



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Evaluación de producto y optimización de la marca Royal en redes sociales.**

**Año 2023**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Cordova Yauri, Juan Genaro - Marketing e Innovación

Donayre Barrios, Alexari Cristina - Marketing e Innovación

**ASESOR:**

Dra. Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Dra. Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Godoy Fuentes, Luis Arnaldo

Pera Fronda, Carla Cristina

Felipa Huamán, Félix Fernando

## **DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Alexari Cristina Donayre Barrios identificada con DNI N° 75411455 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Juan Genaro Cordova Yauri identificado con DNI N° 74906898 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

### **DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:**

a) Somos los autores del documento académico titulado:

#### **Evaluación de producto y optimización de la marca Royal en redes sociales. Año 2023**

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 23% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del

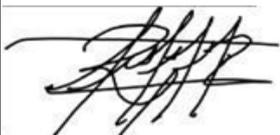
artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 18 de Diciembre, 2023.

### Firmas de los autores

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>DNI</b>	<b>Firma</b>
Alexari Cristina	Donayre Barrios	75411455	
Juan Genaro	Cordova Yauri	74906898	

### Firma del asesor

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

## DEDICATORIA

A mis seres queridos, quienes han sido mi fuente inagotable de apoyo y motivación. A mi familia, por su amor incondicional y paciencia. A mis amigos, por sus palabras alentadoras y comprensión. A mi compañera de trabajo por el mutuo apoyo brindado. A mi profesora, por su guía experta y constante inspiración. Este trabajo de investigación es el resultado de un esfuerzo colectivo, y dedico los frutos de este arduo trabajo a quienes siempre han creído en mí. Gracias por ser mi fuente de fortaleza y luz en este viaje académico.

Juan Genaro Cordova Yauri

Le agradezco a Dios, a mi familia porque a pesar de los problemas continuamos y me impulsan a seguir, a mi compañero de trabajo que a pesar de los problemas que atravesamos continuamos con el trabajo y se logró.

Alexari Cristina Donayre Barrios

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a nuestros profesores, compañeros y familiares por su apoyo incondicional durante esta investigación. Su orientación y aliento fueron fundamentales para alcanzar este logro. Agradecemos también a nuestra asesora Roxana Albarracin por sus valiosas contribuciones. Este trabajo no habría sido posible sin su generosidad y apoyo constante.

## ÍNDICE

Asesor y miembros del jurado.....	2
Declaración jurada de originalidad.....	3
Dedicatoria .....	5
Agradecimientos.....	6
Resumen.....	13
Abstract.....	14
Introducción.....	15
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	17
1.1 Título del Proyecto .....	17
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario .....	17
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	17
1.4 Alcance de la solución .....	18
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	19
2.1.2 Formulación del problema.....	21
2.1.3 Objetivos de investigación.....	22
2.1.4 Justificación de la investigación .....	22
2.1.5 Limitaciones de la investigación .....	23
2.1.6 Viabilidad de la investigación .....	23
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL .....	24
Satisfacción del cliente.....	32
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	49
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	88
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES .....	101
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	103
ANEXOS .....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Confiabilidad de la Variable 1 .....	54
Tabla 2: Confiabilidad de la Variable 2 .....	54
Tabla 3: Frecuencia con la que se encuentra útil las publicaciones de Gelatina Royal en redes sociales. ....	55
Tabla 4: La Gelatina Royal cumple con las expectativas en términos de calidad de productos.....	56
Tabla 5: Frecuencia con la cual el público siente que los productos de gelatina Royal ofrecen una mejor relación calidad – precio.....	57
Tabla 6: Frecuencia que se considera que los productos de gelatina Royal ofrecen características adicionales o beneficios que justifican el precio que paga se observa en redes sociales.....	59
Tabla 7: Frecuencia con la que ha tenido que plantear un problema o queja relacionada con los productos de la gelatina Royal en las redes sociales. ....	60
Tabla 8: Frecuencia con la que siente que la gelatina Royal responde de manera efectiva a sus consultas y comentarios en redes sociales. ....	61
Tabla 9: Frecuencia con la que sigue las cuentas de gelatina Royal en las redes sociales. ....	62
Tabla 10: Frecuencia con la que se ha considerado probar nuevos productos de gelatina Royal después de verlos en redes sociales.....	63
Tabla 11: Frecuencia de calificaciones positivas a las publicaciones y productos de gelatina Royal en redes sociales.....	65
Tabla 12: Frecuencia con la que se deja reseñas positivas sobre productos de la gelatina Royal en redes sociales o sitios web de reseñas. ....	66
Tabla 13: Frecuencia que ha tenido que devolver un producto de gelatina Royal debido a defectos o problemas de calidad. ....	67
Tabla 14: Frecuencia con la que la gelatina Royal ha proporcionado una solución satisfactoria después de que informó sobre un producto defectuoso en las redes sociales. ....	68
Tabla 15: Frecuencia con la que ven publicaciones o actualizaciones de Gelatina Royal en sus redes sociales.....	70

Tabla 16: Frecuencia con la que la gelatina Royal publica contenido relevante y atractivo en sus cuentas de redes sociales.....	71
Tabla 17: Frecuencia de gelatina Royal facilita la navegación y la búsqueda de productos en sus cuentas de redes sociales para que mejore su experiencia como usuario.....	72
Tabla 18: Frecuencia con la que gelatina Royal brinda la oportunidad de proporcionar retroalimentación o sugerencias a través de sus redes sociales lo que mejora su experiencia como usuario.....	73
Tabla 19: Frecuencia con la que se encuentra contenido de gelatina Royal en sus redes sociales cuando busca información relacionado con productos similares..	74
Tabla 20: Frecuencia de gelatina Royal utiliza estrategias visuales como imágenes atractivas o videos para destacar en sus publicaciones en las redes sociales. ...	75
Tabla 21: Frecuencia de interacción con publicaciones de gelatina Royal en sus redes sociales. ....	76
Tabla 22: Frecuencia con la que participa en concursos, encuestas o desafíos propuestos por gelatina Royal en sus redes sociales. ....	78
Tabla 23: Frecuencia de gelatina Royal sigue las tendencias emergentes en el uso de las redes sociales para adaptar su estrategia. ....	79
Tabla 24: Frecuencia de gelatina Royal adapta su estrategia de redes sociales para aprovechar eventos o tendencias en tiempo real.....	80
Tabla 25: Frecuencia con la que la marca se ajusta a las nuevas características y herramientas de las plataformas de redes sociales para mantenerse actualizada. ....	81
Tabla 26: Frecuencia gelatina Royal realiza cambios en sus estrategias de redes sociales. ....	82
Tabla 27: Análisis de correlación de Spearman de la hipótesis principal .....	83
Tabla 28: Análisis de correlación de Spearman de la hipótesis específica 1. ....	84
Tabla 29: Análisis de correlación de Spearman de la hipótesis específica 2. ....	86
Tabla 30: Análisis de correlación de Spearman de la hipótesis específica 3. ....	87
Tabla 31: Análisis FODA de la marca de gelatina Royal.....	90
Tabla 32: Presupuesto de la propuesta.....	98

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Branch blog. ....	20
Figura 2: Creación de cuenta de Tik Tok.....	92
Figura 3: Análisis de tendencias en Tik Tok.....	93
Figura 4: Selección del tipo de Tik Tok .....	94
Figura 5: Cronograma de contenido de las redes sociales.....	95
Figura 6: Creación de contenido. ....	96
Figura 7: Medición de Kpi's.....	97

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frecuencia con la que se encuentra útil las publicaciones de Gelatina Royal en redes sociales. ....	56
Gráfico 2: La Gelatina Royal cumple con las expectativas en términos de calidad de productos.....	57
Gráfico 3: Frecuencia con la cual el público siente que los productos de gelatina Royal ofrecen una mejor relación calidad – precio.....	58
Gráfico 4: Frecuencia que se considera que los productos de gelatina Royal ofrecen características adicionales o beneficios que justifican el precio que paga se observa en redes sociales.....	59
Gráfico 5: Frecuencia con la que ha tenido que plantear un problema o queja relacionada con los productos de la gelatina Royal en las redes sociales. ....	60
Gráfico 6: Frecuencia con la que siente que la gelatina Royal responde de manera efectiva a sus consultas y comentarios en redes sociales. ....	62
Gráfico 7: Frecuencia con la que sigue las cuentas de gelatina Royal en las redes sociales. ....	63
Gráfico 8: Frecuencia con la que se ha considerado probar nuevos productos de gelatina Royal después de verlos en redes sociales.....	64
Gráfico 9: Frecuencia de calificaciones positivas a las publicaciones y productos de gelatina Royal en las redes sociales. ....	65
Gráfico 10: Frecuencia con la que se ha dejado reseña positiva sobre los productos de la gelatina Royal en las redes sociales o en sitios web de reseñas.	66
Gráfico 11: Frecuencia que ha tenido que devolver un producto de gelatina Royal debido a defectos o problemas de calidad. ....	68
Gráfico 12: Frecuencia de gelatina Royal ha proporcionado una solución satisfactoria después de que informó sobre un producto defectuoso en las redes sociales. ....	69

Gráfico 13: Frecuencia con la que ven publicaciones o actualizaciones de Gelatina Royal en sus redes sociales.....	70
Gráfico 14: Frecuencia con la que la gelatina Royal publica contenido relevante y atractivo en sus cuentas de redes sociales.....	71
Gráfico 15: Frecuencia en la que gelatina Royal facilita la navegación y búsqueda de productos en sus cuentas de redes sociales lo que mejora la experiencia como usuario.....	72
Gráfico 16: Frecuencia con la que la gelatina Royal brinda la oportunidad de proporcionar retroalimentación o sugerencias a través de sus redes sociales.....	74
Gráfico 17: Frecuencia en la que encuentra contenido de gelatina Royal en sus redes sociales cuando busca información relacionado con productos similares..	75
Gráfico 18: Gelatina Royal utiliza estrategias visuales como imágenes atractivas o videos.....	76
Gráfico 19: Frecuencia de interacción de las publicaciones de gelatina Royal en sus redes sociales.....	77
Gráfico 20: Frecuencia de participación en concursos, encuestas o desafíos por la gelatina Royal en sus redes sociales. ....	78
Gráfico 21: Frecuencia de gelatina Royal sigue las tendencias emergentes en el uso de las redes sociales para adaptar su estrategia. ....	79
Gráfico 22: Frecuencia de la gelatina Royal adapta su estrategia de redes sociales. ....	80
Gráfico 23: Frecuencia con la que la marca se ajusta a las nuevas características y herramientas de las plataformas de redes sociales.....	82
Gráfico 24: Frecuencia de gelatina Royal realiza cambios de estrategia en redes sociales. ....	82

## RESUMEN

El propósito principal de este estudio fue analizar la evaluación de producto y la optimización de la marca Royal en sus interacciones en las redes sociales durante el año 2023. Este proyecto de investigación adoptó un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un diseño descriptivo y correlacional. Se empleó un cuestionario compuesto por 24 preguntas como herramienta de investigación. La población de estudio consistió en 60 contactos directos de la empresa Distugraf SAC, y se aplicó la fórmula correspondiente para poblaciones finitas, resultando en una muestra de 36 participantes. A estos participantes se les administró un cuestionario de dos variables debidamente validados para explorar la relación entre la evaluación del producto y la optimización de la marca Royal.

Los resultados obtenidos indicaron que el nivel de significancia para la hipótesis planteada fue de  $=0.001$ , respaldando la afirmación inicial de que la relación entre las variables de estudio es válida. Además, a través del análisis de correlación mediante la RHO de Spearman, se determinó un resultado de 0.745, lo cual sugiere una correlación muy significativa del 74.5% entre ambas variables.

**Palabras clave:** Evaluación de producto, optimización de la marca, redes sociales, cuestionario, poblaciones finitas.

## ABSTRACT

The main purpose of this study was to analyze the product evaluation and brand optimization of Royal in its interactions on social media during the year 2023. This research project adopted a quantitative approach of an applied nature, with a descriptive and correlational design. A questionnaire consisting of 24 questions was used as a research tool. The study population comprised 60 direct contacts of the company Distugraf SAC, and the corresponding formula for finite populations was applied, resulting in a sample of 36 participants. Two properly validated questionnaires were administered to these participants to explore the relationship between product evaluation and Royal brand optimization.

The obtained results indicated that the significance level for the proposed hypothesis was  $=0.001$ , supporting the initial claim that the relationship between the study variables is valid. Furthermore, through correlation analysis using Spearman's RHO, a result of 0.745 was determined, suggesting a highly significant correlation of 74.5% between both variables.

**Keywords:** Product evaluation, brand optimization, social media, questionnaire, finite populations.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo donde las redes sociales son vitales para las marcas, este trabajo de investigación se enfoca en entender y mejorar la presencia en línea de la marca Royal. Se busca examinar cómo la gente percibe los productos de Royal en las redes sociales y cómo la marca puede destacarse mejor en este espacio digital.

El presente estudio contiene seis capítulos que se desarrollaron de forma integral.

En el primer capítulo se detalla el enfoque principal para el desarrollo estratégico, el sector económico abordado por la investigación y el conjunto de soluciones propuestas.

En el segundo capítulo se desarrolla la formulación del dilema planteado, tanto los objetivos generales como los específicos, junto con la explicación de por qué es necesario abordar este problema. También se detallan las restricciones, razones para realizar la investigación y la viabilidad del proyecto.

En el tercer capítulo se presentan antecedentes a nivel nacional e internacional, ofreciendo un análisis detallado de situaciones pasadas y el marco teórico relacionado con la temática de investigación.

En el cuarto capítulo se crean hipótesis, se identifican variables y sus posibles modificaciones, las cuales quedan plasmadas en la matriz de consistencia. Esta herramienta nos facilita la recolección de datos estadísticos para su posterior estudio.

En el quinto capítulo se abordará el aspecto cuantitativo del estudio, detallando el diseño descriptivo, la población bajo análisis y la muestra seleccionada. Luego, se explorará la técnica empleada para recopilar datos, seguida del análisis de las hipótesis principales y sus variantes.

En el sexto capítulo se presenta la propuesta innovadora, brindando detalles sobre su descripción, diagnóstico situacional y la creación del plan de negocio. Este conjunto de información busca demostrar la factibilidad y viabilidad de la propuesta.

## **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del Proyecto**

Evaluación de producto y optimización de la marca Royal en redes sociales en el año 2023.

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

Este trabajo de investigación se desarrollará para el programa de Marketing e Innovación, que tiene como línea de investigación la Gestión del emprendimiento, debido a que, se busca mejorar la presencia e interacción en redes sociales de la marca mediante el previo análisis de las mismas. Esta empresa tiene una interacción mínima en redes sociales y cooperando así con los beneficios a lo que esto conlleva como lo son: La visibilidad de la marca, la construcción de una comunidad, comunicación directa, marketing y promoción, entre otras.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación**

La presente investigación se enfoca en la industria de alimentos y su presencia en redes sociales, centrándose en la marca de postres Royal, esto debido a que es una marca reconocida que no está aprovechando el impacto de las redes sociales para mejorar su posicionamiento y valor dentro del sector.

Según datos recolectados por Comscore, una empresa de investigación que recolecta mediciones de audiencia, en Perú se tiene un alcance de 20,5 millones de personas que tiene acceso a internet. Además, los usuarios en redes sociales han tenido un incremento los últimos años, el 2020 se tuvo 23.5 millones de usuarios mientras que en 2023 se ha tenido un aumento aproximado de 26.6 millones. Así mismo, las plataformas con mayor interacción en Perú son Facebook con un 43,3% e Instagram un 38,8%. Seguido por Tik Tok, Youtube y Twitter con 6.7%, 6.1% y 4.1% respectivamente. Con estos datos podemos ver que hay una excelente oportunidad para fortalecer la marca a través de estrategias digitales y así poder generar a largo plazo un mayor beneficio.

#### **1.4 Alcance de la solución**

Se realizará una evaluación integral de la marca ROYAL para realizar las mejoras en sus redes sociales, que tenga presencia ya que esta marca no cuenta con interacción por parte de su público en las redes sociales. De esta manera se podrá hacer una optimización y tendrá mayor alcance y cercanía con su público.

## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA**

### **2.1 Planteamiento del problema**

#### **2.1.1 Realidad Problemática**

A nivel internacional, En Ecuador, se llevó a cabo una investigación documental que proporciona una visión conceptual sobre las oportunidades del marketing a través de las redes sociales para pequeñas y medianas empresas en naciones sudamericanas que comparten el idioma español, se empleó el programa "Publish or Perish" de Harzing, el cual es una herramienta informática que recupera y analiza citas académicas. Al revisar los documentos, se observa la evolución del marketing como disciplina y su capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y a los nuevos entornos surgidos con el avance de Internet como un medio masivo y poderoso de comunicación. Estos hallazgos proponen estrategias vinculadas con la creación de sitios web, la relevancia de estar presente en las redes sociales y la necesidad de posicionar un producto de manera destacada en la mente de los consumidores frente a los productos de la competencia. Además, como resultado de esta investigación, se destaca la importancia de comunicar, compartir y monitorear estos espacios en las pequeñas y medianas empresas.

A nivel nacional, en estos últimos años, las empresas se han tenido que realizar forzosamente una transformación digital puesto que se volvió un factor determinante para poder sobrellevar la pandemia que se vivió hace tres años. Un análisis de PCMI indica que en el 2022, el mercado de comercio electrónico en Perú creció en 49 %. Y estos datos no dejan de aumentar, pues se espera un crecimiento de 32% en el año 2023. También se tiene en conocimiento que

aumentaron los perfiles activos en las redes sociales, con 3 millones de perfiles nuevos que representan el 12,5% de la población peruana.



Figura 1: Branch blog.

A nivel regional, se ha demostrado que hay una gran brecha digital entre las personas que residen en áreas rurales y las que viven en zonas urbanas. Después de la pandemia esto ha quedado en evidencia, puesto que muchos no podían continuar con sus estudios por falta de recursos y muchos profesores no sabían cómo manejar esta situación ya que no sabían manejar las nuevas tecnologías. Desde ese entonces muchos de los directores de universidades y colegios públicos han pedido ayuda al gobierno para mejorar esta situación, por lo que el estado ha buscado realizar estrategias para combatir esa brecha digital. Las estrategias que el país llegó a impulsar fue “Todos Conectados” la cual busca darle beneficio a los más de dos millones doscientos mil personas. El darles accesibilidad a internet vía satélite a unos 860 pueblos alejados de la amazonía peruana, también el crear 6.531 puntos de internet vía inalámbrica en pequeños parques de aquellos pueblos

rurales, además de implementar nuevas zonas con aparatos electrónicos. Las regiones que contarán con este beneficio son, por ejemplo: Lambayeque, Apurímac, Lima, Cusco, Huancavelica y Ayacucho.

En conclusión, junto con estos datos de crecimiento digital en Perú, los beneficios de realizar una estrategia en redes sociales para fortalecer la marca son muy notorias. Ya que con ello podemos segmentar nuestra audiencia y conectar con ella, realizar actividades específicas para ser una marca relevante, generar una imagen más de solo ser una marca de postres.

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿De qué manera la evaluación de producto se relaciona en la optimización de la marca Royal en redes sociales?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera la evaluación de producto se relaciona con el tráfico de redes sociales?

¿De qué manera la optimización de la marca se relaciona con el contenido que se publica en redes sociales de la marca Royal?

¿De qué manera la evaluación y adaptación influye en la optimización de la marca Royal?

### **2.1.3 Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera la evaluación de producto se relaciona con la optimización de la marca.

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar de qué manera la evaluación de producto se relaciona con el tráfico de redes sociales.

Determinar de qué manera la optimización de la marca Royal se relaciona con el contenido que se publica.

Determinar de qué manera la evaluación y adaptación influyen en la optimización de la marca Royal.

### **2.1.4 Justificación de la investigación**

#### **2.1.4.1 Justificación teórica**

Con el presente trabajo se busca que las personas o MYPES que ofrezcan productos alimenticios sepan de la importancia que es trabajar sus redes sociales para obtener un mayor alcance con su público, y de qué forma puede ayudar a su crecimiento.

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

Esta investigación aplicará una metodología cuantitativa, aplicando así todos los factores correspondientes para comprender de forma más detallada la situación. Utilizando la metodología cuantitativa podremos proporcionar información estadística numérica sobre las sensaciones de las personas para con Royal y sus redes.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica**

Con esta investigación sobre la evaluación de productos y optimización de la marca “ROYAL” en su presencia en redes sociales se buscará crear una propuesta para mejorar, que le permita a la marca desarrollar estrategias y tomar acciones para crecer e interactuar con su público por medio de las redes que son muy usadas en estos últimos años como Facebook y TikTok.

#### **2.1.5 Limitaciones de la investigación**

Una de las limitaciones que tendremos en esta investigación será que la marca no cuenta con una página web donde poder obtener información de la misma, tampoco existen entrevistas o declaraciones de algún trabajador de Royal a explicar el motivo por lo cual será complicado saber por qué es que no se encuentran presentes en las redes sociales realizando estrategias de contenido e impulsando sus productos.

#### **2.1.6 Viabilidad de la investigación**

En este caso los factores que nos ayudarán a superar las limitaciones son el internet y trabajos de investigación sobre la marca ya que podremos encontrar información de anteriores tesis que nos ayudarán a complementar este estudio, tener ideas más claras de las acciones que toma la marca.

## **CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

### **3.1 Antecedentes**

#### **3.1.1 Antecedentes nacionales**

Palomino, Mendoza y Oblitas (2020). Desarrollaron una investigación titulada: “*E-commerce* y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú”. Cuyo objetivo fue: “Evaluar el cambio tras el COVID-19 para el comportamiento de compra en el sector norte de Perú siendo el e-commerce una pieza fundamental para esta investigación” En cuanto a la metodología se utilizaron: investigación cuantitativa, encuesta. En una población conformada por 3193 individuos, se evidenció que, tras la pandemia de COVID-19, las adquisiciones en línea (61.35%) han tomado la delantera en el mercado, experimentando un incremento del 51.77%. En contraste, antes de la aparición del COVID-19, las compras en establecimientos físicos lideraban con un 90.42%. Se tuvo como resultado un gran cambio en el comportamiento a la hora de comprar entre los clientes después del suceso pandémico que lastimosamente atravesamos, lo que orilló a muchas empresas a introducirse en el mundo digital y aquellos que no se vieron dentro de la ola de cambios se vieron con grandes pérdidas e inclusive algunos, las empresas más pequeñas, con el cierre definitivo.

López y Martínez (2021). Realizaron una investigación llamada: “Redes sociales y posicionamiento de marca en los clientes de una pizzería, comas, Lima, 2021”, busca establecer la conexión que hay entre las plataformas de medios sociales y la consolidación de la identidad de la marca, la metodología empleada en la investigación ha sido el enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional, la muestra consistió en 115 clientes de un establecimiento de pizzas en San Martín de Porres. Dicha información se obtuvo mediante encuestas, empleando 36 preguntas que fueron validadas por personas expertas y demostró alta confiabilidad. Según la prueba de hipótesis, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,813, indicando una correlación sólida y positiva. En resumen, se concluye que existe una relación entre las variables analizadas.

Por esta investigación podemos determinar que es importante realizar acciones en las redes sociales para tener un mejor posicionamiento de marca beneficiándose como empresa.

Urrutia y Napán (2021). Realizaron la investigación: “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales” cuyo objetivo es determinar cómo el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales de la empresa IPEX, Lima-2021, la metodología de investigación fue cuantitativa con enfoque no experimental, La investigación involucró a una población de 500 individuos, de la cual se extrajo una muestra de 218 clientes y usuarios de las redes sociales de la empresa. Se empleó un cuestionario tipo encuesta con una escala "Likert", cuyos índices de confiabilidad (Alfa de Cronbach)

fueron 0.9489 para el posicionamiento de marca y 0.9265 para el nivel de compra por redes sociales. Los resultados exhibieron una correlación positiva considerable, con un índice Rho de Spearman de 0.846, y la prueba fue estadísticamente significativa con un p-valor de 0.00, inferior a 0.05. En resumen, se concluye que un mayor posicionamiento de la marca está asociado con un nivel más elevado de compras a través de las redes sociales de la empresa.

Con estos datos, podemos entender que las redes sociales nos ayudan a aumentar las ventas, ya que al tener un mejor posicionamiento se logra un mayor alcance a los clientes. Por lo cual podemos realizar estrategias para ROYALS.

### **3.1.2 Antecedentes internacionales**

Gonzalez, y Angarita (2021). Desarrollaron una investigación titulada: “Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S” con la finalidad de ejecutar una estrategia de comunicación y presencia digital para Seriscol S.A.S, se busca mejorar su visibilidad en diversas plataformas sociales mediante la generación de contenidos. Este enfoque tiene como objetivo también mejorar la atención al cliente. En cuanto a la metodología, se adoptará un enfoque cuantitativo, el cual se manifestará a través de la realización de entrevistas.

A una población compuesta por: 8 expertos, comunicadores que tenían especialización en materias como: (Community Management, Comunicación estratégica, Marketing digital/mercadeo, Comunicación organizacional). Los

resultados indicaron que la implementación de todos estos procedimientos de recopilación de datos de naturaleza cuantitativa revela acciones positivas y estrategias acertadas que pueden emplearse como herramientas en nuestra estrategia de consolidación de la marca para la empresa SERISCOL S.AS.

Mediante estos estudios podemos concluir que una correcta estrategia de comunicación digital sí es efectiva, que no importa el sector en el cual queremos enfocarnos, y que se puede lograr potenciar la visibilidad en redes como también mejorar el servicio al cliente.

López, Proaño y Altamirano (2022) Desarrollaron una investigación titulada: “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry” Con el propósito de desarrollar una estrategia de mercadotecnia digital para alcanzar el reconocimiento de la marca Berry, que la empresa INPHEC agroindustrial de Ambato comercializa, se llevó a cabo una investigación cuantitativa mediante encuestas dirigidas a 145 consumidores de la marca Berry. Los resultados indicaron que el plan de mercadotecnia contribuyó significativamente al posicionamiento de la marca en el mercado. En el ámbito de las empresas dedicadas a la comercialización, el uso del marketing digital emerge como una herramienta eficaz para dar a conocer una marca o producto.

Con estos datos podemos concluir que para generar un impacto de la marca en redes sociales es necesario tener conocimiento sólidas como tu producto, como cuál es público objetivo, mediante qué redes sociales podemos encontrarlos, como podemos empatizar con ellos, qué tipo de contenido es el que le gusta entre otros.

Gonzales (2022) Desarrolló una investigación titulada: “Impacto del uso de las redes en la rentabilidad de las MIPYMES”. Cuyo objetivo fue: “Demostrar cómo las plataformas digitales tienen un impacto en la rentabilidad de la empresa” En cuanto a la metodología se utilizaron: investigación cuantitativa, población muestral. A una población compuesta por: El equipo de profesores de Educación Continua de la Universidad de Cuauhtémoc en el Plantel Aguascalientes llevó a cabo una evaluación utilizando la escala Likert. En este proceso, la encuesta fue completada por propietarios, directores y administradores de las empresas, ya que estas personas disponen de la información pertinente sobre la empresa sujeta a este análisis. Los resultados mostraron que los trabajadores tienen un conocimiento básico de manejo de redes sociales, después de pandemia se vio un fenómeno de digitalización empresarial y que como resultado se muestra el valor intrínseco de las redes sociales como vía para el relacionarse y darle facilidad al proceso de ventas, y de esta forma generar un impacto en lo financiero.

Con este estudio podemos concluir que muchas empresas se han visto motivadas a mejorar sus conocimientos de redes sociales y marketing digital gracias a la pandemia, que se obtienen beneficios como fidelizar y conectar mejor con el público objetivo y a largo plazo recibir una mejora en la rentabilidad de la empresa.

## 3.2 Marco teórico

### 3.2.1 Evaluación de Producto

#### Posicionamiento

El posicionamiento en el sector es la manera en la que un negocio o empresa busca ser reconocida por las personas, en especial para sus clientes, de esta forma también busca distinguirse de sus competidores. Son varios los factores que se usan para lograr su posicionamiento como el factor precio en el cual bajar el precio a los productos o mantenerse al mismo precio a diferencia de la competencia se logra un reconocimiento por parte de los clientes y/o sociedad en general.

Niembro (2010) citado por Parrales (2017) indican que:

“Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos. Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.” (p.30)

Es por ello que las empresas deben tener en cuenta las razones por las cuales desean ser reconocidas y enfocarse en su público, ya que de esta manera realizarán las acciones necesarias para atraerlos, como el posicionamiento por la calidad o precio que ofrecen a sus clientes.

Las características o beneficios del producto es también otro de los factores que generan posicionamiento, pues si el producto es de buena calidad y cumple con las expectativas las personas van a posicionar a dicho producto como uno de los mejores, sin embargo si el producto es malo, lo posicionarán como un producto el cual no vale la pena comprar y quitarse esa etiqueta de “producto bueno” o “producto malo” es muy difícil pues queda impregnado en la mente del consumidor o en la sociedad en general.

El presentarse como la marca líder, pionera, o la alternativa, etc del mercado es también uno de los factores que pueden diferenciar a una de entre las otras. La auto añadidura de una etiqueta logra darle posicionamiento a la marca frente a la competencia. Para Salazar (2020) “Un producto se posiciona en un lugar privilegiado en la mente del consumidor, cuando se diferencia por un beneficio que lo hace único frente a la competencia directa.” (p.22). Por lo cual, como empresa todas deben buscar e identificar cuales son los beneficios que le dan al consumidor, así podrán realizar un buen posicionamiento de marca en las mentes de los clientes, por lo que serían elegidas como su marca preferida.

Otro factor utilizado para lograr un posicionamiento en el sector, es el “estilo de vida” que varias empresas usan para posicionarse para atraer específicamente a un cierto público, por lo cual aquí interviene el posicionamiento en la mente del consumidor para atraerlo no solo con características del producto sino identificarse con lo que representa la marca. Ries y Trout (2002) indican que:

“El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo, o lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste” (p. 12).

En un contexto más amplio, el posicionamiento de la marca hace referencia a la percepción que los clientes tienen de ella, cómo está arraigada en sus mentes. Esta percepción puede manifestarse de diversas maneras: a través de descripciones verbales, con tonos que pueden ser desde infantiles y divertidos hasta serios y profesionales. Además, la asociación con imágenes icónicas, como un payaso, o incluso sonidos distintivos, como el reconocido sonido que emite el payaso de McDonalds, contribuye significativamente a esta percepción.

En el mundo actual altamente visual y digital, el posicionamiento de marca va más allá de simplemente tener un producto en el mercado, se trata de crear una experiencia que resuene con los consumidores. Las asociaciones visuales y auditivas se convierten en elementos esenciales para establecer una relación emocional y duradera con la audiencia.

Este enfoque estratégico no solo se trata de destacar las fortalezas de la marca, sino también de identificar y abordar posibles debilidades. Mediante

un análisis cuidadoso de cómo los consumidores perciben cada faceta de la marca, podemos mejorar áreas que podrían considerarse débiles y fortalecer características que son particularmente apreciadas por los clientes.

En resumen, el estudio del posicionamiento de marca no solo permite entender cómo la marca se encuentra en la mente del consumidor, sino que también proporciona una oportunidad valiosa para perfeccionar y realzar los elementos que definen la identidad de la marca.

### **Satisfacción del cliente**

Dentro del ámbito comercial, es importante satisfacer los requerimientos esenciales del cliente, por lo tanto, se tiene que considerar la satisfacción como elemento importante dentro de este contexto.

Para la Universidad de Sevilla (2005):

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible. (p.14)

Es fundamental para los vendedores y proveedores de servicios tener un conocimiento profundo del grado de satisfacción del cliente. Esta evaluación no solo determina la satisfacción laboral, sino que también sirve como una herramienta valiosa para obtener retroalimentación y comprender áreas de mejora. El entendimiento del nivel de satisfacción del cliente va más allá de evaluar el desempeño; constituye una vía para la optimización continua. Al identificar lo que funciona bien y lo que puede mejorarse, se crea una oportunidad única para perfeccionar la calidad del servicio o producto ofrecido.

Este enfoque proactivo hacia la retroalimentación del cliente no solo mejora la calidad, sino que también atrae a nuevos clientes. La transparencia y la disposición para mejorar basadas en la opinión del cliente contribuyen a la confianza y credibilidad en cualquier negocio o servicio. La evaluación de la satisfacción del cliente implica medir la reacción de los consumidores hacia un servicio o producto específico de una marca. Las calificaciones son indicadores que permiten mejorar la calidad del servicio y obtener información detallada sobre sus necesidades.

Así mismo, Thompson (2006) indicó que:

“No cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa

necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes realizando la siguiente operación:

Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente” (p.5).

En conclusión, Thompson da a entender que alcanzar el éxito en el ámbito empresarial se fundamenta en la capacidad de mantener a los clientes satisfechos y contentos. Esta premisa resalta la importancia crucial que tiene la satisfacción del cliente en la prosperidad a largo plazo de cualquier empresa.

Profundizando en este principio, se revela que la satisfacción del cliente no es solo un objetivo aislado, sino una estrategia integral. La creación de experiencias positivas para los clientes, desde la primera interacción hasta la postventa, se convierte en un factor distintivo que contribuye a retener y atraer clientes. Thompson también enfatiza que la atención constante a las necesidades y expectativas de los clientes, junto con una respuesta ágil a sus comentarios, crea un ambiente propicio para el crecimiento y la expansión empresarial.

En definitiva, más allá de las estrategias de marketing y las cifras financieras, lo vital para el éxito empresarial radica en la capacidad de cultivar la satisfacción del cliente como un principio rector y como meta a largo plazo. Según Kotler (2003) define la satisfacción al cliente como: “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”(p.10). Según lo señalado por

el autor, para satisfacer a los clientes también tiene que ver el ánimo de las personas ya que si tiene un mal día verán todo producto o servicio como malo y no se sentirán contentos con nada, en cambio si ellos se sienten bien podrán ver las cualidades del producto o servicio, por lo que es importante hacer sentir bien al cliente desde el primer contacto.

### **Calidad del producto**

La influencia positiva de la calidad del producto en el éxito empresarial es un principio fundamental que va más allá de la simple transacción comercial. La calidad de un producto no solo es un atributo, sino un pilar esencial que sustenta la confianza del cliente, la lealtad hacia la marca y, en última instancia, la percepción general del negocio. “La habilidad de un producto para desempeñar sus funciones. Incluye durabilidad total del producto, precisión, facilidad de operación y otros atributos valiosos” (Kotler y Armstrong, 2010, p.11). Lo que quiere decir que la calidad del producto debe cumplir o superar las expectativas del cliente en términos de rendimiento, durabilidad y satisfacción, entre otros, es por ello que se establece un sólido vínculo emocional entre el consumidor y la marca.

Es importante que se comprenda que la calidad del producto no solo se trata de la ausencia de defectos, sino también de superar las necesidades y deseos de los clientes. Un producto de alta calidad se convierte en un embajador de la marca, generando opiniones positivas que se comparten y se difunden, contribuyendo así al "boca a boca" positivo. La lealtad del cliente, que se construye sobre la base de la calidad del producto, se traduce

en repetidas compras y en la recomendación activa a otras personas. Este ciclo virtuoso no solo fortalece la posición del negocio en el mercado, sino que también crea una red de clientes satisfechos que actúan como defensores de la marca.

En resumen, la calidad del producto emerge como un elemento central en la construcción de una reputación positiva para la marca. Más allá de ser un factor de diferenciación en el mercado, la calidad se convierte en el cimiento sobre el cual se erige la lealtad del cliente y la percepción positiva de la empresa en la mente del consumidor. Por tanto, invertir en la excelencia de los productos no solo es una estrategia comercial inteligente, sino un compromiso esencial para el éxito sostenible.

Sancho (2011) señala:

“La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo éste responda a las preferencias y a las necesidades de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación al uso” (p.2).

En esta reflexión, el autor invita a considerar la noción de que la calidad de un producto es un concepto relativo, intrínsecamente ligado a la percepción y valoración subjetiva de cada usuario. Aunque tradicionalmente se asocie la calidad con estándares objetivos, la idea clave es que la experiencia del consumidor, sus expectativas y el valor atribuido pueden moldear significativamente la percepción de calidad.

La relatividad de la calidad se manifiesta en la diversidad de perspectivas y preferencias entre los usuarios. Para algunos, la calidad puede estar estrechamente vinculada al precio, considerando que un producto más costoso automáticamente implica un mayor nivel de calidad. Sin embargo, para otros, la calidad puede estar más relacionada con la capacidad de satisfacer necesidades específicas, independientemente del precio.

Es crucial destacar cómo las expectativas desempeñan un papel central en la evaluación de la calidad. Las experiencias pasadas, las opiniones de otros usuarios y la promesa de la marca contribuyen a formar expectativas que, a su vez, afectan la percepción de calidad. Un producto que cumple o supera esas expectativas se percibe como de alta calidad, mientras que lo contrario puede resultar en una percepción negativa.

En muchos casos, se sugiere que la relación entre precio y calidad actúa como un filtro para las expectativas del consumidor. Un producto más caro tiende a generar expectativas más altas, y su capacidad para cumplir con esas expectativas influye directamente en cómo se percibe su calidad.

Y por lo dicho anteriormente sobre el concepto relativo en la que se mide la calidad de un producto, es decir, que puede ser medido también desde la perspectiva del propio producto en sí.

Sancho (2011) señala:

“La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume

conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones” (p.2).

En conclusión, la consideración de la calidad destaca la importancia de comprender la complejidad de las experiencias del consumidor. Al reconocer la influencia de factores subjetivos, como expectativas y valor personal, se abre la puerta a estrategias más efectivas para la gestión de la calidad y la construcción de relaciones sólidas con los clientes. En última instancia, comprender y adaptarse a la naturaleza relativa de la calidad, pues no es lo mismo el concepto de calidad viéndolo desde la perspectiva del usuario o del producto mismo, a lo que convierte en un enfoque clave para cualquier empresa que busque tener en claro dicha diferencia para así satisfacer de mejor manera a sus clientes.

### **3.2.2 Optimización de la marca**

#### **Tráfico en redes sociales**

En la actualidad es cada vez más común que las empresas se preocupen por saber la cantidad de personas que ingresan a su sitio web y cuántas de éstas llegan a interactuar.

Grapsas (2020) define tráfico web como:

“Todo el alcance, visitas y visualizaciones de un sitio web, página o blog. En otras palabras, se refiere al número de accesos que un contenido recibe en Internet. El modo como las personas acceden y generan tráfico para un determinado sitio puede variar. La forma más

tradicional y comúnmente conocida es mediante una búsqueda de información en motores como Google". (párr. 6)

Es evidente que las empresas están cada vez más enfocadas a comprender y cuantificar la afluencia de visitantes a su sitios web, además de la interacción que éstos realizan. El tráfico en redes sociales cuando se observa desde una perspectiva externa, engloba a los individuos que llegan a un sitio web a través de las diversas plataformas de redes sociales. Estos usuarios efectúan clic en las publicaciones que les llaman la atención en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc, siendo dirigidos al sitio web que creó la publicación. Duarte y Paredes, S. Molina,E (2016) indican que:

El tráfico web es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web. Esta es una gran proporción del tráfico de Internet. El tráfico web es determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan.(p.18)

En otras palabras, es el alcance de una página web, que se puede medir a través de visualizaciones o interacción. Hay muchas maneras de encontrar esta cifra, para las redes sociales es más sencillo pues se tiene herramientas que te calculan los datos de manera automática.

A día de hoy es difícil encontrar a una empresa que no tenga una página web o una red social, ya sea ésta una pequeña, mediana, o grande. El motivo es que las personas ocupan mucho de su tiempo en la red buscando entretenimiento, productos, servicios, etc. Y pues que una empresa no

aproveche en promocionar su negocio por ahí sería no aprovechar la mejor oportunidad actual.

Según Mendoza, R. (2023) Cómo saber el tráfico de una web. Semrush Blog.

El tráfico web es la cantidad de visitas de un sitio web y sin él no tendrías visibilidad, ni nadie te conocería en Internet; de ahí su importancia para tu negocio. Los visitantes llegan a tu página mediante las búsquedas de los usuarios en Google y también desde otros medios como redes sociales o publicidad de pago. (p.31)

En conclusión, la presencia en línea se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito empresarial en la era digital actual. La investigación de Mendoza (2023) destaca la importancia del tráfico web como un indicador crucial de visibilidad y reconocimiento en Internet. Dado que las personas dedican una parte significativa de su tiempo en la red en busca de diversas experiencias, desde entretenimiento hasta servicios y productos, la falta de aprovechamiento por parte de una empresa para promocionar su negocio en línea se traduce en la pérdida de una invaluable oportunidad. En este contexto, tener una página web o participar activamente en redes sociales no solo se ha vuelto una norma para empresas de todos los tamaños, sino también una estrategia imperativa para asegurar la visibilidad, atracción de clientes potenciales y el crecimiento continuo en un entorno digital cada vez más competitivo.

## **Contenido**

La construcción de una presencia online efectiva demanda la inclusión de contenido en redes sociales, facilitando la comunicación directa con la audiencia, aumentando la visibilidad de la marca y fomentando la participación. La efectividad se encuentra en un contenido inteligente, atractivo e interesante para el usuario.

Para Lenis, A. (2022) se entiende como:

El contenido de valor para redes sociales incluye todas aquellas publicaciones que tienen como fin atender las demandas de los usuarios de estas plataformas. Estos contenidos deben diseñarse con base en un estudio de las audiencias a las que se dirige, para crear material a su medida para que atraiga su atención, cumplir con sus expectativas y generar interés en la marca. (párr. 5)

El autor nos quiere decir que el contenido valioso para redes sociales se caracteriza por satisfacer las necesidades de la audiencia mediante publicaciones adaptadas a sus características. Para lograrlo, es esencial realizar un estudio de la audiencia, diseñar material personalizado que capte su atención, cumpla con sus expectativas y genere interés genuino en la marca.

La identificación de la audiencia objetivo a través de estudios de mercado tradicionales resulta crucial para dirigir los esfuerzos de marketing de manera efectiva. Evaluar la presencia de estas audiencias en cada red social

permite concentrar atención donde sea más necesaria y evitar plataformas que no utilice el público.

Además es esencial conocer el tipo de red social al cual se está pensando subir contenido, pues no en todas las redes sociales se interactúa de la misma forma, es decir en Instagram los usuarios no suelen decir sus opiniones a diferencia de Twitter, ahora llamado "X", en donde los usuarios discuten sobre todo tipo de temas.

Para Lenis (2022) se define como:

Existen redes sociales en las que no puedes subir videos, otras que están optimizadas para contenidos SEO o que exigen un limitado número de caracteres. Solo conociendo ampliamente sus ventajas y desventajas podrás generar contenido impactante. (párr. 9)

En conclusión, se deberá tener bien identificado el tipo de contenido que deseas subir para así saber qué red social escoger para publicar esa foto o video que quieres mostrar a la audiencia de la marca para la que se trabaja.

Contar con un equipo profesional se convierte en una necesidad para la gestión efectiva de redes. Va más allá de la simple publicación de contenido de marca, requiriendo la asesoría de expertos en social media management, así como la colaboración con diseñadores y redactores, para lograr un enfoque integral.

La recomendación respaldada por más del 80 % de los especialistas en marketing sugiere crear contenidos versátiles adaptados a distintas

plataformas de redes sociales. Busca reducir costos y tiempo invertido en procesos creativos, permitiendo la creación de contenido flexible y efectivo en diferentes plataformas.

Ramos (2016) indica que:

Ahora más que nunca, el contenido es el rey. El contenido habla por nuestra marca. Por ello, el marketing de contenidos es la estrategia definitiva que nos ayudará a construir marca y liderazgo, mejorará nuestro SEO e impulsará la visibilidad de nuestro negocio en las redes sociales. (p.4).

En la actualidad, se destaca más que nunca la importancia del contenido como elemento primordial en la estrategia de marketing. En este contexto, el contenido se convierte en el principal portavoz de la marca. Es por ello que el marketing de contenidos emerge como la estrategia definitiva para construir marca y liderazgo. Además, se reconoce su capacidad para mejorar y potenciar la visibilidad del negocio en las redes sociales. Además que, la cita subraya la supremacía del contenido como elemento central en las estrategias de marketing. Al resaltar que "ahora más que nunca, el contenido es el rey", se destaca la idea de que la calidad y relevancia del material que una marca comparte juegan un papel fundamental en su éxito. Esta afirmación resalta la necesidad de adoptar el marketing de contenidos como una estrategia esencial para la construcción de la marca y el establecimiento de liderazgo en el mercado. Además, se hace hincapié en que esta estrategia no solo beneficia la visibilidad en las redes sociales, sino

que también impacta positivamente en el SEO, subrayando así la importancia integral del contenido en el panorama empresarial actual.

### **Evaluación y Adaptación**

La evaluación y adaptación consiste en ayudar a las redes sociales de empresas a mantenerse actualizadas y en línea con su público en redes, además de su adaptación, la evaluación constante es para poder medir los resultados de cada paso que se viene haciendo.

Acorde a Velasquez, Pino, Restrepo y Viana (2018) indican que:

La innovación es crucial en el mundo globalizado actual en términos de competitividad y productividad, por lo cual es un tema de gran interés académico y organizacional. Se identificó que existen diversos enfoques para abordar la innovación, tanto desde el punto de vista de los conceptos necesarios para involucrarse en la innovación, como teniendo en cuenta las metodologías reportadas en la literatura para implementar una estrategia basada en la innovación. El estado del arte sobre las principales tendencias sobre la innovación desarrollada en el sector empresarial, permitió identificar que las empresas realizan diversos tipos de innovación, según sus necesidades particulares pero que debe tenerse presente la planeación estratégica de la organización para que se presente una adecuada articulación entre actividades y metas. (p.12).

Se puede decir que las empresas y sus respectivas marcas a día de hoy y por cómo se mueve de rápido el mundo de las redes y negocios, es vital innovar y no quedarse atrás, esto requiere adaptarse a las nuevas tendencias y nuevos arte como se menciona en la cita, Y darse cuenta que por cada cambio / innovación que la marca realice en sus redes se debe ir evaluando y tomando nota de lo que este cambio genere.

Es importante saber que además de la intención que se tenga en adaptarse a las nuevas tendencias, se tiene que conocer, analizar y entender muy bien el algoritmo de la red social en la cual se quiera subir contenido, pues no necesariamente por poner todo el esfuerzo en una publicación va a tener buenos resultados.

Para Nuñez (2023) se define como:

La innovación en redes sociales está a la orden del día. Los algoritmos cambian constantemente y la forma en que los usuarios consumen contenidos e interactúan con sus marcas favoritas, no escapa al fenómeno de la transformación. Hoy en día, las marcas deben ser camaleónicas. Deben entender el mercado, adaptarse a las tecnologías emergentes y a los cambios de la audiencia. (parr. 1)

En conclusión, la rápida evolución de los algoritmos y el dinamismo en el comportamiento de los usuarios en redes sociales demanda que las marcas adopten una mentalidad camaleónica. La capacidad de comprender el

mercado, adaptarse a las tecnologías emergentes y ajustarse a los cambios en la audiencia se presenta como esencial para sobresalir en el paisaje siempre cambiante de las plataformas sociales.

A día de hoy, internet y las redes sociales están plagadas de todo tipo de contenido y esto puede llegar a saturar a algunos usuarios, llevando a los analistas de marketing a crear ideas para conectar con la audiencia con mucha más dificultad.

Para Werner (2024) lo define como

Debido a la importancia de las redes sociales en la vida de los consumidores, los especialistas en marketing y negocios van en manada a las plataformas sociales con la esperanza de conectar con sus clientes objetivo. Sin embargo, hay una sobrecarga de contenidos en las redes sociales y por eso la competencia es muy grande. Si no tienes una clara estrategia de marketing en redes sociales, puede ser muy difícil sobresalir del resto. (párr. 3)

En conclusión, debido a la creciente relevancia de las redes sociales en la cotidianidad de los consumidores, los profesionales del marketing y los negocios se sumergen en estas plataformas con la esperanza de establecer conexiones significativas con sus clientes objetivos. No obstante, la saturación de contenidos en las redes sociales ha generado una competencia intensa. La falta de una estrategia de marketing sólida en este entorno puede resultar en dificultades significativas para destacar entre la

multitud. Así, la cita subraya la necesidad imperante de estrategias diferenciadas y bien definidas en el ámbito de las redes sociales para que las empresas no sólo participen, sino que destaquen en un entorno digital abrumadoramente competitivo.

### 3.3 Definición de términos básicos

- **Actores comerciales:** Los actores comerciales son las entidades, individuos o empresas que participan en actividades comerciales, incluyendo la producción, distribución, venta o consumo de bienes y servicios en un mercado.
- **Calidad:** La calidad se refiere a la medida de excelencia, nivel de perfección o cumplimiento de estándares específicos en un producto, servicio o proceso.
- **Características:** Las características son atributos distintivos o cualidades particulares que describen y definen un objeto, producto o entidad, destacando aspectos específicos que lo diferencian de otros.
- **Fidelización de cliente:** generar una experiencia positiva al cliente, que este tenga reconocimiento especial de tu marca sobre otras del mismo sector.
- **Grupo Objetivo:** es ese tipo de cliente en específico al que queremos llegar, ya sea por su estilo de vida o comportamiento de compra, o algún otro factor en específico.

- **Marca:** Es la representación de manera simbólica que identifica y diferencia a un producto, servicio o empresa. Va más allá de un simple logo, englobando percepciones, valores y experiencias que están asociadas con la entidad que representa, tiene el objetivo de crear una conexión significativa con los consumidores o clientes.
- **Optimización:** La optimización es el proceso de mejorar la eficiencia y rendimiento de algo, ya sea un sistema, proceso o recurso. Se busca maximizar los resultados positivos, minimizar los recursos utilizados y perfeccionar la funcionalidad en busca de la mejor eficacia posible.
- **Producto:** Es un bien o servicio tangible o intangible que se ofrece en el mercado a los consumidores para poder satisfacer una necesidad o deseo, generalmente con características y beneficios específicos.
- **Precio:** Es el monto de dinero que se establece por un consumo o se paga por un bien o servicio en un intercambio comercial, aquí se ve reflejado el valor percibido o acordado entre comprador y vendedor.
- **Posicionamiento:** El posicionamiento es la estrategia para destacar un producto o marca respecto a la competencia, satisfaciendo diversas necesidades y asegurando una posición destacada en la mente del consumidor.

- **Presencia de marca:** hace referencia a la cantidad de personas que recuerdan tu marca o te reconocen como negocio.
- **Valor:** El valor es la utilidad, importancia o beneficio percibido que se atribuye a un objeto, servicio o idea, influenciado por las preferencias y necesidades individuales.

## **CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas**

#### **4.1.1 Hipótesis principal**

La Evaluación de producto se relaciona con la optimización de la marca Royal.

#### **4.1.2 Hipótesis derivadas**

H1: La Evaluación de productos se relaciona con el tráfico en redes sociales de la marca Royal.

H2: La Optimización de la marca Royal se relaciona con el contenido que se publica en las redes sociales de la marca Royal.

H3: La Evaluación y adaptación influye en la optimización de la marca Royal.

### **4.2 Operacionalización de variables**

Variable 1: Evaluación de producto

La variable de Evaluación de producto es realizar las acciones necesarias para verificar que los productos que se encuentra ofreciendo la marca estén en perfecto estado o condición para ser comercializados.

Tiene tres dimensiones:

- ❖ Satisfacción del cliente:
- ❖ Posicionamiento del Sector
- ❖ Calidad

Variable 2: Optimización de marca

La variable de Optimización de marca ayuda a realizar las mejoras necesarias para una mejor ejecución y resultados, en este caso para tener una mejor presencia de marca ante los consumidores necesitamos crear diferentes estrategias que nos ayuden a crecer como marca.

Consta de dos dimensiones:

- ❖ Tráfico en Redes Sociales
- ❖ Contenido
- ❖ Evaluación y Adaptación

## CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Diseño metodológico

Tipo: La investigación desarrollada es de tipo aplicada, ya que se proponen acciones que debe tomar la marca Royal para su mejora y poder optimizar su presencia de marca en el presente año. “La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto”. (Lozada, 2014)

Enfoque: El enfoque de esta investigación es cuantitativo, debido a que se utilizarán datos numéricos para obtener la relación entre variables. Cook (1979), “La investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos, por su parte la cualitativa evita la cuantificación; sin embargo, los registros se realizan mediante la narración, la observación participante y las entrevistas no estructuradas”. Por lo cual podemos concluir que en enfoque cuantitativo es el indicado para realizar este tipo de investigación ya que

recolectamos encuestas de donde podremos realizar análisis estadísticos con el fin de obtener resultados.

Diseño: Se considera que el diseño de esta investigación es descriptivo porque se realizará la descripción de las variables y se buscará detallar cada una de estas así también se tiene acceso a la muestra, acceso a la literatura así como también a la institución objeto de estudio.

Nivel: La investigación es de nivel correlacional porque la información recolectada será para encontrar la relación entre las variables ayudarán a la marca proponiendo las estrategias necesarias a la marca Royal.

## **5.2 Diseño muestral**

### **5.3 Población**

Para este estudio, se toma como población a los contactos directos de la empresa Distugraf SAC pues al tratarse de un producto de consumo masivo y de alto consumo, pueden ayudar a la realización de las encuestas y formar parte del estudio. En total se tiene 60 contactos.

### **5.4 Muestra**

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de poblaciones finitas para este caso. Dónde:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza

N=Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Reemplazando se tiene una muestra de 36 participantes en el estudio.

## 5.5 Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos para esta investigación son las encuestas ya que por este método podremos saber la presencia de marca de ROYAL con respecto a sus consumidores. La herramienta en este caso para la investigación es el cuestionario. Este cuestionario está conformado por 24 preguntas, que se separan entre las dos variables que son Evaluación de producto que van del 1 al 12 y optimización de marca que va del 13 al 24, por lo cual cada variable consta de 12 preguntas, las cuales están en una escala de likert para conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo de las personas sobre un tema.

### Validación y Confiabilidad

#### Validación:

La validez se obtuvo a través del juicio de expertos contando con un especialista que dio la validez de la herramienta logrando obtener la conformidad.

Confiabilidad:

Para determinar la confiabilidad de los resultados obtenidos se emplea el cuadro estadístico de Alfa de Cronbach lo cual dio el siguiente resultado.

*Tabla 1: Confiabilidad de la Variable 1*

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.748	12

Se logra una confiabilidad de 0.748 aplicando la prueba estadística de Alfa de Cronbach dentro del software SPSS, lo que señala una confiabilidad sobresaliente, esto implica que las encuestas llevadas a cabo son altamente confiables lo cual demuestra que el instrumento utilizado está debidamente estructurado.

*Tabla 2: Confiabilidad de la Variable 2*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.89	12

Se obtuvo una confiabilidad con un valor de 0.89 aplicando la prueba estadística de Alfa de Cronbach dentro del software SPSS, lo cual indica una excelente confiabilidad por lo cual las encuestas realizadas son de alto valor y con una alta consistencia interna alta, lo que demuestra que el instrumento utilizado está debidamente estructurado y nos ayudarán a obtener mejores resultados de análisis de información.

## 5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

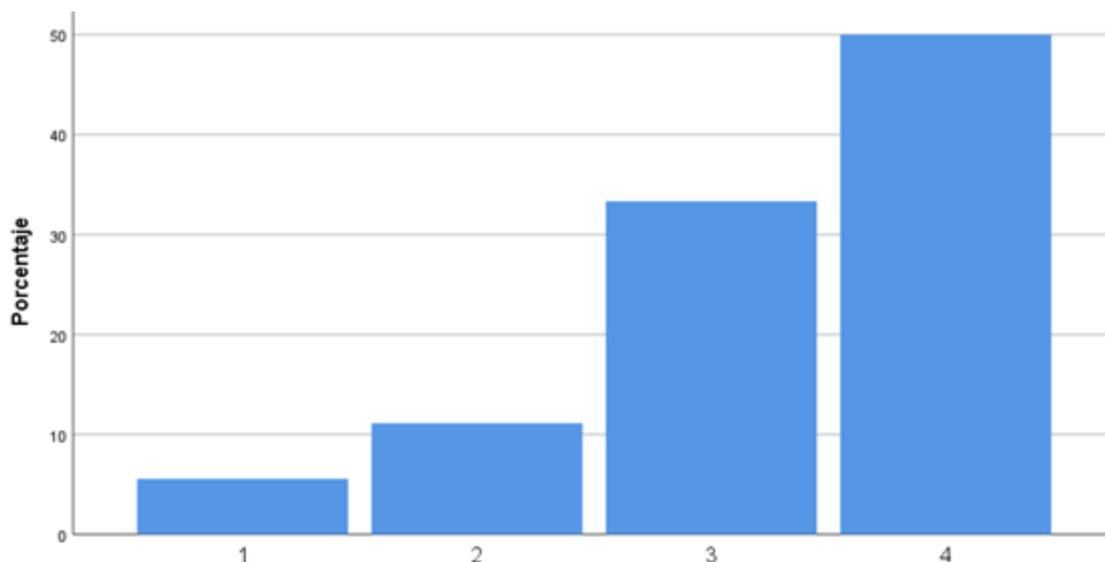
Todas las respuestas obtenidas de una base de contactos de la empresa Distugraf SAC, de la cual 36 contactos responderán la encuesta, mediante la cual se realizará de forma virtual a través de *Google Form*, serán procesadas en Excel y luego se procederá a filtrar los datos para separar las respuestas de los encuestados por último la información pasa a SPSS con el fin de obtener los resultados necesarios y realizar el análisis e interpretación correspondiente por cada pregunta.

## 5.7 Resultados

### 5.7.1 Análisis descriptivo

*Tabla 3: Frecuencia con la que se encuentra útil las publicaciones de Gelatina Royal en redes sociales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	5,6	5,6	5,6
	2	4	11,1	11,1	16,7
	3	12	33,3	33,3	50,0
	4	18	50,0	50,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	



*Gráfico 1: Frecuencia con la que se encuentra útil las publicaciones de Gelatina Royal en redes sociales.*

Análisis Inferencial: Dentro de la presente tabla se tiene que un 5.6% que indica que nunca encuentran útiles las publicaciones de la gelatina Royal en las redes sociales, un 11.1% indica que casi nunca, un 33.3% indica que a veces las encuentran útiles y un 50% indica que varias veces encuentran útiles las publicaciones de la marca. Esto quiere decir que el público de la marca Royal a veces encuentra útil las publicaciones que se encuentran en las redes sociales, esto se debe a que la marca realiza pocos esfuerzos en sus publicaciones para captar a su público.

*Tabla 4: La Gelatina Royal cumple con las expectativas en términos de calidad de productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	2,8	2,8
	3	18	50,0	52,8
	4	15	41,7	94,4

	5	2	5,6	5,6	100,0
Total		36	100,0	100,0	

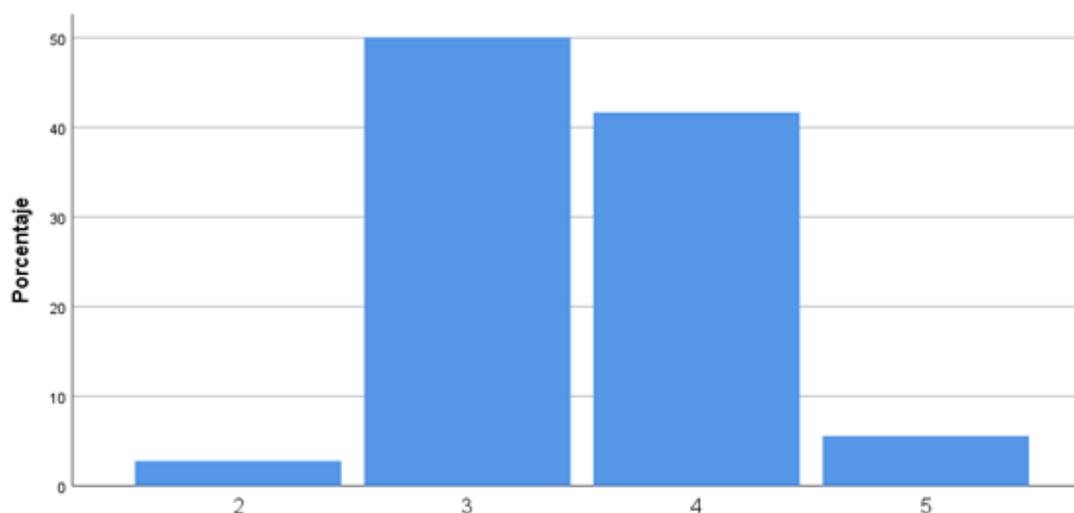


Gráfico 2: La Gelatina Royal cumple con las expectativas en términos de calidad de productos.

Análisis inferencial: Dentro de la presente tabla se obtiene un 2.8% lo cual indica que casi nunca se cumplieron las expectativas en términos de calidad de productos, un 50.0% que indica que a veces, un 41.7% indica que varias veces y un 5.6% indica que siempre cumplen con sus expectativas. Esto quiere decir que la mayoría del público de la marca Royal cree que cumplen con sus expectativas en términos de calidad de productos según lo que han experimentado a través de las publicaciones o anuncios que ellos han realizado por medio de sus redes sociales. Por lo cual la marca debe usar esta información como fortaleza.

Tabla 5: Frecuencia con la cual el público siente que los productos de gelatina Royal ofrecen una mejor relación calidad – precio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	3	8,3	8,3

3	12	33,3	33,3	41,7
4	14	38,9	38,9	80,6
5	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

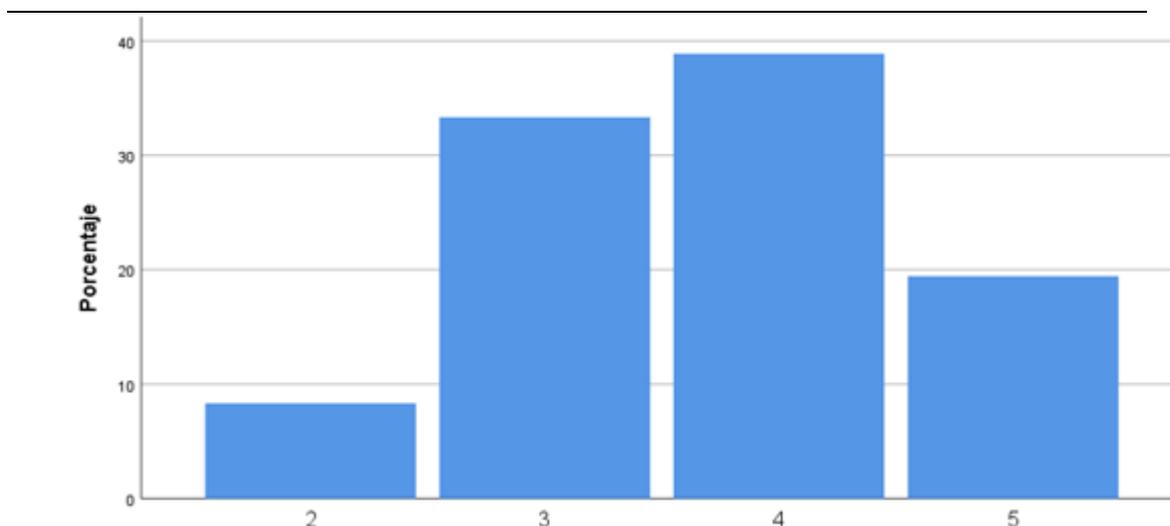
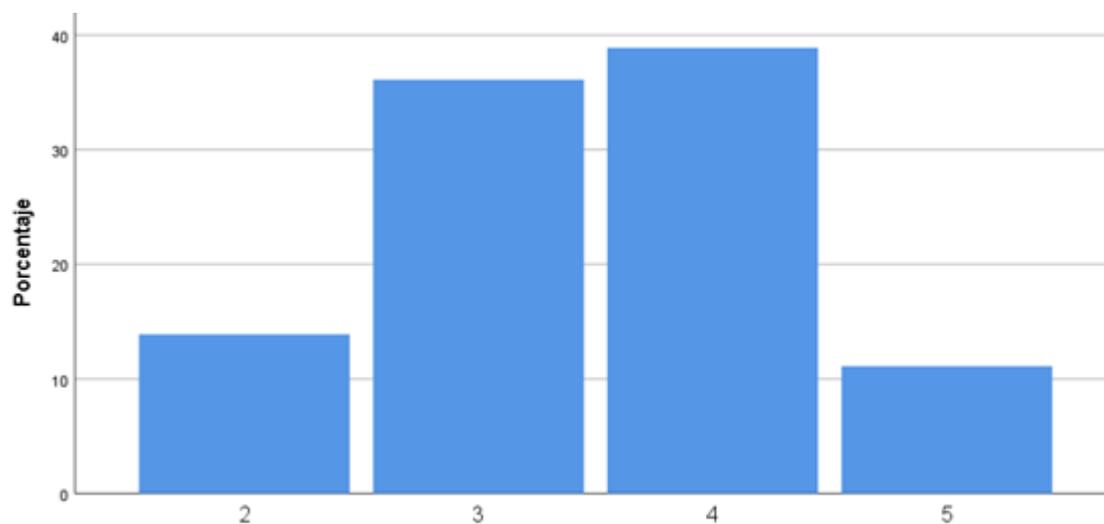


Gráfico 3: Frecuencia con la cual el público siente que los productos de gelatina Royal ofrecen una mejor relación calidad – precio.

Análisis inferencial: Dentro de la tabla que se muestra podemos observar que se indica un 8.3% lo cual significa que casi nunca se siente que los productos de gelatina Royal ofrecen una mejor relación de calidad – precio en comparación con otros productos similares, un 33.3% indica que a veces, un 38.9% indica que varias veces y un 19.4% indica que siempre se siente una mejor relación de calidad – precio en los productos de gelatina Royal. Con esto podemos concluir que un gran grupo de personas cree que la relación de la calidad y el precio del producto es buena, pero se necesita mejorar.

*Tabla 6: Frecuencia que se considera que los productos de gelatina Royal ofrecen características adicionales o beneficios que justifican el precio que paga se observa en redes sociales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	5	13,9	13,9	13,9
	3	13	36,1	36,1	50,0
	4	14	38,9	38,9	88,9
	5	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	



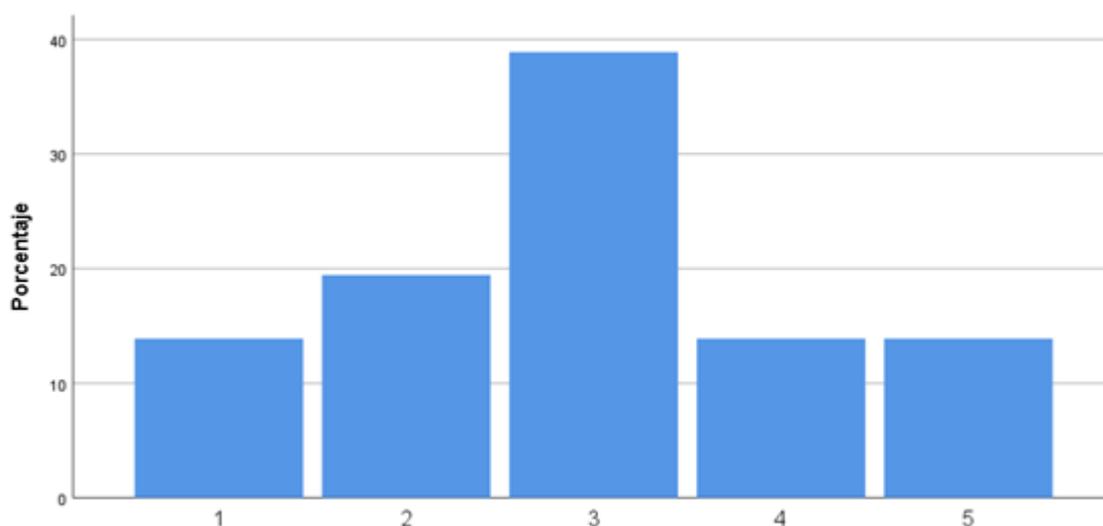
*Gráfico 4: Frecuencia que se considera que los productos de gelatina Royal ofrecen características adicionales o beneficios que justifican el precio que paga se observa en redes sociales.*

Análisis inferencial: Como se puede apreciar en la tabla la mayoría de encuestados los cuales representan el 38,9% sí consideran que la gelatina Royal ofrece características adicionales o beneficios, mientras que el 36,1% considera que sólo a veces la gelatina Royal ofrece estos beneficios. Por otro lado, hay un pequeño

porcentaje que respondió que casi nunca consideran que Royal lo hace. Podemos llegar a la conclusión de que la marca necesita incrementar sus esfuerzos en mejorar su imagen y los beneficios adicionales para justificar su precio.

*Tabla 7: Frecuencia con la que ha tenido que plantear un problema o queja relacionada con los productos de la gelatina Royal en las redes sociales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	13,9	13,9	13,9
	2	7	19,4	19,4	33,3
	3	14	38,9	38,9	72,2
	4	5	13,9	13,9	86,1
	5	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	



*Gráfico 5: Frecuencia con la que ha tenido que plantear un problema o queja relacionada con los productos de la gelatina Royal en las redes sociales.*

Análisis inferencial: Como se puede observar en la tabla de los encuestados representan un 38.9% lo cual indica que a veces han tenido que plantear un problema o queja en las redes sociales, mientras que el 13,9% indica que siempre se ha tenido que plantear un problema o queja relacionada con los productos en las redes sociales. Concluimos que muchas personas han tenido en algún momento un problema o queja relacionado con la marca por lo cual deben tomar acción en poder solucionar quejas o problemas que se presentan por medio de las redes sociales.

*Tabla 8: Frecuencia con la que siente que la gelatina Royal responde de manera efectiva a sus consultas y comentarios en redes sociales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	5,6	5,6	5,6
	2	11	30,6	30,6	36,1
	3	12	33,3	33,3	69,4
	4	9	25,0	25,0	94,4
	5	2	5,6	5,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

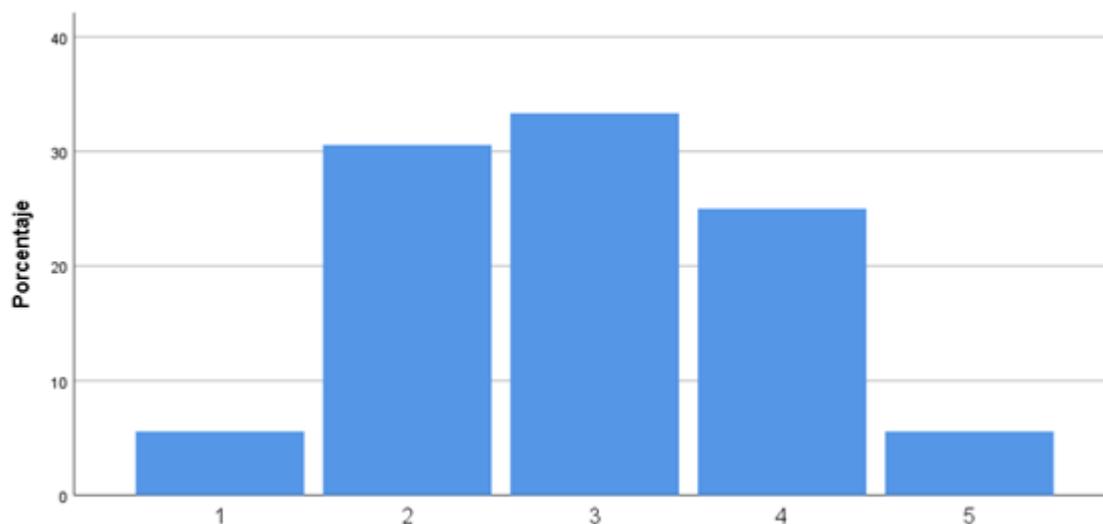


Gráfico 6: Frecuencia con la que siente que la gelatina Royal responde de manera efectiva a sus consultas y comentarios en redes sociales.

Análisis inferencial: Dentro de la presente tabla se muestra el 33.3% que indican que a veces siente que la gelatina Royal responde de manera efectiva a sus consultas y comentarios en redes sociales, el 25% que varias veces, un 5.6% que nunca responden a los comentarios o consultas, y un 5.6% que indica que siempre se siente que la gelatina Royal responde de manera efectiva a las consultas en redes sociales. Esto quiere decir que la marca tiene una deficiencia al no tener un sistema de respuestas efectivo para solucionar sus consultas y comentarios.

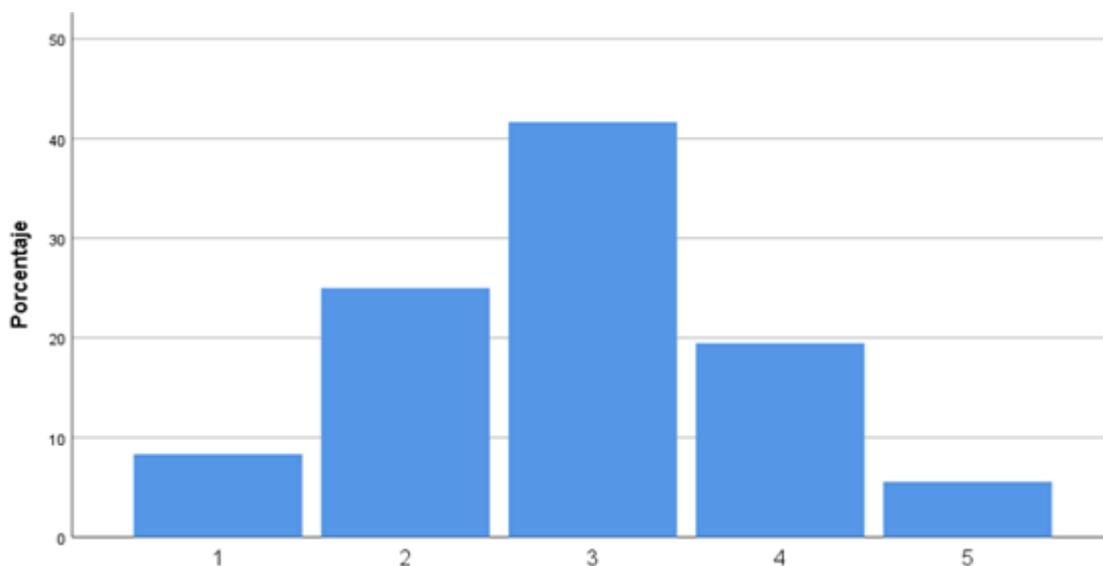
Tabla 9: Frecuencia con la que sigue las cuentas de gelatina Royal en las redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	8,3	8,3	8,3
	2	9	25,0	25,0	33,3
	3	15	41,7	41,7	75,0
	4	7	19,4	19,4	94,4
	5	2	5,6	5,6	100,0

---

Total	36	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

---



*Gráfico 7: Frecuencia con la que sigue las cuentas de gelatina Royal en las redes sociales.*

Análisis inferencial: Dentro de la presente tabla se observa que el 41.7% indica que a veces siguen las cuentas de la gelatina Royal en las redes sociales, seguido por un 25% que lo hace Casi nunca, el 8.3% indica que nunca, el 19,4% indica que varias veces y el 5,6% indica que ese porcentaje siempre siguen las cuentas de la gelatina Royal en las redes sociales. Esto quiere decir que, aunque hay un interés moderado en seguir las cuentas de la marca, hay una proporción considerable de encuestados que no lo hacen con regularidad, por lo cual podría ser un área de oportunidad para Gelatina Royal en términos de aumentar su base de seguidores en redes sociales.

*Tabla 10: Frecuencia con la que se ha considerado probar nuevos productos de gelatina Royal después de verlos en redes sociales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	8	22,2	22,2	22,2
	3	12	33,3	33,3	55,6
	4	12	33,3	33,3	88,9
	5	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

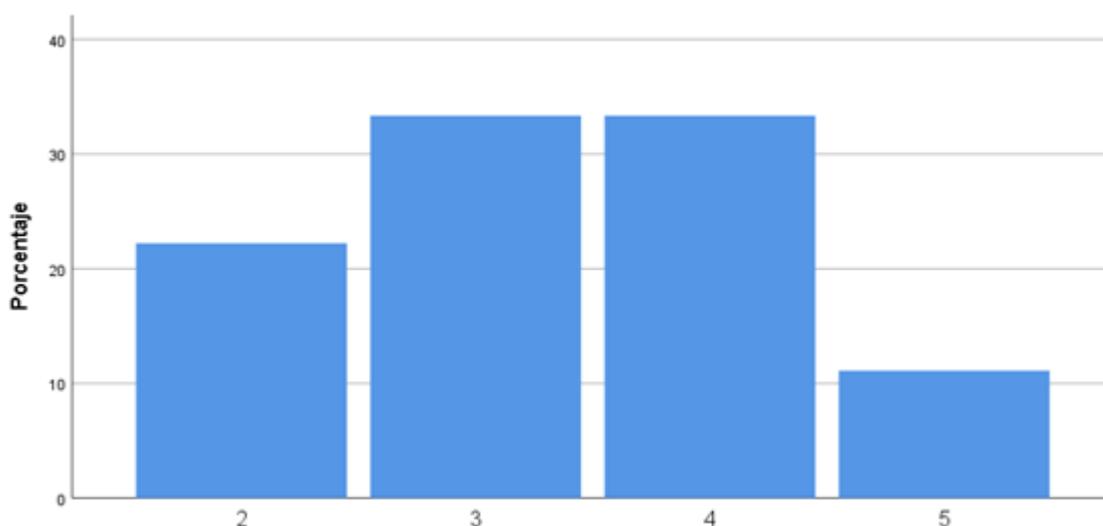
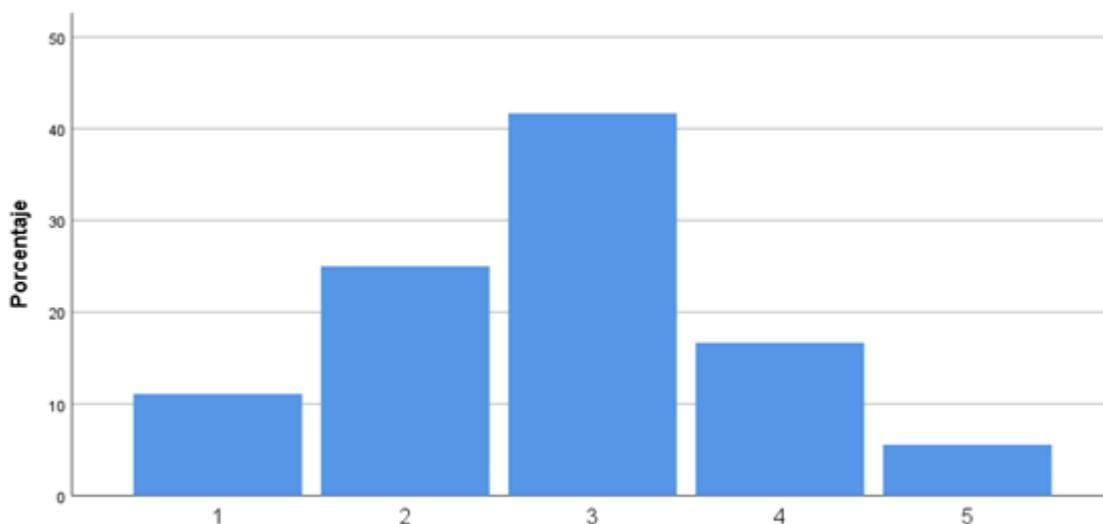


Gráfico 8: Frecuencia con la que se ha considerado probar nuevos productos de gelatina Royal después de verlos en redes sociales.

Análisis inferencial: Según la tabla podemos observar un 33.3% indica que a veces se ha considerado probar nuevos productos de la gelatina Royal después de verlos en redes sociales, un 33.3% indica que varias veces, un 22.2% indica casi nunca y por último un 11.1% indica que siempre se ha considerado probar nuevos productos de gelatina Royal después de verlos en redes sociales. Esto sugiere que las redes sociales tienen un impacto significativo en la consideración de los consumidores para probar nuevos productos de Gelatina Royal.

*Tabla 11: Frecuencia de calificaciones positivas a las publicaciones y productos de gelatina Royal en redes sociales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	11,1	11,1	11,1
	2	9	25,0	25,0	36,1
	3	15	41,7	41,7	77,8
	4	6	16,7	16,7	94,4
	5	2	5,6	5,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	



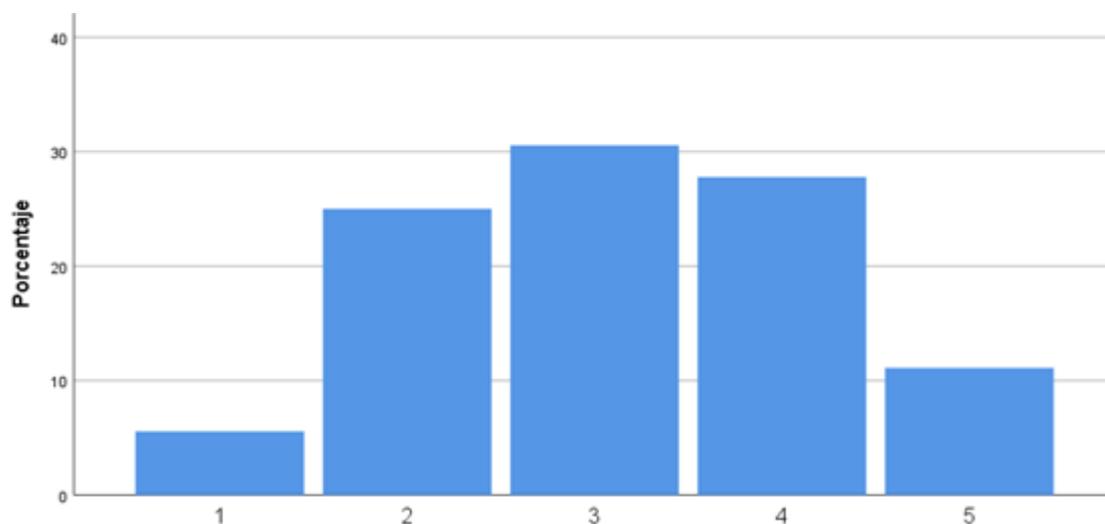
*Gráfico 9: Frecuencia de calificaciones positivas a las publicaciones y productos de gelatina Royal en las redes sociales.*

Análisis inferencial: Según lo indicado en la tabla podemos observar que un 41.7% indica que a veces se dan calificaciones positivas a las publicaciones y productos de gelatina Royal en las redes sociales, un 25% indica que casi nunca, un 16.7% indica que varias veces, un 11.1% indica que nunca y un 5.6% indica que siempre se dan calificaciones positivas a las publicaciones y productos de la marca Royal

en redes sociales. Esto sugiere que, aunque existe una propensión a dar calificaciones positivas no es una respuesta uniforme, con una proporción considerable que no dan calificaciones positivas a las publicaciones o productos de la marca en las redes sociales con frecuencia calificaciones.

*Tabla 12: Frecuencia con la que se deja reseñas positivas sobre productos de la gelatina Royal en redes sociales o sitios web de reseñas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	5,6	5,6	5,6
	2	9	25,0	25,0	30,6
	3	11	30,6	30,6	61,1
	4	10	27,8	27,8	88,9
	5	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	



*Gráfico 10: Frecuencia con la que se ha dejado reseña positiva sobre los productos de la gelatina Royal en las redes sociales o en sitios web de reseñas.*

Análisis inferencial: Según lo que se observa en la tabla un 30.6% indica que a veces deja reseñas positivas, seguido por un 27.8% que lo hace casi siempre, un 11.1% que indica que siempre se ha dejado reseña positiva sobre los productos de la gelatina Royal en las redes sociales o en sitios web de reseñas. Esto sugiere que existe una propensión significativa a dejar reseñas positivas, lo que puede contribuir positivamente a la reputación en línea de Gelatina Royal. Sin embargo, también se observa una proporción no despreciable que no deja reseñas positivas con regularidad. Este patrón podría estar relacionado con la satisfacción del cliente y la disposición a compartir experiencias positivas en plataformas en línea.

*Tabla 13: Frecuencia que ha tenido que devolver un producto de gelatina Royal debido a defectos o problemas de calidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	19,4	19,4	19,4
	2	7	19,4	19,4	38,9
	3	13	36,1	36,1	75,0
	4	8	22,2	22,2	97,2
	5	1	2,8	2,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

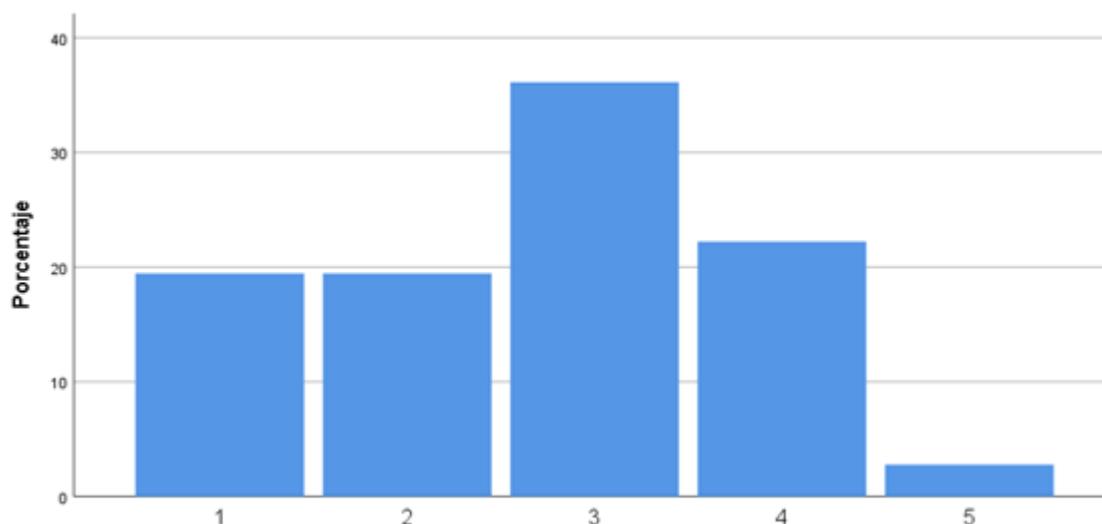


Gráfico 11: Frecuencia que ha tenido que devolver un producto de gelatina Royal debido a defectos o problemas de calidad.

Análisis inferencial: Según lo que indica la tabla el 36.1% ha tenido que devolver productos a veces, seguido por un 22.2% que indica que varias veces. Esto sugiere que hay una proporción significativa de consumidores que han enfrentado problemas de calidad lo suficiente como para tener que devolver productos en ocasiones. La baja respuesta en la categoría Siempre con un 2.8% sugiere que los problemas de calidad severos son menos frecuentes, pero aun así, la atención a la calidad del producto podría ser clave para mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla 14: Frecuencia con la que la gelatina Royal ha proporcionado una solución satisfactoria después de que informó sobre un producto defectuoso en las redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	8,3	8,3	8,3
	2	10	27,8	27,8	36,1
	3	15	41,7	41,7	77,8

4	7	19,4	19,4	97,2
5	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

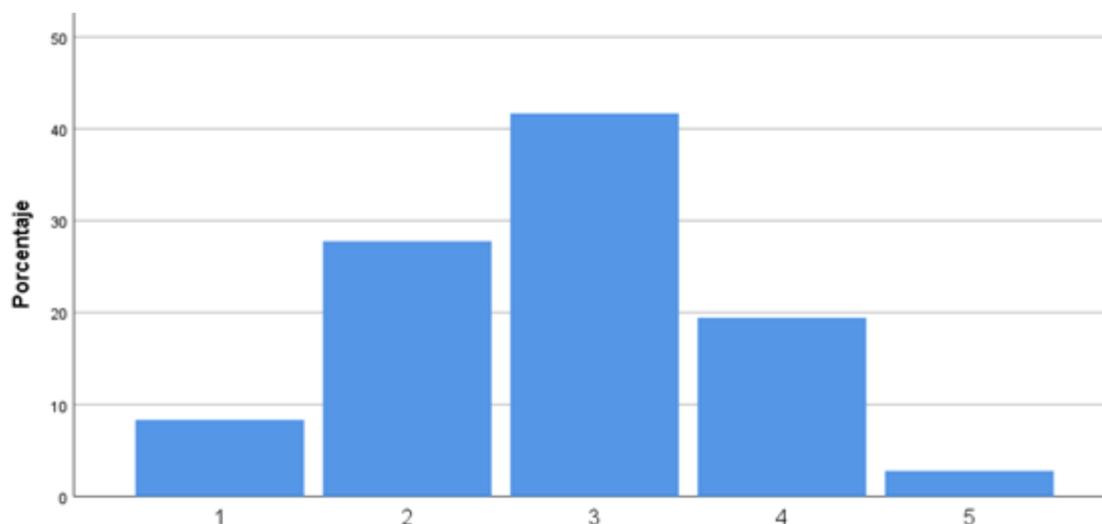


Gráfico 12: Frecuencia de gelatina Royal ha proporcionado una solución satisfactoria después de que informó sobre un producto defectuoso en las redes sociales.

Análisis inferencial: Dentro de la presente tabla se muestra que 41.7% percibe que Gelatina Royal proporciona soluciones satisfactorias "a veces", un 27.8% indica que "Casi nunca", un 19.4% indica varias veces y un 2.8% indica que siempre ha proporcionado una solución satisfactoria. Esto sugiere que, aunque hay casos en los que Gelatina Royal aborda de manera satisfactoria problemas de productos informados en redes sociales, hay una proporción notable de usuarios que no experimentan soluciones satisfactorias con regularidad. Mejorar la eficacia en la resolución de problemas podría contribuir a una percepción más positiva entre los consumidores.

Tabla 15: Frecuencia con la que ven publicaciones o actualizaciones de Gelatina Royal en sus redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	8,3	8,3	8,3
	2	9	25,0	25,0	33,3
	3	6	16,7	16,7	50,0
	4	14	38,9	38,9	88,9
	5	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

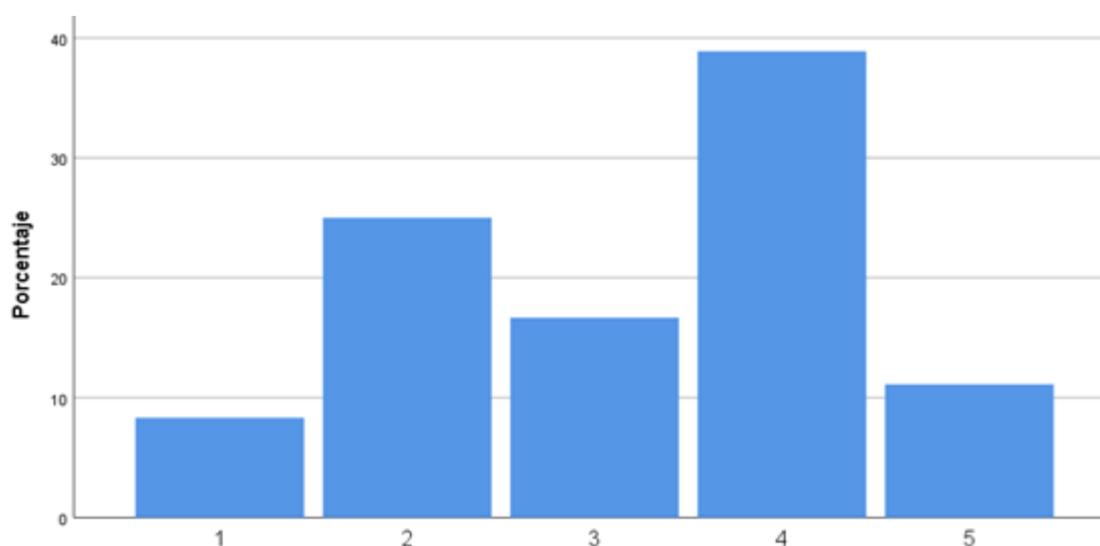


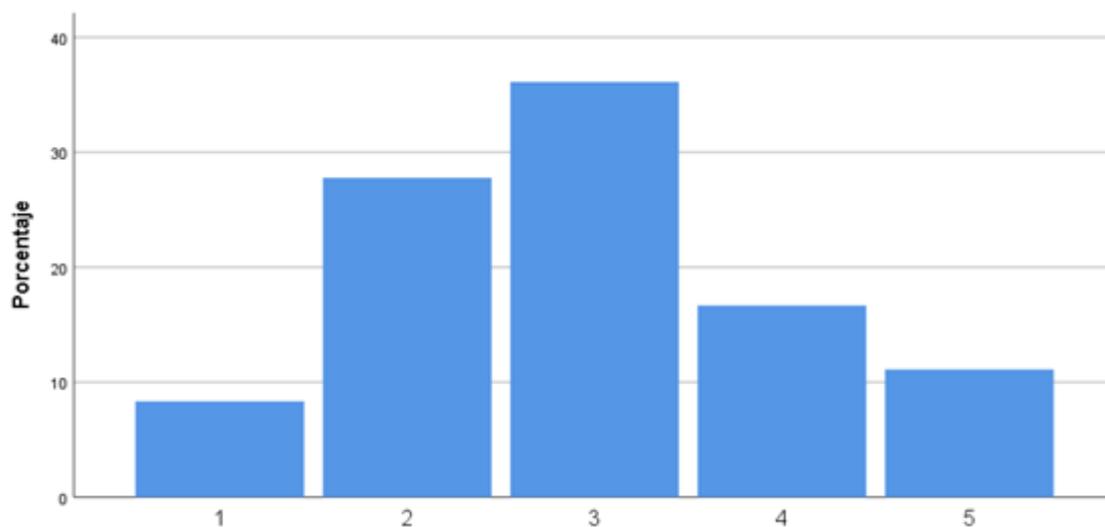
Gráfico 13: Frecuencia con la que ven publicaciones o actualizaciones de Gelatina Royal en sus redes sociales.

Análisis inferencial: Según lo que se observa en la tabla el 38.9% indica que "a veces" ven las publicaciones o actualizaciones de la gelatina Royal en sus redes sociales, seguido por un 25% que indica "Casi nunca". Esto sugiere que, aunque una proporción significativa de encuestados ve las actualizaciones con cierta frecuencia, hay una cantidad notable que no lo hace regularmente. La gestión y la

frecuencia de las publicaciones en redes sociales podrían ser áreas de consideración para Gelatina Royal con el fin de maximizar el alcance y la participación de los consumidores.

*Tabla 16: Frecuencia con la que la gelatina Royal publica contenido relevante y atractivo en sus cuentas de redes sociales.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	3	8,3	8,3	8,3
2	10	27,8	27,8	36,1
3	13	36,1	36,1	72,2
4	6	16,7	16,7	88,9
5	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	



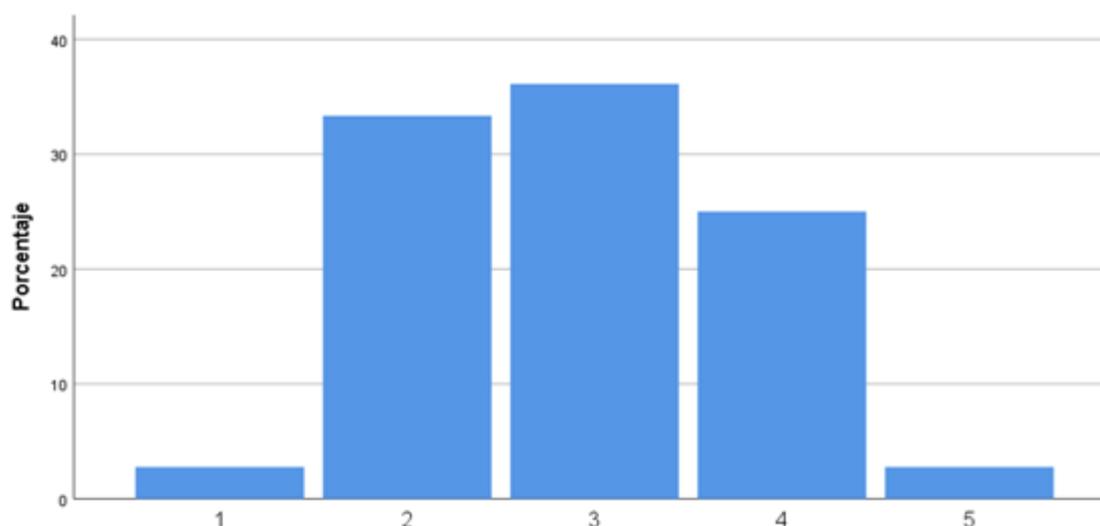
*Gráfico 14: Frecuencia con la que la gelatina Royal publica contenido relevante y atractivo en sus cuentas de redes sociales.*

Análisis inferencial: Como podemos observar en la tabla el 36.1% percibe que "a veces" la marca Royal publica contenido relevante y atractivo en sus cuentas de

redes sociales, seguido por un 27.8% que considera que lo hace "Casi nunca". Esto sugiere que, aunque hay una percepción moderada de contenido relevante y atractivo, existe una proporción considerable de encuestados que no lo encuentra de manera consistente.

*Tabla 17: Frecuencia de gelatina Royal facilita la navegación y la búsqueda de productos en sus cuentas de redes sociales para que mejore su experiencia como usuario.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	2,8	2,8	2,8
	2	12	33,3	33,3	36,1
	3	13	36,1	36,1	72,2
	4	9	25,0	25,0	97,2
	5	1	2,8	2,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	



*Gráfico 15: Frecuencia en la que gelatina Royal facilita la navegación y búsqueda de productos en sus cuentas de redes sociales lo que mejora la experiencia como usuario.*

Análisis inferencial: Como se puede observar en la tabla el 36.1% indica que "a veces" la marca Royal facilita la navegación y búsqueda de productos en sus cuentas de redes sociales lo que mejora la experiencia como usuario, seguido por un 33.3% que indica que "Casi nunca", un 25% indica "Varias veces". Esto quiere decir que la marca de gelatina Royal no le facilita la navegación y búsqueda de productos en sus redes sociales para mejorar la experiencia de usuario por lo cual debe mejorar este punto.

*Tabla 18: Frecuencia con la que gelatina Royal brinda la oportunidad de proporcionar retroalimentación o sugerencias a través de sus redes sociales lo que mejora su experiencia como usuario.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	5,6	5,6	5,6
	2	10	27,8	27,8	33,3
	3	9	25,0	25,0	58,3
	4	14	38,9	38,9	97,2
	5	1	2,8	2,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

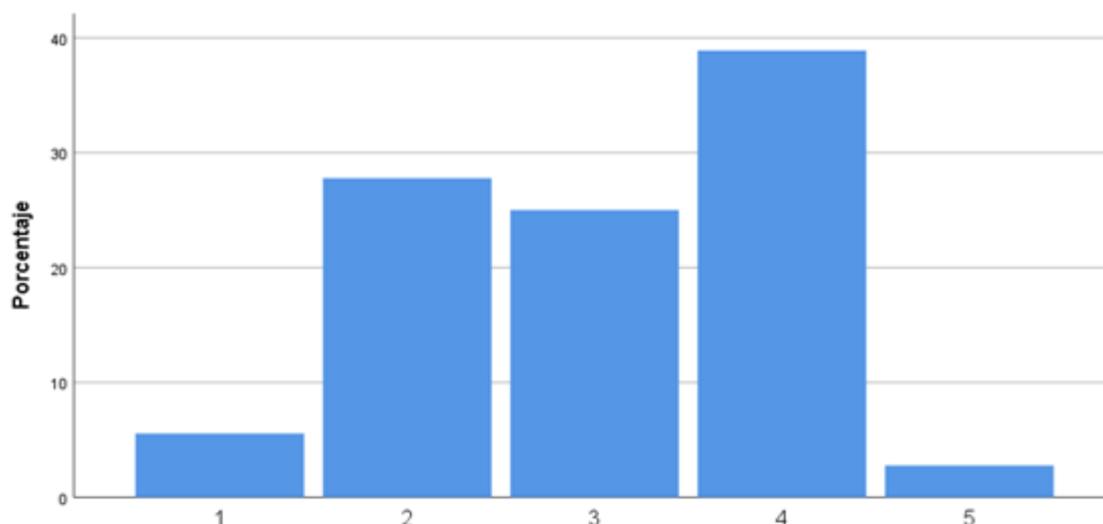


Gráfico 16: Frecuencia con la que la gelatina Royal brinda la oportunidad de proporcionar retroalimentación o sugerencias a través de sus redes sociales.

Análisis inferencial: Se observa en la presente tabla que la mayoría de los encuestados tiene como resultado un 38.9% lo que indica que “Varias veces” la marca Royal brinda la oportunidad de proporcionar retroalimentación o sugerencias a través de sus redes sociales, un 27.8% indica que esta oportunidad se presenta "a veces". Estos resultados señalan una práctica positiva por parte de Gelatina Royal al ofrecer canales para la retroalimentación de los usuarios, contribuyendo así a mejorar su experiencia en las plataformas sociales. La atención a estas interacciones puede ser clave para fortalecer la conexión entre la marca y los consumidores.

Tabla 19: Frecuencia con la que se encuentra contenido de gelatina Royal en sus redes sociales cuando busca información relacionado con productos similares.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	13,9	13,9
	2	8	22,2	36,1
	3	11	30,6	66,7

4	9	25,0	25,0	91,7
5	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

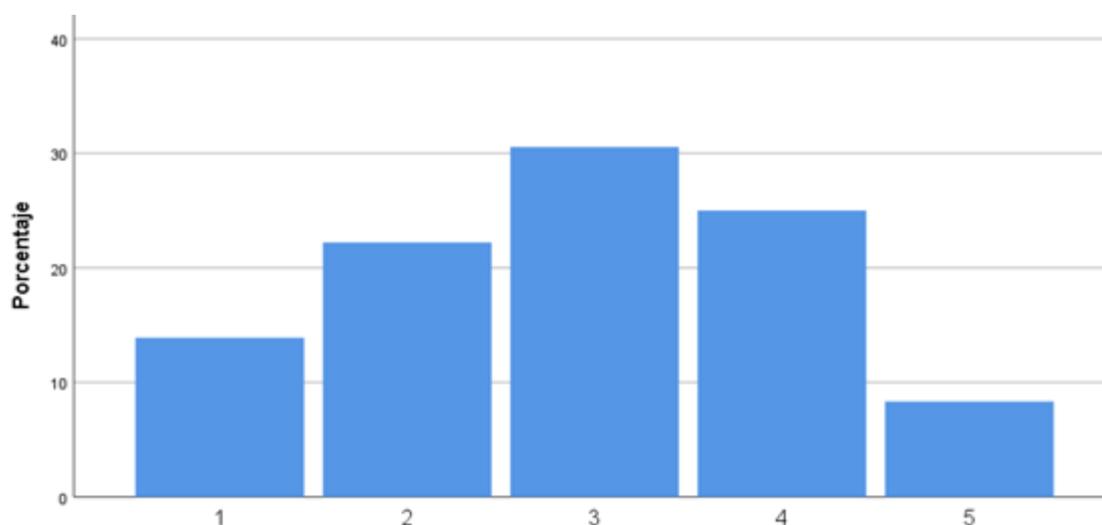


Gráfico 17: Frecuencia en la que encuentra contenido de gelatina Royal en sus redes sociales cuando busca información relacionado con productos similares.

Análisis inferencial: Según se observa en la tabla el 30.6% indica que “a veces” se encuentra contenido de la gelatina Royal en sus redes sociales cuando buscan productos similares, un 25% indica que "varias veces", un 22.2% indica que “casi nunca”, un 8.3% indica que siempre. Estos resultados sugieren que Gelatina Royal tiene una presencia significativa en las búsquedas de información relacionada con productos similares, pero le falta un poco de presencia en las redes sociales.

Tabla 20: Frecuencia de gelatina Royal utiliza estrategias visuales como imágenes atractivas o videos para destacar en sus publicaciones en las redes sociales.

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	1	4	11,1	11,1	11,1
	2	12	33,3	33,3	44,4
	3	9	25,0	25,0	69,4
	4	8	22,2	22,2	91,7
	5	3	8,3	8,3	100,0
Total		36	100,0	100,0	

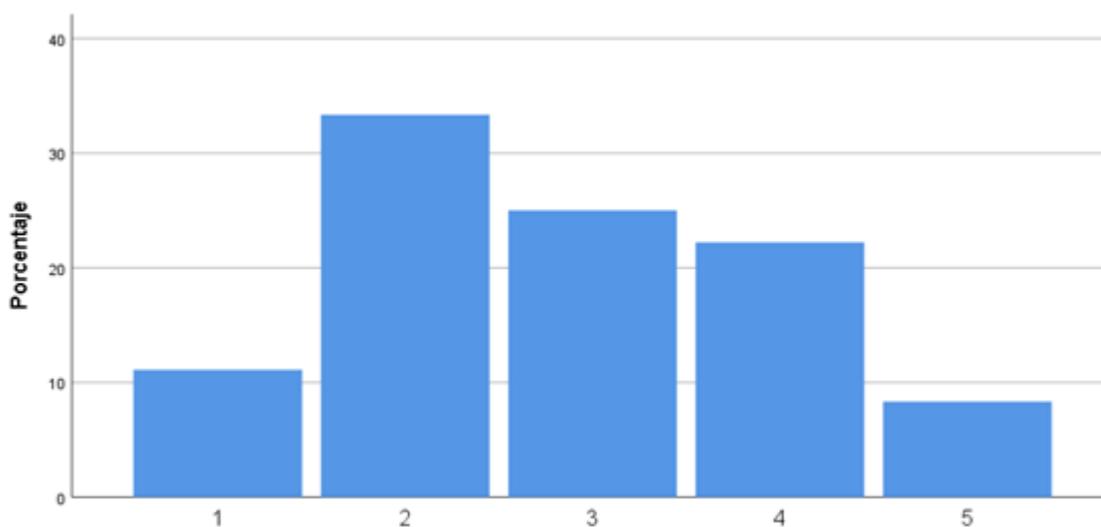


Gráfico 18: Gelatina Royal utiliza estrategias visuales como imágenes atractivas o vídeos.

Análisis inferencial: En la tabla podemos observar un 33.3% que indica que "casi nunca" la marca emplea estrategias visuales como imágenes o videos, un 25% indica que lo experimenta "a veces". Estos resultados sugieren que Gelatina Royal no utiliza imágenes atractivas y videos con regularidad, lo que está haciendo que el cliente no reaccione a sus publicaciones en las redes sociales.

Tabla 21: Frecuencia de interacción con publicaciones de gelatina Royal en sus redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	8,3	8,3	8,3
	2	10	27,8	27,8	36,1
	3	14	38,9	38,9	75,0
	4	6	16,7	16,7	91,7
	5	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

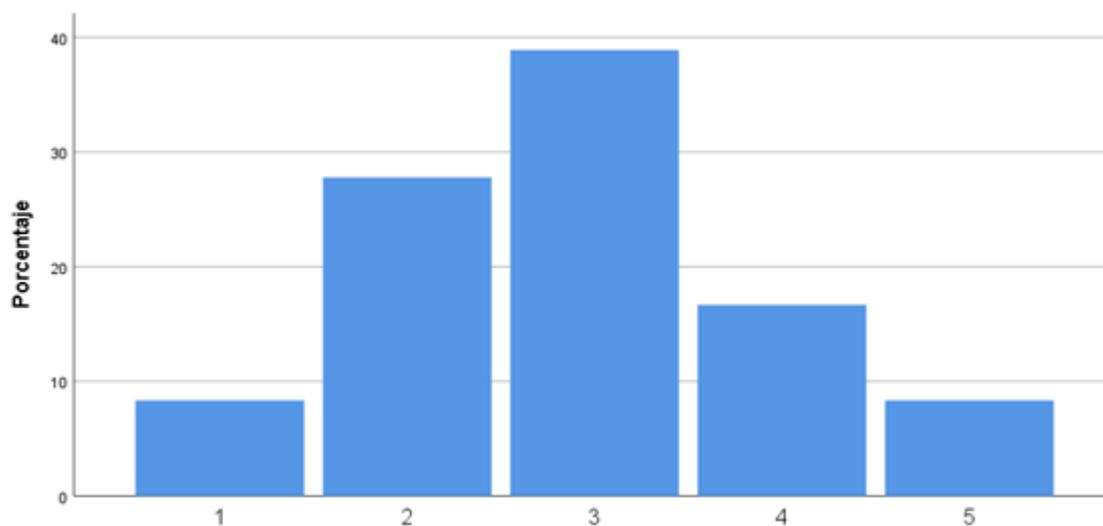
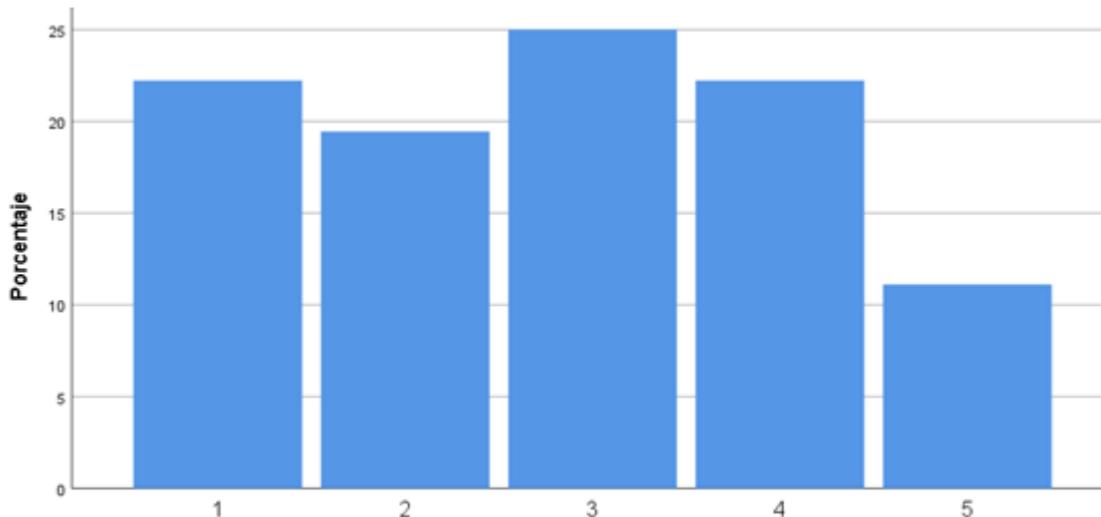


Gráfico 19: Frecuencia de interacción de las publicaciones de gelatina Royal en sus redes sociales.

Análisis inferencial: Según lo que se presenta en la tabla un 38.9% indica que “a veces” las personas interactúan con las publicaciones de la marca Royal en sus redes sociales, un 27.8% indica que "Casi nunca", un 16.7% indica que “varias veces” y un 8.3% indica que “nunca” lo hacen, al igual que “siempre”. Estos resultados sugieren que hay una proporción significativa de usuarios que no participan de manera frecuente con el contenido de Gelatina Royal, mientras que otra parte si lo hacen de vez en cuando.

*Tabla 22: Frecuencia con la que participa en concursos, encuestas o desafíos propuestos por gelatina Royal en sus redes sociales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	22,2	22,2	22,2
	2	7	19,4	19,4	41,7
	3	9	25,0	25,0	66,7
	4	8	22,2	22,2	88,9
	5	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	



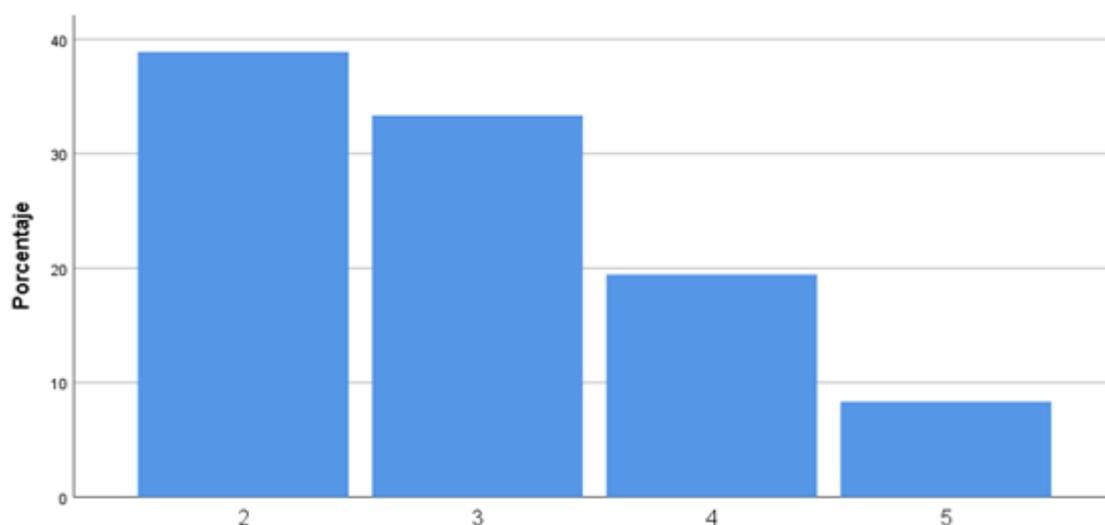
*Gráfico 20: Frecuencia de participación en concursos, encuestas o desafíos por la gelatina Royal en sus redes sociales.*

Análisis inferencial: Como se puede observar en la tabla un 25% que indica la participación en concursos, encuestas o desafíos de la gelatina Royal en sus redes sociales, un 22.2% indica que lo hace “nunca”, el mismo porcentaje se obtiene e

indica en "Varias veces". Estos resultados indican que las personas no participan muy seguidas de los concursos, encuestas o desafíos que propone la marca royal por medio de sus redes sociales.

*Tabla 23: Frecuencia de gelatina Royal sigue las tendencias emergentes en el uso de las redes sociales para adaptar su estrategia.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	14	38,9	38,9	38,9
	3	12	33,3	33,3	72,2
	4	7	19,4	19,4	91,7
	5	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

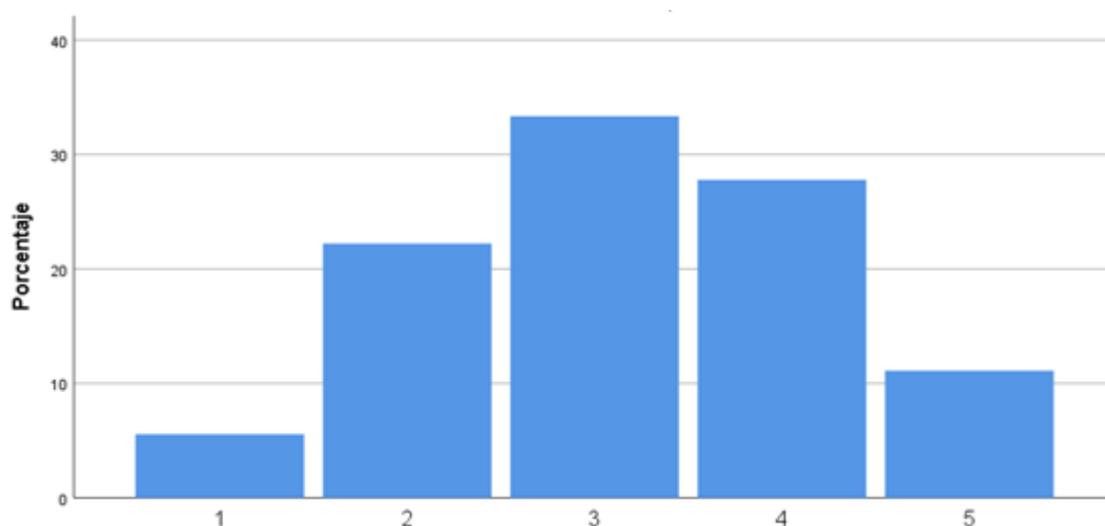


*Gráfico 21: Frecuencia de gelatina Royal sigue las tendencias emergentes en el uso de las redes sociales para adaptar su estrategia.*

Análisis inferencial: Según se observa en la tabla 38.9% indica que "casi nunca" se siguen las tendencias emergentes en el uso de las redes sociales para adaptar sus estrategias, un 33.3% que indica "a veces", un 19.4% indica que "varias veces", un 8.3% indica que "siempre". Estos resultados quieren decir que la gelatina Royal no es propensa a seguir y adaptarse a las tendencias emergentes en redes sociales.

*Tabla 24: Frecuencia de gelatina Royal adapta su estrategia de redes sociales para aprovechar eventos o tendencias en tiempo real.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	5,6	5,6	5,6
	2	8	22,2	22,2	27,8
	3	12	33,3	33,3	61,1
	4	10	27,8	27,8	88,9
	5	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

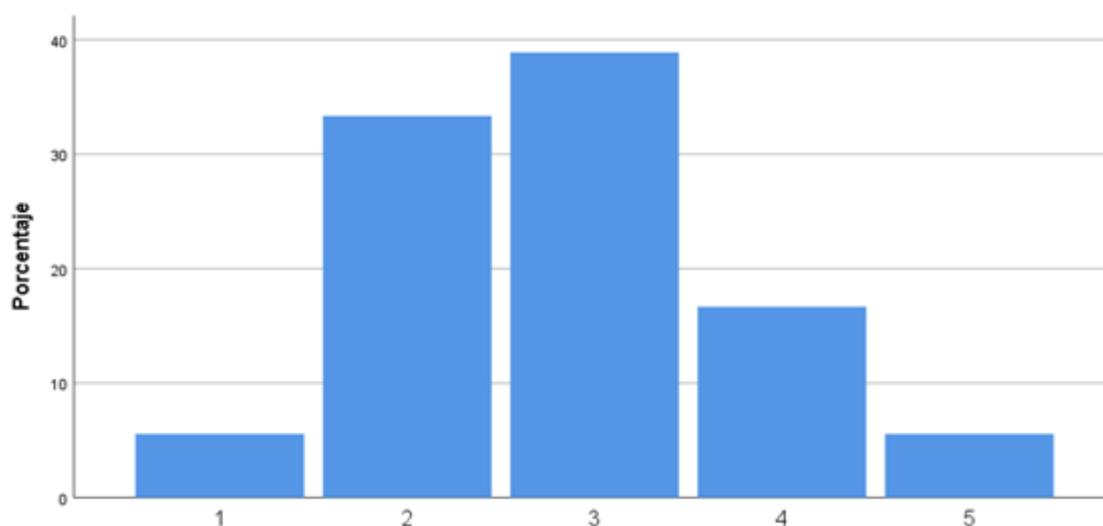


*Gráfico 22: Frecuencia de la gelatina Royal adapta su estrategia de redes sociales.*

Análisis inferencial: Como se puede observar en la tabla que la mayoría de los encuestados, un 33.3% indica "a veces", un 27.8% indica que "Casi siempre", un 22.2% lo cual indica que "casi nunca", un 11.1% indica que "siempre". Estos resultados sugieren que Gelatina Royal tiene una disposición notable para ajustar su estrategia en función de eventos y tendencias relevantes en tiempo real. Mantener esta flexibilidad puede ser clave para captar la atención de la audiencia en situaciones específicas y generar participación significativa.

*Tabla 25: Frecuencia con la que la marca se ajusta a las nuevas características y herramientas de las plataformas de redes sociales para mantenerse actualizada.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	5,6	5,6	5,6
	2	12	33,3	33,3	38,9
	3	14	38,9	38,9	77,8
	4	6	16,7	16,7	94,4
	5	2	5,6	5,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

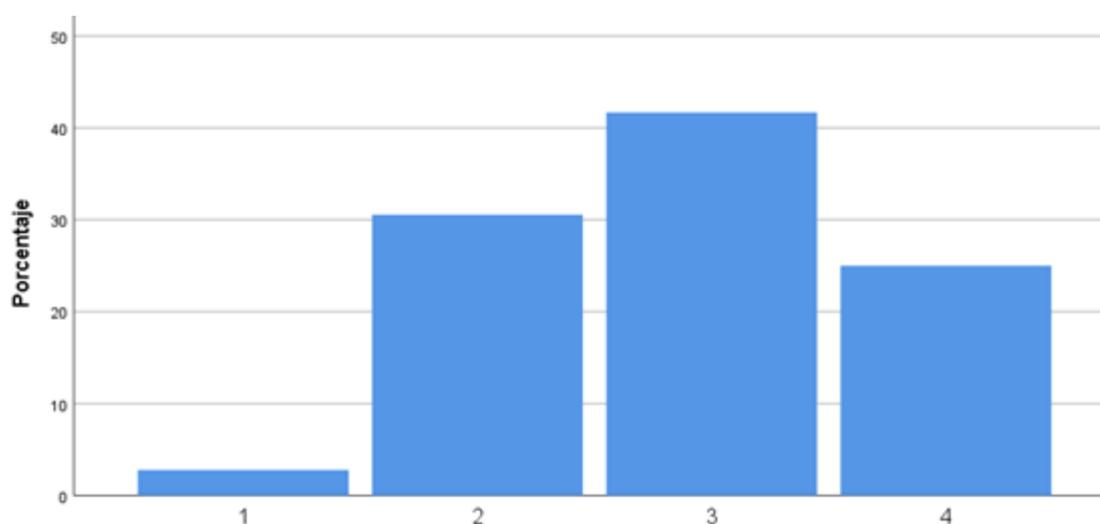


*Gráfico 23: Frecuencia con la que la marca se ajusta a las nuevas características y herramientas de las plataformas de redes sociales.*

Análisis inferencial: Según se puede observar en la tabla un 38.9% indica que “a veces” la marca se ajusta a las nuevas características y herramientas de las plataformas de redes sociales, un 33.3% indica que " casi nunca", un 16.7% indica que “varias veces” seguido por un 5.6% indica que ocurre "siempre". Estos resultados sugieren que Gelatina Royal no demuestra disposición para adaptarse a las innovaciones de las plataformas sociales.

*Tabla 26: Frecuencia gelatina Royal realiza cambios en sus estrategias de redes sociales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	2,8	2,8	2,8
	2	11	30,6	30,6	33,3
	3	15	41,7	41,7	75,0
	4	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	



*Gráfico 24: Frecuencia de gelatina Royal realiza cambios de estrategia en redes sociales.*

Análisis inferencial: Según se observa en la tabla un 41.7% indica que "a veces" la marca realiza cambios de estrategias en redes sociales, un 30.6% que indica que ocurre "Casi nunca", un 25% indica que "varias veces". Estos resultados sugieren que, aunque Gelatina Royal realiza ajustes en su estrategia basándose en análisis de datos con cierta frecuencia, hay una proporción considerable de usuarios que perciben que estos cambios no son tan habituales.

### 5.7.2 Análisis ligados a las hipótesis

#### Hipótesis principal

##### 1. Determinar la hipótesis

La evaluación de producto se relaciona con la optimización de la marca Royal.

##### 2. Determinar la correlación

*Tabla 27: Análisis de correlación de Spearman de la hipótesis principal*

		Correlación	
		Evaluación de producto	Optimización de marca
Evaluación de producto	Rho de Spearman	—	0.745
	valor p	—	< .001
Optimización de marca	Rho de Spearman	0.745	—
	valor p	< .001	—

*Fuente: Elaboración propia*

Rho de Spearman: 0.745

0.00 - 0.20	Relación muy baja
0.21 - 0.40	Relación baja
0.41 - 0.60	Relación moderada
0.61 - 0.80	Relación significativa
0.81 - 1.00	Relación muy significativa

### 3. Análisis del índice de correlación

Con el estudio el Rho de Spearman se determinó el nivel de correlación entre las variables, en el caso de que la correlación resultase menor a 0.05 podemos considerarla válida. El resultado obtenido de la prueba nos arroja un resultado de 0.745, es decir 75% y una significancia bilateral de Sig=0.001. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente: Se demostró que existe una relación significativa entre la evaluación de producto y la optimización de marca de la gelatina Royal en el año 2023. Además, se determinó que a medida que la variable 1 mejora, la variable 2 también lo hace, por lo que es aceptable la hipótesis principal que se ha planteado en el presente estudio de investigación.

#### Hipótesis específica 1

##### 1. Determinar la hipótesis

La evaluación de producto se relaciona con el tráfico en redes sociales de la marca Royal.

##### 2. Determinar la correlación

*Tabla 28: Análisis de correlación de Spearman de la hipótesis específica 1.*

### Correlación

		Evaluación de producto	Tráfico en redes sociales
Evaluación de producto	Rho de Spearman	—	0.715
	valor p	—	< .001
Tráfico en redes sociales	Rho de Spearman	0.715	—
	valor p	< .001	—

*Fuente: Elaboración propia.*

Rho de Spearman: 0.715

0.00 - 0.20	Relación muy baja
0.21 - 0.40	Relación baja
0.41 - 0.60	Relación moderada
<b>0.61 - 0.80</b>	<b>Relación significativa</b>
0.81 - 1.00	Relación muy significativa

### 3. Análisis del índice de correlación

Para la primera hipótesis específica, el estudio de Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables. El resultado arrojó un resultado de 0.715, es decir 73% y una significancia bilateral de Sig=0.001. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente: Existe una variación lineal entre las variables, además se demostró que existe una relación significativa entre la evaluación de producto y el tráfico en redes sociales marca Royal en el año 2023. Por lo cual la hipótesis específica 1 es aceptable en el presente estudio de investigación.

## Hipótesis específica 2

### 1. Determinar la hipótesis

La optimización de la marca Royal se relaciona con el contenido que se publica en las redes sociales de la marca Royal.

### 2. Determinar la correlación

*Tabla 29: Análisis de correlación de Spearman de la hipótesis específica 2.*

		Correlación	
		Optimización de marca	contenido
Optimización de marca	Rho de Spearman	—	0.962
	valor p	—	< .001
contenido	Rho de Spearman	0.962	—
	valor p	< .001	—

*Fuente: Elaboración propia.*

Rho de Spearman: 0.962

0.00 - 0.20	Relación muy baja
0.21 - 0.40	Relación baja
0.41 - 0.60	Relación moderada
0.61 - 0.80	Relación significativa
0.81 - 1.00	Relación muy significativa

### 3. Análisis del índice de correlación

Para la hipótesis específica 2 el estudio de Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables. El resultado arrojó un resultado de 0.962, es decir 96.2% y una significancia bilateral de Sig=0.001. Tomando en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente: hay una relación entre las variables, también se demostró que existe una relación muy significativa entre la optimización de marca y el contenido que se publica en redes sociales marca Royal en el año 2023, por lo que la hipótesis específica 2 planteada es aceptable en el presente estudio de investigación.

### Hipótesis específica 3

#### 1. Determinar la hipótesis.

La evaluación y adaptación influyen en la optimización de la marca Royal

#### 2. Determinar la correlación.

*Tabla 30: Análisis de correlación de Spearman de la hipótesis específica 3.*

Correlación			
		Optimización de marca	evaluación y adaptación
Optimización de marca	Rho de Spearman	—	0.916
	valor p	—	< .001
evaluación y adaptación	Rho de Spearman	0.916	—
	valor p	< .001	—

*Fuente: Elaboración propia.*

Rho de Spearman: 0.916

0.00 - 0.20	Relación muy baja
0.21 - 0.40	Relación baja
0.41 - 0.60	Relación moderada
0.61 - 0.80	Relación significativa
0.81 - 1.00	Relación muy significativa

### 3. Análisis del índice de correlación.

Para la hipótesis específica 3 el estudio de Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables. El resultado arrojó un resultado de 0.916, es decir 92% y una significancia bilateral de Sig=0.001. Tomando en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente: hay una relación entre las variables, también se demostró que existe una relación muy significativa entre que la evaluación y adaptación influyen en la optimización de marca Royal en el año 2023, por lo cual es aceptable la hipótesis específica 3 en el estudio de investigación.

## CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1 Alcance esperado

La propuesta para la marca de gelatina Royal es crear una cuenta en este caso de Tik Tok para que con esta tenga mayor presencia en las redes sociales, ya que el alcance es mucho mayor si se compara con las demás, asimismo crear contenido que vaya con la tendencia de la actualidad, incluyendo a influencers reconocidos que cumplan

con lo que la marca quiere transmitir a su público, Además de realizar un cambio radical en las acciones que se realizan en su cuenta de Facebook.

## **6.2 Descripción de la propuesta de innovación**

Gelatina Royal es una marca muy conocida en el ámbito de productos alimenticios de consumo masivo, es un producto en polvo que tiene sabor y se disuelve en agua caliente para realizar un rico postre frío o una bebida. En esta investigación se busca encontrar la relación que existe entre la evaluación de producto y la optimización de la marca y proponer acciones que se deben tomar en el área de marketing de la Royal para mejorar su presencia en las redes sociales. Lo primero será crear una cuenta de Tik Tok para llegar al alcance necesario, además de que nuevo público pueda conocer la marca, se crearán estrategias necesarias para que la creación de contenido, elección de influencer que representen a la marca y que con ellos se pueda transmitir al público su identidad, también se tiene como propuesta cambiar las acciones que se realizan en la cuenta de Facebook y mejorar el tiempo de respuesta a comentarios del público, crear contenido relevante y atractivo.

## **6.3 Diagnóstico situacional**

Royal es conocida por sus productos de repostería y gelatinas. Ofrece una variedad de productos que incluyen gelatinas en polvo, flanes, postres instantáneos, cremas para batir, levaduras y otros ingredientes para la preparación de postres. En cuanto a su trabajo en redes sociales y acercamiento con sus seguidores no ha sido el mejor ya que cuenta con una cuenta de Facebook en la cual no publica mucho contenido ni

hay mucha interacción por parte de sus seguidores o público, esta situación podría mejorar si se adecuara a la red social más usada en este momento que es TikTok y se realizarán las mejoras necesarias en la cuenta de Facebook.

## FODA

Tabla 31: Análisis FODA de la marca de gelatina Royal.

Fortaleza	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es de las marcas más reconocidas de gelatina y demás preservantes de postres a nivel nacional.</li> <li>2. Cuenta con una muy buena aceptación por temas de calidad y sabor acorde a la encuesta realizada.</li> <li>3. La marca Royal tiene un buen posicionamiento en cuanto a frecuencia de apariciones en los feeds de los usuarios en sus redes.</li> <li>4. Royal cuenta con el reconocimiento de los usuarios de dar un buen servicio post-venta.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La red social TikTok brinda facilidad para marcas registradas para poder crecer de manera óptima.</li> <li>2. La gelatina favorece la digestión y la piel, el realizar publicaciones acerca de ello sería beneficioso.</li> <li>3. Se recomienda su consumo en general a personas mayores para regenerar el cartílago en las rodillas</li> <li>4. Las tendencias en redes como Tik Tok de preparar postres con gelatina favorece su venta y consumo.</li> </ol>
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Royal no sigue las tendencias del momento y pasa desapercibido.</li> <li>2. No está presente en TikTok, la cual es la red social del momento.</li> <li>3. Royal tiene poca creatividad al promocionar sus productos en redes (Según el gráfico 8)</li> <li>4. Royal no da facilidades de búsqueda de sus productos en sus redes sociales (Según el gráfico 15)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Colectivos de usuarios en redes en contra de los productos en polvo provocan mala fama.</li> <li>2. La competencia directa de Royal es 1 sol más barata y capta clientes por estrategias de precio</li> <li>3. La red social Instagram en la cual si se encuentra Royal, tiende a realizar “shadow banner” a las publicaciones poco creativas y con poco alcance de marcas registradas.</li> <li>4. La economía nacional no favorece a que las personas se den el gusto de gastar en postres para disfrutar después de cada almuerzo.</li> </ol>

En conclusión, Royal destaca en el mercado de repostería, pero enfrenta desafíos competitivos y cambios en las preferencias del consumidor en los medios digitales en este caso no tiene un buen manejo de su cuenta de Facebook por lo que se sugiere que la marca explore la red social más conocida del momento Tik Tok para fortalecer la conexión con los clientes, especialmente el público joven. La presencia en esta plataforma permitiría a Royal mostrar creativamente sus productos, compartir recetas y adaptarse a tendencias culinarias, fortaleciendo la confianza del cliente y construyendo una comunidad en línea, lo que sería beneficioso para su estrategia de marketing además de mejorar su interacción que tienen con su público en la cuenta de Facebook de la marca.

## **6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora**

### **6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación**

- FASE 1: Creación de la nueva red social Tik Tok

La creación estratégica de la cuenta de la marca Royal en Tik Tok, la plataforma líder en redes sociales. Con un enfoque en la planificación de contenido innovador, aprovechando las herramientas creativas y las tendencias virales de Tik Tok para conectar auténticamente con la audiencia.

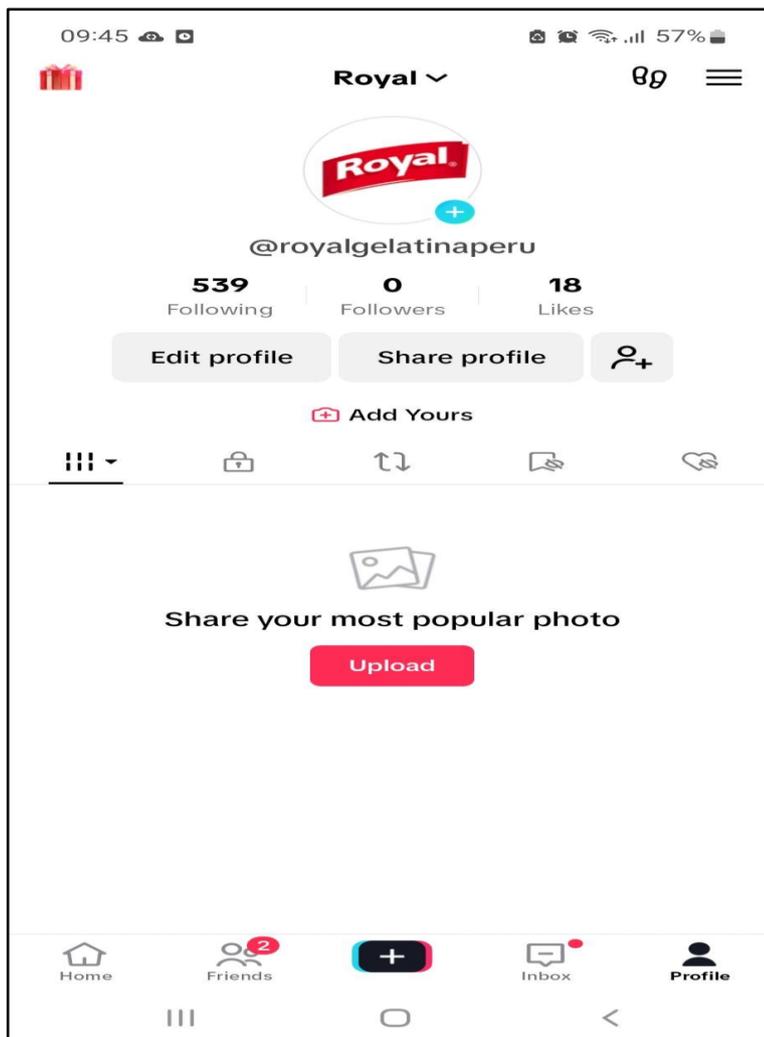


Figura 2: Creación de cuenta de Tik Tok.

- FASE 2: Análisis de las tendencias actuales en Tik Tok

Se realiza un análisis de las tendencias actuales y se evalúa qué tendencia se adecua mejor al contenido que Royal quiere mostrar, pues se sabe que no todo lo que está en tendencia conviene seguir.

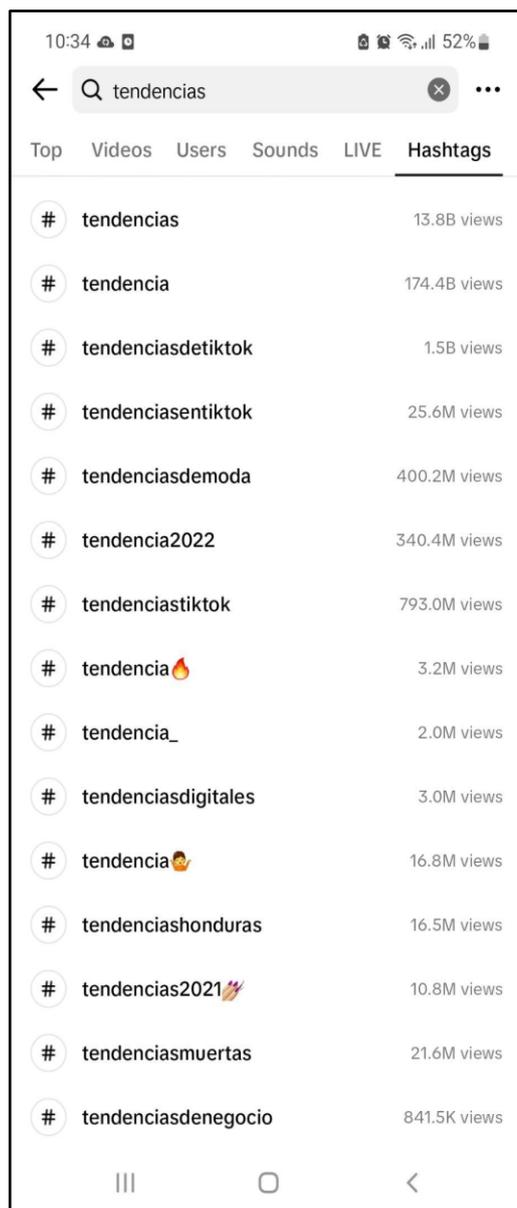


Figura 3: Análisis de tendencias en Tik Tok

- FASE 3: Selección del tipo de Tik Tok que Royal puede y debería realizar

Posterior al análisis realizado, se procederá a escoger el tipo de Tik Tok que Royal realizará y si es que necesitará o no de actores, actrices o influencers.

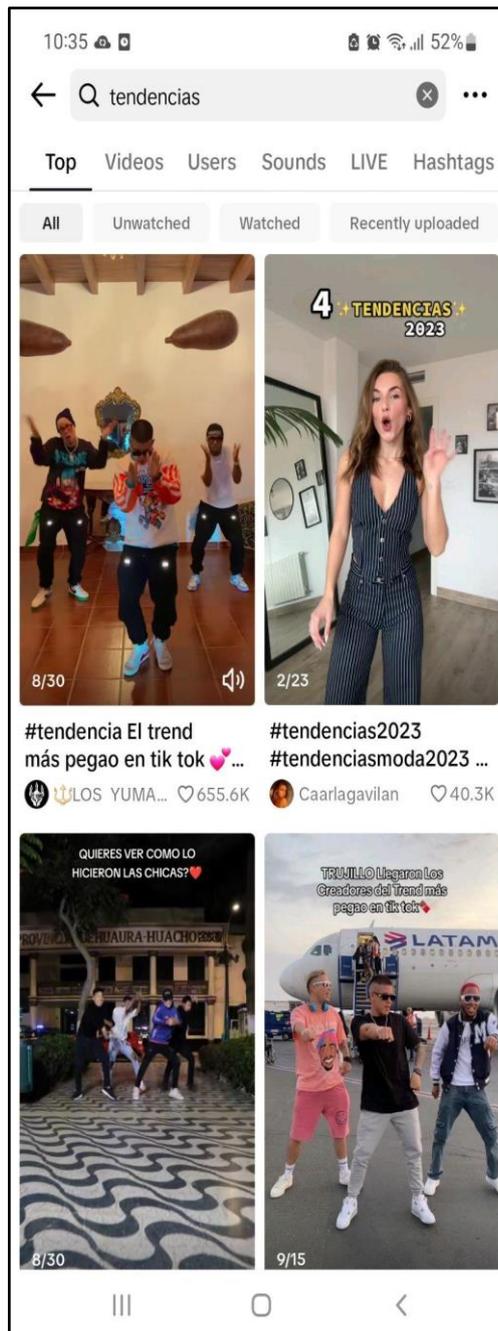


Figura 4: Selección del tipo de Tik Tok

- Fase 4: Cronograma de contenido

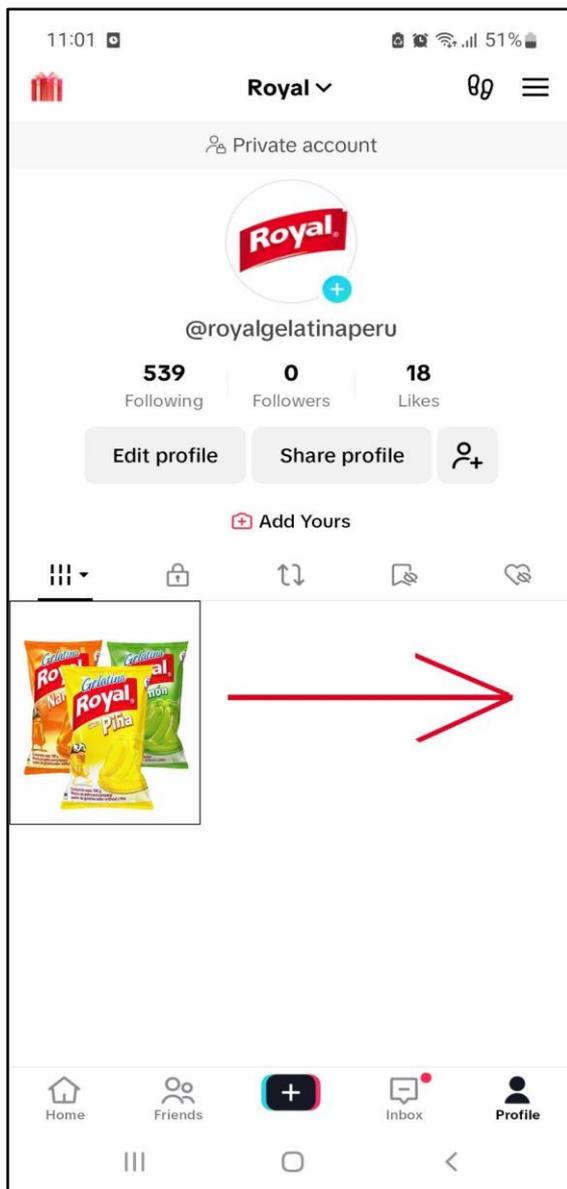
Se realizará un cronograma de contenido para tener un orden en la creación y publicación de fotos, videos y *stories* en las redes sociales Tik Tok y Facebook de Royal, esto permitirá tener una sana constancia tanto para Royal en redes como también para los encargados del trabajo en redes, por lo que genera un sano ambiente laboral.

CONTENIDO DE TIKTOK Y FACEBOOK							
ROYAL							
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
ACTIVIDAD 1	VIDEO DE TIKTOK DE NUEVO PRODUCTO	HISTORIAS DE FACEBOOK	VIDEO DE PRODUCCION	POST DE FACEBOOK	VIDEO DE LOS PRODUCTOS EN TIKTOK	TIKTOK DEL PERSONAS TRABAJANDO	PREGUNTAS EN FACEBOOK
ACTIVIDAD 2	FACEBOOK POST INTERACTIVO	CREACIÓN DE CONTENIDO DE FACEBOOK	TIKTOK PROMOCIONAL	VIDEO EN FACEBOOK	GRABACIÓN CON INFLUENCERS	COLABORACION EN LIVE	RESPONDER COMENTARIOS
ACTIVIDAD 3	ESTADISTICAS	RESPONDER COMENTARIOS	COLABORACIÓN CON OTRAS TIKTOKERS	TIKTOK NUEVOS PRODUCTOS ROYAL	HISTORIA DEL DETRAS DE CAMRA	TIKTOK DE RECETA	
ACTIVIDAD 4	VIDEO DE TENDENCIA	TIKTOK DE RECETA	REVISION DE ESTADISTICAS	ALCANCE DE PUBLICO	LIVE EN TIKTOK	ESTADISTICAS	

Figura 5: Cronograma de contenido de las redes sociales

- Fase 5: Creación de Contenido

La creación de contenido para la marca Royal en TikTok se basa en el cronograma de contenido y en la previa integración cuidadosa de las tendencias emergentes de la plataforma con la identidad única de la marca. En algunos casos aparecerán actores; actrices o influencers, y en otros el video sólo será mostrando el producto usando el filtro, canción, audio del momento.



Trabajar con influencers y  
bailes/canciones en tendencia



Figura 6: Creación de contenido.

- Fase 6: Medición de KPI'S

Se llevará a cabo una medición de KPI 's para evaluar el rendimiento de la marca Royal en Tik Tok. Se analizará el impacto y la interacción con la audiencia mediante los comentarios y botones de "likes" que reciba cada video. Los resultados nos ayudarán a tomar futuras mejores decisiones para el crecimiento en dicha red social.



Señalado en azul los “me gusta”, “comentarios”, “guardados” y “compartidos”.

Figura 7: Medición de Kpi's

### 6.4.2 Presupuesto

Tabla 32: Presupuesto de la propuesta

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	<b>Recursos tecnológicos</b>				
1.1	Cámara con micrófono	Horas	3	S/ 1100	S/ 1100
1.2	Laptop/Computadora (depreciación)	Año	2	S/ 3150	S/ 6300
2	<b>Otros</b>				
2.1	Camarógrafos	Horas	2	S/200	S/ 400
2.2	Community Manager	mes	1	S/ 1500	S/ 1500
2.3	Editor	mes	1	S/ 1500	S/ 1500
2.4	Actores / Influencers	Campaña	1-2	S/ 3000	S/3000
<b>TOTAL</b>					S/13.800

## CONCLUSIONES

El estudio de investigación realizado tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la evaluación de producto y la optimización de la marca Royal en el año 2023. Luego del análisis correspondiente, se llegó a comprobar que existe un nivel de significancia de  $=0.001$  valor que permite afirmar que lo planteado en la hipótesis principal de la investigación. Así mismo, empleando el índice de correlación de Rho de Spearman se determinó que hay una correlación significativa entre las variables.  $=0,745$  es decir un 74.5% es decir que existe una influencia de entre la variable 1 evaluación de producto sobre la variable 2 optimización de marca. Es decir que influye la evaluación del producto, que se hace con él y como se prepara para ser mostrado al público en la optimización de la marca en redes sociales, es de gran influencia cómo se desarrollan o se toman acción.

Con el primer objetivo específico, se planteó que existe una relación entre la evaluación de producto y el tráfico en redes sociales de la marca Royal en el año 2023, esto se determina por el nivel de significancia obtenido en el análisis, es de  $=0.001$  afirmando la hipótesis específica N°1, de igual manera se confirma que el índice de correlación Rho de Spearman es de  $=0.715$  es decir 71.5%, con lo cual se comprueba que existe una relación significativa entre la variable 1 de evaluación de producto y la variable 2 de tráfico en redes sociales.

El segundo objetivo específico planteado en el presente estudio de investigación, es determinar de qué manera la optimización de la marca se relaciona con el contenido que se publica en las redes sociales de Royal en el año 2023, se determinó un nivel de significancia de  $=0.001$  lo cual confirma la hipótesis específica N°2 ya planteada.

Así mismo, se confirma que el índice de correlación Rho de Spearman es de  $=0.962$  es decir 96.2% logrando demostrar que realmente existe una relación muy significativa entre la variable 1 que es optimización de marca y la variable 2 en este caso el contenido.

Como tercer objetivo específico de este estudio de investigación se buscó determinar de qué manera la evaluación y adaptación influyen en la optimización de la marca Royal. En este último objetivo se logra un nivel de significancia  $=0.001$ , confirmando la hipótesis específica N°3. Se considera un índice de correlación de Rho de Spearman es de  $=0.916$  es decir un 91.6%, lo que comprobó que si existe una relación entre las variables.

## RECOMENDACIONES

La marca de gelatina Royal es una de las más conocidas en el mercado latino americano, por su excelente producto y variedad de sabores lo cual hace que sea una de las favoritas del público, pero al evaluar la marca con nuevas tendencias digitales del mercado y la presencia necesaria de estas, se hacen las siguientes recomendaciones.

Es fundamental tener un buen contacto con el público, por lo cual es importante mejorar la eficiencia en la resolución de problemas en las redes sociales en este caso su cuenta de Facebook, de esta manera se puede contribuir a una percepción más positiva entre los consumidores que siguen la cuenta y ven su contenido.

Por otro lado, mejorar la calidad y relevancia del contenido en las redes sociales ayudará a tener mejor relación con el público de la marca, además de aumentar la participación, el reconocimiento y el interés de los seguidores por los productos de Royal.

Como tercera recomendación pueden integrarse a una nueva red social donde tengan más alcance, puedan llegar a su público para así fidelizarlos y se identifiquen con la marca, además puedan dar a conocer e influenciar en la compra de nuevos productos de Royal, por lo cual se debe realizar toda una planeación y creación de estrategias adecuadas para que se llegue al consumidor y que tenga la mejor experiencia posible en las redes sociales.

Como cuarta y última recomendación la marca Royal debe seguir en sus cuentas de redes sociales como la que usa actualmente en Facebook las tendencias que se presentan en la actualidad en los momentos menos esperados, de esta manera aprovechar para captar la atención del público con el contenido que desarrollen y resaltar entre las otras marcas.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Clay, T. (2021, 07 de mayo). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020 - 2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Duarte, R., & Paredes, S. (2016). *Análisis del uso que hacen los usuarios conectados a un punto de acceso inalámbrico, sin autenticación, con conexión a internet, ubicado en el edificio CIDS de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (Unan - León), en el periodo comprendido entre el día 5 al día 23 del mes de octubre del año 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].

<http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/5293/1/230894.pdf>

Grapsas, T. (2020, 19 de marzo). Guía de tráfico web: Cómo medirlo y analizarlo para orientar las decisiones en tu estrategia digital. *Rockcontent Blog*. <https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>

La Cámara. (2022, 26 de abril). Transformación digital: cinco tendencias que nos dejó la pandemia. <https://lacamara.pe/transformacion-digital-cinco-tendencias-que-nos-dejo-la-pandemia/>

Lenis, A. (2022, 23 de agosto). 7 Tipos de contenidos de redes sociales. *Hubspot Blog*. <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>

Melgarejo, J. (2022, 16 de junio). Brecha digital en el Perú: ¿Cómo vamos y qué nos falta para acortarla? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/tecnologia/brecha-digital-en-el-peru-como->

[vamos-y-que-nos-falta-para-acortarla-educacion-alfabetizacion-digital-pandemia-que-hacer-futuro-noticia/?ref=ecr](https://www.ey.com/es_pe/news/2022/12/empresas-peruanas-proceso-transformacion-digital#:~:text=El%2055%25%20de%20las%20empresas,en%20procesos%20de%20transformaci%C3%B3n%20digital)

Mishima, M. (2022, 19 de diciembre). EY Perú: más del 70% de empresas peruanas se mantienen encaminadas en su proceso de transformación digital. *EY Building a better working world*.

[https://www.ey.com/es\\_pe/news/2022/12/empresas-peruanas-proceso-transformacion-digital#:~:text=El%2055%25%20de%20las%20empresas,en%20procesos%20de%20transformaci%C3%B3n%20digital](https://www.ey.com/es_pe/news/2022/12/empresas-peruanas-proceso-transformacion-digital#:~:text=El%2055%25%20de%20las%20empresas,en%20procesos%20de%20transformaci%C3%B3n%20digital)

Montes de Orca, A., & Peña, K. (2021). *El marketing de contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la industria de alimentos de consumo masivo en el Perú* [Trabajo de investigación para pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/20947>

Núñez, V. (2023, 23 de enero). Innovación en redes sociales: Lo que veremos en el 2023. *Vilma*. <https://vilmanunez.com/innovacion-en-redes-sociales-lo-que-veremos-en-2023/>

Perez, Y. A., & Castañeda, A. D. (2023). *Diseño de plan de marketing digital para la empresa de café san miguel del municipio de arboledas, Norte de Santander* [Tesis de para pregrado, Universidad Libre Seccional Cúcuta].

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24927/TRABAJO%20GRADO%20YEFRAINE%20rev%2004-03-2023.pdf?sequence=1>

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2ª ed.). Editorial McGraw-Hill.

<https://www.google.com/url?q=https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Pos>

[icionamiento-la-batalla-por-su-  
mente.pdf&sa=D&source=docs&ust=169954196223829&usg=AOvVaw1T  
Az-dHkjRFslfs\\_q4yYuZ](#)

Sancho, J. (2011). *Conferencia de calidad* [Diapositivas Power Point].

Tecnomesura Centro Tecnológico.

[https://www.bdv.cat/perfil/esbarbera/recursos/recursos/conferencia\\_qualitat\\_2011.pdf](https://www.bdv.cat/perfil/esbarbera/recursos/recursos/conferencia_qualitat_2011.pdf)

San Anastasio International School. (2022). *El posicionamiento de marca y su importancia en las empresas*. [https://sanastasio.com/posicionamiento-](https://sanastasio.com/posicionamiento-marca/)

[marca/](https://sanastasio.com/posicionamiento-marca/)

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021, 30 de junio). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista espacios*, 42 (12), 30-31.

<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Urrutia, G., & Napan, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitraria Interdisciplinaria Koinonía*, 6(Nº Extra 1), 81-100.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Werner, G. (2024, 30 de enero). *Tendencia en redes sociales para el 2024 y más allá*. Influencer Marketing Hub.

<https://influencermarketinghub.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>

## ANEXOS

### Reporte de Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME	AUTHOR
<b>Grupo Taller Aplicada para la Investigaci %C3%B3n.pdf</b>	<b>JUAN GENARO CORDOVA YAURI</b>

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
<b>18727 Words</b>	<b>94170 Characters</b>

PAGE COUNT	FILE SIZE
<b>133 Pages</b>	<b>3.8MB</b>

SUBMISSION DATE	REPORT DATE
<b>Dec 7, 2023 9:55 AM GMT-5</b>	<b>Dec 7, 2023 9:56 AM GMT-5</b>

#### ● 23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 19% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 16% Submitted Works database

#### ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Donayre Barrios, Alexari Cristina.

Cordova Yauri, Juan Genaro.

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra.

Summary

Anexo 1: Matriz de consistencia

Evaluación de producto y optimización de la marca Royal en su presencia en las redes sociales en el año 2023									
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES						
			VI. Evaluación de Producto						
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item			
¿DE QUÉ MANERA LA EVALUACIÓN DE PRODUCTO SE RELACIONA EN LA OPTIMIZACIÓN DE LA MARCA ROYAL EN REDES SOCIALES?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA EVALUACIÓN DE PRODUCTO SE RELACIONA CON LA OPTIMIZACIÓN DE LA MARCA ROYAL	LA EVALUACIÓN DE PRODUCTO SE RELACIONA CON LA OPTIMIZACIÓN DE LA MARCA ROYAL	POSICIONAMIENTO DEL SECTOR	Índice de Satisfacción del Consumidor	¿Con qué frecuencia encuentra útiles las publicaciones de Gelatina Royal en redes sociales? ¿Con qué frecuencia Gelatina Royal cumple con sus expectativas en términos de calidad de productos, según lo experimentado a través de sus publicaciones y anuncios en redes sociales?	1, 2			
				Comparación de Valor Percibido	¿Con qué frecuencia siente que los productos de Gelatina Royal ofrecen una mejor relación calidad-precio en comparación con otros productos similares que ve en redes sociales? ¿Con qué frecuencia considera que los productos de Gelatina Royal ofrecen características adicionales o beneficios que justifican el precio que paga, según lo observa en redes sociales?	3, 4			
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Resolución de Problemas en Redes Sociales	¿Con qué frecuencia ha tenido que plantear un problema o queja relacionada con los productos de Gelatina Royal en las redes sociales? ¿Con qué frecuencia siente que Gelatina Royal responde de manera efectiva a sus consultas y comentarios en redes sociales?	5, 6			
				Relación de Clientes en Redes Sociales	¿Con qué frecuencia sigue las cuentas de Gelatina Royal en las redes sociales? ¿Con qué frecuencia ha considerado probar nuevos productos de Gelatina Royal después de verlos en las redes sociales?	7, 8			
			CALIDAD DEL PRODUCTO	Calificaciones y Reseñas Positivas en Redes Sociales	¿Con qué frecuencia ha dado calificaciones positivas a las publicaciones y productos de Gelatina Royal en las redes sociales? ¿Con qué frecuencia ha dejado reseñas positivas sobre los productos de Gelatina Royal en las redes sociales o en sitios web de reseñas?	9, 10			
				Productos Defectuosa o Devoluciones	¿Con qué frecuencia ha tenido que devolver un producto de Gelatina Royal debido a defectos o problemas de calidad? ¿Con qué frecuencia Gelatina Royal ha proporcionado una solución satisfactoria después de que informó sobre un producto defectuoso en las redes sociales?	11, 12			
			PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VII. Optimización de la Marca			
			¿De qué manera la evaluación de productos se relaciona con el tráfico en redes sociales de la marca Royal?	Determinar de qué manera la evaluación de productos se relaciona con el tráfico en redes sociales.	La evaluación de productos se relaciona con el tráfico en redes sociales de la marca Royal	TRÁFICO EN REDES SOCIALES	Presencia en las redes sociales.	¿Con qué frecuencia ve publicaciones o actualizaciones de Gelatina Royal en sus redes sociales? ¿Con qué frecuencia Gelatina Royal publica contenido relevante y atractivo en sus cuentas de redes sociales?	13, 14
							Experiencia del usuario	¿Con qué frecuencia Gelatina Royal facilita la navegación y la búsqueda de productos en sus cuentas de redes sociales, lo que mejora su experiencia como usuario? ¿Con qué frecuencia Gelatina Royal le brinda la oportunidad de proporcionar retroalimentación o sugerencias a través de sus redes sociales, lo que mejora su experiencia como usuario?	15, 16
			¿De qué manera la optimización de la marca se relaciona con el contenido que se publica en las redes sociales de la marca Royal?	Determinar de qué manera la optimización de la marca Royal se relaciona con el contenido que se publica	La optimización de la marca Royal se relaciona con el contenido que se publica en las redes sociales de la marca Royal	CONTENIDO	Visibilidad	¿Con qué frecuencia encuentra contenido de Gelatina Royal en sus redes sociales cuando busca información relacionada con productos similares? ¿Con qué frecuencia Gelatina Royal utiliza estrategias visuales, como imágenes atractivas o videos, para destacar en sus publicaciones en las redes sociales?	17, 18
							Engagement	¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Gelatina Royal en sus redes sociales, como dar "Me gusta", comentar o compartir contenido? ¿Con qué frecuencia participa en concursos, encuestas o desafíos propuestos por Gelatina Royal en sus redes sociales?	19, 20
			¿De qué manera la evaluación y adaptación influyen en la optimización de la marca Royal?	Determinar de qué manera la evaluación y adaptación influyen en la optimización de la marca Royal	La evaluación y adaptación influyen en la optimización de la marca Royal	EVALUACIÓN Y ADAPTACIÓN	Seguimiento de Tendencias	¿Con qué frecuencia Gelatina Royal sigue las tendencias emergentes en el uso de las redes sociales para adaptar su estrategia? ¿Con qué frecuencia Gelatina Royal adapta su estrategia de redes sociales para aprovechar eventos o tendencias relevantes en tiempo real?	21, 22
Implementación de Cambios	¿Con qué frecuencia la marca se ajusta a las nuevas características y herramientas de las plataformas de redes sociales para mantenerse actualizada? ¿Con qué frecuencia Gelatina Royal realiza cambios en su estrategia de redes sociales basados en los resultados de análisis de datos?	23, 24							

**Anexo 2:** Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Matriz Operacional de la variable 1*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Evaluación de Producto	La evaluación de productos es el proceso de evaluar la idoneidad y seguridad de un producto fabricado para su uso por parte de los consumidores (Universidad del Pacífico)	Operacionalmente se define en base a 3 dimensiones: Posicionamiento del sector, Satisfacción del cliente y Calidad del producto	POSICIONAMIENTO DEL SECTOR	Índice de Satisfacción del Consumidor	Linkert
				Comparación de Valor Percibido	
			SASTIFACCIÓN DEL CLIENTE	Resolución de Problemas en Redes Sociales	
				Retención de Clientes en Redes Sociales	
			CALIDAD DEL PRODUCTO	Calificaciones y Reseñas Positivas en Redes Sociales	
				Productos Defectuosos o Devoluciones	

**Tabla 2**

*Matriz Operacional de la variable 2*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Optimización de marca	La optimización de marca es el proceso de mejorar el rendimiento de campañas publicitarias haciendo ajustes en determinadas aspectos para conseguir los resultados deseados. (Universidad técnica de Ambato)	Operacionalmente se define en 3 dimensiones: Presencia en las redes sociales, Contenido y Evaluación y Adaptación.	Tráfico en redes sociales	Presencia en las redes sociales	Linkert
				Experiencia del usuario	
			Contenido	Visibilidad	
				Engagement	
			Evaluación y Adaptación	Seguimiento de Tendencias	
				Implementación de Cambios	

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos (capturas)

Preguntas Respuestas 36 Configuración

## Evaluación de producto y optimización de la marca Royal en su presencia en las redes sociales en el año 2023

Trabajo de investigación para la obtención del título de Bachiller de Marketing e Innovación y Dirección Publicitaria. Este cuestionario se realiza con el fin de obtener respuesta que nos ayuden en el desarrollo de nuestra investigación.

Correo electrónico \*

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

1. ¿Con qué frecuencia encuentra útiles las publicaciones de Gelatina Royal en redes sociales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Varias veces
- Siempre

2. ¿Con qué frecuencia Gelatina Royal cumple con sus expectativas en término de calidad de productos, según lo experimentado a través de sus publicaciones y anuncios en redes sociales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Varias veces
- Siempre

Preguntas Respuestas **36** Configuración

3.¿Con qué frecuencia siente que los productos de Gelatina Royal ofrecen una mejor relación \*  
calidad - precio en comparación con otros productos similares que ve en redes sociales?

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

4.¿Con qué frecuencia considera que los productos de Gelatina Royal ofrecen características \*  
adicionales o beneficios que justifican el precio que paga, según lo observa en redes sociales  
?

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

5.¿Con qué frecuencia ha tenido que plantear un problema o queja relacionada con los \*  
productos de Gelatina Royal en las redes sociales?

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

Preguntas Respuestas **26** Configuración

6.¿Con qué frecuencia siente que Gelatina Royal responde de manera efectiva a sus consultas \* y comentarios en redes sociales?

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

7.¿Con qué frecuencia sigue las cuentas de Gelatina Royal en las redes sociales? \*

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

8.¿Con qué frecuencia ha considerado probar nuevos productos de gelatina Royal después de verlos en redes sociales? \*

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

Preguntas Respuestas **26** Configuración

9. ¿Con qué frecuencia ha dado calificaciones positivas a las publicaciones y productos de Gelatina Royal en las redes sociales? \*

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

10. ¿Con qué frecuencia ha dejado reseñas positivas sobre los productos de Gelatina Royal en las redes sociales o en sitios web de reseñas? \*

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

11. ¿Con qué frecuencia ha tenido que devolver un producto de Gelatina Royal debido a defectos o problemas de calidad? \*

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

Preguntas Respuestas **36** Configuración

12. ¿Con qué frecuencia Gelatina Royal ha proporcionado una solución satisfactoria después de que informó sobre un producto defectuoso en las redes sociales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Varias veces
- Siempre

13. ¿Con qué frecuencia ve publicaciones o actualizaciones de Gelatina Royal en sus redes sociales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Varias veces
- Siempre

14. ¿Con qué frecuencia Gelatina Royal publica contenido relevante y atractivo en sus cuentas de redes sociales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Varias veces
- Siempre

Preguntas Respuestas **36** Configuración

15. ¿Con qué frecuencia Gelatina Royal facilita la navegación y la búsqueda de productos en sus cuentas de redes sociales, lo que mejora su experiencia como usuario? \*

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

16. ¿Con qué frecuencia Gelatina Royal le brinda la oportunidad de proporcionar retroalimentación o sugerencias a través de sus redes sociales, lo que mejora su experiencia como usuario? \*

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

17. ¿Con qué frecuencia encuentra contenido de Gelatina Royal en sus redes sociales cuando busca información relacionado con productos similares? \*

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

Preguntas Respuestas **36** Configuración

18. ¿Con qué frecuencia Gelatina Royal utiliza estrategias visuales, como imágenes atractivas \*  
o videos, para destacar en sus publicaciones en las redes sociales?

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

19. ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Gelatina Royal en sus redes \*  
sociales, como da "Me gusta", comentar o compartir contenido?

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

20. ¿Con qué frecuencia participa en concursos, encuestas o desafíos propuestos por Gelatina \*  
Royal en sus redes sociales?

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

Preguntas Respuestas 36 Configuración

21. ¿Con qué frecuencia Gelatina Royal sigue las tendencias emergentes en el uso de las redes sociales para adaptar su estrategia? \*

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

22. ¿Con qué frecuencia Gelatina Royal adapta su estrategia de redes sociales para aprovechar eventos o tendencias relevantes en tiempo real? \*

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

23. ¿Con qué frecuencia la marca se ajusta a las nuevas características y herramientas de las plataformas de redes sociales para mantenerse actualizada? \*

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

Preguntas Respuestas 36 Configuración

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

24.¿Con qué frecuencia Gelatina Royal realiza cambios en su estrategia de redes sociales basados en los resultados de análisis de datos? \*

Nunca

Casi nunca

A veces

Varias veces

Siempre

**Anexo 4:** Validación de expertos



**INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**  
**VARIABLE 1**

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio  
 1.2. Cargo e institución del experto: Docente - ISIL - UNMSM  
 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario  
 1.4. Autor del instrumento: Córdova Yauri, Juan Genaro / Donayre Barrios, Alexari Cristina  
 1.5. Título de la investigación: Evaluación de producto y optimización de la marca Royal en redes sociales. Año 2023

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

IV. 80%. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto

Lugar y fecha: 20/10/2023

DNI Nº 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

## INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente - ISIL - UNMSM
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Córdova Yauri, Juan Genaro / Donayre Barrios, Alexari Cristina
1.5. Título de la investigación	Evaluación de producto y Optimización de la marca Royal en redes sociales. Año 2023

### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		

VII. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

VIII. 80 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

**Firma del experto**

**Lugar y fecha:** 20/10/2023

**DNI N°** 41981490

**ORCID** 0000-0002-6930-3718