



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

“Propuesta del uso del marketing en Redes Sociales orientado a mejorar el posicionamiento de marca de ALF Sanguches, Lima, Surquillo, 2024”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección Publicitaria**

PRESENTADO POR:

Farfan Luy Ken, Giancarlo Pierre - Dirección Publicitaria

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rúa, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Condori Millán, Wilmer Iván

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

Godoy Fuentes, Luis Armando

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Giancarlo Pierre Farfan Luy Ken, identificado con DNI N° 45288081, perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231 y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado

“Propuesta del uso del marketing en Redes Sociales orientado a mejorar el posicionamiento de marca de ALF Sanguches, Lima, Surquillo, 2024”.

b) El proyecto 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 asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 24% de similitud.

e) Declaro 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, 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 y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 18/12/2024



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

ÍNDICE TEMÁTICO

INDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
1. Información General	15
1.1. Título del Proyecto	15
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	15
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada...15	
1.4. Localización o alcance de la solución	16
2. Descripción de la investigación aplicada o innovación	16
2.1. Problema de investigación	16
2.2. Justificación	16
2.3. Marco referencial	17
2.3.1. Antecedentes.....	17
2.3.1.1. Antecedentes Nacionales.....	17
2.3.1.2. Antecedentes Latinoamericanos	20
2.3.1.3. Antecedentes Internacionales	23
2.3.2. Bases teóricas	26
2.3.2.1. Variable de Marketing digital	26
2.3.2.1.1 Teoría de la publicidad pagada:	26
2.3.2.1.2 Teoría de la Estrategia de Contenido:	28
2.3.2.1.3 Teoría del Engagement o Interacción:.....	30
2.3.2.2. Variable de posicionamiento	32
2.3.2.2.1 Teoría del Reconocimiento de Marca:.....	32
2.3.2.2.2 Teoría de la Preferencia de Marca:	34
2.3.2.2.3. Teoría del Valor Percibido:.....	36
3. Metodología de la Investigación.....	38
3.1. Diseño de Investigación	38
3.2. Hipótesis.....	39
3.3. Variables.....	40
3.4.1. Justificación de la metodología (Cuantitativo).	43
3.5. Matriz consistencia	44
3.6. Matriz Operacional.....	46
3.7. Resultados de la investigación.....	48

3.7.1. Preguntas al dueño:.....	48
3.7.2. Preguntas al público residente de Surquillo:	51
3.7.3. Interpretación de resultados.....	65
3.7.3.1. Interpretación de los resultados del dueño.....	65
4. Discusión	68
4.1. Revisión de Estudios Nacionales y su Relevancia para ALF Sanguches:	68
4.2. Desafíos Financieros y de Conocimiento Técnico del Dueño:.....	69
4.3. Impacto Potencial de las Estrategias de Redes Sociales en el Posicionamiento	70
4.4. Estrategia de Contenido: Lo que el público quiere ver	71
4.5. Engagement: De seguidores a promotores de la marca.....	71
4.6. Posicionamiento de Marca: Ser la opción número uno en Surquillo	72
4.7. Cómo superar las barreras: poco presupuesto y falta de experiencia	73
4.8. Conclusiones	74
5. Plan de trabajo.....	75
5.2. Selección de la estrategia	78
5.2.1. Buyer Persona	78
5.2.2. Puntos de contacto	82
5.3. Desarrollo de propuesta táctica.....	88
5.3.1. Pilares de contenido:.....	88
5.4. KPIs.....	92
5.4.2. Aumento de Interacciones en Publicaciones	93
5.5. Plan de trabajo.....	95
5.5.1. Estructuración del Contenido	96
5.5.2. Calendario Mensual de Publicaciones	96
5.5.3. Renovación del Diseño y Estrategia Visual	97
5.5.4. Roles y Recursos.....	99
5.5.5. Presupuesto.....	99
5.5.6. Monitoreo y Ajustes	100
6. Sustento del mercado	101
6.1. Alcance esperado del mercado.....	101
6.2. Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial del Producto o Servicio de Forma de Comercialización Innovadora	101
7. Conclusiones y recomendaciones.....	102
7.1. Conclusiones	102
7.2 Recomendaciones	103
8. Referencias bibliográficas	105

9.Anexos.....108

INDICE DE TABLAS

Tabla 01.....	26
Tabla 02.....	27
Tabla 03.....	27
Tabla 04.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	51
Figura 2	52
Figura 3	53
Figura 4	54
Figura 5	55
Figura 6	56
Figura 7	56
Figura 8	57
Figura 9	58
Figura 10	59
Figura 11	60
Figura 12	61
Figura 13	62
Figura 14	63
Figura 15	64
Figura 16	77
Figura 17	78
Figura 18	79
Figura 19	80
Figura 20	81
Figura 21	85
Figura 22	87
Figura 23	90
Figura 24	90
Figura 25	91
Figura 26	92
Figura 27	97
Figura 28	98

RESUMEN

Este estudio tiene como propósito proponer estrategias efectivas de marketing en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de ALF Sanguches en Surquillo, Lima, durante el año 2024. La principal problemática que enfrenta la marca es que, a pesar de contar con productos de calidad, no ha logrado posicionarse ni ser suficientemente visible en un mercado tan competitivo como el gastronómico.

Para resolver esto, se trabajó con un enfoque cuantitativo, utilizando una metodología descriptiva y correlacional. Se aplicaron encuestas estructuradas a 383 personas residentes del distrito de Surquillo, una muestra representativa calculada con un 95% de confianza y un 5% de margen de error. Las preguntas apuntaron a entender cómo perciben los consumidores la marca y qué tan dispuestos están a interactuar con contenido de ALF Sanguches en plataformas como Instagram y Facebook.

Entre los resultados más importantes, encontramos que:

- Un 70% de los encuestados sigue marcas de comida rápida en redes sociales.
- Más del 80% aseguró que interactuaría con publicaciones si el contenido les resulta interesante o útil.
- El 89.4% indicó que preferiría ALF Sanguches sobre otras opciones después de ver publicidad bien trabajada en redes.

En conclusión, crear una estrategia sólida de contenido atractivo y aprovechar anuncios segmentados en redes sociales puede tener un impacto directo y positivo en el posicionamiento de ALF Sanguches. La recomendación clave es implementar publicaciones periódicas con promociones llamativas, contenido de valor como recetas, y

pequeñas historias que conecten con el público, además de usar herramientas como Facebook Ads para maximizar el alcance y convertir seguidores en clientes reales.

Palabras claves: Marketing digital, Publicidad, Redes sociales, Posicionamiento de marca, Gastronomía local.

ABSTRACT

The objective of this research is to develop effective social media marketing strategies to boost the brand positioning of ALF Sanguches in Surquillo, Lima, throughout 2024. The main issue is that despite offering high-quality products, the brand has struggled to gain visibility and a solid position in such a competitive local food market.

To tackle this challenge, a quantitative approach was adopted using a descriptive and correlational methodology. Structured surveys were conducted with 383 residents of Surquillo, a sample carefully calculated with a 95% confidence level and a 5% margin of error. The goal was to gather insights on how the target audience perceives ALF Sanguches and their willingness to engage with its content on platforms like Instagram and Facebook.

Key findings include:

- 70% of respondents follow fast-food brands on social media.
- Over 80% expressed that they would interact with posts if the content is relevant and engaging.
- 89.4% mentioned they would choose ALF Sanguches over competitors after seeing well-crafted social media ads.

In short, building a consistent and engaging content strategy, paired with targeted advertising campaigns, can significantly improve ALF Sanguches' positioning. The main recommendation is to publish content regularly, featuring promotions, useful tips like recipes, and relatable stories to connect with the audience. Additionally, leveraging tools

such as Facebook Ads will help expand the brand's reach and turn online engagement into real customer growth.

Keywords: Digital marketing, Advertising, Social media, Brand positioning, Local gastronomy.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como uno de los canales más influyentes en la construcción de imagen y posicionamiento de marca, especialmente dentro del sector gastronómico. Esta transformación responde a un nuevo paradigma comunicacional donde los consumidores no solo buscan productos, sino también experiencias, interacción y autenticidad por parte de las marcas. Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas enfrentan dificultades para adaptarse eficazmente a estos entornos digitales, perdiendo oportunidades valiosas para conectar con su público objetivo.

El caso de ALF Sanguches, una sanguchería ubicada en el distrito de Surquillo (Lima, Perú), refleja esta problemática. A pesar de ofrecer productos de alta calidad, la marca no ha logrado posicionarse con fuerza en el mercado local. Su presencia digital es limitada y carece de una estrategia clara de comunicación en redes sociales, lo cual afecta directamente su visibilidad y preferencia entre los consumidores. Este fenómeno se enmarca dentro de una tendencia más amplia que afecta a muchas PYMES del rubro alimenticio, las cuales, aunque reconocen la importancia del entorno digital, carecen de conocimientos técnicos o recursos para desarrollar una estrategia efectiva.

Por consiguiente, esta investigación propone el diseño de una estrategia de marketing digital enfocada en redes sociales, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de ALF Sanguches en el distrito de Surquillo. La investigación se basa en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y correlacional, utilizando encuestas como técnica de recolección de datos para analizar la percepción de los consumidores respecto a la marca y su interacción con contenidos digitales.

Este estudio cobra relevancia no solo para la empresa en cuestión, sino también como aporte práctico y teórico para otras marcas del sector gastronómico que buscan consolidar

su presencia digital. A través de esta investigación, se espera demostrar cómo una estrategia digital bien estructurada puede impactar significativamente en la construcción de marca, mejorando tanto el reconocimiento como la fidelización del cliente en un contexto urbano competitivo y en constante transformación.

1. Información General

1.1. Título del Proyecto

Propuesta del uso del marketing en RRSS orientado a mejorar el posicionamiento de marca de ALF Sanguches, Lima, Surquillo, 2024

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Marketing digital y Redes Sociales

El proyecto busca comprender cómo el uso de las redes sociales puede reforzar la presencia y el posicionamiento de ALF Sanguches en el mercado local. Las estrategias en redes sociales son clave en el entorno digital actual, sobre todo en el sector gastronómico, donde la conexión con los clientes es vital.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Sector gastronómico (Sangucherías y comida rápida)

La actividad económica que aborda esta investigación se centra en la industria de alimentos y bebidas, específicamente en sangucherías y el sector de comida rápida. El uso

de redes sociales permitirá a ALF Sanguches incrementar su visibilidad y atraer nuevos clientes en un mercado tan competitivo.

1.4. Localización o alcance de la solución

Lima, distrito de Surquillo, Perú

El enfoque geográfico está en el distrito de Surquillo, en Lima, donde ALF Sanguches tiene su local principal. El plan también contempla una estrategia digital para atraer a clientes de las zonas cercanas y fortalecer la presencia online de la marca, ampliando su alcance.

2. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Problema de investigación

ALF Sanguches, una sanguchería local en Surquillo, está teniendo dificultades para mejorar su posicionamiento y atractivo en el mercado. A pesar de contar con productos de calidad, su presencia y actividad en redes sociales es muy reducida, lo que limita su capacidad para competir con otras marcas locales y atraer nuevos clientes.

2.2. Justificación

En un mundo donde las redes sociales son clave para cómo los consumidores descubren y se relacionan con las marcas, ALF Sanguches necesita una estrategia clara en este ámbito para sobresalir y ganar visibilidad. Este estudio es crucial, ya que ayudará a identificar las herramientas de marketing digital más efectivas para que ALF se diferencie de su competencia y atraiga a más clientes, mejorando su rentabilidad. Al final, la idea es

aprovechar estas plataformas para que la marca no solo esté presente, sino que realmente impacte en la mente de los consumidores y se convierta en su primera opción.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes

2.3.1.1. Antecedentes Nacionales

- Arce Cuervo (2022) llevó a cabo un estudio titulado "La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca", enfocado en Lima, Perú. El objetivo principal fue desarrollar un plan comercial basado en el marketing en redes sociales, específicamente Facebook, para mejorar el posicionamiento y desarrollo de una marca peruana de moda femenina. La investigación tomó como muestra una empresa del sector moda/retail, denominada MB por motivos de confidencialidad.

El diseño del estudio fue no experimental y descriptivo, con un enfoque mixto, utilizando tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Entre las herramientas utilizadas para la recolección de datos estuvieron encuestas, observación directa en tiendas y análisis de la actividad en redes sociales. Los resultados revelaron que la marca MB no estaba utilizando de manera eficaz las herramientas de Facebook para generar contenido relevante y valor para sus usuarios, lo que impactaba negativamente en su interacción con los consumidores y su posicionamiento en el mercado.

Las conclusiones del estudio destacaron que, a pesar del crecimiento del mercado juvenil femenino en Perú y la importancia de las redes sociales, MB no había capitalizado el potencial de Facebook. En respuesta, se propuso un plan comercial enfocado en mejorar la presencia de la marca en esta plataforma mediante la creación de contenido atractivo y el uso de herramientas de análisis y medición. La discusión finalizó señalando que la

implementación de estrategias de marketing en redes sociales ayudaría a MB a incrementar su visibilidad, mejorar su relación con el público objetivo y fortalecer su posición en un mercado altamente competitivo.

- Maldonado Moreno y Moreno Pastor (2020) realizaron un estudio titulado **"Marketing digital y decisión de compra en las MYPES de calzado de la Galería Trujillo - 2020"**, en Trujillo, Perú. El objetivo principal fue analizar la relación entre la implementación de estrategias de marketing digital y la motivación de compra en las micro y pequeñas empresas (MYPES) dedicadas a la venta de calzado en esa galería. La muestra incluyó a 120 clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico, específicamente intencional.

El estudio se basó en un diseño no experimental, correlacional y de alcance transversal. Se emplearon dos cuestionarios para la recolección de datos: uno para evaluar las estrategias de marketing digital y otro para analizar los factores que influyen en la decisión de compra. Los resultados mostraron que el 69% de los participantes consideraba el marketing digital como una herramienta eficaz, y el 68% afirmaba que sus decisiones de compra habían sido influenciadas por estas estrategias.

A partir de estos hallazgos, se concluyó que existe una correlación significativa entre el uso de marketing digital y la intención de compra en las MYPES de calzado. En las conclusiones, se recomendó implementar un plan de mejora basado en estrategias digitales para identificar con mayor precisión las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones más efectivas. La discusión resaltó la importancia de optimizar estas estrategias para atraer y satisfacer mejor a los clientes, lo que ayudaría a mejorar el posicionamiento de las MYPES en el mercado local.

- Fernández Tomapasca (2023) realizó un estudio titulado **"Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate"**, llevado a cabo en Pimentel, Perú. El objetivo fue diseñar una estrategia de marketing digital que mejorará el

reconocimiento del hostel en el mercado local. La muestra estuvo compuesta por 20 potenciales clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico.

El estudio fue de carácter cuantitativo y descriptivo, con un diseño no experimental y correlacional. Para la recolección de datos, se utilizó una lista de preguntas basadas en la Escala de Likert, la cual midió la relación entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento del servicio.

Los resultados indicaron que una estrategia enfocada en redes sociales y otras plataformas digitales contribuiría significativamente al aumento de los ingresos del hostel, facilitando la captación de nuevos clientes. En las conclusiones, se recomendó implementar estas estrategias para mejorar la relación costo-beneficio y el posicionamiento del Hostel Ruinas de Aypate en el mercado. La discusión subrayó la importancia de adoptar estrategias digitales para consolidar su posicionamiento y competir eficazmente en un entorno cada vez más digitalizado.

- Peralta Cotrina y Villanueva Quispe (2022) realizaron un estudio titulado "**El Marketing Digital y la Captación de Clientes en la Empresa Estudios Luna - Chiclayo 2021**", en Chiclayo, Perú. El objetivo fue evaluar la relación entre la implementación de acciones dentro de una estrategia de marketing digital y su impacto en la atracción de nuevos clientes durante 2021. La muestra incluyó a 77 personas, de las cuales 72 eran clientes y 5, colaboradores de la empresa.

El enfoque metodológico fue descriptivo y correlacional, utilizando un diseño no experimental. Se emplearon encuestas y cuestionarios para evaluar las variables de marketing digital y captación de clientes, con 18 preguntas distribuidas en 8 ítems sobre

marketing digital y 10 sobre la atracción de nuevos clientes. Los resultados revelaron una correlación moderada y mayormente positiva entre ambas variables.

Entre las conclusiones, se destacó que el marketing digital tiene un impacto considerable en la captación de clientes. Como recomendación, se sugirió implementar estrategias de comercio electrónico y potenciar el uso de Internet para maximizar los resultados. La discusión enfatizó la importancia de integrar más estrategias digitales para asegurar un crecimiento continuo en la atracción de clientes y mejorar la competitividad de la empresa en el entorno digital.

2.3.1.2. Antecedentes Latinoamericanos

- Álvarez, López y Kuhn (2020) realizaron un estudio titulado "**Las estrategias de Marketing Digital en empresas gastronómicas Pymes de la localidad de Villa Ballester**", en Buenos Aires, con el objetivo principal de estudiar las estrategias de marketing digital que fueron utilizadas por pymes en el sector gastronómico y su conmovión en las ventas y adquisición de clientes. La muestra incluyó distintos negocios gastronómicos locales, y el diseño del estudio fue no experimental y descriptivo, con un enfoque cualitativo. Para el acopio de datos, se realizó un sondeo a los dueños y encargados de marketing.

El resultado fue que, las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, fueron cruciales para atraer nuevos clientes, siendo estas las plataformas más eficientes para promocionar los negocios. Además, el uso de aplicaciones de delivery como Pedidos Ya y Uber Eats incrementó considerablemente la visibilidad de los negocios, mejorando las ganancias.

A pesar de no existir una discusión formal, en las conclusiones resaltan que el uso adecuado de estrategias digitales mejora de manera significativa la relación con los clientes

y de esta manera aumentar las ventas de las pymes del sector gastronómico, optimizando su presencia en el mercado. El estudio destacó la necesidad de que las pymes implementen y optimicen sus estrategias digitales para mantenerse competitivas y mejorar sus resultados comerciales en un entorno digital en constante cambio.

- Villadiego Novoa (2022) Se realizó una investigación que fue titulada "**Estrategias de Marketing Digital para empresas del sector comercial de comidas rápidas**" en Colombia, cuyo objetivo principal fue estudiar las oportunidades que las estrategias de marketing digital ofrecen a las empresas de este sector y proponer un plan para optimizar sus operaciones. La muestra incluyó empresas de comidas rápidas en Montería y otras ciudades de la región Caribe. El diseño que se utilizó en la investigación fue no experimental y descriptivo, teniendo un enfoque cualitativo que se basó en la revisión de literatura y el estudio de casos específicos. Los instrumentos utilizados fueron la revisión documental y la observación de estrategias implementadas por diversas empresas.

El resultado final mostró que estrategias digitales como SEM, SEO y el uso de redes sociales mejoran significativamente el posicionamiento de las empresas y facilitan la captación de nuevos clientes. Aunque el estudio no incluyó una discusión formal, en las conclusiones se destacó la importancia de implementar un plan de marketing digital para mejorar la competitividad de las empresas del sector de comidas rápidas, especialmente en un entorno digital que crece y cambia rápidamente. Se enfatizó la necesidad de ajustar estas estrategias digitales de manera eficaz para mantener a las empresas a la vanguardia en un mercado competitivo y aprovechar las oportunidades que el entorno digital ofrece.

- Jácome Álvarez, Vásquez Soriano, Pashma Jácome y Pino Ávila (2022) llevaron a cabo un estudio titulado "**Influencia de las estrategias de marketing digital para la reactivación económica de las PYMES de Ambato**", en Ambato, Ecuador. El objetivo del estudio fue examinar cómo las estrategias de marketing digital ayudan en la reactivación económica de las PYMES que fueron afectadas por la época del Covid-19. La muestra

consistió en 18 PYMEs del cantón Ambato, y el diseño de la investigación fue mixto, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se utilizaron diferentes métodos de recolección como encuestas y análisis estadísticos, centrándose en el desarrollo de estrategias digitales durante la pandemia.

El resultado arrojó que el 72.22% de las empresas que fueron encuestadas consideraron que las estrategias de marketing digital tuvieron un impacto positivo en la reactivación económica, aportando de manera significativa a su recuperación y crecimiento en un entorno desafiante. Sin embargo, muchos negocios aún deben enfrentarse a algunas dificultades para implementar estas estrategias de manera eficaz.

Como resultado, se determinó que las estrategias de marketing digital bien ejecutadas son un factor muy importante para que las PYMEs superen los retos económicos derivados de la pandemia. La discusión destacó que la importancia de mejorar las capacidades digitales de las empresas para lograr una recuperación económica sostenida y aprovechar el potencial de crecimiento que ofrece el entorno digital.

- Valdivia Luna (2021) llevó a cabo un estudio titulado **"Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19"**, en Lima, Perú. El objetivo principal fue estudiar cómo las estrategias de marketing digital han colaborado para el posicionamiento de Capieli, una marca emergente de ropa infantil, que tuvo un gran impacto después de la pandemia, teniendo en cuenta los cambios en el comportamiento del consumidor y las nuevas dinámicas de mercado. La muestra estuvo compuesta por 162 personas, y el diseño del estudio fue mixto, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos mediante encuestas y análisis descriptivo.

Utilizaron como instrumento principal la encuesta, enfocada en la aplicación de estrategias digitales como el uso de redes sociales, campañas de email marketing y la creación de una plataforma de e-commerce. Los resultados mostraron que estas estrategias generaron un

incremento significativo tanto en el posicionamiento como en las ventas de la marca, superando los resultados obtenidos con estrategias de marketing tradicionales.

La discusión concluyó que el marketing digital es una herramienta eficiente y económica para el crecimiento y expansión de las PYMES cuando se implementa adecuadamente, permitiendo incluso su entrada en nuevos mercados. Además, se subrayó la importancia de seguir adaptando estas estrategias para asegurar un crecimiento sostenido y aprovechar al máximo las oportunidades del entorno digital en la era post-pandemia.

2.3.1.3. Antecedentes Internacionales

- Merlet (2020) llevó a cabo un estudio titulado **"El marketing digital en las pymes del sector de la alimentación a domicilio"**, en España, con el objetivo de analizar cómo las pequeñas y medianas empresas del sector de delivery de comida han ajustado sus estrategias de marketing para alinearse con las demandas del siglo XXI. La muestra incluyó empresas como Wetaca, especializadas en el delivery de comida. El diseño del estudio fue no experimental y descriptivo, con un enfoque cualitativo. Se utilizaron entrevistas, encuestas y observación directa en Wetaca como principales métodos de recolección de datos.

Los resultados indicaron que las redes sociales, particularmente Instagram, son fundamentales en las estrategias de marketing de estas empresas, ayudándolas a captar más clientes y aumentar su visibilidad. Además, el uso de influencers se destacó como una herramienta efectiva para conectar con los consumidores. En las conclusiones, se resaltó la importancia de continuar adaptándose a las nuevas tecnologías para mantenerse competitivo en un sector que evoluciona rápidamente. La discusión subrayó la necesidad de una adaptación constante a las herramientas digitales emergentes para que las PYMES

del sector de delivery de comida sigan siendo relevantes y atractivas para los consumidores actuales.

- Antuña Andrés (2024) realizó un estudio titulado "**Análisis de un plan de marketing digital en turismo. El caso del Hotel Boutique Villa del Marqués**", en Gijón, Asturias, se llevó a cabo un estudio centrado en analizar las estrategias de marketing digital implementadas por un hotel y su impacto en la visibilidad y captación de clientes. La muestra se basó en datos relacionados con el tráfico web, el desempeño en redes sociales y las campañas de publicidad en línea que utilizó el hotel. El estudio siguió un diseño no experimental y descriptivo, con un enfoque cualitativo. Para recolectar la información, se utilizaron herramientas como análisis de SEO, Google Ads, redes sociales y analítica web.

Los resultados indicaron que la estrategia digital del hotel fue efectiva, logrando un incremento del 58.2% en la audiencia de su sitio web. Sin embargo, se identificó la necesidad de mejorar la tasa de rebote. Aunque no se incluyó una discusión formal en el estudio, las conclusiones sugieren optimizar la usabilidad del sitio web, ampliar el uso de palabras clave y gestionar más eficientemente la reputación en línea del hotel. El estudio resaltó la importancia de ajustar constantemente las estrategias digitales para maximizar resultados y asegurar un crecimiento sostenido en visibilidad y captación de clientes, especialmente en el competitivo sector turístico.

- Palma Pinel (2022) llevó a cabo el estudio titulado "**Plan de marketing digital para Paladarius: Tienda gourmet online**" en España. El estudio tuvo como objetivo principal desarrollar y presentar una propuesta de plan estratégico de marketing digital para Paladarius, una tienda en línea de productos gourmet, con el fin de aumentar su facturación y mejorar su posicionamiento en el mercado digital. La muestra abarcó datos internos de la empresa, así como un análisis detallado del mercado digital y de los principales competidores. El diseño del estudio fue no experimental y descriptivo, con un enfoque cualitativo. Para la recolección y análisis de datos, se utilizaron herramientas como un

análisis PESTEL para evaluar el macroentorno, un análisis DAFO para diagnosticar la situación interna de la empresa y herramientas digitales como Google Analytics, Google Ads y Upfluence.

En cuanto a los **resultados**, el estudio reveló que **Paladarius** tiene un **gran potencial** de crecimiento en el mercado online, aunque enfrenta una fuerte competencia en su sector. Las **conclusiones** subrayaron que el plan de marketing digital propuesto es **viable** y **rentable** tanto a corto, mediano como largo plazo, y ofrece estrategias claras para mejorar la **presencia digital** de la tienda y aumentar sus **ventas**. El **enfoque de la discusión** destacó la **importancia de implementar** estas estrategias de manera integral para asegurar el éxito de la tienda en un **mercado altamente competitivo** y garantizar su crecimiento sostenible en el entorno digital.

- Brotons Adrián (2020) realizó un estudio titulado "**Plan de marketing digital para la tienda online de Laja y Picón**", En Las Palmas de Gran Canaria se realizó un estudio con el objetivo de desarrollar un plan de marketing digital que facilite la creación de una tienda online para Laja y Picón, con la meta de expandir su alcance más allá de las Islas Canarias. La investigación incluyó un análisis detallado del mercado digital, los competidores y el público objetivo de la empresa. Se utilizó un enfoque cualitativo, adoptando un diseño no experimental y descriptivo. Para medir el rendimiento digital de Laja y Picón, se aplicaron herramientas como el análisis FODA, PESTEL, estrategias de SEO y SEM, y analítica web.

Los resultados mostraron que Laja y Picón tiene un gran potencial de crecimiento mediante el comercio en línea, aunque enfrenta importantes desafíos, como la competencia digital y las barreras fiscales entre Canarias y la península. Aunque no se presentó una discusión formal, las conclusiones destacaron que un enfoque robusto en SEO, un uso eficiente de

las redes sociales y una mejor estructuración de su ecommerce podrían mejorar significativamente la visibilidad y las ventas de la empresa.

En la discusión, se resaltó la importancia de superar los desafíos geográficos y fiscales mediante estrategias digitales que fortalezcan la competitividad de Laja y Picón en un mercado más amplio y diverso.

2.3.2. Bases teóricas

2.3.2.1. Variable de Marketing digital

2.3.2.1.1 Teoría de la publicidad pagada:

- Manuel Moreno, en *El gran libro del community manager* (2020), ofrece una guía completa sobre la gestión de redes sociales, destacando el papel del community manager y la importancia de la publicidad pagada en redes. Moreno explica cómo herramientas como Facebook Ads e Instagram Ads permiten a las empresas dirigir sus mensajes a audiencias específicas utilizando criterios demográficos y de comportamiento. Esto resulta crucial para mejorar el alcance y la segmentación del público, lo que a su vez incrementa el retorno de inversión (ROI).

El libro subraya la necesidad de un plan estratégico para que la publicidad pagada sea efectiva, resaltando cómo los algoritmos de segmentación permiten llegar a un público más relevante en comparación con los métodos tradicionales. Este enfoque está en línea con la Teoría de Publicidad Pagada en Redes Sociales, que sostiene que el uso de anuncios pagados mejora la visibilidad de una marca y ofrece resultados medibles, como impresiones, clics y conversiones.

Para las PYMES, este tipo de estrategias es fundamental, ya que les permite competir con grandes marcas mediante campañas dirigidas y personalizadas, aprovechando al máximo

las herramientas digitales disponibles (Moreno, *El gran libro del community manager*, 2020, p. 215).

- María Lázaro Ávila, en su libro *Community Manager. La guía definitiva* (2019), proporciona una estructura clara y práctica sobre la gestión de comunidades online, con un enfoque completo en el uso de la publicidad pagada en redes sociales. Este recurso es fundamental para comprender cómo empresas y profesionales del marketing pueden utilizar plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads y otras herramientas digitales para mejorar la visibilidad y el alcance de sus marcas.

Lázaro subraya que la publicidad en redes sociales permite segmentar audiencias de manera precisa, basándose en datos demográficos, intereses y comportamientos. Según su enfoque, las campañas de social ads deben estar alineadas con los objetivos estratégicos de la marca para optimizar el retorno de inversión (ROI) y mejorar el posicionamiento. Además, destaca la importancia de monitorizar los resultados de cada campaña y ajustar las tácticas en función de los KPI definidos, para maximizar su impacto (Lázaro, *Community Manager. La guía definitiva*, 2019, p. 145).

Este enfoque está en línea con la Teoría de Publicidad Pagada en Redes Sociales, al abordar elementos clave como la segmentación, el uso de plataformas y la medición de resultados. Estos aspectos son esenciales para el éxito de una campaña publicitaria y para aumentar la competitividad de una marca en el entorno digital.

En resumen, la publicidad pagada en redes sociales se ha vuelto una herramienta clave para que las empresas, especialmente las PYMES, compitan de manera más efectiva en el entorno digital. Plataformas como Facebook Ads e Instagram Ads permiten una segmentación precisa, lo que facilita dirigir mensajes personalizados a audiencias específicas según sus intereses y comportamientos. Tanto Moreno (2020) como Lázaro (2019) destacan que el éxito de estas campañas depende no solo de la segmentación, sino

también de la importancia de tener una estrategia clara y de monitorear continuamente los resultados para ajustar las tácticas según los KPI.

La publicidad pagada no solo maximiza el retorno de inversión (ROI), sino que también es crucial para fortalecer el posicionamiento de una marca en un entorno digital altamente competitivo. Esta herramienta permite a las empresas mantener una presencia constante y activa, mejorando tanto la captación de nuevos clientes como la fidelización de los actuales. En definitiva, las estrategias de publicidad pagada son esenciales para potenciar el impacto de las campañas en redes sociales, mejorando el alcance y la interacción con el público.

2.3.2.1.2 Teoría de la Estrategia de Contenido:

- **Eva Sanagustín**, en su libro **Marketing de Contenidos. Usuario vs. Google (2016)**, nos explica cómo desarrollar una estrategia de contenidos efectiva, enfocada tanto en los usuarios como en los motores de búsqueda. Destaca que no basta con publicar contenido, sino que es fundamental planificar de manera estratégica para ofrecer material útil y atractivo que conecte con la audiencia y, al mismo tiempo, aumente la visibilidad de la marca. Sanagustín también resalta la importancia de coordinar distintos formatos, como imágenes, videos y blogs, manteniendo la coherencia con los valores de la marca para fomentar relaciones a largo plazo con los usuarios (Sanagustín, *Marketing de Contenidos*, 2016, p. 12).

Este enfoque se vincula directamente con la Teoría de Estrategia de Contenido, ya que demuestra cómo una planificación bien ejecutada permite reflejar la identidad de la marca y captar eficazmente la atención del público.

- **Fernando Maciá**, en su libro **Estrategias de marketing digital (2018)**, Fernando Maciá aborda cómo desarrollar una estrategia de contenido efectiva en el entorno digital. Maciá enfatiza que dicha estrategia debe estar alineada con los objetivos comerciales de

la empresa e incluir una planificación cuidadosa de formatos diversos, como imágenes, videos y publicaciones en redes sociales, que conecten con la audiencia de forma coherente y atractiva.

Además, destaca la importancia de crear contenido relevante y valioso, no solo para promover productos, sino también para construir relaciones con los usuarios y mejorar la visibilidad de la marca. El enfoque de Maciá se relaciona con la Teoría de Estrategia de Contenido, ya que subraya la planificación estratégica y el uso de distintos formatos para reflejar la identidad de la marca y fomentar el engagement con los usuarios (Maciá, Estrategias de marketing digital, 2018, p. 78).

En resumen, la estrategia de contenido se ha vuelto fundamental para que las empresas, especialmente las PYMES, puedan sobresalir en el entorno digital. A través de la planificación y la creación de contenido variado—como imágenes, videos y blogs—es posible generar una conexión genuina con la audiencia, lo que no solo impulsa productos, sino que también refuerza los valores y la identidad de la marca. Sanagustín (2016) y Maciá (2018) coinciden en que el éxito de una estrategia de contenido radica en alinear los objetivos comerciales con las necesidades del público, manteniendo siempre coherencia en los mensajes.

Una estrategia de contenido no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también es clave para establecer relaciones duraderas con los usuarios. Al ofrecer contenido relevante y valioso, las empresas no solo atraen nuevos clientes, sino que también fortalecen la fidelización de los ya existentes. En definitiva, una estrategia de contenido bien estructurada es indispensable para maximizar el impacto en el entorno digital, fomentando el engagement y la lealtad del público, elementos esenciales para el éxito de las PYMES en un mercado altamente competitivo.

2.3.2.1.3 Teoría del Engagement o Interacción:

- **Fernando Maciá**, en su libro *Marketing Online 2.0 (2018)*, muestra la importancia del engagement o interacción en redes sociales como un factor clave para construir relaciones sólidas con los usuarios. Señala que la interacción constante con la audiencia, mediante "me gusta", comentarios y compartidos, permite a las marcas crear una comunidad leal y aumentar su visibilidad en las plataformas digitales. Además, subraya que el engagement no solo incrementa el reconocimiento de marca, sino que también mejora su reputación al promover una comunicación bidireccional.

Este enfoque está en línea con la Teoría del Engagement o Interacción, ya que muestra cómo las marcas pueden aprovechar las redes sociales para generar confianza con su audiencia. Responder preguntas y manejar quejas de manera eficiente potencia la fidelización de los seguidores y fortalece la presencia de la marca en el entorno digital (Maciá, *Marketing Online 2.0*, 2018, p. 112).

- **Andy Stalman**, en su libro *Brandoffon: El branding del futuro (2015)*, Nos cuenta cómo el engagement o interacción es clave para construir relaciones sólidas entre las marcas y sus audiencias. Stalman señala que, en la era digital, las marcas ya no tienen el control total sobre su mensaje; los consumidores juegan un rol central en la creación y difusión de la identidad de marca. Las interacciones activas, como likes, comentarios y compartidos, permiten a las marcas crear una comunidad digital comprometida y fuerte.

Este enfoque se vincula directamente con la Teoría del Engagement, que destaca la importancia de la comunicación bidireccional. Al responder a comentarios y generar conversaciones significativas, las marcas no solo aumentan su visibilidad, sino también la confianza que el público tiene en ellas (Stalman, *Brandoffon*, 2015, p. 152).

Este aspecto es particularmente importante para las PYMES, que pueden usar el engagement como una herramienta para competir en el mercado digital sin grandes presupuestos de marketing. Al enfocarse en la autenticidad y mantener una interacción constante con sus usuarios, pueden construir una presencia sólida y relevante.

En resumen, el **engagement** o **interacción** en redes sociales se ha vuelto crucial para que las empresas, especialmente las **PYMES**, puedan **fortalecer** su relación con los usuarios y destacar en el mercado digital. A través de la interacción constante, como likes, comentarios y compartidos, las marcas pueden construir una **comunidad leal** y mejorar tanto su **visibilidad** como su **reputación**. Como señalan Maciá (2018) y Stalman (2015), el **éxito del engagement** radica en fomentar una comunicación bidireccional que permita a los usuarios participar activamente en la creación y difusión de la identidad de la marca, lo que refuerza el sentido de comunidad y la confianza del consumidor hacia la empresa.

Para mí, el engagement no solo contribuye a mejorar la percepción positiva de la marca, sino que también es crucial para aumentar la fidelización y establecer una conexión más profunda con los seguidores. Al generar una comunicación auténtica y constante con los usuarios, las marcas no solo logran mantener una presencia activa en las plataformas digitales, sino que también amplifican su alcance orgánico y potencian el impacto de sus estrategias. En resumen, el engagement es una herramienta clave para que las PYMES puedan competir eficazmente en el entorno digital, ofreciendo una relación cercana con sus clientes sin depender de grandes presupuestos de marketing.

2.3.2.2. Variable de posicionamiento

2.3.2.2.1 Teoría del Reconocimiento de Marca:

- **Donald Miller**, en su libro *Cómo construir una StoryBrand* (2018), aborda la importancia del reconocimiento de marca al clarificar los mensajes que una empresa comunica a sus clientes. Según Miller, muchas empresas fracasan porque **su comunicación es demasiado complicada y confusa**, lo que impide que los clientes recuerden o identifiquen rápidamente a la marca. Él sostiene que, para que una marca tenga éxito, **su mensaje debe ser claro, sencillo y relevante, facilitando el reconocimiento instantáneo de la marca y de lo que ofrece.**

Este enfoque está alineado con la **Teoría del Reconocimiento de Marca**, ya que Miller subraya la importancia de crear un mensaje consistente y coherente a lo largo de todos los puntos de contacto con el cliente. Además, destaca que, al clarificar su mensaje, las empresas pueden garantizar que los consumidores las identifiquen rápidamente y las recuerden al momento de tomar decisiones de compra, un aspecto esencial en mercados saturados (Miller, *Cómo construir una StoryBrand*, 2018, p. 45).

Este aspecto es vital para PYMES como ALF Sanguches, ya que un alto reconocimiento de marca aumenta la probabilidad de que los consumidores la elijan frente a otras opciones dentro de un mercado competitivo.

- **David Aaker**, en su libro *Managing Brand Equity* (1991), profundiza en la importancia del **reconocimiento de marca** como un componente clave del valor de marca (brand equity). Aaker explica que la **conciencia de marca**, es decir, la capacidad de los consumidores para reconocer o recordar una marca, juega un papel crucial en la **decisión de compra**. Destaca que las marcas con un alto nivel de reconocimiento se mantienen en la mente de los consumidores, facilitando su elección en mercados saturados.

Esta explicación se alinea con la **Teoría del Reconocimiento de Marca**, que resalta cómo una marca que logra ser identificada fácilmente por su nombre, logo o productos, tiene una ventaja significativa en términos de **visibilidad y preferencia**. Aaker señala que para construir ese reconocimiento es fundamental que las marcas sean consistentes en su mensaje y apariencia visual a lo largo de todas sus interacciones con los clientes (Aaker, *Managing Brand Equity*, 1991, p. 62).

Este enfoque es particularmente relevante para ALF Sanguches, ya que un alto reconocimiento en un mercado competitivo como el de las sangucherías de Lima puede incrementar significativamente las posibilidades de ser la opción preferida de los consumidores.

En resumen, la **Teoría del Reconocimiento de Marca** es fundamental para que las empresas, especialmente las **PYMES**, se diferencien en mercados saturados. Como mencionan **Donald Miller** (2018) y **David Aaker** (1991), un **mensaje claro y consistente** es clave para que los consumidores identifiquen rápidamente una marca, lo que facilita su **recordación** y aumenta las posibilidades de ser elegida frente a la competencia. Este reconocimiento no solo mejora la **visibilidad**, sino que también refuerza la **preferencia de marca** en las decisiones de compra.

Desde un enfoque personal, el reconocimiento de marca no solo permite que los consumidores identifiquen rápidamente una marca, sino que también les infunde confianza a la hora de decidir qué comprar. La consistencia en la imagen y el mensaje a través de todas las plataformas asegura que la marca permanezca en la memoria del público. En definitiva, para las PYMES, construir un alto grado de reconocimiento es fundamental para mejorar su competitividad y mantener una presencia constante en un mercado cada vez más exigente.

2.3.2.2.2 Teoría de la Preferencia de Marca:

Andy Stalman, en su libro *Brandoffon: El branding del futuro* (2015), aborda cómo las marcas pueden generar preferencia entre los consumidores a través de una relación emocional y la creación de experiencias positivas. **Stalman destaca que en la era digital las marcas deben evolucionar hacia una conexión más profunda con sus clientes**, ofreciendo algo más allá de un producto: una experiencia única que genere lealtad y preferencia a largo plazo. Las marcas que logran esta conexión emocional tienden a ser elegidas de manera recurrente, incluso frente a opciones más económicas o similares.

Este enfoque se alinea con la **Teoría de la Preferencia de Marca**, que resalta la importancia de la conexión emocional y la satisfacción previa del cliente como factores determinantes en la inclinación a elegir una marca sobre sus competidores. **Stalman enfatiza que las marcas exitosas no solo deben cumplir con las expectativas funcionales**, sino también generar una experiencia que los consumidores valoren emocionalmente, lo que fomenta una preferencia constante y la fidelización (Stalman, *Brandoffon*, 2015, p. 153).

Este aspecto es clave para las PYMES, como ALF Sanguches, ya que permite diferenciarse en un mercado competitivo a través de la relación emocional con los clientes, lo que aumenta la probabilidad de ser la opción preferida.

Fernando Maciá, en su libro *Estrategias de Marketing Digital* (2018), discute la importancia de generar **preferencia de marca** a través de una estrategia de marketing digital bien ejecutada. Según Maciá, la clave para construir preferencia no solo radica en ofrecer un buen producto, sino en crear una experiencia positiva y consistente para el cliente. Destaca que el marketing de contenidos y la publicidad online juegan un papel crucial en influir en la preferencia de los consumidores al proporcionar valor añadido y mantener una comunicación constante con ellos.

Este enfoque se alinea con la **Teoría de la Preferencia de Marca**, que resalta cómo **las marcas pueden destacarse entre la competencia al generar una relación emocional con sus consumidores** y asegurar la satisfacción a largo plazo. Para Maciá, una estrategia digital bien ejecutada no solo incrementa la visibilidad, sino que también **fomenta la fidelización**, logrando que los clientes elijan repetidamente la misma marca, incluso frente a alternativas similares o más económicas (Maciá, *Estrategias de Marketing Digital*, 2018, p. 105).

Este aspecto es vital para empresas como ALF Sanguches, que buscan diferenciarse y crear una base sólida de clientes leales en un mercado altamente competitivo.

En resumen, la **Teoría de la Preferencia de Marca**, se ha vuelto esencial para que las empresas, especialmente las PYMES, fortalezcan su relación con los usuarios y se diferencien en el mercado digital. A través de likes, comentarios y compartidos, las marcas no solo construyen una comunidad leal, sino que también mejoran su visibilidad y reputación. Tanto Maciá (2018) como Stalman (2015) destacan que el éxito del engagement radica en fomentar una comunicación bidireccional, permitiendo a los usuarios participar activamente en la creación y difusión de la identidad de la marca, lo que genera mayor confianza y refuerza el sentido de comunidad.

Para mí, el engagement no sólo mejora la percepción positiva de la marca, sino que es clave para aumentar la fidelización y establecer una conexión más profunda con los seguidores. Al mantener una comunicación auténtica y constante, las marcas no solo aseguran una presencia activa en las plataformas digitales, sino que también amplían su alcance orgánico y potencian el impacto de sus estrategias. En pocas palabras, el engagement es una herramienta crucial para que las PYMES puedan competir eficazmente

en el entorno digital, creando relaciones cercanas con sus clientes sin depender de grandes presupuestos de marketing.

2.3.2.2.3. Teoría del Valor Percibido:

- **Rosa Morel**, en su libro *Neurocopywriting: La ciencia detrás de los textos persuasivos (2018)*, explora cómo las marcas pueden aprovechar el poder de las palabras para influir en la percepción de valor de los consumidores. Morel señala que el valor percibido está estrechamente vinculado a las emociones que los textos persuasivos generan en los clientes. Cuando los consumidores sienten que obtienen un valor emocional mayor al costo pagado, su percepción del producto o servicio mejora significativamente.

Este enfoque está alineado con la Teoría del Valor Percibido, que sostiene que la calidad no solo se mide por el precio, sino por las sensaciones que provoca en los consumidores. Según Morel, el uso de un lenguaje emocional que evoque imágenes mentales y genere una conexión profunda con los clientes es clave para influir en ese valor percibido. Este tipo de enfoque hace que los consumidores asocien los productos con experiencias positivas, lo que eleva su valoración de los mismos (Morel, *Neurocopywriting*, 2018, p. 87).

Para PYMES como ALF Sanguches, este aspecto es crucial. No se trata solo de competir en precios, sino de ofrecer experiencias que los clientes valoren más que las de sus competidores, utilizando el poder de los textos persuasivos para crear una conexión emocional sólida y memorable.

- **Phil M. Jones**, en su libro *Palabras que venden (2019)*, nos cuenta cómo el poder del lenguaje para influir en las percepciones de los consumidores está directamente relacionado con la Teoría del Valor Percibido. Jones explica que elegir las palabras adecuadas puede cambiar drásticamente cómo un cliente percibe el valor de un producto o servicio, ya que este no se basa solo en el precio o la calidad, sino en cómo se comunica

dicho valor. Usar frases clave que evoquen emociones positivas o que resalten los beneficios del producto puede incrementar esa percepción en la mente del consumidor.

Este enfoque está alineado con la Teoría del Valor Percibido, que sostiene que la valoración del producto está influenciada por varios factores, como la calidad, la presentación y la experiencia del cliente. Jones resalta que las decisiones de los consumidores son, en gran parte, emocionales, por lo que el uso del lenguaje correcto puede modificar sustancialmente la percepción de una marca (Jones, Palabras que venden, 2019, p. 43).

Para PYMES como ALF Sanguches, este aspecto es esencial. En un mercado competitivo, no se trata únicamente de ofrecer precios atractivos, sino de emplear una comunicación efectiva para aumentar el valor percibido de sus productos, logrando que los clientes los vean como algo más valioso y atractivo más allá de lo económico.

En resumen, la **Teoría del Valor Percibido**, es esencial que las empresas, en especial las PYMES, puedan influir en la percepción que los consumidores tienen sobre la relación entre precio y calidad de un producto. Como señalan Rosa Morel (2018) y Phil M. Jones (2019), la clave para mejorar el valor percibido radica en usar un lenguaje persuasivo y emocional que conecte con los clientes, haciéndoles sentir que están obteniendo más de lo que pagan. Esto permite que las marcas se posicionen como una opción de mayor valor, incluso cuando los precios son similares o inferiores a los de la competencia (Morel, 2018; Jones, 2019).

Desde mi perspectiva, el valor percibido no se limita solo al producto, sino que abarca toda la experiencia que lo rodea, desde la comunicación hasta la presentación y calidad del servicio. Para las PYMES, aumentar este valor percibido es crucial para diferenciarse en el mercado, ya que consigue que los clientes sientan que están invirtiendo en una experiencia integral, no solo en un producto. En resumen, una estrategia enfocada en

aumentar el valor percibido refuerza el posicionamiento de la marca, generando clientes leales que ven a la empresa como una opción superior, más allá del precio.

3. Metodología de la Investigación

3.1. Diseño de Investigación

El diseño de investigación será de tipo cuantitativo, con un enfoque descriptivo y correlacional. El objetivo principal es evaluar cómo una estrategia de marketing en redes sociales impacta el posicionamiento de la marca ALF Sanguches en Surquillo, Lima, durante el 2024.

Cuantitativo: Se aplicarán encuestas a una muestra representativa de clientes y potenciales consumidores de Surquillo, tomada de la población del distrito, para recoger datos sobre la percepción de la marca y el efecto de sus estrategias de marketing digital.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el distrito de Surquillo cuenta con una población estimada de 91,023 habitantes según el censo de 2017.

Para determinar el tamaño de la muestra adecuada para las encuestas, es importante considerar factores como el nivel de confianza, el margen de error y la variabilidad

esperada en las respuestas. Una fórmula comúnmente utilizada para calcular el tamaño de la muestra en poblaciones finitas es:

$$n = (Z^2 * p * q * N) / [(E^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * q)]$$

Donde:

- **n:** Tamaño de la muestra.
- **Z:** Valor crítico correspondiente al nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un 95% de confianza).
- **p:** Proporción estimada de la característica de interés en la población (si no se conoce, se suele usar 0.5 para maximizar la variabilidad).
- **q:** 1 - p.
- **N:** Tamaño de la población (en este caso, 91,023).
- **E:** Margen de error tolerable (por ejemplo, 0.05 para un 5%).

Aplicando esta fórmula con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se obtiene un tamaño de muestra aproximado de 383 encuestas.

Este tamaño de muestra permitirá obtener resultados representativos de la población de Surquillo en relación con la percepción de la marca y el impacto de las estrategias de marketing digital de ALF Sanguches.

3.2. Hipótesis

La implementación de estrategias de marketing en redes sociales tiene un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de la marca ALF Sanguches dentro del mercado local de Surquillo. Este planteamiento se basa en la idea de que las acciones en redes sociales no solo aumentan la visibilidad de la marca, sino que también mejoran la percepción del

público objetivo, generando un mayor reconocimiento y preferencia por parte de los consumidores.

3.3. Variables

Las principales variables que se analizarán en este estudio son:

- **Variable 1: Marketing en Redes Sociales:** Orientado al posicionamiento de marca.
- **Variable 2: Posicionamiento de Marca:** Evalúa el nivel de reconocimiento y preferencia de ALF Sanguches entre los consumidores locales de Surquillo.

3.4. Justificación de la investigación

Esta investigación se centra en cómo **el marketing en redes sociales** puede ser una herramienta clave para **fortalecer el posicionamiento** de **ALF Sanguches** en el mercado local del distrito de Surquillo, Lima. A continuación, te explico por qué este estudio tiene todo el sentido y aporta valor real:

Primero, estamos hablando de un estudio enfocado en una **población representativa**, conformada por los habitantes de Surquillo, un distrito vibrante y dinámico donde la competencia gastronómica está en constante movimiento. Esta elección no es casual: nos permite capturar las **percepciones, expectativas e intereses** de un público más amplio y diverso que va mucho más allá de quienes ya conocen la marca o interactúan con ella en redes sociales. Así, podremos entender cómo una estrategia digital efectiva podría **ampliar la visibilidad de ALF Sanguches** y acercarla a potenciales clientes que aún no la han probado.

Segundo, es innegable que **Instagram y Facebook** son dos de las plataformas digitales más importantes en el Perú cuando se trata de conectar a las marcas con los consumidores. Cada vez más personas buscan recomendaciones de comida rápida,

exploran opciones nuevas y eligen dónde comprar a partir del contenido que ven en redes sociales. Por eso, este estudio cobra relevancia: queremos demostrar cómo una **estrategia de marketing bien estructurada** puede ser el impulso que necesita ALF Sanguches para **destacar entre su competencia**, consolidarse en el mercado y captar la atención de un público que está cada vez más presente en el mundo digital.

Conveniencia

El principal objetivo de este estudio es proponer una **estrategia digital efectiva** que le permita a ALF Sanguches no solo mejorar su **presencia en redes sociales**, sino también **ganar reconocimiento** y posicionarse con fuerza en la mente de los consumidores locales. Para esto, se trabajará con una muestra representativa de **383 personas** del distrito de Surquillo, un número calculado para garantizar resultados precisos y confiables.

¿Por qué es importante? Porque esta estrategia no solo busca **aumentar el alcance de la marca**, sino también fortalecer la **relación con el público objetivo**, ofreciéndoles contenido que realmente les interese y los motive a **interactuar y elegir ALF Sanguches** como su opción preferida. En pocas palabras: la meta es pasar de ser una sanguchería más a convertirse en una **marca de referencia** en la zona.

Relevancia

Este estudio es una gran oportunidad no solo para **ALF Sanguches**, sino también para **otras pequeñas empresas** del sector gastronómico que se encuentran en situaciones similares. El sector de comida rápida y sangucherías es sumamente competitivo, y no siempre es fácil sobresalir o ganar visibilidad. Por eso, los resultados de esta investigación serán útiles para:

- **Identificar qué funciona** en redes sociales y cómo implementarlo de manera efectiva.
- Crear estrategias adaptadas al **contexto local de Surquillo**, donde la demanda por opciones nuevas y de calidad está en constante crecimiento.
- **Inspira a otras PYMES** que buscan mejorar su presencia digital para atraer a más clientes y consolidarse en el mercado.

En pocas palabras: lo que aprendamos aquí no solo beneficiará a ALF Sanguches, sino que también será un **referente práctico** para otros negocios que necesiten darle un giro a su estrategia digital.

Implicación Práctica

Al final del día, lo que queremos es **soluciones concretas**. Esta investigación no se quedará en la teoría: buscamos **propuestas prácticas** que ALF Sanguches pueda implementar de inmediato para optimizar su presencia en redes sociales, especialmente en **Instagram** y **Facebook**. La idea es mejorar:

La **calidad y frecuencia del contenido** que se comparte.

La **interacción** con el público objetivo, convirtiendo seguidores en **clientes reales**.

La visibilidad de la marca, asegurándonos de que más personas conozcan ALF Sanguches y lo consideren como su primera opción.

Con una estrategia bien ejecutada, no solo se trata de ganar **más seguidores**, sino de construir una **comunidad activa y leal** que realmente conecte con la marca. Al final, esto

se traduce en **más reconocimiento, más clientes y más ventas**, que es lo que realmente importa para un negocio local que busca crecer en un mercado tan competitivo.

3.4.1. Justificación de la metodología (Cuantitativo):

Para este estudio, decidimos usar un enfoque cuantitativo porque necesitamos datos claros y medibles que nos permitan entender qué tan efectivas pueden ser las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar a ALF Sanguches en el mercado local de Surquillo.

Vamos a trabajar con encuestas estructuradas dirigidas a una muestra representativa de la población del distrito. La fórmula que usamos (con un 95% de confianza y un 5% de margen de error) nos dio como resultado 383 encuestas, tomando en cuenta que la población de Surquillo es de 91,023 habitantes (según el censo del INEI, 2017). Esto nos asegura resultados que reflejan lo que realmente piensa el público objetivo.

¿Por qué este enfoque?

- Datos objetivos y concretos: Nos permite medir, sin rodeos, qué tan visible es la marca, qué tanto la prefieren y cómo responden a una estrategia digital.
- Representatividad: No nos quedamos solo con los seguidores actuales en Instagram; queremos un panorama más completo y real de todo el distrito.
- Análisis claro del impacto: Con las encuestas, podemos identificar de forma precisa los niveles de recordación, interacción y percepción de la marca ALF Sanguches.

En resumen, con este método no hay pérdida: tendremos datos sólidos que nos ayudarán a entender mejor cómo el marketing en redes puede mover la aguja y posicionar a ALF Sanguches como una opción clave en Surquillo. Con esto, podremos proponer estrategias más ajustadas a la realidad y con potencial real de impacto.

3.5. Matriz consistencia

Con esta **matriz de consistencia** nos aseguramos que todo el proyecto esté alineado: Identificando los objetivos, las variables, las hipótesis y hasta el diseño metodológico. Esto sería de la siguiente manera:

Elementos	Descripción Reescrita
Título	Propuesta del uso del marketing en Redes Sociales orientado a mejorar el posicionamiento de marca de ALF <u>Sanguches</u> , Lima, Surquillo, 2024
Problema de investigación	ALF <u>Sanguches</u> , una sanguchería local en Surquillo, nunca ha implementado estrategias de marketing en redes sociales. Esto ha limitado su capacidad para mejorar su posicionamiento en el mercado local y atraer a más clientes, a pesar de la calidad de sus productos.
Pregunta principal	¿Cómo puede el marketing en redes sociales contribuir a mejorar el posicionamiento de la marca ALF <u>Sanguches</u> en el distrito de Surquillo, Lima, durante el 2024?
Objetivo general	Proponer el uso de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la marca ALF <u>Sanguches</u> en el mercado local de Surquillo, Lima, a lo largo del 2024.
Objetivos específicos	1. Identificar las percepciones y expectativas del público objetivo sobre el uso de marketing en redes sociales por parte de ALF <u>Sanguches</u> .
	2. Evaluar el posible impacto del marketing en redes sociales en el reconocimiento y preferencia de marca de ALF <u>Sanguches</u> en comparación con otras sangucherías locales.
	3. Analizar las expectativas del dueño de ALF <u>Sanguches</u> sobre cómo el uso de redes sociales puede mejorar el posicionamiento y la visibilidad de su negocio.
Hipótesis (si aplica)	La implementación de estrategias de marketing en redes sociales tiene un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de la marca ALF <u>Sanguches</u> dentro del mercado local en el distrito de Surquillo, Lima.
Variables	Estrategias de Marketing en Redes Sociales.
	Posicionamiento de Marca de ALF <u>Sanguches</u> .
Definición conceptual de variables	- Marketing en Redes Sociales: Estrategias que utilizan plataformas digitales como Instagram y Facebook para promocionar productos, interactuar con clientes y aumentar la visibilidad de la marca.
	- Posicionamiento de Marca: La forma en que la marca ALF <u>Sanguches</u> es percibida en la mente de los consumidores en relación con sus competidores locales, particularmente en términos de reconocimiento y preferencia.
Definición operacional de variables	- Marketing en Redes Sociales: Se mide por indicadores como el nivel de interacción en redes, el interés generado por los anuncios y la relevancia percibida del contenido compartido.
	- Posicionamiento de Marca: Se mide a través de indicadores como el reconocimiento de marca, la preferencia del consumidor y la percepción del valor de los productos después de interactuar con campañas en redes sociales.
Métodos de investigación	- Cuantitativo y cualitativo: Se utilizarán encuestas dirigidas al público objetivo en Surquillo para evaluar percepciones y expectativas, y entrevistas con el dueño de ALF <u>Sanguches</u> para analizar su visión sobre la implementación de estrategias digitales.

Tabla 01

3.6. Matriz Operacional

Para la **matriz operacional** la hemos dividido en dos ya que atacaremos a dos públicos:

El público que reside en Surquillo, lugar donde se establece la empresa y al dueño quien

podrá darnos la información específica sobre el impacto que puede tener la implementación de las estrategias de redes sociales en un negocio como este.

Para este caso, se propone la siguiente estructura:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
Marketing en Redes Sociales	Potencial de interacción con redes	Interés en seguir marcas de comida rápida	¿Con qué frecuencia sigues marcas de comida rápida en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Frecuentemente, (5) Siempre
		Probabilidad de seguir a ALF Sanguches	¿Qué tan probable es que sigas a ALF Sanguches si ves contenido relevante en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
	Potencial de impacto de publicidad	Interés en anuncios de comida rápida	¿Qué tan interesado estarías en ver anuncios de sangucherías locales como ALF Sanguches en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
		Intención de interactuar con anuncios	¿Qué tan probable es que interactúes (like, comentar, compartir) con anuncios de ALF Sanguches en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
		Probabilidad de recordar anuncios	¿Qué tan probable es que recuerdes un anuncio de ALF Sanguches si lo ves en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
	Expectativas sobre el contenido	Tipos de contenido esperado	¿Qué tipo de contenido te gustaría ver de ALF Sanguches en redes sociales? (Promociones, Productos, Recetas, etc.)	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) No me interesa, (2) Poco interesante, (3) Ni interesante ni aburrido, (4) Interesante, (5) Muy interesante
		Relevancia del contenido	¿Consideras relevante que ALF Sanguches publique contenido en redes sociales como promociones o recetas?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy irrelevante, (2) Irrelevante, (3) Ni relevante ni irrelevante, (4) Relevante, (5) Muy relevante
	Probabilidad de interacción	Intención de interactuar con el contenido	¿Qué tan probable es que interactúes (like, comentar, compartir) con el contenido de ALF Sanguches en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
		Disposición a recomendar el contenido	¿Qué tan probable es que recomiendes el contenido de ALF Sanguches a tus amigos o conocidos en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
	Posicionamiento de Marca	Reconocimiento potencial de la marca	Probabilidad de recordar la marca tras ver publicidad	¿Qué tan probable es que recuerdes la marca ALF Sanguches después de ver su publicidad en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo
Impacto de la presencia en redes en la visibilidad			¿Qué tan impactante consideras que sería una mayor presencia de ALF Sanguches en redes sociales para su visibilidad?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy poco impactante, (2) Poco impactante, (3) Ni impactante ni no impactante, (4) Impactante, (5) Muy impactante
Preferencia de marca potencial		Intención de preferir ALF Sanguches sobre otras	¿Qué tan probable es que prefieras ALF Sanguches sobre otras sangucherías después de ver contenido publicitario en redes?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
		Impacto de la publicidad en la decisión de compra	¿Qué tan probable es que compres en ALF Sanguches después de ver su publicidad en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
Valor percibido potencial		Expectativas sobre el valor percibido tras la publicidad	¿Qué tan valiosos crees que son los productos de ALF Sanguches tras ver su publicidad en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy poco valioso, (2) Poco valioso, (3) Ni valioso ni no valioso, (4) Valioso, (5) Muy valioso
		Percepción del contenido en relación con la calidad	¿Crees que el contenido de ALF Sanguches en redes sociales aumentaría tu confianza en la calidad de sus productos?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable

Tabla 02

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
Marketing en Redes Sociales	Percepción sobre la utilidad del marketing en redes	Opinión sobre si el marketing en redes sociales puede atraer más clientes	¿Qué tan útil consideras que sería implementar marketing en redes sociales para atraer más clientes a ALF Sanguches?	1-5	Entrevista al dueño	(1) Muy inútil, (2) Inútil, (3) Ni útil ni inútil, (4) Útil, (5) Muy útil
	Expectativas sobre el aumento de demanda	Percepción sobre el impacto en la demanda tras implementar marketing digital	¿Qué tan probable cree que aumente la demanda de sus productos después de realizar campañas en redes sociales?	1-5	Entrevista al dueño	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
	Preocupaciones sobre el costo de la publicidad	Preocupación sobre el costo de la publicidad en redes sociales	¿Qué tan preocupado está por los costos asociados a la publicidad en redes sociales para su negocio?	1-5	Entrevista al dueño	(1) Nada preocupado, (2) Poco preocupado, (3) Moderadamente preocupado, (4) Muy preocupado, (5) Extremadamente preocupado
Posicionamiento de Marca	Conocimiento sobre herramientas de marketing digital	Nivel de conocimiento de herramientas como Facebook Ads, Instagram Ads	¿Qué tanto conoce sobre el uso de herramientas de marketing digital como Facebook Ads o Instagram Ads?	1-5	Entrevista al dueño	(1) Nada, (2) Poco, (3) Regular, (4) Mucho, (5) Experto
	Percepción sobre el impacto en el posicionamiento	Opinión sobre el potencial de las redes sociales para mejorar el posicionamiento	¿Qué tan probable cree que el marketing en redes sociales mejoraría el posicionamiento de ALF Sanguches en Surquillo?	1-5	Entrevista al dueño	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
	Expectativa de reconocimiento	Expectativa sobre si más personas reconocerían la marca	¿Qué tan probable es que más personas reconozcan ALF Sanguches tras las campañas en redes sociales?	1-5	Entrevista al dueño	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
	Satisfacción esperada con la implementación de redes	Nivel de satisfacción que espera obtener con el uso de redes sociales	¿Qué tan satisfecho espera sentirse con los resultados de la implementación de marketing en redes sociales?	1-5	Entrevista al dueño	(1) Muy insatisfecho, (2) Insatisfecho, (3) Ni satisfecho ni insatisfecho, (4) Satisfecho, (5) Muy satisfecho

Tabla 03

3.7. Resultados de la investigación

Estos son los resultados que se han hecho, se debe considerar que las preguntas hechas al dueño fueron respondidas cuantitativamente ya que menciona que al no estar tan al tanto de este tipo de acciones no tendría un criterio oportuno para profundizar en el tema.

3.7.1. Preguntas al dueño:

3.7.1.1. Pregunta 01: "¿Qué tan útil considera que sería implementar marketing en redes sociales para atraer más clientes a ALF Sanguches?"

El dueño contestó lo siguiente: "Útil".

Sí, efectivamente. Los resultados indican que el marketing en redes sociales es percibido como una herramienta prometedora para aumentar la clientela de ALF Sanguches. Aunque no se tenga claridad completa sobre su impacto total, la disposición de los encuestados a interactuar, recomendar, y confiar en la marca sugiere que una estrategia de marketing digital bien ejecutada podría ser un paso clave para el crecimiento del negocio. La presencia en redes no solo facilitaría la conexión con los consumidores, sino que también podría servir como un canal para influir en su percepción de calidad y valor, lo cual es esencial para atraer y retener clientes.

3.7.1.2. Pregunta 02: "¿Qué tan probable cree que aumente la demanda de sus productos después de realizar campañas en redes sociales?"

El dueño contestó lo siguiente: "Probable".

Sí, esa respuesta es una interpretación lógica. La expectativa moderada del dueño refleja una posición cautelosa: reconoce el potencial del marketing en redes sociales para aumentar las ventas, pero también es consciente de que el impacto puede variar. Esta visión moderada puede ayudar a mantener un enfoque realista en el desarrollo de la

estrategia, permitiendo observar y medir los resultados para ajustar las campañas en función de lo que realmente funcione.

3.7.1.3. Pregunta 03: "¿Qué tan preocupado está por los costos asociados a la publicidad en redes sociales para su negocio?"

El dueño contestó lo siguiente: "Extremadamente preocupado".

Dado que el costo es una preocupación importante, es comprensible que el dueño sea cauteloso con la implementación de publicidad digital continua. Esto sugiere que cualquier estrategia propuesta debería enfocarse en soluciones de bajo costo o en fases de prueba que permitan medir el retorno de inversión inicial. De esta forma, se podría demostrar el valor de la publicidad digital sin requerir un compromiso financiero significativo desde el inicio.

3.7.1.4. Pregunta 04: "¿Qué tanto conoce sobre el uso de herramientas de marketing digital como Facebook Ads o Instagram Ads?"

El dueño contestó lo siguiente: "Nada".

La falta de experiencia en herramientas de marketing digital puede dificultar la ejecución de una estrategia efectiva sin algún nivel de capacitación o soporte. En este caso, invertir en formación básica o en el acompañamiento de un especialista podría ser esencial para

que el dueño pueda entender y manejar aspectos clave de la publicidad digital, maximizando así el potencial de las campañas.

3.7.1.5. Pregunta 05: "¿Qué tan probable cree que el marketing en redes sociales mejoraría el posicionamiento de ALF Sanguches en Surquillo?"

El dueño contestó lo siguiente: "Poco probable".

Con base en eso, podríamos concluir que hay cierto escepticismo sobre cuánto impacto tiene realmente el marketing en redes para mejorar el posicionamiento en el mercado local

3.7.1.6. Pregunta 06: "¿Qué tan probable es que más personas reconozcan ALF Sanguches tras las campañas en redes sociales?"

El dueño contestó lo siguiente: "Probable".

A partir de esto, podemos interpretar que el dueño ve probable que las campañas incrementen la visibilidad de la marca, aunque esto no signifique necesariamente una mejora en su posicionamiento en el mercado.

3.7.1.7. Pregunta 07: "¿Qué tan satisfecho espera sentirse con los resultados de la implementación de marketing en redes sociales?"

El dueño contestó lo siguiente: "Muy satisfecho".

Con base en eso, podemos deducir que, a pesar de las dudas y limitaciones, el dueño conserva una expectativa positiva y confía en sentirse satisfecho con los resultados del marketing en redes.

3.7.2. Preguntas al público residente de Surquillo:

3.7.2.1 Pregunta 01, ¿con qué frecuencia sigues marcas de comida rápida en redes sociales?

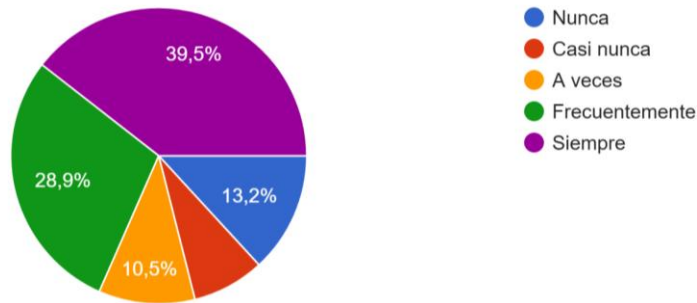


Figura 1

El gráfico revela que la mayoría de los encuestados sigue marcas de comida rápida en redes sociales, con un 70% interactuando regularmente con este contenido. Esto

representa una oportunidad clave para ALF Sanguches, ya que puede aprovechar este interés para construir una comunidad leal y ganar visibilidad mediante contenido atractivo.

En resumen, los datos respaldan la idea de que una estrategia de marketing en redes podría beneficiar considerablemente a ALF Sanguches, mejorando su posicionamiento y conexión con el público de Surquillo.

3.7.2.2. Pregunta 02, ¿Qué tan probable es que sigas a ALF Sanguches si ves contenido relevante en redes sociales?

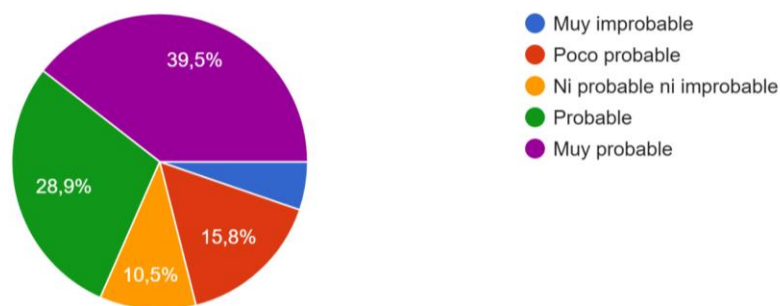


Figura 2

El gráfico indica que casi el 70% de los encuestados (39.5% "Muy probable" y 28.9% "Probable") seguiría a ALF Sanguches en redes sociales si el contenido es relevante. Este dato señala una oportunidad clara para captar seguidores mediante una estrategia de contenido atractivo, que no solo se limite a la presencia en redes, sino que aporte valor con promociones, novedades o historias detrás de sus productos.

Además, con solo un pequeño porcentaje de encuestados mostrando indiferencia o rechazo, el mercado parece estar abierto a conectar con la marca si esta se activa en redes. En resumen, los resultados refuerzan que ALF Sanguches tiene un potencial

considerable para fortalecer su presencia y visibilidad en Surquillo mediante una estrategia de marketing en redes centrada en contenido relevante y de calidad.

3.7.2.3. Pregunta 03, ¿Qué tan interesado estarías en ver anuncios de sangucherías locales como ALF Sanguches en redes sociales?

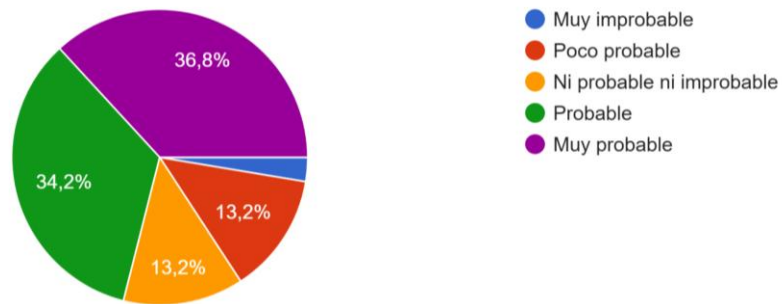


Figura 3

El gráfico muestra un interés considerable en ver anuncios de sangucherías locales en redes, con casi el 71% de los encuestados (36.8% "Muy probable" y 34.2% "Probable") dispuesto a consumir este tipo de contenido. Esta apertura hacia la publicidad de comida

rápida local representa una gran oportunidad para que ALF Sanguches capte la atención del público mediante anuncios bien dirigidos.

La baja proporción de respuestas negativas refuerza el potencial de efectividad de estos anuncios, siempre que se alineen con los intereses específicos del público en redes sociales.

3.7.2.4. Pregunta 04, ¿Qué tan interesado estarías en ver anuncios de sangucherías locales como ALF Sanguches en redes sociales?

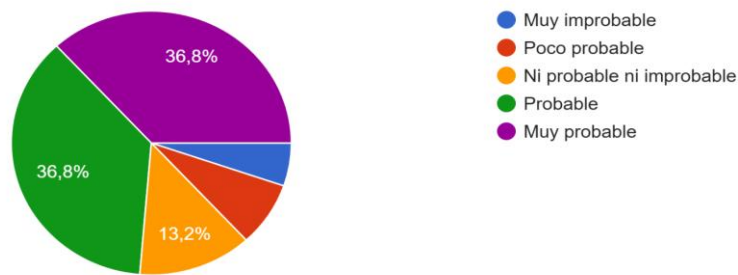


Figura 4

El gráfico revela una notable disposición de los encuestados a ver anuncios de sangucherías locales como ALF Sanguches en redes sociales, con un 73.6% (sumando "Muy probable" y "Probable") abierto a recibir este tipo de publicidad. Este interés sugiere una oportunidad clave para que ALF Sanguches aumente su visibilidad y atraiga nuevos clientes mediante campañas en redes.

Estos datos no solo respaldan la idea de que una estrategia de marketing digital beneficiaría a la marca, sino que podrían ser fundamentales para mejorar su conexión y posicionamiento en el mercado local. Dado que solo una minoría muestra indiferencia, el

riesgo de invertir en anuncios en redes es bajo frente al alto potencial de captar la atención de clientes en Surquillo con contenido atractivo y relevante.

3.7.2.5. Pregunta 05, ¿Qué tan probable es que interactúes (like, comentar, compartir) con anuncios de ALF Sandwiches en redes sociales?

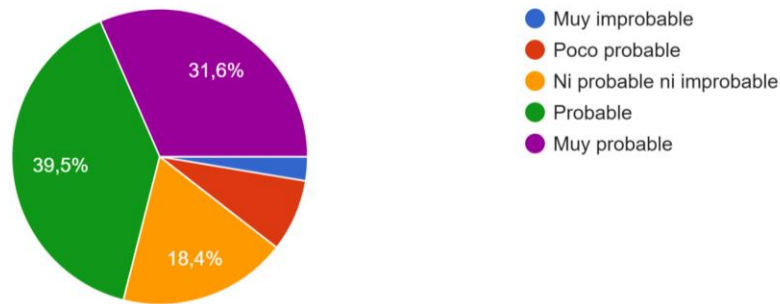


Figura 5

El 71.1% de los encuestados muestra disposición a interactuar con anuncios de ALF Sanguches en redes sociales, lo que sugiere una gran oportunidad para crear una comunidad activa que impulse la marca de forma orgánica. Una estrategia en redes no solo aumentaría seguidores, sino también el engagement, clave para fortalecer su presencia en el mercado local.

Este potencial de interacción señala una oportunidad para que ALF Sanguches construya una comunidad activa, logrando mayor visibilidad y difusión orgánica de la marca. Además, la audiencia podría convertirse en embajadora de la marca, ayudando a atraer a más personas.

3.7.2.6. Pregunta 06, ¿Qué tan probable es que recuerdes un anuncio de ALF sandwiches si lo ves en redes sociales?

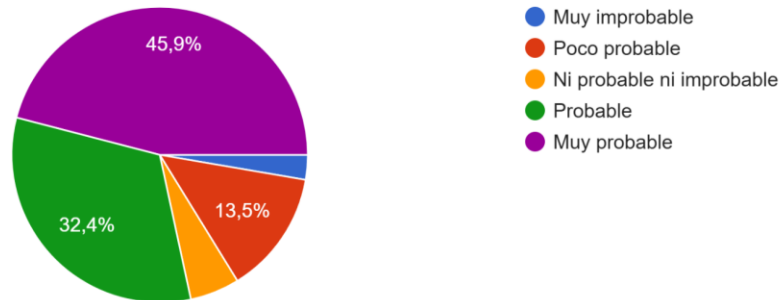


Figura 6

El alto nivel de recordación indicado en el gráfico sugiere que, si ALF Sanguches desarrolla anuncios visualmente atractivos y relevantes, su mensaje podría quedarse en la mente de los usuarios incluso después de verlo. Esto fortalecería el reconocimiento de marca y aumentaría la posibilidad de que los clientes consideren a ALF Sanguches como una opción preferente en comida rápida, generando un impacto duradero en el mercado local.

3.7.2.7. Pregunta 07, ¿Consideras relevantes que ALF Sandwiches publique contenido en redes sociales como promociones o recetas?

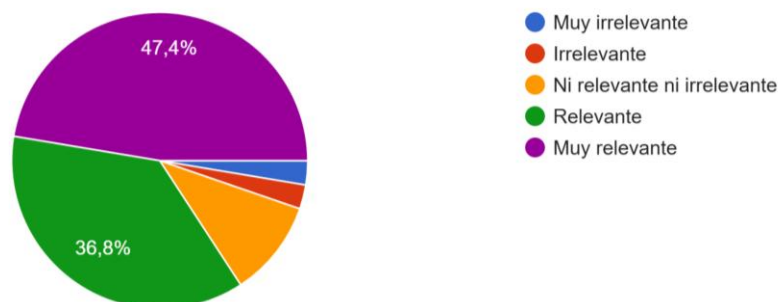


Figura 7

El interés en contenido como promociones y recetas muestra que ALF Sanguches tiene una excelente oportunidad para captar y fidelizar a su público al ofrecer publicaciones que agreguen valor. Esto fortalecería la conexión con los clientes y mantendría la marca presente en su día a día.

En resumen, los resultados indican que la audiencia espera este tipo de contenido, lo que representa una gran oportunidad para que ALF Sanguches refuerce su presencia y construya una relación sólida con sus clientes potenciales en redes sociales.

3.7.2.8. Pregunta 08, ¿Qué tan probable es que interactúes (Like, comentar, compartir) con el contenido de ALF Sanguches en redes sociales?

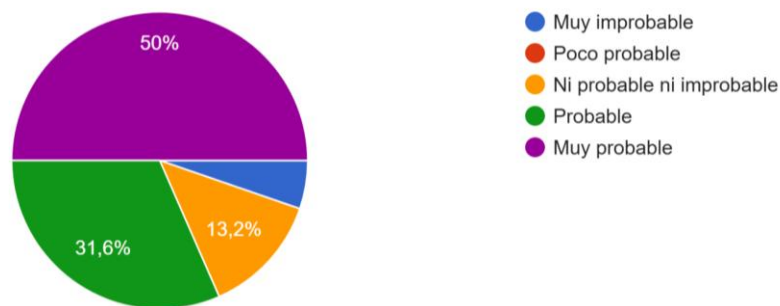


Figura 8

Este análisis resulta prometedor para ALF Sanguches, ya que la alta disposición del público a interactuar muestra un gran potencial para crear una comunidad activa en redes sociales. Con contenido atractivo y relevante, la marca no solo podría aumentar su visibilidad

orgánicamente, sino también convertir a sus seguidores en embajadores que amplíen su alcance.

Este nivel de engagement es clave para una marca nueva en publicidad digital, sugiriendo que una estrategia constante y bien diseñada podría fortalecer la presencia y reconocimiento de ALF Sanguches en Surquillo y más allá.

3.7.2.9. Pregunta 09, ¿Qué tan probable es que recomiendes el contenido de ALF Sanguches a tus amigos o conocidos en redes sociales?

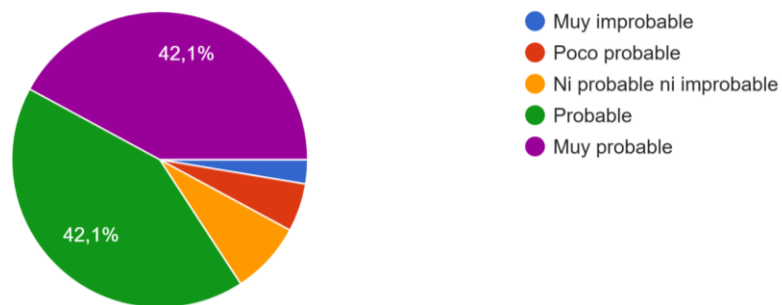


Figura 9

Los resultados destacan una gran oportunidad para ALF Sanguches de ampliar su alcance mediante recomendaciones orgánicas en redes. La disposición del 84.2% de los encuestados a recomendar el contenido indica que el público podría actuar como promotor

activo de la marca, potenciando el "boca a boca" digital, un tipo de publicidad especialmente influyente.

Este tipo de recomendación puede ser clave para atraer nuevos clientes y fortalecer la visibilidad y presencia de ALF Sanguches en el mercado, creando además una comunidad leal y comprometida.

3.7.2.10. Pregunta 10, ¿Qué tan probable es que recuerdes la marca ALF Sanguches después de ver su publicidad en redes sociales?

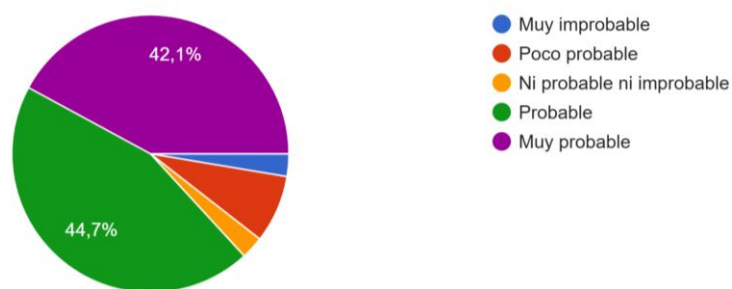


Figura 10

El alto nivel de recordación (86.8%) indica un gran potencial para que ALF Sanguches construya una sólida presencia de marca en redes sociales. Esta retención en la mente del consumidor es clave en un mercado competitivo, asegurando que la marca esté entre las primeras opciones al elegir comida rápida.

Este impacto duradero no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad y aumenta las probabilidades de recomendación. Los datos subrayan la

importancia de una estrategia publicitaria efectiva en redes, que mantenga a ALF Sanguches en la mente del consumidor y promueva futuras interacciones y conversiones.

3.7.2.11. Pregunta 11, ¿Qué tan impactante consideras que sería una mayor presencia de ALF Sanguches en redes sociales para su visibilidad?

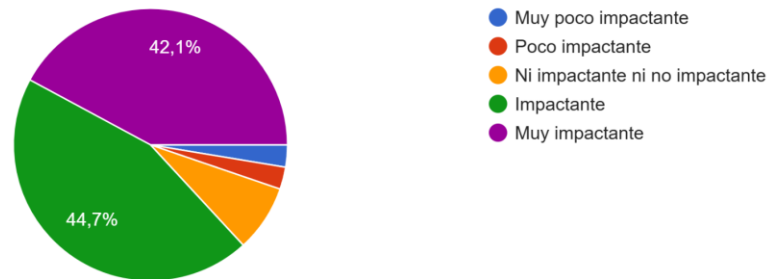


Figura 11

Este hallazgo sugiere que una mayor actividad en redes podría ser clave para elevar el reconocimiento de ALF Sanguches, con el 86.8% de los encuestados esperando un impacto positivo de esta estrategia. La audiencia no solo está abierta, sino también entusiasmada por una mayor interacción de la marca en estos canales.

Esta expectativa representa una gran oportunidad para que ALF Sanguches fortalezca su visibilidad y destaque en el mercado local a través de contenido relevante y estratégico.

Con una presencia activa y creativa en redes, la marca podría diferenciarse, conectar mejor con su audiencia y fomentar tanto el crecimiento orgánico como la lealtad de sus clientes.

3.7.2.12. Pregunta 12, ¿Qué tan probable es que prefieras ALF Sanguches sobre otras Sangucherías después de ver contenido publicitario en redes sociales?

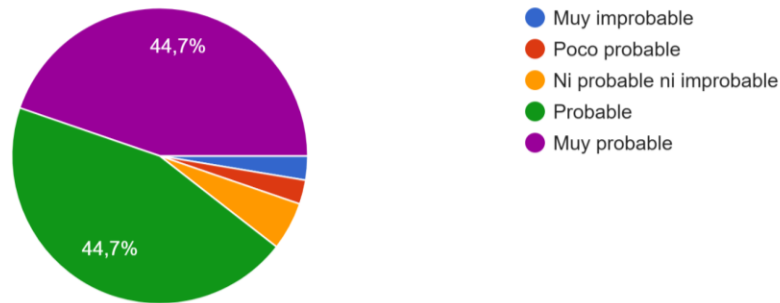


Figura 12

Este resultado es muy prometedor para ALF Sanguches, ya que el 89.4% de los encuestados está dispuesto a preferir la marca sobre otras tras ver su publicidad en redes. Esto demuestra que una estrategia digital efectiva no solo capta atención, sino también influye en decisiones de consumo.

La alta probabilidad de preferencia resalta el valor de una campaña bien dirigida que posicione a ALF Sanguches como una opción destacada y memorable. Con contenido atractivo, la marca puede diferenciarse y consolidarse como la primera opción en el mercado local de comida rápida.

3.7.2.13. Pregunta 13, ¿Qué tan probable es que compres en ALF sandwiches después de ver su publicidad en redes sociales?

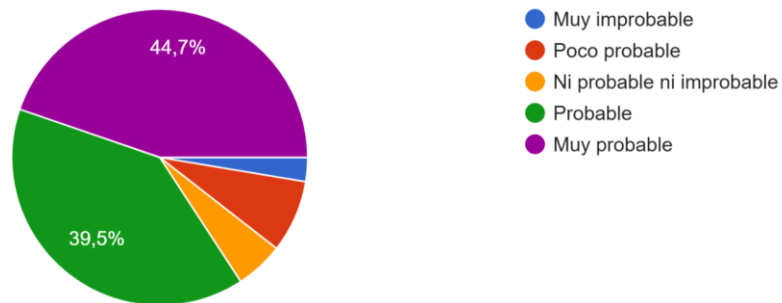


Figura 13

Este hallazgo señala un gran potencial de conversión para ALF Sanguches, ya que el 84.2% de los encuestados muestra disposición a comprar tras ver su publicidad en redes.

Esto indica que una campaña digital bien estructurada no solo fortalece el reconocimiento y la preferencia de marca, sino que también impulsa efectivamente la decisión de compra.

En resumen, estos datos destacan la importancia de una estrategia en redes capaz de convertir visibilidad en ventas concretas, moviendo a los consumidores desde el interés hasta la acción y generando un impacto real en los resultados de ALF Sanguches.

3.7.2.14. Pregunta 14, ¿Qué tan valioso crees que serán los productos de ALF Sanguches tras ver su publicidad en redes sociales?

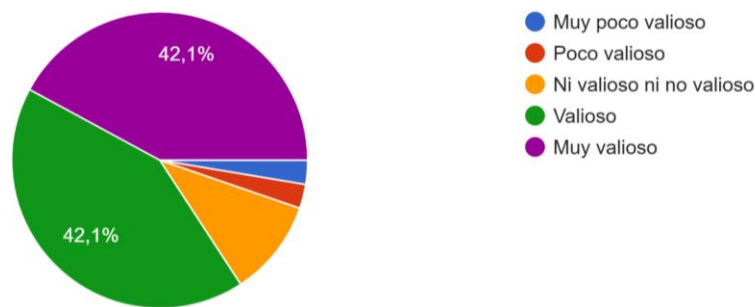


Figura 14

Este resultado es muy alentador para ALF Sanguches, ya que el 84.2% de los encuestados percibe sus productos como “valiosos” o “muy valiosos” tras ver su publicidad en redes. Esto indica que una campaña publicitaria no solo aumenta la visibilidad, sino que también fortalece la percepción de calidad en los consumidores.

Esta mejora en la percepción de valor es clave, pues atrae nuevos clientes y contribuye a la fidelización al posicionar los productos de ALF Sanguches como opciones de calidad. En resumen, estos datos respaldan que una estrategia bien ejecutada en redes sociales

puede captar atención y consolidar la percepción de valor, lo cual es esencial para impulsar lealtad y preferencia en el mercado.

3.7.2.15. Pregunta 15, ¿Crees que el contenido de ALF Sandwiches en redes sociales aumentaría tu confianza en la calidad de sus productos?

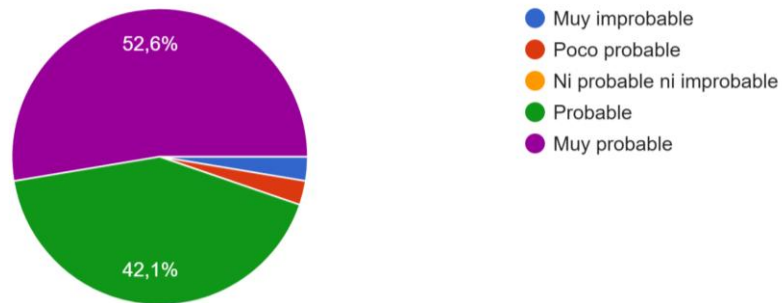


Figura 15

Este hallazgo indica que una estrategia de contenido en redes sociales podría tener un gran impacto para ALF Sanguches. Con un 94.7% de los encuestados afirmando que el contenido aumentaría su confianza en la calidad de los productos, queda claro que la presencia digital no solo atrae atención, sino que también fortalece la percepción de calidad.

Este nivel de confianza sugiere que ALF Sanguches puede usar su contenido para construir credibilidad, mostrando ingredientes, procesos o testimonios de clientes para consolidar su reputación y fomentar la lealtad. En resumen, estos datos destacan la importancia de una

estrategia que no solo aumente la visibilidad, sino también la confianza en la marca, influyendo positivamente en la decisión de compra.

3.7.3. Interpretación de resultados

3.7.3.1. Interpretación de los resultados del dueño.

Entendiendo los resultados y sus implicancias, podemos entender mucho mejor cuál es la situación tanto del dueño del local desde la perspectiva del dueño del local y su expectativa sobre el plan actual. La hemos separado de la siguiente manera:

3.7.3.1.1. Valoración del Marketing Digital

El dueño ve el marketing en redes sociales como una herramienta útil para atraer nuevos clientes y mantiene expectativas positivas sobre los resultados que pueden lograrse con campañas en estos canales. Aunque reconoce que su conocimiento en el tema es limitado, está abierto a implementar estrategias digitales. Eso sí, expresa cautela respecto a los costos y la efectividad, resaltando la necesidad de manejar estos recursos de forma estratégica para asegurar un buen retorno de inversión.

3.7.3.1.2. Expectativa Realista de Crecimiento en Demanda

Aunque reconoce el potencial de aumentar la demanda mediante el marketing digital, el dueño adopta una postura realista y cautelosa. Esta actitud permite ajustes y evaluaciones constantes de los resultados, evitando proyecciones demasiado optimistas y enfocándose en lograr resultados concretos y medibles.

3.7.3.1.3. Preocupación por el Control de Costos

Hay una preocupación notable por los costos de la publicidad digital, lo que indica que la estrategia debe centrarse en opciones de bajo costo o en pruebas iniciales que permitan

medir el retorno de inversión. Esto minimizaría riesgos y evitaría comprometer demasiados recursos desde el inicio.

3.7.3.1.4. Optimismo Moderado en Resultados

El dueño, aunque con algunas reservas, muestra un optimismo moderado sobre el marketing en redes sociales y confía en que los resultados serán positivos. Esta actitud refleja una buena disposición para adoptar nuevas herramientas y estrategias digitales.

3.7.3.2. Interpretación de los resultados del público objetivo.

Para el público, tenemos una comprensión clara de lo que espera y de cómo podría reaccionar ante las acciones que propone esta tesis. Lo hemos analizado dividiéndolo de la siguiente manera.

3.7.3.2.1. Interés por Seguir Marcas de Comida Rápida

Cerca del 70% de los encuestados sigue a marcas de comida rápida en redes sociales, lo cual representa una oportunidad clave para ALF Sanguches. Este nivel de interés puede aprovecharse para captar la atención del público con contenido atractivo, facilitando así la construcción de una base sólida de seguidores leales.

3.7.3.2.2. Disposición a Seguir a ALF Sanguches

Casi el 70% del público señala que es “muy probable” o “probable” que siga a la marca en redes sociales si el contenido es relevante. Este dato resalta la importancia de crear publicaciones que no solo resulten interesantes, sino que también aporten valor a la audiencia, generando así una mayor afinidad hacia la marca.

3.7.3.2.3. Potencial de Interacción

El 81.6% de los encuestados indica una alta probabilidad de interactuar con el contenido de ALF Sanguches a través de likes, comentarios o compartidos. Este nivel de disposición

a interactuar crea un ambiente favorable para construir una comunidad activa y participativa, lo que ayudaría a fortalecer la visibilidad de la marca de manera orgánica.

3.7.3.2.4. Recordación y Preferencia

El 86.8% de los encuestados afirma que recordaría un anuncio de ALF Sanguches, y un 89.4% estaría dispuesto a preferir la marca sobre otras si el contenido publicitario es relevante. Esto refleja un gran potencial para posicionar a ALF Sanguches como una opción preferida en el sector de comida rápida en la zona.

3.7.3.2.5. Percepción de Valor y Confianza

Más del 80% de los participantes considera “valiosos” los productos de ALF Sanguches al ver su publicidad, y un 94.7% afirma que su confianza en la calidad aumentaría con contenido en redes sociales. Estos resultados indican que un manejo estratégico de las redes sociales podría ser clave para fortalecer la percepción de calidad y valor de la marca en el mercado.

4. Discusión

En esta parte vamos a abordar como la información presentada previamente nos da a obtener una mejor visión sobre cómo una propuesta como la presentada en la presente tesis podría ser realista o no.

4.1. Revisión de Estudios Nacionales y su Relevancia para ALF Sanguches:

En esta tesis hemos identificado antecedentes importantes que respaldan la implementación de estrategias en redes sociales para mejorar el posicionamiento de ALF Sanguches.

Primero, el estudio de Arce Cuervo (2022), centrado en una marca de moda femenina en Lima, evidenció que el uso limitado de redes sociales como Facebook afectaba

negativamente la interacción y posicionamiento de la marca. La recomendación de ese estudio fue generar contenido atractivo y utilizar herramientas de análisis para mejorar la visibilidad. ALF Sanguches podría beneficiarse de una estrategia similar, enfocándose en contenido de valor que aumente tanto la interacción como el reconocimiento de marca en redes locales.

Además, la tesis de Maldonado Moreno y Moreno Pastor (2020), que analizó MYPES de calzado en Trujillo, Perú, encontró que el marketing digital impactaba significativamente la decisión de compra de los clientes. Este hallazgo sugiere que empresas locales como ALF Sanguches pueden beneficiarse de estrategias digitales bien estructuradas para impulsar la conversión y mejorar su posicionamiento de marca.

En conclusión, los antecedentes revisados demuestran que una estrategia bien enfocada en redes sociales puede ser altamente beneficiosa para negocios locales, resaltando la importancia de estas herramientas para el crecimiento y consolidación de ALF Sanguches en el mercado.

4.2. Desafíos Financieros y de Conocimiento Técnico del Dueño:

En esta investigación, se identifica un desafío clave para ALF Sanguches: la preocupación del dueño por los costos de implementar estrategias de marketing digital y su limitada experiencia técnica en estas herramientas. Estas limitaciones pueden dificultar el desarrollo de una estrategia efectiva en redes sociales, ya que los recursos financieros reducidos y el conocimiento técnico limitado afectan tanto el alcance como la consistencia de las campañas.

Para enfrentar estos desafíos, se proponen soluciones prácticas que permitan gestionar los costos y aumenten la efectividad de las campañas a largo plazo. Primero, se recomienda optar por estrategias de bajo costo, como el uso de contenido orgánico y la implementación de técnicas de SEO en redes sociales. Estas estrategias requieren una

inversión mínima y pueden generar un alto nivel de interacción con el público. También se sugiere una capacitación básica para el dueño en herramientas como Facebook Ads o Instagram Ads, lo cual le permitiría gestionar las campañas de manera independiente, evaluando y ajustando sus anuncios para optimizar el retorno de inversión.

Adicionalmente, se plantea una estrategia de prueba por fases, en la que se realicen campañas de menor escala en una primera etapa para medir el impacto de cada acción. Si los resultados son positivos, esta inversión podría ampliarse gradualmente, lo que reduce los riesgos iniciales. Con estas propuestas, el dueño de ALF Sanguches podría superar las barreras iniciales y avanzar hacia una estrategia de marketing digital sostenible y efectiva.

4.3. Impacto Potencial de las Estrategias de Redes Sociales en el Posicionamiento

Los resultados de esta investigación indican que ALF Sanguches tiene un panorama positivo para consolidarse como una opción destacada entre los consumidores locales. La buena receptividad hacia la marca en redes sociales, reflejada en las encuestas, muestra una intención de compra favorable, alta disposición de recomendación y un nivel elevado de interacción. Esto sugiere que, con una estrategia de redes sociales bien estructurada, ALF Sanguches podría ganar un lugar importante en el competitivo mercado de comida rápida en Surquillo.

Para aprovechar este potencial, se recomienda una estrategia de contenido que sea no solo relevante y atractivo, sino que también destaque la calidad y autenticidad de sus productos, características muy valoradas por los consumidores. Además, el uso de promociones exclusivas y publicaciones interactivas puede incrementar el engagement, fomentando una relación de confianza y lealtad con la audiencia.

Este enfoque en redes sociales aumentaría tanto la visibilidad de ALF Sanguches como su percepción de calidad en el mercado. Con una ejecución estratégica y consistente, existe

una oportunidad clara de convertir esta visibilidad en una ventaja competitiva sostenible, posicionando a ALF Sanguches como la opción preferida en la mente de los consumidores.

4.4. Estrategia de Contenido: Lo que el público quiere ver

Los datos nos dicen algo muy claro: **el 70% de los encuestados** sigue marcas de comida rápida en redes sociales porque les gusta el contenido atractivo, útil y bien presentado. Esto encaja perfecto con lo que plantea la **teoría de Estrategia de Contenido**, donde la clave está en ofrecer publicaciones que **conecten realmente con la audiencia**.

Para ALF Sanguches, esto significa que no basta con estar en redes sociales por estar. Se necesita **contenido bien pensado y constante**. Por ejemplo:

- Publicar **promociones exclusivas** que generen expectativa y atraigan la atención.
- Compartir **videos cortos** que muestren cómo se preparan los sándwiches; eso no solo es atractivo, sino que resalta la calidad del producto.
- Subir **encuestas y contenido interactivo** para que la audiencia participe y se sienta parte de la marca.

Este tipo de contenido no solo genera más interés y visibilidad, sino que también crea una **conexión más cercana** con los consumidores. En pocas palabras, ALF Sanguches necesita ser **visible, auténtico y constante** en su comunicación para captar la atención de más personas en Surquillo.

4.5. Engagement: De seguidores a promotores de la marca

Aquí es donde entra la importancia del **engagement**, o sea, lograr que las personas no solo vean las publicaciones, sino que **interactúen con ellas**. Según los resultados, **más del 80% de los encuestados** estaría dispuesto a interactuar con contenido interesante y dinámico. Esto confirma lo que dicen autores como Maciá (2018): una comunidad activa

en redes sociales puede ser la diferencia entre una marca olvidada y una que se mantiene **en la mente de los clientes.**

¿Qué significa esto para ALF Sanguches? Que es hora de enfocarse en **crear una comunidad real.** Algunas ideas son:

1. **Responder rápido** a comentarios y mensajes: esa cercanía hace que los clientes se sientan escuchados y valorados.
2. Publicar contenido que invite a la participación, como **sorteos, encuestas** y publicaciones donde los seguidores puedan opinar o votar.
3. Transformar a los seguidores en **embajadores de la marca**, es decir, personas que recomienden ALF Sanguches a sus amigos y familiares.

Lograr engagement no es solo cuestión de "likes" o "shares". Se trata de **construir relaciones de confianza**, algo que a largo plazo ayuda a que la gente no solo recuerde la marca, sino que la elija cuando quiera comer algo rico.

4.6. Posicionamiento de Marca: Ser la opción número uno en Surquillo

Los resultados también mostraron que **el 89.4% de los encuestados** estaría dispuesto a preferir ALF Sanguches si viera contenido relevante y bien trabajado en redes sociales. Esto conecta perfectamente con la teoría del **Posicionamiento de Marca**, que

básicamente nos dice que una marca necesita ser **reconocida y recordada** para ganar la preferencia del público.

Para ALF Sanguches, esto se traduce en lo siguiente:

- Comunicar un mensaje claro y consistente sobre **qué los hace diferentes**: calidad del producto, recetas únicas y atención personalizada.
- Usar **anuncios segmentados** en Instagram y Facebook (como Facebook Ads) para llegar directamente a las personas de Surquillo que están interesadas en opciones de comida rápida.
- Ser **constante** en las publicaciones para que la marca siempre esté presente en la mente de los consumidores.

Cuando una marca logra posicionarse bien, no necesita competir por precio o promociones todo el tiempo. La gente la elige porque la **recuerda, confía y la percibe como una opción de calidad**.

4.7. Cómo superar las barreras: poco presupuesto y falta de experiencia

Sabemos que uno de los mayores desafíos que enfrenta ALF Sanguches es la **falta de presupuesto** y el poco conocimiento técnico del dueño en temas de marketing digital. Pero aquí no todo está perdido.

Los resultados y la teoría nos muestran que se puede empezar con estrategias de **bajo costo y alto impacto**, como:

1. Apostar por contenido **orgánico**, es decir, publicaciones sin inversión pagada, pero con **calidad y valor**.
2. Implementar **campañas de prueba a pequeña escala** con presupuestos reducidos en Facebook Ads o Instagram Ads para medir qué funciona mejor.

3. Capacitar al dueño con una **formación básica** en herramientas como Facebook Ads para que pueda gestionar y optimizar sus anuncios de manera independiente.

Estas acciones permiten que ALF Sanguches avance paso a paso sin necesidad de grandes inversiones iniciales. La idea es empezar **pequeño**, medir resultados y, si funcionan, **ir escalando gradualmente**.

4.8. Conclusiones

La investigación confirma que el uso estratégico de redes sociales es una herramienta eficaz para mejorar el posicionamiento de ALF Sanguches en el mercado de Surquillo. Los estudios nacionales revisados demuestran que negocios locales, especialmente PYMES, han logrado aumentar su visibilidad y consolidación en el mercado mediante contenido atractivo y estrategias de interacción en redes. Esto indica que una estrategia similar podría fortalecer el reconocimiento de ALF Sanguches y mejorar su capacidad para captar y fidelizar clientes.

A pesar de los desafíos financieros y las limitaciones en conocimiento técnico que enfrenta el dueño, existen soluciones prácticas para superarlos. La adopción de estrategias de bajo costo, la implementación de campañas en fases de prueba, y una capacitación básica en herramientas de marketing digital permitirían una gestión eficiente y una inversión sostenible a largo plazo.

Las encuestas revelan una fuerte predisposición del público hacia la marca, lo cual sugiere que una estrategia bien estructurada podría consolidar a ALF Sanguches como una opción preferida en el mercado local. Al destacar la autenticidad y calidad de sus productos y emplear promociones exclusivas y contenido interactivo, la empresa no solo incrementaría su visibilidad, sino también fortalecería la lealtad de sus clientes. En conclusión, una estrategia de redes sociales bien diseñada y ejecutada representa un paso fundamental

para posicionar a ALF Sanguches en la mente de los consumidores y establecerla como una opción líder en su mercado.

5. Plan de trabajo

Entendiendo todo lo que vimos en la discusión y los resultados de las preguntas, como primer parte del Plan de trabajo consideramos que debemos explicar el funnel de marketing de ALF Sanguches, este se estructura en fases estratégicas para guiar a los consumidores desde el primer contacto hasta la fidelización, aprovechando los datos obtenidos en la investigación. Las encuestas reflejan que el público considera a la marca, o al menos si la marca hiciera publicidad, siempre que esta tenga contenido atractivo y relevante en redes sociales. Por ello, tener claro que lo primero que se debe hacer es entender este modelo de trabajo y cada fase del funnel

5.1. Análisis del Full Funnel

El modelo de Funnel (See, Think, Do) es una excelente herramienta para entender cómo el cliente se mueve desde el descubrimiento hasta la acción de compra. Ayuda a estructurar la estrategia de marketing, en particular para nuestra variable de Marketing digital, de acuerdo a las intenciones del público, respecto al posicionamiento de la marca en ellos, en cada fase.

En este caso, con **ALF sanguches** en Surquillo, está justo en la etapa **See (Awareness)**. Esto significa que tu enfoque principal debe estar en generar **visibilidad**. En esta fase, los potenciales clientes aún no han decidido si comprarán o no; quizás ni siquiera conocen el negocio. El objetivo aquí es **dar a conocer la marca**, aumentar el reconocimiento de esta, y despertar interés en la gente que aún no ha probado tus productos.

Para lograrlo, lo ideal es usar herramientas de marketing, como redes sociales, al público local, mostrando quienes es ALF Sanguches, qué los diferencia, y destacando la calidad

de los productos. Es clave mantener el enfoque en atraer a los habitantes de Lima y alrededores, especialmente aquellos que buscan opciones de comida local, rápida y de calidad. Así que el contenido debe ser llamativo y diseñado para captar atención sin presionar a que hagan una compra todavía.

Para esta tesis se busca hacer el primer paso, etapa See, sin embargo, luego de obtener el mejor posicionamiento de la marca, esta empresa debería seguir con la fase **Think (Consideración)**, pero por ahora, el objetivo es que más personas en Surquillo y sus alrededores sepan que **ALF sanguches** está en el mapa.

Detalle del funnel

- **See (Awareness):** Esta es la fase de **conciencia**. El público en esta etapa es amplio y aún no muestra una intención específica de compra. El objetivo es generar visibilidad y dar a conocer tu marca a potenciales clientes.
- **Think (Consideración):** Aquí, las personas están **considerando** tu producto o servicio. Muestran interés y podrían estar comparando opciones. El enfoque es brindar información relevante que los ayude en su proceso de decisión.
- **Do (Hacer):** Es la etapa de **acción** donde el cliente está listo para realizar una compra. El objetivo es facilitar y motivar esa conversión mediante ofertas claras y llamadas a la acción.

Full funnel Cliente para ALF Sanguches

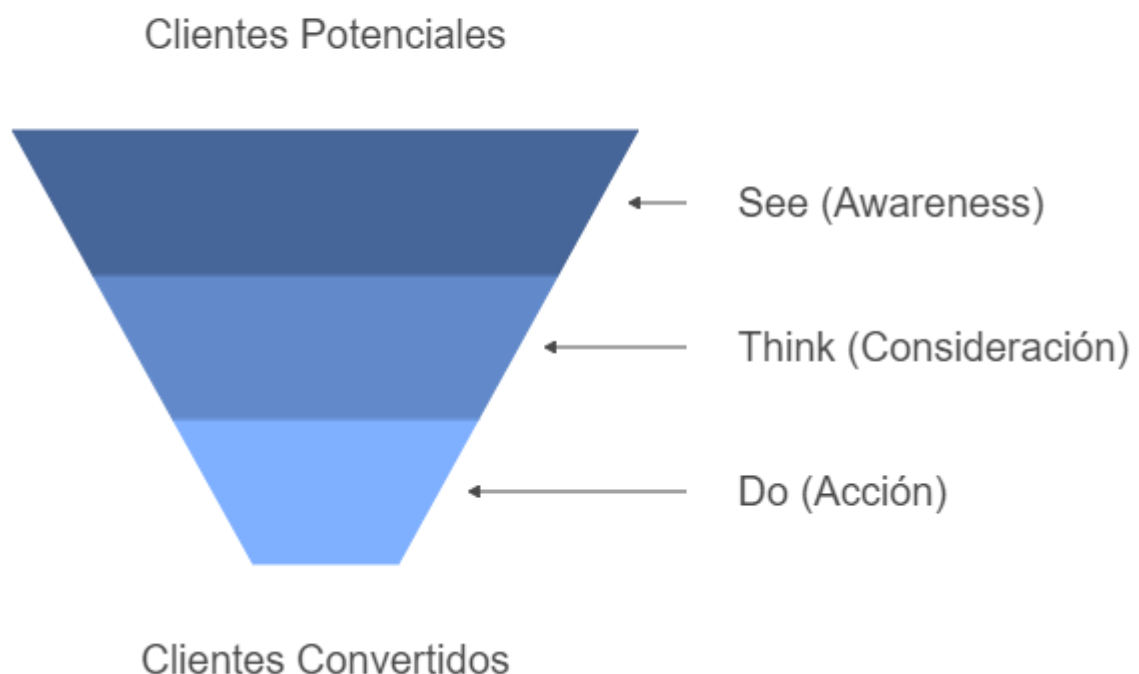


Figura 16

5.2. Selección de la estrategia

5.2.1. Buyer Persona

Buyer Persona para ALF Sanguches

Perfil demográfico:

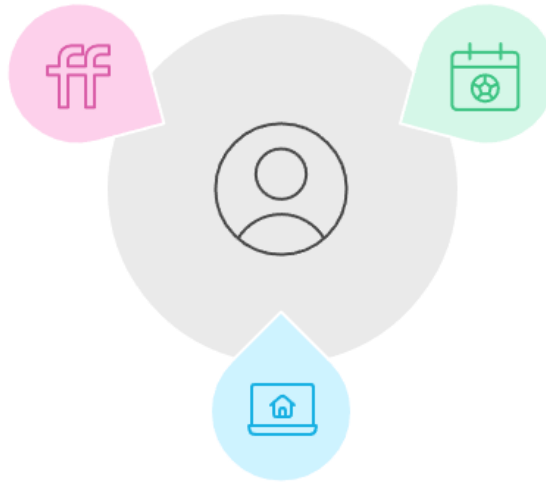


Figura 17

Perfil de Luis Martínez

Redes Sociales

Plataformas para la interacción social y el intercambio de contenido como Facebook, Instagram y Whatsapp



Intereses

Actividades que definen el disfrute personal y el ocio como:
Fútbol, música, salir con amigos, gastronomía local

Tecnología

Dispositivos utilizados para la comunicación y la productividad:

Smartphone (Android),
Laptop

Figura 18

¿Cuáles son los hábitos de Luis?



Figura 19

¿Qué sabemos de su estilo de vida?

Elecciones de Estilo de Vida de Luis Martínez



Figura 20

Comportamientos:

Analizando el comportamiento de Luis, notamos lo siguiente:

- **Cena después del trabajo o salidas nocturnas:** Luis suele trabajar hasta tarde y, a menudo, termina saliendo con amigos. Busca lugares que sigan abiertos hasta altas horas para calmar el hambre nocturno.
- **Frecuencia de compra:** Visita ALF Sanguches entre 1 y 3 veces al mes, especialmente después de eventos sociales o cuando hay partidos de fútbol.
- **Preferencia por el pick-up:** Le gusta más recoger la comida para llevarla a casa o comerla de camino.
- **Uso de redes sociales:** Sigue páginas locales de comida en Facebook e Instagram para estar al tanto de nuevos lugares y promociones.

Canales de Comunicación Preferidos:

- **Redes Sociales:** Usa Facebook e Instagram para descubrir nuevos locales y promociones. Confía bastante en las opiniones y recomendaciones de otros usuarios.
- **Recomendaciones de amigos:** Da mucho valor a las sugerencias de su círculo cercano.
- **Publicidad local:** Suele prestar atención a los folletos o anuncios en su barrio, sobre todo si promocionan ofertas especiales.

5.2.2. Puntos de contacto

Para desarrollar los puntos de contacto y definir cuál es la red social más adecuada para Luis Martínez, es clave entender bien su comportamiento, intereses y las plataformas que suele frecuentar. Los puntos de contacto son esos momentos o canales clave donde ALF

Sanguches puede conectar con Luis y brindarle una experiencia de marca que realmente le quede grabada.

Puntos de Contacto Clave

Facebook

- **Interacción en redes sociales:** Luis usa Facebook para seguir páginas locales de comida y estar al tanto de promociones. Aquí es donde puedes aprovechar para compartir contenido atractivo sobre los sanguches, como fotos y videos del proceso de preparación, promociones nocturnas, y testimonios de otros clientes.
- **Anuncios segmentados:** Utilizar Facebook Ads para promociones específicas durante los horarios clave, como después de las 10 p.m., sería ideal. Segmenta a personas en la zona de Surquillo que busquen opciones de comida rápida y contundente a esas horas.
- **Publicaciones de clientes y recomendaciones:** Como Luis confía en las recomendaciones de su círculo social, incentivar a los clientes a compartir su experiencia en ALF Sanguches, etiquetando la página o dejando reseñas, puede influir en su decisión de compra.

Instagram

- **Contenido visual atractivo:** Luis también usa Instagram, así que esta plataforma es perfecta para mostrar imágenes y videos del producto en acción: sanguches bien

servidos, grandes y jugosos, acompañados de papas crujientes. Publicar stories con promociones nocturnas o repostear fotos de clientes podría captar su atención.

- **Promociones en Stories:** Las historias de Instagram son ideales para publicar promociones rápidas y enfocadas en horarios nocturnos, lo que podría atraer a Luis después de salir con amigos o ver un partido de fútbol.

WhatsApp

- **Pedidos rápidos y convenientes:** Dado que Luis prefiere el pick-up, ofrecer un sistema de pedidos por WhatsApp facilitaría su experiencia. Podrías crear un menú digital

que pueda revisar rápido y hacer su pedido con anticipación, reduciendo el tiempo de espera en el local.

- **Difusión de promociones:** WhatsApp también permite crear listas de difusión para enviar promociones exclusivas a clientes como Luis. Como es una plataforma de uso diario, es probable que abra y lea los mensajes.

Entonces ¿Cuál es la mejor estrategia para atraer a clientes como Luis?



Figura 21

Decisión de red social a usar

Para **ALF Sanguches**, reconocer los puntos de contacto y enfocarse en la red social adecuada no es solo una estrategia de marketing, sino una necesidad para seguir siendo relevante y competitivo. Al entender dónde y cómo interactúan sus clientes con la marca, y comunicarse de manera efectiva a través de los canales que ellos prefieren, la empresa puede fortalecer su presencia en el mercado, aumentar sus ventas y seguir siendo un referente de la comida tradicional en Surquillo. Esto asegura que, después de 35 años de historia, ALF Sanguches continúe siendo la opción favorita para quienes buscan sabores auténticos en horarios extendidos.

Vemos que Instagram, por su capacidad visual y su amplio alcance, nos ofrece una mejor opción en comparación con Facebook, que se enfoca más en la consideración, y

WhatsApp, que está más relacionado con la fase de realizar la compra. En el funnel donde se encuentra ALF Sanguches, Instagram sería el ganador.

Estrategia de Redes Sociales de ALF Sanguches

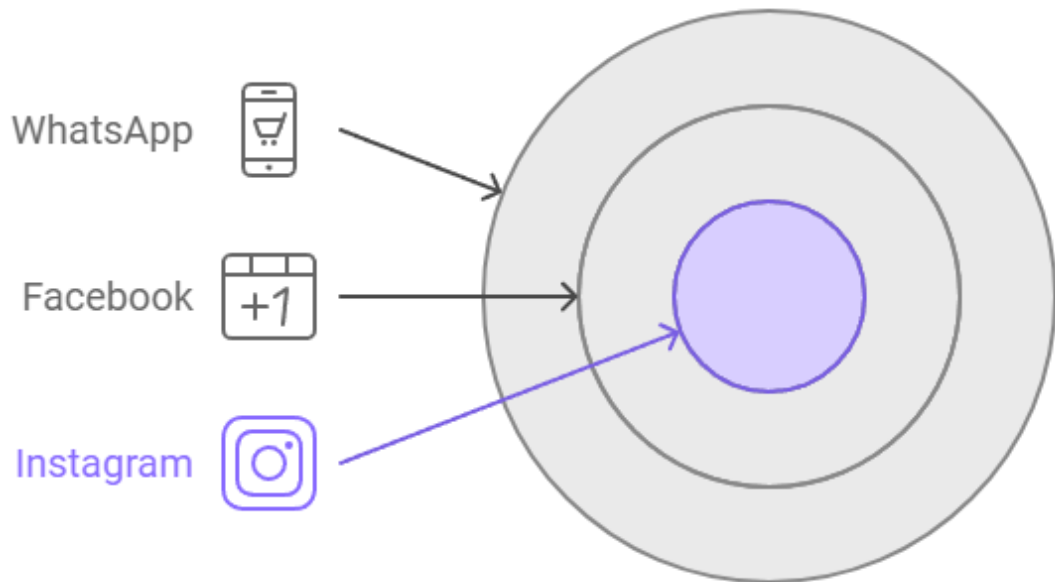


Figura 22

5.3. Desarrollo de propuesta táctica

5.3.1. Pilares de contenido:

Cuando hablamos de pilares de contenido, nos referimos a cuáles son los temas macro que se usarán como guía para el contenido que se realizará.

Recordando que la estrategia de contenido en la fase See (awareness) del funnel, los pilares se orientarán a aumentar la visibilidad y despertar el interés inicial por ALF Sanguches. Esta es la propuesta sobre los pilares de contenido.

5.3.1.1. Reconocimiento de Marca

Objetivo: Aumentar la visibilidad de ALF Sanguches en Surquillo y alrededores.

Contenido:

Stories que resalten la autenticidad y el legado de ALF, Comentando su presencia de más de 35 años en el mercado local, como una marca histórica.

Publicaciones de fotos y videos destacando los sanguches más populares, con un enfoque en la calidad de los ingredientes.

Videos cortos que narren el origen de ALF y su conexión con la comunidad local.

5.3.1.2. Contenido Producto Impactante

Objetivo: Captar la atención del público mediante imágenes y videos que resalten la calidad de los productos.

Contenido:

Imágenes de primer plano de los sanguches y sus acompañamientos, destacando la calidad y el tamaño de las porciones.

Videos cortos en formato ASMR, mostrando el proceso de preparación: el sonido de la plancha o el corte del pan para atraer tanto visual como auditivamente.

Imágenes de combos populares, acompañados de papas y bebidas, para resaltar las opciones más potentes del menú.

5.3.1.3. Historias Equipo de la Marca

Objetivo: Crear una conexión emocional inicial con la audiencia, mostrando la esencia y los valores de ALF Sanguches.

Contenido:

Stories que cuenten sobre personajes icónicos de la sanguchería, como el chef principal o empleados de larga trayectoria, mostrando su dedicación a la calidad.

Videos cortos de eventos especiales, como preparaciones para la atención al público.

Estos pilares están diseñados para maximizar el alcance y generar una conexión inicial durante la fase See (Awareness), asegurando que más personas descubran la marca y se sientan atraídas por su propuesta única.

5.3.1.4. Marcas referencias:

<https://www.instagram.com/cherrysgoods/>

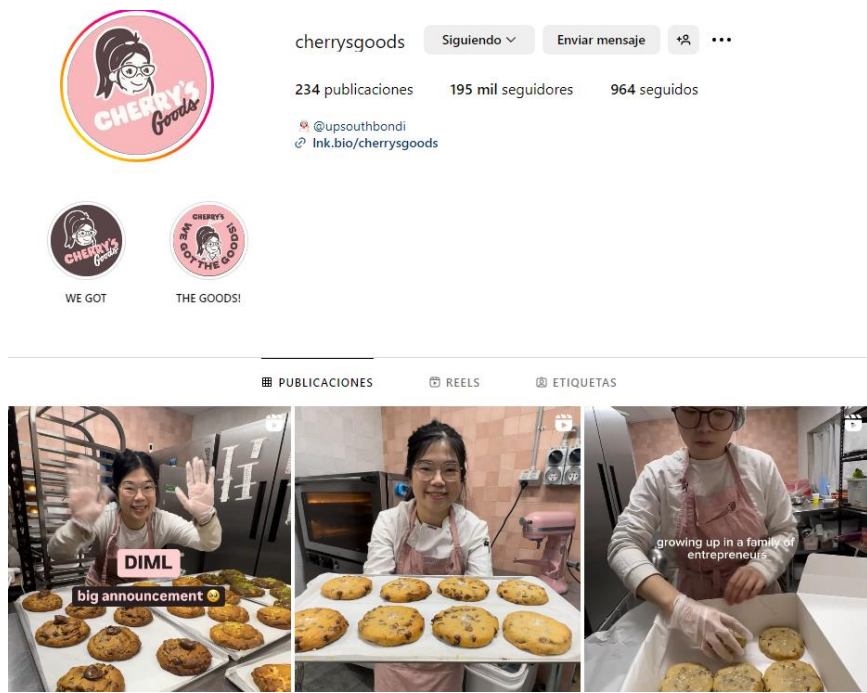


Figura 23

<https://www.instagram.com/puebloviejotradicionchiclayana/>

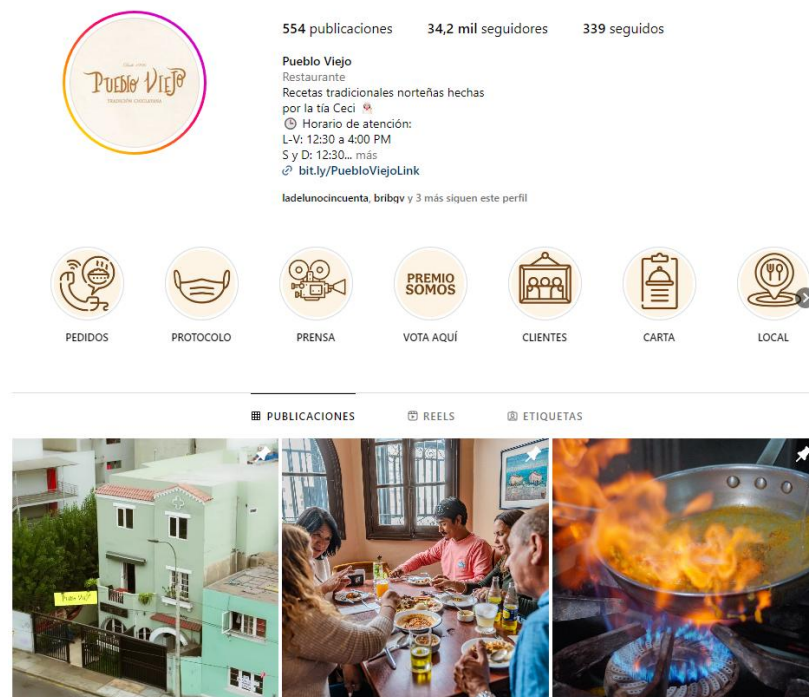


Figura 24

https://www.instagram.com/lacamucha_restaurant/

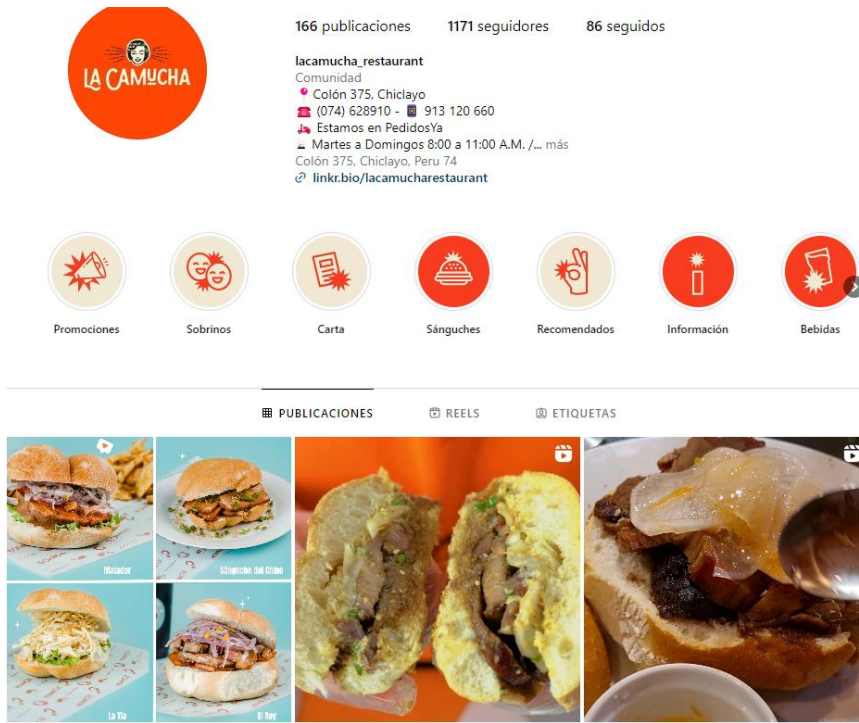


Figura 25

<https://www.instagram.com/panaderiacentral/>

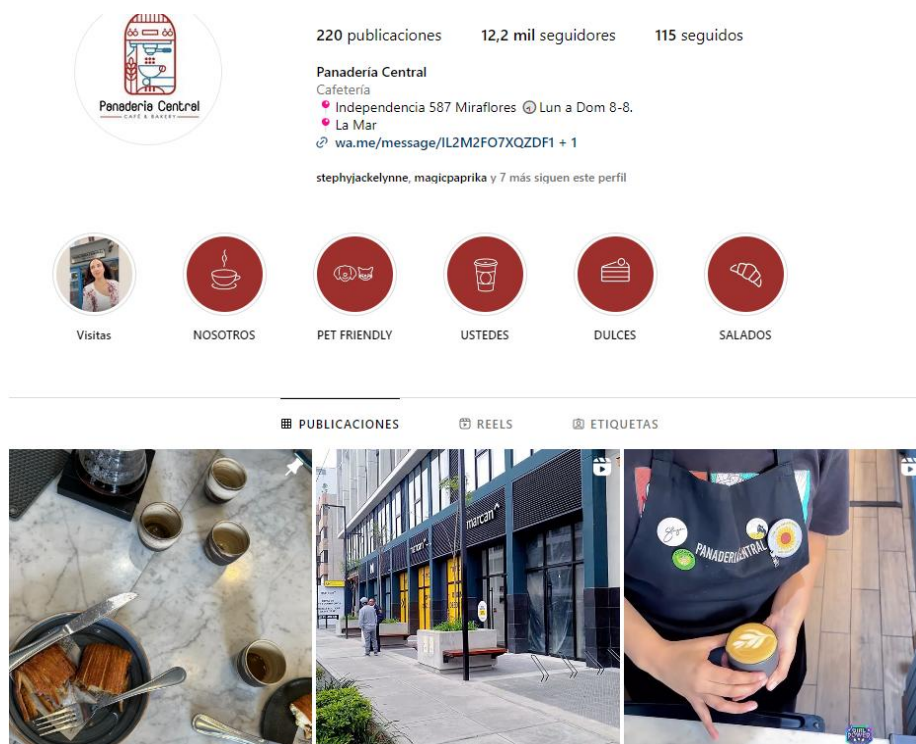


Figura 26

Costos

Para el presente proyecto, viendo que la tesis trata sobre proponer un plan de acción para el uso de redes sociales para mejorar el posicionamiento de la marca ALF Sanguches, dentro del plan de acción se ha revisado cómo debería liderarse, sin embargo, al ser una propuesta. Aquí se presentan los costos que tendrían para realizarse, esta es una propuesta para tres meses.

5.4. KPIs

Para medir si nuestras acciones en redes sociales están realmente ayudando a ALF Sanguches a ganar terreno en el mercado de Surquillo, hemos definido dos indicadores

clave que nos permitirán monitorear el impacto de las estrategias. Estos indicadores no son solo números: son herramientas que nos mostrarán cómo estamos conectando con el público y si estamos logrando el reconocimiento que la marca necesita para destacar.

5.4.1. Crecimiento de Seguidores en Redes Sociales

Uno de los puntos clave que queremos observar es cuánto crece la base de seguidores en plataformas como Instagram y Facebook. Esto no solo refleja el interés del público, sino también qué tan efectivos son nuestros esfuerzos para captar la atención. De acuerdo con los datos de las encuestas, el **70% de las personas en Surquillo sigue marcas de comida rápida en redes sociales**, lo cual es un excelente punto de partida. Significa que hay una predisposición clara a interactuar con contenido relacionado con gastronomía.

Ahora, ¿por qué es importante aumentar los seguidores? Porque esto no se trata solo de sumar números; se trata de construir una comunidad alrededor de ALF Sanguches. Más seguidores implican más ojos viendo el contenido, más conversaciones sobre la marca y más oportunidades para que potenciales clientes nos descubran. Además, dentro del modelo de marketing basado en el Funnel, este KPI está alineado con la etapa inicial de "See" (Awareness). Es decir, nuestra meta en esta etapa es generar visibilidad y poner a ALF Sanguches en el radar de todos los habitantes de Surquillo.

5.4.2. Aumento de Interacciones en Publicaciones

El otro indicador crucial es la cantidad de interacciones que se generan en nuestras publicaciones. Aquí hablamos de likes, comentarios y compartidos. Estas acciones son la mejor señal de que el contenido está resonando con las personas y generando un interés real. Según nuestra investigación, **más del 71% de los encuestados** dijo que estaría dispuesto a interactuar con publicaciones de ALF Sanguches si estas fueran atractivas y

relevantes. Esto nos muestra un gran potencial para crear una conexión auténtica con la audiencia.

Además, las interacciones no solo reflejan interés, sino que tienen un beneficio adicional: aumentan el alcance orgánico. Cuando las personas interactúan con nuestras publicaciones, estas se comparten de manera natural con sus contactos, ampliando el número de personas que conocen la marca sin que tengamos que invertir más. A largo plazo, esto fortalece tanto el reconocimiento como la preferencia por ALF Sanguches, dos dimensiones clave para mejorar el posicionamiento de la marca.

Relación de los KPIs con las Variables del Estudio

Estos dos indicadores están completamente alineados con las variables principales que planteamos en la investigación:

- **Marketing en Redes Sociales:** Nos permiten evaluar la efectividad de las acciones digitales que estamos implementando, como la creación de contenido visual, el uso de promociones o el storytelling en redes.
- **Posicionamiento de Marca:** A través del crecimiento en seguidores y la interacción activa, medimos cómo se percibe la marca en términos de reconocimiento (si las personas saben que existimos) y preferencia (si consideran ALF Sanguches como una opción válida).

En resumen, estos KPIs son fundamentales porque nos ayudan a traducir nuestras estrategias en resultados tangibles. No solo nos dirán si más personas están viendo e interactuando con ALF Sanguches en redes sociales, sino también si estamos logrando que la marca se convierta en una opción real para los consumidores de Surquillo. Con el tiempo, estos indicadores serán claves para avanzar hacia la siguiente etapa del Funnel,

la de "Think" (Consideración), donde no solo buscamos que las personas nos recuerden, sino que empiecen a evaluar ALF Sanguches como su mejor opción.

5.5. Plan de trabajo

Para poner en marcha las estrategias propuestas y asegurar que ALF Sanguches logre destacar en el mercado de Surquillo, es fundamental tener un plan claro y bien estructurado. Este trabajo no solo busca organizar las acciones necesarias, sino también

garantizar que cada esfuerzo esté alineado con los objetivos de visibilidad y posicionamiento de la marca.

5.5.1. Estructuración del Contenido

El contenido debe girar en torno a tres pilares clave que conecten con el público de manera efectiva:

- **Reconocimiento de Marca:** Mostrar quién es ALF Sanguches y por qué es especial. Aquí se puede incluir contenido sobre la calidad de los productos y la historia detrás de la marca, reforzando su identidad y diferenciación.
- **Impacto del Producto:** Se trata de destacar los productos como protagonistas. Fotos llamativas y videos que muestren la preparación y el tamaño de los sanguches ayudarán a captar la atención y generar curiosidad.
- **Historias del Equipo:** Incluir al equipo humano que está detrás de la marca no solo humaniza el negocio, sino que crea un vínculo emocional con los seguidores. Contar pequeñas anécdotas o mostrar cómo se trabaja puede ser muy efectivo.

5.5.2. Calendario Mensual de Publicaciones

La planificación es clave para mantener consistencia y aprovechar al máximo cada publicación. Por eso, se propone un calendario mensual que detalle:

- Cuándo se publicará cada contenido.
- Qué tipo de contenido se usará (fotografías, videos, promociones o historias).
- Qué mensaje se busca transmitir en cada publicación, asegurándose de que esté alineado con los pilares.

Este calendario servirá como una guía que permita no solo organizar el trabajo, sino también mantener una comunicación clara y constante con el público.

5.5.3. Renovación del Diseño y Estrategia Visual

Es necesario que el contenido sea visualmente atractivo y coherente con la identidad de la marca. Esto incluye:

- Mejorar las imágenes de los productos, haciendo que luzcan más apetitosos y profesionales.
- Diseñar piezas gráficas modernas que sigan las tendencias actuales, pero manteniendo la esencia de ALF Sanguches.
- Crear videos cortos y dinámicos que resalten tanto los productos como la experiencia de disfrutar de ellos.

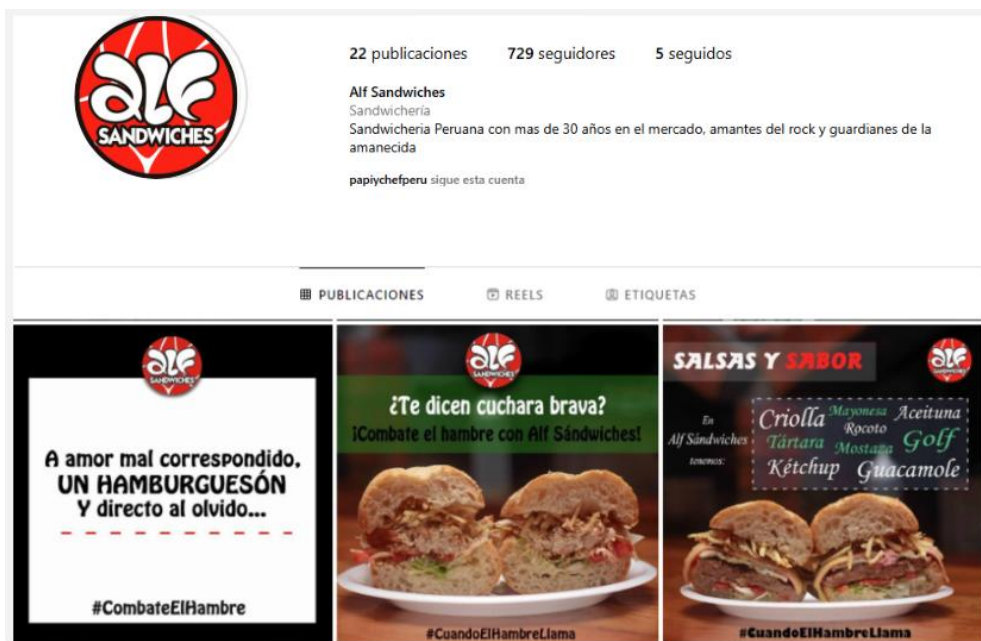


Figura 27

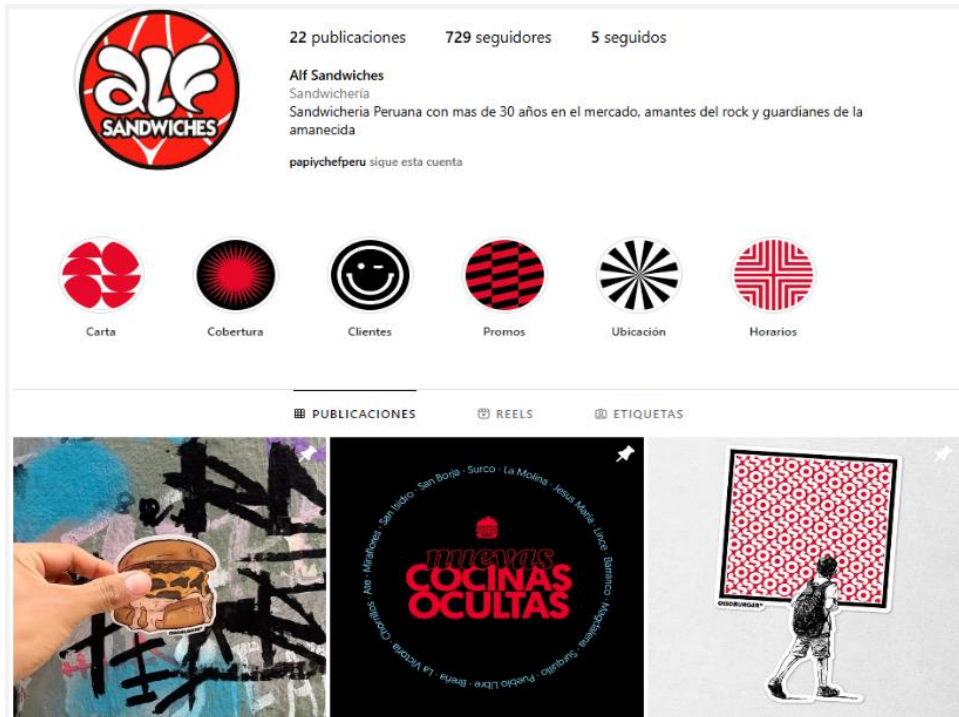


Figura 28

5.5.4. Roles y Recursos

Para ejecutar este plan, es importante contar con un equipo organizado que cubra las siguientes áreas:

- **Gestión de redes sociales:** Encargado de publicar contenido, monitorear el impacto de las publicaciones y preparar reportes sobre los resultados.
- **Producción de contenido:** Aquí se incluyen diseñadores y productores que trabajen en la creación de piezas gráficas, fotografías y videos.
- **Estrategia y planificación:** Este equipo debe encargarse de desarrollar el calendario de publicaciones y ajustar las acciones según los resultados que se vayan obteniendo.

5.5.5. Presupuesto

El proyecto tiene un costo estimado de **S/ 10,400** para tres meses, distribuidos en:

- Producción de contenido (fotografía, video y diseño gráfico).
- Gestión de redes sociales (publicación de contenido, análisis y reportes).
- Planificación estratégica (calendario y ajustes mensuales).

ÁREA	RESPONSABILIDADES	COSTO MES		COSTO MES	
		01	02	03	
Gestión de redes sociales	Publicación de piezas digitales	S/.500,00	S/.500,00	S/.500,00	
	Seguimiento de pedidos.	S/.300,00	S/.300,00	S/.300,00	
	Reportes mensuales de crecimiento.	S/.300,00	S/.300,00	S/.300,00	
Creación de contenido	Planificación y estrategia de contenidos digitales	S/.1.400,00			
	Diseño de piezas digitales.	S/.700,00	S/.700,00	S/.700,00	
	Producción de contenido fotográfico	S/.600,00	S/.600,00	S/.600,00	
	Producción de contenido de video	S/.600,00	S/.600,00	S/.600,00	
TOTAL		S/.4.400,00	S/.3.000,00	S/.3.000,00	

Tabla 04

5.5.6. Monitoreo y Ajustes

Para saber si las acciones están dando resultados, se realizarán revisiones mensuales. Se medirá el crecimiento en el número de seguidores, las interacciones con las publicaciones

y, en el futuro, el impacto en las ventas. Esto permitirá realizar ajustes rápidos y asegurarse de que las estrategias se mantengan alineadas con las metas.

6. Sustento del mercado

6.1. Alcance esperado del mercado

El desarrollo de esta investigación tiene como objetivo implementar un plan de marketing digital que permita incrementar el posicionamiento de la marca **ALF Sanguches** en el distrito de Surquillo, Lima, utilizando estrategias que se enfocan en redes sociales.

El actual proyecto además busca mejorar la visibilidad de la marca en la plataforma clave, Instagram, logrando que **ALF Sanguches** se posicione como la opción favorita de los consumidores locales de sanguchería y comida rápida.

6.2. Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial del Producto o Servicio de Forma de Comercialización Innovadora

ALF Sandwiches, actualmente cuenta con un público objetivo que oscila entre los 20 y 55 años que residen y consumen comida rápida en el distrito de surquillo, de un nivel socioeconómico B.

Género: Hombres y Mujeres

Rango de edad: 20 a 55

NSE: B

7. Conclusiones y recomendaciones.

7.1. Conclusiones

1. El análisis confirma que las estrategias de marketing en redes sociales tienen una influencia directa en el posicionamiento de la marca **ALF Sanguches** dentro del mercado de Surquillo. Estas herramientas permiten potenciar la visibilidad, el reconocimiento y la preferencia de la marca frente a la competencia local.
2. El estudio destaca que plataformas como **Instagram** y **Facebook** son efectivas para captar la atención del público objetivo. A través de contenido atractivo, promociones y una interacción constante, se logra un impacto significativo en el reconocimiento de la marca y en la decisión de compra de los clientes.
3. Asimismo, los resultados reflejan un alto interés de los consumidores por interactuar con marcas locales mediante redes sociales, con una disposición considerable a seguir, recomendar y confiar en **ALF Sanguches** después de consumir contenido relevante y atractivo.
4. Sin embargo, se detectó que, aunque el propietario de la marca reconoce el valor de las redes sociales, existen limitaciones en su conocimiento de herramientas de marketing digital. A esto se suma una preocupación por los costos asociados, lo que frena la implementación de estrategias más efectivas.

5. Finalmente, la alta predisposición del público a recordar y preferir la marca tras campañas en redes sociales subraya la importancia de contar con una estrategia digital sólida para mejorar el posicionamiento de ****ALF Sanguches**** en su mercado local.

7.2 Recomendaciones

Recomendaciones Estratégicas para ALF Sanguches

1. **Fortalecer Instagram como Plataforma Principal**

Consolidar Instagram como el eje central de la estrategia digital, enfocándose en publicaciones regulares, historias, y campañas de interacción. Este canal debe mantenerse como el principal medio para conectar con el público local y mostrar la personalidad de la marca.

2. **Expandir Presencia en Otras Redes Sociales**

Iniciar actividades en plataformas adicionales como **Facebook y TikTok**. En Facebook, aprovechar la creación de eventos y promociones locales, mientras que en TikTok se puede generar contenido dinámico como recetas rápidas o desafíos divertidos relacionados con los productos.

3. **Contratar una Agencia de Marketing Digital**

Buscar una agencia especializada en pequeñas empresas del sector gastronómico para estructurar una estrategia integral. Esto incluiría diseño de contenido, gestión de redes sociales, publicidad paga y análisis mensual de métricas clave para asegurar resultados sostenibles.

4. **Desarrollar una Base de Datos de Clientes**

Crear una base de datos a través de promociones o registros en el local (por ejemplo, inscribirse para recibir descuentos exclusivos). Esto permitirá implementar campañas de email marketing y mantener contacto directo con los clientes.

5. Integrar Pedidos Online y Promociones

Evaluar la posibilidad de integrar sistemas de pedidos online directamente desde las redes sociales o mediante plataformas de delivery, potenciando su alcance digital y generando mayor volumen de ventas.

6. Invertir en Branding y Estrategia Visual

Trabajar en un diseño visual unificado que refuerce la identidad de la marca. Esto incluye mejorar el logotipo, colores de marca, y fotografía profesional para transmitir una imagen moderna y confiable.

8. Referencias bibliográficas

- Álvarez, M., López, C., & Kuhn, J. (2020). Las estrategias de Marketing Digital en empresas gastronómicas PYMES de la localidad de Villa Ballester [Tesis de pregrado, Universidad de Córdoba]. Repositorio UNICÓRDOBA. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/a304a9bb-058a-40e8-ba1b-e683e0df7e2d/content>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press. <https://www.simonandschuster.com/books/Managing-Brand-Equity/David-A-Aaker/9780029001011>
- Antuña Andrés, J. (2024). Análisis de un plan de marketing digital en turismo. El caso del Hotel Boutique Villa del Marqués [Tesis de maestría, Universidad de Oviedo]. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/72883>
- Arce Cuervo, G. M., & Cuervo Loayza, A. M. (2022). La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8269/CARRASCO_PJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brotóns Adrián, R. (2020). Plan de marketing digital para la tienda online de Laja y Picón [Tesis de maestría, Universitat Oberta de Catalunya]. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/128410/7/rbrotonsTFM0120memoria.pdf>
- Fernández Tomapasca, M. (2023). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11030>
- Jácome Álvarez, M., Vásquez Soriano, C., Pashma Jácome, R., & Pino Ávila, L. (2022). Influencia de las estrategias de marketing digital para la reactivación económica de las PYMES de Ambato [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8630177>
- Jones, P. M. (2019). *Palabras que venden*. Grupo Planeta. <https://www.planetadelibros.com/libro-palabras-que-venden/290000>
- Lázaro Ávila, M. (2019). *Community manager. La guía definitiva*. Anaya Multimedia. https://books.google.com/books/about/Community_manager_La_gu%C3%ADa_definitiva.html?id=m1q-DwAAQBAJ
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia. <https://anayamultimedia.es/libro/social-media/estrategias-de-marketing-digital-fernando-macia-9788441536579/>

- Maciá, F. (2018). Marketing Online 2.0. Anaya Multimedia. <https://anayamultimedia.es/libro/social-media/marketing-online-2-0-fernando-macia-9788441536579/>
- Maldonado Moreno, M. E., & Moreno Pastor, L. M. (2020). Marketing digital y decisión de compra en las MYPES de calzado de la Galería Trujillo - 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53280>
- Merlet, P. (2020). El marketing digital en las pymes del sector de la alimentación a domicilio [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37769>
- Miller, D. (2018). Cómo construir una StoryBrand. HarperCollins Leadership. <https://www.harpercollinsleadership.com/book/9781400201839/Building-a-StoryBrand-Donald-Miller/>
- Morel, R. (2018). Neurocopywriting: La ciencia detrás de los textos persuasivos. Autopublicado. <https://www.amazon.com/Neurocopywriting-ciencia-detr%C3%A1s-textos-persuasivos/dp/1980367600>
- Moreno Molina, M. (2014). El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. Gestión 2000. <https://www.amazon.com/gran-libro-del-community-manager/dp/8498753414>
- Palma Pinel, I. (2022). Plan de marketing digital para Paladarius: Tienda gourmet online [Tesis de maestría, Universitat Oberta de Catalunya]. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/146507/9/ivanpalmaTFM0622memoria.pdf>
- Peralta Cotrina, A., & Villanueva Quispe, F. (2022). El Marketing Digital y la Captación de Clientes en la Empresa Estudios Luna - Chiclayo 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9946>
- Sanagustín, E. (2016). Marketing de contenidos. Usuario vs. Google. Editorial UOC. <https://www.editorialuoc.cat/es/ebook/marketing-de-contenidos>
- Stalman, A. (2015). Brandoffon: El branding del futuro. Deusto. <https://www.planetadelibros.com/libro-brandoffon/150000>
- Valdivia Luna, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19 [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>
- Villadiego Novoa, J. (2022). Estrategias de Marketing Digital para empresas del sector comercial de comidas rápidas [Tesis de pregrado, Universidad Simón Bolívar].

Anexo 01: Informe Turnitin

CELES ALONSO ESPINOZA RUA

Propuesta del uso del marketig en Redes Sociales orientado a mejorar el posicionamiento de marca de ALF Sanguches%2C L...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:518980672

Fecha de entrega
27 oct 2025, 4:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
27 oct 2025, 5:00 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Propuesta del uso del marketig en Redes Sociales orientado a mejorar el posicionamiento de m....docx

110 páginas

18.405 palabras

102.445 caracteres

24% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 20% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 21% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Giancarlo Pierre Farfan Luy Ken



Celes Alonso Espinoza Rúa

Anexo 02: Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Propuesta del uso del marketing en Redes Sociales orientado a mejorar el posicionamiento de marca de ALF Sanguches, Lima, Surquillo, 2024”

Integrantes:

Farfan Luy Ken, Giancarlo Pierre

Asesor: Espinoza Rúa, Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación busca generar un impacto positivo en el ámbito social, económico y tecnológico al proponer una estrategia digital que permita a ALF Sanguches ganar visibilidad y fortalecer su conexión con los consumidores en Surquillo, creando una comunidad cercana y auténtica en torno a la marca. Desde el aspecto económico, el uso de redes sociales facilitaría un aumento en las ventas mediante campañas más eficientes y de bajo costo, favoreciendo el crecimiento y la estabilidad financiera del negocio.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de la investigación evidencian que una mayor presencia de ALF Sanguches en redes sociales generaría beneficios sustanciales en múltiples dimensiones. En términos de fidelización, se fortalecería una comunidad digital leal que interactúe activamente con la marca y recomiende su oferta gastronómica. Económicamente, se lograría un incremento en ventas y rentabilidad, optimizando los recursos publicitarios al usar campañas más efectivas y económicas, además de aumentar el flujo de clientes al local físico.

Anexo 03: Matriz de consistencia

Elementos	Descripción Reescrita
Título	Propuesta del uso del marketing en Redes Sociales orientado a mejorar el posicionamiento de marca de ALF Sanguches, Lima, Surquillo, 2024
Problema de investigación	ALF Sanguches, una sanguchería local en Surquillo, nunca ha implementado estrategias de marketing en redes sociales. Esto ha limitado su capacidad para mejorar su posicionamiento en el mercado local y atraer a más clientes, a pesar de la calidad de sus productos.
Pregunta principal	¿Cómo puede el marketing en redes sociales contribuir a mejorar el posicionamiento de la marca ALF Sanguches en el distrito de Surquillo, Lima, durante el 2024?
Objetivo general	Proponer el uso de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la marca ALF Sanguches en el mercado local de Surquillo, Lima, a lo largo del 2024.
Objetivos específicos	1. Identificar las percepciones y expectativas del público objetivo sobre el uso de marketing en redes sociales por parte de ALF Sanguches.
	2. Evaluar el posible impacto del marketing en redes sociales en el reconocimiento y preferencia de marca de ALF Sanguches en comparación con otras sangucherías locales.
	3. Analizar las expectativas del dueño de ALF Sanguches sobre cómo el uso de redes sociales puede mejorar el posicionamiento y la visibilidad de su negocio.
Hipótesis (sí)	La implementación de estrategias de marketing en redes sociales tiene un

aplica)	impacto positivo y significativo en el posicionamiento de la marca ALF Sanguches dentro del mercado local en el distrito de Surquillo, Lima.
Variables	Estrategias de Marketing en Redes Sociales.
	Posicionamiento de Marca de ALF Sanguches.
Definición conceptual de variables	- Marketing en Redes Sociales: Estrategias que utilizan plataformas digitales como Instagram y Facebook para promocionar productos, interactuar con clientes y aumentar la visibilidad de la marca.
	- Posicionamiento de Marca: La forma en que la marca ALF Sanguches es percibida en la mente de los consumidores en relación con sus competidores locales, particularmente en términos de reconocimiento y preferencia.
Definición operacional de variables	- Marketing en Redes Sociales: Se mide por indicadores como el nivel de interacción en redes, el interés generado por los anuncios y la relevancia percibida del contenido compartido.
	- Posicionamiento de Marca: Se mide a través de indicadores como el reconocimiento de marca, la preferencia del consumidor y la percepción del valor de los productos después de interactuar con campañas en redes sociales.
Métodos de investigación	- Cuantitativo y cualitativo: Se utilizarán encuestas dirigidas al público objetivo en Surquillo para evaluar percepciones y expectativas, y entrevistas con el dueño de ALF Sanguches para analizar su visión sobre la implementación de estrategias digitales.

Anexo 04: Matriz Operacional

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
Marketing en Redes Sociales	Potencial de interacción con redes	Interés en seguir marcas de comida rápida	¿Con qué frecuencia sigues marcas de comida rápida en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Frecuentemente, (5) Siempre
		Probabilidad de seguir a ALF Sanguches	¿Qué tan probable es que sigas a ALF Sanguches si ves contenido relevante en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
	Potencial de impacto de publicidad	Interés en anuncios de comida rápida	¿Qué tan interesado estarías en ver anuncios de sangucherías locales como ALF Sanguches en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
		Intención de interactuar con anuncios	¿Qué tan probable es que interactúes (like, comentar, compartir) con anuncios de ALF Sanguches en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
		Probabilidad de recordar anuncios	¿Qué tan probable es que recuerdes un anuncio de ALF Sanguches si lo ves en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
	Expectativas sobre el contenido	Tipos de contenido esperado	¿Qué tipo de contenido te gustaría ver de ALF Sanguches en redes sociales? (Promociones, Productos, Recetas, etc.)	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) No me interesa, (2) Poco interesante, (3) Ni interesante ni aburrido, (4) Interesante, (5) Muy interesante
		Relevancia del contenido	¿Consideras relevante que ALF Sanguches publique contenido en redes sociales como promociones o recetas?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy irrelevante, (2) Irrelevante, (3) Ni relevante ni irrelevante, (4) Relevante, (5) Muy relevante
	Probabilidad de interacción	Intención de interactuar con el contenido	¿Qué tan probable es que interactúes (like, comentar, compartir) con el contenido de ALF Sanguches en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
		Disposición a recomendar el contenido	¿Qué tan probable es que recomiendes el contenido de ALF Sanguches a tus amigos o conocidos en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
	Posicionamiento de Marca	Reconocimiento potencial de la marca	Probabilidad de recordar la marca tras ver publicidad	¿Qué tan probable es que recuerdes la marca ALF Sanguches después de ver su publicidad en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo
Impacto de la presencia en redes en la visibilidad			¿Qué tan impactante consideras que sería una mayor presencia de ALF Sanguches en redes sociales para su visibilidad?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy poco impactante, (2) Poco impactante, (3) Ni impactante ni no impactante, (4) Impactante, (5) Muy impactante
Preferencia de marca potencial		Intención de preferir ALF Sanguches sobre otras	¿Qué tan probable es que prefieras ALF Sanguches sobre otras sangucherías después de ver contenido publicitario en redes?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
		Impacto de la publicidad en la decisión de compra	¿Qué tan probable es que compres en ALF Sanguches después de ver su publicidad en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
Valor percibido potencial		Expectativas sobre el valor percibido tras la publicidad	¿Qué tan valiosos crees que son los productos de ALF Sanguches tras ver su publicidad en redes sociales?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy poco valioso, (2) Poco valioso, (3) Ni valioso ni no valioso, (4) Valioso, (5) Muy valioso
		Percepción del contenido en relación con la calidad	¿Crees que el contenido de ALF Sanguches en redes sociales aumentaría tu confianza en la calidad de sus productos?	1-5	Encuestas al público general en Surquillo	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable

Anexo 05: Matriz operacional dueño

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
Marketing en Redes Sociales	Percepción sobre la utilidad del marketing en redes	Opinión sobre si el marketing en redes sociales puede atraer más clientes	¿Qué tan útil considera que sería implementar marketing en redes sociales para atraer más clientes a ALF Sanguches?	1-5	Entrevista al dueño	(1) Muy inútil, (2) Inútil, (3) Ni útil ni inútil, (4) Útil, (5) Muy útil
	Expectativas sobre el aumento de demanda	Percepción sobre el impacto en la demanda tras implementar marketing digital	¿Qué tan probable cree que aumente la demanda de sus productos después de realizar campañas en redes sociales?	1-5	Entrevista al dueño	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
	Preocupaciones sobre el costo de la publicidad	Preocupación sobre el costo de la publicidad en redes sociales	¿Qué tan preocupado está por los costos asociados a la publicidad en redes sociales para su negocio?	1-5	Entrevista al dueño	(1) Nada preocupado, (2) Poco preocupado, (3) Moderadamente preocupado, (4) Muy preocupado, (5) Extremadamente preocupado
Posicionamiento de Marca	Conocimiento sobre herramientas de marketing digital	Nivel de conocimiento de herramientas como Facebook Ads, Instagram Ads	¿Qué tanto conoce sobre el uso de herramientas de marketing digital como Facebook Ads o Instagram Ads?	1-5	Entrevista al dueño	(1) Nada, (2) Poco, (3) Regular, (4) Mucho, (5) Experto
	Percepción sobre el impacto en el posicionamiento	Opinión sobre el potencial de las redes sociales para mejorar el posicionamiento	¿Qué tan probable cree que el marketing en redes sociales mejoraría el posicionamiento de ALF Sanguches en Surquillo?	1-5	Entrevista al dueño	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
	Expectativa de reconocimiento	Expectativa sobre si más personas reconocerían la marca	¿Qué tan probable es que más personas reconozcan ALF Sanguches tras las campañas en redes sociales?	1-5	Entrevista al dueño	(1) Muy improbable, (2) Poco probable, (3) Ni probable ni improbable, (4) Probable, (5) Muy probable
	Satisfacción esperada con la implementación de redes	Nivel de satisfacción que espera obtener con el uso de redes sociales	¿Qué tan satisfecho espera sentirse con los resultados de la implementación de marketing en redes sociales?	1-5	Entrevista al dueño	(1) Muy insatisfecho, (2) Insatisfecho, (3) Ni satisfecho ni insatisfecho, (4) Satisfecho, (5) Muy sa