



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**Estrategias de social media marketing en el posicionamiento de marca de Piola Café,
2023**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Dirección Hotelera

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Cuba Herrera, Flor Cecilia Teresa - Dirección Hotelera

Sarango Flores, Romina Isabel - Marketing e Innovación

Soto Navarro, Nicole Alexandra - Dirección Hotelera

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO:

Díaz Vásquez, Nataly

Huertas Valladares, Eduardo José

Pera Fronda, Carla

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Flor Cecilia Teresa Cuba Herrera identificada con DNI N° 77143283 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Nicole Alexandra Soto Navarro identificada con DNI N° 74080419 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Romina Isabel Sarango Flores, identificada con DNI N° 73613899 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:

“Estrategias de social media marketing en el posicionamiento de marca de Piola Café, 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 no excede del 25% 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: 12 de Julio, 2023.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Flor Cecilia Teresa	Cuba Herrera	77143283	
Nicole Alexandra	Soto Navarro	74080419	
Romina Isabel	Sarango Flores	73613899	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios, que fue nuestra fuerza, nuestra guía y que siempre nos permitió superar los diversos obstáculos de la vida. A nuestros padres, hermanos y pareja, que nos ayudaron a cumplir uno de nuestros mayores y más importantes objetivos en la vida a través de su amor, comprensión y paciencia.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos los docentes quienes nos formaron y brindaron el conocimiento a lo largo de nuestras carreras para poder desarrollarnos profesional y académicamente, en especial a nuestra asesora Dra. Roxana Albarracín, por su guía, apoyo y orientación para el desarrollo de este trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	17
Título del Proyecto	17
Área estratégica de desarrollo prioritario.....	17
Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	17
Alcance de la solución	18
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	19
2.1. Planteamiento del problema	19
2.1.2 Formulación del problema	23
2.1.2.1 Problema general	23
2.1.2.2 Problemas específicos	23
2.1.3 Objetivos de investigación	24
2.1.3.1 Objetivo general	24
2.1.3.2 Objetivos específicos	24
2.1.4 Justificación de la investigación	24
2.1.4.1 Justificación teórica	24
2.1.4.2 Justificación metodológica	24
2.1.4.3 Justificación práctica	25
2.1.5 Limitaciones de la investigación	25
2.1.6 Viabilidad de la investigación.....	25
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	26
3.1. Antecedentes	26
3.1.1 Antecedentes nacionales	26
3.1.2. Antecedentes internacionales	27
3.2. Marco teórico.....	29
3.2.1. Social Media Marketing	29

3.2.2. Posicionamiento de marca.....	38
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	51
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas.....	51
4.1.1. Hipótesis principal	51
4.1.2. Hipótesis derivadas	51
4.2. Operacionalización de variables.....	51
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
5.1. Diseño metodológico	53
5.2. Diseño muestral	53
5.3. Población.....	54
5.3. Muestra	54
5.4. Técnica de recolección de datos	54
5.5. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información.....	54
5.6. Resultados	55
5.6.1. Análisis descriptivo.....	55
5.6.2. Análisis ligados a las hipótesis	80
5.6.2.1. Hipótesis principal:	80
5.6.2.2. Hipótesis específica 1:	81
5.6.2.3. Hipótesis específica 2:	82
5.6.2.4. Hipótesis específica 3:	84
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	86
6.1. Alcance esperado	86
6.2. Descripción de la propuesta de innovación.....	86
6.3. Diagnóstico situacional	86
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	87
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación.....	87
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES.....	116
FUENTES DE INFORMACIÓN	118
ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Dimensiones de SMM</i>	32
Tabla 2 <i>Indicadores de las Dimensiones del SMM</i>	33
Tabla 3 <i>Principales plataformas de SMM</i>	35
Tabla 4 <i>Principales Estrategias de SMM</i>	37
Tabla 5 <i>Componentes del modelo de valor de marca de David Aaker</i>	42
Tabla 6 <i>KPIs de valor y posicionamiento de una marca</i>	43
Tabla 7 <i>KPIs de solidez y posicionamiento de una marca</i>	44
Tabla 8 <i>¿Está usted atento al contenido que publica Piola Café en Instagram?</i>	55
Tabla 9 <i>¿Comenta en las publicaciones, reels o historias de la cuenta de Piola Café?</i>	56
Tabla 10 <i>¿Tiende a dar “me gusta” a las publicaciones de Piola Café?</i>	58
Tabla 11 <i>¿Tiende a compartir el contenido de Piola Café?</i>	59
Tabla 12 <i>¿Suele usted seguir a cafeterías en Instagram?</i>	60
Tabla 13 <i>¿Se siente influenciado(a) con los hashtags y contenido de tendencia creados por Piola Café?</i>	61
Tabla 14 <i>¿Suele recomendar a Piola Café en las redes sociales?</i>	63
Tabla 15 <i>¿Encuentra interesante interactuar con las publicaciones, historias, reels o transmisiones en vivo de Piola Café?</i>	64
Tabla 16 <i>¿Considera que Piola Café tiene una comunicación amable, respetuosa y amigable con sus seguidores?</i>	65
Tabla 17 <i>¿Siente que Piola Café se interesa por crear un vínculo emocional con sus seguidores?</i>	67
Tabla 18 <i>¿Siente que Piola Café cubre sus necesidades como consumidor?</i>	68
Tabla 19 <i>¿Se siente satisfecho como consumidor de Piola Café?</i>	69
Tabla 20 <i>¿Tiene una percepción positiva de la marca Piola Café?</i>	70
Tabla 21 <i>¿Considera que Piola Café comunica su esencia, valor y personalidad a través de sus elementos tangibles (logotipo, packaging, nombre) e intangibles (contenido, experiencia, atributos)?</i>	71
Tabla 22 <i>¿Prefiere a Piola Café por sobre la competencia?</i>	73
Tabla 23 <i>¿Considera que la calidad en los productos y servicio que ofrece Piola Café es excelente?</i>	74

Tabla 24 <i>¿Ha tenido una experiencia buena con Piola Café?</i>	75
Tabla 25 <i>¿Reconoce usted los elementos gráficos y visuales que construyen la marca Piola Café? (paleta de colores, logo, slogan, nombre, tipografía)</i>	77
Tabla 26 <i>¿Contaba usted con conocimiento previo sobre la marca, productos o servicio antes de visitar el establecimiento de Piola Café por primera vez?</i>	78
Tabla 27 <i>¿Surge Piola Café como primera opción ante el pensamiento de la industria de alimentos y bebidas, principalmente cafeterías?</i>	79
Tabla 28 <i>Rho de Spearman de la hipótesis principal</i>	80
Tabla 29 <i>Rho de Spearman de la primera hipótesis específica</i>	81
Tabla 30 <i>Rho de Spearman de la segunda hipótesis específica</i>	83
Tabla 31 <i>Rho de Spearman de la tercera hipótesis específica</i>	84
Tabla 32 <i>FODA de Piola Café</i>	87
Tabla 33 <i>Pautas de publicación de las redes sociales propuestas para Piola Café</i>	93
Tabla 34 <i>Objetivos semanales de las redes sociales de Piola café</i>	96
Tabla 35 <i>Objetivos mensuales para el mes de agosto de las redes sociales de Piola café</i>	97
Tabla 36 <i>Calendario Editorial Piola Café</i>	100
Tabla 37 <i>Presupuesto para la implementación de estrategias de SMM</i>	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>¿Está usted atento al contenido que publica Piola Café en Instagram?.....</i>	55
Figura 2 <i>¿Comenta en las publicaciones, reels o historias de la cuenta de Piola Café?</i>	57
Figura 3 <i>¿Tiende a dar “me gusta” a las publicaciones de Piola Café?</i>	58
Figura 4 <i>¿Tiende a compartir el contenido de Piola Café?.....</i>	59
Figura 5 <i>¿Suele usted seguir a cafeterías en Instagram?</i>	61
Figura 6 <i>¿Se siente influenciado(a) con los hashtags y contenido de tendencia creados por Piola Café?.....</i>	62
Figura 7 <i>¿Suele recomendar a Piola Café en las redes sociales?.....</i>	63
Figura 8 <i>¿Encuentra interesante interactuar con las publicaciones, historias, reels o transmisiones en vivo de Piola Café?</i>	64
Figura 9 <i>¿Considera que Piola Café tiene una comunicación amable, respetuosa y amigable con sus seguidores?.....</i>	66
Figura 10 <i>¿Siente que Piola Café se interesa por crear un vínculo emocional con sus seguidores?.....</i>	67
Figura 11 <i>¿Siente que Piola Café cubre sus necesidades como consumidor?</i>	68
Figura 12 <i>¿Se siente satisfecho como consumidor de Piola Café?</i>	69
Figura 13 <i>¿Tiene una percepción positiva de la marca Piola Café?</i>	71
Figura 14 <i>¿Considera que Piola Café comunica su esencia, valor y personalidad a través de sus elementos tangibles (logotipo, packaging, nombre) e intangibles (contenido, experiencia, atributos)?</i>	72
Figura 15 <i>¿Prefiere a Piola Café por sobre la competencia?.....</i>	73
Figura 16 <i>¿Considera que la calidad en los productos y servicio que ofrece Piola Café es excelente?.....</i>	75
Figura 17 <i>¿Ha tenido una experiencia buena con Piola Café?</i>	76
Figura 18 <i>¿Reconoce usted los elementos gráficos y visuales que construyen la marca Piola Café? (paleta de colores, logo, slogan, nombre, tipografía).....</i>	77
Figura 19 <i>¿Contaba usted con conocimiento previo sobre la marca, productos o servicio antes de visitar el establecimiento de Piola Café por primera vez?</i>	78
Figura 20 <i>¿Surge Piola Café como primera opción ante el pensamiento de la industria de alimentos y bebidas, principalmente cafeterías?.....</i>	79

Figura 21 <i>Buyer Persona de Piola Café</i>	89
Figura 22 <i>Sorteo Piola Café</i>	103
Figura 23 <i>Campaña Navideña Piola Café</i>	103
Figura 24 <i>Fuentes Multimedia Piola Café</i>	104
Figura 25 <i>Logo y paleta de colores de Piola Café</i>	106
Figura 26 <i>Imagen referencial de las estadísticas del perfil en Instagram</i>	108
Figura 27 <i>Imagen referencial de las estadísticas de las publicaciones en Instagram</i>	108
Figura 28 <i>Imagen referencial de las estadísticas del perfil de TikTok</i>	109
Figura 29 <i>Imagen referencial de las estadísticas de una página en Facebook</i>	109
Figura 30 <i>Imagen referencial búsqueda de palabras claves a través de Social Searcher</i>	110
Figura 31 <i>Imagen referencial desglose de Data por cada canal por Google Analytics</i>	112

RESUMEN

Las estrategias de social media marketing en el posicionamiento de marca ha sido un estudio realizado en la cafetería Piola Café del distrito de Miraflores, Lima, entre los meses de marzo a julio de 2023. Este estudio tiene como objetivo principal determinar de qué manera el social media marketing influye en el posicionamiento de marca de Piola Café, 2023. La metodología empleada para este estudio es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño descriptivo y nivel correlacional. La población de estudio ha sido establecida por los visitantes semanales que frecuentan la cafetería Piola Café en junio de 2023. Para la determinación de la muestra se utilizó la calculadora de muestra, considerado como universo al total de personas que visitaron la cafetería del 1 al 7 de junio del 2023 la cual nos dio un número de 417, y en los principales resultados se han observado factores como la heterogeneidad al 50%, el nivel de confianza en el 95% y el margen de error en el 5%, obteniendo así una muestra de 201. La técnica de recolección de datos empleada ha sido una encuesta aplicada mediante el instrumento del cuestionario. La información se procesó a través de tablas, figuras y analizando cada resultado entre las variables. Finalmente, tras los resultados obtenidos de la prueba Rho de Spearman, el cual dio un resultado de 0.646, es decir 64.6% y un valor de Sig.=0.001, se concluye que existe una relación significativa entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de Piola Café, 2023.

Palabras clave: Estrategias de social media marketing, posicionamiento de marca, marketing digital, principales plataformas de SMM, experiencia al cliente.

ABSTRACT

Social media marketing strategies in brand positioning was a study conducted in the Piola Café coffee shop in the district of Miraflores, Lima, between the months of March and July 2023. The main objective of this study is to determine how social media marketing influences the brand positioning of Piola Café, 2023. The methodology used for this study is applied, quantitative approach, descriptive design and correlational level. The study population has been established by the weekly visitors that frequent the Piola Café coffee shop in June 2023. For the determination of the sample, the sample calculator was used, considering as the universe the total number of people who visited the coffee shop from June 1 to 7, 2023, which gave us a number of 417, and in the main results, factors such as heterogeneity at 50%, confidence level at 95% and margin of error at 5% were observed, thus obtaining a sample of 201. The data collection technique used was a survey applied by means of the questionnaire instrument. The information was processed through tables, figures and analyzing each result among the variables. Finally, after the results obtained from Spearman's Rho test, which gave a result of 0.646, i.e. 64.6% and a value of Sig.=0.001, it is concluded that there is a significant relationship between social media marketing and brand positioning of Piola Café, 2023.

Keywords: Social media marketing strategies, brand positioning, digital marketing, main SMM platforms, customer experience.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales transforman el mundo y son responsables de unir a miles de personas que forman parte de una misma comunidad a través de sus gustos e intereses. Debido a que estas plataformas sociales tienen una considerable influencia en las elecciones de los clientes, es necesario e importante considerar la implementación de estrategias específicas de social media marketing para lograr el mejor rendimiento posible y conectar con el público deseado a través de interacciones mucho más cercanas y diferentes a las tradicionales, generando un alto posicionamiento que se traduzca en rentabilidad.

Este estudio pretende examinar cómo influye el uso de tácticas de social media marketing para posicionar la marca Piola Café, 2023.

Esta investigación comprende seis capítulos. El primer capítulo incluye la información general sobre el área de desarrollo estratégico, la actividad económica y el alcance de la solución ejecutada.

El capítulo dos muestra el planteamiento y la formulación del problema, los objetivos de la investigación, así como la justificación, viabilidad y limitaciones de la misma.

El capítulo tres consiste en el marco referencial, haciendo uso de fuentes confiables para la búsqueda de antecedentes tanto nacionales como internacionales, y el desarrollo del marco teórico en torno a las dos variables.

El capítulo cuatro incluye la formulación de la hipótesis principal y las derivadas, también la operacionalización de las variables de la investigación: Social Media Marketing y Posicionamiento de marca.

El capítulo cinco explica el diseño metodológico empleado en esta investigación, al igual que las técnicas de recolección de datos, población y muestra. Detalla también el resultado de las encuestas aplicadas junto al análisis descriptivo de cada pregunta.

Finalmente, el capítulo seis muestra el desarrollo de la propuesta de innovación, el alcance esperado, diagnóstico situacional y el presupuesto del proyecto de innovación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto

Estrategias de social media marketing en el posicionamiento de marca de Piola Café, 2023.

Área estratégica de desarrollo prioritario

Este estudio evaluará y creará estrategias de social media marketing (SMM) para reforzar y ampliar el posicionamiento de marca de Piola Café. La línea de investigación de mejora de procesos y operaciones fue elegida para este estudio porque pretende optimizar efectivamente la gestión de las plataformas sociales mediante el desarrollo de estrategias de SMM que consideren la adaptación de tendencias y contribuyan al fortalecimiento y mejora del posicionamiento de marca de Piola Café.

Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

El proyecto de estudio pretende crecer en la actividad económica de los servicios relacionados con el sector terciario, teniendo como mayor énfasis el departamento de alimentación y bebidas perteneciente a la hostelería.

El sector servicios ha desempeñado una función clave en la economía nacional del Perú. Conforme a una investigación efectuada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) se registró un aumento considerable en el Producto Bruto Interno (PBI) de nuestra nación, lo que se tradujo en un crecimiento extra de 2,68% respecto al año anterior.

Según el mismo estudio indica que durante el año 2022 el sector de alimentos y bebidas creció en un 23.17%. Entre los factores que impulsaron el desenvolvimiento de este sector se identificó la influencia del SMM como una herramienta de captación, satisfacción y posicionamiento en este tipo de negocios que requieren de data para generar estrategias comerciales y de marca dedicadas a satisfacer los deseos de los clientes mediante un producto o servicio.

Asimismo, la industria de la publicidad digital en Perú ganó 42%. Además, repitió que solo esta se vendió por aproximadamente 140 millones (Hernández, 2021). Con el fin de emplear esta beneficiosa herramienta como estrategia para posicionar la marca Piola Café, a lo largo de la formulación de este estudio se tuvo en cuenta la expansión del SMM en el Perú para las medianas y pequeñas empresas (o pymes).

Alcance de la solución

La presente investigación trata de proponer una solución a la cuestión mediante la construcción de un manual de buenas prácticas de SMM que ayude a Piola Café a crear un posicionamiento favorable en el mercado. Esta estrategia de marketing digital, si se utiliza de manera adecuada, se puede convertir en una herramienta indispensable y eficiente al ser interactiva y crea cercanía con los clientes, generando una buena imagen, visibilidad y, por consiguiente, un alto posicionamiento y rentabilidad de la empresa.

Este manual estará enfocado en la creación de contenido atractivo, que vaya de la mano con la personalidad de la marca, las metas u objetivos planteados, así como con el cumplimiento de las métricas establecidas.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Planteamiento del problema

El consumo de café ha ido creciendo a gran escala los últimos años, considerándose como una de las bebidas no alcohólicas más populares en el mundo, puesto que ofrece una diversidad de opciones de consumo, tanto frías como calientes. En el mundo se consumen alrededor de 170.500 millones de sacos de 60 kilogramos (Orús, 2023), motivo por el cual, la competencia en el mercado del café se ha intensificado, lo que amerita generar en gran medida valor a la experiencia del cliente (Ge et al., 2021).

En China, el consumo de café ha mostrado una tendencia de aumento, de acuerdo a las estadísticas de “Global Coffee Industry Trends” publicada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) a finales de junio del 2020, el consumo de café en China fue de 3,25 millones de sacos, equivalentes a 195.000 toneladas (15 tazas per cápita al año). Además, es posible que el futuro de las cafeterías en Asia Pacifico evolucione significativamente, las tiendas de café y té especializadas registraron un crecimiento del 8% entre 2017 y 2022, alcanzando los 26,900 millones USD. Entre las cafeterías especializadas con mayor cuota de mercado se encuentra Starbucks, debido a su posicionamiento de marca, ubicación estratégica de tiendas, y por supuesto al diseño de interiores que generan la comodidad e incentivan la socialización (Lim, 2023). Sin duda, los consumidores valoran en gran medida la calidad del café y sobre todo el ambiente del establecimiento a la hora de elegir una cafetería.

Por otra parte, el SMM se ha consolidado como un método crucial y exitoso para generar conciencia e impulsar el posicionamiento de la marca en todo el mundo, ofreciendo una oportunidad para las empresas de cafeterías, además, la cantidad de personas que usan los medios sociales sigue creciendo año tras año. Se prevé que alrededor del 58% de la población mundial, en concreto, 4 620 millones de personas, serán usuarios de redes sociales en 2022 (We are Social, 2022)

Además, según una investigación realizada en Montenegro por Melovica et al. (2020), la adecuada aplicación del marketing digital permite establecer una factible promoción y posicionamiento de marca, considerando las redes sociales como el medio principal para aplicar esta estrategia.

Desde luego, la gente escoge cada vez más los medios sociales digitales para comunicarse, y estas se han convertido en las plataformas más usada para este fin. Según el informe Digital en España (2022) casi 44 millones de ciudadanos son usuarios de internet y acceden a ello principalmente desde sus dispositivos móviles, siendo casi 41 millones de personas participan en redes sociales, siendo WhatsApp y Facebook las más populares.

No obstante, según un estudio realizado por Statista revela que Facebook es la plataforma social más popular desde hace tiempo, asimismo, Oceanía comprende un 65,6% de usuarios en esta red social (Fernández, 2023).

Por supuesto, esto supone una considerable oportunidad para las empresas que buscan posicionarse como una marca reconocida y diferenciada, ya que pueden priorizar las plataformas sociales para enfocar sus tácticas y posicionar su marca.

A nivel Latinoamérica, según el reporte de Comscore, las redes sociales tienen un alcance del 86,6% de usuarios, siendo Brasil el país con más usuarios conectados a estas plataformas, con 128,5 millones, seguido por México con 65,2 y Argentina con 32,5 (Valle, 2023).

Evidentemente, los medios digitales se han consagrado como la herramienta principal mediante la cual las empresas mantienen una constante y cercana comunicación con su público, siendo esto, un factor esencial a considerar dentro de las principales actividades de marketing. (Londoño et al., 2018). En Ecuador, pocas pymes aprovechan los medios digitales para posicionarse, debido a que no cuentan con estrategias de marketing adecuadas para sus redes sociales (López et al, 2018). De la misma forma Bermeo et al. (2022), afirma que en Colombia el segmento empresarial conformado por las pymes emplea las redes sociales como una de las tácticas más relevantes de marketing digital, junto con el email marketing, para comunicarse de manera discreta con su público objetivo.

En este sentido, con el pleno apogeo de usuarios en estas plataformas digitales, las estrategias de SMM logran ser una herramienta clave para alcanzar mayor visibilidad y reconocimiento para las cafeterías en la región.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023), la producción nacional aumentó un 2,35% durante los doce meses anteriores (febrero de 2022 - enero de 2023). Cabe señalar que en enero del 2023 la producción nacional contempló una ligera declinación del 1,12%, tras permanecer por meses con un sólido crecimiento, esto se debió a los conflictos sociales que afectaron algunas zonas del país, generando

bloqueo de carreteras, cierre de mercados, interrupción de labores, etc. No obstante, el sector de alojamiento y restaurantes evolucionó favorablemente, registrando un incremento de 7,99% en comparación con enero 2022, en este sentido, el servicio de bebidas creció principalmente por los negocios de cafeterías.

Por otra parte, según el informe de Comscore, 20.5 millones de pobladores tienen acceso a internet, de los cuales el 39% se conecta mediante dispositivos móviles, el 19% se conecta solo desde PC y el 42% lo hacen desde ambos dispositivos. Asimismo, las personas en el país pasan 6,505 millones de minutos al mes usando redes sociales, lo que significa que cada usuario de estas plataformas dedica 202.7 minutos mensuales a esta actividad (Valle, 2023).

Dadas las cuestiones planteadas, este estudio se basa en el caso del Café Piola, un establecimiento de café de Miraflores, que tiene un posicionamiento de marca débil como resultado de unas tácticas de marketing deficientes y una escasa presencia en línea.

En el **diagnóstico** de la cafetería Piola Café se logró determinar que actualmente tiene un bajo su posicionamiento de marca, lo que impide consolidar una favorable rentabilidad, sumado a la ardua competencia de la zona. En relación a la presencia digital, Piola Café cuenta con tres redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok, en la primera red social comparte historias y contenido informativo respecto a sus productos, e interactúa poco con sus seguidores, cabe resaltar que es realizado de forma regular y no activamente; la segunda y tercera red social no es empleada desde hace meses. En consecuencia, la participación restringida o limitada de las plataformas sociales le impide

conectar con su público objetivo y potencial. Del mismo modo, carece de reputación digital, lo que se traduce en una percepción negativa de sus clientes conectados digitalmente, todo lo cual conduce a un escaso compromiso con la organización.

El **pronóstico** de Piola Café indicó que, si no se toman medidas para abordar el problema mencionado, los índices de rentabilidad no se verán favorecidos.

El **control del problema** de Piola Café, mostró como la solución factible para lograr mejorar y consolidar el posicionamiento de marca, la implementación de estrategias SMM, las mismas que serán diseñadas alineadas a los objetivos de la empresa.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera influye el social media marketing en el posicionamiento de marca Piola Café, 2023?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el social media marketing influye en la diferenciación de marca de Piola Café, 2023?
- ¿De qué manera el social media marketing influye en la lealtad de marca de Piola Café, 2023?
- ¿De qué manera el social media marketing influye en la conciencia de marca de Piola Café, 2023?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera influye el social media marketing en el posicionamiento de marca Piola Café, 2023.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el social media marketing influye en la diferenciación de marca de Piola Café, 2023.
- Determinar de qué manera el social media marketing influye en la lealtad de marca de Piola Café, 2023.
- Determinar de qué manera el social media marketing influye en la conciencia de marca de Piola Café, 2023.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Se presentan suficientes fuentes documentales sobre el SMM y posicionamiento de marca, para el desarrollo de este trabajo de investigación. Además, la información encontrada es relevante para el estudio y brinda un soporte teórico a la investigación.

2.1.4.2 Justificación metodológica

El correcto desarrollo del estudio requiere el empleo de una serie de procedimientos e instrumentos cuantitativos, que tienen una base metodológica. Entre

estos instrumentos se encuentran las encuestas y cuestionarios, cuyos resultados nos proporcionarán información sobre las preferencias de los clientes y ayudarán sustancialmente al estudio de los factores del proyecto.

2.1.4.3 Justificación práctica

El objetivo del estudio pretende contribuir al crecimiento de la marca Piola Café identificando diversas tácticas de SMM y abogando por su uso eficaz.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

La de contexto, ya que la mayoría de la información encontrada fue escrita antes de que ocurriera la pandemia del COVID-19 la cual afectó a la mayoría de empresas y las fuentes de información no están actualizadas.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Es alta, hay facilidades para realizar el estudio en campo. Además, se puede acceder a información y datos precisos sobre los usuarios ya que una de las investigadoras labora dentro de la empresa Piola Brands S.A.C, cuya marca es Piola Café. Por otro lado, el presupuesto establecido para desarrollar este trabajo de investigación es asumido en su totalidad por los investigadores, en ese sentido se descarta una limitación financiera.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Bolaños (2018), en su tesis: "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante campestre Lechón Dorado en la ciudad de Huaral: 2017", presentó como objetivo mayor identificar el vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del restaurante. El tipo de metodología empleada fue aplicada, utilizó un enfoque cuantitativo; diseño no experimental, transeccional y correlacional. La muestra consistió en 187 clientes, se empleó el enfoque de encuesta, utilizando un cuestionario de 18 preguntas. Para su fiabilidad, se utilizó el alfa de Cronbach, que arrojó una confianza de 0,950. Se empleó la correlación τ de Kendall's Tau y estadísticamente, la Rho de Spearman 0,542. Esto demuestra que existe una conexión media positiva entre las dos variables de la investigación.

Ticliahuanca (2021), en su tesis "Estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento del hotel Rizzo, Chiclayo - 2018", cuyo mayor propósito fue utilizar estrategias de SMM para lograr el posicionamiento del Hotel Rizzo en la ciudad de Chiclayo. La técnica empleada fue inductiva, deductiva, con un estilo de estudio descriptivo, con diseño transversal no experimental, y enfoque cuantitativo. La investigación se realizó sobre una muestra de 157 clientes. Empleó como instrumento un cuestionario. Los resultados indicaron que el 60,5% de los encuestados afirmaron que la SMM es de carácter normal, por otra parte, la ubicación en comparación con otros

hoteles se estableció que el 56,7% demuestran que es terrible. En conclusión, si se sigue la táctica de SMM se puede lograr la ubicación del Hotel Rizzo en Chiclayo.

Simonovich (2020), en su tesis "Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores 2020", presentó como objetivo evaluar el vínculo entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de la librería Nevha's en el distrito de Miraflores. Para este objetivo, se adoptó una técnica aplicada con enfoque cuantitativo, no experimental, diseño descriptivo correlacional. Para ello, se empleó el enfoque de encuesta, y se realizó a una muestra de 35 consumidores de la firma, utilizando el instrumento cuestionario. Se estableció que existe una buena asociación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de la librería Nevha, Miraflores 2019.

3.1.2. Antecedentes internacionales

López (2018), en su trabajo denominado "Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador", publicado en CienenciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica. Su objetivo era proporcionar una investigación documental exploratoria sobre el marketing digital y el uso de las redes sociales por parte de las PYME. Por lo tanto, al ser una investigación documental, se empleó el enfoque descriptivo, comenzando con un análisis intensivo de la literatura relacionada con las tácticas de marketing digital, y finalmente se descubrieron las estadísticas de las redes sociales en este tipo de organizaciones. Se demostró que el 82% de las PYME utilizan Internet, con un uso limitado al envío de correos electrónicos y a la ejecución de ciertas tareas administrativas. Por otro lado, las grandes empresas, que disponen de mayores recursos

para la comunicación, utilizan las redes sociales con estrategias publicitarias de éxito. Por lo tanto, es evidente que el aumento de usuarios en estas redes sociales es un nuevo problema, que probablemente requerirá una reorientación de las tácticas para comunicarse más eficazmente con sus consumidores.

Perdigón y Viltres (2020), en su estudio titulado "Social Media Marketing en empresas agropecuarias cubanas", publicado en Revistas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Nariño, Colombia. Este estudio pretende diagnosticar el SMM y el posicionamiento digital de las empresas agropecuarias cubanas. Para ello se realizó un estudio descriptivo con un enfoque mixto, además se utilizaron enfoques científicos como el analítico sintético, la observación y la triangulación teórica. Asimismo, la muestra estuvo constituida por 61 empresas del Grupo Empresarial Agropecuario del Ministerio de la Agricultura de Cuba. Los hallazgos demostraron la ausencia de crecimiento de la SMM en estas empresas y, sobre todo, su pobre grado de posicionamiento digital.

Reyes (2023), en su investigación: "Marketing digital y posicionamiento de marca de la floristería Romances en el cantón Santa Elena, año 2022", recomendó como objetivo clave establecer las tácticas de marketing digital de la Floristería Romances y el posicionamiento de marca en su área. Para este objetivo se utilizó un diseño de estudio de enfoque mixto, con alcance de técnica exploratoria, descriptiva y analítica. Se empleó el enfoque de encuesta y grupos focales, comprobando que las técnicas de marketing digital que impactan en el posicionamiento son: SEO, marketing de contenidos, fidelización, etc. Además, según la investigación cualitativa, prácticamente todos los

encuestados estaban de acuerdo con estas tácticas. Los resultados demostraron que estas iniciativas digitales no sólo afectan al posicionamiento, sino que también ayudan a la empresa a mantener una buena relación con sus clientes potenciales.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Social Media Marketing

Marketing

El marketing ha sido estudiado desde hace muchos años, diversos autores y organizaciones han abordado el marketing desde diferentes perspectivas y enfoques.

De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (AMA), “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2017, parr.2). En ese sentido, el marketing consiste en un conjunto de acciones que facilita el diseño, comunicación, distribución y comercialización de ofertas valiosas para el público objetivo y los grupos de interés.

Así mismo, se puede definir al marketing como “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler y Keller, 2016, p. 5). De hecho, el marketing, desde un punto de vista social, consiste en un proceso de entrega de forma recíproca productos y servicios entre las partes interesadas, para satisfacer sus deseos y aspiraciones mediante la creación de valor.

No obstante, la transformación digital ha impactado al marketing, que ha tenido que adecuar sus procesos y estrategias a las nuevas herramientas tecnológicas, como el internet, las redes sociales, el *big data* y la inteligencia artificial, todo ello, ha consolidado al marketing digital, y consigo sus diferentes estrategias como el Social Media Marketing, Marketing Móvil, Email Marketing, Neuromarketing, entre otras. El marketing ya no se enfoca en el producto, sino en el comportamiento humano.

Asimismo, mediante la adecuada aplicación del marketing digital se logra establecer presencia en los diversos medios digitales, donde se encuentran los consumidores actuales (Reach Digital Marketing Agency, 2022). En efecto, toda acción realizada a través del marketing digital debe estar dirigida a un público objetivo específico, segmentado y estudiado previamente.

Social Media Marketing (SMM)

La SMM es una de las principales tácticas de marketing digital utilizadas para promover bienes, servicios o marcas a través de las redes sociales. Según Santos (2023): "Está enfocado en crear contenido atractivo y relevante para la audiencia con el objetivo de interactuar con los usuarios, aumentar la visibilidad de la empresa y generar interés" (párr. 4). El autor considera que a través del SMM se puede generar contenido relevante para los seguidores, propiciando en una primera instancia su atención, e interacción con la marca, esto desde luego, genera visibilidad digital para la empresa.

Así mismo, para Jiménez (2022), "consiste en la combinación de acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales, como parte de la estrategia global de comunicación de la empresa" (párr. 3). Para la autora,

las acciones de comunicación empleadas en el SMM, deben estar alineadas a cumplir con las estrategias de la empresa.

Se puede considerar también, como: “El conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales” (Romeo, 2022. párr. 5). En este sentido, mediante las acciones que se realizan en el SMM se genera un *engagement* positivo con los seguidores de la marca y potenciar las ventas.

Caltabiano (2021) señala que: “involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca e incluso procesos de venta en redes sociales. Se trata de encontrar a tu audiencia en las redes sociales para que tu marca esté presente en la cotidianidad de las personas” (párr. 4-5). En efecto, las redes sociales son una parte esencial de la comunicación entre las marcas y sus clientes potenciales, es por ello que, el SMM contribuye en gran medida a lograr el posicionamiento digital de la marca.

Dimensiones e indicadores de Social Media Marketing

El SMM tiene tres componentes claves, los cuales están alineados a los objetivos, público y a la marca, requieren de un exhaustivo análisis de efectividad e impacto, estos son conocidos como las 3 C 's del SMM: Contenido, comunidad, y conversaciones (Santo, 2013). En ese sentido, se pueden considerar como dimensiones del SMM a los siguientes:

Tabla 1

Dimensiones de SMM

Dimensión de SMM	Descripción
Contenido	Es el elemento esencial en el SMM, puesto que el contenido de calidad atrae y fideliza al público objetivo, asimismo, crea una comunidad sólida y dinámica, ya que este contenido al ser relevante para los usuarios será compartido y fomentará conversaciones, favoreciendo el diálogo social.
Comunidad	Las redes sociales permiten la creación de comunidades virtuales las cuales se forman basadas en intereses y aficiones compartidas. Estas comunidades facilitan la comunicación, interacción, intercambio y creación de contenido entre los miembros, por lo que las empresas deben brindar un valor único, calidad y atención a sus seguidores.
Conversaciones	Es importante las conversaciones para crear una comunidad activa, por ello se necesita generar interacciones con los seguidores para que estos sientan afinidad, motivación y <i>engagement</i> con la marca.

Nota: La tabla muestra las dimensiones del SMM de forma resumida. Elaboración propia basada en Santos (2013).

Respecto a los indicadores de las Dimensiones del SMM se considera lo siguiente:

Tabla 2

Indicadores de las Dimensiones del SMM

Dimensión del SMM	Indicadores
Contenido	-Alcance orgánico -Número de comentarios - Número de reacciones positivas -Número de publicaciones compartidos
Comunidad	-Número de seguidores o fans -Grado de influencia -Grado de recomendaciones
Conversaciones	-Frecuencia de interacciones -Tono de interacciones -Nivel de engagement

Nota: La tabla muestra los indicadores de las dimensiones del SMM de forma resumida. Elaboración propia basada en Santos (2013).

Importancia del Social Media Marketing

Desde hace algunos años, los medios sociales son una herramienta crucial en el marketing de la mayoría de las organizaciones. Ya que desarrollan la cercanía con su público, generando una sana interacción entre empresas y consumidores.

Kotler y Keller (2016), considera que: “Los social media permiten a los consumidores comprometerse con una marca y quizás a un nivel más amplio y más profundo que nunca antes” (p.622). Los autores consideran que, gracias a estas plataformas digitales las marcas logran generar *engagement* positivo con su audiencia.

Al respecto Caltabiano (2021) señala que, las empresas pueden percibir beneficios a través de la aplicación correcta de SMM, tales como: Aumentar el compromiso de la audiencia, influir positivamente potenciando el alcance de la marca, aportar un toque personal a la marca, crear tráfico y conversiones, mejorar el conocimiento de la audiencia y segmentar correctamente los anuncios.

En ese sentido, es importante la adecuada aplicación de SMM, ya que nos permitirá tener una ventaja positiva en el mercado digital, mediante ello se puede estudiar y segmentar a la audiencia, así mismo, genera proximidad y *engagement* con la audiencia objetiva, por consiguiente, genera anuncios publicitarios con precisión, permitiendo así consolidar el posicionamiento de marca.

Principales plataformas de Social Media

La participación de los usuarios en plataformas de medios sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube ha ido aumentando con el tiempo; por lo tanto, el uso de estas redes sociales seguirá influyendo en la comunicación entre una empresa y sus clientes potenciales, creando así valor de marca y conexión con ellos.

Entre las principales plataformas de SMM podemos encontrar a Facebook, Instagram, Youtube y TikTok las cuales nos serán útiles para la difusión y posicionamiento de la marca Piola Café.

Un estudio realizado por el Institut de Publique Sondage demostró que a escala global el 95% de las pymes usan por lo menos un aplicativo de Meta para sus negocios (IPSOS, 2022).

Se pueden considerar como principales plataformas del SMM a los siguientes:

Tabla 3

Principales plataformas de SMM

Plataformas de SMM	Descripción
Instagram	El 40,7% de los peruanos son usuarios de esta red, la cual es la segunda plataforma de noticias más utilizada en Perú. Esta supone ser una app que ayuda a las empresas con el crecimiento de sus negocios por medio de clips en las Historias, que son publicaciones visibles por 24 horas.
TikTok	Esta es una marca en auge, que ocupa el tercer lugar en descargas y uso entre los peruanos, con un 51,2% de preferencia entre los jóvenes de 12 a 17 años. Cada vez más, las PYMES recurren a esta marca para hacer publicidad.
YouTube	Es la red social de videos más usada por los peruanos, con un 79,9% de penetración entre los usuarios de dispositivos móviles y ordenadores. Esta red ofrece la posibilidad de subir y compartir videos con una gran variedad de temas generando mayor oportunidad para hacer <i>engagement</i> .
Facebook	Con alrededor de 29 millones de cuentas, es una de las plataformas más usadas entre los hombres y mujeres. Cada vez son más los emprendedores que se atreven a utilizar esta poderosa herramienta como parte de su estrategia digital para llegar a conectar con nuevos clientes a través de videos cortos en formato vertical conocidos como <i>reels</i> y <i>storytelling</i> .
	En este sentido es importante destacar el marketing de contenido que se realiza para cada una de estas plataformas las cuales estarán enfocadas en la creación y difusión de un

contenido que aporte valor teniendo como principal objetivo captar y fidelizar a potenciales clientes.

Nota: La tabla muestra las plataformas del SMM de forma resumida. Elaboración propia basada en Díaz et al. (2020).

Estrategias del Social Media Marketing

Las estrategias del SMM son herramientas útiles que nos permitirán segmentar a los diferentes grupos objetivos de acuerdo a los gustos y preferencias de cada persona. A lo largo del tiempo han ido influenciando innegablemente a la gran mayoría de las empresas ya que les permite mejorar la calidad de su servicio al cliente y aumentar su lealtad al evaluar el valor real que aporta cada usuario a la marca.

Hoy en día estas son consideradas las mejores estrategias de SMM que logran difundir una marca en los diversos medios digitales con la finalidad de alcanzar mejores resultados (Muxach, 2022).

Se pueden considerar como principales estrategias del SMM a los siguientes:

Tabla 4

Principales Estrategias de SMM

Principales Estrategias de SMM	Descripción
Creación del buyer persona	Dado que existen varios tipos de usuarios en las redes sociales, la siguiente herramienta nos ayudará a categorizar a nuestro público objetivo para poder determinar qué contenidos ofrecer para conectar emocionalmente con ellos y conocer mejor sus comportamientos, rasgos e intereses, que definirán a nuestros clientes potenciales.
Seleccionar las redes sociales correctas	Conocer en qué tipo de plataformas se encuentran presentes nuestros principales clientes nos será fundamental para poder adaptar nuestro contenido teniendo en cuenta la particularidad de cada red social y así obtener mejores resultados.
Plan de contenidos y calendario editorial	La creación y desarrollo de un plan de contenidos será la siguiente fase, en la que se establecerá la frecuencia de nuestras publicaciones en cada plataforma de medios sociales, las formas idóneas, el tipo de material que se producirá y, por último, el idioma que se utilizará en cada una de ellas. Para gestionarnos con mayor eficacia, programar el material también nos permitirá trasladar todo lo anterior a las distintas plataformas.
Desarrollar una guía de estilo	Esta herramienta nos ayudaría a distinguirnos como marca en las redes sociales. Comunica la esencia de nuestro negocio y mejora nuestra participación en los medios sociales. Por ejemplo, el uso de hashtags, la gama de colores y el estilo gráfico de vídeos, imágenes y emojis

servirán como elementos clave de identificación de marca para Piola Café.

Plan de gestión de crisis de reputación	Las plataformas de medios sociales permiten el debate libre, por eso se debe contar con un plan de gestión de crisis de reputación es fundamental para ofrecer un servicio al cliente excepcional y evitar malentendidos. Si creamos directrices específicas, podremos regular eficazmente los comentarios y formar una interacción más efectiva con los seguidores de la marca.
---	--

Nota: La tabla muestra las estrategias del SMM de forma resumida. Elaboración propia basada en Muxachl. (2020).

3.2.2. Posicionamiento de marca

Marca

Una marca es un activo intangible, no identificable y de carácter no monetario que toda empresa debe tramitar para poder incrementar su valor en el mercado objetivo. Esta funciona como una valiosa herramienta de gestión para todas las organizaciones. Su medición puede basarse desde la perspectiva financiera la cual tendrá un enfoque económico; por otro lado, desde la perspectiva del marketing, enfocado en el cliente.

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) en su libro *Mercadotecnia* comenta que la marca como "un nombre, término simbólico o diseño sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores". (p.46)

Todos los usuarios de internet manejan un cierto tipo de información personalizada acorde a sus gustos, preferencias y necesidades las cuales se encuentran expuestas a la vista de todos y engloban una serie de características que conforman una descripción exacta de cada individuo en el plano digital. Asimismo, cada empresa debe de contar con una imagen digital empresarial lo que le permitirá tener una imagen de marca definiendo así su personalidad acorde al contenido que se cree aportándole un valor añadido a su mercado objetivo transmitiendo de forma consciente rasgos propios que los diferencien de sus competidores.

Por otra parte, Minguez (2009), manifiesta que "la comunicación corporativa es parte del comportamiento de la organización y, por tanto, es un hecho objetivo y puede definirla como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la empresa" (p.5).

En concordancia con lo anterior se puede definir que en términos generales la construcción de una marca funciona como una fuerte ventaja competitiva que permite elaborar una serie de estrategias comerciales para mejorar su eficacia.

Posicionamiento de marca

Keller (2008), refiere que "el posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo" (p. 38).

Tal y como se menciona líneas arriba el posicionamiento de marca se basa en el lugar que representa un producto o servicio en la mente del consumidor en comparación

con sus competidores directos. Este es considerado un proceso en el cual una empresa puede lograr que su marca se encuentre presente en las mentes de sus clientes potenciales. Cuando se tiene un mayor posicionamiento en el mercado la percepción de los consumidores es aún mayor y nos resulta ventajoso frente a nuestros principales competidores.

Así mismo, Hoyos (2016) indica que:

El posicionamiento a veces se malinterpreta. Algunos lo confunden con el grado de conocimiento de la marca y otros con una buena imagen. El posicionamiento, tal y como se desarrolló originalmente, era un concepto de comunicación por excelencia. Hoy en día, puede considerarse un concepto estratégico que ayuda a dar a una marca una ventaja sobre la competencia (p. 36).

De lo anteriormente mencionado se puede concluir que el posicionamiento permite a la empresa comunicar el valor de su marca logrando dirigir mejor los mensajes haciendo un diseño más intuitivo, sobresaliendo entre sus competidores más directos y creando diferenciación en el mercado facilitando que las personas compren sus productos o servicios.

Brand Equity e indicadores de posicionamiento

Brand Equity

La creación de una marca fuerte y bien posicionada requiere de una planificación meticulosa. Un posicionamiento adecuado, transmite la esencia y valores de la marca

que ayuda a diferenciarlos de la competencia que satisface la misma necesidad e inspiran lealtad por parte del consumidor. Además, el posicionamiento es un elemento principal que va de la mano con la identidad de marca y busca establecer de qué manera y en qué momento son recordados por sus consumidores (Kotler & Keller, 2012). Se puede asumir entonces que el brand equity o valor de marca, es el beneficio o valor adicional que una marca le proporciona a su producto o servicio.

En base al modelo Cuofano (2023), manifiesta que:

Esta progresión se muestra a través de cuatro pilares: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. La diferenciación es la capacidad para distinguirse de sus competidores, funciona bien en primera instancia, pero tiende a disminuir a medida que la marca alcanza la madurez. La relevancia mide qué tan apropiada, significativa o atractiva es la marca para los consumidores. La estima mide la lealtad, calidad y percepción que tienen los usuarios de una marca. Y finalmente, el conocimiento, pilar objetivo de muchas marcas ya que en este punto los consumidores están familiarizados con la marca, son conscientes y conocen su identidad, por lo tanto, genera cercanía entre ambas partes.

Existe también otro modelo de valor de marca realizado por el consultor estadounidense y escritor, David Aaker. Según este autor, el valor de marca está compuesto por cinco componentes clave: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca y otros activos.

Al respecto Williams (2021), define estos cinco componentes:

Tabla 5

Componentes del modelo de valor de marca de David Aaker

Componentes	Descripción
Lealtad de marca	Establece que un consumidor creyente en el valor de una marca, realizará compras repetidas y con mayor frecuencia en lugar de cambiar entre marcas. Esto garantiza la estabilidad del negocio, y permite obtener una mayor cuota de mercado.
Conciencia de marca	Se refiere a lo conocida o reconocida que es una marca para un cliente; si ocupa un lugar destacado en sus pensamientos, es más probable que le venga a la mente cuando un usuario busque un determinado producto.
Calidad percibida	Destaca la reputación de una marca por sus artículos de alta calidad y una experiencia positiva para el cliente, ya que los consumidores valoran mucho la calidad y es más probable que paguen más por las cosas que la tienen.
Asociación de marca	Se refiere a la percepción global de la marca y a las asociaciones que los consumidores tienen con esa percepción, que puede incluir elementos tanto buenos como negativos en función del valor de marca que tenga una empresa.
Otros activos	Son cruciales para impedir que otras empresas compitan utilizando un nombre, logotipo o envase similares, e incluyen patentes, marcas o socios comerciales.

Nota: La tabla muestra los componentes del modelo de valor de marca de David Aaker. Elaboración propia basada en Williams (2021).

Indicadores de posicionamiento

El alcance que tiene una marca puede depender de diversos factores y no se determina con un único indicador. Los indicadores de desempeño o KPIs (*Key Performance Indicators*) son métricas utilizadas para analizar y comparar datos actuales, controlando su posicionamiento dentro del mercado, así como obtener una gran cantidad de información para la implementación de futuras estrategias.

Los indicadores para descubrir el valor y posicionamiento de una marca según Jiménez (2022), son:

Tabla 6

KPIs de valor y posicionamiento de una marca

KPIs	Descripción
Experiencia al cliente	Reúne los sentimientos, experiencias y percepciones de los usuarios sobre una marca a través de encuestas de satisfacción o de puntuación del esfuerzo del cliente.
Conciencia de marca	Supone la familiaridad del consumidor con la marca, así como la capacidad de los consumidores para reconocer una marca y asociarla a un producto o servicio específico.
Intención de marca	Mide si un cliente consideraría usar una marca, o usar una marca sobre otra. Incluyen la consideración, sobre el uso de una marca para cubrir sus necesidades, y preferencia, cliente que prefieren utilizar una marca entre un grupo de otras.

Compra De qué manera los consumidores interactúan con la empresa, es decir, su comportamiento de compra. Se mide el valor promedio de las compras hechas por clientes en un tiempo determinado, el número promedio de veces de compra, el tiempo que llevan comprando en la empresa, y el porcentaje de visitas online o en tienda que se conviertan en compras.

Nota: La tabla muestra los KPIs de valor y posicionamiento de marca. Elaboración propia basada en Jiménez (2022).

El equipo de insights Perceptive (2023), agencia de investigación de mercados cuyo objetivo es descubrir lo que realmente conecta a las personas con las marcas, presenta KPIs para medir la solidez y posicionamiento de una marca:

Tabla 7

KPIs de solidez y posicionamiento de una marca

KPIs	Descripción
Conciencia “Top of mind”	Se refiere a una marca o producto que, intencionadamente o no, viene a la mente de un cliente cuando piensa en la oferta de bienes o servicios de un determinado sector.
Reconocimiento de marca	Es la capacidad por parte de los consumidores de mencionar una marca cuando observan el logotipo, eslogan u otro activo de la misma.
Actividad en línea	Estas métricas incluyen el alcance que tiene una marca, el número de visitas, sesiones, duración de la sesión, tiempo promedio de permanencia en una página, flujo de comportamiento, tasa de rebote, etc.

Menciones sociales	Incluye el compromiso y el debate en torno a la marca, así como la frecuencia con la que se menciona en diversas plataformas de medios sociales.
--------------------	--

Nota: La tabla muestra los KPIs de solidez y posicionamiento de marca. Elaboración propia basada en Insights Perceptive (2023).

Estrategias de posicionamiento

Se pueden considerar como estrategias de posicionamiento a los siguientes:

Precio

El posicionamiento mediante fijación de precios resulta más común y definirlos genera un alto impacto en la rentabilidad de cualquier negocio. Dentro de esta estrategia se pueden incluir precios altos o bajos dependiendo del mensaje que busquen proyectar, se resaltan también la calidad del producto, junto a otras características que puedan ser únicas y ayuden a la diferenciación de la competencia (Corrales, 2021). Se puede asumir entonces que esta estrategia está basada principalmente en la relación calidad-precio, ambas deben manifestar su rasgo distintivo dentro de la propuesta o imagen que la marca desea proyectar y ofrecer a sus usuarios.

Beneficio

Se trata de lograr el posicionamiento resaltando los beneficios fundamentales de los productos o servicios que se ofrecen, centrando la atención en lo que aporta a la vida del consumidor (Seoestudios, 2019). Se entiende entonces que el beneficio debe ser

único o el principal frente al resto de la competencia para ser considerado líder, además, debe cubrir la necesidad del consumidor para lograr la fidelización.

En esta estrategia “la marca ofrece algo que la distingue de su competencia” (Nardi, 2017). La competencia puede utilizar el mismo beneficio y colocarla en el mercado, es por ello que se debe buscar ser lo más preciso posible en la solución de la necesidad, e innovar para conseguir ser líder de esa categoría.

Estilo de Vida

Los estilos de vida forman parte vital del marketing por lo que están en constante investigación. Estos aportan micro segmentos atractivos que cuentan con necesidades distintas sin considerar en primera instancia su poder adquisitivo, edad o género, entre ellos se puede encontrar: los *Runners*, *Fit Moms*, *Bikers*, *Singles*, *Dinkis*, entre otros (Lorente, s.f.). Estos nichos de mercado son bastante específicos por lo que surgen estrategias mucho más puntuales y que cubren esas necesidades particulares de cada grupo.

Por otro lado, la empresa de consultoría Arellano (2017), manifiesta que:

Los estilos de vida que se presentan en la nueva realidad latinoamericana son seis, dos exclusivamente conformado por hombres: los Progresistas y los Formalistas, dos conformados por mujeres: las Modernas y las Conservadoras, y finalmente dos mixtos: los Sofisticados y los Austeros.

Reconocer y entender al consumidor permite a las empresas conocer las preferencias, necesidades, comportamientos, gustos y características de compra.

Aplicación

El objetivo es demostrar que el producto o servicio es mejor en comparación al resto de la oferta por el uso o aplicación del mismo. Este tipo de posicionamiento es usado frecuentemente, y se le suele dar un enfoque funcional cuando lo más recomendable es procurar equilibrar el aspecto funcional con el emocional (Torreblanca, 2017). Se trata del posicionamiento en base al uso o aplicación de un producto en una determinada situación, se busca destacar la finalidad del mismo y como puede ser usado por el consumidor. Se debe tomar en consideración cómo es que nuestro público objetivo lo utiliza, cuando, donde y para qué.

Importancia del posicionamiento

Uno de los desafíos más grandes que experimentan las empresas es saber de qué manera deben comunicarse con su consumidor ya que afecta como ellos experimentan la adquisición del producto o servicio que ofrecen. Actualmente, las marcas, como Piola Café, deben contar con una identidad establecida que ayude a generar confianza y acercamiento entre el creador y su consumidor, buscando la construcción de un vínculo emocional.

Al respecto De la Barreda (s.f.) señala que:

Las marcas deben tener un propósito, representar valores que conlleven algún impacto positivo y que no se limiten a cumplir con un objetivo comercial.

Según un estudio de Accenture, 64% de los consumidores ven más atractivas las marcas que comunican un propósito y 52% prefieren comprar marcas que representen algo más grande que los productos y servicios que venden (p.1).

El posicionamiento permite la diferenciación de la competencia ya que una marca que conoce sus atributos y resalta sus ventajas diferenciales genera un posicionamiento importante que se traduce a alta rentabilidad y crecimiento constante y sostenible (Pola, 2021). Asimismo, permite comunicar de manera efectiva la propuesta de valor logrando impactar y generar confiabilidad, esto se manifiesta estando presentes en la mente del consumidor y volviéndose la primera elección de compra, por lo que se obtiene su lealtad ante los demás competidores.

3.1 Definición de términos básicos

SMM (Social Media Marketing)

Herramientas que fomentan la participación de los consumidores a través de las redes sociales funcionando como un canal atractivo para reforzar la atención a los clientes y mejorar su fidelidad.

Engagement

Término que refiere al nivel de interacción que existe entre un usuario y el contenido de una marca logrando captar la atención de su audiencia.

Feed

Utilizado para referirse al contenido que se ve desde varias cuentas de redes sociales. Se trata del diseño en forma de panel que muestra todo el contenido de tu marca desde diferentes plataformas.

Algoritmo

Sistema que utiliza el aprendizaje automático dentro de las plataformas de redes sociales para determinar el orden en que se muestra contenido dentro del feed de un usuario.

Repost

Hacer uso del contenido de otro usuario en las redes sociales publicando nuevamente.

UGC (User Generated Content)

Contenido generado por el usuario en forma de publicaciones, imágenes, vídeos, etc. Consiste en compartir en las redes sociales contenido creado por los clientes o consumidores que demuestren fidelidad o amor hacia la marca.

Target

Conocido también como el público objetivo al que dirigimos una estrategia de marketing en específico.

Community Manager

El intermediario entre una organización y su público. Se encarga de crear una comunidad a través de la interacción en línea entre clientes, empleados y socios de una empresa.

KPI (Key Performance Indicators)

Indicadores que evalúan la eficacia de los esfuerzos de marketing para alcanzar los objetivos. basados en visitantes, clics y otras.

Brand Equity

Su objetivo es indicar el verdadero valor que tiene una marca para los productos y servicios que representa, también conocido como valor de marca.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1. Hipótesis principal

El social media marketing influye en el posicionamiento de marca Piola Café, 2023.

4.1.2. Hipótesis derivadas

- El social media marketing influye en la diferenciación de marca de Piola Café, 2023.
- El social media marketing influye en la lealtad de marca de Piola Café, 2023.
- El social media marketing influye en la conciencia de marca de Piola Café, 2023.

4.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Social media marketing

Definición Conceptual: El SMM es de las técnicas de marketing digital más populares, permite desarrollar contenidos pertinentes para la audiencia y aumentar la visibilidad de la marca. Se utiliza para publicitar productos, servicios o marcas a través de las redes sociales.

Dimensiones:

- Contenido
- Comunidad
- Conversaciones

Variable 2: Posicionamiento de marca

Definición Conceptual: Es la forma de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para que ocupe un espacio único y valioso en la mente del consumidor objetivo.

Dimensiones:

- Diferenciación de marca
- Lealtad de marca
- Conciencia de marca

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo: Aplicada, se pretende solucionar el bajo posicionamiento de marca de Piola Café mediante la ejecución de estrategias de social media marketing.

Enfoque: Cuantitativo, se va a cuantificar los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Piola Café, para lo cual se emplearán datos estadísticos.

Diseño: Descriptivo, puesto que cuenta con información necesaria para el estudio de las variables, asimismo, describe una realidad problemática y se analiza los resultados obtenidos en la encuesta.

Nivel: Correlacional, debido a que se busca demostrar la relación entre ambas variables de estudio.

5.2. Diseño muestral

En el Perú con un crecimiento de 6% anual más de 8 mil marcas de café y cafeterías han buscado hacerse un espacio en el mercado local. Hoy en día existen más de 8,600 marcas de café y cafeterías en el país que en su mayoría están ubicadas en Lima de las cuales son pocas las que tienen una presencia consolidada puesto que necesitan mejorar muchas de sus propuestas a los consumidores.

Actualmente se han registrado más de 150 cafeterías repartidas en 7 de los distritos más populares de Lima donde se han encontrado mayor afluencia de público amantes del café.

Para la presente investigación se ha diseñado una muestra la cual ha tomado como instrumento la participación de los visitantes que frecuentan la cafetería de Piola Café.

5.3. Población

Los visitantes semanales que frecuentan la cafetería Piola Café durante el mes de junio del 2023, ubicada en Miraflores, Lima.

5.3. Muestra

Se aplicó la calculadora de muestra, tomando como universo la cantidad de personas que visitan la cafetería Piola Café en el rango de una semana. Así que, considerando que el total de personas que visitaron la cafetería del 1 al 7 de junio del 2023 es de 417, y factores como la heterogeneidad al 50%, el nivel de confianza al 95% y el margen de error al 5%, se obtuvo una muestra de 201.

5.4. Técnica de recolección de datos

Se utilizó la técnica encuesta, el cual estuvo conformada por 20 preguntas, y se aplicó mediante el instrumento del cuestionario.

5.5. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

El análisis de los datos que se utilizaron para la recolección de información de resultados ha sido obtenido mediante la técnica de encuesta la cual fue aplicada a los visitantes que frecuentan la cafetería de Piola Café en Miraflores - Lima permitiendo un proceso eficiente.

5.6. Resultados

5.6.1. Análisis descriptivo

Tabla 8

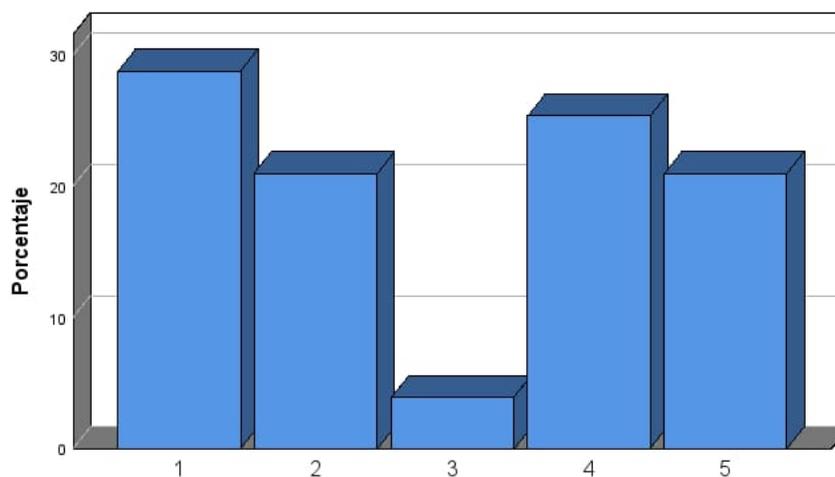
¿Está usted atento al contenido que publica Piola Café en Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	59	28,8	28,8	28,8
2	43	21,0	21,0	49,8
3	8	3,9	3,9	53,7
4	52	25,4	25,4	79,0
5	43	21,0	21,0	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 8 muestra el alcance orgánico que tiene Piola Café con relación al contenido que publica en Instagram.

Figura 1

¿Está usted atento al contenido que publica Piola Café en Instagram?



Según se muestra en el gráfico el 21% de los clientes encuestados consideró que siempre está atento al contenido que publica Piola Café en Instagram, posiblemente son seguidores que aprecian y se identifican con la marca. El 25% señaló que casi siempre

está atento, mientras que el 4% consideró que a veces está atento. Asimismo, el 21% manifiesta estar casi nunca atento y el 29% afirmó nunca estar atento al contenido que publica Piola café. Esto puede darse debido a que los clientes que posiblemente son seguidores de Piola Café en Instagram consideran poco atractivo el contenido de las publicaciones, lo que impide generar alcance orgánico en esta red social.

Tabla 9

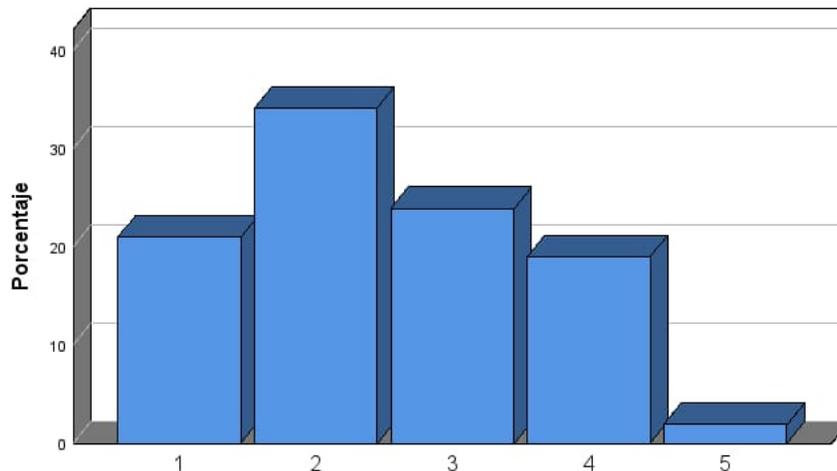
¿Comenta en las publicaciones, reels o historias de la cuenta de Piola Café?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	43	21,0	21,0	21,0
2	70	34,1	34,1	55,1
3	49	23,9	23,9	79,0
4	39	19,0	19,0	98,0
5	4	2,0	2,0	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 9 muestra la frecuencia que el cliente comenta en la cuenta de Piola Café en relación al contenido que la marca realiza.

Figura 2

¿Comenta en las publicaciones, reels o historias de la cuenta de Piola Café?



Según se muestra en el gráfico, la participación de los clientes en las redes sociales de Piola Café es baja, ya que sólo el 2% de los encuestados señaló siempre comentar en las publicaciones, reels o historias de la cuenta de Piola Café, mientras que el 21% nunca lo hace. El resto de los clientes encuestados se distribuyen en un 19% que casi siempre comenta, un 24% que a veces comenta, y un 34% señalan casi nunca comentar. Esto se puede dar debido a que algunos de los clientes encuestados no son seguidores de Piola Café en su red social, por consiguiente, no comentan. Por otro lado, algunos de los clientes son seguidores de Piola café en Instagram, pero tienden a tener una frecuencia mínima de realizar comentarios a las publicaciones; en líneas generales esto representa el poco interés por el contenido de las mismas y la débil comunicación digital que tiene la marca.

Tabla 10

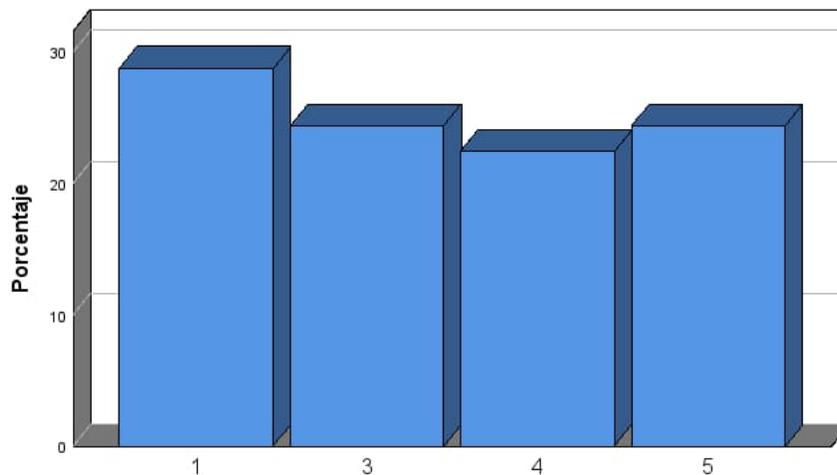
¿Tiende a dar “me gusta” a las publicaciones de Piola Café?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	59	28,8	28,8	28,8
3	50	24,4	24,4	53,2
4	46	22,4	22,4	75,6
5	50	24,4	24,4	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 10 muestra la frecuencia que el cliente da “me gusta” a las publicaciones de Piola Café.

Figura 3

¿Tiende a dar “me gusta” a las publicaciones de Piola Café?



Según se muestra en el gráfico, el 24% de los clientes encuestados manifiestan siempre dar me gusta a las publicaciones de Piola Café, mientras que el 22% considera que casi siempre da me gusta, asimismo, el 24% señala que a veces da me gusta, mostrando esto un interés moderado por la marca, y el 29% manifiesta que nunca da me gusta, representando un claro rechazo hacia el contenido de las publicaciones de Piola

Café. Esto podría darse por que para muchos de los encuestados no es atractivo, de calidad o de su interés el contenido que publica Piola Café, por ello no reacciona con me gusta.

Tabla 11

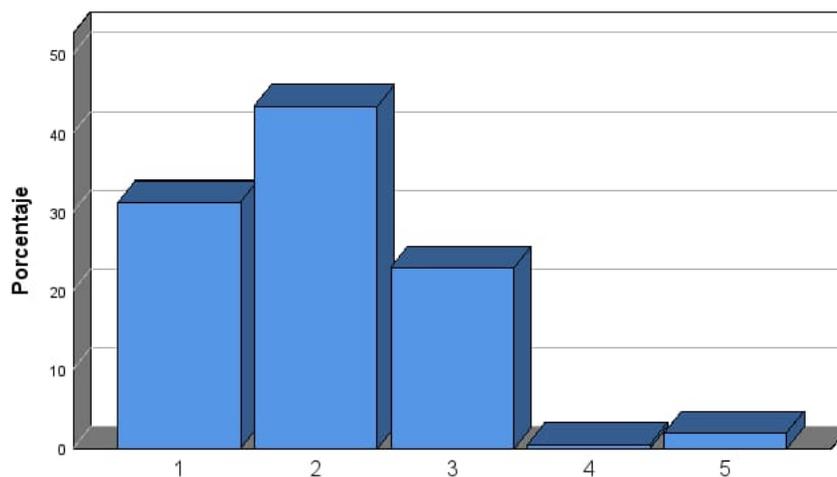
¿Tiende a compartir el contenido de Piola Café?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	64	31,2	31,2	31,2
2	89	43,4	43,4	74,6
3	47	22,9	22,9	97,6
4	1	,5	,5	98,0
5	4	2,0	2,0	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 11 muestra la frecuencia que el cliente comparte el contenido de Piola Café.

Figura 4

¿Tiende a compartir el contenido de Piola Café?



De acuerdo a los resultados, se puede determinar que el nivel de difusión del contenido de Piola Café entre sus usuarios de redes sociales es muy bajo, ya que solo

el 2% de los encuestados afirma compartir siempre el contenido de la marca, mientras que el 0.5% lo hace casi siempre. Asimismo, el 23% indicaron que a veces comparte el contenido, el 43% señaló que casi nunca lo hace y el 31% nunca comparte. En este sentido, se muestra que la mayoría de los clientes o usuarios no comparten el contenido de Piola Café en sus redes sociales porque quizás no se sienten identificados con la marca o con el mensaje que transmite. Asimismo, tal vez el contenido no es lo suficientemente atractivo o relevante para ellos.

Tabla 12

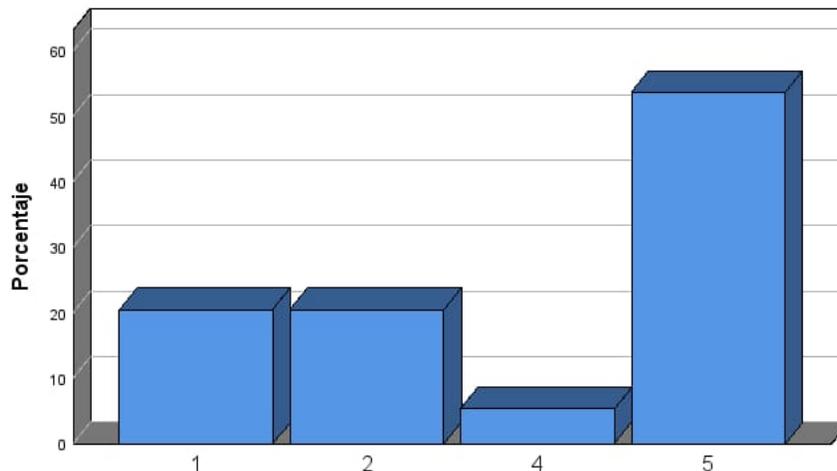
¿Suele usted seguir a cafeterías en Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	42	20,5	20,5	20,5
2	42	20,5	20,5	41,0
4	11	5,4	5,4	46,3
5	110	53,7	53,7	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 12 muestra el nivel de preferencia que tienen los clientes de seguir a las cafeterías en Instagram, con relación a la comunidad.

Figura 5

¿Suele usted seguir a cafeterías en Instagram?



La gráfica nos muestra que la mayoría de los encuestados tienen una frecuencia relativamente positiva a seguir a cafeterías en Instagram, el 54% afirma que siempre sigue a cafeterías en esta red social, lo que representa una alta preferencia por este tipo de establecimientos. Asimismo, solo el 5% indica que casi siempre sigue a cafeterías, mientras que el 21% casi nunca sigue y el mismo porcentaje nunca las sigue. En este sentido, se puede considerar que algunos clientes valoran y consideran a las cafeterías como una fuente de información en Instagram, por ello son parte de las comunidades de cafeterías en esta red social lo que permite mantenerse al tanto de las novedades y ofertas, no obstante, otros consideran irrelevantes.

Tabla 13

¿Se siente influenciado(a) con los hashtags y contenido de tendencia creados por Piola Café?

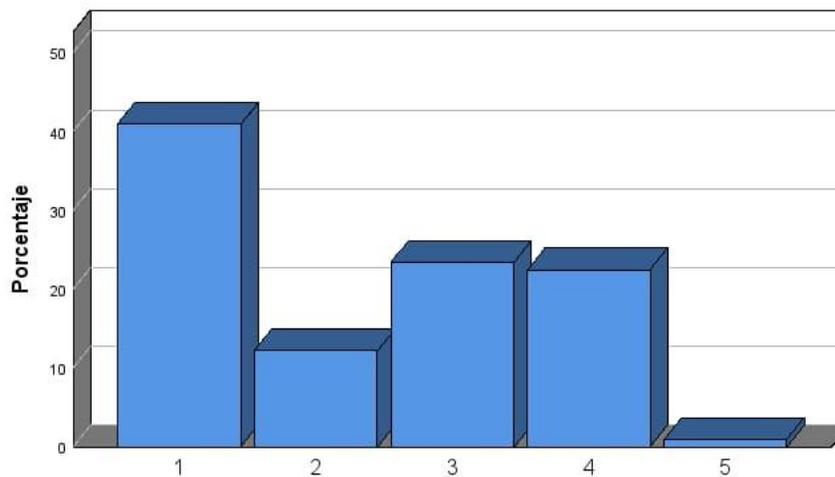
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	84	41,0	41,0	41,0

2	25	12,2	12,2	53,2
3	48	23,4	23,4	76,6
4	46	22,4	22,4	99,0
5	2	1,0	1,0	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 13 muestra el nivel de influencia que tienen los clientes con respecto a los hashtags y contenido de tendencia creados por Piola Café.

Figura 6

¿Se siente influenciado(a) con los hashtags y contenido de tendencia creados por Piola Café?



Según se muestra en el gráfico, la influencia de los hashtags y el contenido de tendencia creado por Piola café es relativamente bajo en los clientes encuestados. Solo el 1% de los encuestados manifiestan sentirse siempre influenciados por las estrategias digitales como los hashtags creados por Piola Café, mientras que el 22% señaló que casi siempre se siente influenciado. Además, el 23% se siente a veces influenciado, el 12% casi nunca y el 41% nunca se siente influenciado. En este sentido, se considera que los hashtags y contenido de tendencia creados por Piola Café no es suficientemente relevante o de preferencia para sus seguidores. Tal vez Piola Café no está considerando reflejar su propuesta de valor en sus contenidos de tendencia.

Tabla 14

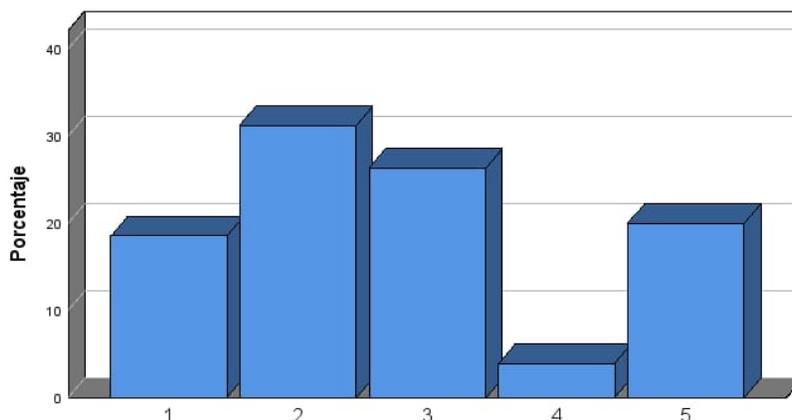
¿Suele recomendar a Piola Café en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	38	18,5	18,5	18,5
2	64	31,2	31,2	49,8
3	54	26,3	26,3	76,1
4	8	3,9	3,9	80,0
5	41	20,0	20,0	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 14 muestra la frecuencia que tiene el cliente de recomendar a Piola Café en las redes sociales.

Figura 7

¿Suele recomendar a Piola Café en las redes sociales?



Según se muestra en el gráfico, se puede determinar que el nivel de recomendación es bajo, ya que solo el 20% de los clientes afirmaron que siempre recomiendan a Piola Café en las redes sociales, mientras que el 4% indicó que casi siempre lo recomienda, asimismo el 26% manifestaron tener una actitud neutral y consideran que a veces recomiendan a Piola Café, el 31% y el 19% lo recomienda casi nunca o nunca. Esto se puede dar debido a que los clientes no se sienten identificados

con la marca, tal vez consideran que el contenido difundido en Piola Café no es de calidad o no cumple sus expectativas, por ello consideran innecesario recomendarlo. Por otro lado, se evidencia el poco interés de Piola café de emplear estrategias de fidelización y marketing en redes sociales.

Tabla 15

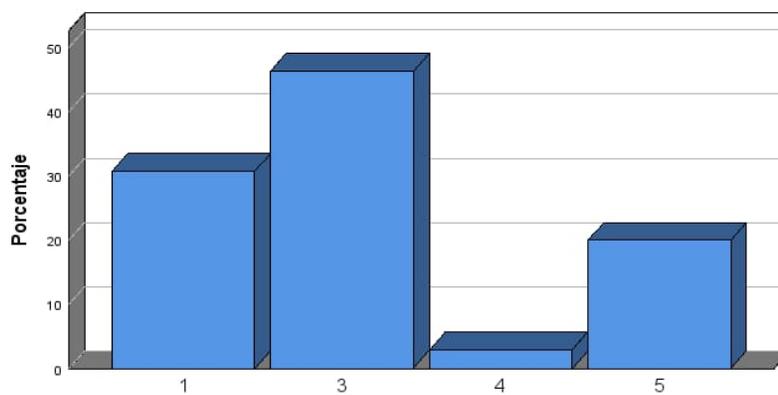
¿Encuentra interesante interactuar con las publicaciones, historias, reels o transmisiones en vivo de Piola Café?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	63	30,7	30,7	30,7
3	95	46,3	46,3	77,1
4	6	2,9	2,9	80,0
5	41	20,0	20,0	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 15 muestra el grado de interés que tiene el cliente para interactuar en las publicaciones, historias, reels o transmisiones en vivo de Piola café, con relación a las conversaciones generadas entre ambos.

Figura 8

¿Encuentra interesante interactuar con las publicaciones, historias, reels o transmisiones en vivo de Piola Café?



Según se muestra en el gráfico, el 46% afirmó tener un grado moderado de interés por interactuar en las publicaciones, historias, reels, transmisiones de vivo de Piola Café, no obstante, el 31% manifestó nunca tener interés por interactuar con el contenido de la marca, mientras que solo el 20% consideró siempre estar interesado y el 3% casi siempre. Por consiguiente, se puede determinar que los clientes tienen un bajo interés por interactuar con el contenido digital de Piola Café, esto se puede dar por la falta de atracción o relevancia del contenido, tal vez las estrategias de contenido no están siendo alineadas a las preferencias de sus seguidores, lo que genera una escasa comunicación y bajo *engagement* entre los mismos.

Tabla 16

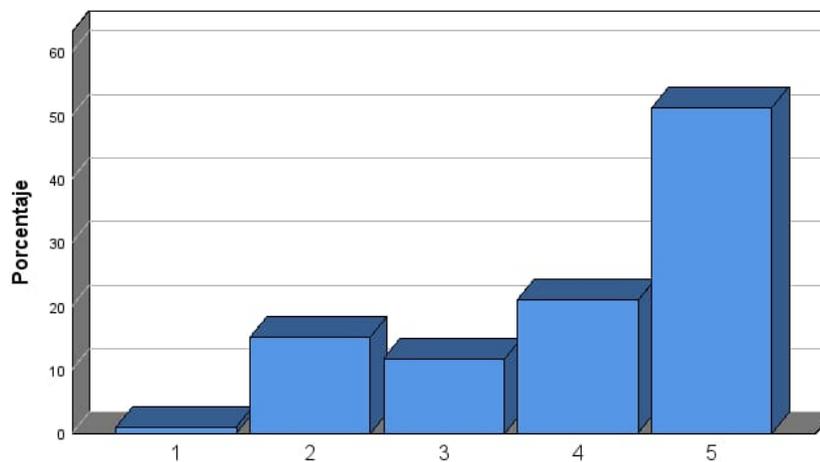
¿Considera que Piola Café tiene una comunicación amable, respetuosa y amigable con sus seguidores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	2	1,0	1,0	1,0
2	31	15,1	15,1	16,1
3	24	11,7	11,7	27,8
4	43	21,0	21,0	48,8
5	105	51,2	51,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 16 muestra la percepción del cliente con relación al tono de las interacciones que Piola Café tiene con sus seguidores.

Figura 9

¿Considera que Piola Café tiene una comunicación amable, respetuosa y amigable con sus seguidores?



El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados considera que la marca emplea un buen tono de interacción, por ello el 72% afirmó que Piola Café siempre y casi siempre tiene una comunicación amable, respetuosa y amigable con sus seguidores. Sin embargo, también algunos de los encuestados perciben lo contrario, siendo una proporción significativa de un 28% que consideraron que a veces, casi nunca y nunca Piola Café tiene un positivo tono de interacción. Por ende, se determina que los clientes valoran positivamente la comunicación digital de Piola Café, y lo consideran amable, respetuosa y amigable, debido a que utiliza un lenguaje cercano o familiar y genera un sentido de comunidad entre los seguidores, respondiendo en la medida posible los comentarios y consultas de sus seguidores o usuarios.

Tabla 17

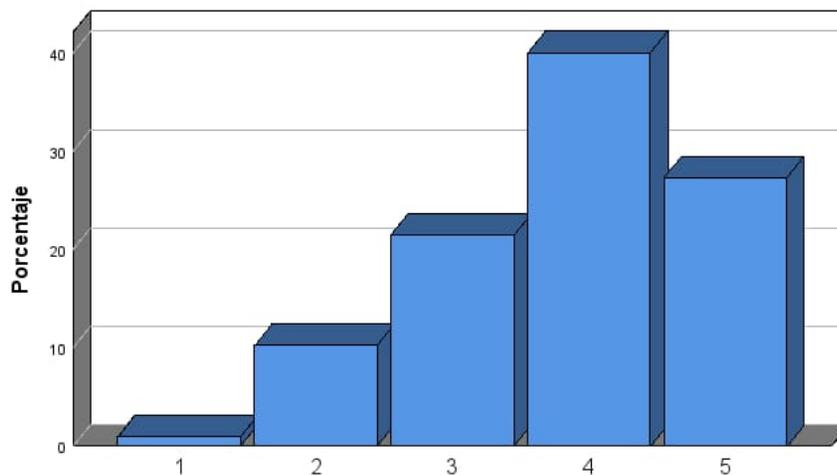
¿Siente que Piola Café se interesa por crear un vínculo emocional con sus seguidores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	2	1,0	1,0	1,0
2	21	10,2	10,2	11,2
3	44	21,5	21,5	32,7
4	82	40,0	40,0	72,7
5	56	27,3	27,3	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 17 muestra la percepción del cliente con relación al engagement que genera Piola Café con sus seguidores.

Figura 10

¿Siente que Piola Café se interesa por crear un vínculo emocional con sus seguidores?



De acuerdo a los resultados, el 67% afirman que Piola Café siempre o casi siempre se interesado por establecer una conexión afectiva, mientras que el 22% manifestó que a veces sienten que la marca se interesa por crear un vínculo emocional, y solo el 11% considera que casi nunca o nunca la marca se interesa en ello. Por ende, se determina que la mayoría de los encuestados perciben un interés por parte de la

marca de crear un vínculo emocional con ellos, lo cual genera cercanía y confianza con la marca.

Tabla 18

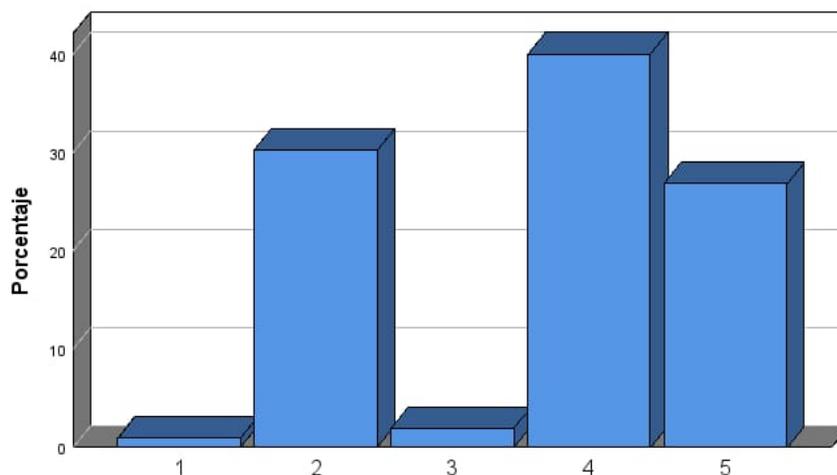
¿Siente que Piola Café cubre sus necesidades como consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	2	1,0	1,0	1,0
2	62	30,2	30,2	31,2
3	4	2,0	2,0	33,2
4	82	40,0	40,0	73,2
5	55	26,8	26,8	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 18 muestra el grado de percepción que los clientes tienen si Piola Café cubre las necesidades de sus consumidores.

Figura 11

¿Siente que Piola Café cubre sus necesidades como consumidor?



Según se muestra en el gráfico, el 27% de los encuestados consideró sentir que la marca cubre completamente sus necesidades, asimismo, el 40% manifestó sentir que

casi siempre la marca cubre sus necesidades, mientras que el resto de los encuestados, 33% señaló que a veces, casi nunca y nunca lo percibe. En ese sentido, se puede concluir que Piola Café tiene una buena imagen y reputación entre sus clientes o consumidores, no obstante, necesita atender y mejorar ciertas necesidades de los clientes insatisfechos.

Tabla 19

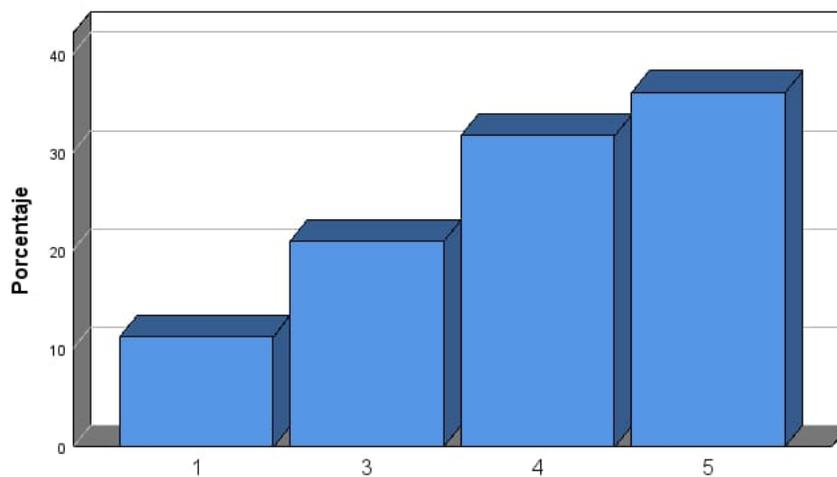
¿Se siente satisfecho como consumidor de Piola Café?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	23	11,2	11,2	11,2
3	43	21,0	21,0	32,2
4	65	31,7	31,7	63,9
5	74	36,1	36,1	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 19 muestra el nivel de satisfacción del consumidor de Piola Café.

Figura 12

¿Se siente satisfecho como consumidor de Piola Café?



Según se muestra en el gráfico, el 36% de los encuestados afirmó sentirse siempre satisfecho, mientras que el 32% lo hizo casi siempre. Por otro lado, el 21% manifestó que a veces se siente satisfecho, y el 11% expresó nunca sentirse satisfecho, tal vez este segmento minoritario de clientes considera que hay otras opciones en el mercado que ofrecen lo mismo y son mejores en cuanto a calidad o precio. Por consiguiente, se determina que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con el producto y/o servicio, lo que denota una valoración positiva hacia la marca y fidelidad.

Tabla 20

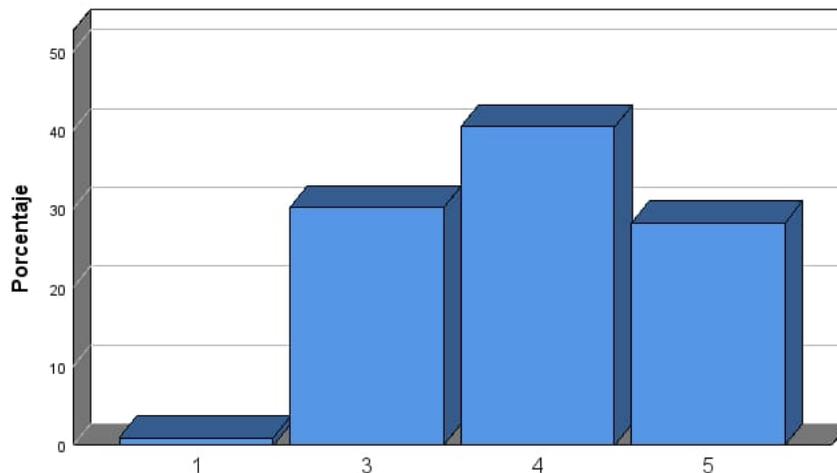
¿Tiene una percepción positiva de la marca Piola Café?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	2	1,0	1,0	1,0
3	62	30,2	30,2	31,2
4	83	40,5	40,5	71,7
5	58	28,3	28,3	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 20 muestra el grado de percepción positiva que tiene el cliente en relación a la marca.

Figura 13

¿Tiene una percepción positiva de la marca Piola Café?



De acuerdo al gráfico, el 69% de los encuestados afirmó que siempre o casi siempre tiene una positiva percepción de la marca Piola Café, lo cual indica un alto grado de satisfacción y fidelidad. Por otro lado, el 30% considera que a veces tiene una percepción positiva de la marca, lo que denota que hay aspectos que se deben mejorar para poder aumentar la preferencia de este segmento de clientes. Asimismo, solo el 1% manifestó nunca tenerlo. En este sentido, se puede determinar que la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva de la marca Piola Café. esto desde luego ayuda a la reputación de marca.

Tabla 21

¿Considera que Piola Café comunica su esencia, valor y personalidad a través de sus elementos tangibles (logotipo, packaging, nombre) e intangibles (contenido, experiencia, atributos)?

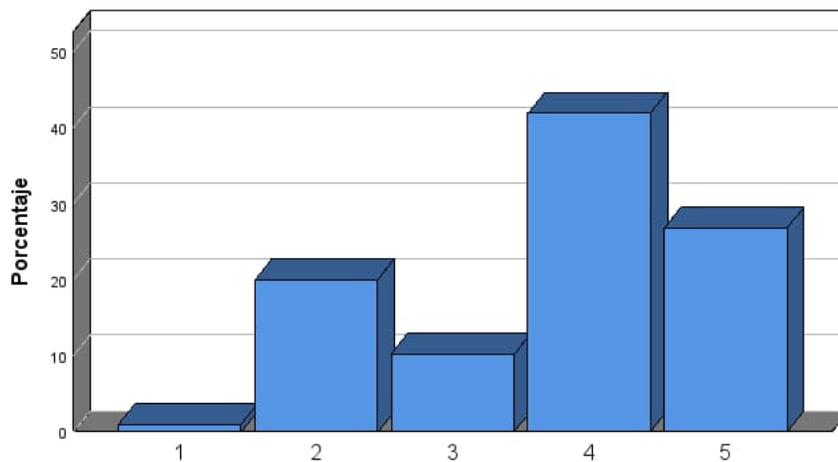
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

1	2	1,0	1,0	1,0
2	41	20,0	20,0	21,0
3	21	10,2	10,2	31,2
4	86	42,0	42,0	73,2
5	55	26,8	26,8	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 21 muestra el grado de identidad visual que tiene Piola café.

Figura 14

¿Considera que Piola Café comunica su esencia, valor y personalidad a través de sus elementos tangibles (logotipo, packaging, nombre) e intangibles (contenido, experiencia, atributos)?



El gráfico muestra que el 69% de los encuestados consideran que siempre o casi siempre Piola Café comunica su identidad de forma consistente y efectiva. No obstante, el 10% afirmó que a veces la marca comunica su esencia, valor y personalidad, asimismo, el 21% restante manifestó que casi nunca o nunca Piola Café comunica su identidad de forma adecuada. Por ende, se demuestra que la mayoría de los clientes considera que la marca tiene una comunicación positiva y diferenciada, esto se puede dar debido a que su logotipo, packaging y nombre reflejan su estilo moderno y minimalista

que se alinea con las preferencias del público, además, su contenido, experiencia y atributos transmiten su propósito de ofrecer un café de calidad complementado con una agradable atención, esto permite generar confianza, fidelidad y reconocimiento entre sus consumidores.

Tabla 22

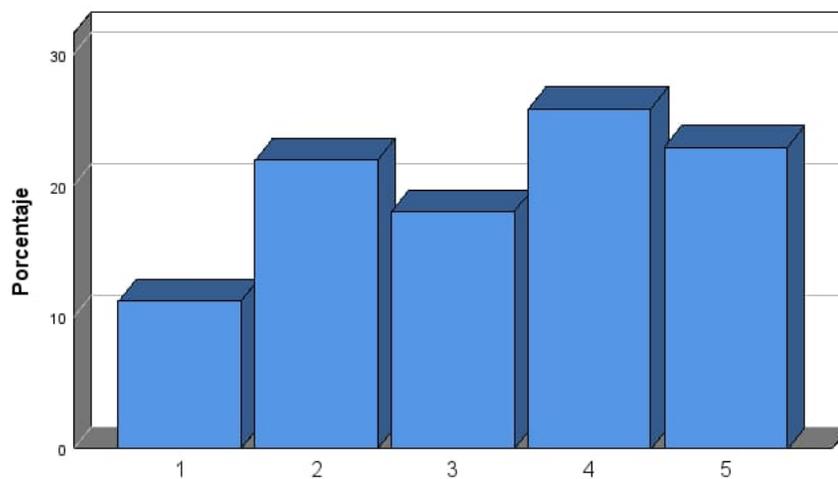
¿Prefiere a Piola Café por sobre la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	23	11,2	11,2	11,2
2	45	22,0	22,0	33,2
3	37	18,0	18,0	51,2
4	53	25,9	25,9	77,1
5	47	22,9	22,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 22 muestra el grado de preferencia de los clientes por Piola Café.

Figura 15

¿Prefiere a Piola Café por sobre la competencia?



Según el gráfico, el 49% de los encuestados siempre o casi siempre prefieren a Piola Café por sobre la competencia, mientras que el 18% considera tener otras marcas dentro de sus preferencias, por ello solo a veces prefiere a Piola Café. Por otro lado, el 31% del resto de los encuestados señalaron que casi nunca o nunca prefiere a Piola Café por sobre la competencia. Por ende, se puede determinar que algunos clientes prefieren a Piola Café por su calidad, su ambiente acogedor y su atención, no obstante, para algunos clientes Piola Café no está dentro de sus cafeterías favoritas y solo consumen en ella por cuestiones de cercanía o precio.

Tabla 23

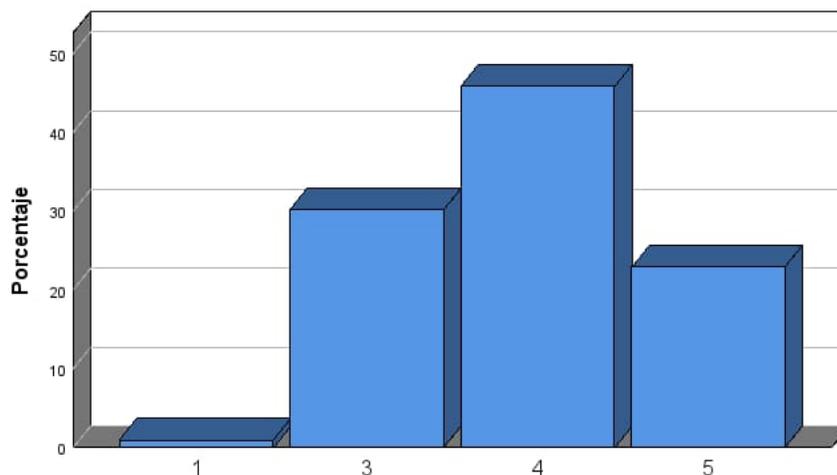
¿Considera que la calidad en los productos y servicio que ofrece Piola Café es excelente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	2	1,0	1,0	1,0
3	62	30,2	30,2	31,2
4	94	45,9	45,9	77,1
5	47	22,9	22,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 23 muestra la percepción de los clientes con relación.

Figura 16

¿Considera que la calidad en los productos y servicio que ofrece Piola Café es excelente?



De acuerdo a los resultados, el 69% de los encuestados consideran que siempre o casi siempre tienen una percepción positiva respecto a la calidad tanto en los productos como en los servicios que ofrece Piola Café, no obstante, el 30% señaló que solo a veces considera excelente la calidad de los mismos, y solo el 1% manifestó que Piola Café no tiene una excelente calidad. Por consiguiente, se puede determinar que algunos clientes perciben a los productos y servicios de Piola Café como excelentes, esto se puede deber a la variedad y frescura de los ingredientes que utilizan para preparar sus bebidas y postres, etc, asimismo, esto se complementa con la atención personalizada y amable del personal, y el ambiente acogedor que tiene Piola Café.

Tabla 24

¿Ha tenido una experiencia buena con Piola Café?

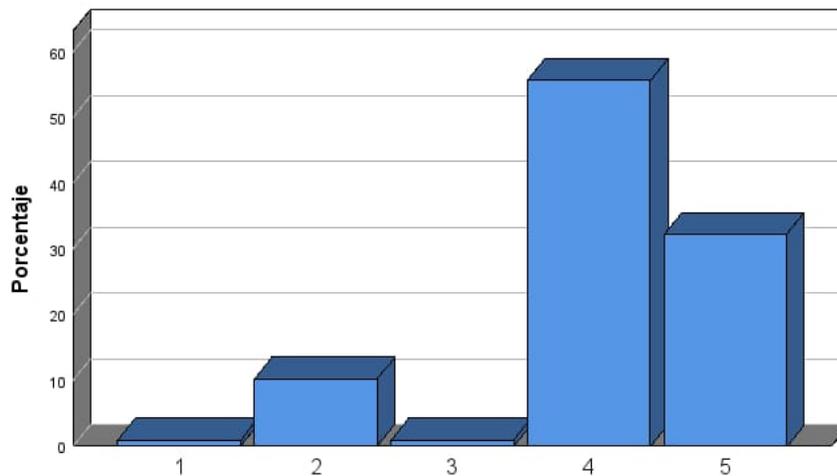
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	2	1,0	1,0	1,0
2	21	10,2	10,2	11,2

3	2	1,0	1,0	12,2
4	114	55,6	55,6	67,8
5	66	32,2	32,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 24 muestra la experiencia que los clientes han tenido con Piola Café

Figura 17

¿Ha tenido una experiencia buena con Piola Café?



El gráfico muestra que el 88% de los encuestados siempre o casi siempre han tenido una experiencia buena con Piola Café, mientras que el 12% restante de los encuestados considera que a veces, casi nunca y nunca ha tenido una experiencia buena con la marca. En este sentido, se determina que la mayoría de los clientes han tenido una experiencia buena, en ello puede influir factores como la calidad de sus productos, el cordial servicio y el ambiente acogedor que ofrece Piola Café.

Tabla 25

¿Reconoce usted los elementos gráficos y visuales que construyen la marca Piola Café?

(paleta de colores, logo, slogan, nombre, tipografía)

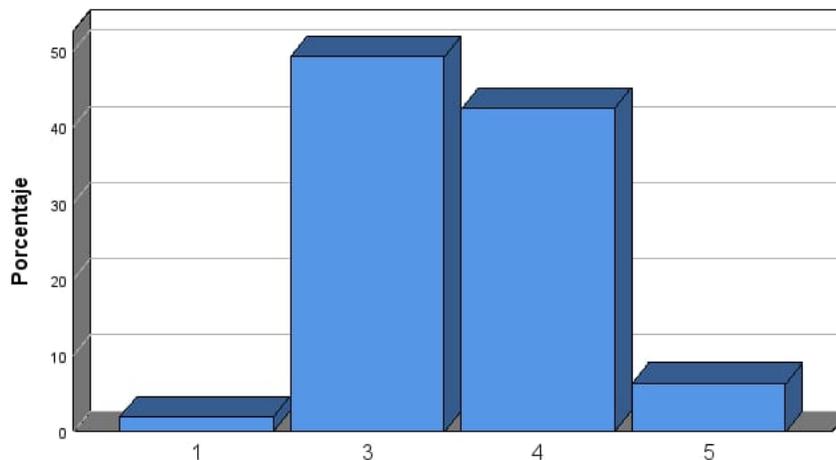
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	4	2,0	2,0	2,0
3	101	49,3	49,3	51,2
4	87	42,4	42,4	93,7
5	13	6,3	6,3	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 25 muestra el grado de reconocimiento de los elementos gráficos y visuales que conforman la identidad de la marca Piola Café.

Figura 18

¿Reconoce usted los elementos gráficos y visuales que construyen la marca Piola Café?

(paleta de colores, logo, slogan, nombre, tipografía)



Según se muestra en el gráfico, el 48% de los encuestados reconoce siempre o casi siempre los elementos gráficos y visuales que construyen la marca Piola Café, esto indica un grado de identidad sobre la marca, sin embargo, el 49% reconoce a veces estos

elementos, y solo el 2% afirma que no lo reconoce nunca. Por ende, se puede determinar que la marca Piola café tiene una presencia moderada en la mente de los consumidores,

Tabla 26

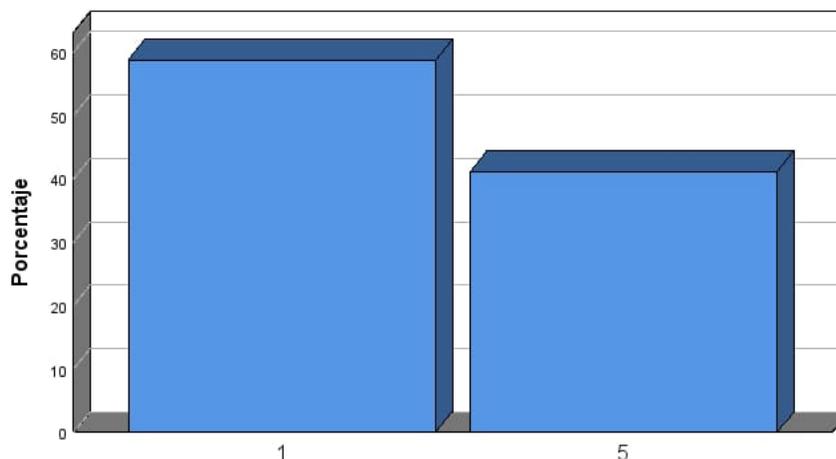
¿Contaba usted con conocimiento previo sobre la marca, productos o servicio antes de visitar el establecimiento de Piola Café por primera vez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	120	58,5	58,8	58,8
5	84	41,0	41,2	100,0
Total	204	99,5	100,0	
Perdidos	1	,5		
Total	205	100,0		

Nota: La tabla 26 muestra el nivel de conocimiento previo que tenían los clientes sobre la marca, productos o servicio de Piola Café.

Figura 19

¿Contaba usted con conocimiento previo sobre la marca, productos o servicio antes de visitar el establecimiento de Piola Café por primera vez?



El gráfico muestra que el 59% de los clientes encuestados no contaban con conocimiento previo, mientras que el 41% sí lo tenía. Esto puede darse debido a que

Piola Café tiene una baja presencia en el mercado, lo cual denota poco empleo de estrategias de marketing y publicidad.

Tabla 27

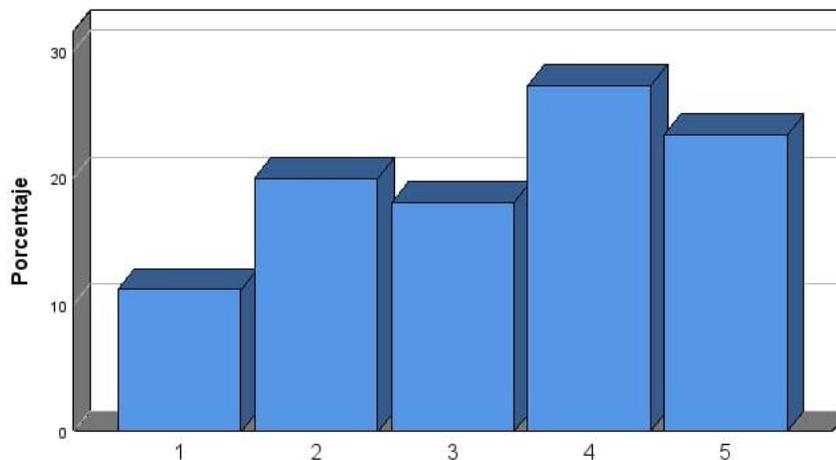
¿Surge Piola Café como primera opción ante el pensamiento de la industria de alimentos y bebidas, principalmente cafeterías?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	23	11,2	11,2	11,2
2	41	20,0	20,0	31,2
3	37	18,0	18,0	49,3
4	56	27,3	27,3	76,6
5	48	23,4	23,4	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Nota: La tabla 27 muestra el grado de reconocimiento de marca que tienen los clientes sobre Piola Café.

Figura 20

¿Surge Piola Café como primera opción ante el pensamiento de la industria de alimentos y bebidas, principalmente cafeterías?



De acuerdo a los resultados, el 50% de los encuestados piensa en Piola Café siempre o casi siempre cuando se trata de cafeterías, lo cual demuestra una buena recordación de marca. Por otro lado, el 18% consideró que a veces opta por Piola Café, el 20% casi nunca y el 11% nunca. En ese sentido, se puede determinar que Piola Café tiene una moderada preferencia y fidelidad entre sus consumidores, esto se debe a su ambiente acogedor, calidad de producto y servicio.

5.6.2. Análisis ligados a las hipótesis

5.6.2.1. Hipótesis principal:

El social media marketing influye en el posicionamiento de marca Piola Café, 2023.

Tabla 28

Rho de Spearman de la hipótesis principal

			Social media marketing	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Social media marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.646**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	205	205
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	.646**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	205	205

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se obtuvo que la significancia bilateral es de Sig.=0.001, mediante la aplicación de la prueba Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0.646, es decir 64.6%.

Considerando la siguiente escala de correlación señalada por Albarracín (2019), en su tesis de maestría:

- “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” (pp. 75-81)

Se demostró que existe una relación significativa entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de Piola Café, 2023.

5.6.2.2. Hipótesis específica 1:

El social media marketing influye en la diferenciación de marca de Piola Café, 2023.

Tabla 29

Rho de Spearman de la primera hipótesis específica

			Social media marketing	Diferenciación de marca
Rho de Spearman	Social media marketing	Coefficiente de correlación	1.000	.615**
		Sig. (bilateral)	.	<.001

		N	205	205
	Diferenciación de marca	Coeficiente de correlación	.615**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	205	205

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se obtuvo que la significancia bilateral es de Sig.=0.001, mediante la aplicación de la prueba Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0.615, es decir 61.5%.

Considerando la siguiente escala de correlación señalada por Albarracín (2019), en su tesis de maestría:

- “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” (pp. 75-81)

Se demostró que existe una relación significativa entre el social media marketing y la diferenciación de marca de Piola Café, 2023.

5.6.2.3. Hipótesis específica 2:

El social media marketing influye en la lealtad de marca de Piola Café, Lima, 2023.

Tabla 30

Rho de Spearman de la segunda hipótesis específica

			Social media marketing	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Social media marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.617**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	205	205
	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	.617**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	205	205

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se obtuvo que la significancia bilateral es de Sig.=0.001, mediante la aplicación de la prueba Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0.617, es decir 61.7%.

Considerando la siguiente escala de correlación señalada por Albarracín (2019), en su tesis de maestría:

- “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” (pp. 75-81)

Se demostró que existe una relación significativa entre el social media marketing y la lealtad de marca de Piola Café, 2023.

5.6.2.4. Hipótesis específica 3:

El social media marketing influye en la conciencia de marca de Piola Café, 2023.

Tabla 31

Rho de Spearman de la tercera hipótesis específica

			Social media marketing	Conciencia de marca
Rho de Spearman	Social media marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.733**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	205	205
	Conciencia de marca	Coeficiente de correlación	.733**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	205	205

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se obtuvo que la significancia bilateral es de Sig.=0.001, mediante la aplicación de la prueba Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0.733, es decir 73.3%.

Considerando la siguiente escala de correlación señalada por Albarracín (2019), en su tesis de maestría:

- “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” (pp. 75-81)

Se demostró que existe una relación significativa entre el social media marketing y la conciencia de marca de Piola Café, 2023.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

Implementar las estrategias del SMM para incrementar las interacciones con los potenciales clientes, mejorar la imagen, trabajar la reputación, y lograr el posicionamiento a través de la creación de contenidos frecuentes, atractivos y de calidad en los que se reconozca la identidad de la marca Piola Café.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

El presente proyecto de investigación es una propuesta de implementación y desarrollo que busca el análisis de las estrategias del SMM y su uso para lograr la visibilidad y posicionamiento de la marca Piola Café generando interés.

6.3. Diagnóstico situacional

Piola Café es una marca de la empresa Piola Brands S.A.C., fundada en el año 2022. Ubicada en el centro de Miraflores, ofrecen postres tradicionales, bebidas calientes y frías, café, panes, entre otros.

Surge como una idea inicial de crear un espacio que brinde también una experiencia de compra a clientes ya existentes de la marca Piola Bags. La creación de un “concept store” es la unión de ambas marcas, que buscan ser cercana y amiga, en donde los clientes recuerden su experiencia, de compra y que la calidad de servicio fue tan buena que desean compartirlo con otras personas.

Su objetivo es ser un espacio en donde se cruce el deseo por compartir buena onda en cualquier momento del día y productos deliciosos de calidad hechos por

emprendedores locales, así como ofrecer una experiencia de cafetería haciendo uso de lo adquirido en Piola Bags.

Tabla 32

FODA de Piola Café

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Productos de calidad ● Ubicación estratégica ● Horario de atención extenso ● Relación calidad-precio ● Personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Limitación de productos ● Poca presencia en redes sociales ● Falta de atención al cliente ● No hay servicio delivery propio o de terceros
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de popularidad de cafeterías ● Proponer opciones sin gluten, veganas, saludables, etc ● Apertura de un segundo local ● Asociaciones con marcas o empresas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia alrededor de la zona ● Falta de lealtad por parte de los clientes ● Alza en el precio de insumos ● Cambio de gustos del consumidor ● Mayor hábito de consumo de café instantáneo

Nota: Análisis FODA de Piola Café. Elaboración propia.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

Manual de buenas prácticas para la implementación de estrategias de social media marketing de Piola Café

Piola Café cuenta actualmente con más presencia en la plataforma de Instagram en donde la interacción con los clientes suele ser más frecuente.

En esta red social se emplean algunas de las estrategias de SMM más utilizadas por las marcas para lograr su posicionamiento.

Como parte de nuestra propuesta de desarrollo y mejora se estarán considerando a las plataformas de Facebook y Tiktok las cuales se encuentran dentro de nuestro manual de buenas prácticas para la implementación de estrategias de social media marketing con la finalidad de lograr crecer tu audiencia y potenciar la marca.

Etapas I

Definición del público objetivo

Piola Café, es una cafetería enfocada a un público jovial, que en su mayoría son clientes de Piola Bags, sus edades oscilan entre 25 y 45 años, que residen en Miraflores o distritos aledaños, les gusta visitar cafeterías instagrameables, y valoran la relación de precio-calidad en los productos que adquieren. Además, consideran relevantes los comentarios de los clientes en redes sociales, y usan principalmente Instagram como medio informativo.

En ese sentido, bajo esos criterios se desarrolló el siguiente buyer persona de Piola Café:

Figura 21

Buyer Persona de Piola Café



Nota: Buyer Persona de Piola Café. Elaboración propia.

Criterios lingüísticos

El contenido que Piola Café realiza en sus redes sociales considerará los siguientes parámetros:

- Emplear principalmente el idioma español, de ser necesario utilizar el idioma inglés en frases cortas o palabras claves.

- Utilizar un lenguaje directo, simple e informal.
- El lenguaje no debe ser sexista y se debe evitar cualquier tipo de discriminación.
- Los títulos deben ser explicativos, claros y concisos; además, se debe evitar el uso de cursivas, negritas o subrayados, y uso indiscriminado de las mayúsculas en todo el texto.
- Usar adecuadamente los signos de puntuación, interrogación y exclamación.
- Usar moderadamente los emoticones.

En este sentido, bajo los lineamientos lingüísticos mencionados en el párrafo anterior, se desarrollan las pautas de publicación en cada una de las redes sociales propuestas para Piola Café.

Instagram

Es una de las redes sociales más preferidas y usadas en Perú. Esta red tiene una amplia variedad de público, en su mayoría es utilizada por millennials. Mediante esta red social, Piola café mostrará el aspecto visual y creativo de sus bebidas de café y variedades de productos, así como también el ambiente acogedor e instagrameable que posee. En esta red social, se debe publicar fotos y videos de alta calidad de los productos, el local, el equipo y los clientes. También, se puede aprovechar el formato de las “historias” para mostrar el día a día de Piola Café, los testimonios de los clientes, etc., puede ir acompañado de stickers, música, o efectos y se puede crear historias con fotos,

videos cortos, boomerangs, textos o encuestas. Por ello, el tono de las publicaciones debe ser divertido, dinámico y original. La frecuencia de publicación sugerida es de 5 veces a la semana y considerar utilizar hashtags relevantes (máximo de 11 caracteres) de 1 a 4 por publicación, asimismo, utilizar etiquetas de geolocalización, etiquetas a cuentas de la marca, *influencers* o personas en colaboración.

Facebook

Piola Café usará esta red social para compartir contenido informativo y educativo sobre el café, sus beneficios, variedades de formas de consumo tanto en bebidas frías o calientes y en postres. También, se publicará fotos y videos de buena calidad, donde se muestre los productos de forma apetecible y realista, ofertas, promociones, eventos y testimonios de clientes satisfechos. Todas las publicaciones de fotos y videos deben ser acompañados de un texto conciso, corto o regular, máximo de 200 caracteres. El tono de las publicaciones debe ser profesional, amigable y cercano. La frecuencia de publicación recomendada es de 5 veces por semana (Post con contenido propio), asimismo, considerar utilizar hashtags relevantes (máximo de 11 caracteres) de 1 a 4 por publicación, y utilizar etiquetas de geolocalización, etiquetas a cuentas de la marca, *influencers* o personas en colaboración.

TikTok

Piola café utilizará esta red social para publicar videos cortos y entretenidos donde se muestre el proceso de la elaboración de las bebidas frías o calientes a base de café u otros productos de temporada, novedades, retos o *challenges* relacionados con el café, testimonio de clientes o curiosidades sobre el mundo de café. El tono a emplear debe

ser divertido, amigable y virales. Asimismo, los videos pueden contener filtros, efectos, stickers y música, los cuales vayan acorde al contenido del vídeo, utilizar hashtags relevantes y populares que se relacionen al público objetivo, la ubicación y a la propuesta de valor, además, realizar colaboraciones con otras marcas o influencers que tengan afinidad con el nicho de mercado de Piola Café. La frecuencia de publicación sugerida es de 3 veces a la semana.

Tabla 33

Pautas de publicación de las redes sociales propuestas para Piola Café

Red social	Formato de publicación	Acción sugerida	Etiquetas o hashtags	Frecuencia recomendada
Instagram	Historia	-Postear foto o video corto sobre el día a día de Piola Café, y/o repostear publicaciones etiquetadas por los clientes u otros	-Etiquetar (@) a la cuenta de Piola Café y otras marcas como colaboración	Todos los días
	Reel	-Postear un video corto sobre el producto, el local o un evento, acompañado de una breve descripción con frases llamativas que generen interacción con los usuarios	-Uso de hashtags (#) de tendencia en relación al contenido. -Etiquetar (@) a la cuenta de Piola Café y otras marcas como colaboración.	3 vez por semana
	Feed	-Publicar imágenes o fotos con contenido de los productos estrellas, del local, el equipo o los clientes satisfechos. -Publicar videos con contenido de la preparación del producto estrella, detalles de un concurso, etc.	-Uso de hashtags (#) de tendencia en relación al contenido. -Etiquetar (@) a la cuenta de Piola Café y otras marcas en colaboración -Etiquetar de geolocalización.	5 veces por semana
	Live	-Transmitir en vivo sorteos o eventos. -Colocar frases llamativas que generen interacción con los usuarios.	-Uso de hashtags (#) de tendencia en relación al contenido. -Etiquetar (@) a la cuenta de Piola Café y otras marcas en	1 vez por mes



			colaboración	
	Historia	-Postear foto, video sobre el día a día de Piola Café, y/o repostear publicaciones etiquetadas por los clientes u otros	-Etiquetar (@) a la cuenta de Piola Café y otras marcas en colaboración.	Todos los días
Facebook	Post	-Publicar imágenes con contenido informativo o educativo del café y sus variedades de preparación. -Publicar videos con contenido de la preparación del producto estrella, detalles de un concurso, etc.	-Uso de hashtags (#) de tendencia en relación al contenido. -Etiquetar (@) a la cuenta de Piola Café y otras marcas en colaboración -Etiquetar de geolocalización.	5 veces por semana
	Watch	-Postear un video corto sobre el producto, ofertas o promociones de temporada, acompañado de una breve descripción con frases llamativas que generen interacción con los usuarios.	-Uso de hashtags (#) de tendencia en relación al contenido. -Etiquetar (@) a la cuenta de Piola Café y otras marcas en colaboración.	2 vez por semana
	Live	-Transmitir en vivo sorteos o eventos. -Colocar frases llamativas que generen interacción con los usuarios	-Uso de hashtags (#) de tendencia en relación al contenido. -Etiquetar (@) a la cuenta de Piola Café y otras marcas en colaboración	1 vez por mes
	Historia	-Postear foto, imagen o video de los	-Etiquetar (@) a la cuenta de	4 veces por



		productos, del equipo acompañado de efectos o filtros y música de tendencia	Piola Café y otras marcas en colaboración.	semana
Tik Tok	Videos	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar videos con filtros, efectos, música o baile de tendencia, acompañados del producto, ofertas o promociones de Piola Café. -Colocar una breve descripción con frases llamativas que generen interacción con los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de hashtags (#) de tendencia en relación al contenido o al challenge -Etiquetar (@) a la cuenta de Piola Café y otras marcas o influencers como colaboración. 	3 veces por semana

Nota: La tabla muestra las pautas de publicación en las redes sociales propuestas para Piola Café. Elaboración propia.

Definición de objetivos semanales y mensuales de las redes sociales propuestas para Piola Café.

Para la definición de los objetivos semanales y mensuales se consideró al buyer persona teniendo presente sus necesidades y preferencias, además de los criterios lingüísticos y las pautas de publicación en las redes sociales propuestas para Piola Café.

Para los objetivos semanales, se estableció un objetivo por semana para el mes de agosto del presente año, considerando que Piola Café tiene una mínima o casi nula presencia en Facebook y en TikTok, por ende, el mes de agosto será el periodo de relanzamiento e introducción de Piola Café en estas redes sociales.

Tabla 34

Objetivos semanales de las redes sociales de Piola café

Mes: Agosto				
Semana	Objetivos semanales	Redes sociales		
		Instagram	Facebook	TikTok
1	Generar al menos 20 menciones etiquetadas a la cuenta de Piola Café en las publicaciones o historias de los seguidores para la primera semana de agosto.	X	X	X
2	Obtener al menos 50 reacciones “like” o “me gusta” en cada publicación de imagen o fotos en el <i>feed</i> de Instagram y Facebook para la segunda semana de agosto.	X	X	
3	Generar al menos 50 comentarios en Facebook por cada publicación, mediante preguntas, respondiendo a las dudas, sugerencias y opiniones para la tercera		X	

	semana de Agosto	
4	Conseguir al menos 200 reproducciones en Tik Tok por cada video mediante la creación de contenido divertido, en tendencia y relacionado con el café para la cuarta semana de agosto	X

Nota: La tabla muestra los objetivos semanales del mes de agosto de las redes sociales de Piola café. Elaboración propia.

Los objetivos mensuales se establecieron con la finalidad de generar *engagement* y cercanía con los seguidores y/o clientes, posicionamiento de marca, asimismo atraer a los clientes potenciales interesados en el café y sus variedades de consumo. Los siguientes objetivos mensuales se definieron en base al mes de agosto del presente año.

Tabla 35

Objetivos mensuales para el mes de agosto de las redes sociales de Piola café

Objetivos mensuales - Mes: Agosto	Redes sociales		
	Insta gram	Face book	Tik tok
Aumentar un 30% el número de seguidores de las redes sociales de Piola Café mediante la publicación de contenido de calidad y el uso de hashtags relevantes para finales de agosto del 2023.	X	X	X
Conseguir al menos 20 reseñas positivas en Facebook de los clientes que hayan visitado y consumido en el local y sean seguidores de las redes sociales de Piola Café incentivándolos con descuentos del 10% en productos seleccionados por compartir su experiencia, para finales de agosto del 2023.		X	
Lograr al menos 80 participantes en las transmisiones en vivo, mediante la difusión de información del evento e incentivando con sorteos o vales con descuentos de un 10% en productos de temporada para finales de agosto del 2023.	X	X	

Conseguir ser tendencia en Tik Tok con 1 video donde se muestre el proceso de elaboración de los productos, el equipo y el ambiente acogedor de Piola Café para finales de agosto del 2023.

Establecer al menos una colaboración con algún *influencer* o marcas u organizaciones del sector del café, para aumentar la visibilidad y el prestigio de Piola Café para finales de agosto del 2023.

		X
X	X	X

Nota: La tabla muestra los objetivos mensuales para el mes de agosto de las redes sociales de Piola café. Elaboración propia.

Etapa II

Elaboración de un plan de contenidos

Para ello Piola Café utilizará un calendario editorial que les permitirá seguir la frecuencia de sus publicaciones y una planificación específica para cada una de sus plataformas. Esta les servirá como una hoja de ruta la cual les va a indicar qué deben publicar, en qué red social y cuándo hay que hacerlo.

Su funcionamiento será muy sencillo y estará dividido en diferentes columnas que responderán principalmente a las preguntas de:

- Cuando.
- Dónde.
- Quién.
- Cómo.
- Qué.

Se ha considerado a las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok como las principales y las más adecuadas para lograr que la marca sea mucho más visible y logre la interacción con nuestros clientes potenciales. Por ello se recomiendan los siguientes horarios de publicación elegidos en base a estadísticas que nos demuestran el mayor tiempo de interacción que tienen los usuarios con dichas plataformas.

- Instagram: Lunes, miércoles y sábado en el rango de 11am a 1pm, 7pm a 9pm.
- Tik Tok: Martes de 2 a 6 pm, viernes de 2 a 5 pm
- Facebook: Jueves y domingo entre la 1:00 p.m. y 4:00 p.m.

Tabla 36

Calendario Editorial Piola Café

	Fecha	Horario	Objetivos	Contenido	Descripción del contenido	Plataforma
SEMANA 1	1/07/23	12:00 pm	Atraer	Instagram live	Esta vez PIOLA*CAFÉ pone la casa y el talento para el TORNEO CLANDESTINO XXV. Consultas e inscripciones aquí 👉 @torneosclandestinos.peru Habrá muchos premios!!! Los esperamos!!	Instagram
	2/07/23	4:30 pm	Atraer	Video	¿Cuál es la diferencia entre un long black y un americano? Te enseñamos en un video súper práctico cómo prepararlo	Tiktok
	3/07/23	11:00 am	Interactuar	Reel	¡Es viernes y todos necesitamos de un buen café para iniciar nuestro fin de semana disfrutémoslo juntos!	Instagram



4/07/23	3:00 pm	Aumentar seguidores	Post	<p>¡Te mostramos las instalaciones de Piola Café un lugar súper cómodo y con una decoración increíble!</p> <p><u>#piolacafe</u> <u>#piolabags</u></p>	Facebook
5/07/23	2:30 pm	Aumentar interacciones	Video	<p>¡Qué fines de semana! Gracias a todos los que estuvieron en #cafecitotour Bar Experience</p>	Tiktok
6/07/23	7:00 pm	Atraer	Feed	<p>Te invitamos a conocer nuestras propuestas geniales y hechas con muchas ganas en estos dos días de #showroom y a colaborar con el arte de artistas bravazos!</p>	Instagram
7/07/23	1:00 pm	Interactuar	Historia	<p>Hace una semana estuvimos como auspiciadores en el Torneo Clandestino XXV en @piolacafe ¡Gracias por darnos esta grandiosa experiencia!</p>	Facebook

Imágenes gráficas

La creación de imágenes gráficas de acuerdo a la época del año permitirá a Piola Café identificar las temáticas de interés y agruparlas en categorías. Como parte de las herramientas de SMM, la marca utilizará desde imágenes y logotipos hasta ilustraciones y vídeos, ya que estos recursos gráficos permiten comunicar eficazmente y visualmente impactan al público objetivo ayudando al consumo del contenido.

En ese sentido, bajo esos criterios se han considerado los siguientes recursos gráficos a utilizar para Piola Café:

- Fuentes multimedia como vídeos, reels y animaciones.
- Recursos gráficos como el uso de imágenes gráficas en campañas de acuerdo a la época del año.
- Presentaciones publicitarias para crear anuncios visualmente atractivos y atrayentes.
- Fotografías gráficas tales como flechas, mapas y listas de procedimientos.

Figura 22

Sorteo Piola Café

*** TORNEO *
CLANDESTINO
XXV**

LUNES 24 ABRIL 4 PM.

INSCRIPCIÓN EN LA PAG.
TORNEOS CLANDESTINOS

ORGANIZADO POR:

#1

2do LUGAR
1 MORRAL TíCLa PIOLA

1er LUGAR
s/100 soles
1 Mochila Piola
1 Tamper
250gr Café CANAAN
250gr Café SABA
250gr Café BOMBILLA

3er LUGAR
1 CANGURO PIOLA

SORTEO ENTRE LOS ASISTENTES:
1. Canguro PIOLA / 2. Neceser PIOLA / 3. Lonchera PIOLA

PIOLA CAFÉ: JOSÉ GALVEZ 401 - MIRAFLORES (Esquina con Recavarren)

Figura 23

Campaña Navideña Piola Café

PIOLA + fiesta!

**PopUp
Navideño**
Regala arte independiente

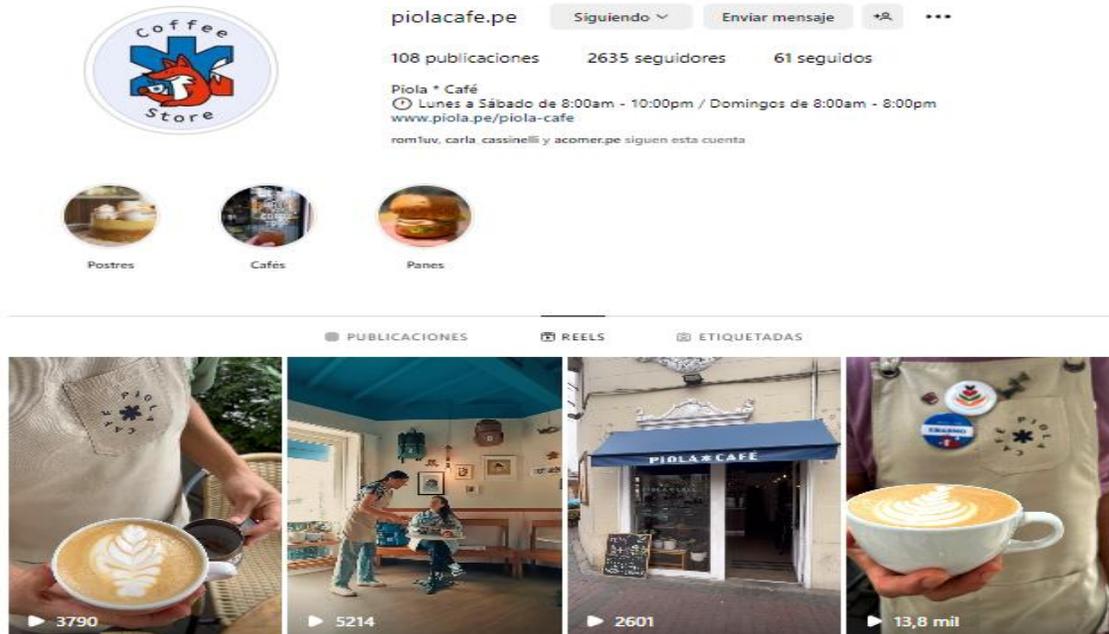
19 & 20
Diciembre

8am a 10.30pm
Ingreso Libre

Illustration of a fox riding a bicycle.

Figura 24

Fuentes Multimedia Piola Café



Paleta de colores y logotipo

Se toma en cuenta el color y el logotipo que se utilizan, ya que pueden tener un gran impacto en el público deseado y lograr que identifiquen la marca visualmente y sin tener todos los elementos presentes.

Los colores que Piola Café utilizan se complementan entre sí para crear un aspecto único, y al mismo tiempo destacar entre los competidores. El logo cuenta con tonalidades azul y naranja, el poder de los colores fríos, como el azul y celeste presente en el logo, brindan una sensación de calma y busca que sus clientes puedan pasar el rato disfrutando de una buena taza de café mientras realiza alguna actividad como

trabajar, escuchar música, leer un libro, etc. Asimismo, el naranja elegido por la marca busca transmitir seriedad, confort y permite que los clientes se sientan cómodos denotando equilibrio, simpleza y tradición que es precisamente lo que las personas desean al visitar una cafetería, vivir un momento de tranquilidad y satisfacción solos o en compañía de amigos y familia.

Por otro lado, el logo de Piola Café supone ser uno de los elementos más importantes puesto que su finalidad es ser reconocido y posicionarse en la mente de los consumidores. En base a este criterio, la marca decidió utilizar un logo fácil de recordar, simple y atractivo, basado en la simbología de un zorrito el cual genera un vínculo emocional ya que es un ser vivo y hace referencia a Piola Bags, otra marca de la empresa.

Bajo esos criterios se han considerado las siguientes estrategias a utilizar para Piola Café:

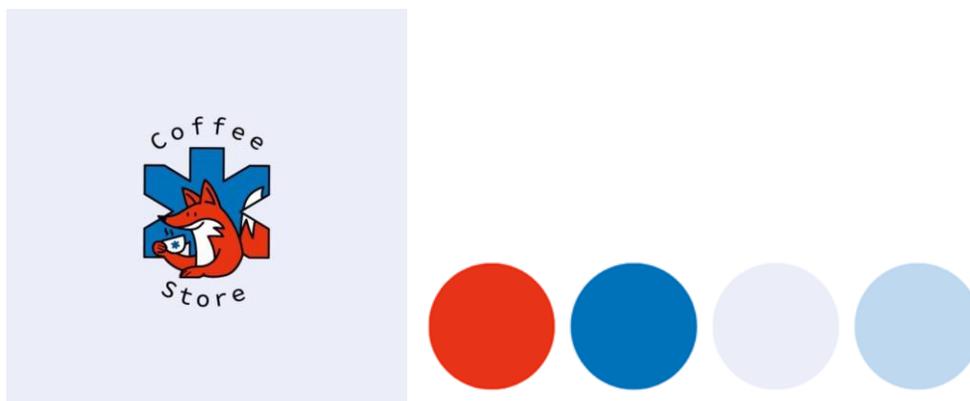
- Mostrar frecuentemente en los contenidos publicados la paleta de colores y el logo de la marca, para que ayude a reforzar el posicionamiento, provocando reacciones positivas en las decisiones de compra conectando y llegando a las emociones de los consumidores.
- Elegir un tipo de feed por colores es una estrategia muy popular para la plataforma de Instagram, esta depende mucho de la marca y lo que quiera transmitir. Como parte de ello seleccionar y definir una paleta de colores específica ayudará a lograr una apariencia uniforme en todas sus

publicaciones lo que puede aumentar la interacción con los seguidores y su compromiso con la marca.

- Utilizar el contenido generado por las personas que visitan la cafetería es una de las grandes ventajas de repostear las historias o publicaciones de la plataforma de Instagram. Una de las mejores maneras de repostear este contenido es colocándolo sobre el fondo del color característico de la marca en el que se visualice el logo con la finalidad de potenciar la interacción con los clientes.
- Seleccionar filtros que se apliquen en cada foto apegándose a los colores de la marca y resaltándolas con ilustraciones que sirvan únicamente como adornos logrando que la foto sea más expresiva. Los gráficos que se utilicen pueden ser los elementos más característicos de la cafetería.

Figura 25

Logo y paleta de colores de Piola Café



Etapa III

Evaluación de resultados

Luego de implementar estas recomendaciones es necesario evaluar los resultados para identificar áreas de mejora en relación a un periodo anterior y obtener datos acerca del desempeño de Piola Café en redes sociales.

Se deben medir y evaluar los siguientes teniendo en consideración los objetivos previamente establecidos:

- Cantidad de seguidores ganados y perdidos, y visitas al perfil por cada red social.
- Número de *likes*, comentarios y compartidos que hay en las publicaciones, historias y *reels* en Instagram y videos en TikTok.
- Cantidad de menciones e interacciones entre el consumidor y la marca en cada red social.
- Número de personas que llegan al perfil de forma directa y los que lo hacen por contenido compartido por otros perfiles, ya sean seguidores, clientes, proveedores, etc.

Figura 26

Imagen referencial de las estadísticas del perfil en Instagram

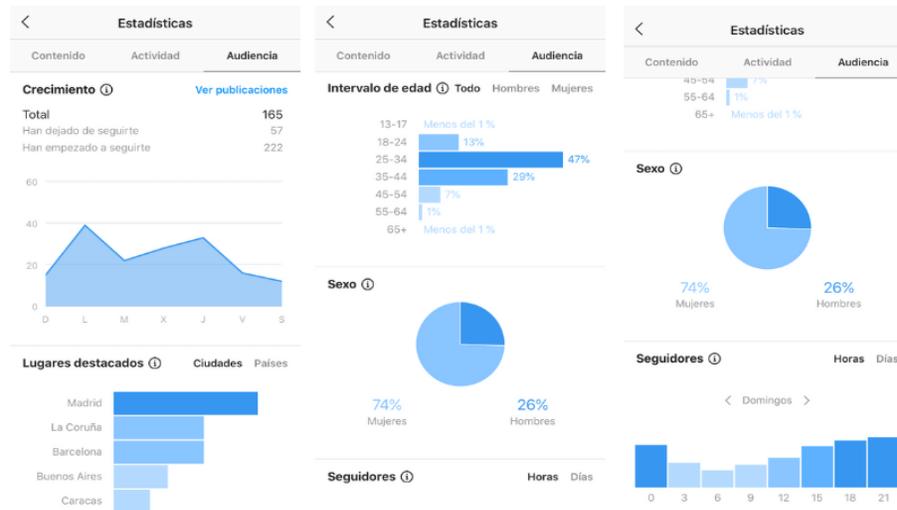


Figura 27

Imagen referencial de las estadísticas de las publicaciones en Instagram



Figura 28

Imagen referencia de las estadísticas del perfil de TikTok

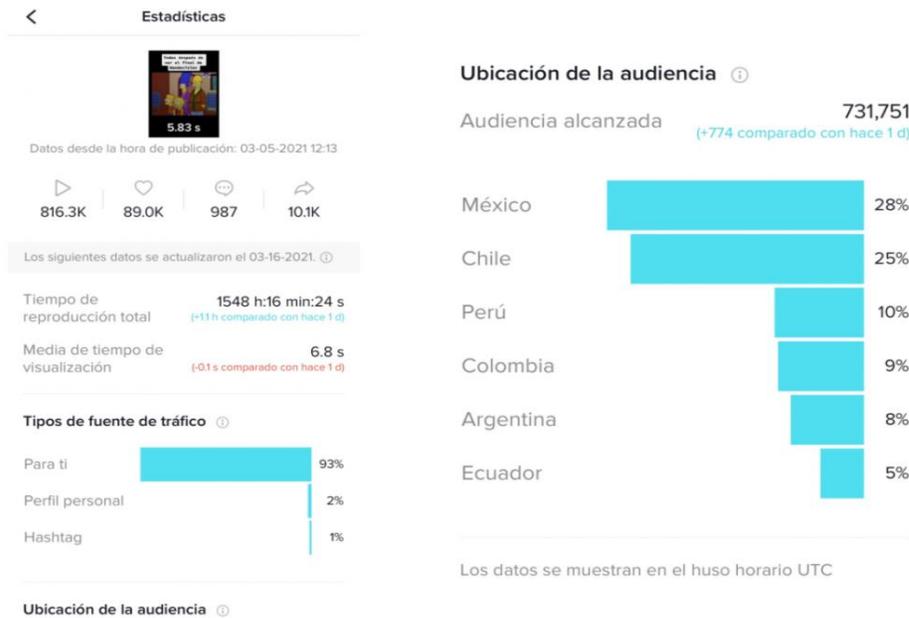
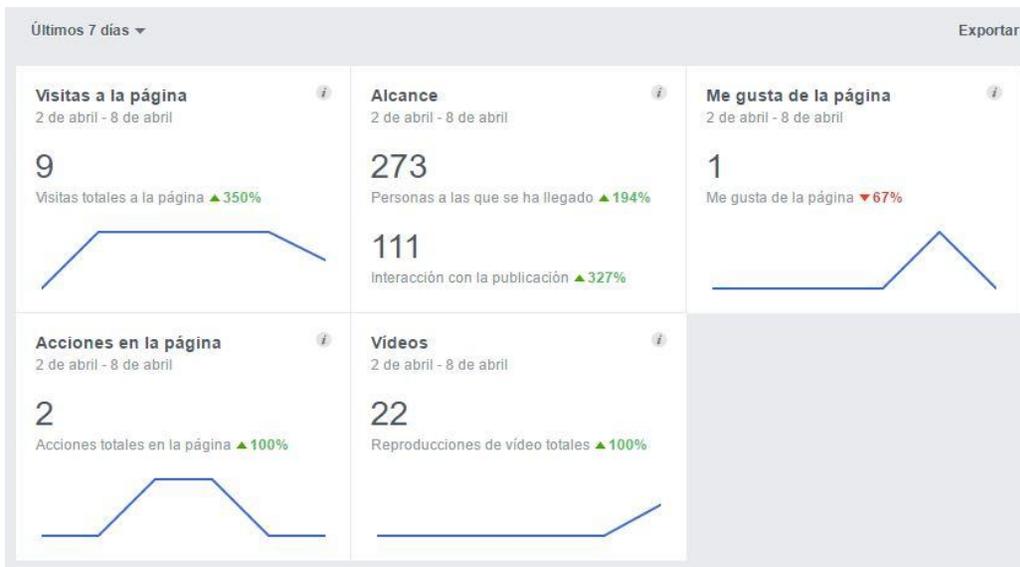


Figura 29

Imagen referencial de las estadísticas de una página en Facebook



Monitoreo de redes sociales

Este proceso permitirá a Piola Café juntar conversaciones y mensajes que ocurren en las redes sociales por parte de los clientes o seguidores, sin necesidad de que exista una mención a la marca.

Es importante recibir información acerca de lo que los usuarios dicen de Piola Café para mejorar el vínculo con los mismos y fortalecer la presencia, reputación y perspectiva de la marca. Además, se recibe retroalimentación positiva y negativa por parte de los usuarios para reforzar sus estrategias, o de lo contrario mejorar y corregir sus procesos, permitiéndoles recuperar clientes perdidos, al entender y cubrir las necesidades o expectativas de este cliente insatisfecho.

La monitorización de redes sociales es un análisis constante y se realiza a través de la búsqueda de palabras claves que se relacionen con la marca como: el nombre de la marca, el slogan, la ubicación, el nombre de los productos que ofrecen, hashtags creados por la marca, etc.

Figura 30

Imagen referencial búsqueda de palabras claves a través de Social Searcher



Auditoría de redes sociales

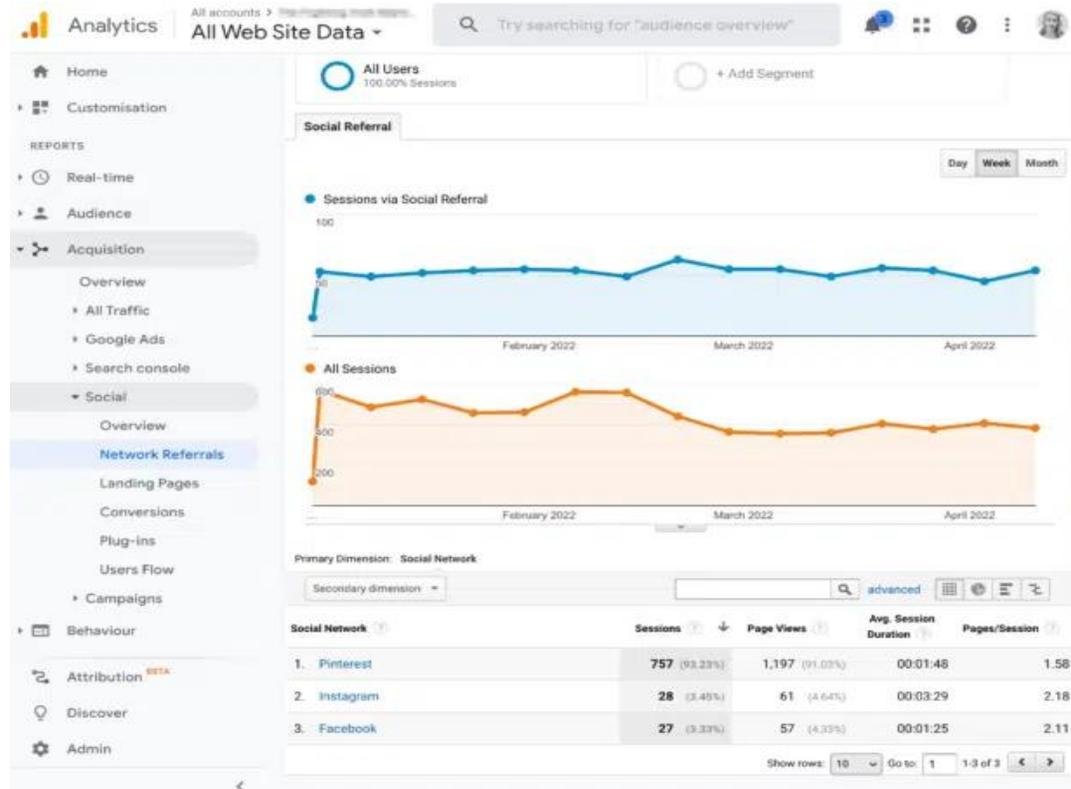
Es un proceso que ayudará a Piola Café con la compilación de información interna y externa de la marca en redes sociales. Analiza la marca, la competencia y el sector para definir y planificar una estrategia de SMM.

Al implementar esta estrategia, Piola Café podrá:

- Decidir si las plataformas de las que hace uso y el contenido publicado son relevantes y eficaces para la audiencia objetivo.
- Identificar el contenido que funciona y debe continuar, así como el que no lo hace y debe ser modificado o eliminado.
- Determinar si su estrategia de redes sociales es exitosa y cumple con los objetivos planteados.
- Identificar el contenido o publicaciones que obtuvieron un mayor alcance e impacto.
- Detectar contenido, hashtags y temas en tendencia para contenido en redes sociales.

Figura 31

Imagen referencial desglose de Data por cada canal por Google Analytics



6.1.1 Presupuesto

Podemos concluir como el presupuesto para el desarrollo e implementación de las estrategias de social media marketing (SMM) propuestas para la marca Piola Café, Miraflores, lo siguiente:

Tabla 37

Presupuesto para la implementación de estrategias de SMM

PRESUPUESTO MENSUAL - ESTRATEGIAS DE SMM					
Detalle	Cantidad	UM	Costo	Periodo	Total
PERSONAL (HONORARIO)					
Community Manager	1	Unidad	S/1400.00	1 mes	S/1,400.00
PROGRAMAS					
Adobe Express	1	Unidad	S/00.00	1 mes	S/00.00
Adobe Photoshop	1	Unidad	S/72.00	1 mes	S/72.00
SERVICIOS					
Servicio de internet (Propio)	1	Unidad	S/00.00	1 mes	S/00.00
EQUIPOS					
Laptop (Propio)	1	Unidad	S/2900.00	-	S/2900.00
Cámara fotográfica CANON semi-profesional	1	Unidad	S/2500.00	-	S/2,500.00
Aro de luz portátil	1	Unidad	S/59.00	-	S/59.00
Total					S/ 6,931.00

Nota: La tabla muestra el presupuesto para la implementación de estrategias de SMM de Piola Café del primer mes. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Con relación a la hipótesis general, se concluye que existe una relación significativa entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de Piola Café, 2023, ya que el resultado de la prueba de Rho de Spearman arrojó un resultado de 64.6% y un valor de Sig. de 0.001. Esto afirma y comprueba que la implementación de estrategias de social media marketing ayudará a fortalecer y mejorar el posicionamiento de marca de Piola Café, teniendo en cuenta que es una cafetería aperturada en el año 2022 por lo tanto es relativamente nueva en el mercado y necesita de esas estrategias.

Con respecto a la primera hipótesis específica, se concluye que existe una relación significativa entre el social media marketing y la diferenciación de marca de Piola Café, 2023, ya que mediante la prueba Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 61.5% y un Sig. de 0.001. Con esto se demuestra que la adecuada implementación de estrategias de social media marketing contribuirá a establecer valor y personalidad de marca, siendo relevante para sus clientes.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, se concluye que existe una relación significativa entre el social media marketing y la lealtad de marca de Piola Café, 2023, debido a que el resultado obtenido de la prueba Rho de Spearman arroja un 61.7% y un Sig. de 0.001. Pudiendo afirmar que la implementación de estrategias de social media marketing genera interés, cercanía y confianza, lo cual contribuye para una positiva percepción de marca, permitiendo así la satisfacción y fidelización de los clientes de Piola Café.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, se concluye que existe una relación significativa entre el social media marketing y la conciencia de marca de Piola Café, 2023, ya que el resultado obtenido de la prueba Rho de Spearman arroja un resultado de 73.3% y un Sig. de 0.001. Con esto se demuestra que la adecuada implementación de estrategias de social media marketing permitirá establecer una clara identidad de marca y consolidar el reconocimiento de marca de Piola Café.

Finalmente se concluye que mediante la implementación del manual de buenas prácticas de estrategias de social media marketing, Piola Café puede llegar a lograr un alto nivel de posicionamiento de marca, asimismo, lograr aumentar su visibilidad, generar interacción y lograr mayor presencia con su público objetivo y potencial.

RECOMENDACIONES

El social media marketing se ha convertido en un apoyo indispensable para mejorar la presencia y posicionamiento de una marca, ya que además de promocionar sus productos o servicios a través de las redes sociales más utilizadas, es un importante canal de comunicación entre los consumidores y la empresa. Con un constante cambio del mundo digital, es vital mantenerse al tanto de las nuevas herramientas y estrategias que se pueden desarrollar para mantenerse relevante dentro del mercado y alcanzar una alta rentabilidad.

Se recomienda que la marca ejecute las acciones necesarias para implementar las estrategias propuestas dentro del manual de buenas prácticas.

En primer lugar, la creación del buyer persona para identificar el público al que debe dirigirse con la finalidad de aumentar su audiencia, los criterios lingüísticos y su aplicación, así como el planteamiento de objetivos semanales y mensuales por cada red social, si bien en la actualidad se publica contenido en Instagram, es importante mantener un control y una planificación para evitar la repetición, conectar y no perder la atención de la audiencia.

Esto seguido de la elaboración de un plan de contenidos para mantener un orden de las publicaciones y definir las plataformas en las que debe realizarse para lograr los objetivos planteados anteriormente, ya que se sugiere la implementación de otros canales que Piola Café no maneja en la actualidad. De igual manera, el uso del logotipo y la paleta de colores como parte de la estrategia de posicionamiento y reconocimiento

de marca ya que es importante el recuerdo visual de la marca para así posicionarse en la mente del consumidor.

Finalmente, la evaluación de resultados a través de distintas métricas y estadísticas de las publicaciones y perfiles de la marca, este análisis cuantitativo con la finalidad de tener una visión general del desempeño mensual de la marca dentro de las redes sociales. También, el monitoreo y auditoría de las mismas, para recibir los insights y la perspectiva por parte de los seguidores y consumidores, para estar actualizado y pendiente a las nuevas necesidades que puedan presentarse.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Albarracin, O. (2019). *El desempeño del bibliotecólogo y el desarrollo de habilidades informativas en usuarios de bibliotecas universitarias*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres].
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4664>
- American Marketing Association. (s.f.). *Definitions of Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bolaños, M. (2018). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca del restaurante campestre Lechón Dorado en la ciudad de Huaral: 2017*. [Tesis para obtener el grado de licenciatura en administración y negocios internacionales, Universidad Alas Peruanas].
<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/8891?show=full>
- Caltabiano, G. (19 de Noviembre 2022). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. *Rock Content - ES*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Chacón, E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*. (s. n.)14.
<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523>
- Corrales, J. (3 de Febrero 2021). Guía del posicionamiento de marca: Cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. *Rock Content - ES*.
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cuofano, W. (11 de Mayo 2023). What is the brand asset valuator model? Brand asset valuator model in a nutshell. *FourWeekMBA*. <https://fourweekmba.com/brand->

[asset-valuator-](#)

[model/#:~:text=The%20brand%20asset%20valuator%20\(BAV,the%20mind%20o](#)

[f%20the%20consumer.](#)

De La Barrera, P. (2022). La importancia de un buen posicionamiento y blindaje de marcas. *Revista Empresarial & Laboral*.

<https://revistaempresarial.com/marketing/estrategias/la-importancia-de-un-buen-posicionamiento-y-blindaje-de-marcas/>

Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., y Park, K. (2021). The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633. <https://doi.org/10.3390/su13158633>

Guisado, S., Bermeo, M., y Valencia-Arias, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217–237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Informe Técnico No 03- Marzo 2023. [Gráfico]. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-produccion-nacional-ene-2023.pdf>

Jiménez, N. (24 de Mayo 2022). ¿Qué es el social media marketing y cómo puede ayudarte? *www.inboundcycle.com*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>

- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14a ed.) Pearson Educación.
<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lim, N. (12 de Abril 2023). Emergence of Local Coffee Shops in Asia Pacific. *Euromonitor; Euromonitor International*. <https://www.euromonitor.com/article/emergence-of-local-coffee-shops-in-asia-pacific>
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167-186.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Lorente, P. (2022). La micro-segmentación: ¿Qué son los estilos de vida para marketing?. *Paco Lorente*. <https://pacolorente.es/la-micro-segmentacion-los-estilos-vida-marketing/>
- López, O. A., Beltrán, C., Morales, R., y Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Muxach, C. (20 de Abril 2022). Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 7 pasos. *www.inboundcycle.com*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales>

- Nardi, G. (15 de Junio 2023). ¿Cómo posicionar una marca en el mercado? según Philip Kotler. *Desnudando el marketing*. <https://desnudandoelmarketing.com/posicionar-una-marca/>
- Orús, A. (15 de Marzo 2023). El mercado del café en el mundo - Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/9035/el-cafe-en-el-mundo/#editorsPicks>
- Perdigón, R., y Viltres, S. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*, 22(s.n.), 163 - 179. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/6180/6937>
- Pola, C. (04 de Junio 2021). ¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de marca?. *TAKTIC*. <https://taktic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>
- Reyes, F. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la “Florería Romances” del Cantón Santa Elena, año 2022*. [Universidad Estatal Península de Santa Elena] <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9331/1/UPSE-TAE-2023-0021.pdf>
- Rivero, J. (14 de Mayo 2023). KPIs posicionamiento de marca: ¿qué son y qué tipos hay? *WSC Design*. <https://wsc.design/kpis-posicionamiento-de-marca-que-son-y-que-tipos-hay/>
- Romeo, S. (7 de Marzo 2022). Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo. *Doppler*. <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>

- Sánchez, M., Fernández, M., y Mier-Terán, J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 42-57. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6492773.pdf>
- Sanguino, N. (17 de Octubre 2018). La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra. *Tooltyp*. <https://www.tooltyp.com/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-las-decisiones-de-compra/>
- Santo, C. (19 de Febrero 2013). Las 3 Cs del social media marketing. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/42/15299/3cs-social-media-marketing>
- Santos, D. (21 de Marzo 2023). Social media marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing#:~:text=Social%20media%20marketing%20es%20una.una%20empresa%20y%20generar%20inter%20C3%A9s.>
- Simonovich, R. (2020). *Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores 2020*. [Tesis para la licenciatura en administración, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54158/Simonovich_VRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sohu. (15 de Junio 2021). Análisis del tamaño del mercado, patrón de competencia y perspectiva de desarrollo de la industria del café chino. *Sohu.com*. https://www.sohu.com/na/472203725_120991242
- Ticliahuanca, B. (2021). *Estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento del hotel Rizzo, Chiclayo - 2018*. [Tesis para obtener la

licenciatura en administración, Universidad Señor de Sipán]

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8356/Ticliahuanca%20Tineo%20Kary%20Rosmery.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torreblanca, F. (12 de Junio 2017). Tipos de posicionamiento en la estrategia de marketing: uso o aplicación. *Blog de Francisco Torreblanca*.

<https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-uso-o-aplicacion/>

Webmaster. (4 de Marzo 2022). Marketing: que es, su evolución e importancia. *Agencia de Marketing Digital | Reach Digital*.

<https://reach.digital/marketing-que-es-su-evolucion-e-importancia/#>

Williams, A. (8 de Diciembre 2021). What is brand equity? *The Branding Journal*.

<https://www.thebrandingjournal.com/2021/02/brand-equity/>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: Estrategias de Social Media Marketing en el posicionamiento de marca de Piola Café, 2023.					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: Social Media Marketing		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De qué manera influye el social media marketing en el posicionamiento de marca de Piola Café, 2023?	Determinar de qué manera influye el social media marketing en el posicionamiento de marca de Piola Café, 2023.	El social media marketing influye en el posicionamiento de marca de Piola Café, 2023.	Contenido	Alcance orgánico	¿Está usted atento al contenido que publica Piola Café en Instagram?
				Comentarios	¿Comenta en las publicaciones, reels o historias de la cuenta de Piola Café?
				Like	¿Tiende a dar "me gusta" a las publicaciones de Piola Café?
				Compartidos	¿Tiende a compartir el contenido de Piola Café?
			Comunidad	Seguidores	¿Suele usted seguir a cafeterías en Instagram?
				Influencia	¿Se siente influenciado(a) con los hashtags y contenido de tendencia creados por Piola Café?
				Recomendaciones	¿Suele recomendar a Piola Café en las redes sociales?
			Conversaciones	Interacciones	¿Encuentra interesante interactuar con las publicaciones, historias, reels o transmisiones en vivo de Piola Café?
				Tono de interacciones	¿Considera que Piola Café tiene una comunicación amable, respetuosa y amigable con sus seguidores?
Engagement	¿Siente que Piola Café se interesa por crear un vínculo emocional con sus seguidores?				
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLE 2: Posicionamiento de marca		
			Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De qué manera el social media marketing influye en la diferenciación de marca de Piola Café, 2023?	Determinar de qué manera el social media marketing influye en la diferenciación de marca de Piola Café, 2023.	El social media marketing influye en la diferenciación de marca de Piola Café, 2023.	Diferenciación de marca	Relevancia	¿Siente que Piola Café cubre sus necesidades como consumidor?
				Valor de marca	¿Considera que Piola Café comunica su esencia, valor y personalidad a través de sus elementos tangibles (logotipo, packaging, nombre) e intangibles (contenido, experiencia, atributos)?
				Personalidad de marca	
				Competencia	
¿De qué manera el social media marketing influye en la lealtad de marca de Piola Café, 2023?	Determinar de qué manera el social media marketing influye en la lealtad de marca de Piola Café, 2023.	El social media marketing influye en la lealtad de marca de Piola Café, 2023.	Lealtad de marca	Percepción de la marca	¿Tiene una percepción positiva de la marca Piola Café?
				Satisfacción	¿Se siente satisfecho como consumidor de Piola Café?
				Calidad	¿Considera que la calidad en los productos y servicio que ofrece Piola Café es excelente?
				Experiencia	¿Ha tenido una experiencia buena con Piola Café?
¿De qué manera el social media marketing influye en la conciencia de marca de Piola Café, 2023?	Determinar de qué manera el social media marketing influye en la conciencia de marca de Piola Café, 2023.	El social media marketing influye en la conciencia de marca de Piola Café, 2023.	Conciencia de marca	Identidad visual	¿Reconoce usted los elementos gráficos y visuales que construyen la marca Piola Café? (paleta de colores, logo, slogan, nombre, tipografía)
				Nivel de familiaridad	¿Contaba usted con conocimiento previo sobre la marca, productos o servicio antes de visitar el establecimiento de Piola Café por primera vez?
				Top of mind	¿Surge Piola Café como primera opción ante el pensamiento de la industria de alimentos y bebidas, principalmente cafeterías?
				Reconocimiento de marca	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
VI: Social Media Marketing	El SMM es de las técnicas de marketing digital más populares, permite desarrollar contenidos pertinentes para la audiencia y aumentar la visibilidad de la marca. Se utiliza para publicar productos, servicios o marcas a través de las redes sociales.	Operacionalmente se entiende que el SMM se orientan a tres dimensiones como contenido, comunidad y conversaciones	Contenido	Alcance orgánico	ORDINAL	1	Encuesta	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Comentarios		2						
				Like		3						
				Compartidos		4						
			Comunidad	Seguidores o fans		5						
				Influencia		6						
				Recomendaciones		7						
			Conversaciones	Interacciones		8						
				Tono de interacciones		9						
				Engagement		10						
VD: Posicionamiento de Marca	El posicionamiento de marca es la forma de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para que ocupe un espacio único y valioso en la mente del consumidor objetivo.	Operacionalmente se entiende que el posicionamiento de marca se orientan a tres dimensiones como la diferenciación de marca, lealtad de marca y consciencia de marca	Diferenciación de marca	Relevancia	ORDINAL	11	Encuesta	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Valor de marca		14						
				Personalidad de marca		14						
				Competencia		15						
			Lealtad de marca	Percepción de la marca		12						
				Satisfacción		13						
				Calidad		16						
				Experiencia		17						
			Conciencia de marca	Identidad visual		18						
				Nivel de familiaridad		19						
				Top of mind		20						
				Reconocimiento de marca		20						

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Modelo de formulario creado en Google Forms para la encuesta



Trabajo de Investigación Aplicada: Piola Café

Estimado(a) participante:

¡Gracias por formar parte de esta encuesta sobre las redes sociales y el posicionamiento de la marca Piola Café!

Tu opinión es de gran importancia para el desarrollo de este trabajo de investigación, que se centra en explorar distintas estrategias de redes sociales y determinar la influencia de estas en el posicionamiento de marca.

A continuación, te presentaremos una serie de preguntas que nos ayudarán a recopilar información valiosa sobre tus experiencias y percepciones en relación a este tema. Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, sólo serán utilizadas con fines académicos.

Agradecería si pudieras tomar unos minutos para completar esta encuesta de la manera más precisa posible. Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas, y deberás marcar solo una opción en cada una de las preguntas, donde 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto.

¡Gracias por tu participación!

¿Está usted atento al contenido que publica Piola Café en Instagram? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Comenta en las publicaciones, reels o historias de la cuenta de Piola Café? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Tiende a dar "me gusta" a las publicaciones de Piola Café? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Tiende a compartir el contenido de Piola Café? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Suele usted seguir a cafeterías en Instagram? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Se siente influenciado(a) con los hashtags y contenido de tendencia creados por Piola Café? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Suele recomendar a Piola Café en las redes sociales? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Encuentra interesante interactuar con las publicaciones, historias, reels, o transmisiones en vivo de Piola Café? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Considera que Piola Café tiene una comunicación amable, respetuosa y amigable con sus seguidores? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Siente que Piola Café se interesa por crear un vínculo emocional con sus seguidores? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Siente que Piola Café cubre sus necesidades como consumidor? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Tiene una percepción positiva de la marca Piola Café? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Se siente satisfecho como consumidor de Piola Café? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Considera que Piola Café comunica su esencia, valor y personalidad a través de sus elementos tangibles (logotipo, packaging, nombre) e intangibles (contenido, experiencia, atributos)? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Prefiere a Piola Café por sobre la competencia? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Considera que la calidad en los productos y servicio que ofrece Piola Café es excelente? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Ha tenido una experiencia buena con Piola Café? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Reconoce usted los elementos gráficos y visuales que construyen la marca Piola Café? (paleta de colores, logo, slogan, nombre, tipografía) *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Contaba usted con conocimiento previo sobre la marca, productos o servicio antes de visitar el establecimiento de Piola Café por primera vez? *

No

Si

¿Surge Piola Café como primera opción ante el pensamiento de la industria de alimentos y bebidas, principalmente cafeterías? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
Cargo e institución del experto:	Docente - ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para determinar la manera en que el social media marketing influye en el posicionamiento de marca de Piola Café, 2023
1.4. Autores del instrumento:	-Flor Cecilia Teresa Cuba Herrera -Nicole Alexandra Soto Navarro -Romina Isabel Sarango Flores
1.5. Título de la investigación	Estrategias de social media marketing en el posicionamiento de marca de Piola Café, 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	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta 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						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	x		
Item 2	x		
Item 3	x		
Item 4	x		
Item 5	x		
Item 6	x		
Item 7	x		
Item 8	x		
Item 9	x		
Item 10	x		
Item 11	x		
Item 12	x		
Item 13	x		
Item 14	x		
Item 15	x		
Item 16	x		
Item 17	x		
Item 18	x		
Item 19	x		
Item 20	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. ____85____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

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

Lugar y fecha: Lima, 12/06/2023

Firma del experto

DNI N° 41981490

ANEXO 5: Reporte de similitud de turnitin

Similarity Report	
PAPER NAME	AUTHOR
Estrategias de social media marketing en el posicionamiento de marca de Piola Caf%C3%A9 2023.docx	FLOR CECILIA TERESA CUBA HERRERA
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
20437 Words	110344 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
133 Pages	5.1MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jul 21, 2023 3:33 AM GMT-5	Jul 21, 2023 3:34 AM GMT-5

● **22% Overall Similarity**

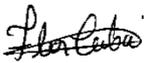
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 20% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 17% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

Firmas de los autores

Cuba Herrera, Flor Cecilia Teresa	Soto Navarro, Nicole Alexandra	Sarango Flores, Romina Isabel
		

Firma del asesor

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra
