 a 25 años, alcanzado solo un 17% (7) del total.

Por otro lado, con relación al tiempo que las personas refirieron conocer a la empresa, más del 83% (33) de los encuestados señalaron conocer a la pastelería- dulcería desde hace más de 3 años. Seguido por un 13% (5) que señaló conocer a la empresa hace apenas un año.

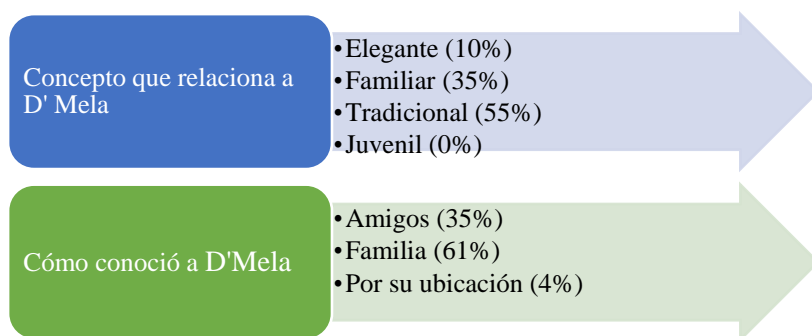


Figura 2. Encuesta pregunta 2 y 3

Del mismo modo, al consultar a los encuestados respecto al concepto con el que relacionaban a la empresa D'Mela, el 55% (22) señaló que la asociaban con un concepto tradicional. Un 35% (14) de ellos seleccionó la opción familiar; mientras que, solo un 10% (4) la relacionaba con un concepto elegante.

Por tal motivo, los resultados obtenidos anteriormente se vieron reforzados con las respuestas de la siguiente pregunta, en la cual fueron consultados acerca de cómo conocieron a la empresa. Del total de encuestados, el 61% (24) afirmó haberla conocido a través de su familia; un 35% (14) señaló haberla conocido a través de amigos; y otra parte de ellos, 4% (2), indicó que la conoció por su ubicación en la ciudad.

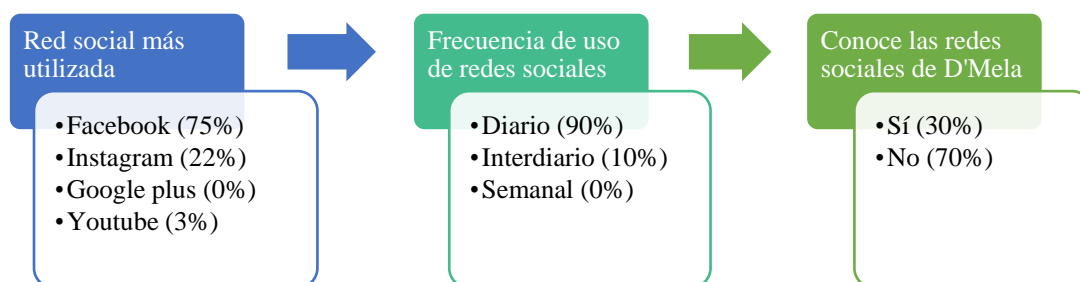


Figura 3. Encuesta pregunta 5, 6 y 8

Respecto al uso de redes sociales, el 75% (30) de los encuestados afirmó utilizar con mayor frecuencia la red social Facebook. En segundo lugar, los participantes escogieron a la red social Instagram como su favorita, con un 22% (9). Por último, 3% (1) de los encuestados señalaron a YouTube como su red más utilizada.

Con respecto a la frecuencia de uso de estas redes, el 90% (36) señaló utilizarlas de manera diaria; y solo un 10% (4) afirmó utilizar las redes sociales de manera interdiaria. Sin embargo, al consultarles si tenían conocimiento de las redes sociales de D' Mela, el resultado demostró que la gran mayoría desconoce su presencia de manera digital, pues el 70% (28) de ellos desconocen su actividad; y solo el 30% (12) afirman conocer su presencia en redes sociales.

## Entrevistas a especialistas

Las entrevistas realizadas a especialistas en redes sociales y publicidad fueron llevadas a cabo entre el 24 al 30 de abril del 2018. La aplicación del instrumento fue importante para cumplir con el tercer objetivo, el cual fue diseñar la estrategia publicitaria. Su ejecución permitió conocer aspectos fundamentales para planear y ejecutar una buena estrategia en redes sociales, en base al conocimiento y experiencia de los especialistas.

El instrumento fue aplicado a 3 especialistas en publicidad y marketing, ellos fueron: Iván Alexander Mendívez Espinoza, doctor en Comunicación Social, magíster en Educación, ingeniero industrial, publicista y comunicador; Eduardo Poke Meza, diseñador gráfico publicitario; y, Kevin Alfred Woodman Olaechea, administrador de empresas con especialidad en marketing.

### ¿Qué aspectos mínimos se deben tener en cuenta para iniciar en redes sociales y qué redes recomendaría para una dulcería-cafetería?

Alexander Mendívez	Eduardo Poke	Kevin Woodman
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Objetivos claros en redes sociales.</li> <li>•Considerar un grupo objetivo.</li> <li>•Identificación de la competencia.</li> <li>•Base de datos de Community Managers de buen nivel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Definir la personalidad y tono de marca.</li> <li>•Definir nuestro mensaje diferenciador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tener un concepto de marca definido.</li> <li>•Planeamiento estratégico de la empresa.               <ul style="list-style-type: none"> <li>•Plan de marketing.</li> </ul> </li> <li>•Definir el público objetivo.</li> <li>•Crear un concepto creativo.               <ul style="list-style-type: none"> <li>•Realizar un plan de contenido.</li> </ul> </li> </ul>

Figura 4. Entrevista a especialistas pregunta 1

Para iniciar en redes sociales, según los especialistas, en primer lugar, se debe definir el concepto de marca y el público objetivo, pues estos dos puntos son fundamentales en toda elaboración de una estrategia publicitaria. Teniendo ambos puntos claros, se identifica la competencia en redes sociales y se le analiza. Por último, se debe elaborar un plan de contenido para llevar a cabo la estrategia.

## ¿Cuáles son las últimas tendencias de publicidad para empresas en redes sociales?

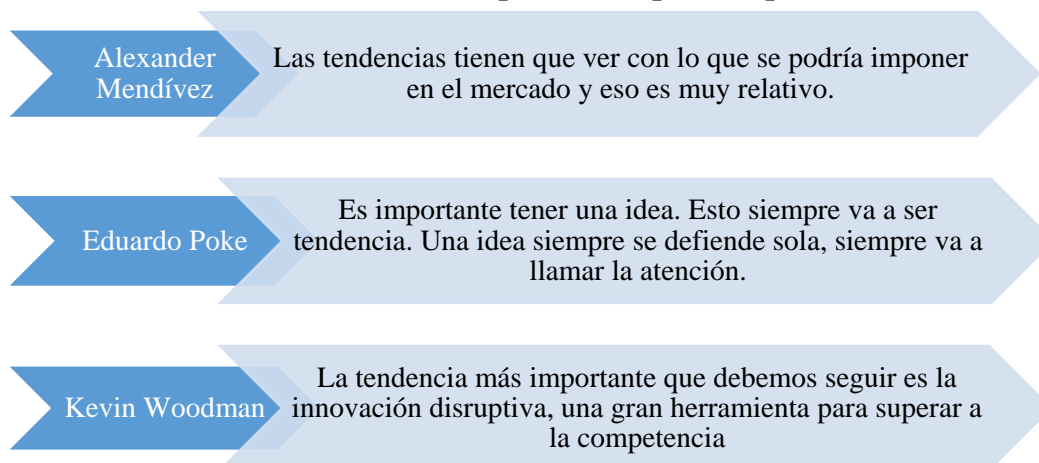


Figura 5. Entrevista a especialistas pregunta 2

Los especialistas aseguraron que las tendencias nacen a raíz de una idea innovadora que permita llamar la atención, y así, captar al público objetivo, con el fin de poder mostrarle el mensaje planteado. Además, enfatizaron que es muy relativo, pues varía de acuerdo con distintas situaciones y al público.

## Teniendo en cuenta al público peruano, ¿qué es lo que más llama la atención en redes sociales a este público?

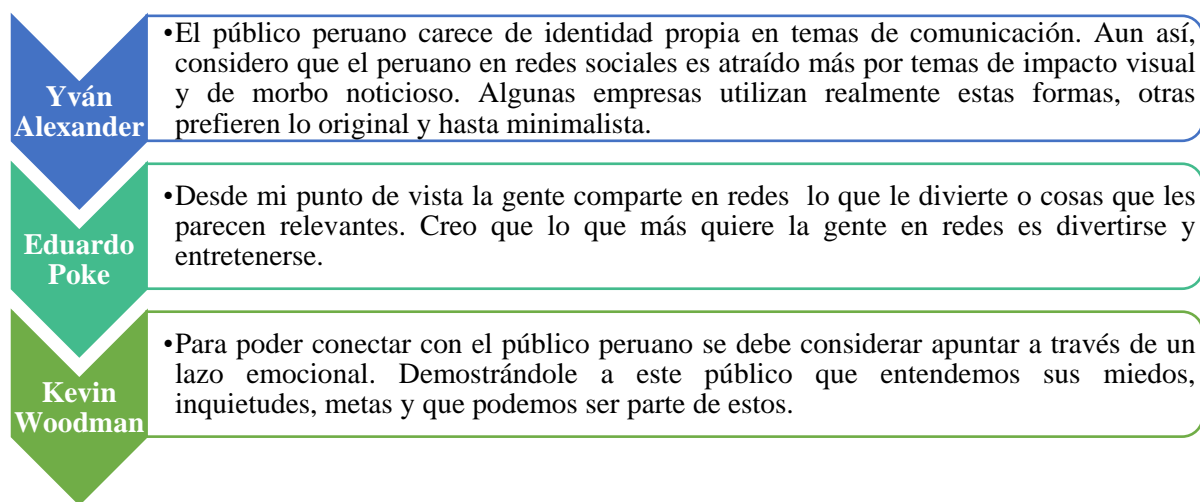


Figura 6. Entrevista a especialistas pregunta 3

Según los especialistas, el público peruano carece de un estilo propio, sin embargo, se siente atraído por temas cómicos, de impacto visual, relevancia social y de morbo noticioso. Asimismo, se debe tener en cuenta que al tratarse de redes sociales hay puntos que toda persona comparte, como lo que le divierte o lo que le parece relevante. En la mayoría de los casos está relacionado con las preferencias de cada persona.

## ¿Qué tipo de publicación se debe tener en cuenta para posicionar a una empresa en redes sociales?

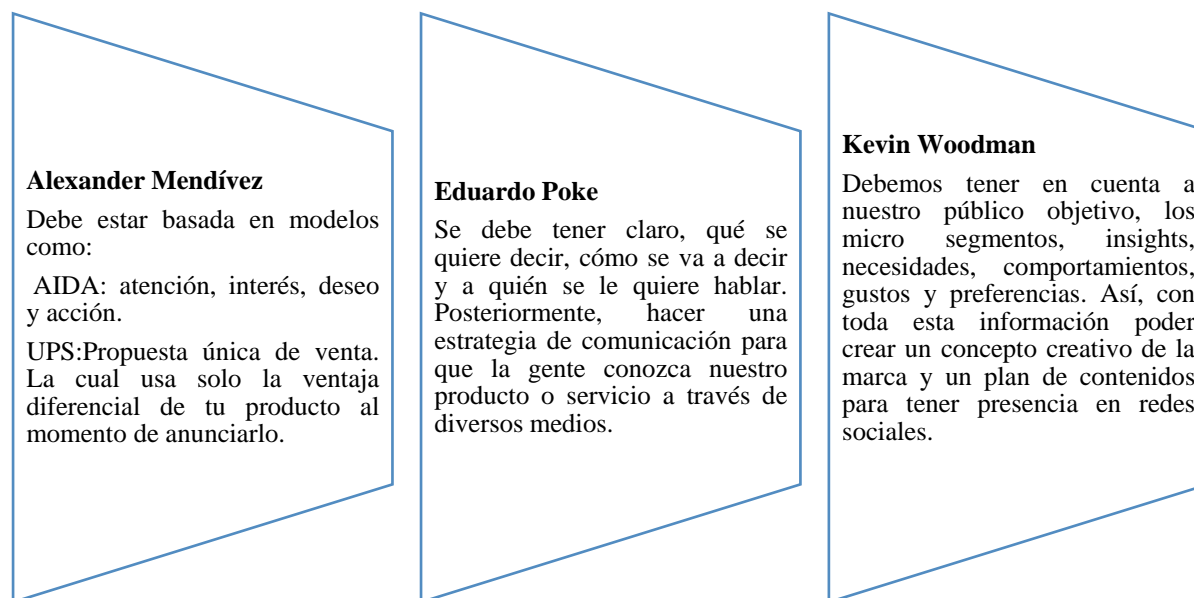


Figura 7. Entrevista a especialistas pregunta 4

En resumen, los especialistas señalaron que la propuesta de contenido, para que logre su objetivo, se debe tener en cuenta ciertos aspectos. En primer lugar, debe estar basada en diversos modelos, como el AIDA (Atención, interés, deseo y acción) o UPS (Propuesta única de venta). Asimismo, no se debe dejar de tener en cuenta al público objetivo, sus gustos y preferencias. Este punto es fundamental pues nos permitirá considerar cuál será el concepto creativo, qué mensajes se quieren dar al público, y a través de qué medio se lograrán enviar.

### Discusión

Tras los resultados obtenidos, a través de la realización de las encuestas y entrevistas a especialistas, se determinó la necesidad de proponer una estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa D' Mela. Esto se vio fundamentado en el resultado obtenido por medio de las encuestas (ver figura 3), en donde el 70% señaló desconocer la actividad de la empresa D'Mela de manera digital.

Estos hallazgos coinciden con los autores Chávez y Cieza (2017), quienes en su investigación buscaron diagnosticar el posicionamiento de la empresa en estudio, concluyendo que una marca debe primero posicionar su identidad y buscar un medio para llevar a cabo estas estrategias, teniendo como primera opción a las redes sociales, pues permiten que el consumidor esté en constante interacción con la empresa y llegue a ser recordada con facilidad.

Por otro lado, se pudo identificar que a pesar de que los encuestados desconocen su presencia de manera digital, gran parte de ellos afirmaron conocer su trayectoria desde hace varios años. Esto

se vio reflejado en los resultados obtenidos (ver figura 1), en donde el 83% afirmó conocer a la empresa desde hace más de 3 años, lo que confirma su posicionamiento en el mercado chiclayano, pero no de manera virtual. Esto, la debilita frente a sus competidores que sí tienen una presencia en redes sociales, los cuales van más allá de solo mantenerse en la mente del consumidor, sino que buscan relacionarse con él.

Por su parte, Begoña (2018) señala que el posicionamiento va más allá de cautivar al *target*, pues no solo debe caracterizarse en penetrar en la mente del individuo o tener preferencia en la lista de las marcas con más recordación de este, sino, que debe reflejar la personalidad de la marca, los valores, la cultura y que perdure con el paso del tiempo.

Por ello, un medio por el cual se puede llegar a conectar con el público objetivo, y, sobre todo, ofrecer contenido de valor sobre las empresas, son las redes sociales, quienes en los últimos años han tenido un gran crecimiento convirtiéndose en un medio relevante para las empresas. Debido a que la mayoría de público de todas las edades se hace presente en este medio digital. De acuerdo con los encuestados del presente estudio (ver figura 3), el 90% utiliza las redes sociales de manera diaria, siendo Facebook (75%) e Instagram (22%) las principales redes de su preferencia.

Actualmente, Facebook es la red social que permite realizar más conexión e interactuar con amigos, familia y conocer a otras personas. Además, ofrece herramientas para negocios que les permiten acercarse a su público objetivo y potenciar su crecimiento (Obeso, 2019).

A su vez, Instagram cuenta con más de 1.000 millones de usuarios que se encuentran activos cada mes en todo el mundo, y el 60% de ellos señalan encontrar productos nuevos en esta red social (Instagram, 2020).

Estos resultados confirman la gran importancia de estar presente de manera digital hoy en día, puesto que el número de usuarios aumenta mes a mes en estas plataformas, siendo indispensable para las empresas posicionarse en los medios en los que se encuentre su público. Por ello, es necesario construir una buena estrategia en redes sociales para la empresa D' Mela, la cual permitirá el fortalecimiento de su posicionamiento de manera digital.

Por tal motivo, para lograr posicionar a una empresa en redes de manera exitosa se debe tener en cuenta algunos factores. El diseñador gráfico publicitario, Eduardo Poke, afirma que se debe tener claro la personalidad y tono de marca, además, definir el mensaje diferenciador, saber qué se quiere decir, cómo se va a decir y a quién se quiere hablar; trabajando con ello en conjunto a través de una estrategia publicitaria para que la gente conozca determinado producto o servicio (ver figura 4).

Lo mencionado anteriormente, se ve respaldado por Castelló y Del Pino (2019), quienes definen a la estrategia publicitaria como la elección de caminos adecuados para convertir la oferta básica del anunciante, en una comunicación que sea atractiva y persuada a su público objetivo.

Por otro lado, los especialistas entrevistados afirmaron que el público peruano no cuenta con un estilo definido en redes sociales. Por su parte, el administrador de empresas y especialista en marketing, Kevin Woodman, señaló que para poder conectar con el público peruano se debe enganchar a través de un lazo emocional, demostrándoles que entendemos sus miedos y aspiraciones, y que podemos ser parte de ellos (ver figura 6).

Las declaraciones del especialista en marketing concuerdan con los descubrimientos de la investigación de Del Castillo (2018), quien concluyó que para obtener una buena conexión con su público objetivo se deben centralizar los esfuerzos de marketing y comunicación en el usuario para brindarle una experiencia única y personalizada, ofreciéndole mensajes dinámicos que comuniquen la experiencia que tendrán al relacionarse con la marca

Para finalizar, respecto al diseño de las piezas gráficas, las cuales complementan a la estrategia creativa, los especialistas fueron consultados acerca de las características que debe tener una publicación para posicionar a una empresa en redes. Por su parte, el doctor en comunicación social, Yván Mendívez, mencionó que toda publicación debe estar basada en el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción) y UPS (Propuesta única de venta) (ver figura 7).

De acuerdo con lo mencionado por el especialista, se debe tener en cuenta alguna teoría que respalde la estrategia que consolide a la empresa en redes sociales. Esto se ve respaldado por el modelo AISDALSLove, sustentado por Sukma Wijaya (como se citó en Ionos, 2020), el cual se centra en la actual actitud más crítica por parte del consumidor ante las promesas publicitarias y agrega 4 fases: Search (Búsqueda), Like/ Dislike (Aceptación/rechazo), Share (Compartir y recomendar), Love/ hate (Amor/ odio). En resumen, el consumidor actual cuenta con herramientas de investigación que le facilitan comparar marcas o productos de su interés. Además, cuando un producto cumple lo prometido, es posible que lo vuelva a elegir o lo recomiende a través del ‘boca a boca’. Posteriormente, expondrán sus experiencias a través de diversos canales de comunicación. Finalmente, las acciones publicitarias lograrán efectos a largo plazo que generan en el público sentimientos positivos o negativos hacia los productos, marcas o empresas anunciantes.

## **Conclusiones**

Con respecto al primer objetivo, el cual consideró diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa D’Mela, se identificó que el 83% del público que participó en la presente investigación, conocía de la existencia de la empresa desde hace más de 3 años, lo que evidenciaba su reconocimiento por parte del mercado chiclayano. Sin embargo, el 70% ignoraba su actividad en medios digitales, confirmando la necesidad de establecer una estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer su posicionamiento, pero de manera digital.

En relación con el segundo objetivo, el cual fue la elaboración del brief de la empresa, se consideraron como características que el público objetivo de D’ Mela oscila entre 25 a 50 años. Además, que su principal competencia son Tostao, Tortilandia y Chanis. Asimismo, que se identifican como una marca tradicional y familiar; y que no cuentan con antecedentes en inversión publicitaria de manera estratégica. Esta información permitió segmentar el público con el que contaba la empresa y establecer el punto de partida para el desarrollo de la estrategia en redes sociales para la dulcería- pastelería.

En torno al tercer objetivo, el cual englobó el diseño de la estrategia publicitaria, se tuvo como meta posicionar a la empresa en redes sociales. Se consideró la información brindada por los especialistas, quienes señalaron la importancia de conectar con el público peruano a través de un lazo emocional, demostrándoles que entendemos sus miedos y aspiraciones. Por ello se estableció como *target* a mujeres y hombres de 30-40 años, que pasan tiempo en compañía y tienen estabilidad económica. Además, se utilizó un tono emocional y el concepto ‘dulces momentos’, pues se apeló

a las emociones que genera compartir momentos únicos disfrutando un postre o aperitivo en familia y amigos, teniendo como cómplice a D' Mela.

Por último, en cuanto al cuarto objetivo, el cual consistió en determinar y desarrollar las piezas gráficas y audiovisuales. Se propuso que los recursos gráficos, elegidos como parte de la estrategia publicitaria, mostraran el concepto 'dulces momentos'; estos fueron: flyers, stories y un storyboard de video para Facebook e Instagram. Se emplearon las siguientes frases: 'Cada momento es único con D' Mela'; 'Un café juntos, sabe mejor'; 'Saboreemos un momento juntos'; 'Comparte tus momentos con D' Mela'; 'Postre y amigos= dulce momento'; 'D' Mela, siempre en tus dulces momentos'.

## **Recomendaciones**

Los pequeños y medianos negocios con antigüedad en el mercado deberían considerar a las redes sociales como un aliado para reconectar con su público cautivo, y también, para captar nuevos sectores. No solo para ofrecer sus productos de manera visual y atractiva, sino también para poder establecer relaciones duraderas y de confianza entre la marca y ellos. Permitiendo así, que perduren durante varios años, y sean escogidos como los preferidos de manera presencial y virtual.

Se sugiere que, al momento de aplicar una estrategia publicitaria, a través de un plan de contenidos, esté respaldada por el brief de la empresa, el brief creativo y el correcto uso de las piezas gráficas. Todo ello, debe hablar por sí mismo de la marca, ser atractivo visualmente, generar interés, captar la mente del consumidor para mantenerse en ella, y, por último, ser elegida por sobre la diversa oferta con la que cuenta en redes sociales. Asimismo, se debe tener en claro qué se quiere decir, cómo se va a decir y a quiénes se quiere hablar, para que a partir de ello la estrategia publicitaria comunique los productos o servicios establecidos.

Se recomienda a la dulcería- pastelería D' Mela aprovechar su posicionamiento como empresa, al contar con más de 30 años en el mercado, y potenciar su actividad en redes sociales, pues gran parte de sus clientes desconocen su actividad en estas. Por tal motivo, el presente estudio planteó una estrategia publicitaria en redes sociales para la empresa D' Mela, la cual contendrá los siguientes elementos: Brief de la empresa, brief creativo y piezas gráficas.

## **Estrategia publicitaria para la empresa D' Mela**

Tras lo hallado y expuesto en la presente investigación, se determinó que la estrategia publicitaria sea de tipo competitiva- de posicionamiento. Lo que busca este tipo de estrategia es captar a los clientes que prefieren a la competencia, posteriormente, ofrecerles una imagen de marca que esté relacionada con los valores afines al público objetivo.

Lo mencionado anteriormente, se fundamenta gracias a García- Uceda (como se citó en Vilajoana, 2015), quien mencionó que las estrategias competitivas tienen como meta arrebatar las ventas de la competencia, generando que los consumidores de la competencia pasen a consumir el de la empresa anunciante. Asimismo, subclasifica este tipo de estrategia, en estrategias competitivas- de posicionamiento, las cuales tienen como objetivo posicionar en la mente del consumidor una marca asociándola a valores positivos que sean afines a los destinatarios.

### **Brief de la empresa**

El brief de la empresa es una herramienta que fija los parámetros principales para el desarrollo del proyecto, para su elaboración se consideró el modelo propuesto por Vásquez (2015). Cabe resaltar que, la empresa no contaba con un brief establecido, por tal motivo, la información recolectada por medio de las encuestas ayudó a conocer algunas características del público de la empresa. Asimismo, mediante una conversación coloquial con la administradora del negocio, la señora Maria Luisa Escudero Whu, se logró complementar el brief presentado a continuación.

## Brief de la empresa

**Nombre de la empresa:** Dulcería & Cafetería D' Mela.

**Definición de la empresa:** La empresa D' Mela lleva más 30 años en el mercado. En sus inicios ofrecía tortas a pedido, pero con el pasar de los años, decidieron abrir su primer local ubicado en Santa Victoria, Chiclayo. Se inició como parte de un negocio familiar de la señora Carmen Rosa Lossio de Escudero, quien elaboraba postres caseros y los vendía a sus vecinos y conocidos.

Actualmente, cuenta con dos locales, y brinda no solo el servicio de venta de pasteles, sino también el de cafetería. Los locales se encuentran ubicados en la calle Los Pinos N°438, en la Urbanización Santa Victoria, y en la calle Manuel María Izaga # 612.

**Perfil del público objetivo:** El público de D' Mela oscila entre los 25 a 50 años, quienes podemos dividir en dos grupos: aquello que consumen dentro de la cafetería, y las personas que suelen comprar para llevar tortas y bocaditos.

**Valores de la empresa/ marca:** D' Mela es una empresa identificada como un negocio tradicional y familiar, pues la gente suele asistir en compañía de familia y amigos. Es una de las primeras opciones para el público chiclayano a la hora de elegir la compra de tortas o bocaditos.

**Competencia:** D' Mela tiene tres competidores principales:

**Tostao:** Es una cafetería que ofrece productos como sándwiches, cafés, postres personales, jugos, entre otros. Esta empresa lleva 5 años en el mercado chiclayano.

**Tortilandia:** Es una cafetería-pastelería dedicada a la venta de snacks, tortas personales y por kilo. Esta empresa lleva más de 5 años en el mercado.

**Chanis:** Es una pastelería y cafetería que ofrece tortas, postres y cafés. Cuenta con un local principal ubicado en la Av. Grau.

A pesar de contar con pocos años en el mercado chiclayano, cuentan con gran acogida por parte del público, pues desde sus inicios realizaron campañas de publicidad y un buen manejo de redes sociales con el fin de captar la atención de los consumidores. Convirtiéndose así en una amenaza para la empresa D' Mela pues compartían los mismos productos que ofrecían, como postres, sándwiches y cafés.

**Objetivos:** Ser la empresa líder en el rubro a nivel local. Tener un crecimiento en ventas para expandirse a otras ciudades del país.

**Posicionamiento:** D' Mela busca que su público objetivo los vea como un lugar en donde se pueden reunir a compartir en familia, amigos o en pareja, además, busca ser la primera opción de los chiclayanos respecto a tortas, dulces y salados.

**Ventaja diferencial:** Ambiente tranquilo y perfecto para compartir en familia y/o amigos. La calidad de sus productos ha sido fundamental para el éxito de D'Mela, y motivo por el cual se ha mantenido por tantos años. Además, de brindar productos como hechos en casa.

**Antecedentes publicitarios:** En sus más de 30 años no han realizado publicidad por medio de agencias, puesto que en la ciudad de Chiclayo se solía practicar el marketing 'boca a boca', el cual consiste en la recomendación de un producto o servicio de una persona que lo ha consumido a otra que no lo haya probado.

Figura 8. Brief de la empresa

## Brief creativo

Para la realización del brief creativo se tomó como referencia a Contreras (2018), el cual propone la siguiente estructura.

### Brief creativo

#### Datos de identificación:

Cliente: D' Mela  
 Campaña: Posicionamiento en redes sociales  
 Marca: D' Mela  
 Medios: Redes sociales (Facebook e Instagram)

#### Descripción del proyecto

Se desarrollará una estrategia publicitaria en la que se planteará un concepto asociado a la empresa, a través de distintas piezas gráficas por medio de redes sociales.

#### Objetivo de negocios

Convertirnos en la primera opción de compra teniendo una fuerte presencia en redes sociales para poder superar a la competencia.

#### Objetivo de marca

Posicionar a la empresa D' Mela en redes sociales.

#### Target o público objetivo

Perfil Demográfico:

Sexo: Femenino y masculino

Edad: 30 a 40 años

Nivel socioeconómico: B y C

En su mayoría, son personas que tienen un trabajo dependiente, mientras que una pequeña parte de ellos son independientes.

Perfil psicográfico:

Personas que les gusta pasar tiempo en familia y amigos.

Disfrutan de salir a comer y pasear.

Suelen ser alegres y darse un tiempo para ellos y su círculo social.

Le gustan los ambientes tranquilos para conversar.

Son personas activas en redes sociales y buscan estar enterados de la actualidad.

Tienen como costumbre compartir la hora de almuerzo y cena en familia.

Aprovechan los fines de semana para realizar actividades fuera de la ciudad.

#### Posicionamiento

Posicionar a la empresa en la mente del consumidor a través de un concepto de publicidad que resuma la esencia de D' Mela utilizando como medio las redes sociales, pues son rápidas, económicas y de largo alcance.

Figura 9. Brief creativo

---

## Brief creativo

### **Promesa**

La promesa de D' Mela es que te acompañará en tus mejores momentos junto a tus seres queridos y amigos.

---

### **Soporte o argumento de la promesa (*Reason Why*)**

D' Mela está presente en distintos momentos especiales dónde compartes con tu familia y tus seres queridos, ofreciendo distintos productos ideales para ser cómplices de cada ocasión.

---

### **Respuesta esperada**

Yo elijo D' Mela para cada momento especial de mi vida.

---

### **Estrategia de comunicación**

Los medios elegidos para dar soporte a la estrategia planteada son las redes sociales Facebook e Instagram. Pues ambas cuentan con gran tráfico y número de usuarios a nivel mundial, motivos principales para considerarlas como medios para la presente propuesta.

Facebook es la red social que permite conectar e interactuar con amigos, familia y conocer a otras personas, además, es la red social con mayor crecimiento a nivel mundial. También, ofrece herramientas para negocios que los permite acercarse a su público objetivo y potenciar su crecimiento (Obeso, 2019).

Para Ramos (2020) Instagram se está convirtiendo en un medio infaltable para marcas e *influencers* que desean utilizar esta red para conectar con su público objetivo. Esto, debido a su alta tasa de *engagement* y los más de 1000 millones de usuarios activos mensualmente.

Asimismo, ambas redes son las más frecuentadas por el público objetivo de D' Mela, información que se tomó como referencia para la elección de los medios planteados.

---

### **Tono de comunicación**

*Tono emocional*

El tono de comunicación es emocional, pues apelaremos a las emociones de compartir momentos únicos disfrutando un postre o aperitivo en compañía.

---

### **Eje de campaña**

El eje de la campaña está enfocado en el concepto de complicidad que tienen las personas con la marca D' Mela al ser parte de sus momentos especiales junto a sus seres queridos. Esto se podrá ver a través de distintas piezas gráficas que evoquen esos instantes.

---

### **Concepto de campaña**

Dulces momentos.

---

Figura 10. Brief creativo segunda parte

## Brief creativo

### Mandatorios

El logotipo de la empresa se basa en dos colores principales que son, blanco y granate. Asimismo, cuenta con tres tipografías detalladas a continuación:

La letra 'D': Pertenece a la tipografía Gill Sans MT.

La palabra 'Mela': Pertenece a la fuente Vivaldi.

La frase 'Dulcería & Cafetería': Es parte de la tipografía Times New Roman.



*Figura 11. Logo D'Mela*

En esta oportunidad no realizaremos cambio sobre el logotipo, por tanto, todas las piezas gráficas se han trabajado con los colores corporativos, los cuales son granate y blanco. Estos fueron usados en los fondos, textos e iconos de los diseños presentados. Asimismo, para complementar se usó colores en tonos pasteles.

### Piezas gráficas de la estrategia publicitaria

Las diversas piezas que son parte de la estrategia publicitaria planteada tienen como características principales los mensajes relacionados al concepto de publicidad, el cual es 'dulces momentos'. Los mensajes utilizados fueron:

- Cada momento es único con D' Mela.
- Un café juntos, sabe mejor.
- Saboreemos un momento juntos.
- Comparte tus momentos con D' Mela. (hashtag).
- Postre y amigos= dulce momento.
- D' Mela, siempre en tus dulces momentos.

Todo esto con la finalidad de mostrar que D' Mela es tu aliado en tus mejores momentos, convirtiéndose así en 'dulces momentos'.

Las fotografías elegidas para los diseños fueron seleccionadas por tener como característica principal mostrar momentos de felicidad, celebración, muestras de afecto e interacción entre seres queridos y familia.

Flyers



Figura 12. Modelo de flyers

## Propuesta de video

Como parte de la estrategia planteada, presentamos el *storyline* y *storyboard* del video propuesto.

### Storyline

En este caso, contamos la historia de una fiesta de cumpleaños sorpresa, organizada por una familia a su hijo menor. Durante el video se va mostrando todo el proceso desde la elección de la torta, el empaque, la organización de la mesa de cumpleaños, la llegada del niño y por último la celebración al estar todos juntos, convirtiéndose así en un #dulcemomento. El video finaliza con la frase ‘D’ Mela, siempre en tus dulces momentos’



Figura 13. Storyboard

## Facebook

Los *flyers* propuestos líneas arriba serán compartidos en la red social Facebook. Asimismo, la portada propuesta para el perfil de la empresa tendrá el concepto de la campaña, junto a la frase 'D' Mela siempre en tus Dulces Momentos'. Asimismo, contendrá las direcciones de los locales de D' Mela.



Figura 14. Portada de Facebook

## Instagram

Del mismo modo, se publicarán los *flyers* propuestos que contienen el concepto de 'dulces momentos'. Asimismo, utilizaremos el recurso de los 'stories' por donde se publicarán momentos relacionados a la campaña, junto a las frases inicialmente propuestas, tales como: Saboreemos un momento juntos, un café juntos sabe mejor, y comparte tus momentos con D' Mela.

### Stories



Figura 15. Stories de Instagram

**Hashtag #DulcesMomentos**

Con la finalidad de lograr interacción entre el público objetivo y la empresa, invitaremos a los consumidores a que por medio del *hashtag* #DulcesMomentos publiquen a través de Instagram stories, fotografías de sus momentos especiales en compañía de su familia y seres queridos compartiendo un café, postre, o una torta. Esto con la finalidad de acaparar la presencia en redes sociales y reforzar el posicionamiento de la empresa junto al concepto ‘dulces momentos’.

## Referencias

- Alarcón, A. y Tello, G. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios - Chiclayo 2014*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/750/1/TL\\_AlarconSanchezAnalaura\\_TelloDelgadoGustavo.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/750/1/TL_AlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf)
- Álvarez, A. (2020). *Análisis del comportamiento del mercado para la puesta en marcha de una agencia de publicidad enfocada a restaurantes en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú). Recuperado de: [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3465/Arturo%20Alvarez\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2020\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3465/Arturo%20Alvarez_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, J. (2020). *Métodos de investigación online*. Recuperado de [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzales\\_MetodosDeInvestigacionOnline\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzales_MetodosDeInvestigacionOnline_libro.pdf)
- Barrios, A., Echevarría, L., Oliever, S., y Krasauskaite, Z. (2015). *Comunicación publicitaria. Análisis de un producto y un servicio*. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/24469\\_81011.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/24469_81011.pdf)
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Grupo Editorial Penguin Random House. Recuperado de: <https://bit.ly/3jFbKow>
- Begoña, N. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&dq=posicionamiento+publicidad&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&dq=posicionamiento+publicidad&source=gbs_navlinks_s)
- Cadena-Iñiguez, Pedro, & Rendón-Medel, Roberto, & Aguilar-Ávila, Jorge, & Salinas-Cruz, Eileen, & de la Cruz-Morales, Francisca del Rosario, & Sangerman-Jarquín, Dora Ma. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales*. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
- Castelló, A. y Del Pino, C (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Recuperado de <https://bit.ly/37XM3xh>
- Chávez, M y Cieza, V. (2017). *Propuesta de una campaña publicitaria para posicionar la marca de moda "Evelyn Mija" en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5925/Chavez%20Lopez%20%26%20Cieza%20Cubas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Contreras, O. (2018). *Brief Publicitario*. Recuperado de [https://www.academia.edu/32228147/BRIEF\\_PUBLICITARIO](https://www.academia.edu/32228147/BRIEF_PUBLICITARIO)

- CPI (2020). *Inversión publicitaria 2019*. Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_inversion\\_publicitaria\\_2019\\_n01\\_20\\_20\\_a.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_20_20_a.pdf)
- Del Castillo, R. (2018). *Campaña en redes sociales y publicidad digital para ¡Hey Chula!* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de <https://bit.ly/31WXIIM>
- De Miquel, Ferrándiz, García Galí, Gómez-Iglesias, Jornet Jovés, Ribas, Rodrigo (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=YP91DwAAQBAJ&dq=%22la+publicidad%22&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=YP91DwAAQBAJ&dq=%22la+publicidad%22&source=gbs_navlinks_s)
- Espinoza, E. y Calva, D. (2020). *La ética en las investigaciones educativas*. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-333.pdf>
- Fábregues, S., Meneses, N., Rodríguez, D. y Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Recuperado de <https://bit.ly/3kPj2Yi>
- Facebook (2020). *Facebook for business*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business>
- Fons, R. (2020). *Instagram de 0 a 100: Tutorial COMPLETO Paso a Paso (2019)* [Mensaje en un blog]. Romuald Fons. Recuperado de <https://romualdfons.com/tutorial-instagram/>
- Fuster, D. (2019). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico*. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-79992019000100010](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010)
- Flick, U. (2017). *Introducción a la investigación cualitativa*. Recuperado de <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/10/2013/03/INVESTIGACIONCUALITATIVAFLICK.pdf>
- Gálvez, I (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. Recuperado de <https://bit.ly/2TE8u22>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de <https://bit.ly/3jKYPI4>
- González, M. y Prieto, M. (2015). *Manual de la publicidad*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=V0AyCgAAQBAJ&dq=%22la+publicidad%22&source=gbs\\_navlinks\\_](https://books.google.com.pe/books?id=V0AyCgAAQBAJ&dq=%22la+publicidad%22&source=gbs_navlinks_)
- Hirsch, A. (2019). *Valores de la ética de la investigación en opinión de académicos de posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México*. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-27602019000400049](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602019000400049)
- IAB. (2020). *Inversión publicitaria digital 2019*. Recuperado de: <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2020/05/IAB-Peru%CC%81-Inversio%CC%81n-Publicitaria-Digital-2019.pdf>

- Inbuze (2017). *Estrategias de posicionamiento de marca* [Mensaje en un blog]. Inbuze. Recuperado de <https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- Instagram (2020). *Instagram business*. Recuperado de <https://business.instagram.com/>
- Ionos (2020). *El modelo AIDA: cómo convertir el interés en ventas* [Mensaje de blog]. Ionos. Recuperado de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/analisis-web/el-modelo-aida-la-formula-del-exito/>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC. Recuperado de: <https://bit.ly/2TFXe5t>
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del Community Manager*. Recuperado de <https://bit.ly/2GfSnVk>
- Neill y Cortéz (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Obeso, P. (2019). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing* [Mensaje en un blog]. Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Peña, S. (2017). *Análisis de datos*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>
- Puromarketing (2018). *Las Pymes invierten cada vez más dinero en publicidad online* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/25/29708/pymes-invirtien-cada-vez-mas-dinero-publicidad-online.html>
- Quintanilla, C., García, C., Rodríguez, R., Fontes, S. y Sarriá, E. (2019). *Fundamentos de investigación en psicología*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=\\_z6wDwAAQBAJ&dq=investigacion+cualitativa&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=_z6wDwAAQBAJ&dq=investigacion+cualitativa&source=gbs_navlinks_s)
- Ramos, J. (2020). *Estrategias de marketing en Instagram*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=veX2DwAAQBAJ&dq=instagram&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=veX2DwAAQBAJ&dq=instagram&source=gbs_navlinks_s)
- Rubín, R. (2020). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Sánchez, P. (2017). *Dirección y estrategia de ventas e intermediación comercial*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=4QDoDQAAQBAJ&dq=estrategias+de+posicionamiento&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=4QDoDQAAQBAJ&dq=estrategias+de+posicionamiento&source=gbs_navlinks_s)
- Statista (2020a). *Ranking de los mercados publicitarios más grandes del mundo según el gasto de publicidad 2019*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/626982/gasto-en-publicidad-en-los-mercados-mas-grandes-del-mundo/>

Statista (2020b). *La industria publicitaria en América Latina - Datos estadísticos*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/627205/gasto-anual-en-publicidad-latinoamerica/>

Vásquez, D. (2015). *Modelo para desarrollo de brief*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/paundpro/modelo-brief-46792747>

Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en publicidad*. Recuperado de: <https://bit.ly/37Xi2xp>

Vilajoana, S. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Recuperado de <https://bit.ly/3mGfrfz>

## Anexos

### Instrumento 1:

Edad:

Sexo:

1. ¿Hace cuánto conoce la empresa D'Mela?
  - b. Hace menos de seis meses
  - c. Hace más de seis meses
  - d. Hace más de un año
  - e. Hace más de tres años
1. ¿Con qué concepto relaciona a la empresa D' Mela?
  - a. Elegante
  - b. Juvenil
  - c. Familiar
  - d. Tradicional
2. ¿A través de qué forma conoció a la empresa D' Mela?
  - a. Amigos
  - b. Familia
  - c. Otros, mencionar cuál: \_\_\_\_\_
3. ¿Qué otro beneficio le gustaría recibir por parte de D' Mela?
  - a. Sorteos
  - b. Servicio de delivery
4. ¿A qué red social suele ingresar con más frecuencia?
  - a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. Google plus
  - d. Youtube
5. ¿Con qué frecuencia ingresa a redes sociales?
  - a. Diario
  - b. Interdiario
  - c. Semanal
6. ¿En qué momento del día ingresa más a redes sociales?
  - a. Mañana
  - b. Tarde
  - c. Noche
7. ¿Tiene conocimiento de la presencia de la empresa D' Mela en redes sociales? Si la respuesta es 'No', pase a la pregunta 10.
  - a. Sí
  - b. No
8. ¿Cuál es su opinión respecto a las redes sociales de la empresa D' Mela?
  - a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
9. ¿Qué le gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa D'Mela?
  - a. Nuevos productos

- b. Conocer más de la empresa
  - c. Promociones para redes sociales
  - d. Precios
10. ¿Qué tipo de publicación prefiere?
- a. Gifs
  - b. Flyers
  - c. Videos

**Instrumento 2:****Entrevista a especialistas**

1. ¿Qué aspectos mínimos se deben tener en cuenta para iniciar en redes sociales y qué redes recomendaría para una dulcería-cafetería?
2. ¿Cuáles son las últimas tendencias de publicidad para empresas en redes sociales?
3. Teniendo en cuenta al público peruano ¿Qué es lo que más llama la atención en redes sociales a este público?
4. ¿Qué anuncios se deben tener en cuenta para posicionar una empresa en redes sociales?

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el editor digital de El Tiempo, Juan Carlos Villacorta Reyes, deja constancia de haber revisado los ítems de encuesta y entrevista a profundidad, que los investigadores Joe Paul Quesquén Huamán y Claudia del Pilar Saavedra Aguilar, aplicarán para su trabajo de tesis **“ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA D’ MELA”**

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por los investigadores.

En tal sentido, el Mgtr. Juan Carlos Villacorta Reyes garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Piura, 24 de noviembre de 2017



Firma

---

Juan Carlos Villacorta Reyes

Editor Digital El Tiempo

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el gerente de Marketing y Medios -deja constancia de haber revisado los ítems de encuesta y entrevista a profundidad, que los investigadores Joe Paul Quesquén Huamán y Claudia del Pilar Saavedra Aguilar, aplicarán para su trabajo de tesis **"ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA D' MELA"**

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por los investigadores.

En tal sentido, el Lic. Marcos Israel Abad Obando en Ciencias de la Información garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el o las referido investigador.

Chiclayo 24 de noviembre de 2017

Firma \_\_\_\_\_

Marcos Israel Abad Obando  
Gerente de Marketing y Medios



MARCO ISRAEL ABAD OBANDO  
GERENTE