



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“EFECTOS DEL SOCIAL MEDIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PASTELERÍA ADRIANA EN LOS JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL”.

PRESENTADO CON OPCIÓN PARA OBTENER EL

TÍTULO DE INGENIERA EN PUBLICIDAD

AUTORA:

ERICKA VICTORIA AVEGNO CABRERA

TUTORA:

MSC. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ

Guayaquil-Ecuador

Febrero

2018



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO de tesis

TÍTULO Y SUBTÍTULO: EFECTOS DEL SOCIAL MEDIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PASTELERÍA ADRIANA EN LOS JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL.

AUTOR/ES: ERICKA VICTORIA AVEGNO CABRERA

REVISORES: MSC. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 101

ÁREAS TEMÁTICAS: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PASTELERIA ADRIANA SEGÚN LOS EFECTOS DEL SOCIAL MEDIA.

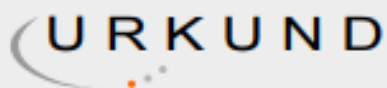
PALABRAS CLAVE:

Posicionamiento, redes sociales, estrategia, comunicación, grupo objetivo, análisis publicitario

RESUMEN:

Este proyecto de titulación se basa en investigar si existe posicionamiento de la marca Pastelería Adriana, negocio el cual brinda productos de repostería como tortas, dulces, café, chocolate y productos de sal de alta calidad. Se realizó un sondeo de las preferencias y gustos en las redes sociales de los jóvenes entre los 18 a 25 años del sector norte de Guayaquil. Para inducir a las

<p>decisiones de compra de los jóvenes, es necesario tener presencia y una buena estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales, medio el cual se medirá con cuanta frecuencia lo usan y en qué red social lo prefieren. El resultado de este proyecto investigativo permitirá, saber el posicionamiento entre el grupo objetivo señalado, ya sea por diferentes medios como recomendación de amigos, Google o redes sociales. Se realizará un análisis publicitario del resultado de las encuestas, que se establecerá como técnica de investigación para poder comprobar, que estrategias les llama más la atención de Pastelería Adriana y la implementación de nuevos medios sociales, para incentivar la compra de los productos en las diferentes tiendas que poseen.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: ERICKA VICTORIA AVEGNO CABRERA	Teléfono: 0996671630	E-mail: eri.avegno@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO – DECANO MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ – DIRECTORA DE CARRERA DE PUBLICIDAD	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: Proyecto de Titulacion - Ericka Avegno.docx (D32529637)
Submitted: 11/16/2017 6:07:00 PM
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

ESTUDIO-DE-FACTIBILIDAD-PARA-INNOVACAKE 2 sept.docx (D15521022)
ESTUDIO-DE-FACTIBILIDAD-PARA-INNOVACAKE.docx (D15503327)
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INNOVACAKE.docx (D15484990)
capítulo-1-y-2.docx (D14839257)
ESTUDIO-DE-FACTIBILIDAD-PARA-INNOVACAKE.docx (D15503170)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/258/1/T-ULVR-0232.pdf>
<https://www.scribd.com/document/312796114/T-ULVR-0246-ANALISIS-PROCESO-DE-COMPRAS-pdf>
<http://docplayer.es/40530500-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-sociales-y-derecho-carrera-de-derecho.html>
<http://docplayer.es/18543233-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-escuela-de-comercio-exterior.html>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/292/1/T-ULVR-0250.pdf>

Instances where selected sources appear:

28

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Shirley Sadith Guamán Aldaz". The signature is stylized and written over a light gray rectangular background.

Tutora

Msc. Shirley Sadith Guamán Aldaz

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Efectos del social media en el posicionamiento de la marca “Pastelería Adriana” en los jóvenes de 18 a 25 años en el sector norte de Guayaquil”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

Ingeniería en Publicidad

Presentado por: Ericka Victoria Avegno Cabrera



Msc. Shirley Sadith Guamán Aldaz
Tutora

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La señorita Ericka Victoria Avegno Cabrera, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar efectos del social media en el posicionamiento de la marca “Pastelería Adriana” en los jóvenes de 18 a 25 años en el sector norte de Guayaquil.

Autora:

A handwritten signature in black ink that reads "Ericka Avegno" with a stylized flourish at the end.

Ericka Victoria Avegno Cabrera

C.I. 0920812682

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación se lo dedico a Dios, que ante todo me dio la fuerza para seguir adelante con mis estudios y culminar mi formación profesional. A mi madre, quién ha sido el pilar fundamental en mi vida, me ha demostrado ser una madre ejemplar y me enseñó a no rendirme ante las circunstancias difíciles y perseverar a través de sus buenos consejos. A mi hermano, por ser uno de los seres más importante en mi vida, que siempre me dio su apoyo incondicional y me demostró tener mucha fe en mí.

A mi abuelita, quién ha velado por mí en este arduo camino para convertirme en una profesional y que con cariño ha sido parte fundamental en mi vida. A mi enamorado Erick, que durante los años que hemos compartido, supo apoyarme para seguir adelante y nunca rendirme, gracias por su amor incondicional y por su ayuda a lo largo de la carrera.

Ericka Victoria Avegno Cabrera
Autora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas aquellas personas que apoyaron este proyecto de titulación, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por formarme como profesional y culminar este proyecto, sobre todo a mis profesores quienes con sus conocimientos y experiencias han logrado en mí que pueda terminar la carrera con éxito.

A mi tutora Msc. Shirley Guamán Aldaz, quién me guió en todo el camino para cumplir mi objetivo de finalizar la tesis a través de su enseñanza.

¡A todos ellos, mil gracias!

Ericka Victoria Avegno Cabrera
Autora

RESUMEN

Este proyecto de titulación se basa en investigar si existe posicionamiento de la marca Pastelería Adriana, negocio el cual brinda productos de repostería como tortas, dulces, café, chocolate y productos de sal de alta calidad. Se realizó un sondeo de las preferencias y gustos en las redes sociales de los jóvenes entre los 18 a 25 años del sector norte de Guayaquil. Para inducir a las decisiones de compra de los jóvenes, es necesario tener presencia y una buena estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales, medio el cual se medirá con cuanta frecuencia lo usan y en qué red social lo prefieren.

El resultado de este proyecto investigativo permitirá saber el posicionamiento entre el grupo objetivo señalado, ya sea por diferentes medios como recomendación de amigos, Google o redes sociales. Se realizará un análisis publicitario de resultados de las encuestas que se establecerá como técnica de investigación para poder comprobar, que estrategias les llama más la atención de Pastelería Adriana y la implementación de nuevos medios sociales para incentivar la compra de los productos en las diferentes tiendas que poseen.

ABSTRACT

This titling project is based on investigating the positioning of the Pastelería Adriana brand, a business which offers pastry products such as cakes, sweets, coffee, chocolate and high quality salt products. Conduct a survey of preferences and tastes in the social networks of young people between 18 and 25 years of the northern sector of Guayaquil. To induce the purchase decisions of young people, it is necessary to have presence and a good strategy of advertising communication in social networks, which will be measured as often as they use and in which social network they prefer.

The result of this research project will allow us to know the positioning between the target group indicated, either by different means such as recommendation from friends, Google or social networks. There will be an advertising analysis of the results of the surveys that will be established as a research technique to see which strategies attract more attention to Pastelería Adriana and the implementation of new social media to encourage the purchase of products in the different stores they own.

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha tomado un rumbo diferente a causa de las redes sociales, que ha sido modificado en el campo de los negocios, como ha sucedido con la interacción directa con los clientes, la forma de promocionar un producto o un servicio, suponiendo que se debe tener bajo la manga una estrategia de comunicación, del mismo modo que se establecen acciones publicitarias necesarias para cumplir con los objetivos a largo y corto plazo. Asimismo, se han reinventado nuevas plataformas a través del internet, consiguiendo oportunidades valiosas para las empresas y las marcas. Es posible que, con poca inversión en redes sociales comparado con la publicidad tradicional, se llegue a segmentar y crear campañas para un público más específico.

El impacto más directo es para los jóvenes, ya que ellos son los nativos digitales de ésta era, que ha tenido un efecto social en el uso excesivo de las redes sociales, es aquí donde las marcas aprovechan las oportunidades que le ofrece la tecnología, para ofrecer y promocionar sus productos y posicionar su marca en la mente de la gente, logrando confianza y presencia, potenciando de manera positiva la reputación de la empresa.

Hoy en día, las redes sociales son una herramienta dónde se realizan análisis publicitarios de la empresa y de la competencia, para poder transmitir un mensaje más claro y favorable posible, igualmente se debe lograr un resultado y tener clientes más fieles para poder tener en cuenta que hacer en futuras campañas.

Es importante saber las preferencias de cada segmentación, para formar la idea creativa de la campaña en redes sociales, hablando de una forma menos informal y más entretenida para la comunidad, sobre todo haciendo hincapié en dar un mensaje positivo de la marca. Si en la actualidad una marca no tiene presencia en redes sociales o no tiene una buena estrategia

publicitaria, simplemente no existe, es así como se maneja la credibilidad entre las audiencias y las empresas.

Para concluir, en este proyecto de investigación, se estudiará la efectividad del social media en el posicionamiento de la marca “Pastelería Adriana” en los jóvenes de 18 a 25 años, en el sector norte de Guayaquil.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1 TEMA	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	2
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.6 JUSTIFICACIÓN	3
1.8 HIPÓTESIS	4
1.9 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 SOCIAL MEDIA.....	5
2.1.1 VENTAJAS DEL SOCIAL MEDIA.....	6
2.1.2 TIPOS DE SOCIAL MEDIA	7

2.1.3 POSICIONAMIENTO	8
2.1.4 TIPOS DE POSICIONAMIENTO	9
2.1.5 POSICIONAMIENTO DE MARCA EN REDES SOCIALES	11
2.1.6 APLICACIONES DE REDES SOCIALES ADECUADAS	14
2.1.7 CÓMO MEDIR LA EFICACIA DEL SOCIAL MEDIA	17
2.1.8 PASTELERÍA ADRIANA: HISTORIA	18
2.1.8.1. LAS REDES SOCIALES DE PASTELERÍA ADRIANA	19
2.1 MARCO CONCEPTUAL	22
CAPÍTULO III	25
MARCO METODOLÓGICO	25
3. MARCO METODOLÓGICO	25
3.1 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	25
3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	25
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	26
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
3.6.1 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	27
3.6.2 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA	28
3.6.3 FUENTE DE RECOLECCIÓN DE ENCUESTAS	28
3.7 DISEÑO DE LA ENCUESTA	28
3.8 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA	32
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación de la investigación.	3
Tabla 2. Operacionalización de las Variables.	4
Tabla 3. Ventajas del Social Media.	6
Tabla 4. Tipos de Social Media.	7
Tabla 5. Ejemplos de posicionamiento con base a los atributos.	9
Tabla 6. Ejemplos de posicionamiento con base en los beneficios.	10
Tabla 7. Ejemplos de posicionamiento con base en los usuarios.	10
Tabla 8. Ejemplos de posicionamiento en las ocasiones de uso.	11
Tabla 9. Tipos de Publicaciones Pastelería Adriana.	19
Tabla 10. Resultados de Interacciones.	20
Tabla 11. Indicadores para muestra de la encuesta.	27
Tabla 12. Edades (Tabulación de la encuesta)	32
Tabla 13. Redes sociales activas (Tabulación de la encuesta)	33
Tabla 14. Redes sociales activas (Tabulación de la encuesta)	35
Tabla 15. Frecuencia de las redes sociales (Tabulación de la encuesta)	36
Tabla 16. Búsqueda de pastelería (Tabulación de la encuesta)	38
Tabla 17. Posicionamiento de marca (Tabulación de la encuesta)	40
Tabla 18. Páginas de negocios en redes sociales (Tabulación de la encuesta)	41
Tabla 19. Posicionamiento de Pastelería Adriana (Tabulación de la encuesta)	43
Tabla 20. Recordación de Logotipo (Tabulación de la encuesta)	44
Tabla 21. Frecuencia de compra (Tabulación de la encuesta)	45
Tabla 22. Redes Sociales de Pastelería Adriana (Tabulación de la encuesta)	47
Tabla 23. Logotipo de Pastelería Adriana (Tabulación de la encuesta)	48
Tabla 24. Logotipo de Pastelería Adriana (Tabulación de la encuesta)	49
Tabla 25. Propuesta de Logotipo (Tabulación de la encuesta)	50
Tabla 26. Presencia de redes sociales (Tabulación de la encuesta)	52
Tabla 27. Contenido de redes sociales (Tabulación de la encuesta)	53
Tabla 28. Cronograma de Publicaciones en redes sociales.	60
Tabla 29. Presupuesto mensual del manejo de redes sociales.	60
Tabla 30. Presupuesto mensual de pautaaje en redes sociales.	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pasos para publicar contenido en canales sociales.	12
Gráfico 2. Segmentación de audiencia.....	13
Gráfico 3. Logotipo de Facebook.....	15
Gráfico 4. Logotipo de Instagram	15
Gráfico 5. Logotipo de Twitter	16
Gráfico 6. Logotipo de Youtube.....	16
Gráfico 7. Logotipo de Pastelería Adriana.....	18
Gráfico 8. Screenshot de Instagram Pastelería Adriana.	20
Gráfico 9. Edades (Tabulación de la encuesta)	33
Gráfico 10. Redes sociales activas (Tabulación de la encuesta).....	33
Gráfico 11. Redes sociales activas (Tabulación de la encuesta).....	35
Gráfico 12. Frecuencia de las redes sociales (Tabulación de la encuesta).....	37
Gráfico 13. Búsqueda de pastelería (Tabulación de la encuesta)	39
Gráfico 14. Posicionamiento de marca (Tabulación de la encuesta)	40
Gráfico 15. Páginas de negocios en redes sociales (Tabulación de la encuesta).....	42
Gráfico 16. Posicionamiento de Pastelería Adriana (Tabulación de la encuesta).....	43
Gráfico 17. Recordación de Logotipo (Tabulación de la encuesta)	44
Gráfico 18. Frecuencia de compra (Tabulación de la encuesta).....	45
Gráfico 19. Redes Sociales de Pastelería Adriana (Tabulación de la encuesta).....	47
Gráfico 20. Logotipo de Pastelería Adriana (Tabulación de la encuesta).....	48
Gráfico 21. Logotipo de Pastelería Adriana (Tabulación de la encuesta)	49
Gráfico 22. Propuesta de Logotipo (Tabulación de la encuesta)	50
Gráfico 23. Presencia de redes sociales (Tabulación de la encuesta).....	52
Gráfico 24. Contenido de redes sociales (Tabulación de la encuesta)	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Propuesta de Logotipo.	64
Anexo 2. Homologación Cromática del Imagotipo	65
Anexo 3. Área de Seguridad y umbrales de legibilidad	66
Anexo 4. Aplicación en redes sociales.	67
Anexo 5. Diseño de publicaciones.	68
Anexo 6. Ejemplo de publicación No.1	69
Anexo 7. Ejemplo de publicación No.2	70
Anexo 8. Ejemplo de publicación No.3	71
Anexo 9. Ejemplo de publicación No.4	72
Anexo 10. Ejemplo de publicación No.5	73
Anexo 11. Ejemplo de publicación No.6	74
Anexo 12. Ejemplo de publicación No.7	75
Anexo 13. Ejemplo de publicación No.8	76
Anexo 14. Ejemplo de publicación No.9	77
Anexo 15. Video de Adriana Pastelería para Redes Sociales.	77
Anexo 16. Historias para Instagram.....	79
Anexo 17. Historias para Instagram No. 1	80
Anexo 18. Historias para Instagram No. 2	81
Anexo 19. Historias para Instagram No. 3	82
Anexo 20. Cotización mensual del manejo de redes sociales.	83
Anexo 21. Cotización mensual del plan de pauta de redes sociales.	84

Capítulo I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

“EFECTOS DEL SOCIAL MEDIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PASTELERÍA ADRIANA EN LOS JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL.”

1.2 Planteamiento del problema

En un mundo tan competitivo como el moderno, el uso del social media en los negocios, es de vital importancia para el cumplimiento de las metas empresariales, de tal manera, es necesario tener en cuenta estrategias de comunicación publicitaria para otorgar al grupo objetivo, información de las características de sus productos o servicios, mayor visibilidad de marca, realizar un seguimiento a la competencia, etc. Todo esto con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores e influenciar en sus decisiones de compra.

No tener presencia o posicionamiento en medios digitales vuelve a las marcas invisibles para la actual y las futuras generaciones, porque los consumidores son cada vez más exigentes y las marcas que no posean estrategias de social media pierden territorio frente a sus posibles consumidores y competencias.

Según (Araceli, 2012) es fundamental, por tanto, que “las empresas sean conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación empresarial y publicitaria a las peculiaridades de las plataformas 2.0 de manera profesional para aprovechar al máximo sus potencialidades y encajar naturalmente dentro de la experiencia del usuario.”

En este contexto se encuentra la Pastelería Adriana, una Pyme que brinda productos como tortas, dulces, panes, café y productos de sal de alta calidad percibida específicamente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Esta Pyme carece de estrategias de comunicación publicitarias en algunas redes sociales y esto genera que sus principales competidores obtengan mejor posicionamiento y presencia debido a la correcta aplicación del social media.

1.3 Formulación del Problema

¿Qué efecto tiene el social media en el posicionamiento de la marca Pastelería Adriana en los jóvenes de 18 a 25 años en el sector norte de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

¿Es importante la implementación del social media, para lograr el posicionamiento de la marca Pastelería Adriana?

¿Qué herramientas de social media son idóneas para llegar a los jóvenes de 18 a 25 años que son el target de la marca Pastelería Adriana?

¿Qué tipo de estrategia se debería implementar en las redes sociales para la marca Pastelería Adriana?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Analizar los efectos del social media en el posicionamiento de la marca Pastelería Adriana en los jóvenes de 18 a 25 años en el sector norte de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los gustos y preferencias con respecto al uso del social media en jóvenes de 18 a 25 años en el sector norte de Guayaquil.
2. Determinar las redes sociales adecuadas para llegar al grupo objetivo.
3. Establecer una estrategia de social media para la marca Pastelería Adriana.

1.6 Justificación

Este proyecto se realiza con la finalidad analizar el posicionamiento actual de la marca Pastelería Adriana en medios digitales, para, en base de ese análisis, proponer estrategias en redes sociales que ayuden a su correcto posicionamiento frente a los actuales y potenciales consumidores.

Se demostrará la importancia de la integración del social media con el fin de contribuir, de manera efectiva, en el posicionamiento de marca y de esa manera adquiera mayor notoriedad en el mercado guayaquileño. De esta manera, mediante el presente trabajo se busca hacer uso de todo el potencial publicitario que el social media puede ofrecer, volviendo sus canales como herramientas clave para escuchar a sus consumidores y así conocer sus gustos, preferencias, conectar con sus insights de una forma dinámica e incluso mejorar los productos de la marca y reforzar sus vínculos con los clientes actuales.

1.7 Delimitación o Alcance de la Investigación

Tabla 1. Delimitación de la investigación.

Campo de Acción	Posicionamiento de la marca Pastelería Adriana
Ubicación Geográfica	Guayas - Ecuador

Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte
Rango Etario	18 a 25 años

Fuente: Elaboración propia

1.8 Hipótesis

El uso del social media influye directamente en el posicionamiento de la marca Pastelería Adriana en los jóvenes de 18 a 25 años en el sector norte de Guayaquil, lo cual ha limitado su mercado consumidor.

1.9 Identificación de Variables.

Tabla 2. Operacionalización de las Variables.

Variable	Definición Teórica	Parámetros	Indicadores	Instrumento de Recolección
Posicionamiento de Marca (Variable Dependiente)	Nivel de recordación de la marca pastelería Adriana en la mente de su público objetivo.	Calidad del producto Frecuencia de compra	Estado del producto Número de veces que frecuenta el negocio.	Encuesta
Social Media (Variable Independiente)	Presencia en Redes Sociales para promocionar los productos de la marca Pastelería Adriana a su grupo objetivo.	Presencia en Redes Sociales. Campaña de Social Media.	Creación de Perfiles Sociales de la Marca. Promoción en redes sociales	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2. Marco Teórico

2.1 Social Media

El Social Media es una disciplina que se encuentra en auge en todo el mundo, formada por plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, y muchas otras existentes. Las grandes empresas están pendientes de estas, ya que permiten desarrollar y mejorar su imagen, además del posicionamiento de marca, planteando nuevas estrategias eficientes para ganar mercado en el mundo competitivo actual, según lo plantea el libro Claves del Marketing Digital. (Moschini, 2012)

Una de las principales características del social media, es ser accesible y permitir a los usuarios compartir e interactuar, de forma que, los internautas dejan de seguir a páginas sin movimiento y falta de actualización para enfocarse en las páginas dinámicas que les permita integrarse a una conversación continua con otros usuarios y hasta con las mismas empresas. (Oviedo García, 2015)

El concepto predeterminado de social media es definido por ser un espacio abierto de interacción con otros usuarios, pero, lo que específicamente hacen los usuarios en la red es contactarse con amigos, conocidos o hacer nuevas amistades virtuales que tengan sus mismos intereses; organizar eventos o fiestas; ser parte de grupos de algún tema en particular; mirar y publicar información; subir fotos, videos o gifs animados; escuchar música; chatear; probar un sin número de aplicaciones; recomendar lugares, productos o servicios, entre otras cosas más que se adaptan a las necesidades de los diferentes usuarios. (Prieto, 2014)

La nueva dinámica del social media es la inmediata creación de contenidos y personalización como estrategia comunicacional, donde el usuario en la actualidad se convierte, no solo en un receptor de información, sino en creador de contenidos. (Bruque, 2009)

En los negocios o en el ámbito profesional, el social media también se enfoca en compartir contactos, experiencias y conversaciones. Las posibilidades de algunas plataformas sociales son diversas en crear perfiles y contar lo que se está haciendo en el mundo real a tiempo real, de tal manera que se pueda personalizar intereses de los usuarios de forma más específica. (Alcaide, 2013)

Por otra parte, para que los clientes o usuarios tengan un contacto cercano y constante con las empresas se usan las redes sociales, de manera que puedan comunicar sus inconformidades y tener una respuesta inmediata, es decir lograr fidelizar al cliente y que perciba que está siendo escuchado efectivamente.

2.1.1 Ventajas del Social Media

De acuerdo con (Bustamante, 2014), menciona que para que las redes sociales tengan el poder de la atracción con ciertos grupos demográficos tales como los siguientes beneficios:

Tabla 3. Ventajas del Social Media.

Publicidad Accesible	No se necesita de mucho presupuesto para llevar a cabo una estrategia de Social Media.
Naturaleza Viral	Los usuarios pueden compartir contenido a un clic de distancia.
Mejorar la Marca	Se puede mejorar y construir la reputación online.

Construir Credibilidad	El propio usuario crea mayor credibilidad en Redes Sociales que la publicidad tradicional.
Aumentar el Tráfico	Estrategia planificada para atraer más tráfico a un sitio web.
Cientes Comprometidos	Se puede comunicar con sus usuarios en tiempo real.

Fuente: Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMEs.

2.1.2 Tipos de Social Media

En social media se desarrollan las cuatro “C”: compartir, comunicar, conversar y cooperar, que han revolucionado el mundo del marketing digital, de manera que el usuario pase a crear él mismo su contenido en función de sus intereses. Existe una amplia diversidad de formatos donde se mencionarán los más importantes. (Oviedo García, 2015)

Tabla 4. Tipos de Social Media.

Social Media	Descripción	Ejemplos
Microblogging	Son redes sociales y mini blogs que permiten a los usuarios enviar y leer textos cortos.	Tumblr, Twitter
Video Sharing	Permiten que los usuarios vean, compartan y suban videos.	Youtube, Vimeo
Photo Sharing	Permiten que los usuarios vean, compartan y suban fotos.	Flickr, Instagram, Pinterest
Social Search	Motores de búsquedas y crean perfiles a través del email.	Google, Yahoo!
Social Networking Sites	Plataforma creada para conectar con amigos y páginas de negocios (fan pages).	Facebook, Google+, MySpace

Professional Networks	Red social que permite a los usuarios compartir sus experiencias laborales y conectar entre sí.	LikedIn, Plaxo, Xing
------------------------------	---	----------------------

Fuente: La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing.

2.1.3 Posicionamiento

De acuerdo con (Ries, 1982) es como el cliente ubica al producto o servicio en su mente, en pocas palabras, posicionamiento es manipular lo que ya está en la mente del consumidor por eso no se debería crear algo nuevo y diferente.

Antes que nada, se tomó como referencia la definición de (Armstrong, 2006) “El posicionamiento es el proceso de diseñar la imagen de la compañía y el valor ofrecido de tal modo que el segmento de clientes comprenda y valore la oferta de la compañía en relación a sus competidores”

En publicidad, el mensaje breve y simplificado es la manera de conquistar la mente del actual cliente o del cliente potencial. Para empezar, se debe pulir el mensaje publicitario para lograr una impresión a largo plazo, luego se selecciona las oportunidades que más tienen salida, respetando lo que percibe el cliente ya que se busca dentro de su mente y no dentro del producto. Según afirma, (Puelles, 2011) “El producto simplemente se compra, se consume; la marca se vive, se experimenta”. Por consiguiente, para recalcar los mensajes simplificados, se necesita una comunicación eficiente a través del posicionamiento de las marcas, que es el mejor modo de llegar a las mentes de los consumidores.

El poder de las imágenes es una herramienta en la cual hoy en día las marcas se comunican con su target mediante valores transmitidos por representaciones, que forman un conjunto de asociaciones que generan emociones en las mentes de los consumidores.

De acuerdo a (Fischer, 2014), los clientes podrán reconocer una marca por medio de un conjunto de elementos, que en efecto serán piezas distintivas que diferenciarán a la marca de sus competidores.

2.1.4 Tipos de posicionamiento

Según (Al, 1982) conocidos por ser los gurús en mundo del Marketing y Publicidad, existen 4 principales tipos de posicionamiento.

a. Posicionamiento con base a los atributos: Consiste en recalcar o hacer hincapié en ciertas características de los productos o servicios, buscar qué los diferencia en el mercado y también encontrar las particularidades propias del producto que les atrae adquirir a los consumidores.

Tabla 5. Ejemplos de posicionamiento con base a los atributos.

Frases de venta	¿Por qué el posicionamiento con base a los atributos?
Lactobacillus GG y fibra.	Porque Lactobacillus GG y fibra son atributos.
Con extra queso.	Porque mucho queso es un atributo.
Suave como el amor de mamá	La suavidad como mamá, es un atributo.

Fuente: Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.

b. Posicionamiento con base en los beneficios: Son las bondades que tendrá el consumidor al momento de usar el producto; más allá de sus atributos se concentra en la satisfacción o confort que promete al ser utilizado.

Tabla 6. Ejemplos de posicionamiento con base en los beneficios.

Frase de ventas	¿Por qué es posicionamiento con base en los beneficios?
Cabello recuperado e inmune contra futuros daños.	Porque el producto promete que tu cabello tendrá dos beneficios.
Hace feliz a tu nariz.	Al usar el producto, el beneficio es felicidad a tu nariz.
Piel más suave, más tersa	Porque el producto dejara la piel más suave, más tersa.

Fuente: Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.

- c. Posicionamiento con base en los usuarios:** Su función es centrar la atención en los usuarios que usen los productos o servicios, el eje central es el cliente.

Tabla 7. Ejemplos de posicionamiento con base en los usuarios.

Frase de venta	¿Por qué es posicionamiento con base en los usuarios?
Lomecán V, para las niñas bien.	Es dirigido para las niñas bien, no para cualquier tipo de chica.
Es para los que se quieren comer el mundo.	El servicio es para los están dispuestos a dar todo de si.

Haz un tigre de ti.	El producto es solo para los que están preparados para tener la fuerza de un tigre.
---------------------	---

Fuente: Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.

d. Posicionamiento en las ocasiones de uso: Se basa en una estrategia en que las personas usen el producto en determinado momento del día o de la vida.

Tabla 8. Ejemplos de posicionamiento en las ocasiones de uso.

Frase de ventas	¿Por qué es posicionamiento en las ocasiones de uso?
Nescafé , disfruta tu día al máximo.	Con este producto es la mejor manera de disfrutar el día.
Sweet and Coffee, ¡Disfruta un momento junto a nosotros!	Se refiere a que disfrutar del servicio que tiene.
Brandy Viejo Vergel, el sabor de la noche.	Este producto se debe consumir en la noche.

Fuente: Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.

2.1.5 Posicionamiento de marca en redes sociales

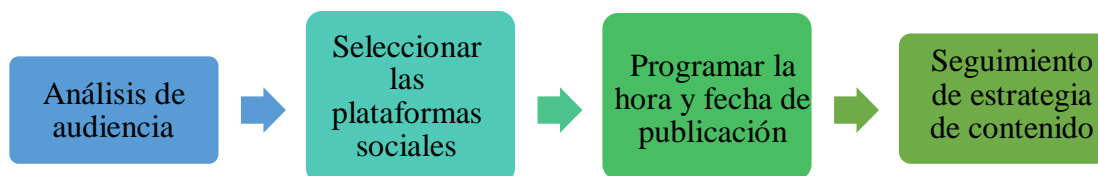
Uno de los pilares fundamentales para posicionar una marca en redes sociales es una estrategia de marketing digital, la cual es la pieza clave y convierten al social media en una excelente herramienta a un costo mucho menor que el marketing tradicional.

En nuestros días, no existe una fórmula mágica que llegue al éxito de manera instantánea, para ello, se deben seguir puntos a la hora de posicionar una marca en redes sociales.

Una marca bien posicionada en redes sociales demuestra credibilidad y confianza gracias a la cercanía que tiene con su grupo objetivo.

- **Definir una temática:** Es clave definir una temática para crear contenido relacionado a lo que se quiere promover de la marca en redes sociales, por ejemplo, se debe usar una estrategia amigable y mantener a la comunidad de la marca entretenida con su contenido, ya sea con concursos, sorteos, promociones o compartir novedades de la empresa. Por otra parte, crear contenido según los intereses de la comunidad, por ejemplo, las actividades que realizan en redes sociales, que plataformas sociales siguen más, que clase de contenido tiene más interacción.
- **Publicar contenido de valor:** Antes de publicar contenido se debe hacer un análisis de las preferencias y gustos de la comunidad, ya que es importante generar contenido valioso para cada segmento de la audiencia.

Gráfico 1. Pasos para publicar contenido en canales sociales.

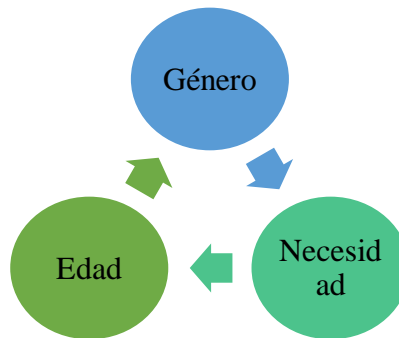


Fuente: Marketing y PYMES.

- **Analizar a la competencia en redes sociales:** Investigar que está haciendo la competencia diariamente e identificar quién es el mayor competidor, por ejemplo, empresa que ofrece el mismo servicio o producto; empresa que busca satisfacer las mismas necesidades; empresa que ofrece productos o servicios sustitutos.

- **Segmentar a la audiencia:** En estos tiempos es difícil que una persona se encuentre activa en todas las plataformas sociales, por eso es importante estar presente en más de dos canales.

Gráfico 2. Segmentación de audiencia.



Fuente: Marketing y PYMES.

- **Trabajar con la marca:** Para ello, es importante trabajar con la imagen del negocio que se quiere proyectar en redes sociales. Se debe de tener en cuenta las siguientes preguntas:

¿Qué se quiere proyectar con la marca?

¿Qué objetivos deseo lograr con la marca?

¿Para qué posicionarse en redes sociales?

¿Qué contenido de interés se puede ofrecer a la audiencia?

¿Cómo son los perfiles de la audiencia?

¿Cómo puedo comunicar lo que se quiere?

2.1.6 Aplicaciones de redes sociales adecuadas

En la actualidad existen miles de redes sociales, pero se encuentran algunas que responden a una segmentación en específico para enamorar y atraer como marca, por otra parte ahorrar esfuerzo, tiempo y dinero que permitirá recuperar el ROI (Return On Investment) o retorno de la inversión que se ha realizado con la estrategia de Social Media Marketing.

Parte de la estrategia de Social Media será seleccionar las plataformas sociales adecuadas para la empresa. A continuación, se describirán brevemente las más destacadas redes sociales usadas para fines empresariales.

Facebook: es una red social, fácil de usar por las herramientas que tiene a su disposición ya que ha formado una amplia comunidad de usuarios y de fan pages empresariales. Su función principal es conectar con amigos, publicar fotos, videos, estados, sobre todo crear publicidad online a un costo menor que la publicidad tradicional. Una de las ventajas es que creando un plan de social media adecuado con las marcas que tienen presencia en Facebook, pueden promocionarse de manera que logren posicionarse en la mente del consumidor, creando un concepto creativo, manteniendo conversaciones en tiempo real, aumentando los seguidores, llegando a más alcance e interacciones posibles. Esta red social tiene acceso a computadoras, dispositivos móviles, tablets que tengan conexión a internet. Por último, el usuario podrá identificarse con la personalidad de la marca, buscar información sobre el producto o servicio.

Gráfico 3. Logotipo de Facebook.



Fuente: Facebook

Instagram: Esta red social es una aplicación exitosa que cuenta con una característica diferencial importante, ya que se especializa en fotografías y videos, además de esto, permite colocar una gran cantidad de filtros y retoques personalizados.

. Estas características son aprovechadas por las marcas para promocionar sus productos o servicios. Actualmente, cuenta con mensajes privados, se puede comentar, poner likes y subir historias que duran 24 horas de fotos, videos o gifs, transmisiones en vivo, etc.

Gráfico 4. Logotipo de Instagram



Fuente: Instagram

Twitter: Es una red social popular destacada en el microblogging, puesto que se puede escribir en 280 caracteres llamados tweets que generan una conversación ya sea con usuarios o con marcas que se aparecen en el timeline de cada usuario. La plataforma social se maneja de forma que los usuarios puedan seguir a otros usuarios llamados followers o seguidores. El atractivo de Twitter es que puedes tuitear en tiempo real desde dispositivos móviles, computadores o tablets.

Gráfico 5. Logotipo de Twitter



Fuente: Twitter

Youtube: Es una red social donde se puede ver, subir, compartir y comentar videos de manera gratuita. Su atractivo es que tiene gran acogida por los usuarios ya que hay muchos videos que tienen millones de vistas y un gran contenido de música, comedia, humor, investigación, programas de televisión transmitidos por esta plataforma social.

Gráfico 6. Logotipo de Youtube.



Fuente: Youtube

2.1.7 Cómo medir la eficacia del Social Media

En relación con los sistemas de medición, en la actualidad, no existe un método fijo para medición general de los medios sociales. A lo largo del desarrollo del marketing digital, se han formulado muchas propuestas, mediante el análisis de métricas y la monitorización en tiempo real.

Según (Fernández-Villavicencio, 2013) existe Métrica AIR, ya que explica tres claves de la métrica que son: la actividad, son acciones que realiza la empresa en los medios sociales o también la frecuencia de actividad, servicios en las redes sociales, etc; la interacción, esto implica a los usuarios de las redes sociales, las audiencias y los fans a través de las actividades que realiza la empresa y como resultado obtener la suma de “likes” o “me gusta”, compartidos, visualizaciones; el ROI (retorno de la inversión) se mide el aumento o disminución de la inversión de las redes sociales, entre inversión, costos fijos, variables y beneficios que darán existencia de una mayor demanda si aumenta el prestigio, ventas, o si los usuarios están satisfechos en relación a la marca.

Para terminar, según (López Amate, 2014) propone el modelo BIIR que significa, brand (marca), integration (integración), interaction (interacción) y retention (retención), para revisar el estado actual de la marca y cómo otra forma de medición para el social media. En su modelo indica que se debe concluir una integración de los medios online, buscando la interacción entre las comunidades tanto físicas como en redes sociales, y por último, el compromiso (engagement) que lleve a fidelizar al usuario con la marca con estrategias de marketing como promociones, descuentos, ofertas y beneficios para el cliente o cliente potencial.

2.1.8 Pastelería Adriana: Historia

Pastelería Adriana es un negocio que inicio a finales del año 2013, con el objetivo de vender pasteles únicamente, con su primer local en la ciudadela La Alborada al norte de Guayaquil. Esta Pyme fue creada por iniciativa familiar, por lo tanto, el nombre de la marca fue escogido por su dueña en nombre de su hija más pequeña.

Por otro lado, Pastelería Adriana se dedica actualmente a repostería, dulces, pasteles, cafés, además de ofrecer bocaditos al por mayor para eventos o fiestas.

Cabe mencionar que Pastelería Adriana hoy en día cuenta con siete locales en Guayaquil, de los cuales tres se ubican al norte de la ciudad. Sin embargo, esta Pyme no tiene redes sociales oficiales ni página web donde los clientes actuales o clientes potenciales puedan ver los productos que ofrecen y a que costo. No obstante, la marca tiene una línea grafica con su respectivo logotipo.

Gráfico 7. Logotipo de Pastelería Adriana.



Fuente: Pastelería Adriana

2.1.8.1. Las redes sociales de Pastelería Adriana

Los anuncios de contenido de Pastelería Adriana se basan en una sola red social, Instagram, plataforma en la que empezaron a publicar contenido desde el segundo semestre del 2017. Se partió por analizar el tipo de contenidos publicado, siendo el resultado el siguiente:

Tabla 9. Tipos de Publicaciones Pastelería Adriana.

Tipo de publicaciones	Porcentaje
Producto	60%
Concursos	30%
Efemérides	10%
Engagement	0%

Fuente: Instagram de Pastelería Adriana

Cabe resaltar que el tipo de publicación más repetitivo es de “productos”, dándole un enfoque muy comercial a sus publicaciones, es importante destacar que una de las cosas que más valoran los usuarios de instagram es el contenido auténtico, testimonial y real.

Posteriormente, se procedió a analizar la respuesta de los seguidores a sus publicaciones, siendo el resultado de 30 días de contenido el siguiente:

Tabla 10. Resultados de Interacciones.

Likes	3,735
Comentarios	523
Seguidores totales	5440

Fuente: Instagram de Pastelería Adriana

En contexto, la cantidad de seguidores de Pastelería Adriana es muy inferior a la de líderes de la categoría como Pastelería Domremi, con 28,300 followers.

Además de esto, se procedió a analizar el tipo de comentarios generados por los usuarios, encontrándose que, un problema recurrente era la falta de información sobre ubicación y horarios, además de quejas por no contar con stock de productos promocionado en sus redes.

Gráfico 8. Screenshot de Instagram Pastelería Adriana.

Fuente: Instagram de Pastelería Adriana

Se destaca también la ausencia de influenciadores y contenido generado por los propios usuarios, manteniendo una conversación donde Pastelería Adriana es la fuente fotográfica y de contenido.

De esta manera y aunque gocen de buena calidad fotográfica, queda en evidencia una falta de estrategia de social media y de comunicación en medios digitales, tanto por no hacer uso de todas las herramientas que Instagram permite, como por la ausencia de otros canales de comunicación digital como Facebook.

2.1 Marco Conceptual

- **Social Media.-** Es un espacio social caracterizado por mantener una conversación constante, debido a que su principal objetivo es comunicar de forma digital e interactiva a usuarios interconectados. En la actualidad, el usuario no solo comparte o comunica a través de redes sociales, sino que también genera contenido, es decir que crea o edita en función de sus intereses y los comparte con su comunidad. “El receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y prosumer, es decir, co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo” (Bermejo Berros, 2008)

El Social Media hoy en día, es una herramienta necesaria y fundamental en la comunicación de las personas y empresas, se ha convertido en un medio idóneo para personalizar un mensaje publicitario, lograr interacción con el usuario y satisfacer sus expectativas como clientes.

- **ROI (retorno de inversión).-** Según (Castelló Martínez, 2012) “El ROI es un valor porcentual que se calcula en base a la inversión realizada y los beneficios obtenidos.” Una campaña de Social Media requiere de inversión en perfiles como programadores, diseñadores, planners, creativo, community managers para crear una estrategia profesional, y que por lo tanto, el retorno de inversión se traduzca en ventas es el resultado de una de las acciones de Social Media Marketing que significan beneficios directos para la empresa.

- **Post.-** Es una publicación que se comparte con la comunidad, ya sea que incluya texto, foto, o video; se basa en un contenido planificado y programado en cualquier red social como Facebook, Twitter o Instagram con el objetivo que el usuario interactúe o comparta dicho post.

- **Publicidad online.-** Los internautas reciben la Publicidad Online como un cambio notable convirtiendo en obsoletas formas de Publicidad Tradicional utilizadas por los anunciantes. La Publicidad Online es la nueva fórmula de comunicación en esta era digital, que reciben desde la pantalla de su computadora, variedad de soportes y dispositivos accesibles a la internet, así mismo crear mensajes publicitarios en esta nueva herramienta revolucionaria donde permiten que se siga desarrollando continuamente para una segmentación más específica como también mensajes relevantes y de interés según las necesidades del usuario en línea.
- **Microblogging.-** Es la síntesis de la información en una red que se publica y comparte como herramienta de la tecnología.
“Un servicio que permite a sus usuarios publicar mensajes cortos de texto, normalmente de 140 caracteres de longitud, aunque varía según el servicio que estemos usando” (De Haro, 2010)
- **Marketing Digital.-** Es una modalidad de Marketing, como un sistema interactivo comercial que lleva a cabo la empresa, que permite a los clientes tener más información, familiarización y adquisición de un determinado producto o servicio. El internet ayuda a marcar objetivos a tomar en cuenta, para poder implementar una buena estrategia de Marketing Digital para los consumidores.
- **Interacción.-** Es una acción en redes sociales que se usan como respuesta en los post por parte de la comunidad o usuarios que siguen un perfil empresarial, ya sean comentarios, me gusta, compartidos; como un indicador de KPI's (Indicador Clave de Desempeño) básico. Es una forma adecuada de informarse que es lo que exactamente quiere ver tu audiencia.

- **Alcance.**- Es el número de personas que ven el contenido generado por un perfil empresarial, como un parámetro de medición de las publicaciones entre varias plataformas sociales.

Capítulo III

MARCO METODOLÓGICO

3. Marco Metodológico

3.1 Métodos de la Investigación

El método que se utilizará será deductivo, ya que, según (Ander-Egg, 1997) “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones.”

3.2 Tipos de Investigación

El tipo de investigación que se planteará será:

- De tipo aplicada, debido a encontrar estrategias para el posicionamiento de la marca Pastelería Adriana, donde se aplicará una propuesta de Social Media.
- De tipo no experimental, ya que no se va a manipular ninguna de las variables.
- De campo, se utilizará la herramienta de apoyo que es la encuesta.

3.3 Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo es lo que se aplicará en esta investigación, por tanto, con la recolección de la información y datos, se fundamentará en la medición numérica y análisis estadísticos.

3.4 Técnicas de Investigación

La técnica a emplear en el presente proyecto es:

- **La encuesta.-** Se realizará mediante un cuestionario de preguntas, donde se pueda conocer la opinión del sujeto previamente elegido por medio de una muestra, se enviará por

medio de un link los formularios que ofrece Google al público objetivo con el propósito de obtener resultados claros y rápidos.

3.5 Población y Muestra

Para determinar la población a estudiar de este proyecto se ha tomado en consideración las siguientes variables:

Ciudad: Guayaquil, 2'350.915 habitantes

Sector norte: Parroquia Tarqui, 1'050.826 habitantes

Además, se contempla el nivel socio económico al cual va dirigido el producto en este caso medio (C+22.8%) y su rango etario que corresponde de 18 a 25 años (89.87%), teniendo como población a 215.318 personas.

Así mismo, se considera una investigación realizada por la revista venezolana pulso económico (Datos,2011) quienes ejecutaron un estudio del comportamiento del consumidor donde indica que 31% de la población ecuatoriana prefiere comer algo de buen sabor aunque no sea saludable y el 10.5% le gusta consumir grasas y azúcares, aplicando los porcentajes respectivos, determinamos que la población a estudiar es de 7.009 habitantes.

Debido a que la población es inferior a 500.000 se aplicara la formula finita, con un error del 8% y un nivel de confianza del 92% que corresponde a 1,76 en la tabla de Z.

Fórmula del cálculo:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2(N - 1) + (z^2 p q)}$$

Z= Nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1-p

N= Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Tabla 11. Indicadores para muestra de la encuesta.

Z=	92% (1,76)
p=	50%
q=	50%
N=	7.009
e=	8% (0.08)

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{(1,76)^2 (7.009) (0,5)(0,5)}{(0.08)^2 (7.009 - 1) + (1,76)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 120 //$$

El tamaño de la muestra que se estudiará será de **120** habitantes.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1 Fuentes para la Recolección de Datos

De acuerdo al tipo y enfoque de investigación, la técnica será por medio de encuestas físicas y por Google Forms. Se ha tomado la definición de encuesta según (Malhotra, 2004) “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.”

3.6.2 Estructura de la Encuesta

La estructura de la encuesta se basa en el efecto del uso de las redes sociales y nos permitirá saber datos específicos como:

- Posicionamiento de la marca Pastelería Adriana
- Sugerencias publicitarias
- Frecuencia de uso de las redes sociales

3.6.3 Fuente de Recolección de Encuestas

Se realizará la recolección de datos por medios digitales y medios físicos, es decir, que se tomarán en cuenta resultados del programa Google Forms y de las encuestas físicas.

3.7 Diseño de la Encuesta

ENCUESTA

GRUPO OBJETIVO: hombres y mujeres entre 18 a 25 años.

ENCUESTADOR: Ericka Victoria Avegno Cabrera.

NÚMERO DE ENCUESTADOS: 119

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Determinar el conocimiento acerca de la marca Pastelería Adriana para saber su posicionamiento y sobre el uso de redes sociales del grupo objetivo, así mismo conocer sus preferencias en cuanto a que red social que es más utilizada.

La presente encuesta forma parte de un proyecto de titulación, previo a la obtención del título en Ingeniería en Publicidad. Lea y responda:

1) Rango de edad18 -21 22-25 **2) ¿Tiene redes sociales activas?**Si No

(Si la respuesta es no, se da por terminada la encuesta)

3) ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales por día?Menos de una hora De 2 a 3 horas De 4 a 5 horas Más de 6 horas **4) ¿Qué redes sociales frecuenta?**Facebook Instagram Twitter Youtube Otro _____**5) ¿A dónde o a quién recurre cuando busca una pastelería?**Amistades Google Redes Sociales Otro **6) ¿Qué marca se le viene a la mente cuando piensa en pastelería?**Pastelería Domremi Galleta Pecosá Pastelería Adriana Pasteles y Compañía

- Panadería y Pastelería California
- Dolupa
- Otro

7) ¿Qué es lo más que lo atrae de las páginas de marcas en redes sociales? (Seleccione del 1 al 5 cada opción, siendo el 1 el más importante y el 5 menos importante)

- Imágenes
- Colores
- Tipo de publicaciones
- Información del producto o servicio
- Interactividad con el usuario

8) ¿Conoce o ha escuchado Pastelería Adriana?

- Si
- No

(Si la respuesta es no, pase a la pregunta #12)

9) ¿Recuerda el logotipo de Pastelería Adriana?

- Si
- No

10) ¿Con que frecuencia compra en Pastelería Adriana?

- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Una vez al año

11) ¿Sabe si Pastelería Adriana tiene redes sociales?

- Si
- No

12) ¿Le gusta el logotipo de Pastelería Adriana?

(Si responde si, pase a la pregunta #14)

- Si

No

Logotipo:



13) ¿Qué no le gusto del logotipo de Pastelería Adriana?

Tipografía

Elementos gráficos

Color

14) ¿Qué logotipo prefiere para Pastelería Adriana?

Opción A

Opción B



Opción C



15) ¿En qué redes sociales le gustaría que esté presente Pastelería Adriana?

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

16) ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de Pastelería Adriana?

Ofertas y promociones

Productos

- Datos curiosos
- Concursos y Sorteos
- Consejos útiles
- Detrás de escena del negocio

3.8 Tabulación de la encuesta

Se analizó los resultados cuantitativos que obtuvo la encuesta, los cuales se reflejó lo siguiente:

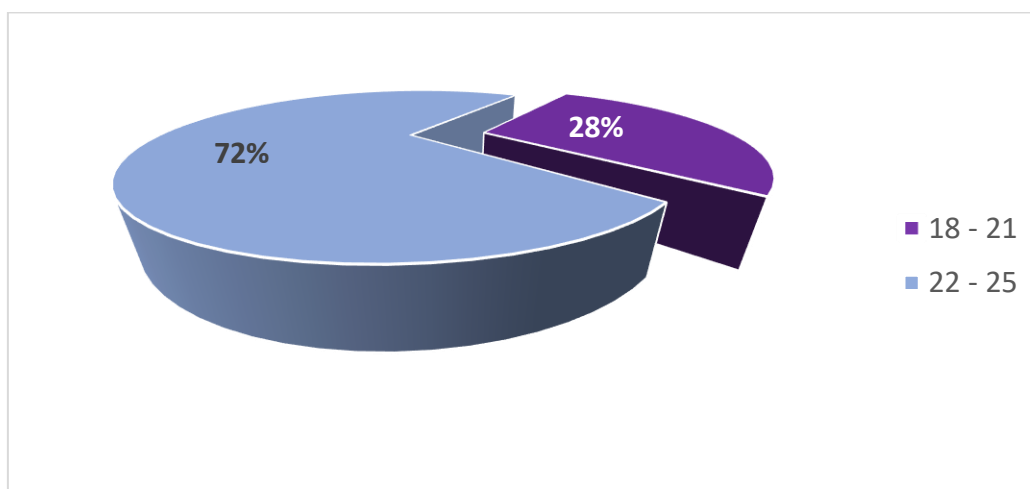
Pregunta N°1

Rango de edad:

Tabla 12. Edades (Tabulación de la encuesta)

Edades	Cantidad	Porcentaje
18 - 21	33	28%
22 - 25	87	72%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Edades (Tabulación de la encuesta)

Fuente: Elaboración propia

El 72% de los encuestados que pertenecen al rango de edad de 22 – 25 años que representan a 87 jóvenes, que están en una edad donde pueden tener decisión de compra y poder adquisitivo, ya que posiblemente cuentan con ingresos económicos fijos.

Mientras tanto, el siguiente rango de 18 – 21 años representan el 28%, es decir, 33 personas, del total encuestado, del mismo modo, comienzan a ejercer decisiones de compras e independencia económica.

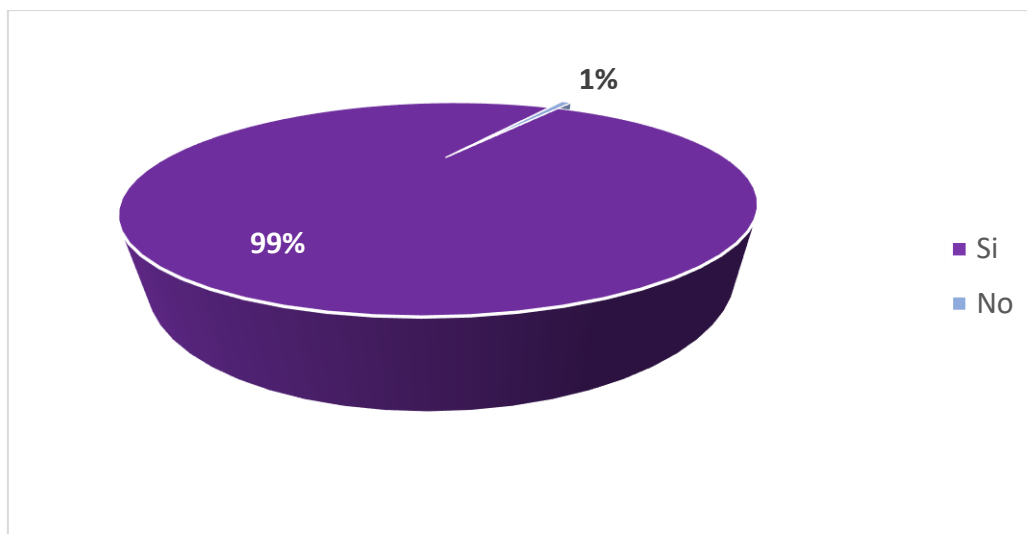
Pregunta N°2

¿Tiene redes sociales activas?

Tabla 13. Redes sociales activas (Tabulación de la encuesta)

	Cantidad	Porcentaje
Si	119	99%
No	1	1%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Redes sociales activas (Tabulación de la encuesta)

Fuente: Elaboración propia

El resultado de esta pregunta, justifica la necesidad de que las marcas tengan presencia en redes sociales, ya que, como se puede observar, el 99% de los encuestados, tienen presencia activa en las mismas, lo cual representa una gran oportunidad de conectar con nuevos consumidores o fidelizar los actuales.

La ausencia de una marca en redes sociales en la que, parte de su grupo objetivo son jóvenes, representa una gran desventaja ya que pierden la oportunidad de formar parte de un entorno común para las nuevas generaciones, así como una gran desventaja competitiva, frente a otras empresas del sector que sacan provecho a esta situación.

Pregunta N°3

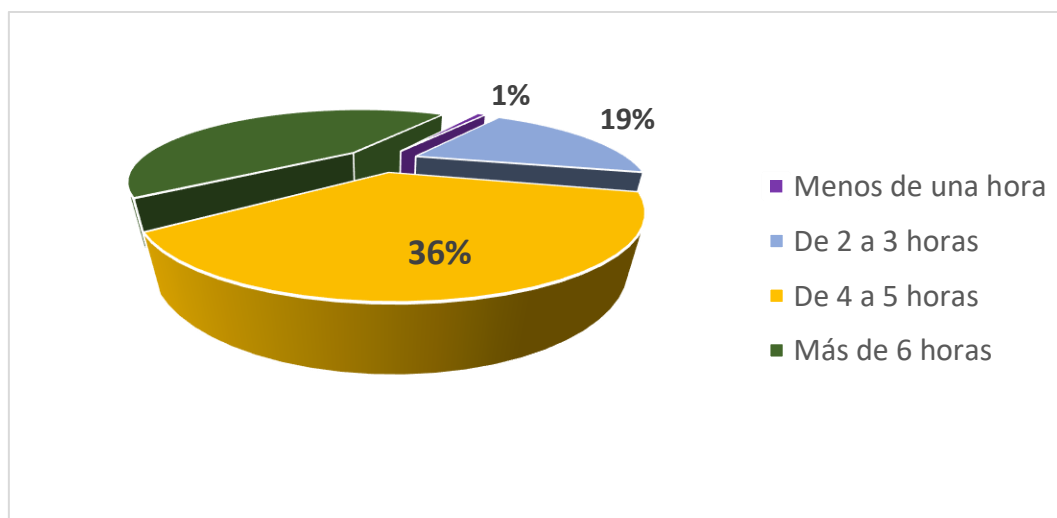
¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales por día?

Tabla 14. Redes sociales activas (Tabulación de la encuesta)

	Cantidad	Porcentaje
Menos de una hora	1	1%
De 2 a 3 horas	24	19%
De 4 a 5 horas	42	36%
Más de 6 horas	52	44%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Redes sociales activas (Tabulación de la encuesta)



Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que los usuarios están activos en redes sociales, pero se obtuvo una respuesta por parte del público objetivo y fue que, la mayoría usa las redes sociales por más de 6 horas diarias con un 44% que corresponde a 52 encuestados, esto es favorable para el

posicionamiento de la marca Pastelería Adriana, ya que mientras más tiempo pasen en este medio se eleva la importancia de tener redes sociales para este tipo de negocio. Por consiguiente, el resultado medio alto fue en que, otros usuarios activos usan las redes sociales de 4 a 5 horas diarias y señala el 36% de los encuestados que se refiere a 42 personas.

Seguido de este porcentaje es el 19% de usuarios que pasan de 2 a 3 horas diarias, que representan a 24 personas encuestadas y nada más que el 1% que dice pasar menos de una hora en redes sociales, estos porcentajes describen a la minoría de usuarios que tienen menos probabilidades de ser clientes fieles o conocer a la marca.

Pregunta N°4

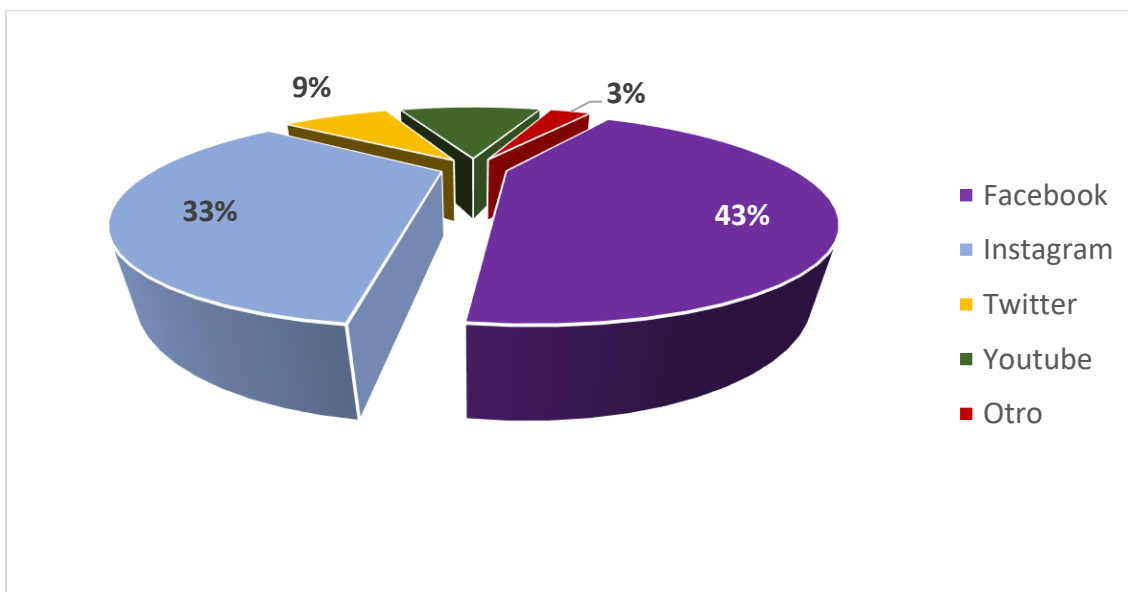
¿Qué redes sociales frecuenta?

Tabla 15. Frecuencia de las redes sociales (Tabulación de la encuesta)

	Cantidad	Porcentaje
Facebook	92	77,96%
Instagram	71	60,16%
Twitter	18	15,25%
Youtube	25	21,18%
Otro	7	5,93%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Frecuencia de las redes sociales (Tabulación de la encuesta)



Fuente: Elaboración propia

Se observa que, el 77,96% usa más la red social Facebook, que corresponde a 92 personas encuestadas, cabe resaltar que, en esta pregunta, los encuestados tuvieron la opción de elegir varias respuestas, siendo así, Facebook, la red social de mayor frecuencia de uso para el posicionamiento de la marca Pastelería Adriana, además de tener la opción de difundir sus productos de acuerdo al plan de social que se realice. Es importante destacar que Pastelería Adriana actualmente no tiene presencia en esta red social.

Por otro lado, la red social Instagram que en su categoría es de fotografía y video ocupa el segundo lugar en uso de frecuencia con el 60,16% es decir, 71 personas encuestadas eligieron esta opción, puesto que es una de las alternativas que ya cuenta la marca Pastelería Adriana pero por su poco tiempo de publicación, es importante recalcar el buen manejo de la red social, sino también resaltar sus fotografías, crear interactividad y toda la creatividad necesaria para lograr un posicionamiento real y no solo conseguir seguidores fantasmas sino, clientes reales.

La red social de video Youtube tiene una aceptación del 21,18%, Twitter tan solo con el 15,25% y Otro (otra red social) como por ejemplo Snapchat con el 5,93% siendo las tres opciones más bajas para promocionar la marca y también de poco interés por los usuarios.

Pregunta N°5

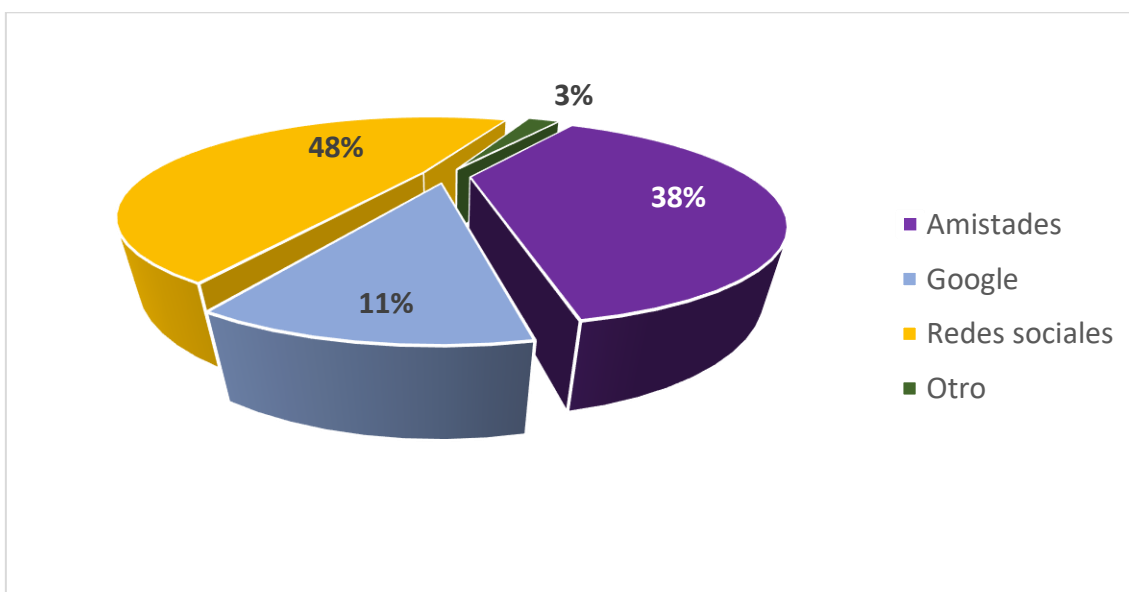
¿A dónde o a quién recurre cuando busca una pastelería?

Tabla 16. Búsqueda de pastelería (Tabulación de la encuesta)

	Cantidad	Porcentaje
Amistades	46	38,13%
Google	13	11,01%
Redes sociales	57	48,30%
Otro	3	2,54%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Búsqueda de pastelería (Tabulación de la encuesta)



Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales es la alternativa más votada por los usuarios al momento de buscar una pastelería contando con un 48,30% que pertenece a 57 personas encuestadas, ya que, en la actualidad, las redes sociales tienen más apertura con el consumidor y permiten el encuentro con clientes potenciales. Por otra parte, la recomendación de las amistades con un indiscutible segundo lugar entre el público objetivo con un 38,13% que representa 46 personas, la importancia de recomendar un lugar es a través del llamado publicidad de boca en boca sigue estando en auge, por la confianza entre personas conocidas que ya han probado el producto o servicio de la marca.

Google con el 11,01% y Otro (otro medio de búsqueda) son bajos porcentajes que se toman como rechazo por parte de las personas encuestadas y optan otras opciones de búsqueda.

Pregunta N°6

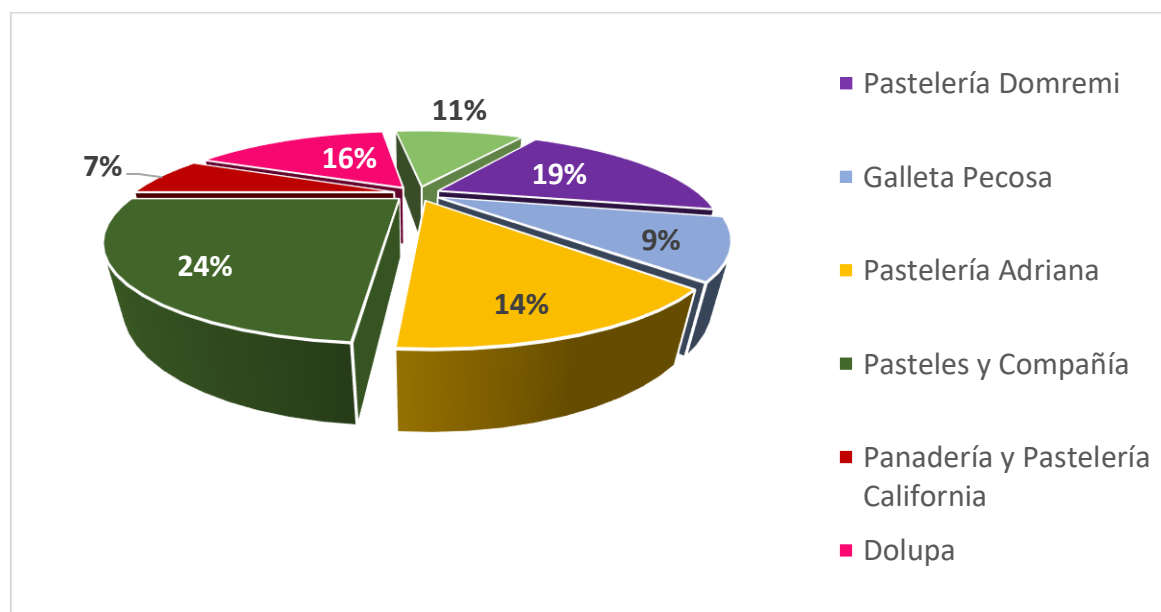
¿Qué marca se le viene a la mente cuando piensa en pastelería?

Tabla 17. Posicionamiento de marca (Tabulación de la encuesta)

	Cantidad	Porcentaje
Pastelería Domremi	23	19,49%
Galleta Pecosa	11	9,32%
Pastelería Adriana	16	13,55%
Pasteles y Compañía	29	23,72%
Panadería y Pastelería California	8	6,77%
Dolupa	19	16,10%
Otro	13	11,01%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Posicionamiento de marca (Tabulación de la encuesta)



Fuente: Elaboración propia

En tema de posicionamiento, se hicieron preguntas para saber que marca de pastelería se le viene a la mente al grupo objetivo, Pasteles y Compañía siendo la primera opción en la mente de las personas encuestadas con un 23,72%, seguido por Pastelería Domremi con 19,49% y en tercer lugar Dolupa con un 16,10%. En el ámbito pastelero estas son las tres opciones con mayoría de votos. ya que tienen años logrando posicionamiento en el mercado ecuatoriano por diferentes medios sociales.

Finalmente, en cuarto lugar, queda Pastelería Adriana con un 13,55%, es importante resaltar que se debe construir un camino para llegar a los primeros lugares de posicionamiento en la mente de los consumidores. Pastelería Adriana es seguido esta Otro (otra marca) con 11,01%, Galleta Pecosa con 9,32%, Panadería y Pastelería California con 6,77%.

Pregunta N°7

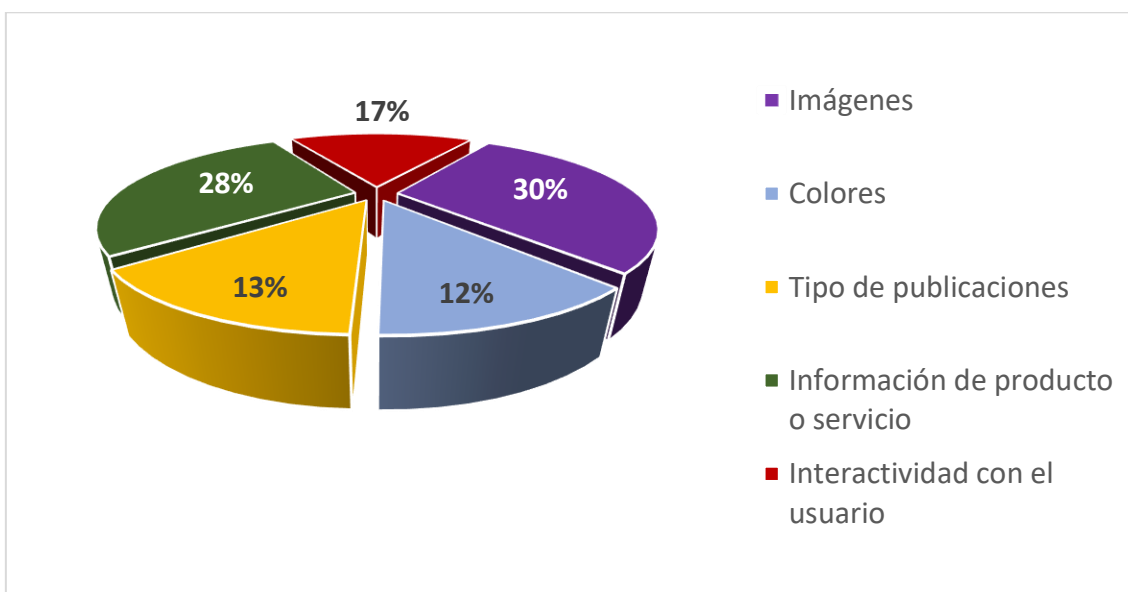
¿Qué es lo más que lo atrae de las páginas de negocios en redes sociales?

Tabla 18. Páginas de negocios en redes sociales (Tabulación de la encuesta)

	Cantidad	Porcentaje
Imágenes	36	29,66%
Colores	14	11,86%
Tipo de publicaciones	16	13,55%
Información de producto o servicio	33	27,96%
Interactividad con el usuario	20	16,94%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Páginas de negocios en redes sociales (Tabulación de la encuesta)



Fuente: Elaboración propia

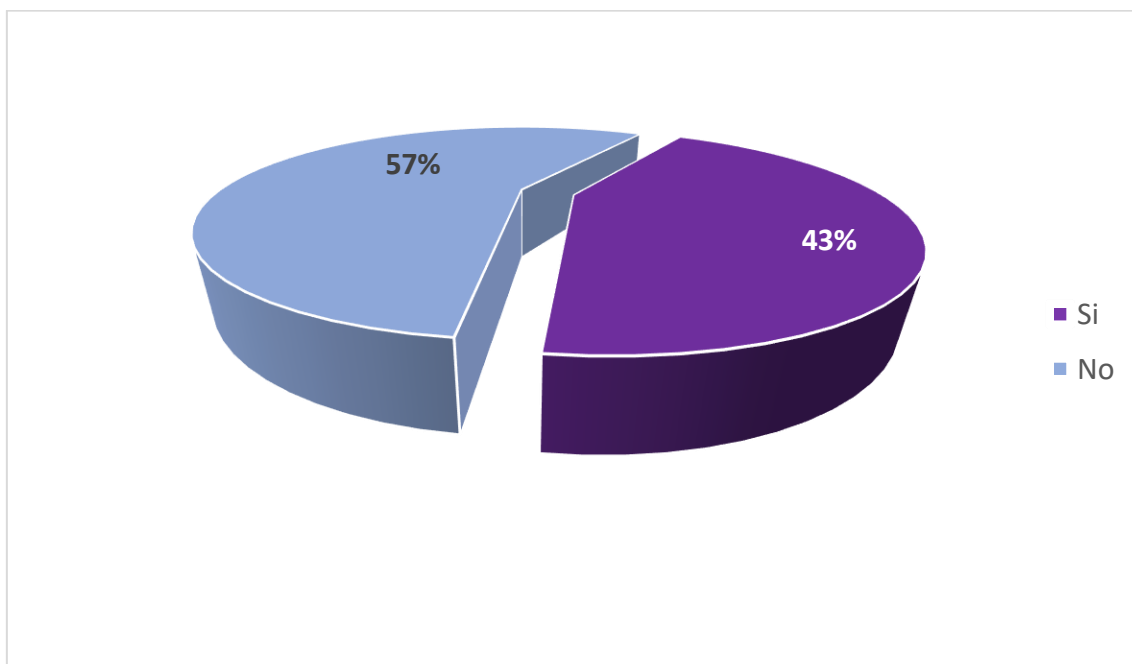
El 29,66% acepta que, las imágenes es lo que más que les atrae de las páginas de negocios en redes sociales, la parte visual, las fotos, elementos gráficos o contenido de interés subido a las redes sociales. En segundo lugar, está la información de producto o servicio con el 27,96%, el cual manifiesta que les interesa más la información rápida que puedan obtener de la página de negocios de las diferentes marcas en redes sociales, seguido por el 16,94% de interactividad con el usuario, esto quiere decir que tiene más posibilidades de interactuar con la comunidad, foros de debate, comentar y crear nuevos temas.

Por otra parte, el 13,55% respondieron que eligen los tipos de publicaciones para las páginas de negocios de redes sociales, es decir, que tengan una categoría en específico y contengan un contenido variado para comunidad, del mismo modo, optó que los colores son menos atractivos con el 11,86%.

Pregunta N°8**¿Conoce o ha escuchado Pastelería Adriana?****Tabla 19. Posicionamiento de Pastelería Adriana (Tabulación de la encuesta)**

	Cantidad	Porcentaje
Si	52	43,22%
No	67	56,77%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Posicionamiento de Pastelería Adriana (Tabulación de la encuesta)

Fuente: Elaboración propia

Inclinándose por un No, la marca Pastelería Adriana obtiene el 56,77% que corresponde a 67 jóvenes, esto significa más de la mitad de las personas encuestadas que no tienen conocimiento ni han escuchado sobre la marca, por lo tanto, es donde se debe hacer más énfasis y captar este público objetivo. Esta es una de las preguntas más importante y representativa ya que se hace un análisis del posicionamiento de marca y se demuestra que Pastelería Adriana está perdiendo oportunidades de crecimiento con nuevos consumidores y establecer estrategias efectivas de social media.

Por otro lado, están los que dijeron “Sí”, que han escuchado o tienen conocimiento sobre la marca Pastelería Adriana. Existe un poco diferencia de 43,22% de las personas encuestadas que dijeron que conocen la marca, esto representa a 52 personas encuestadas.

Pregunta N°9

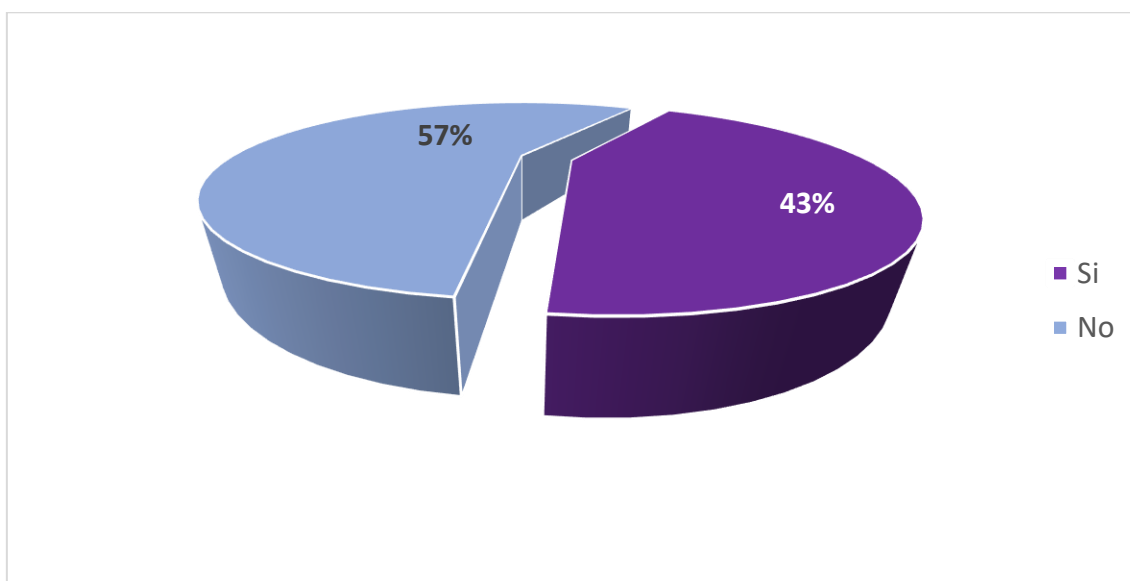
¿Recuerda el logotipo de Pastelería Adriana?

Tabla 20. Recordación de Logotipo (Tabulación de la encuesta)

	Cantidad	Porcentaje
Si	23	43,13%
No	29	56,86%
Total	52	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. Recordación de Logotipo (Tabulación de la encuesta)



Fuente: Elaboración propia

Para complementar la pregunta anterior sobre posicionamiento, se hizo un análisis al porcentaje que respondió -Si- en la pregunta 8 y se consultó sobre la recordación del logotipo de Pastelería Adriana, obteniendo un 56,86% que No recuerda el logotipo y el 43,13% Si lo recuerda.

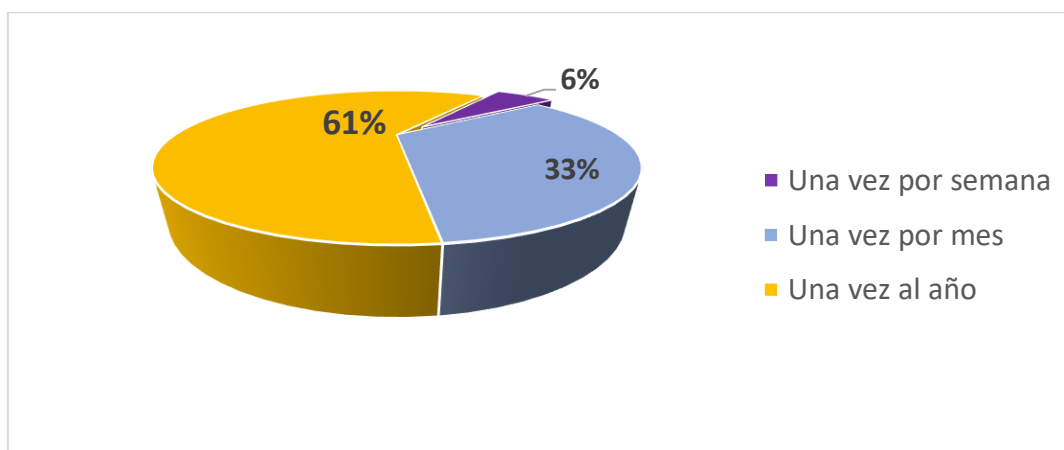
Pregunta N°10

¿Con que frecuencia compra en Pastelería Adriana?

Tabla 21. Frecuencia de compra (Tabulación de la encuesta)

	Cantidad	Porcentaje
Una vez por semana	3	5,88%
Una vez por mes	18	33,33%
Una vez al año	31	60,78%
Total	52	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18. Frecuencia de compra (Tabulación de la encuesta)

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo un 60,78% que compra una vez al año en Pastelería Adriana, esto significa pocas ventas por parte del grupo objetivo que se estudia. Esta cifra es muy baja considerando además que, no solo se considera la compra del producto, más allá de eso, es un lugar en donde se puede tomar café, conversar con amistades o familiares, con la finalidad de vivir una experiencia agradable mientras se degusta de un postre.

Seguido esta el 33,33% que solo compra una vez por mes, es algo considerable para el consumo del grupo objetivo, pero para el 5,88% tan solo 3 personas dijeron que compran una vez por semana al menos, sabiendo que existen otras prioridades alimenticias.

Pregunta N°11

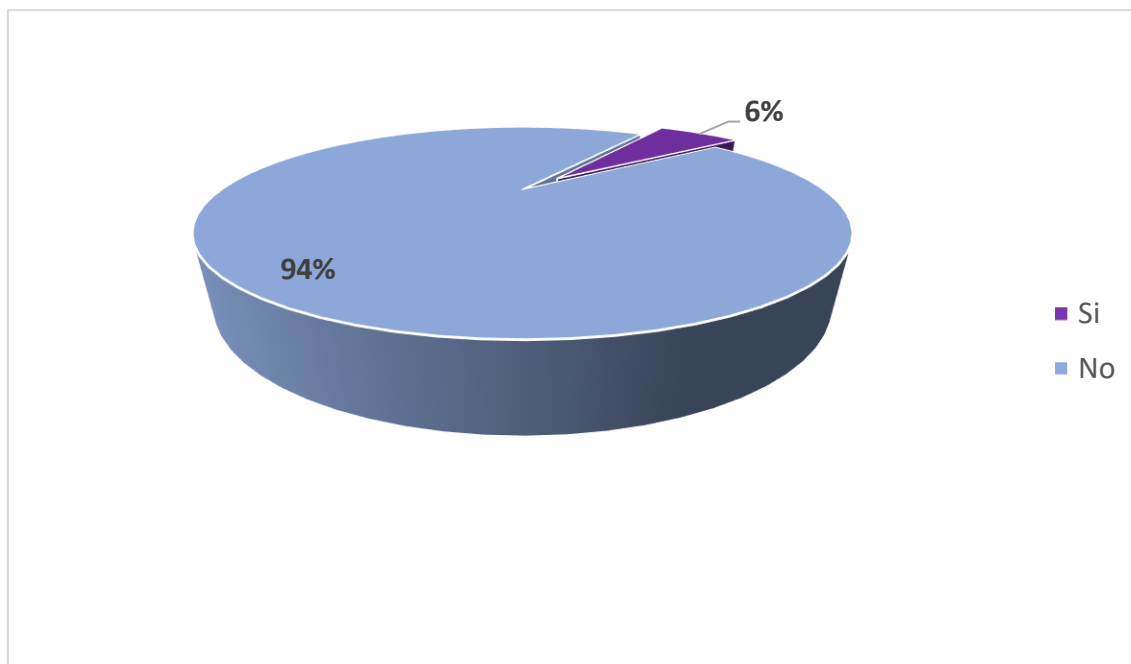
¿Sabe si Pastelería Adriana tiene redes sociales?

Tabla 22. Redes Sociales de Pastelería Adriana (Tabulación de la encuesta)

	Cantidad	Porcentaje
Si	3	5,88%
No	49	94,11%
Total	52	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19. Redes Sociales de Pastelería Adriana (Tabulación de la encuesta)



Fuente: Elaboración propia

Sobre la base de 52 personas que, si conocen sobre Pastelería Adriana, se observa que el 94,11% no conocen sus redes sociales, a pesar que tienen presencia únicamente en la red

social Instagram, no se ha logrado un posicionamiento y existe un desconocimiento por parte del grupo objetivo.

Por otro lado, el 5,88% que conforma a 3 personas encuestadas, declaran haber conocido redes sociales de Pastelería Adriana. Cabe resaltar que Pastelería Adriana no tiene presencia en Facebook, la red social más popular para el grupo objetivo, según la presente investigación.

Pregunta N°12

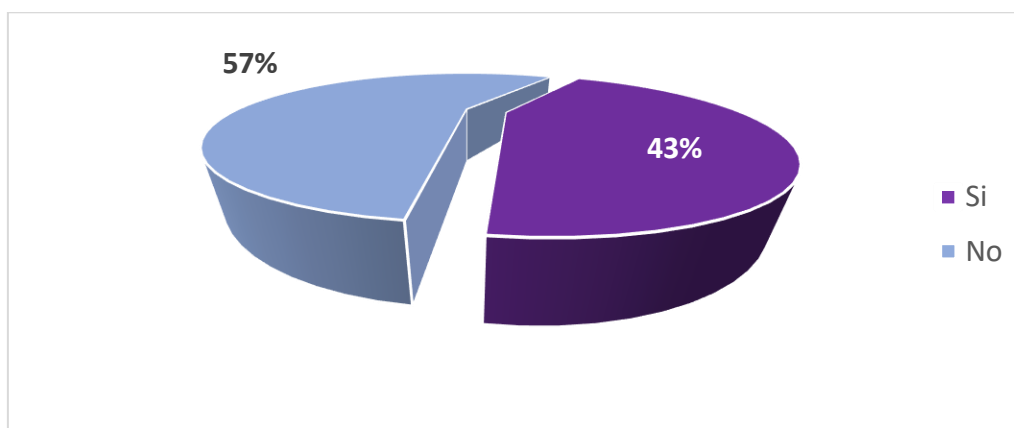
¿Le gusta el logotipo de Pastelería Adriana?

Tabla 23. Logotipo de Pastelería Adriana (Tabulación de la encuesta)

	Cantidad	Porcentaje
Si	52	43,22%
No	67	56,77%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20. Logotipo de Pastelería Adriana (Tabulación de la encuesta)



Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que el análisis sobre la imagen de la marca fue incluido en el presente estudio debido a que, al momento de establecer las futuras estrategias comunicacionales, es importante establecer los puntos en los que se debe mejorar y en ocasiones, el problema no es solo la estrategia comunicacional o los canales empleados, sino una imagen de marca débil puede significar el talón de Aquiles de toda la futura estrategia. Siendo así, se obtuvo el 56,77% de encuestados a los que no les gusta el actual logotipo, esto también puede influir negativamente en el posicionamiento de la marca, ya que no cumple con los atributos funcionales de logotipo. Esto es importante para cualquier tipo de negocio, el logotipo es la representación visual de la empresa.

El restante 43,22% le gusta el logotipo y nos da una visión general de la situación de la marca.

Pregunta N°13

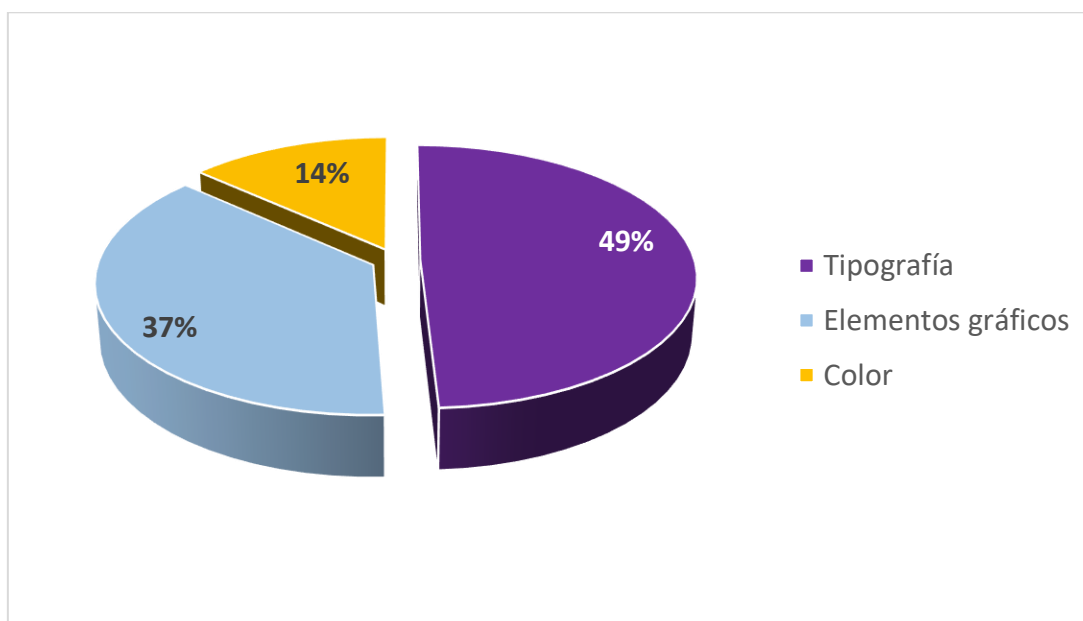
¿Qué no le gusto del logotipo de Pastelería Adriana?

Tabla 24. Logotipo de Pastelería Adriana (Tabulación de la encuesta)

	Cantidad	Porcentaje
Tipografía	33	49,25%
Elementos gráficos	25	37,31%
Color	9	13,43%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21. Logotipo de Pastelería Adriana (Tabulación de la encuesta)



Fuente: Elaboración propia

Cómo parte del análisis, era importante conocer, del universo de personas que manifestaron no gustarle la marca gráfica de Pastelería Adriana, las razones de rechazo, de esta manera, el público respondió en su mayoría que no les gusta la tipografía actual de la marca en un 49% siguiendo por los elementos gráficos con un 37% y un 14% por el color.

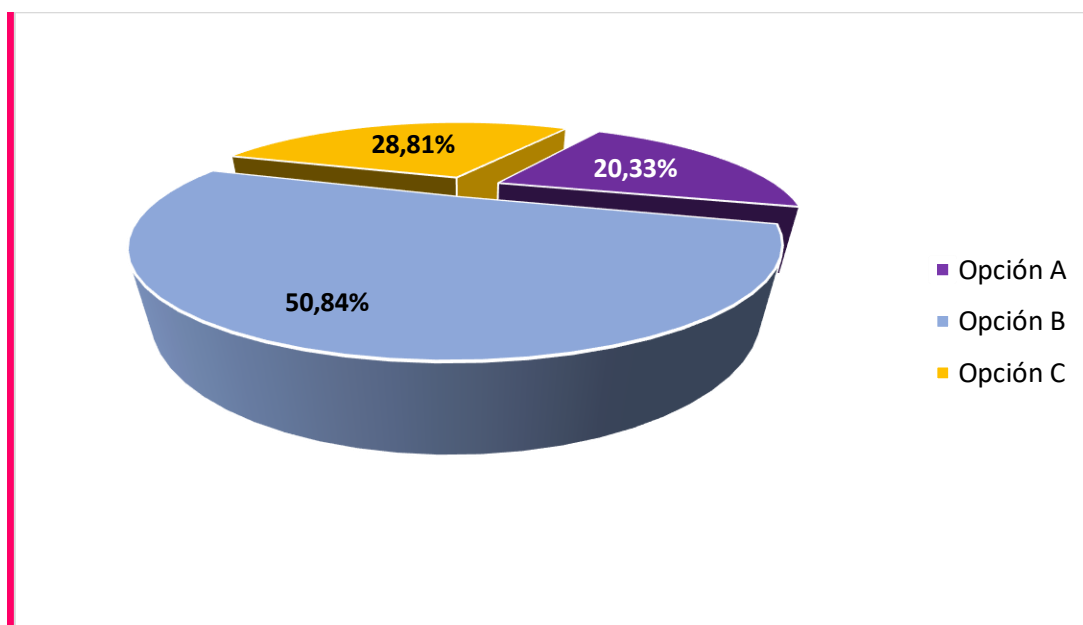
Pregunta N°14

¿Qué logotipo prefiere para Pastelería Adriana?

Tabla 25. Propuesta de Logotipo (Tabulación de la encuesta)

	Cantidad	Porcentaje
Opción A	25	20,33%
Opción B	60	50,84%
Opción C	34	28,81%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22. Propuesta de Logotipo (Tabulación de la encuesta)

Fuente: Elaboración propia

En el momento de decidirse por una propuesta nueva de logotipo, el target, eligió la opción B como la más votada con un 50,84%, por la razón que, se hizo un rediseño con aspecto más juvenil y de esa manera pueda tener mayor aceptación por parte del grupo objetivo con sus trazos, colores y tipografía se combinen con lo que se quiere representar y se adapte a los esquemas del diseño. La opción C queda en un 28,81% junto con la opción A con el 20,33%, siendo las opciones con menos aceptación del público objetivo.

Pregunta N°15

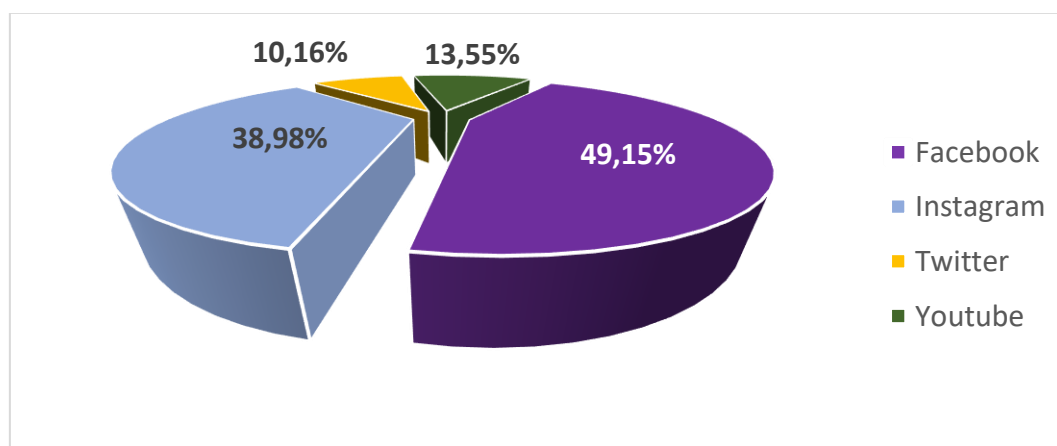
¿En qué redes sociales le gustaría que esté presente Pastelería Adriana?

Tabla 26. Presencia de redes sociales (Tabulación de la encuesta)

	Cantidad	Porcentaje
Facebook	58	49,15%
Instagram	46	38,98%
Twitter	12	10,16%
Youtube	16	13,55%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23. Presencia de redes sociales (Tabulación de la encuesta)



Fuente: Elaboración propia

El 49,15% del target encuestado corresponde a 58 personas que dicen que les gustaría que Pastelería Adriana tenga presencia en la red social Facebook, por esta razón, es importante tener una fan page del negocio y mejorar la imagen corporativa.

En segundo lugar, está la red social, Instagram con el 38,98% de aceptación por el target escogido, dicha plataforma de fotos y videos es utilizada por Pastelería Adriana, además no

se han aprovechado los recursos que ofrece esta plataforma, como las historias, para poder llegar al público objetivo correcto y posicionar la marca.

En tercer lugar, está Youtube con 13,55% junto con Twitter en cuarto lugar con 10,16%, estos bajos porcentajes siendo las menos opcionadas para hacer publicaciones o videos y promocionar la marca por estos medios.

Pregunta N°16

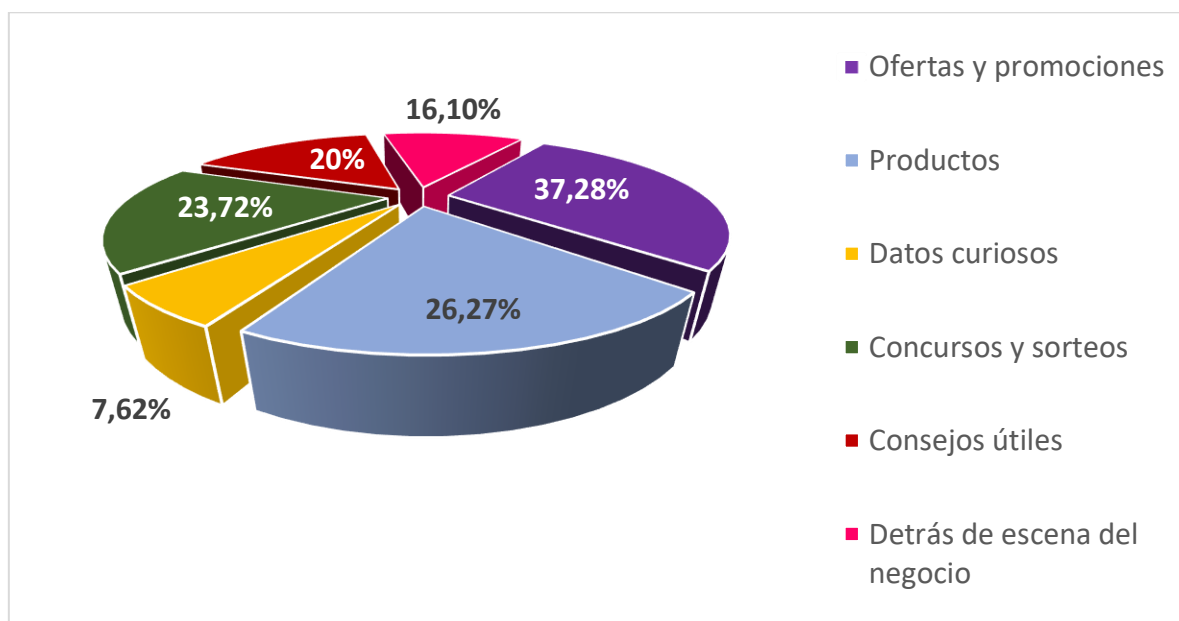
¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de Pastelería Adriana?

Tabla 27. Contenido de redes sociales (Tabulación de la encuesta)

	Cantidad	Porcentaje
Ofertas y promociones	44	37,28%
Productos	31	26,27%
Datos curiosos	9	7,62%
Concursos y sorteos	28	23,72%
Consejos útiles	24	20,33%
Detrás de escena del negocio	19	16,10%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24. Contenido de redes sociales (Tabulación de la encuesta)



Fuente: Elaboración propia

Un 37,28% prefiere las ofertas y promociones como tipo de contenido en las redes sociales de Pastelería Adriana, el target estudiado en este proyecto es más propenso a buscar este ofertas y promociones, ya que a pesar que empiezan a tener una economía independiente siempre buscan ahorrar en las cosas que consumen. Por otra parte, el 26,27% corresponden a productos ya que sería tener mayor facilidad para saber qué productos ofrece la pastelería.

Por otra parte, se encuentra los concursos y sorteos con un 23,72%, las redes sociales construyen oportunidades para lograr objetivos de alcance y crecimiento, sobre todo para conectarse con las comunidades y convertirlos en promotores de la marca Pastelería Adriana. Para concluir, el 20,33% acepta los consejos útiles, junto con el 16,10% detrás de escena del negocio, además del 7,62% con datos curiosos, tipos de contenidos para las plataformas sociales que han cambiado la forma de comunicación hoy en día, ya que es imposible pensar que una marca, producto o servicio no cuente con canales de interacción.

Conclusiones

En el presente proyecto se desarrolló un análisis de los efectos de las estrategias de Social media en el posicionamiento de Pastelería Adriana, para en base de dicha investigación, poder realizar recomendaciones y propuestas que, específicamente, ayuden a mejorar su posicionamiento en los nombrados medios.

Uno de los hallazgos que más llamó la atención es la cantidad de horas del grupo objetivo encuestado manifestaron a usar las redes sociales, de las cuales un 44% pasa más de 6 horas al día en medios sociales. Este hallazgo es muy importante ya que pone en evidencia la importancia y las preferencias que el target le da a las redes sociales y suponen una gran oportunidad de posicionamiento.

Cómo parte del análisis se determinó que los actuales esfuerzos de posicionamiento de Pastelería Adriana han sido insuficientes, una de las principales causas de aquello es que, hasta el momento, solo cuentan con presencia en Instagram, siendo Facebook la red social más usada y preferida por su grupo objetivo. También se demostró que esto ha afectado el posicionamiento en la mente del consumidor joven, teniendo problemas de recordación de marca, tanto por su logotipo, como por su estrategia comunicacional.

Cómo parte de esta etapa evaluativa, se investigó sobre el impacto de la marca gráfica actual, ya que, una imagen de marca débil, puede significar el primer reto al momento de establecer estrategias comunicacionales y al determinar en nuestra investigación, que el logotipo no cuenta con aceptación mayoritaria, es una señal que nuestra propuesta debería empezar por solucionar los problemas de base, como lo es una revisión del logotipo.

Tomando en cuenta todos estos aspectos, se concluye que es imperativo para Pastelería Adriana, establecer nuevas estrategias de comunicación publicitaria, empezando por el rediseño de logotipo, línea grafica definida, uso del manual corporativo para redes sociales, agregar contenido nuevo y variado, manejo de nuevas herramientas en redes sociales, implementación de pauta digital, y por supuesto la creación de nuevos canales digitales, los cuales, sin duda, tendrán un efecto multiplicador en los resultados de alcances, impactos, interacción y compra, ya que el grupo objetivo busca en estos espacios, información sobre este tipo de productos.

Recomendaciones

Debido a las conclusiones en este proyecto de investigación, se realizarán las recomendaciones desarrolladas a través de un plan de social media para la marca Pastelería Adriana, que consta de lo siguiente:

- Recomendaciones de identidad corporativa:
 - Manejo de las mismas tonalidades y colores de la marca.
 - Rediseño de logotipo (modernizado)
 - Línea gráfica definida

Se sugiere la renovación de imagen de marca para así definir un concepto o crear un mensaje publicitario claro que se plasmará en las redes sociales. Además de, hacer un manual de uso de identidad corporativa, para que, aprendan a utilizar de manera correcta a modo de guía las personas encargadas de la parte publicitaria.

El logotipo actual de la marca Pastelería Adriana no es aceptado por parte del grupo objetivo, ya que no está acorde con la imagen que se quiere dar, se observan elementos gráficos anticuados e innecesarios como también, una tipografía poco llamativa. De acuerdo con la propuesta, se refresco el logotipo utilizando trazos más redondeados como, por ejemplo, el gorro que va en la parte superior de la letra “a”, a situarlo entre la letra “d” y “r”, además se eligió una tipografía por su forma redondeada y dinámica, dando un aspecto juvenil, puesto que es una versión de la misma familia que la del logotipo actual, haciendo que el cambio no sea tan brusco y que la aceptación sea mayor. La tipografía secundaria es usada para denotar la división del negocio en el que se aplica el logo y se la eligió por ser una tipografía legible y estable. La palabra “pastelería” se la ubicaría debajo del nombre “Adriana”. (Ver Anexo No.1). Por otra parte, debería llevarse a cabo la homologación cromática del imagotipo, tanto,

versión en positivo y negativo; a colores, versión blanco y negro. El imago tipo mantiene sus características distintivas cuando es sometido a escala de grises. (Ver Anexo No.2). Por último, aplicar en este modo de guía del imago tipo el área de seguridad para precautelar la correcta aplicación y también los umbrales mínimos de legibilidad, al reducir el imago tipo hasta 2 centímetros se mantiene su legibilidad. (Ver Anexo No.3)

- En segunda instancia se recomienda crear una fan page de Facebook, ya que es la red más popular y con mayor acogida entre los jóvenes encuestados, asimismo, la renovación de la página actual en Instagram de la marca Pastelería Adriana, donde se implemente una correcta estrategia publicitaria para las publicaciones, además de crear publicaciones en la herramienta “historias de Instagram”, interactuar con los usuarios y llegar a más usuarios deseado por la marca. La aplicación del perfil de Facebook tanto como de Instagram se usarán la misma foto de perfil usando la versión en blanco del imago tipo sobre el fondo naranja distintivo de la marca para lograr reconocimiento del negocio en ambas plataformas sociales. La foto de portada del perfil de Facebook de la marca será eminentemente fotográfica con pequeños detalles “hechos a mano”, cabe resaltar que se buscará composiciones muy coloridas y llenas de vida. (Ver Anexo No.4)

- A consecuencia de, los lineamientos publicitarios planteados, se recomienda que los diseños de las publicaciones tengan una plantilla en donde se usen pequeños elementos decorativos “hechos a mano”, además de compartir el imago tipo en la parte inferior derecha de todas las publicaciones, mientras que los textos que acompañan a la imagen en la parte superior del post sean cortos y de fácil comprensión. Se buscará que las fotografías o las composiciones diseñadas en las publicaciones hagan uso de colores vivos, para generar una

percepción de vida y dinamismo, a fin de que, atraiga nuevos consumidores a Pastelería

Adriana. (Ver Anexo No.5)

- Se recomienda hacer publicaciones que destaquen más las ofertas y promociones sin olvidarse, las publicaciones para generar engagement e interacción con el usuario utilizando “la llamada a la acción” y sobre todo información sobre cada producto que se encuentra en venta, de manera que se usen imágenes de alta calidad. (Ver Anexo No.6,7,8,9,10,11,12,13,14)
- Como propuesta se realizó un video corto de 50 segundos para redes sociales promocionando sus porciones de torta de diferentes sabores y usando una estrategia de branding para posicionar la marca. (Ver Anexo No. 15)
- Se promociona las historias de Instagram para llegar a más audiencia mediante publicaciones que se suben y duran 24 horas, respetando la línea grafica con colores vivos y frases. (Ver Anexo No. 16,17,18,19)
- A continuación, se adjunta un cronograma de publicaciones mensual, que permitirá llevar un control y planificación de publicaciones para la marca Pastelería Adriana.

Tabla 28. Cronograma de Publicaciones en redes sociales.

Cronograma de Publicaciones para redes sociales: Pastelería Adriana				
Semana	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta
Facebook	5 posts	5 posts + 1 video	5 posts + 2 videos	5 posts
Instagram	3 posts + 1 historia	3 posts + 2 historias	3 posts + 3 historias	3 posts + 3 historias

Fuente: Elaboración propia

- Para poder obtener una segmentación correcta y poder alcanzar nuevos posibles consumidores, se recomienda la aplicación de un plan de pauta en redes sociales para, de esta manera, el impacto de las publicaciones aumente de manera exponencial y se generen nuevas oportunidades de compra.

Tabla 29. Presupuesto mensual del manejo de redes sociales.

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo total
1	Creación de campaña de contenidos para redes sociales: Facebook e Instagram incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenido - Reporte quincenal de métricas y resultados - Estrategia digital - Respuesta a comentario 	\$683,53	\$683,53

	Subtotal	\$683,53
	IVA 12%	\$82,02
	Total	\$765,55

Fuente: Imedia Social Media Marketing

Tabla 30. Presupuesto mensual de pautaaje en redes sociales.

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo total
1	Pauta digital mes tipo		
	Facebook Promoted Post	\$315,00	\$315,00
	- 3000 interacciones		
	- 100,000 impresiones estimadas		
	Facebook Video	\$280,00	\$280,00
	- 160,000 reproducciones estimadas		
	- 266,667 impresiones estimadas		
	Instagram Ads	\$280,00	\$280,00
	- 1000 interacciones		
	- 50,000 impresiones estimadas		
	Subtotal		\$875,00
	IVA 12%		\$105,00
	Total		\$980,00

Fuente: Imedia Social Media Marketing

Bibliografía

- Al, R. &. (1982). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.*
- Alcaide, J. C.-A. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Marketing Y Pymes.*
- Ander-Egg, E. (1997). *Como elaborar un proyecto: guía para diseñar proyectos sociales y culturales. Institut de ciencias sociales aplicadas.*
- Araceli, C. M. (2012). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación social #067, 047 a 067.*
- Armstrong, K. &. (2006). *Fundamentos de mercadotecnia. Cuarta edición. Ed.*
- Bermejo Berros, J. (2008). *El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer.*
- Bruque, M. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales. Ra-Ma.*
- Bustamante, R. P. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMEs. . *Revista de Investigación, 7(19).*
- Castelló Martínez, A. (2012). *Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios.*
- De Haro, J. J. (2010). *Redes sociales en educación. Educar para la comunicación y la cooperación social, 27, 203-216.*
- Facebook. (s.f.). *Facebook.* Obtenido de Logo de Facebook:
http://gtamyths.wikia.com/wiki/File:Youtube_Logo.png
- Fernández-Villavicencio, N. G. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. . *Revista española de documentación científica, 36(1), 005.*
- Fischer, L. C. (2014). *La relacion entre el valor de la marca, percepcion de marca e imagenes afectivas IAPS (International Affective Picture System). European Scientific Journal, ESJ, 10(10).*
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda. Censo de Población y Vivienda.*
- López Amate, A. (2014). *El ROI en las redes sociales.*
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Pearson educación.*

- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3.
- Oviedo García, M. E. (2015). *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69.
- Prieto, P. C. (2014). Publicidad segmentada en redes sociales, una nueva forma de hacer publicidad. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*.
- Puelles, J. A. (2011). *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos. Madrid: Ediciones Pirámide*.
- Ries, T. &. (1982). *Posicionamiento. McGraw Hill*.

Anexos

Se adjuntan las propuestas graficas del presente proyecto de investigación, ya que son recomendaciones realizadas por la autora.

Anexo 1. Propuesta de Logotipo.



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Homologación Cromática del Imagotipo



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Área de Seguridad y umbrales de legibilidad



Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Aplicación en redes sociales.

Aplicación en Redes Sociales

Perfil de Facebook



Foto de perfil de Facebook



160 x 160 pixeles

Foto de perfil Instagram



140 x 140 pixeles

851 x 315 pixeles



Foto de portada

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Diseño de publicaciones.

Diseño de publicaciones

The image shows a Facebook post from 'Adriana Pastelería' with the following text: '¡Llegó la hora de elegir! Torta Inglesa VS. Torta de Chocolate. ¿Cuál es tu favorito?'. The post features a large orange square image with the 'Adriana PASTELERÍA' logo in the bottom right corner. Three arrows point to specific design elements: one to the text above the image, one to the image area, and one to the logo.

Textos cortos

Espacio disponible para fotografías y elementos decorativos

El imagotipo ocupará la parte inferior derecha

Me gusta Comentar Compartir

2.511

Escribe un comentario...

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Ejemplo de publicación No.1

 **Adriana Pastelería** agregó 4 fotos nuevas · 2 hrs · 

¡Llegó la hora de elegir! Torta Inglesa VS. Torta de Chocolate. ¿Cuál es tu favorito?



 Me gusta  Comentar  Compartir

  2.511



Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Ejemplo de publicación No.2

 **Adriana Pastelería** agregó 1 foto nueva
2 hrs · 🌐

Concurso Porción x2. Etiqueta con quién te gustaría comer dos de estos deliciosos postres. Fecha del sorteo: 22 de noviembre del 2017.



Me gusta Comentar Compartir

   4.138

Escribe un comentario...

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Ejemplo de publicación No.3



Adriana Pastelería agregó 1 foto nueva
2 hrs · 🌐

Disfruta de nuestra nuevo #MilkshakeDeChocolate. ¡La bebida del mes!

**Milkshake
de
Choco**

**Adriana
PASTELERÍA**

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 🤔 ❤️ 4.138

Escribe un comentario...

The image shows a Facebook post from 'Adriana Pastelería'. At the top, the profile picture and name are visible, along with the text 'agregó 1 foto nueva' and '2 hrs · 🌐'. Below this is the main text of the post: 'Disfruta de nuestra nuevo #MilkshakeDeChocolate. ¡La bebida del mes!'. The central part of the post is a large image of a chocolate milkshake in a clear plastic cup with a lid, topped with whipped cream and chocolate shavings. The background of the image is a vibrant red. To the left of the cup, the words 'Milkshake de Choco' are written in a white, cursive font. In the bottom right corner of the image, the 'Adriana PASTELERÍA' logo is displayed. Below the image, there are three icons for interaction: a thumbs-up for 'Me gusta', a speech bubble for 'Comentar', and a share icon for 'Compartir'. Underneath these icons, there are three more icons (thumbs up, surprised face, and heart) followed by the number '4.138'. At the bottom of the post, there is a text input field with the placeholder text 'Escribe un comentario...'.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. Ejemplo de publicación No.4

 **Adriana Pastelería** agregó 1 foto nueva
2 hrs · 🌐

Mi antojo de hoy eres tú. Mi dulce favorito.

De todos los dulces,
tu eres *mi favorito* 





 Me gusta  Comentar  Compartir

   4.138

Escribe un comentario...

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10. Ejemplo de publicación No.5

 **Adriana Pastelería** agregó 1 foto nueva
2 hrs · 🌐

Hoy estás de suerte, tenemos esta promoción para ti. Por solo \$21,99 llévate una torta XL de chocolate + 6 macaroons.



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 🤔 ❤️ 4.138

Escribe un comentario...

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Ejemplo de publicación No.6

 **Adriana Pastelería** agregó 1 foto nueva
2 hrs · 🌐

Comparte y prueba este Milkshalke de la suerte. #PasteleríaAdriana
#MilkshakeDeOreo



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 🤔 ❤️ 4.138

Escribe un comentario...

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Ejemplo de publicación No.7



Adriana Pastelería agregó 1 foto nueva
2 hrs · 🌐

Con nuestras super tortas XL, ya tienes un motivo delicioso para celebrar.
¡Qué esperas!

¿YA TIENES UN MOTIVO
PARA CELEBRAR?

Me gusta Comentar Compartir

👍 🤔 ❤️ 4.138

Escribe un comentario...

The image shows a Facebook post from 'Adriana Pastelería'. The main visual is a large, round cake with white frosting, almond flakes, and strawberries. A hand is pointing towards the cake. The background is split into blue and yellow sections with the text '¿YA TIENES UN MOTIVO PARA CELEBRAR?'. The post includes interaction buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', and a comment box with 4,138 reactions.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13. Ejemplo de publicación No.8

 **Adriana Pastelería** agregó 1 foto nueva
2 hrs · 🌐

En Adriana Pastelería , encuentras tu amor a primera vista. ¡Seguro que sí!



¡Amor a primera vista!



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 🤔 ❤️ 4.138

Escribe un comentario...

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14. Ejemplo de publicación No.9

 **Adriana Pastelería** agregó 1 foto nueva
2 hrs · 🌐

A mitad de semana y.. ¿Te provoca algo dulce pero refrescante?



 Me gusta  Comentar  Compartir

   4.138

Escribe un comentario...

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15. Video de Adriana Pastelería para Redes Sociales.

VIDEO PARA REDES SOCIALES



ESCENAS

1 2 3



4 5 6



7 8 9



Fuente: Elaboración propia

Anexo 16. Historias para Instagram

HISTORIAS PARA INSTAGRAM

1

2

Llegar a más audiencia

3

Solo 24 horas

12

Fuente: Elaboración propia

Anexo 17. Historias para Instagram No. 1



Fuente: Elaboración propia

Anexo 18. Historias para Instagram No. 2




Fuente: Elaboración propia

Anexo 19. Historias para Instagram No. 3



Fuente: Elaboración propia

Anexo 20. Cotización mensual del manejo de redes sociales.



Cotización #2344 **Fecha: 5/12/2017**

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo total</i>
1	Creación de campaña de contenidos para redes sociales: Facebook e Instagram incluye:	683,53	\$683,53
	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenido - Reporte quincenal de métricas y resultados - Estrategia digital - Respuesta a comentario 		
		Subtotal	\$683,53
		IVA 12%	\$82,02
		Total	\$765,55

Cel: 0999615231 Telf: (593) 04 2380381 - Miami Fl. 786 3608394
Urdesa - Av. Circunvalación Sur #617 e/ Las Manías y Ficus
www.imedia.com.ec

Fuente: Imedia Social Media Marketing

Anexo 21. Cotización mensual del plan de pautaaje de redes sociales.



Cotización #2345 **Fecha: 5/12/2017**

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo total</i>
1	Pauta digital mes tipo		
	Facebook Promoted Post	\$315,00	\$315,00
	- 3000 interacciones		
	100,000 impresiones estimadas		
	Facebook Video	\$280,00	\$280,00
	- 160,000 reproducciones estimadas		
	266,667 impresiones estimadas		
	Instagram Ads	\$280,00	\$280,00
	- 1000 interacciones		
	50,000 impresiones estimadas		
	Subtotal		\$875,00
	IVA 12%		\$105,00
	Total		\$980,00

Cel: 0999615231 Telf: (593) 04 2380381 - Miami Fl. 786 3608394
 Urdesa - Av. Circunvalación Sur #617 e/ Las Manías y Ficus www.imedia.com.ec

Fuente: Imedia Social Media Marketing