



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK
SOBRE EL VALOR DE MARCA DE UNA
CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora:

Bach. Estela Uriarte, Deysi

<https://orcid.org/0000-0001-7450-6598>

Asesor:

Dr. Mena Farfán, Karl Vladimir

<https://orcid.org/0000-0002-0995-5300>

**Línea de Investigación
Comunicación y Desarrollo Humano**

**Pimentel – Perú
2019**

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK SOBRE EL VALOR DE
MARCA DE UNA CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018**

Aprobación de la tesis

Dr. Mena Farfán, Karl Vladimir
Asesor

Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad
Presidente de Jurado

Mg. Cabrejos Pita, Zoila Nelly
Secretaria de jurado

Mg. Arízaga Olaya, Yessica Eunissi
Vocal de jurado

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres Dagoberto e Irene y a mis hermanas Fany y Anali; gracias a ellos soy una mujer con principios y valores que me han enseñado a lo largo de mi vida y etapa universitaria pues mis padres son mi gran ejemplo y motivación para salir adelante.

Agradecimiento

A Dios por haberme bendecido siempre a lo largo de mis estudios universitarios con personas maravillosas que son mis amigas y maestros. A mis padres por haberme brindado el apoyo incondicional siempre y por darme uno de los más preciados valores que es la educación, gracias a ustedes soy la persona que soy; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye esta investigación. Me formaron con reglas, con amor y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar uno de mis grandes sueños.

Resumen

En la presente investigación se estudió el impacto de la publicidad en Facebook sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo 2018. El objetivo general fue analizar el impacto de la publicidad en Facebook sobre el valor de marca de una cafetería la Capilla el Café en la ciudad de Chiclayo 2018. La investigación responde al tipo de estudio correlacional y el diseño no experimental de corte transversal.

La población estuvo conformada por 500 clientes que asisten a la tienda. De ella se obtuvo una muestra de 227 clientes con la fórmula finita. Luego se aplicó una encuesta de 29 preguntas. Finalmente, se obtuvo como resultado que el 44% de los encuestados indica que el valor de marca se encuentra en un nivel medio debido a que la publicidad no llama la atención de los clientes. Se concluye que, con respecto a la valoración de la relación de en Facebook y valor de marca de la cafetería; según los encuestados el 24,23% indica que el valor de marca es regular y el impacto de publicidad es negativo; por lo se debe plantear estrategias publicitarias para mejorarla. Se recomienda al área comercial implementar estrategias de promoción de ventas dirigido a distribuidores y consumidores de café y sus derivados, asimismo, se requiere conformar un equipo de ventas con una cartera de clientes administrada e incentivar la contratación de un community manager que trabaje el branding de la empresa.

Palabras claves: Facebook, Publicidad, Valor de marca.

Abstract

In this research entitled impact of advertising on Facebook on the value of the coffee shop brand Capilla del Café; The general objective was to analyze the impact of Facebook advertising on the value of the brand of a coffee shop in the city of Chiclayo 2018. The type of study was correlational and the design was non-experimental cross-sectional.

The population was made up of 500 customers who attend the store. A sample of 227 customers with the finite formula was obtained from it. Then a survey of 29 questions was applied. Finally, 44% of the respondents indicated that the value of the brand is at an average level because advertising does not attract the attention of customers. In conclusion, regarding the assessment of the Facebook relationship and the value of the brand of the cafeteria; According to respondents, 24.23% indicated that the value of the brand is regular and the impact of advertising is negative; Therefore, advertising strategies must be proposed to improve it. The commercial area is recommended to implement sales promotion strategies aimed at distributors and consumers of coffee and its derivatives, specifically, it is necessary to form a sales team with a managed client portfolio and encourage the hiring of a community administrator to work the company branding

Keywords: Facebook, Advertising, Brand value.

INDICE

INTRODUCCIÓN	9
1.1 Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes del estudio	14
1.2.1. A nivel internacional	14
1.2.2. A nivel nacional	15
1.2.3. A nivel local.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1. Teoría del panal de abeja del Social Media	19
1.4. Marco Conceptual	39
1.5. Formulación del problema	40
1.6. Justificación e importancia del estudio	40
1.7. Hipótesis	41
1.8. Objetivos	41
1.8.1. Objetivo general	41
1.8.2. Objetivos específicos	41
II. MATERIAL Y MÉTODO	42
2.1. Tipo y diseño de investigación	42
2.1.1. Tipo de investigación.....	42
2.1.2. Diseño de investigación	42
2.3. Población y muestra	42
2.2.1. Población.....	42
2.2.2. Muestra.....	43
2.4. Variables y operacionalización	44
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 61	
2.6. Métodos de análisis de datos	61
2.7. Aspectos éticos	61
2.8. Criterios de rigor científico	62
III. RESULTADOS	63

3.1. Resultados Cuantitativos	63
3.1.1. Resultados de tablas y figuras.....	63
3.2. Discusión.....	97
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	100
4.1. Conclusiones	100
4.2. Recomendaciones	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
ANEXOS.....	111
ANEXO 01: INSTRUMENTO	112
ANEXO 02: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	117
ANEXO 03: SOLICITUD DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO.....	120
ANEXO 04: APROBACION DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO	121

INTRODUCCIÓN

La Capilla del Café, es una cafetería que busca posicionar su marca en la mente del consumidor, este posicionamiento permite un buen manejo de la imagen, implicando que el producto sea visto como único, y que su marca sea elegida por encima de las demás, esto sumado a la experiencia del cliente a través del servicio y su infraestructura logrando un valor añadido a su marca, generando una marca amada, esto hará que los clientes se identifiquen con ella teniendo un concepto único como marca, para dar a conocer a los demás.

Este posicionamiento se realiza; a través de, herramientas estratégicas de marketing digital como las redes sociales, en este caso usa el Facebook, debido a que es una plataforma que tiene mayor alcance a sus usuarios, compartiendo información de fotografías del producto, promociones, y descuentos, difundiendo su marca a través del acto publicitario mediante un bajo costo, generado por ellos mismos.

Sin embargo; estas publicaciones son escasas y algunas de ellas transmiten poco atractivo visual hacia los consumidores, no logrando su objetivo frente a otras cafeterías de su mismo rubro, como “Tostao Café”, “Coffe Art”, “Café 900”, entre otros. Es por eso que se realizó este estudio con el objetivo general de: Analizar el impacto de la publicidad en Facebook sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo 2018.

La metodología utilizada, fue de tipo descriptiva, compuesta por una muestra promedio de 227 clientes de la cafetería, a los cuales se le aplicaron cuestionarios estructurados, teniendo como variables: impacto de la publicidad en Facebook y su valor de marca.

La presente investigación se estructura en los siguientes capítulos:

El Capítulo I, se desarrolló en la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, enumerando los trabajos previos, así como también; las teorías relacionadas al tema. También, se enuncia el problema de la investigación, hipótesis, objetivo general y objetivos específicos. El Capítulo II, muestra el tipo y diseño de la

investigación, así como el universo poblacional, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos de análisis de datos, también se exponen los criterios éticos y rigor científico. El Capítulo III, evidencia de los resultados de la investigación en tablas y figuras, así como también su discusión de los resultados y el aporte práctico. Finalmente, el Capítulo IV, evidencia las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1.1 Realidad problemática

1.1.1 A nivel internacional

En Estados Unidos, según Garmendia (2014); Facebook representa el 35% del tráfico en Internet, es la red social más visitada y posicionada en referencia a otras como Instagram, LinkedIn, Twitter, entre otras, y 8 veces más que una plataforma web. Siendo alrededor del 80 % de los usuarios quienes visitan Facebook. Por lo tanto, las actuales empresas anunciantes utilizan esta red social, para promocionar sus servicios o productos, y elaboran sus anuncios, pagando un precio por ellos, dependiendo de cuanto deseen invertir.

Por otro lado en Colombia, según Galindo (2017); las estrategias de Starbucks han conseguido enamorar al consumidor, debido a que se ha aplicado una filosofía organizacional, la cual es apostar por el usuario externo como el core business de toda empresa. Starbucks aplica un marketing experiencial o emocional, buscando mejorar la conexión afectiva entre marca y cliente, esto generado a partir de las compras decididas en base a la emoción y conexión emocional por parte del cliente o consumidor.

Con este innovado modelo, Starbucks ha creado un grupo de consumidores que son leales a la marca, siendo muy buenos referentes ante sus nuevos consumidores, pese a su precio elevado. Demostrándose que el éxito no es un asunto de suerte, sino que está basada en brindar respuestas a la insatisfacción de algunos clientes, y Starbucks lo ha logrado analizando las necesidades de cada cliente.

Mientras que Pallares (2016), indica que la red social más grande el mundo es el Facebook que cuenta con 1.150 millones de usuarios. Además, es de suma importancia realizar publicidad mediante esta red social porque es accesible al tipo de público al que se quiere llegar; para esto se debe contar con una estrategia publicitaria, anuncios y campañas, asimismo el costo es bajo a diferencia de los medios tradicionales. Por otro lado, el Facebook Ads es una plataforma que brinda soporte para que las empresas administren sus campañas publicitarias. Además, es muy amigable y de fácil acceso para personas que no cuentan con mucha sapiencia en tecnologías para poder manipularla todo ello en base a los objetivos y metas claras de la compañía.

1.1.2. A nivel nacional

Según Villalobos (2017); se tiene que el 80% de personas activas en Facebook inician una sesión a través de un equipo de celular. Además a diario se registran 12 millones de personas; con estos porcentajes es fácil de deducir que los anunciantes tienen un mayor alcance. Por otro lado Facebook ha incrementado sus interacciones logrando tener el 29% en Perú; esto a través de un smartphone. La generación de los Millennials ha liderado estas interacciones (52% del sexo femenino y 36% de usuarios que oscila entre 18 y 24 años de edad)

Según El Comercio (2018); el valor de marca es de suma importancia para muchas empresas ya que la alta gerencia de una organización debe saber el índice positivo o negativo que ha obtenido la organización por los productos o servicios ofrecidos a sus clientes. Por otro lado, en Perú sus marcas han ido creciendo y posicionándose como el BCP o Interbank por los servicios y productos que han ofrecido, además las organizaciones en nuestro país han sido impulsadas por un 18% de crecimiento de valor de marca.

Facebook ha tomado gran importancia en los últimos tiempos dado que les permite a las organizaciones crear un vínculo mucho más cercano con los clientes, les permite conocer sus necesidades y lo que opinan, más de cerca, tal como lo dice Salguero (2012) cuando afirma que las redes sociales facilitan la interacción de los seguidores de la marca, en tiempo real; rescatando la necesidad del público objetivo de tener accesibilidad a los nuevos satisfactores de sus necesidades (p.5).

1.1.3. A nivel local

La Capilla del café es una cafetería nueva en el mercado, la cual compite con empresas como Coffee Art, El Kango, Astoria, Café 900, Starbucks; organizaciones que ya han alcanzado un lugar en la mente del consumidor y se han posicionado cada una en la categoría deseada. El Kango, Astoria y Café 900 en sus páginas de Facebook no postean contenido gráfico acerca de sus productos basados en el café, sino que ofrecen otro tipo de comidas lo cual ya les quita el valor de marca como cafeterías, pues no logran asociar el nombre de la marca al rubro en el que se desarrollan; por otro lado Coffee Art y Starbucks son la competencia más fuerte que posee La Capilla del Café, pues ambas en sus páginas de Facebook postean contenido gráfico acerca de sus productos principales y logran asociar perfectamente el concepto de la empresa con el nombre de la marca. Cabe

resaltar que en ambas organizaciones se lleva a cabo una gestión profesional de la marca en redes sociales lo que hace que el público se entere de sus productos y les confiera el reconocimiento que buscan.

En este contexto se desarrolla la capilla del café quien utiliza a la red social Facebook como único medio de comunicación; a través de su Fan Page ha posteado contenido gráfico y audiovisual con la finalidad de alcanzar una mayor participación de mercado para lograr el reconocimiento, posicionamiento, personalidad y lealtad de marca. El mensaje que busca transmitir la empresa al usuario, es una experiencia de servicio en un ambiente que recuerda a lo familiar, tratando de dar a entender que la cafetería es un lugar donde le pueden hacer sentir al cliente como estar en la comodidad de su hogar.

Sin embargo, el contenido gráfico que postea la organización no responde a la comunicación de los atributos del servicio o de sus productos; pues al observar la página de Facebook solo se aprecia la publicidad en relación a promoción de ventas hacia los frappés que preparan. Es decir, la Capilla del café no realiza la correcta publicidad de su marca, no expresa el concepto de marca, la personalidad no emite ningún tipo de mensaje más que ofrecer una promoción para el consumo de su producto estrella; además el contenido grafico que postea carece de diseño y preparación lo cual no llama la atención del público.

Por otro lado, el contenido audiovisual que han emitido tampoco se centra en la finalidad de la publicidad que es transmitir la promesa de marca, sino que al igual que con el contenido gráfíco solo se han dedicado a realizar sorteos de sus frappés. También se observa que las personas que comentan las imágenes y videos que postean son las mismas en todos los contenidos, por lo que no es seguro que la organización tenga un valor de marca positivo influenciada por la publicidad emitida en la red social, sino que puede deberse a otros factores.

Lo que se busca en este estudio es conocer el primer impacto que posee la publicidad emitida en Facebook sobre el valor de la marca, dado que las expectativas de valor alrededor de una marca se crean a través de la comunicación publicitaria, siempre que el cliente tenga contacto con esta primero.

1.2. Antecedentes del estudio

1.2.1. A nivel internacional

Cobeña (2016) trabajó en un estudio denominado “Investigación de mercado para la realización de una campaña publicitaria en redes sociales para una microempresa “Terraza Wayk” ubicada en el sector sur de la ciudad parroquia Febres Cordero Calle 39 Vacas Galindo”, estudiando el mercado para elaborar una campaña publicitaria en redes sociales para Terraza Wayk. A nivel metodológico se trabajó con un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva utilizando el estudio de campo y el análisis documental; además se utilizó la encuesta como técnica de investigación la cual fue aplicada a 34 personas. Se concluyó que la empresa necesitaba un plan publicitario ya que la publicidad que poseía no generaba ningún reconocimiento. Además, dentro del plan publicitario necesitaba las estrategias de marketing mix y de medios sociales.

Torres & Núñez (2016) trabajó en un estudio denominado “Análisis del impacto de la publicidad como herramienta en la promoción de las Pop Up Store dirigidas a los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón”, identificando el impacto que tenía la publicidad en las Pop up Stores. A nivel metodológico se trabajó con un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo exploratorio, trabajando con una población de 64,736 habitantes, extrayendo a 150 participantes de estudio, buscaron comprobar la hipótesis de que la publicidad para las Pop Up Stores sí funcionaban como medio de promoción para sujetos de entre 18 y 30 años de edad. Se concluyó que la publicidad en medios tradicionales y en medios digitales eran los que poseían mayor impacto, las publicaciones en redes no llamaron mucha atención, además indicaron que a pesar de poseer buena participación de mercado la publicidad de las empresas no causaba gran impacto en las emociones del cliente.

Araya & Etchebarne (2015) trabajó en un estudio denominado “Personalidad de marca de partidos políticos: una mirada desde la comunidad estudiantil universitaria, analizando la satisfacción que tenían los jóvenes con los partidos.” A nivel metodológico se trabajó con un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo a través del modelo de personalidad de marca de David Aaker. Se concluyó que las diferencias de agrado en los partidos políticos tenían que ver con los valores y principios que poseían los jóvenes en común. Además, se desveló que los partidos políticos no eran competentes también influía la imagen del partido por la cual no confiaban.

Cruz, y otros (2015) trabajaron en un estudio denominado “La lealtad del consumidor por la efectividad del Branding emocional de Starbucks en Polanco, delegación Miguel Hidalgo”, estudió las conexiones a la gestión de marca a nivel emocional de Starbucks para fortalecer la lealtad de los consumidores. A nivel metodológico se trabajó con un enfoque cuantitativo de alcance exploratorio, aplicando una encuesta a una muestra de 384 personas a quienes les gustaba el café comprendidos entre las edades de 21 a 45 años. Se concluyó que la identidad de marca se debía al producto, la calidad de servicio y los factores emocionales que se producían al adquirir el servicio fidelizaban al cliente, motivos por los cuales Starbucks generaba un ambiente acogedor y familiar.

San Miguel (2015) trabajó en un estudio denominado “Gestión de Marca. Brand Management elaborada en España”. Determinando el valor de marca emocional y la incidencia en el éxito de las empresas. A nivel metodológico se trabajó con un enfoque cualitativo de tipo estudio de caso, aplicando una entrevista a la directora de servicio al cliente la empresa OgilVYone, para recolectar que comprobaran la hipótesis de que el éxito de las marcas era consecuencia de la creación de valor emocional. Se concluyó que en el caso de Harley Davison la personalidad era el factor principal para que el cliente se identificara a nivel emocional. En el caso de Coca Cola la imagen arraigada en la cultura era la necesaria para poder ser más competitivos que la competencia.

1.2.2. A nivel nacional

Iglesias (2017) trabajó en un estudio denominado Características de la Publicidad en Redes Sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015, identificando el efecto que la publicidad en redes sociales poseía en los consumidores. A nivel metodológico se trabajó con un enfoque cuantitativo de nivel Exploratorio – descriptivo de corte no experimental – transversal en la cual se trabajó con una población de 1, 676,315 personas de las cuales 384 fueron utilizadas como muestra, a quienes se les aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Planteó la hipótesis de que la publicidad en redes sociales afectaba positivamente al comportamiento del consumidor. Se concluyó que el precio, los descuentos, y las promociones en orden eran los factores que los clientes visualizaban con mayor énfasis. Por otro lado se identificó un alto grado de satisfacción en algunos clientes al comprar en redes sociales mientras que otros preferían comprar de manera presencial.

Núñez (2014) trabajó en un estudio denominado Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 – 2013 elaborada en Trujillo, estudiando las estrategias planteadas de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro productoras de las últimas películas más taquilleras en el Perú durante el 2012 y el 2013. A nivel metodológico se trabajó con un enfoque mixto de tipo descriptiva en la cual se trabajó con una población de 4 profesionales de Marketing y Publicidad a quienes se les aplicó una entrevista, y como población de espectadores se utilizó a todos los pobladores de la ciudad de Trujillo de donde se extrajo la muestra de 384 participantes. Se concluyó que la organización utilizaba una estrategia de segmentación por edades enfocado al sector de jóvenes. En cuanto al posicionamiento se identificaron que los atributos más valorados fueron los efectos especiales y el argumento de las películas. En cuanto a la publicidad el éxito se encontraba en narrar una historia atractiva.

Orellana, (2015) trabajó en un estudio denominado “Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana 2014” desarrollada en Lima, estudiaron la relación entre la gestión de marca y la percepción de marca de universidades Limeñas. A nivel metodológico se trabajó con un enfoque cuantitativo, el diseño de investigación fue de tipo ex – post –facto. La técnica de investigación fue la encuesta y fue aplicada a 500 participantes de los distritos de Lima metropolitana y de la provincia constitucional del Callao, a quienes se les solicitó su opinión sobre 47 universidades que hasta el momento de la investigación estaban funcionando. Se concluyó que las universidades debían su buena imagen a su calidad educativa y de formación de determinadas profesiones. Además, se detectaron muchas universidades con imágenes negativas por su calidad académica deficiente.

Puelles, (2014) trabajó en un estudio denominado “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan Page de Inca Kola y el público adolescente y joven” de Marissa Pozo, de Lima, identificando las estrategias y tácticas más relevantes para fidelizar marcas. A nivel metodológico se trabajó con un enfoque cualitativo de carácter exploratorio y la técnica de recolección de datos que utilizó fue la entrevista. Se concluyó que el elevado impacto generado en el consumidor se debía a la calidad de sus ilustraciones, fotografías, animaciones y contenido audiovisual. Además, se indicó que las marcas que desearan aplicar estrategias de fidelización debían haber pasado las etapas de reconocimiento y recordación.

Ferradas & Morales (2013) trabajaron en un estudio denominado “Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo, diseñando una estrategia de desarrollo de imagen corporativa de la cooperativa.” A nivel metodológico se trabajó con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo. Por efectos de la investigación se extrajo una muestra de 317 clientes a los cuales se les aplicaron técnicas como la encuesta, el focus group y el análisis documental para la recolección de datos relevantes. Se concluyó que en orden de importancia los elementos de la identidad gráfica más importante fueron los colores, lema, logo y el símbolo, además el servicio era muy influyente en la marca.

Flores (2016) trabajó en un estudio denominado Impacto de la promoción realizada a través de la red social Facebook en los socios de la cooperativa de ahorro y crédito León XIII del distrito de Trujillo 2015, demostraron el impacto social de la red social Facebook sobre la sociedad mencionada. A nivel metodológico se trabajó con un enfoque mixto, trabajando con una muestra de 319 personas entre hombres y mujeres, los cuales eran socios de la compañía, a quienes además se les aplicó una encuesta, por otra parte, se aplicó una entrevista a 3 funcionarios de la empresa. Se concluyó: 1) el impacto de las promociones era positivo ya que promovían el conocimiento de sus servicios en las diferentes redes sociales.

Aguilar & Magan (2016) trabajaron en un estudio denominado La publicidad exterior promocional y su influencia en la toma de decisiones del segmento B que frecuenten la tienda por departamentos Saga Falabella – Trujillo 2016. La investigación tuvo como objetivo general encontrar la influencia de la publicidad exterior promocional sobre la decisión de compra de los sujetos mencionados. A nivel metodológico se trabajó con un enfoque cuantitativo de tipo correlacional – causal, trabajando con una muestra de 166 clientes pertenecientes al segmento B. Se concluyó que la toma de decisiones si se veía influenciada de manera positiva por la publicidad exterior que ejecutaba la empresa. Estas publicidades eran vallas, letreros y paneles, los cuales influenciaban la decisión de compra.

1.2.3. A nivel local

Silva (2014) trabajó en un estudio denominado “Lealtad de marca en Jeans en estudiantes mujeres de 15 a 26 años de la universidad católica santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo 2013”, determinando la relación entre las dimensiones de la lealtad. A nivel

metodológico se trabajó con un enfoque cuantitativo, descriptiva-correlacional con un diseño transversal, en la cual se utilizó como población a todas las mujeres estudiantes de la universidad y se tomó como muestra a través de un muestreo probabilístico simple a 365 estudiantes. Como técnica de recolección de datos se utilizó el focus group y la encuesta. Se concluyó que los clientes son leales gracias al valor de la marca para ellos, luego se basan en la satisfacción con las funcionalidades del producto, y en tercer lugar el deseo de volver a comprar el producto. Asociando a esto el valor emocional de la marca en los clientes ejerce influencia en la lealtad.

Ydrogo (2015) trabajó en un estudio denominado “Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 de años de la ciudad de Chiclayo”, estudiaron el valor de marca de las zapatillas deportivas en los jóvenes chiclayanos. A nivel metodológico se desarrolló un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo en la cual se trabajó con una población de 11,2895 personas de las cuales 300 fueron utilizados como muestra, se utilizó un cuestionario para la recolección de datos. Se concluyó que Nike tenía un reconocimiento y nivel de compra elevados, seguida por Adidas y Puma, el último lugar lo ocupaba Reebok.

Alarcón & Tello (2016) trabajaron en un estudio denominado “Uso de la Publicidad en redes sociales, Caso Práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la Perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014”, analizaron y compararon la eficiencia en el manejo de la publicidad de Saga Falabella, Ripley y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios, bajo los criterios del modelo “Panal de Abejas Social Media”. A nivel metodológico se trabajó con un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo con un diseño de contrastación no experimental de implicancia transversal, utilizando como muestra de estudio a 384 personas a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 reactivos. Se trató de corroborar la hipótesis de que Saga Falabella era quien mejor gestionaba el modelo de Panal de abeja. Se concluyó que Saga gestionaba adecuadamente su identidad, relaciones y reputación; por otro lado, Ripley poseía mayor presencia y conversación.

Cubas & Guadalupe (2015) trabajó en un estudio denominado “Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo”, relacionando la publicidad con la fidelización en la empresa. A nivel metodológico se trabajó con un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, con una muestra de 100 clientes de la panadería a quienes se les aplicó una encuesta para recolectar datos. Se concluyó la inexistencia entre las variables. Se identificó un nivel bajo de eficiencia de la

publicidad en un índice de 40%; además la fidelización era del 45% puesto que la empresa no ejecutaba estrategias de fidelización.

Chimpén, (2016) trabajó en un estudio denominado “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, encontró la manera en que las estrategias de marketing influenciaban sobre los factores de la decisión de compra de los clientes. A nivel metodológico se trabajó con un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, trabajando con una muestra de 150 clientes online de la página de la empresa. Se concluyó que la decisión de compra de los consumidores se debía en mayor parte a su círculo social mientras que el producto en menor medida.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría del panal de abeja del Social Media

Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011), propone el modelo de los siete bloques funciones de las redes sociales. Las dimensiones que definen este modelo fueron: conversación, identidad, compartir, relaciones, presencia, grupos/colaborar y reputación.

Por otro lado, sobre este modelo citado Montes, Demuner, & Sandobal (2013) señalan que cuentan con bloques que deshacen y examinar una específica faceta de los usuarios y su experiencia en redes sociales, y de su involucramiento de las organizaciones. Para los bloques no es necesario que todos estén presentes en actividades de las redes sociales. Algunas partes permiten configurarse en los diversos niveles de funcionamiento de las redes sociales.

Por lo cual definimos cada uno de los bloques:

a) Identidad

Es la información propia de los usuarios, aunque algunos utilizan sobrenombres, nickname o seudónimos para identificarse en las redes sociales, donde muchas veces se revela información lugar de nacimiento, edad, profesión, lugar de trabajo, sus preferencias de consumo, etc.(Kietzman, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)

Para las redes sociales es de suma importancia la identidad, ya que muchos identifican por estos medios sus perfiles donde brindan información relevante para las

empresas y éstas las almacenan con la finalidad de identificar su público objetivo y lanzar publicidad de acuerdo a sus usuarios. (Kietzman, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)

Cabe recalcar que la identidad es importante para la social media ya que en base a esta información las empresas responden a la necesidad de su cliente y plantean estrategias para captar nuevos clientes. Asimismo, cabe indicar que a los clientes les genera cierta preocupación que empresas que no tienen cierto posicionamiento en redes sociales ni en el mercado usen sus datos para la minería de datos y vigilarlos. (Kietzman, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)

Hallam (2010) define a la identidad de una empresa a los valores como organización donde se muestra la personalidad, la marca que la caracterizan diferenciándola de su competencia y posicionándola en el mercado, siendo la preferida de su público.

b) Conversar

Esta dimensión es el grado o nivel de comunicación que tiene entre usuarios en una red social, al igual que en la dimensión identidad, los diálogos han sido base para elaboración de plataformas social media desarrolladas para que la comunicación sea de fácil acceso entre los individuos o sus grupos. Las redes sociales y sus plataformas se han producido con la finalidad de que se cumpla con la necesidad de los usuarios como por ejemplo buscar personas del sexo opuesto para establecer una relación de pareja, mensajes de superación, etc. Es importante recalcar que muchos usuarios de las redes sociales la ven como un medio para publicar sus opiniones, hacer oír sus reclamos, generando en base a éstos un impacto negativo o positivo (Beirut, 2009)

Mouriz (2014) afirma que las organizaciones deben elaborar sus páginas amigables con la finalidad de que se genere una conversación con sus clientes.

Bru (2013) aclara que sus clientes no quieren dialogar o conocer a otros individuos, eso lo realizan con su familia, amistades. Ellos esperan que una marca les dé solución a sus problemas. Le brinde oferta, información o les oriente acerca de lo que requiere. En conclusión, quiere que la marca aporte un valor a cambio el realizará un pago.

c) Compartir

En este bloque se hace referencia al nivel o grado en que los usuarios de las diversas redes sociales están dispuestos a distribuir y en contraprestación recibir contenido de diversa índole y tipo. A nivel de redes sociales estos intercambios son sumamente relevantes, ya que el término y significado mismo de social representa interacción, en este caso mediante la difusión de contenidos (Engeström, 2005).

El compartir es una de las formas principales de interacción en redes sociales, sin embargo, el compartir impulsa a los usuarios y los lleva a querer mantener conversaciones que incluso llegan con el tiempo a formar relaciones, pero eso depende del objetivo fundamental con el que se haya creado la plataforma social. Es así que el objetivo varía de acuerdo a la red, por ejemplo, para Flickr el objetivo son las fotos, para Indie la música, etc. Como es de esperar, esta función tiene un impacto sobre las empresas, entre los que destacan dos implicaciones para aquellas organizaciones que buscan participar favorablemente en redes sociales y espera obtener a partir de su actuación resultados favorables. (Engeström, 2005).

d) Presencia

En esta dimensión es determinar el nivel de información que tiene otros clientes o usuarios que se hallan en la misma red y se encuentran presentes o ausentes. Este factor permite que otros se conozcan en un mundo real o virtual, mediante su disponibilidad en redes sociales y cuanta aceptación tiene la marca por los clientes o consumidores leales. (Kietzman, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)

Este bloque repercute relevantemente sobre las organizaciones ya que se vincula con los otros bloques del modelo de Panal de Abejas como las relaciones y la conversación. Para Kaplan y Haenlein (2010) las organizaciones han tenido la necesidad de analizar que la presencia en redes sociales es generada por la inmediatez e intimidad de la relación, y que el nivel de presencia social es generándose conversaciones influyentes. Según Internet de Medios (s.f) que la dimensión presencia es una necesidad obligatoria para las organizaciones ya que requieren de un blog, un Instagram, un YouTube, etc. Para generar visitas frecuentes y además de la calidad de la publicidad con

la que quiere captar a su público objetivo. (Kietzman, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)

e) Relaciones

Esta dimensión muestra el nivel en que se encuentren relacionados los usuarios y esto los conlleva a tener un diálogo, a socializar, a tener una reunión o estar en una lista de otro usuario como un amigo más. En conclusión, los usuarios de las redes sociales ingresan frecuentemente y establecen cómo y con quien relacionarse para compartir cierta información relevante, en muchos casos este tipo de relación son reguladas, formales y estructuradas. (Kietzman, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)

Es importante afirmar que la relación cliente- empresa se torna difícil si no existe una comunicación frecuente en redes sociales. Las personas que acceden a una red social interaccionan en el día, busca información de productos o servicios que le interesan, pero si la empresa aprovecha esto, mejoraría su relación con sus clientes, lograría fidelizarlos incrementando su lealtad y confianza con la marca (E-intelligent, 2010); un cliente afirma que se fían de la reputación de una marca por las recomendaciones o comentarios de sus conocidos o amistades en redes para adquirir un servicio o producto. (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecas, 2010).

f) Reputación

Es la posición que le da un usuario a una marca dentro de una red social. Es la confianza que le tiene un usuario a una marca cuando le ha brindado un servicio de calidad cumpliendo con los tiempos establecidos y los beneficios que el producto le ha generado (Kietzman, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)

g) Grupos

Esta dimensión muestra el nivel de conocimiento de los usuarios para generar agrupaciones por subcomunidades y comunidades. Una red social es grande debido a agrupaciones de seguidores, amigos, contactos. Según Dunbar (1992) sostiene que hay un límite cognoscitivo que coarta la cantidad de las relaciones estables con otras personas

en los medios sociales, alrededor de 150 tipos de redes han identificado que las comunidades han crecido y brindan utilitarios que admitan gestionar una membresía a los usuarios (Kietzman, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)

Cabe recalcar que algunas peculiaridades de los grupos como enviar mensajes a los que conforman la comunidad y son segmentados han generado un contexto idóneo para desarrollar el marketing viral. Esta estrategia radica su utilidad en las campañas que se han segmentado, donde el mensaje es personalizado y de suma importancia para el usuario, esta iniciativa favorece la recomendación boca a boca al momento de promocionarse la marca. (El fenómeno de las Redes Sociales, 2008).

1.3.2. Publicidad

1.3.2.1. Definición de Publicidad

Para, Treviño (2010) es una manera de publicidad para transmitir un mensaje, idea mediante diversos medios de comunicación. En conclusión, la publicidad es comunicación.

Según, García (2014) es una herramienta de comunicación cuya finalidad es desarrollar una imagen adecuada con respecto a un servicio o producto que se está ofreciendo al público objetivo.

Prieto (2009) explica que la publicidad es:

El diálogo de un grupo impersonal que tiene influencia en las actitudes de los usuarios externos. Además, la publicidad logra llegar a los usuarios que no tienen un fácil acceso a ciertos medios de comunicación, asimismo la publicidad busca conquistar a los clientes, mejorar la marca, posicionarse en el mercado, identificar su nicho de mercado y sirve para ingresar un nuevo servicio o producto. (p. 56)

Kotler & Armstrong (2008) afirman que la publicidad es:

Una de las formas de comunicación que busca el aumento de la compra o consumo de un servicio o producto mediante los medios tradicionales de comunicación y de campañas de promoción de servicios o bienes, que lo realiza el área de marketing.

1.3.2.2. Categorías de la publicidad (Rusell & Lane, 2001, pp. 46-52)

Tabla 1. *Publicidad por el consumidor*

Tipo de publicidad	Definición
Publicidad nacional	Es la publicidad que hacen los productores o fabricantes de un producto o servicio y está orientada a los distribuidores mayoristas.
Publicidad detallista (local)	Esta publicidad no solo intenta vender el producto sino que anima al comprador a conseguir el producto en una tienda específica.
Publicidad de producto final	Se encarga de alentar al usuario de comprar sus ingredientes o materias primas para el proceso de fabricación de otros productos, va orientada a los fabricantes.
Publicidad de respuesta directa	Esta publicidad se usa de forma directa se vende un producto del distribuidor al usuario. Pues no tienen intermediarios porque sus repartidores tienen un contacto directo con los compradores.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. *Publicidad para los negocios y las profesiones*

Tipo de publicidad	Definición
Publicidad comercial	Dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas a través de quienes se vende un producto.
Publicidad industrial	Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes que se requieren para fabricar los productos que venden.
Publicidad profesional	Dirigida a aquellos que tienen alguna relación con profesiones, cuya posición les permite recomendar el uso de un producto o servicio determinado a sus clientes.
Publicidad institucional	La que hace una organización cuando habla sobre su trabajo, puntos de vista y problemas en general, con objeto de hacerse de la buena voluntad y del apoyo de público, más que para vender un producto en especial. A veces se le domina publicidad de relaciones públicas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. *Publicidad no relacionada con productos*

Tipo de publicidad	Definición
Publicidad de ideas	Publicidad que se emplea para promover una idea o causa, en lugar de utilizarse para vender un producto o servicio.
Publicidad de servicios	Publicidad que promueve un servicio en lugar de un producto. (Russell & Lane, 2001, pp. 46-52)

Fuente: Elaboración propia

1.3.2.3. La publicidad en redes sociales

Flores (2009) explica que, debido a la revolución tecnológica, las empresas se han visto en la necesidad de generar publicidad en las redes sociales, ya que gracias a esto los usuarios finales se encuentran en constante interacciones ya sean revisando perfiles de sus contactos o visualizando las ofertas o promociones que las empresas muestran para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Es importante recalcar que las redes sociales han rentabilizado sus actividades aprovechando su acogida y popularidad. Una de las formas que hallado para generar ingresos a sus empresas ha sido la realización de publicidad a otras empresas. Es decir a los anunciantes ponen a disposición un espacio de la plataforma que administran y se cobra por el espacio (Vivo, 2010)

Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, (2012) afirma que el marketing en redes tiene transmitir un mensaje, elementos con colores vivos y se genere interacción con los usuarios. Por lo cual se explica las siguientes razones que se debe utilizar publicidad en redes:

Porque es el medio que más crece: medios tradicionales saturados, presupuestos bajos para publicidad, diversidad de plataformas interactivas para interactuar con los usuarios. (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)

Por su alta penetración: el segmento juvenil es el que tiene más acceso al internet ya sea por un móvil, pc entre otros, por la cual las marcas tienen más penetración en los productos que ofrece. (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)

Por su notable cobertura: la amplia cobertura está en persona de edad de 18 y 44 años de nivel socioeconómico A, B y C, con un estilo de vida moderno que adquieren tecnologías por doquier y siguen las tendencias que las redes sociales le ofrece. (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)

Por su excelente afinidad: a diferencia de los medios tradicionales que son de alto costo, las redes sociales son a bajo costo y genera rentabilidad en la empresa porque eligen su target además que genera en el usuario presencia, posicionamiento, decisión de compra (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)

Por su capacidad de segmentación: las redes sociales permiten a las empresas segmentar a sus usuarios de una manera adecuada para poder captar su atención y satisfacer sus necesidades. (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)

Por su natural interactividad: genera una larga, media o corta relación con el usuario con la finalidad de ofrecer y vender sus servicios o productos (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)

Por su ilimitada creatividad: es muy amplia la creatividad por este medio desde la generación de videos, diseños interactivos con el fin de generar una grata experiencia con público segmentado. (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)

Por su capacidad de branding: realizar en internet publicidad genera recuerdos ya sea positivos o negativos, a la vez que acelera el mensaje a difundir de forma publicitaria. Las ventajas que genera los medios en línea generan en la marca que se incrementa su posicionamiento ya sea en redes sociales y presencialmente (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)

Por ser un gran canal información, venta y distribución: es un medio de comunicación por excelencia porque es a bajo costo, se segmenta al público objetivo, además que concreta con los usuarios el tipo de distribución que se le va realizar y determina las características de los productos que sus clientes requieren (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)

Por su capacidad de seguimiento, reporting y análisis en tiempo real: la persona que realiza las publicidades obtiene a corto plazo los resultados ya que realiza seguimiento las campañas y promociones en tiempo real. (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)

1.3.2.3.1. Líneas creativas

Son las claves diferentes que las organizaciones en que el marketing puede tener una historia. El marketing se basa no en una sola línea creativa sino que las combina de la siguiente forma: (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)

Exposición: muestra un servicio o producto.

Demostración: beneficio del producto o servicio ofrecido

Comparación: se presenta el servicio o producto con características superiores al de la competencia.

Analogías: se determina la relación que hay entre dos elementos diferentes.

Problemas/solución: los problemas que tiene el cliente los resuelve la organización evitando así el descontento del usuario.

Prescripción: la recomendación favorable sobre el producto que hacen, según convenga, famosos o especialistas en el asunto.

Boca a oreja: la recomendación por parte de familiares, amigos es la mejor porque ya tuvieron una experiencia vivida y son testimonio para poder adquirir un producto.

Testimonial: es la experiencia vertida por el usuario de que si fue bueno el servicio o producto que adquirió con ciertas marcas generando afinidad con el resto de usuarios.

Producto en situación: los servicios o productos se encuentran en un ambiente que no transmite publicidad, pero se informa y entretiene a la audiencia. Con la finalidad de tener una marca notoria.

Emoción, toque humano: se determina con las emociones del ser humano.

Humor: incrementa el protagonismo de la empresa o marca que se está publicitando.

Teaser: tiene dos etapas. En la primera no se muestra la marca para generar interés sin conocer al protagonista. En la segunda etapa se muestra a la empresa o marca de manera clara.

Drama: se genera en promociones y publicidad de la empresa cuando quiere cambiar comportamientos del consumidor.

La marca se convierte en personaje: la identificación de la marca con personajes ficticios.

Participación: los usuarios interactúan de manera amigable con la marca.

1.3.2.3.2. El anuncio online

Media Mind (2012) muestra los consejos para generar campañas inteligentes y que logre un alcance alto, por la cual se describen de la siguiente manera:

Utilizar video: este tipo de campaña hace que el usuario le tome más tiempo en ver el anuncio y le genere una expectativa que desee adquirir el producto.

Hacer que el anuncio se inicie automáticamente: se realiza en campañas en línea, es beneficioso que lo se active de manera automático ya que destacará los contenidos de la fan page y atraerá la atención del usuario.

Recurrir a formatos enriquecidos y más visibles para la publicidad: es beneficioso ya que expondrá de manera activa lo que quiere transmitir a los usuarios, la finalidad es alcanzar un alto impacto e incrementar la impresión en los clientes finales.

Aprovechar la optimización creativa dinámica: optimizar de manera creativa permitirá al anunciante brindar una publicación de calidad y genera a la eficacia de las campañas.

1.3.2.4. Facebook

Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti (2012) es una plataforma más exitosa que tiene posicionamiento en todo el mundo, mediante esta red social se puede realizar publicaciones de audios, fotos, texto, videos entre otros formatos que se encuentra a disponibilidad del usuario. Además, es de fácil acceso de cualquier lugar el mundo en el momento que desee.



Figura 1. Logo de la red social Facebook

Fuente: Pagina web de Facebook

Servicios que ofrece en Facebook

- a) **Lista de amigos:** el usuario tiene la facilidad de invitar, agregar a personas que desee o conozca. Además, se puede por este medio ubicar amigos que se ha perdido contacto, tener conversaciones, intercambiar información digital entre otros. (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)
- b) **Grupos y páginas:** tiene la finalidad de agrupar a usuarios con el mismo interés, por la cual se pueden mostrar videos, mensajes, fotos. Asimismo, este tipo de páginas o grupos cuentan con una normativa y restricciones para con los usuarios que si no se cumplen pueden ser reportados o bloqueados. (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)
- c) **Muro: (wall)** es el espacio que tiene el usuario para publicar sus fotos, videos, información o sus amigos le pueden escribir o etiquetar para compartir una fotos, mensaje o video. Se puede visualizar por una tercera persona si es amigo o se encuentra en modo público. Llamado también Biografía (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)
- d) **Fotos:** esta red permite subir imágenes, fotos, generar diversos tipos de álbumes y si gusta lo comparte con las amistades o solo a cierto público que el usuario lo requiera. (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)
- e) **Regalos:** son íconos, gifts que se le da a un usuario y se muestran en el muro con un mensaje de la persona que lo otorga, muchas cuando se realiza de manera privada no se visualiza. Muchos de los regalos son gratis otros cuentan con un precio que corre por cuenta del usuario. (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)
- f) **Aplicaciones:** es software desarrollado por expertos que le brindan a Facebook de funciones agregadas y es más atractivo. Genera expectativa en los usuarios ya que capta la atención en promociones o eventos de una marca. (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)

1.3.2.4.1. Publicidad en Facebook

Facebook, además de permitir perfiles de usuarios, grupos y páginas para el cumplimiento de los objetivos de marketing, ofrece la posibilidad de acceder a un sistema de publicación de anuncios a bajo coste y con un público totalmente segmentado. La publicidad en Facebook ayuda a llegar a los potenciales clientes de la marca, que es la que decide cuánto gastar, con un presupuesto para cada

campana a través de un sistema de subasta de anuncios en el que el mayor porcentaje de compras retail se produce en el punto físico de venta, muchas comienzan en el online. (Gálvez , 2018)

1) Aspectos esenciales de la publicidad en Facebook

Aquellos anunciantes que se aventuren por primera vez a administrar el espacio publicitario, deben plantearse cuatro preguntas principales: (Gálvez , 2018)

a) ¿Cuál es el objetivo publicitario?

Lograr alcanzar a más usuarios que sigan a la fan page, redireccionar a los individuos a la página web, incrementar las visitas in situ, etc. (Gálvez , 2018)

b) ¿A qué público se quiere llegar?

El administrador debe elegir el público al que quiere llegar la marca; es la llamada segmentación, y existe la posibilidad de abarcarla desde distintos criterios, como el demográfico, los intereses, etc. (Gálvez , 2018)

c) ¿Qué aspecto se quiere que tenga el anuncio?

El contenido es parte del anuncio donde la marca muestra elementos que llaman la atención de los usuarios de Facebook como la imagen, mensaje a transmitir, tipo de letra entre otros. La finalidad es que delimite su público objetivo.

d) ¿Cuánto se quiere gastar?

Una pregunta que puede condicionar al resto; dependiendo del número de usuarios al que se pretenda llegar y del coste de alcanzarlos, será necesario mayor o menor presupuesto. (Gálvez , 2018)

Cuatro preguntas con cuatro respuestas que deben convertirse en la trayectoria que tendrá que seguir la campana publicitaria. Para que esta sea lo más sencilla posible, la publicidad en Facebook se organizará en torno a una especie de organigrama, para agrupar los diferentes ítems que forman parte de la publicidad; es la llamada estructura de la campana. (Gálvez , 2018)

2. Estructura de una campana publicitaria

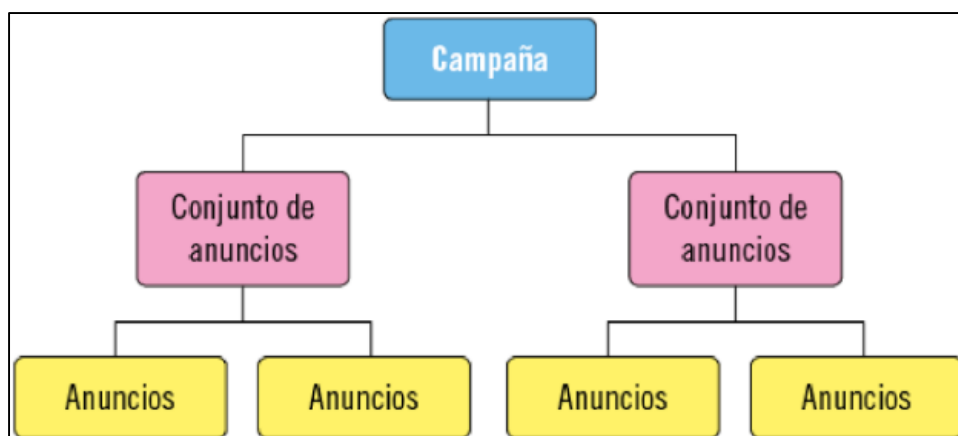


Figura 2. Modelo de estructura de campaña publicitaria

Fuente: Facebook para empresas y emprendedores (Gálvez , 2018)

Esta estructura permite al usuario mejorar la organización, optimizar el anuncio y medir el rendimiento de forma más sencilla, partiendo de tres niveles principales: (Gálvez, 2018)

- a) **Campaña:** Se debe elegir un objetivo publicitario para cada campaña, que incluirá, a su vez, uno o varios anuncios, pudiendo medir así los resultados de cada objetivo de manera individual. (Gálvez , 2018)
- b) **Conjunto de anuncios:** como su propio nombre indica, es un contenedor de varios anuncios. El administrador debe definir un presupuesto y una programación para cada conjunto, además el público, la ubicación y las pujas. De esta forma, se podrá programar cuándo se mostrarán los anuncios y evaluar la respuesta. (Gálvez , 2018)
- c) **Anuncios:** son el último elemento individual, y el que se muestra a los públicos objetivos. Al crear varios anuncios en cada conjunto, será posible optimizar su entrega en función de las variaciones de imágenes, enlaces, vídeos, textos o ubicaciones. (Gálvez , 2018)

La publicidad en Facebook se está utilizando con el fin de que las empresas puedan llegar al mercado objetivo deseado, esto se puede conseguir realizando una segmentación adecuada tomando en cuenta los gustos y preferencias de los usuarios. Existe una página de anuncios de Facebook, en donde se puede crear el anuncio que se desee. (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)

3. Beneficios empresariales de Facebook

Según Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti (2012), explica los siguientes beneficios:

Interactividad que tiene el usuario con las aplicaciones que los convierten en potenciales consumidores.

Los usuarios se convierten en fans de la marca difundiendo los beneficios y calidad que la marca le brinda.

Se adquieren nuevas visitas de clientes potenciales generándose una nueva segmentación de público objetivo.

El marketing no es tan agresivo ya que el Facebook genera una relación cordial entre la empresa y el cliente.

Su precio es a bajo costo ya que es una plataforma gratuita que evita la pérdida de recursos innecesarios.

1.3.2.4.2. Dimensiones de la publicidad en Facebook

a) Hábitos de uso

El usar Facebook es una de las rutinas de muchos usuarios a nivel mundial. Asimismo que muchas personas dedican más de una hora diaria para revisar sus redes sociales, visualizar fotos y comentar, además le sumamos el tiempo que le dedican a otras redes sociales como Twitter, Instagram o WhatsApp (Aparicio, 2017)

Esto significa que el uso diario de esta red social muchas veces debe de ser usado como un beneficio o ventaja porque el usuario ingresa a Facebook y abre de manera compulsiva para verificar si recibieron muchos like, fotos que han subido otras personas, promociones u ofertas que una empresa ha lanzado aprovechando lo que la red le ofrece. (Aparicio, 2017)

b) Impacto de publicidad en Facebook

El impacto que genera la publicidad en Facebook es la siguiente:(Aparicio, 2017)

- a) Se puede hallar diversidad de clientes potenciales y reales que le servirán a la marca, empresa o producto.

- b) Se determina qué tipo de cliente puede ver la publicidad. Por la cual Facebook tiene una inmensa base de información de usuarios que se puede segmentar a favor de la marca.
- c) Las Ads de Facebook desarrolla las campañas que la marca desee, debido a que la persona encargada de la publicidad decide el monto a invertirse y que se quiere lograr con el anuncio.
- d) Permite medir el rendimiento de la publicidad si tuvo alcance y efectividad con el público objetivo.

1.3.3. Valor de marca.

1.3.3.1. Teorías del valor de marca

Aaker (198) explica que los principales factores para crear el valor de marca son la conciencia, lealtad, calidad, asociación de marca entre otros, generando valor para la organización y para el usuario final. Por lo tanto, el valor de marca se convierte en un multidimensional concepto.

La lealtad a la marca, para Aaker (1998) es el factor clave que conlleva a lucrarse la imagen de la marca. Además, presenta etapas que se desarrollan de la siguiente forma inicia con una tenue lealtad, tomando en cuenta a los usuarios que no son leales ni fieles a la marca, luego abarca a los clientes habituales, en el tercer nivel a usuarios satisfechos, también encontramos a los consumidores quienes les gusta la marca y se les denomina amigos de la marca y en el último nivel se incluye al cliente comprometido pues están orgullosos de haber descubierto y de consumir la marca.

La conciencia de marca, es la posición que ha tomado la marca en la mente del cliente (Pappu, Pascale, & Cooksey, 2005); esto se genera cuando existe una relación entre el producto y la marca, donde el cliente asocia o reconoce la marca.

La perspectiva de calidad, para Aaker (1998) es la influencia de manera directa en la elección y decisión de ser leal a la marca.

Para Cunha (1997, p. 45), **las asociaciones a la marca** son:

Son los recuerdos del cliente de una marca determinada, generado por estrategias de posicionamiento y publicidad que la empresa realizó. También son las asociaciones que el consumidor ha generado con respecto a las experiencias que

un servicio o producto le ha generado y se difundió con la promoción boca a boca. En conclusión, estas asociaciones generaron la imagen de la marca.

Finalmente, la última fuente de creación del valor de marca son **los activos relacionados con la marca**, o sea, patentes, marcas registradas y relaciones exclusivas con canales de distribución que sirven como barreras de entrada por parte de competidores en el mercado. (Pappu et al. 2005).

En la teoría de Keller (1993) considera que «el valor de marca enfocado en el consumidor ocurre cuando este tiene familiaridad con la marca, además de haber desarrollado asociaciones favorables, fuertes y únicas sobre la misma en la memoria». Con eso, el mismo autor, al contrario de enfocarse en el valor de marca, utiliza las palabras conocidas de marca, que es conseguida por la conciencia de marca y por la imagen de la misma.

1.3.3.4. Definición de marca

Según Cubillo (2010), la marca puede ser definida como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, y sus atributos emocionales asociados, que tiene la misión de identificar los productos y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores. Sin embargo, hoy en día las marcas no solo consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a un producto.

La marca significa algo más que un simple nombre; la marca puede transformarse en un currículum que refleja logro, desempeño y superioridad, convirtiéndose así en un activo que forma parte de la relación con el consumidor. “Hoy en día cada marca proporciona una experiencia, un mundo, unos valores, algo más que un simple producto. El cliente de una marca es miembro de una “tribu”, con una serie de elementos comunes que le hacen sentirse identificados.” (Rial, Varela, Braña & Pierre, 2000)

1.3.3.5. Definición de valor de marca

En el contexto del consumidor Aaker (1996), define el valor de marca como un “Conjunto de activos y responsabilidades asociados a la marca, en los cuales el nombre y símbolo aumentan o disminuyen el valor otorgado por un producto o servicio a una empresa”. Es decir, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca, es el valor o equity que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, generándole de esta manera valor adicional para la marca.

El valor de la marca es una frase utilizada en la industria de marketing que describe el valor de tener una marca bien reconocida, por esto, el valor de marca se basa en la idea de que el propietario de dicha marca puede generar, por ejemplo, más rentabilidad de los productos con esa marca, que otras que no son tan reconocidas; puesto que los diferentes tipos de consumidores creen que un producto reconocido es mejor que aquellos que no lo son. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital [IIEMD], 2012)

Se entiende como valor de marca a la rentabilidad de la misma. En literatura, el valor de marca ha sido estudiada desde dos perspectivas distintas: psicología cognitiva e información económica. (IIEMD, 2012)

De acuerdo a la psicología cognitiva, el valor de la marca yace en la conciencia del cliente sobre el producto y sus asociados, que conducen a la apreciación de sus atributos. (IIEMD, 2012)

Por su parte, la información económica, indica que una marca bien posicionada funciona como una señal increíble de calidad para los consumidores que no están completamente informados, y genera valor añadido en forma de branding. Ha sido empíricamente demostrado que el valor de marca juega un rol importante en la determinación de la estructura de precios y, en particular, las firmas son capaces de añadir algunos cargos especiales en los precios, luego de observar diferenciación de productos. (IIEMD, 2012)

La American Marketing Association; define al brand equity como una frase utilizada en la industria del marketing para tratar de describir el valor de tener un nombre de marca conocida, basada en la idea de que el propietario de una marca conocida puede generar más dinero de los productos con ese nombre de marca que de productos con un nombre menos conocido. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Por último, Keller (1993) define el brand equity basado en el cliente o capital de marca como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en el consumidor como respuesta a la comercialización de la marca.

1.3.3.6. Indicadores de valor de marca

Al examinar el valor actual de marca; que tan fuerte o débil es la inclinación del consumidor hacia nuestra marca, con respecto a otras marcas. Aquí hemos de ser astutos y selectivo, eligiendo aquellos indicadores que nos darán una visión más profunda. La siguiente es una lista de indicadores empleados a menudo. (Klepner, Russel, & Lane, 2010)

- a. Conciencia de la marca, tenerla muy presente
- b. Participación en el mercado, elasticidad de precios, participación de voz, etcétera.
- c. Sensibilidad de marca, la importancia relativa de la marca para con otros factores implicados en la compra, tales como precio, tamaño del empaque, modelo.
- d. Supuesto liderazgo, percepción de los consumidores en el liderazgo de la marca.
- e. Consistencia del mensaje de la marca a lo largo del tiempo.
- f. Calificación de la imagen o atributos calificativos.
- g. Distribución, precios, calidad del producto, e innovación del producto
- h. Lealtad a la marca, la fuerza de una marca descansa en la proporción de los clientes que la compran como marca y no solo como un producto.

1.3.3.7. Sondeo de Valor de Marca

Lamb, Hair, & McDaniel (2011); el sondeo es el paso de investigación controlado y calificado en el proceso Nexo: Lintas. Es de naturaleza exploratoria y orientada hacia las labores. En él debemos determinar qué elementos de valor de marca se tienen que crear, alterar, o reforzar con el fin de alcanzar nuestra estrategia recomendada, y qué tanto podemos estirar cada uno de estos componentes sin llegar a poner en riesgo la credibilidad de la marca. En otras palabras ¿Cuáles son los límites que no debemos rebasar?

Si no contamos con suficiente información de investigaciones previas para finalizar este pasó, es probable que tengamos que realizar el sondeo de valor de marca justo en el inicio del proceso Nexo. Si se cuenta con suficiente información, sencillamente los resultados se resumen. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

El sondeo da por resultado una lista revisada de los elementos racionales y emotivos que describen como queremos que los consumidores piensen y sientan en el futuro acerca de nuestra marca. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Marca: Un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de los mismos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Nombre de marca: Parte de una marca que se puede expresar con palabras, como letras, palabras y números. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Logotipo de marca: Elementos de una marca que no se pueden expresar con palabras. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

1.3.3.8. Propósito que tiene el valor de marca

Es medir cuan rentable es una marca, donde se incluye logotipo, nombre, percepción, imagen, posicionamiento en la mente del consumidor. Esto es tomado al momento de realizar una presentación de marca, una publicación y se genera en un canal de comunicación con los usuarios. (IIEMD, 2012)

Cuando los usuarios tienen confianza en una marca seleccionan sus productos sin estar comparándolos con la competencia es más si tiene un precio alto optan por adquirir el producto por la experiencia que le brinda la marca anteriormente, ya que tienen conocimiento de su valor. (IIEMD, 2012)

1.3.3.9. Medición del nivel de marca

La medición de marca se clasifica de la siguiente manera (IIEMD, 2012)

A nivel de firma

Este tipo de medición la toma como un activo a la marca en palabras financieras. En síntesis, se calcula cuanto de valor tiene la marca al convertirse en un activo intangible. Para calcular la marca se basa en el beneficio proyectado restando el valor actual. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

A nivel de producto

Con respecto a la medición a nivel de producto el valor de marca es realizar una comparación de precio entre marcas, es decir si existe en los precios diferencia a pesar

que los productos comparados son iguales, el valor generado es por la marca que ya tiene posicionamiento en el mercado y ofrece calidad. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

A nivel de consumidor

La medición a nivel de consumidor determina los adjetivos que tiene relación con la marca. La finalidad de esta medición es determinar la imagen de marca (todo lo que respecta a la marca) y la apreciación (reconocimiento y recuerdo). Asimismo, el consumidor sabe identificar los atributos intangibles y tangibles, intenciones, actitudes en relación a la marca. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

1.3.3.10. Componentes del valor de la marca

a) El conocimiento de marca

Según Keller (1993) y Aaker (1998) es la forma en que los consumidores piensan acerca de un producto, esto significa que el cliente tiene una lista de marcas en su mente y que se le hace fácil escoger por el favoritismo que le tiene. Esto significa que la marca tiene una presencia notoria para el consumidor y que el valor de marca los posiciona en la mente del consumidor.

b) La actitud hacia la marca

Para Keller (1993) es la percepción y es una dimensión de la marca que es subjetiva y que es generado por el valor que los consumidores le brindan a una marca.

Según Plummer (1985), se puede medir mediante varios factores: beneficios percibidos, atributos relacionados a la marca y personalidad de la marca.

c) La relación con la marca

Para Plumer (1985) son las experiencias a priori entre marcas y clientes como características que influyen en la toma de decisiones al momento de realizar una compra. Este factor se analizará a partir de la satisfacción del cliente, que determina los resultados de la evaluación de la experiencia con respecto al consumo tomando como base entre el desempeño y previas expectativas del producto o servicio después de haber sido consumido o atendidos

1.3.3.11. Dimensiones del valor de marca

Olmedo (2010) en su obra Brand Equity menciona a las tres dimensiones y sus elementos (p.71).

a. Medidas de lealtad: se determina de la siguiente manera

- i. **Precio superior**, el cual se refiere a la disposición de pago por adquirir el producto en comparación con otros productos. El precio es elevado. (Olmedo, 2010)
- ii. **Satisfacción lealtad**. Que consiste en una medida directa de la satisfacción del cliente con la marca. (Olmedo, 2010)
- iii. **Percibida – liderazgo**, este factor vincula a la calidad con el precio, utilización de la marca, elasticidad, retorno sobre la inversión. Esto se mide haciendo que los clientes comparen a la marca con otras. (Olmedo, 2010)
- iv. **Liderazgo popularidad**; el cual está compuesto por tres elementos. (Olmedo, 2010)
 - Si los clientes compran el producto frecuentemente entonces hay mérito en la marca.
 - En segundo lugar, se debe medir la innovación en el producto.
 - En tercer lugar, el cliente debe aceptar el producto.

b. Medidas de asociación diferenciación

- i. **Valor percibido**. Se refiere a si el producto rinde lo suficiente por el precio. (Olmedo, 2010)
- ii. **Personalidad de marca**. Esta es la representación de un individuo. La personalidad genera lazos subjetivos entre el proveedor y cliente, y los beneficios emocionales. (Olmedo, 2010)
- iii. **Asociaciones organizacionales**. Considera el tipo el respaldo por la organización de la cual proviene la marca. (Olmedo, 2010)

c. Medidas de conciencia, supone la posición de un producto en la mente del consumidor, y se mide a través del nivel de recordación, reconocimiento, dominio, conocimiento y opinión de marca. (Olmedo, 2010)

1.4. Marco Conceptual

Alcance en Facebook: cantidad de usuarios que observaron la publicidad lanzada. (Mejía, 2016)

Aplicaciones de Facebook: es un software que se loguean con el perfil o fan page para realizar promociones, concursos y publicar fotos, noticias y contenidos acorde para los clientes. (Mejía, 2016)

Community manager: es la persona que se encuentra capacitada para brindar soporte digital a la organización con sus clientes, es el encargado de generar relaciones a

través de publicidad digital, promociones digitales con los fans o consumidores de un producto determinado.

Contenido sindicado (RSS): es un sistema que comunica a sus seguidores cuando la organización realiza un nuevo lanzamiento de promoción o producto.

Content Manager System (CMS): son plataformas que administran los contenidos y provee de manera fácil acceso para crear páginas web o blogs.

El conocimiento de marca: es cuando la marca tiende a ser conocida por los clientes potenciales gracias a su posicionamiento, el conocimiento es generado por los servicios o productos que han sido lanzados al mercado. (ESAN, 2016)

La calidad percibida. Es cuando los clientes evalúan la calidad de un producto desde sus beneficios o características para luego comprar con lo que le ofrece la competencia. (ESAN, 2016)

1.5. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es el impacto de la publicidad en Facebook sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo 2018?

Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la estrategia actual de publicidad en Facebook de una cafetería en la ciudad de Chiclayo?
- b) ¿Cómo es el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo?
- c) ¿Cuál es la relación de publicidad en Facebook con el valor de marca de una cafetería en ciudad de Chiclayo 2018

1.6. Justificación e importancia del estudio

1.6.2. Justificación teórica

El valor teórico está avalado por la contribución conceptual de las variables de la investigación (Publicidad en Facebook y Valor de Marca); la cual incrementan el conocimiento; y estos resultados pueden ser publicados y compartidos en revistas científicas, páginas académicas, etc.

1.6.3. Justificación metodológica

El estudio dio a conocer una relevante información con respecto a las variables que se han estudiado, por la cual se desarrolló y realizó una encuesta para la variable independiente Publicidad en Facebook y para la variable dependiente Valor de Marca, además se procesaron la información recolectada y se organizó mediante tablas y gráficos para obtener los resultados.

1.6.4. Justificación practica – social

La investigación se justifica de manera social ya que beneficiará a los usuarios al producir mensajes y contenidos que lleguen de manera positiva mediante utilitarios que nos brinda el internet como las redes sociales.

Valor práctico está en relación al uso de los instrumentos de investigación en otros estudios del mismo giro de negocio; y también será un aporte para las escuelas de Ciencias de la Comunicación en contribución a los conocimientos de sus egresados.

1.7. Hipótesis

H1: La publicidad en Facebook impacta de manera positiva sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2018

H0: La publicidad en Facebook no impacta de manera positiva sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2018

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Analizar el impacto de la publicidad en Facebook sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo 2018

1.8.2. Objetivos específicos

- a) Identificar la estrategia actual de la publicidad en Facebook de una cafetería en la ciudad de Chiclayo 2018.
- b) Determinar el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo 2018.
- c) Valorar la relación de publicidad en Facebook con el valor de marca de una cafetería en ciudad de Chiclayo 2018.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación responde a un enfoque cuantitativo de nivel correlacional; entendiendo como investigación cuantitativa aquel estudio que trabaja con parámetros de medición tal como dice Hernández, Fernández, & Baptista, (2014):

Los estudios cuantitativos trabajan con cantidades a fin de establecer diferencias y similitudes en términos proporcionales. Este tipo de estudios demandan la elaboración de bases de datos para identificar y registrar información (p.115).

Por otro lado, el nivel correlacional indica encontrar la relación entre las variables, para determinar la posible relación causa – efecto, tal como lo dicen Hernández, Fernández, & Baptista, (2014):

Los estudios correlacionales poseen la finalidad de conocer el comportamiento de una variable a partir del comportamiento de otra. Este tipo de estudio mide la relación entre dos o más variables (p.63).

2.1.2. Diseño de investigación

El estudio posee un diseño no experimental de alcance transversal, entendido como el no tratamiento de las variables para modificar el contexto de estudio, y que además el estudio se realiza en un único momento, tal como dice Hernández, Fernández, & Baptista, (2014):

Los estudios no experimentales no manipulan las variables independientes. (p.92)
Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014):

Para el diseño transversal se recolecto la información en un solo tiempo y momento (p.93)

2.3. Población y muestra

2.2.1. Población.

Para, Hernández, Fernández, & Baptista, (2014); es la agrupación de personas, elementos, etc. que tienen una peculiaridad o propiedades en común (p.45). Se utilizará como población un promedio de 500 clientes que asisten a la tienda.

Perfil del Cliente

Clientes con nivel socioeconómico B y C

Ambos Sexos

Edades entre 18 a 55 años

Estilos de vida Moderno

2.2.2. Muestra.

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), es el subconjunto de elementos del universo o diana. Se utiliza una muestra porque resulta imposible estudiar a todos los elementos de la población ya sea por el costo o falta de tiempo (p.45). La muestra serán 227 clientes que asisten a la cafetería en el lapso de un mes.

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

$$n = \frac{500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(500 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 227$$

Donde:

N: Población

Z: confiabilidad: 95%:1.96

p: Probabilidad de éxito: 50%: 0.5

q: Probabilidad de fracaso: 50%: 0.5

e: Error: 5%: 0.05

n: muestra

2.4. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Publicidad en Facebook

Se utiliza con el objetivo de que las organizaciones lleguen a posicionarse con su público objetivo, se logra esto identificando una adecuada segmentación con respecto a las preferencias y gustos de los clientes. (Rodríguez et al., 2012)

Variable Dependiente: Valor de marca

Según Aaker (1996), es la agrupación de responsabilidades y activos que tienen relación con la marca, por la cual el símbolo y nombre puede disminuir o incrementar el valor asignado por servicio o producto a una organización.

Tabla 4.Operacionalizaqcion de la variable independiente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO	CATEGORIAS
Publicidad en facebook	Es una técnica de comunicación múltiple dado que se utilizan diversos medios de comunicación para alcanzar objetivos comerciales con la finalidad de cambiar o reforzar actitudes que posean los consumidores (Holguín, 2016, p.18).	Hábito de uso de Facebook	Acceso a Facebook	¿Qué le motivó tener una cuenta en Facebook?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario:	Escala nominal
			Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia hace uso de Facebook?		
			Tiempo de dedicación	¿Cuánto tiempo le dedica a Facebook?		
			Motivo de Uso	Para qué utiliza el Facebook ¿Qué actividad realiza con mayor frecuencia cuando ingresa a Facebook?		
		Impacto de la publicidad	Actividad de uso	¿Ha visto alguna publicidad en Facebook de empresas que ofrezcan de bebidas de café y sus derivados? ¿Sobre cuál de las siguientes empresas recuerda haber visto publicidad? ¿Qué característica destacó de este tipo de publicidad?		
			Nivel de atención	¿Sigue las cuentas de empresas o personas que ofrecen productos o servicios relacionados a bebidas de café? ¿De dónde son estas empresas o personas frecuentemente? ¿Con qué regularidad revisa o ingresa las cuentas de estas empresas o personas?		
			Nivel de interés	¿Qué es lo que más le gusta de las cuentas estas empresas o personas? De acuerdo a su preferencia, ¿de qué rubro suele buscar más información?		
			Deseo			

Acción	<p>¿Alguna vez ha comprado un producto/servicio en La Capilla del Café por su publicidad en Facebook?</p> <p>¿Qué le motivó a comprar este producto/servicio en La Capilla del Café?</p> <p>¿Qué tan satisfecho se sintió luego de realizar la compra en La Capilla del Café?</p> <p>¿Continuará comprando productos/servicios de La Capilla del Café por su publicidad en Facebook?</p>
Satisfacción	<p>¿Recomienda con sus familiares y amigos, los productos/servicios que ha comprado en La Capilla del Café por su publicidad en Facebook?</p> <p>Si respondió “No” en la pregunta N° 14, ¿qué le impidió comprar?</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Operacionalización de variable dependiente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR	CATEGORIA	TECNICA E INSTRUMENTO	CATEGORIAS
VALOR DE MARCA	Conjunto de activos y responsabilidades asociados a la marca, en los cuales el nombre y símbolo aumentan o disminuyen el valor otorgado por un producto o servicio a una empresa” (Aaker 196)	Medidas de conciencia	Recordación	¿Puede recordar el nombre de la marca de entre todas las de su categoría?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Escala Nominal
			Dominio de marca	¿El nombre de la marca es el primero en llegar a su mente cuando necesita adquirir un servicio de esta categoría?		
			Conocimiento de marca	¿Usted tiene conocimiento acerca de la gama de productos que ofrece la cafetería?		
		Medidas de lealtad	Precio superior	¿Está dispuesto a pagar un precio superior por el servicio que se le brinda en la cafetería?		
			Satisfacción lealtad	¿Se encuentra satisfecho con la marca?		
			Percibida - liderazgo	¿Cree que el servicio de esta cafetería es mejor que otras?		
			Liderazgo popularidad	¿Usted adquiere el servicio de la cafetería con frecuencia?		
		Medidas de asociación - diferenciación	Valor percibido	¿Cree que el servicio vale lo que cuesta?		
			Personalidad de marca	¿Le parece atractiva la personalidad que se le ha dado a la cafetería?		
			Asociaciones organizacionales	¿Posee buenas referencias acerca de la cafetería?		

Fuente: Elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica utilizada fue la encuesta la cual se encarga de recolectar datos que pueden ser analizados por programas estadísticos. (Sampieri & et. al, 2012)

El instrumento utilizado es el cuestionario el cual consiste en una serie de preguntas elaboradas en base a un bagaje teórico. (Sampieri & et. al, 2012)

Validez

La validez fue alcanzada gracias a la evaluación del instrumento por el juicio de expertos quienes determinaron que los ítems del cuestionario median lo que se pretendía. (Sampieri & et. al, 2012)

Confiabilidad

La confiabilidad ha sido hallada a través del coeficiente alfa de Cronbach a partir de la aplicación de una encuesta piloto.

Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	29

Fuente: Elaboración propia

2.6. Métodos de análisis de datos

La información recabada fue procesada en el SPSS v.23 y se halló el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach y el coeficiente de correlación de Spearman.

2.7. Aspectos éticos.

Según Noreña, Alcaraz, Rojas, & Rebolledo (2012) se tienen los aspectos éticos siguientes:

Consentimiento informado. Que consiste en comunicar a los sujetos de estudio el alcance de su participación y asimismo solicitar su consentimiento para aplicarles la encuesta.

Anonimato. Es la acción de resguardar la información personal de los sujetos de estudio. En este caso no se les solicitó su identidad.

2.8. Criterios de rigor científico

Noreña, Alcaraz, Rojas, & Rebolledo (2012) propugnan los criterios principales que dan soporte a la investigación y cumplen con la ética de esta a lo largo de su desarrollo, por la cual se muestra lo siguientes:

Tabla 7. Criterios de rigor científico de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de la variables observadas estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y local que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Permitió él logró de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente: Adaptado de: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pd>

III. RESULTADOS

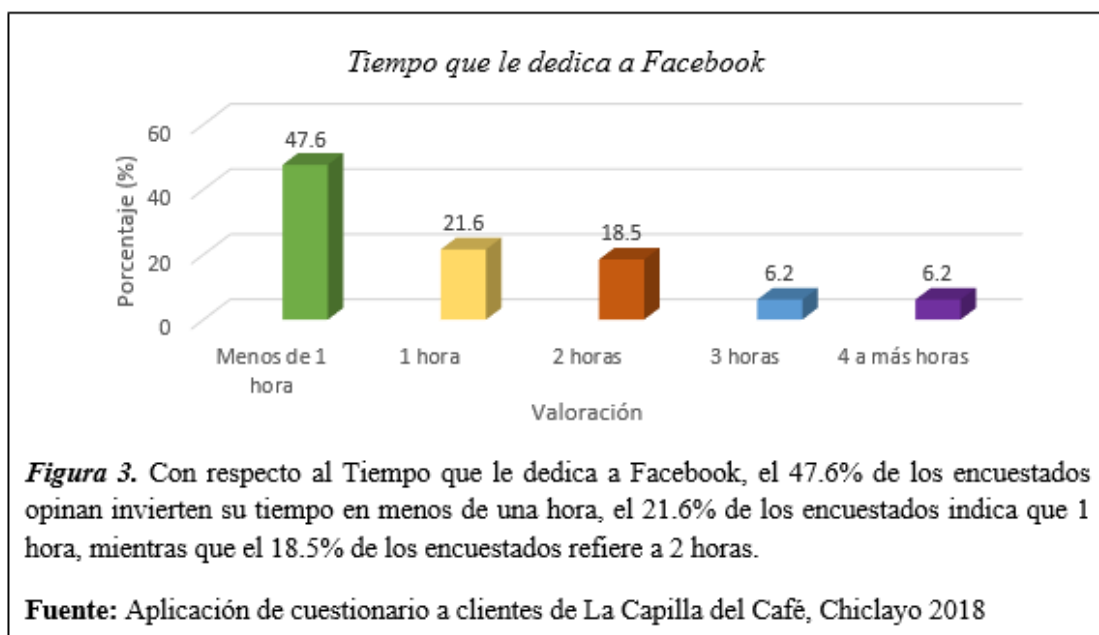
3.1. Resultados Cuantitativos

3.1.1. Resultados de tablas y figuras

Tabla 8. ¿Cuánto tiempo le dedica a Facebook?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 hora	108	47.6	47.6
1 hora	49	21.6	69.2
2 horas	42	18.5	87.7
3 horas	14	6.2	93.8
4 a más horas	14	6.2	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



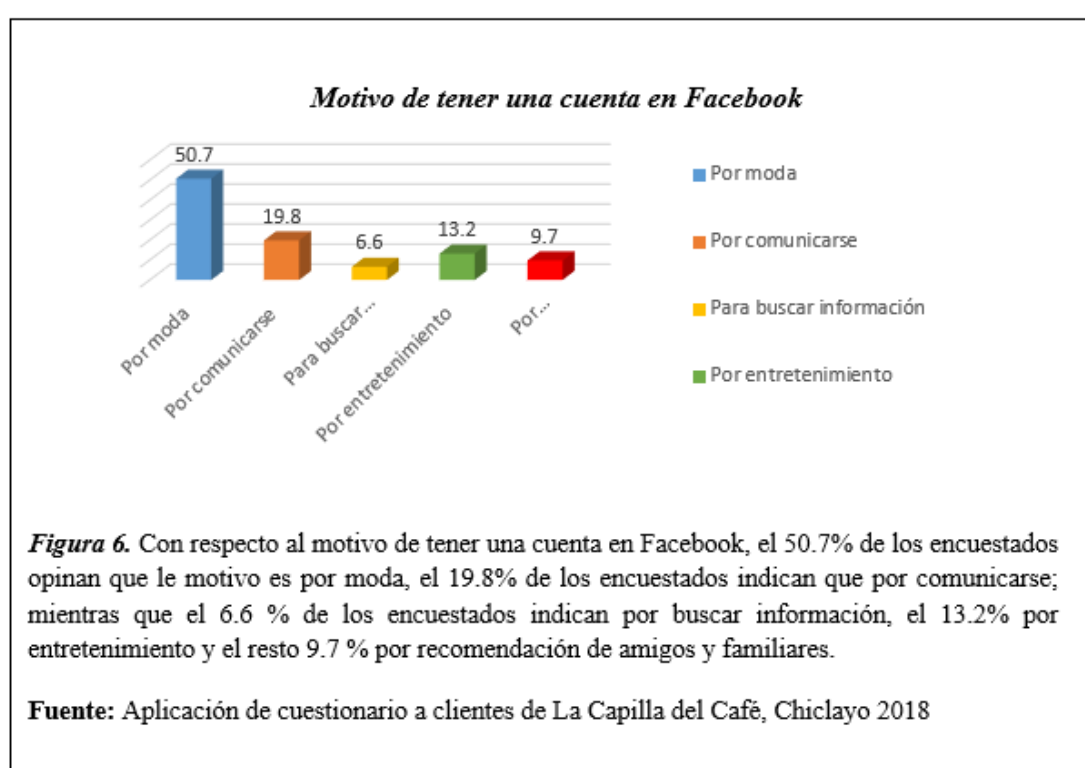
El tiempo que las personas le dedican a las redes sociales en la actualidad es un porcentaje muy alto; ya que muchos buscan información de sus productos preferidos; por lo que las empresas buscan atrapar la mayor cantidad de tiempo y atención de sus clientes con el fin de estimular la interacción.

La Capilla del Café no se encuentra exento de esta situación porque busca que sus clientes naveguen en su fan page y adquiera sus promociones que ofrecen; en sus resultados se obtuvo que de sus potenciales clientes el 47.6% es decir 108 de cada 227 encuestados opinan que navegan menos de una hora, el 21.6% (49 encuestados) indican que usan el Facebook 1 hora.

Tabla 9. ¿Qué le motivo tener una cuenta de Facebook?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por Moda	115	50.7	50.7
Para Comunicarse	45	19.8	70.5
Para buscar información	15	6.6	77.1
Por entretenimiento	30	13.2	90.3
Por recomendación de amigos o familiares	22	9.7	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



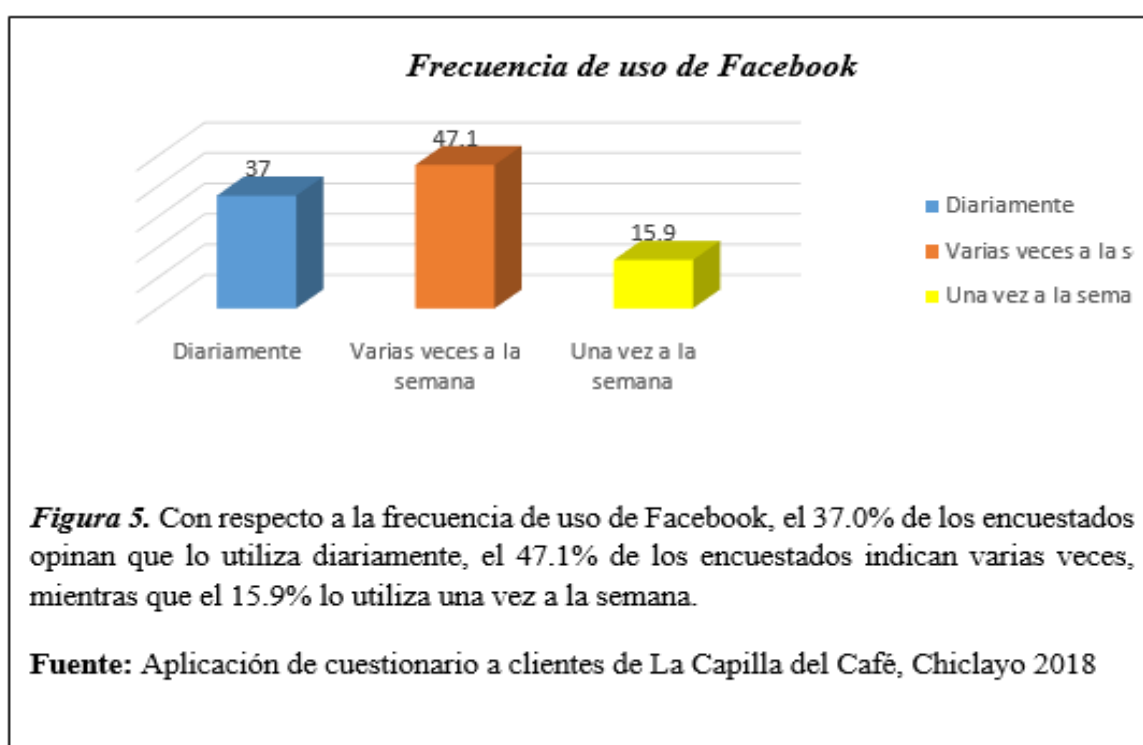
En la actualidad las personas desde la adolescencia hasta la etapa del adulto mayor tienen una cuenta en Facebook; esta red social fue creada para conectar con amigos, para entretenimiento; asimismo hace varios años los negocios han aprovechado Facebook para promocionar sus productos o servicios.

Los clientes de la Capilla el Café son personas que oscilan entre 18 y 45 años, y que manifiestan que el 50.7% (117) de los clientes encuestados indican que tienen una cuenta por moda, asimismo el 19,8% es decir 45 de cada 227 encuestados opinan que se crearon una cuenta para comunicarse.

Tabla 10. ¿Con que frecuencia hace uso de Facebook?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	84	37.0	37.0
Varias veces en la semana	107	47.1	84.1
Una vez a la semana	36	15.9	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



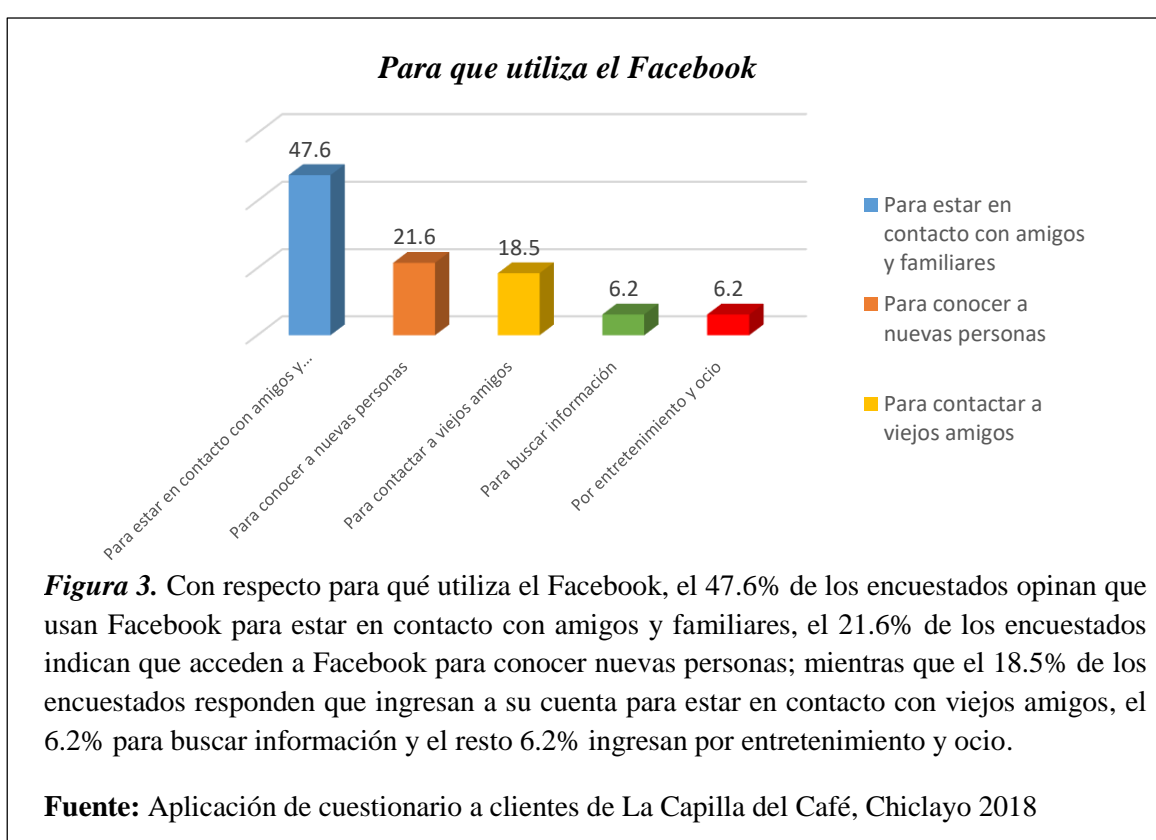
El uso del Facebook se hace con mayor frecuencia en usuarios adolescentes y juventud; siendo su acceso de manera diaria, ya sea para revisar las publicaciones que realizan al inicio de la página.

Los clientes de la Capilla el Café; opina que el 47.1% (107) de los encuestados indicaron que ingresan varias veces a la semana a revisar su página personal ya sea para visitar cuentas de sus amigos o revisar páginas de su gusto (comida, ropa, zapatos, etc.); asimismo el 37.0% (84) de los encuestados explican que ingresan diariamente.

Tabla 11. ¿Para qué utiliza el Facebook?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	
		válido	Porcentaje acumulado
Para estar en contacto con amigos y familiares	108	47.6	47.6
Para conocer a nuevas personas	49	21.6	69.2
Para contactar a viejos amigos	42	18.5	87.7
Para buscar información	14	6.2	93.8
Por entretenimiento y ocio	14	6.2	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



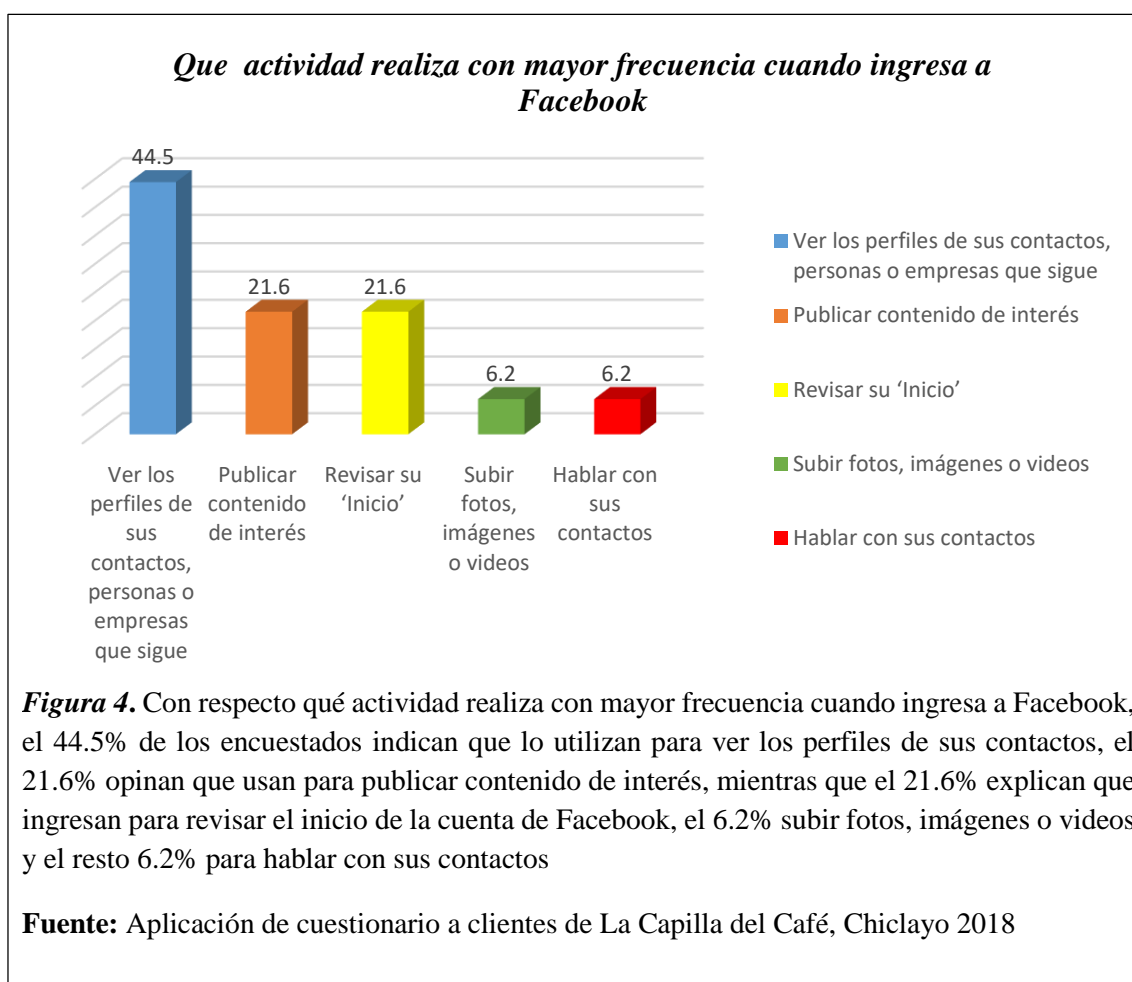
Muchas veces se utiliza el Facebook para ayudar a las personas a conectarse entre ellas es más importante que maximizar el tiempo que utilizan en Facebook. Por eso los cambios en la sección de noticias ahora dan prioridad a las publicaciones de amigos y familiares, así como de grupos, páginas que ofrecen productos de su interés.

En la Capilla del Café; el 47.6% (108) de los encuestados opinan que usan esta red social para estar en contacto con amigos y familiares, el 21.6% (49) de los encuestados indican que acceden a Facebook para conocer a nuevas personas, mientras que el 18.5% de los encuestados responden que ingresan a su perfil para estar en contacto con viejos amigos.

Tabla 12. ¿Qué actividad realiza con mayor frecuencia cuando ingresa a Facebook?

Valoración	Porcentaje		
	Frecuencia	válido	Porcentaje acumulado
Ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue	101	44.5	44.5
Publicar contenido de interés	49	21.6	66.1
Revisar su 'Inicio'	49	21.6	87.7
Subir fotos, imágenes o videos	14	6.2	93.8
Hablar con sus contactos	14	6.2	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



Hoy en día mucha gente usa Facebook; pero muchos se encuentran desorientados con el propósito con el que se originó. Sobre todo, la sociedad más adulta, usa esta Web con el objetivo de estar en contacto con sus familiares, participar en comunidades, en

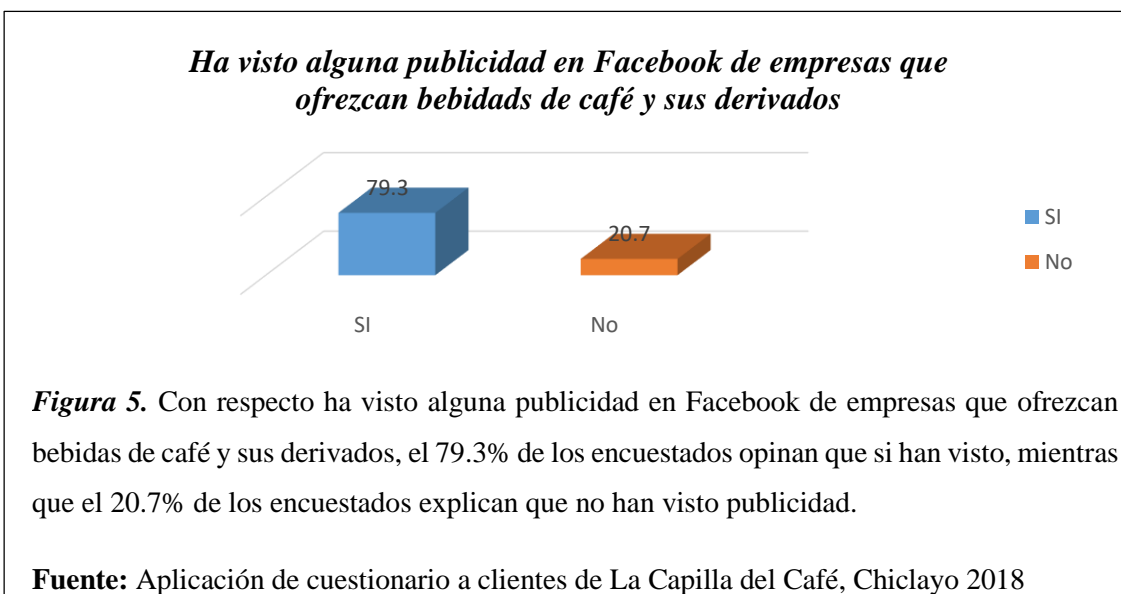
páginas o grupos dentro de esta red. Lamentablemente, muchos adolescentes la usan simplemente para pasar su tiempo, como si no tuvieran otra actividad que hacer.

En la Capilla del café; los consumidores ingresan a Facebook, el 41.1% de los encuestados indican que lo utilizan para ver los perfiles de sus contactos, el 19.9% opinan que usan para publicar contenido de interés, mientras que el 19.9% explican que ingresan para revisar su inicio.

Tabla 13. *¿Ha visto alguna publicidad en Facebook de empresas que ofrezcan de bebidas de café y sus derivados?*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	
		válido	Porcentaje acumulado
SI	180	79.3	79.3
No	47	20.7	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



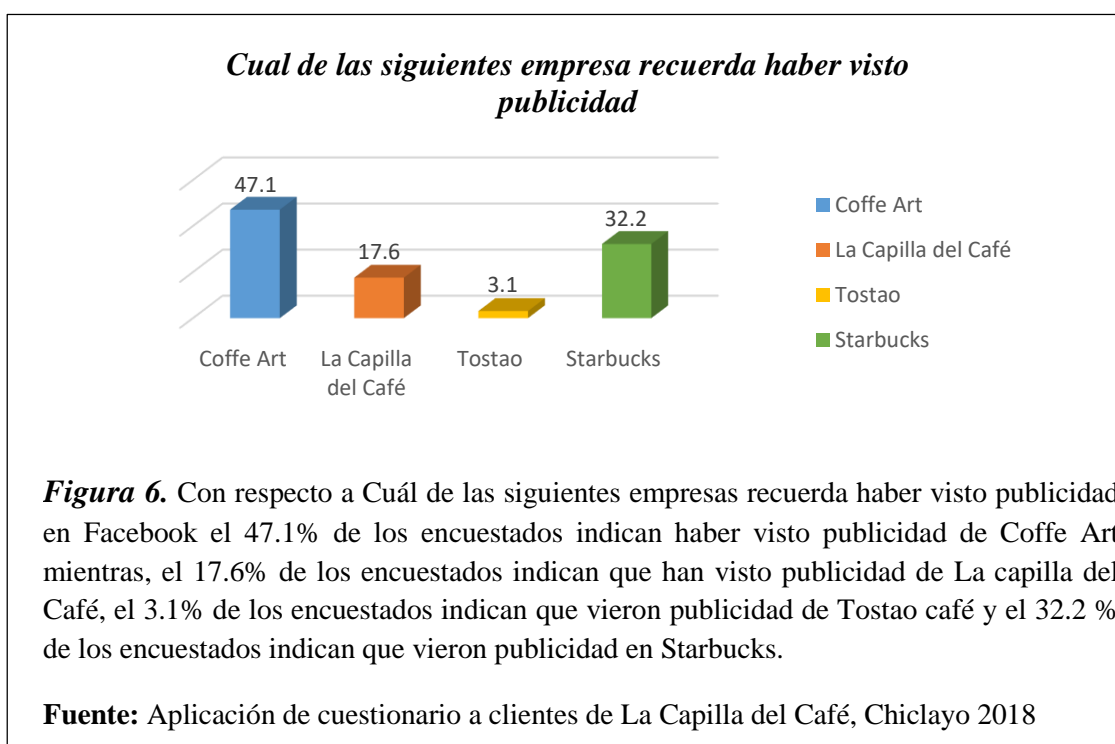
La sociedad usa Facebook de forma desconsiderada y sin control. Está red tiene ventajas, utilidades o usos que no se ven a menudo a la vez tiene la posibilidad de compartir información, opiniones, y actualizarse de una manera rápida y confortante.

La Capilla del Café; el 79.3% de los encuestados indican que si han visto alguna publicidad de empresas en Facebook que ofrezcan de bebidas de café y sus derivados, mientras que el 20.7% de los encuestados explican que NO.

Tabla 14. ¿Sobre cuál de las siguientes empresas recuerda haber visto publicidad?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	
		válido	Porcentaje acumulado
Coffe Art	107	47.1	47.1
La Capilla del Café	40	17.6	64.8
Tostao	7	3.1	67.8
Starbucks	73	32.2	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



Facebook es una red social que ofrece cada día más formatos diferentes de publicidad, pero la clave de cada campaña tiene que centrarse en el método de publicidad que se desee aplicar, para decidir es vital que conozcamos sus características y los beneficios que podría aportar, y una vez claros los objetivos plantear una buena campaña publicitaria en Facebook.

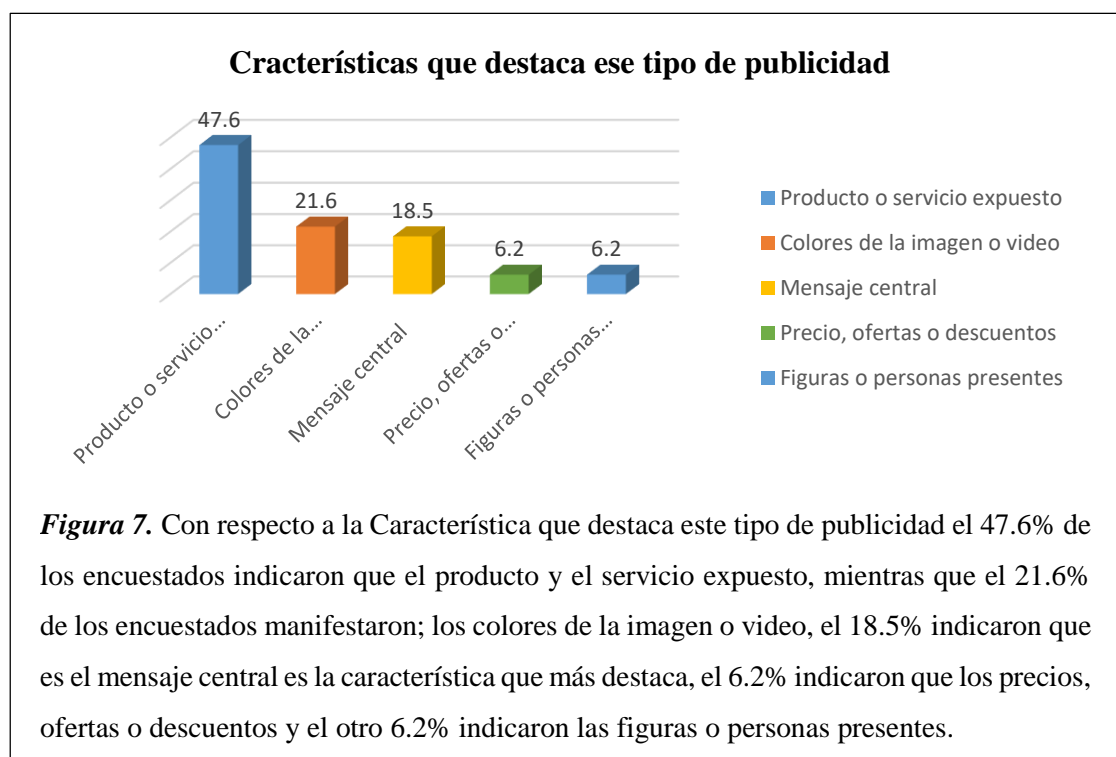
Los consumidores de la capilla del café, el 47.1% de los encuestados indicaron haber visto publicidad de Coffe Art mientras que el 17.6% explican que han visto publicidad de *La capilla del Café*, el 3.1% de los encuestados opinan que vieron

publicidad de Tostao café y el y el 32.2 % de los encuestados indican que vieron publicidad en Starbucks.

Tabla 15. *¿Qué característica destacó de este tipo de publicidad?*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Producto o servicio expuesto	108	47.6	47.6
Colores de la imagen o video	49	21.6	69.2
Mensaje central	42	18.5	87.7
Precio, ofertas o descuentos	14	6.2	93.8
Figuras o personas presentes	14	6.2	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



Las características para destacar publicidad son usar imágenes de alta calidad, darles un toque creativo con algo de texto, hay que tomar en cuenta que en las imágenes que incluyas texto, deben cumplir con las características que el Facebook pide.

En la Capilla del Café; el 47.6% de los encuestados indicaron el producto y servicio expuesto son las características que más destacan, pues muestran solamente un

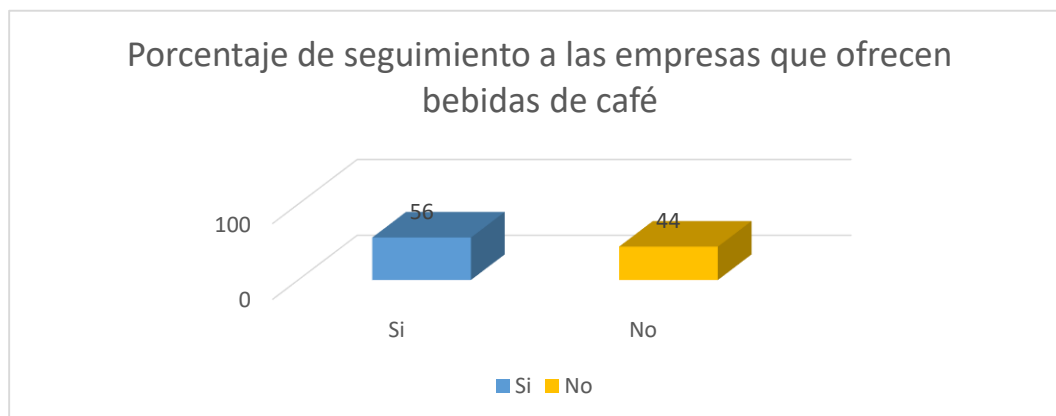
único producto el frappé de diversos sabores; mientras que el 21.6% manifiestan que; son los colores de las imágenes o videos, el 18.5% indicaron que es el mensaje central es la característica que más destaca, el 6.2% indicaron que los precios, ofertas o descuentos y el otro 6.2% indicaron las figuras o personas presentes.

Analizando los resultados más importantes cabe mencionar que; la cafetería se destaca en su publicidad solo por ofrecer su producto los “frappuchinos”, siendo apetecible dado que su calidad es buena; sin embargo; analizando toda su publicidad nos damos cuenta que; le falta más contenido visual a sus piezas gráficas pues sus imágenes y videos que publican no son interactivas mostrándose interesados por ellos solo un 21, 6%, mientras que; otro punto a mejorar debería ser su mensaje informativo, dado que no expresan que tipo de producto están vendiendo eso se ve en un 18.5% de sus encuestados. Esto va referido a su primer objetivo en el que menciona: Identificar la estrategia actual de la publicidad en Facebook de una cafetería en la ciudad de Chiclayo 2018.

Lo cual teniendo los puntos mencionados; no cumple con los elementos completos que debería tener una publicidad, es decir; mensaje, imagen o video, y producto, todas deberían complementarse una detrás de la otra; sin embargo, existe un déficit, lo que quiere decir que no existe una relación buena de su publicidad con el valor de su marca. Aceptando su hipótesis nula, que dice que; la publicidad en Facebook no impacta de manera positiva sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2018.

Tabla 16. *¿Siguen las cuentas de empresas o personas que ofrecen productos o servicios relacionados a bebidas de café?*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	127	56.00	56.0
No	100	44.0	44.0



Total	227	100.0
-------	-----	-------

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

Figura 8. Con respecto al porcentaje de seguimiento a las empresas que ofrecen bebidas de Café, el 56.0% de los encuestados indican que sí, el 44.0% de los encuestados indican que no ofrecen bebidas de Café.

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

El mayor problema de los anunciantes es que cuando lanzan una campaña de publicidad en Facebook se limitan a crear un solo conjunto de anuncios (es decir, una sola segmentación) y esto es un error debido a que existe una amplia competencia con respecto a empresas que ofrecen bebidas de café en todas sus presentaciones y a un amplio público objetivo, ya que el café es una bebida que no solo la degustan personas mayores (café tradicional), sino a la vez jóvenes (coffe late, cappuccino, etc.).

En la Capilla del Café; el 56.0% de los encuestados indican que SÍ ofrecen bebidas de Café, mientras que el 44.0% de los encuestados indican que NO ofrecen.

Tabla 17. *¿De dónde son estas empresas o personas frecuentemente?*

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extranjeras	156	68.7	68.7
Peruanas	71	31.3	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

De donde son estas empresas o personas frecuentemente

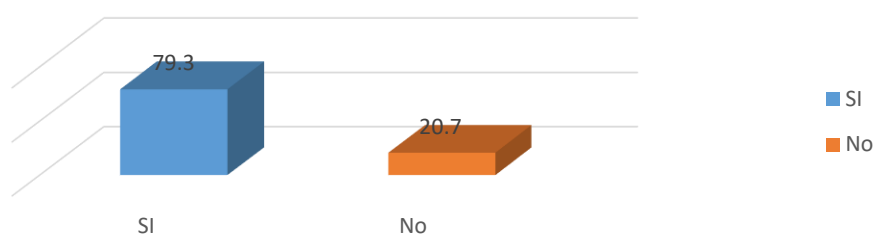


Figura 9. Con respecto de dónde son estas empresas o personas frecuentemente, el 68.7% de los encuestados indican que son Extranjeras, el 31.3% de los encuestados indican que son empresas peruanas.

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

Las empresas que ofrecen Café y sus derivados han crecido exponencialmente a nivel nacional como internacional, uno de ellas es la ya posicionada Starbucks que tiene sus tiendas en empresas retail, asimismo a nivel local se encuentra la empresa Coffe Art, debido a su posicionamiento local.

El 68.7% de los encuestados indican que siguen con frecuencia a personas o empresas extranjeras mientras que el 31.3% de los encuestados indican que siguen a empresas peruanas.

Tabla 18. ¿Con qué regularidad revisa o ingresa a las cuentas de estas empresas o personas?

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada vez que ingreso	20	8.8	8.8
De vez en cuando	156	68.7	77.5
Cuando necesito ver opciones	51	22.5	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

Con qué regularidad revisa o ingresa a las cuentas

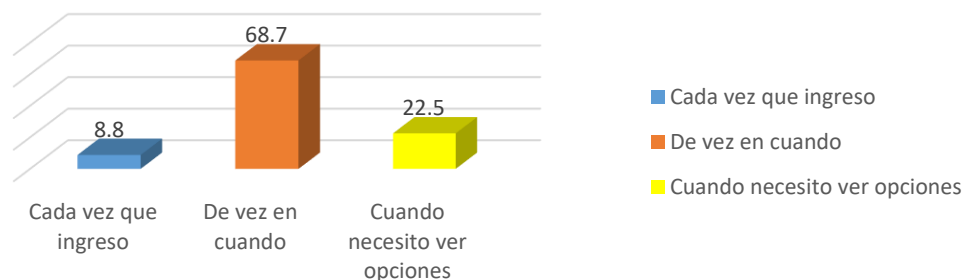


Figura 10. Con respecto con qué regularidad revisa o ingresa a las cuentas de estas empresas o personas, el 8.8% de los encuestados indican cada vez que ingreso, mientras que el 68.7% de los encuestados indican de vez en cuando y el 22.5% de los encuestados indican que cuando necesita ver opciones.

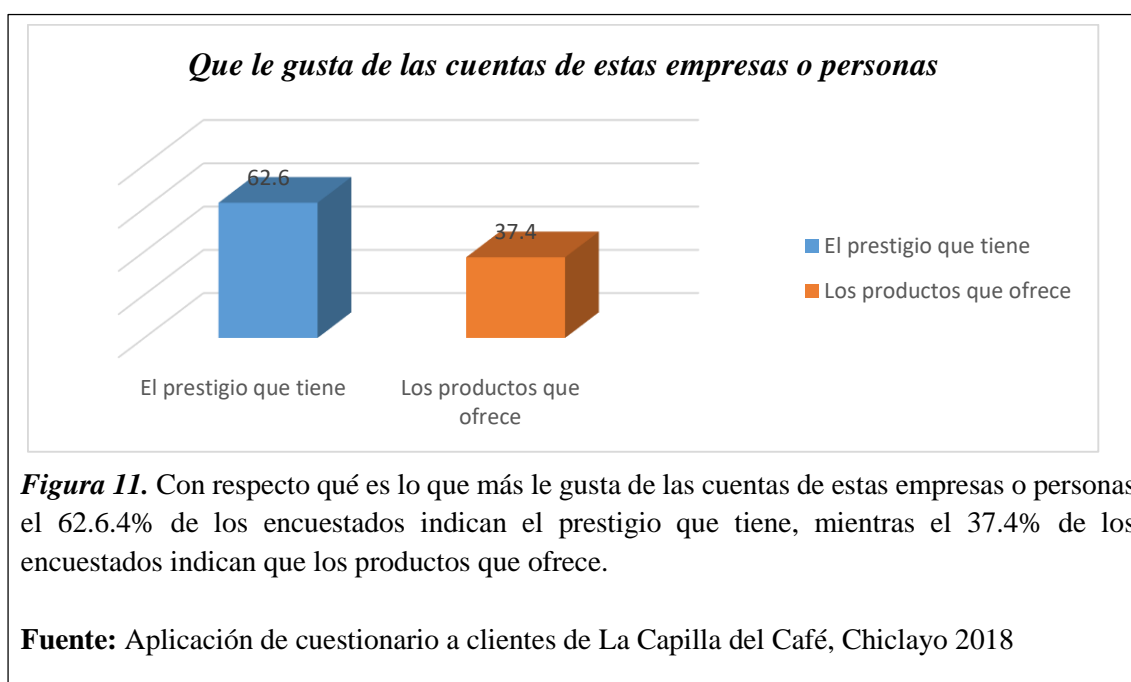
La frecuencia de acceso a las cuentas de empresas o personas ha ido incrementando de manera exponencialmente debido a que muchas marcas ofrecen buenos productos y su recomendación ha sido positiva y ha llamado la atención de un nuevo cliente de querer adquirir el producto o servicio recomendado.

Los usuarios que revisan o ingresan a las cuentas de empresas o personas, el 8.8% de los encuestados indican cada vez que ingreso, mientras que el 68.7% de los encuestados indican de vez en cuando y el 22.5% de los encuestados indican que cuando necesita ver opciones.

Tabla 19. ¿Qué es lo que más le gusta de las cuentas de estas empresas o personas?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El prestigio que tiene	142	62.6	62.6
Los productos que ofrece	85	37.4	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



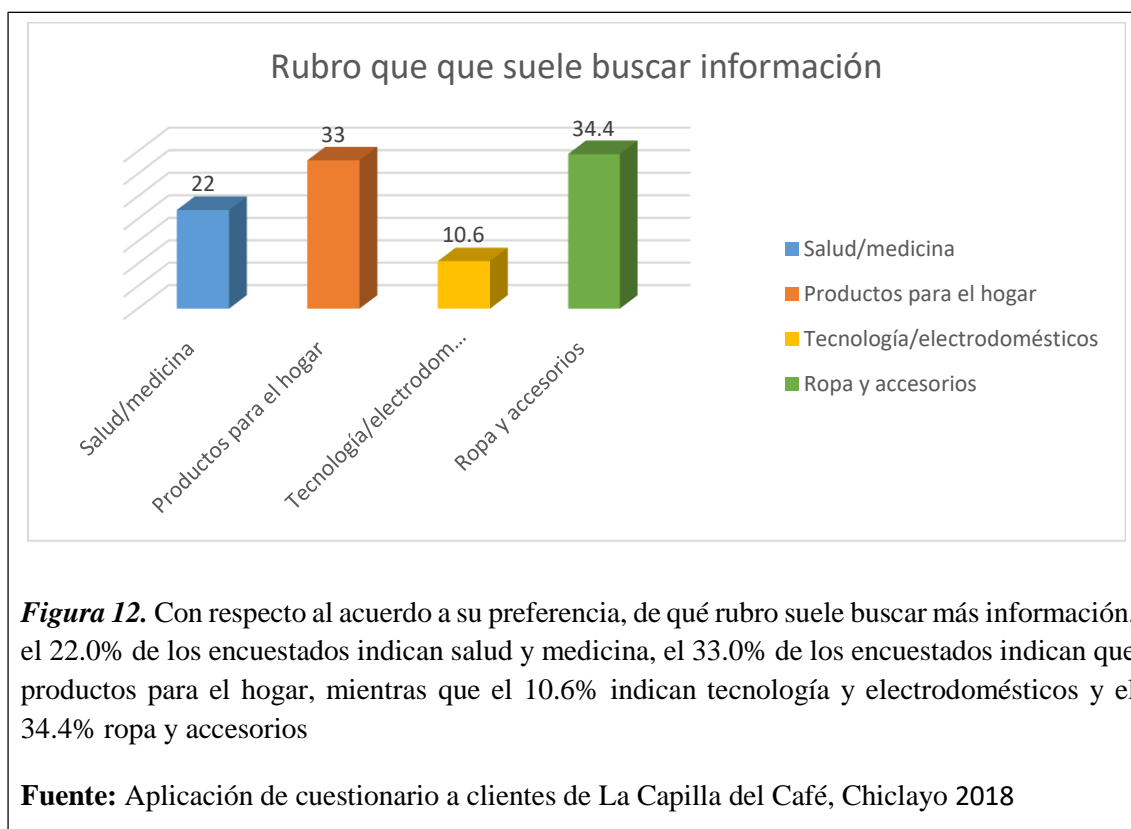
Los clientes en la actualidad buscan empresas relacionadas a sus aficiones (deportes, gimnasios, comidas, viajes, etc.), por lo que estas organizaciones para llegar a su público objetivo compra publicidad a Facebook para tener mayor alcance.

El 62.6% de los encuestados indican el prestigio que tiene, mientras el 37.4% de los encuestados indican que los productos que ofrece.

Tabla 20. De acuerdo a su preferencia, ¿de qué rubro suele buscar más información?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Salud/medicina	50	22.0	22.0
Productos para el hogar	75	33.0	55.1
Tecnología/electrodomésticos	24	10.6	65.6
Ropa y accesorios	78	34.4	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



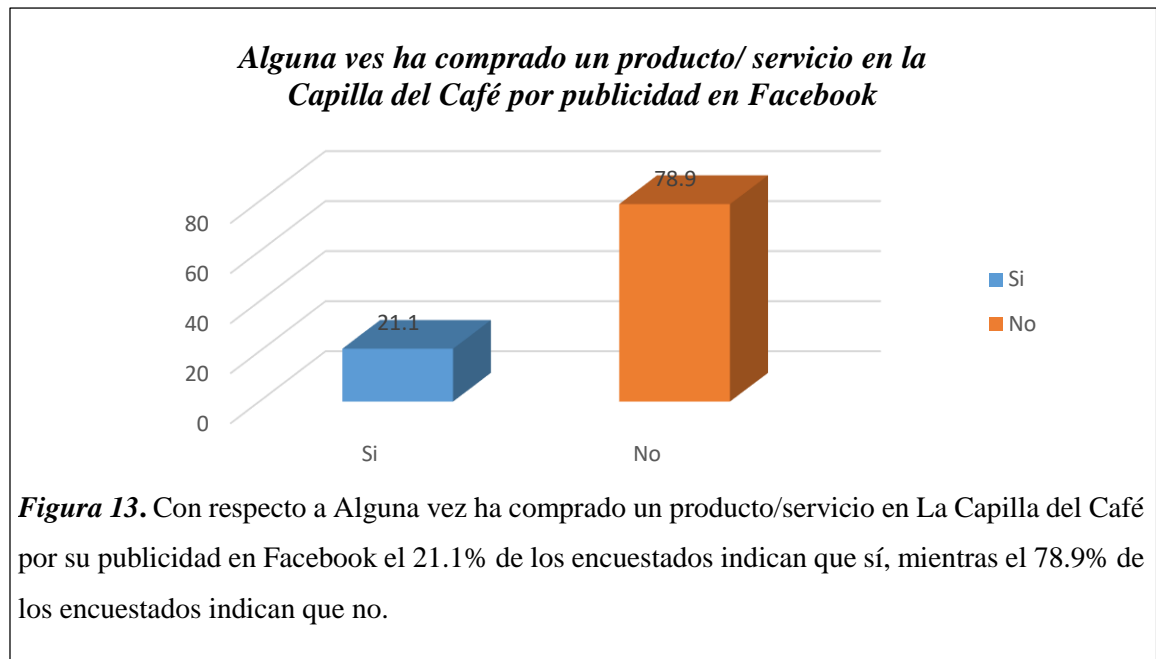
En la actualidad las personas buscan información en los diversos rubros ya sea de tecnología, ropa, salud, productos para el hogar, comida y bebidas, etc. Esto se sostiene en que el programa que diseñó Marc Zuckerberg para mantener en contacto a compañeros de la universidad ha llegado mucho más lejos de lo que nadie imaginó y todo apunta a que su límite está todavía muy lejos.

Respecto al rubro que el cliente suele buscar más información, 22.0% de los encuestados indican salud y medicina, el 33.0% de los encuestados indican que productos para el hogar, mientras que el 10.6% indican tecnología y electrodomésticos y el 34.4% ropa y accesorios

Tabla 21. ¿Alguna vez ha comprado un producto/servicio en La Capilla del Café por su publicidad en Facebook?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	48	21.1	21.1
No	179	78.9	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



Comprar por Facebook es una manera rápida y fácil ya que nos ahorra tiempo, gastar en pasajes para ir a la tienda, y a menor costo; pero muchas veces no genera confianza en los clientes porque aún no tienen cultura de compra vía online porque piensan que los pueden estafar.

Con respecto a si alguna vez ha comprado un producto/servicio en La Capilla del Café por su publicidad en Facebook; el 21.1% de los encuestados indican que, si fueron a su local, por su publicidad, pero fue porque solo vieron las promociones de dos por uno en frappés de mocca, capuchino mientras el 78.9% de los encuestados indican que no. Indicando que su publicidad no es atractiva visualmente para posibles clientes futuros. Aceptando su hipótesis nula, que dice que; la publicidad en Facebook no impacta de manera positiva sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2018.

Tabla 22. ¿Qué le motivó a comprar este producto/servicio en La Capilla del Café?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prestigio de la empresa	24	10.6	70.5
Recomendación de un familiar o amigo	47	20.7	46.7
Testimonios de los clientes	30	13.2	59.9
Necesidad inmediata del producto	59	26	26
Precio del producto	39	17.2	87.7
Calidad del producto	8	3.5	91.2
Inaccesibilidad geográfica	20	8.8	100
Total	227	100	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

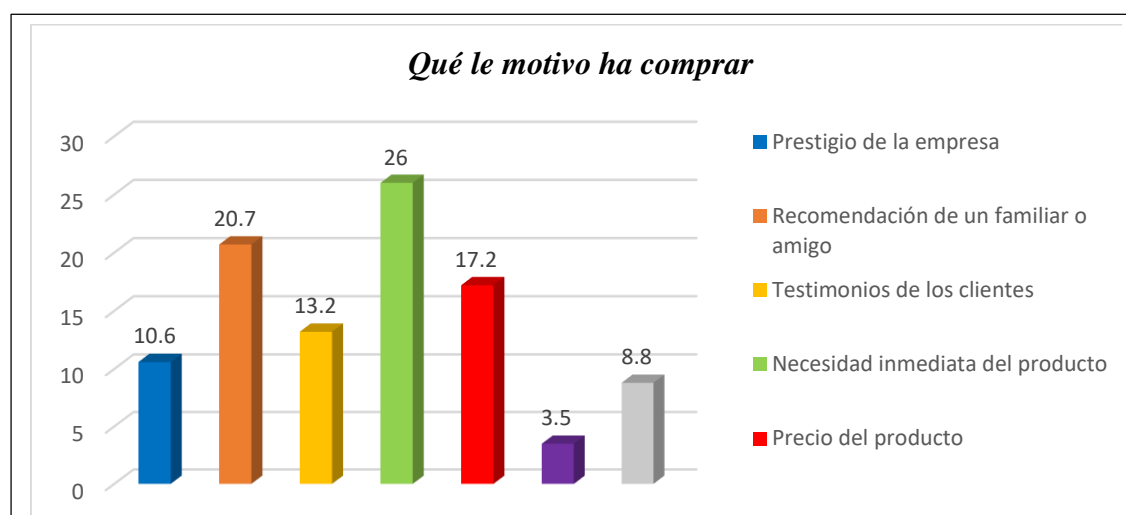


Figura 14. Con respecto al qué le motivó a comprar este producto/servicio en La Capilla del Café, el 10.6% de los encuestados indican el prestigio de la empresa, el 20.7% de los encuestados indican que, por recomendación de un familiar, mientras que el 13.2% indican por testimonios de los clientes, el 26% por necesidad inmediata de producto, el 17.2 por precio del producto y el 8.8% por inaccesibilidad geográfica.

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

La motivación de comprar un producto es muchas veces porque se ha generado una recomendación boca a boca, porque les llamo la atención de la publicidad en redes sociales, generando en ellos una expectativa por lo que conllevo a consumirlo y llenar esa necesidad dejándolos satisfechos o insatisfechos.

En La Capilla del Café, el 10.6% de los encuestados indicaron lo que les motivó comprar en la capilla del café es por el prestigio de la empresa, el 20.7% de los encuestados indican que, por recomendación de un familiar, mientras que el 13.2% indican por testimonios de los clientes, el 26.0% por necesidad inmediata de producto, el 17.2 por precio del producto y el 8.8% por inaccesibilidad geográfica.

Tabla 23. *¿Qué tan satisfecho se sintió luego de realizar la compra en La Capilla del Café?*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	137	60.4	60.4
Satisfecho	73	32.2	92.5
Insatisfecho	15	6.6	99.1
Muy insatisfecho	2	0.9	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

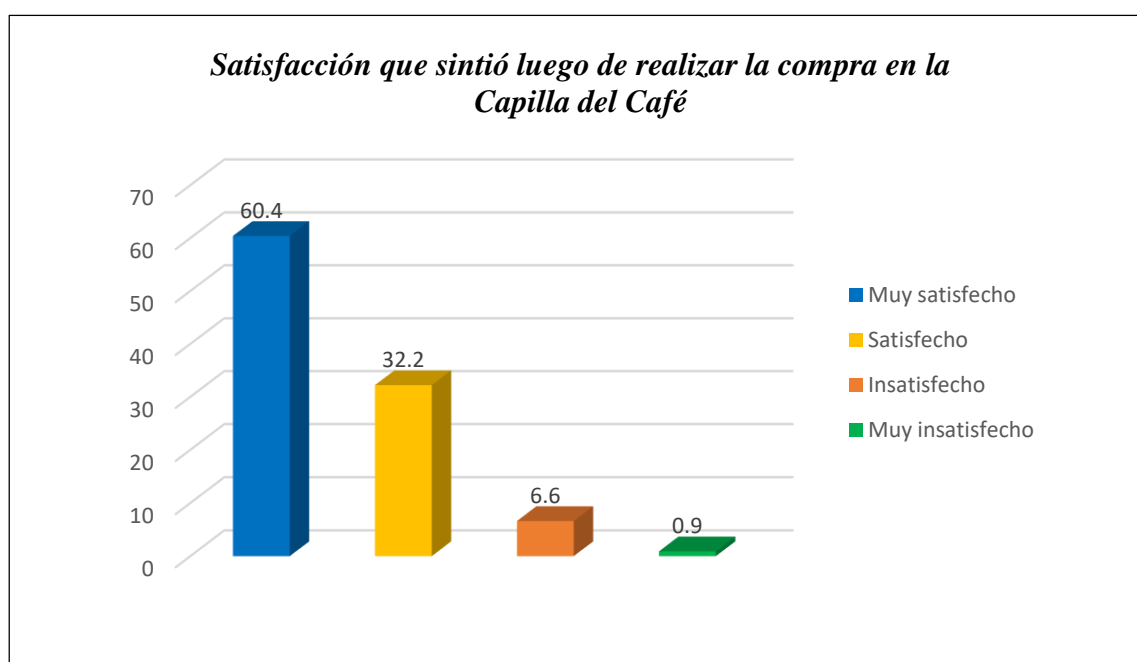


Figura 15. Con respecto a la Satisfacción que sintió luego de realizar la compra en La Capilla del Café, el 60.4% de los encuestados indican estar muy satisfecho, mientras el 32.2% de los encuestados indican satisfecho, el 6.6% dijeron estar insatisfechos y el 0.9% indican que están muy insatisfechos.

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

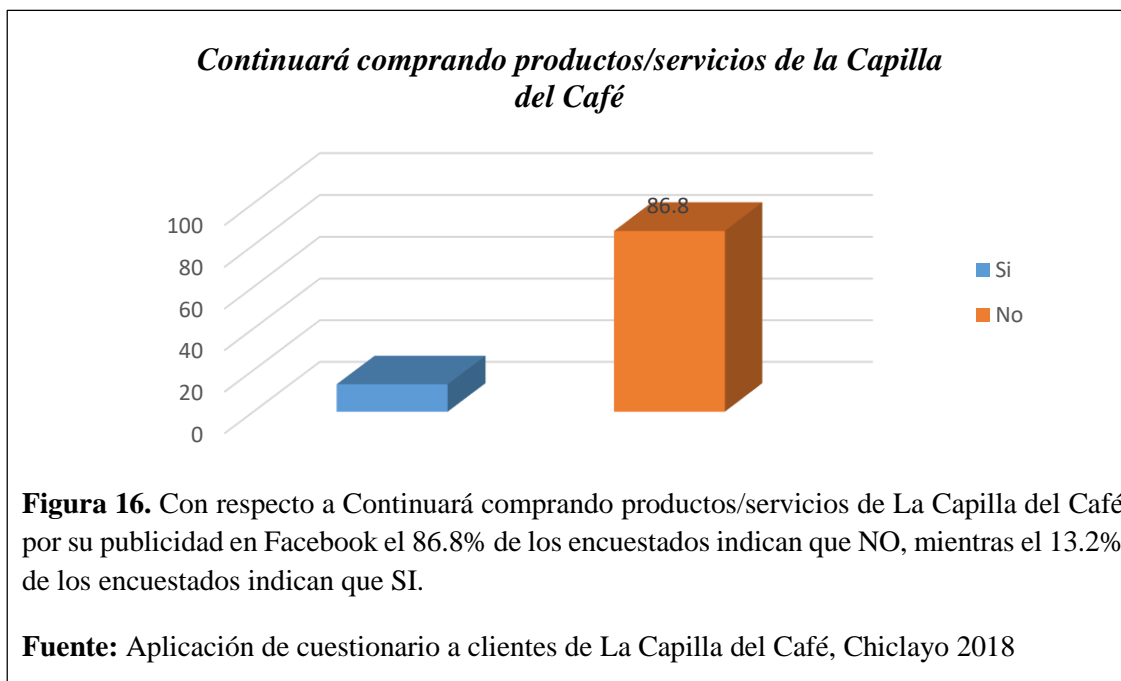
La satisfacción de los clientes es un eje principal para las empresas debido que gracias a ella se determina si se brindó un servicio adecuado, si un producto y sus derivados fueron del gusto de ellos, por la cual en ellos generarían la fidelidad, lealtad, etc. de marca.

Con respecto a la Satisfacción que sintió luego de realizar la compra en La Capilla del Café, el 60.4% de los encuestados indican estar muy satisfecho, mientras el 32.2% de los encuestados indican satisfecho, el 6.6% dijeron estar insatisfechos y el 0.9% indican que están muy insatisfechos.

Tabla 24. ¿Continuará comprando productos/servicios de La Capilla del Café por su publicidad en Facebook?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	30	13.2	13.2
No	197	86.8	100
Total	227	100	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



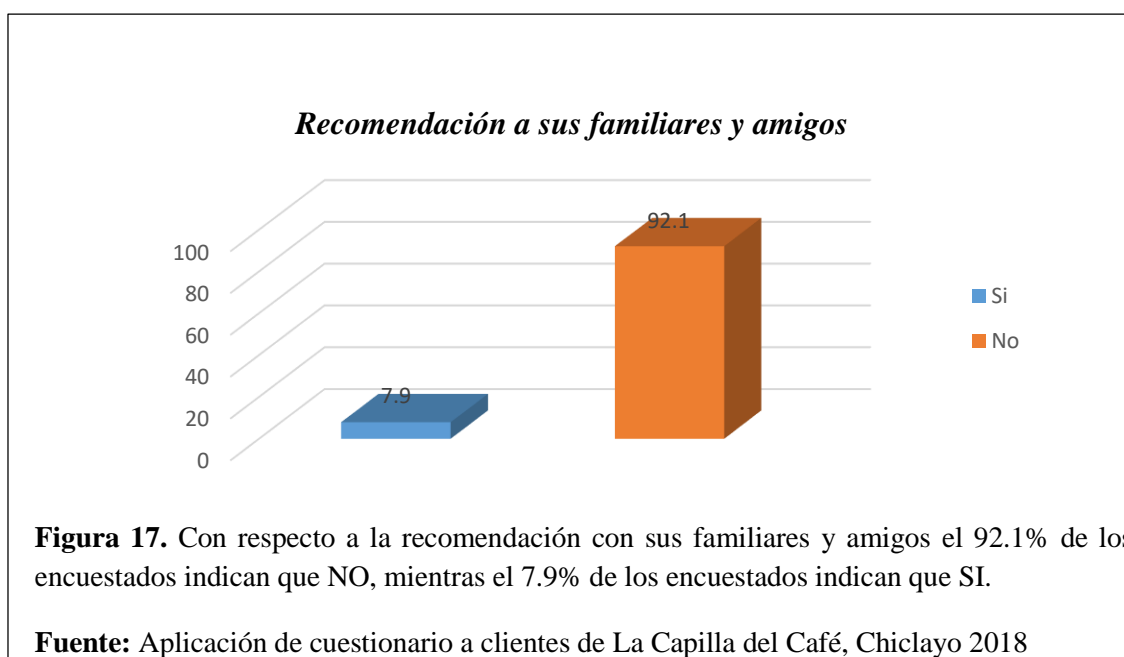
La continuidad de que un cliente vuelva hacer una recompra es gracias al servicio brindado, y por la recomendación que se hace por la marca, asimismo las personas hacen una compra por el tipo de publicidad que realizan, en la actualidad se usa más las redes sociales ya que se invierte poco y tiene un alcance al tipo de público objetivo que la cafetería maneja.

Con respecto a Continuará comprando productos/servicios de La Capilla del Café por su publicidad en Facebook el 86.8% de los encuestados indican que NO, mientras el 13.2% de los encuestados indican que SI. Lo que afirma nuevamente que su publicidad no estaría impactando en su valor de marca, ni en la mente del consumidor. Aceptando su hipótesis nula, que dice que; la publicidad en Facebook no impacta de manera positiva sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2018.

Tabla 25. *¿Recomienda con sus familiares y amigos, los productos/servicios que ha comprado en La Capilla del Café por su publicidad en Facebook?*

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	209	92.1	92.1
Si	18	7.9	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



La recomendación de una marca muchas veces se realiza de boca a boca (familiares, amigos, etc.) generando en ellos la curiosidad de poder adquirir el producto recomendado, asimismo al recorrer el Facebook ven publicidad de productos de su preferencia, muchas veces aprovechan promociones que publican las empresas.

Con respecto a la recomendación con sus familiares y amigos el 92.1% de los encuestados indican que NO recomendarían el producto por su publicidad, pues no les llama la atención, mientras el 7.9% de los encuestados indican que SI, lo cual es muy poco. Aceptando su hipótesis nula, que dice que; la publicidad en Facebook no impacta de manera positiva sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2018.

Tabla 26. Si respondió “No” en la pregunta N° 14, ¿qué le impidió comprar?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desconfianza/miedo a estafa	51	16.7	22.5	22.5
Prefiere el contacto directo	139	45.4	61.2	83.7
Necesidad de ver y sentir el producto	37	12.1	16.3	100.0
Total	227	74.2	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

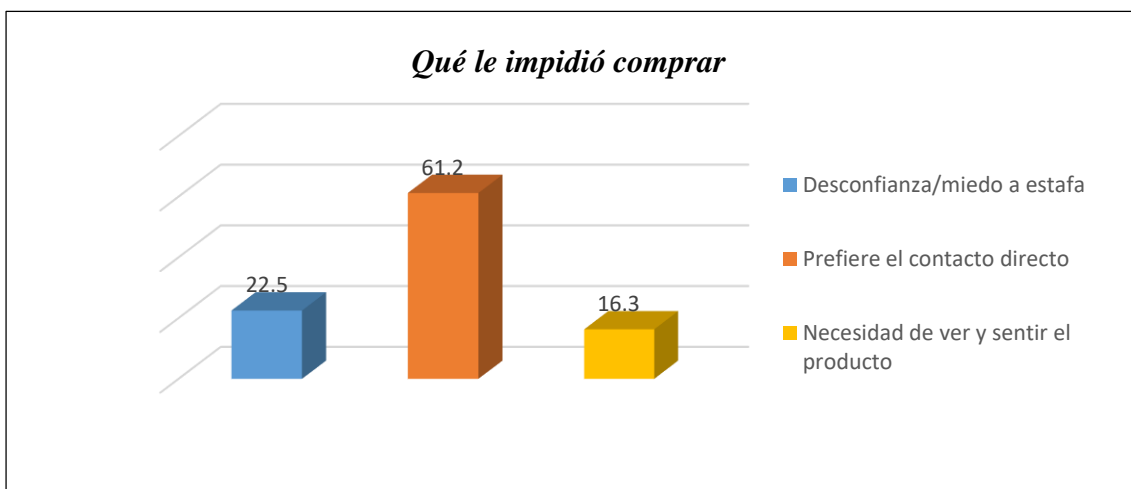


Figura 18. Con respecto a que le impidió comprar, el 22.5% de los encuestados indican desconfianza o miedo a la estafa, mientras, el 61.2% de los encuestados indican que prefieren el contacto directo y el 16.3% indican que es necesario de ver y sentir el producto.

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

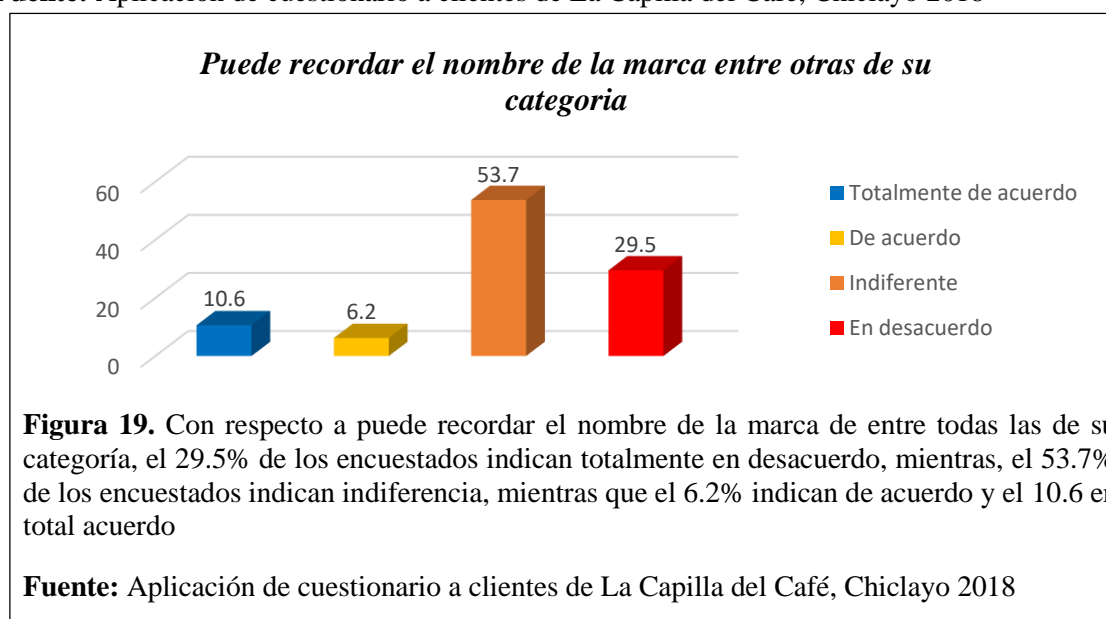
En las compras realizadas por los clientes de manera online, muchas veces no adquieren un producto por miedo a que los estafen, otros prefieren el contacto directo porque les genera confianza al momento de adquirir un producto ya que el personal de ventas le explica los beneficios de los productos.

Con respecto a que le impidió comprar, el 22.5% de los encuestados indican desconfianza o miedo a la estafa, mientras, el 61.2% de los encuestados indican que prefieren el contacto directo y el 16.3% indican que es necesario de ver y sentir el producto

Tabla 27. ¿Puede recordar el nombre de la marca de entre todas las de su categoría?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	24	10.6	10.6
De acuerdo	14	6.2	6.2
Indiferente	122	53.7	53.7
En desacuerdo	67	29.5	100
Total	227	100	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



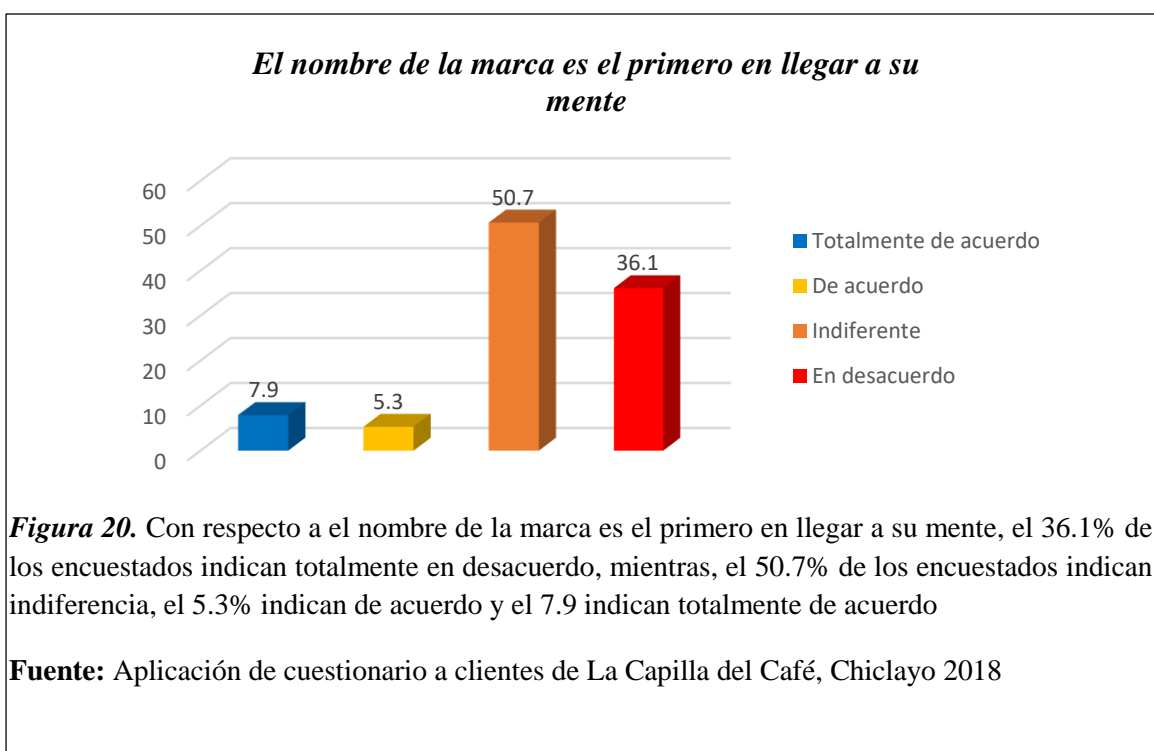
Para generar recordación de marca es de suma importancia que se brinde una adecuada atención del servicio brindado como primer punto de partida, asimismo posicionar una marca en Facebook es mucho trabajo para el encargado de la publicidad; ya que debe generar publicidad que llame la atención de su público objetivo.

Con respecto a puede recordar el nombre de la marca de entre todas las de su categoría, el 29.5% de los encuestados indican totalmente en desacuerdo, mientras, el 53.7% de los encuestados indican indiferencia, mientras que el 6.2% indican de acuerdo y el 10.6 en total acuerdo. Aceptando la hipótesis nula que dice que la publicidad en Facebook no impacta de manera positiva sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2018.

Tabla 28. ¿El nombre de la marca es el primero en llegar a su mente cuando necesita adquirir un servicio de esta categoría?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	18	7.9	7.9
De acuerdo	12	5.3	5.3
Indiferente	115	50.7	50.7
En desacuerdo	82	36.1	100
Total	227	100	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



Para que la marca se posicione en la mente del consumidor, se debe generar la recordación, ya sea brindando un adecuado servicio, un producto de calidad, atendiendo a tiempo, etc.

Con respecto a el nombre de la marca es el primero en llegar a su mente, el 36.1% de los encuestados indican totalmente en desacuerdo, mientras, el 50.7% de los encuestados indican indiferencia, el 5.3% indican de acuerdo y el 7.9 indican totalmente de acuerdo. Aceptando la hipótesis nula que dice que la publicidad en Facebook no impacta de manera positiva sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2018.

Tabla 29. *¿Usted tiene conocimiento acerca de la gama de productos que ofrece la cafetería?*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	81	35.7	35.7
De acuerdo	116	51.1	86.8
Indiferente	12	5.3	92.1
En desacuerdo	18	7.9	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

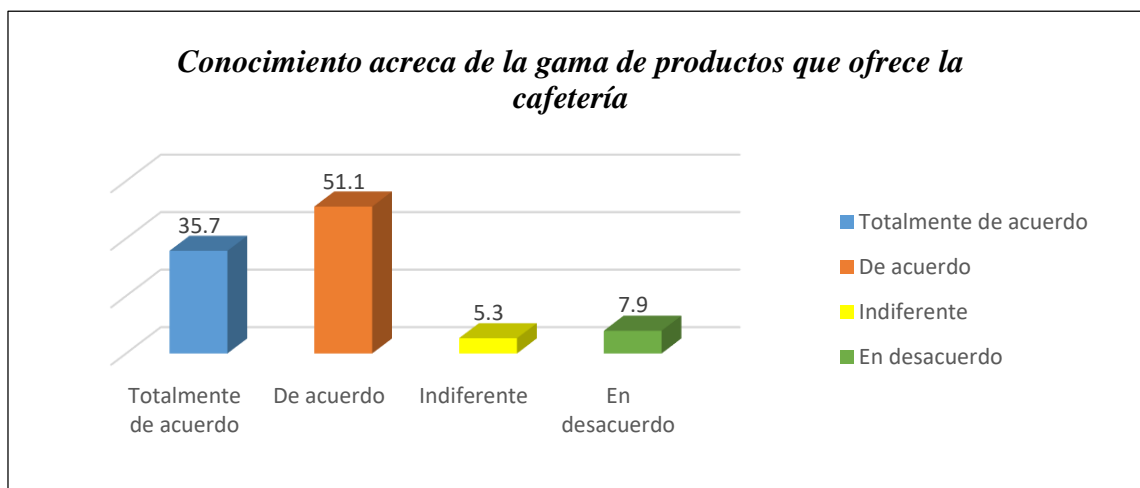


Figura 21. Con respecto al conocimiento acerca de la gama de productos que ofrece la cafetería, el 35.7% de los encuestados indican totalmente de acuerdo, mientras, el 51.1% de los encuestados indican de acuerdo, el 5.3% indican indiferente y el 7.9% indica en desacuerdo.

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018.

La cafetería La Capilla del Café ofrece una diversidad de productos, desde un café americano, hasta un frappé de varios sabores, por lo cual se debe educar al cliente explicando los derivados y como se elaboran, se puede realizar degustación de estos para atraer más clientes.

Con respecto al conocimiento acerca de la gama de productos que ofrece la cafetería, el 35.7% de los encuestados indican totalmente de acuerdo, mientras, el 51.1% de los encuestados indican de acuerdo, el 5.3% indican indiferente y el 7.9% indica en desacuerdo.

Tabla 30. *¿Está dispuesto a pagar un precio superior por el servicio que se le brinda en la cafetería?*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	24	10.6	10.6
De acuerdo	14	6.2	6.2
Indiferente	122	53.7	53.7
En desacuerdo	67	29.5	100
Total	227	100	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

Está dispuesto a pagar un precio superior por el servicio que le brinda la cafetería

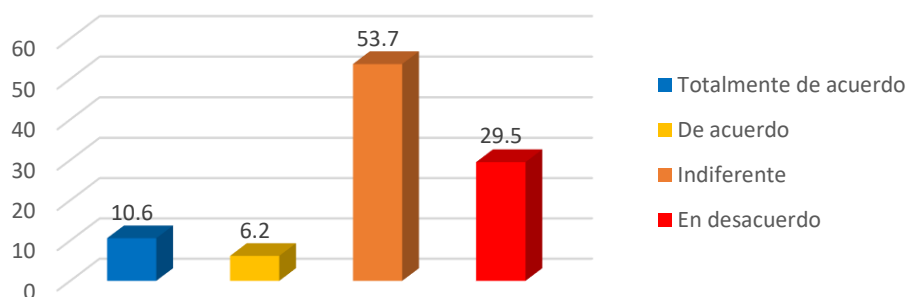


Figura 22. Con respecto está dispuesto a pagar un precio superior por el servicio que se le brinda en la cafetería, el 29.5% de los encuestados indican totalmente de acuerdo, mientras, el 53.7% de los encuestados indican estar de acuerdo, el 6.2% son indiferentes y el 10.6% en desacuerdo.

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

El precio es el valor que se le da a un producto para que el cliente lo pueda adquirir, por lo que la Cafetería La Capilla el Café ofrece productos acordes al mercado.

Con respecto está dispuesto a pagar un precio superior por el servicio que se le brinda en la cafetería, el 29.5% de los encuestados indican totalmente de acuerdo, mientras, el 53.7% de los encuestados indican estar de acuerdo, el 6.2% son indiferentes y el 10.6% en desacuerdo.

Tabla 31. ¿Se encuentra satisfecho con la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	82	26.8	36.1	36.1
De acuerdo	115	37.6	50.7	86.8
Indiferente	12	3.9	5.3	92.1
En desacuerdo	18	5.9	7.9	100.0
Total	227	74.2	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

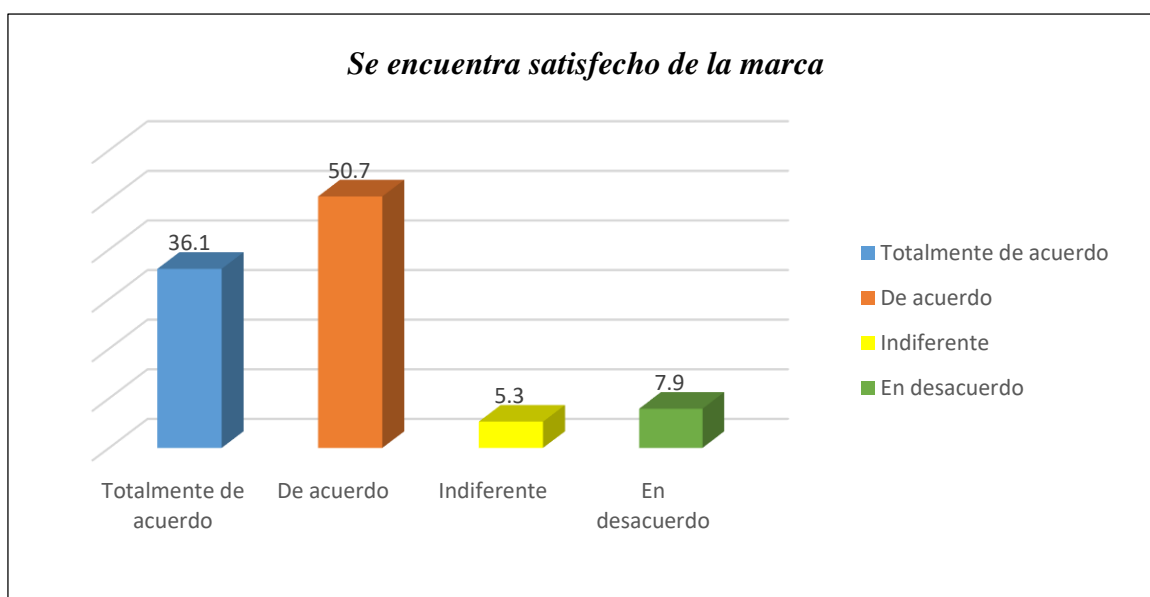


Figura 23. Con respecto a se encuentra satisfecho con la marca, el 36.1% de los encuestados indican totalmente de acuerdo, mientras, el 50.7% de los encuestados indican de acuerdo, mientras que el 5.3 % indican indiferente y el 7.9 en desacuerdo.

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

Los clientes adquieren productos que satisfagan su necesidad, el café es un producto que a todos les gusta consumir ya sea en familia, amistades, etc. por lo que una cafetería como La Capilla el Café es una marca que busca llegar a todo tipo de público y así generar una satisfacción positiva, conllevando a una recomendación muy buena con otras personas.

Con respecto a se encuentra satisfecho con la marca, el 36.1% de los encuestados indican totalmente de acuerdo, mientras, el 50.7% de los encuestados indican de acuerdo, mientras que el 5.3 % indican indiferente y el 7.9 en desacuerdo.

Tabla 32. ¿Cree que el servicio de esta cafetería es mejor que otras?

Valorización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	81	26.5	35.7	35.7
De acuerdo	116	37.9	51.1	86.8
Indiferente	12	3.9	5.3	92.1
En desacuerdo	18	5.9	7.9	100.0
Total	227	74.2	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

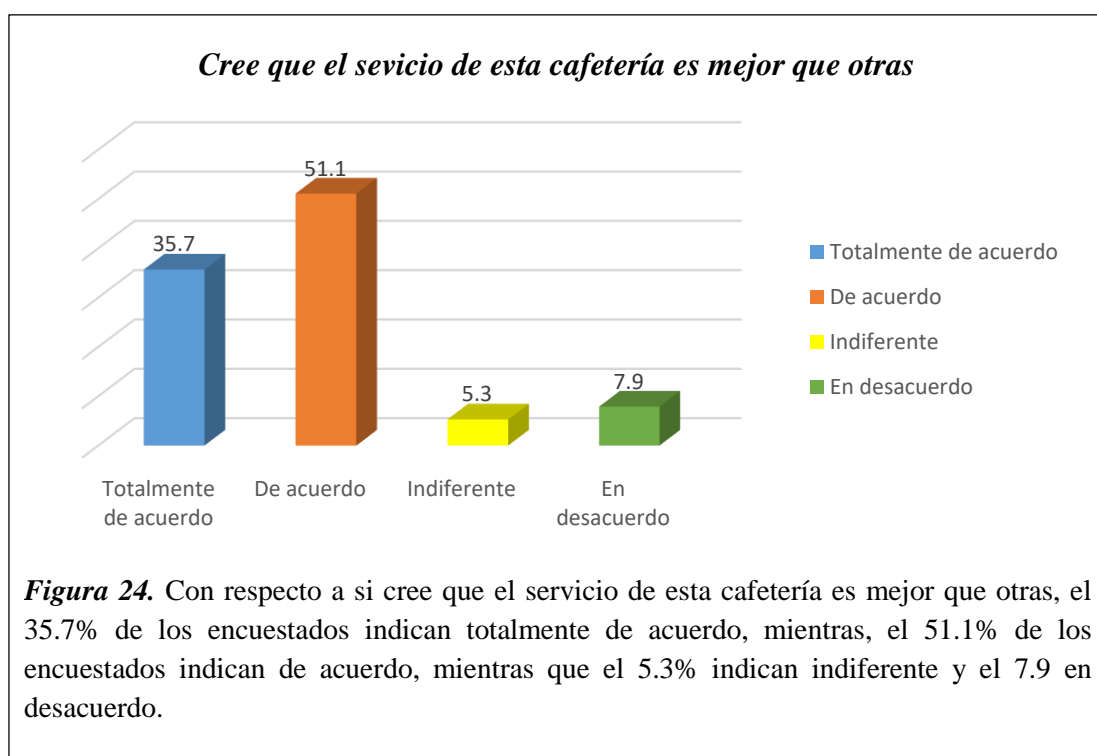


Figura 24. Con respecto a si cree que el servicio de esta cafetería es mejor que otras, el 35.7% de los encuestados indican totalmente de acuerdo, mientras, el 51.1% de los encuestados indican de acuerdo, mientras que el 5.3% indican indiferente y el 7.9 en desacuerdo.

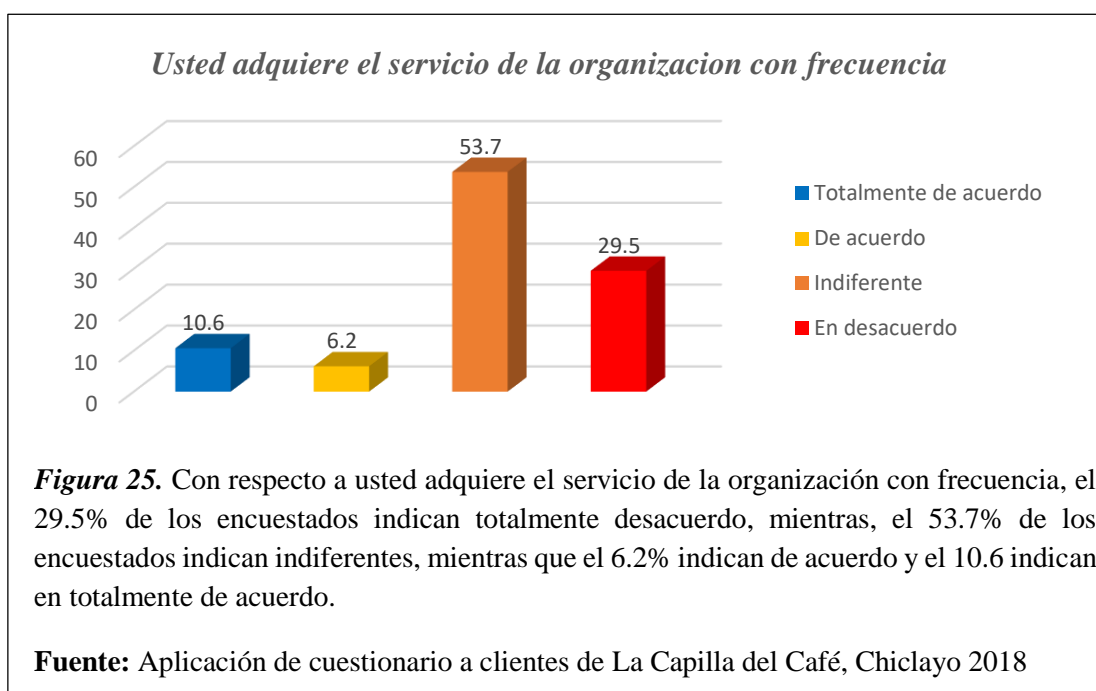
La calidad de servicio es un instrumento de ventas, de hecho, es una ventaja competitiva si se logra ser percibido de esta manera ante el mercado, donde el ingreso constante de nuevos competidores y la aparición de un consumidor más informado y exigente, hace que cada vez sea más difícil adquirir nuevos clientes y mucho más complejo retenerlos.

Con respecto a la pregunta cree que el servicio de esta cafetería es mejor que otras; los clientes indican que se encuentra en un 35.7% de los encuestados indican totalmente de acuerdo, mientras, el 51.1% de los encuestados indican de acuerdo, mientras que el 5.3% indican indiferente y el 7.9 en desacuerdo.

Tabla 33. ¿Usted adquiere el servicio de la organización con frecuencia?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	24	10.6	10.6
De acuerdo	14	6.2	6.2
Indiferente	122	53.7	53.7
En desacuerdo	67	29.5	29.5
Total	227	100	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



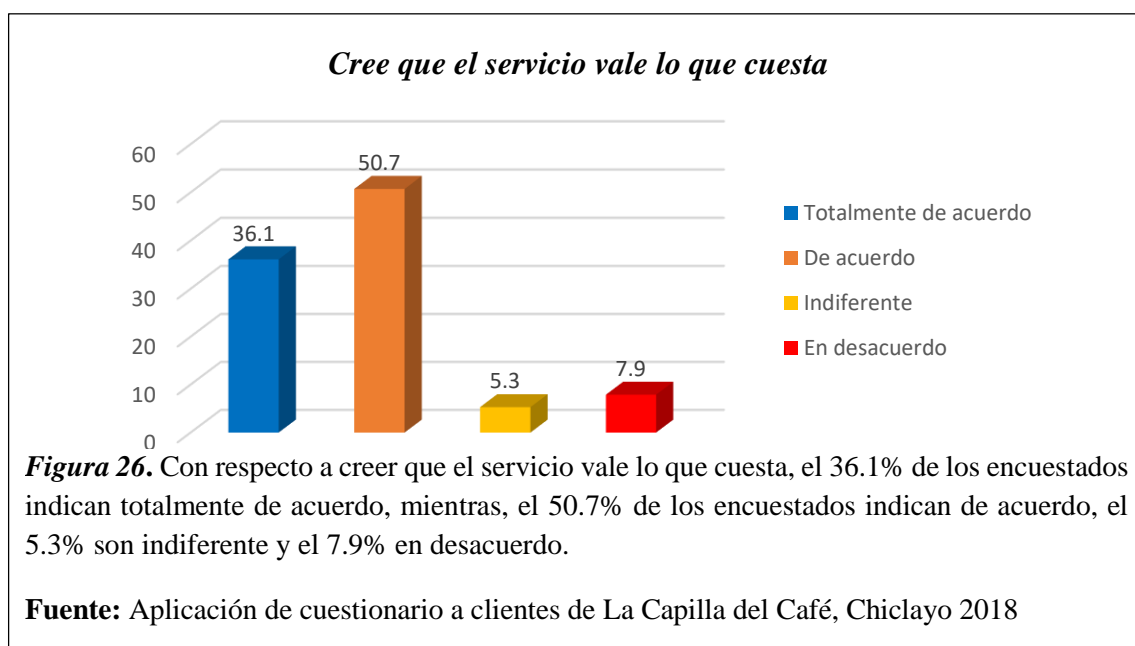
Resulta oportuno entonces considerar a todas las actividades de medición de la satisfacción del cliente como un proceso más de la Capilla del café de forma que garantice que adquiera el servicio ofrecido con frecuencia y de la manera más eficaz y eficiente posible.

Con respecto a usted adquiere el servicio de la organización con frecuencia, el 29.5% de los encuestados indican totalmente desacuerdo, mientras, el 53.7% de los encuestados indican indiferentes, mientras que el 6.2% indican de acuerdo y el 10.6 indican en totalmente de acuerdo.

Tabla 34. ¿Creé que el servicio vale lo que cuesta?

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	82	36.1	36.1
De acuerdo	115	50.7	86.8
Indiferente	12	5.3	92.1
En desacuerdo	18	7.9	100.0
Total	227	100.0	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



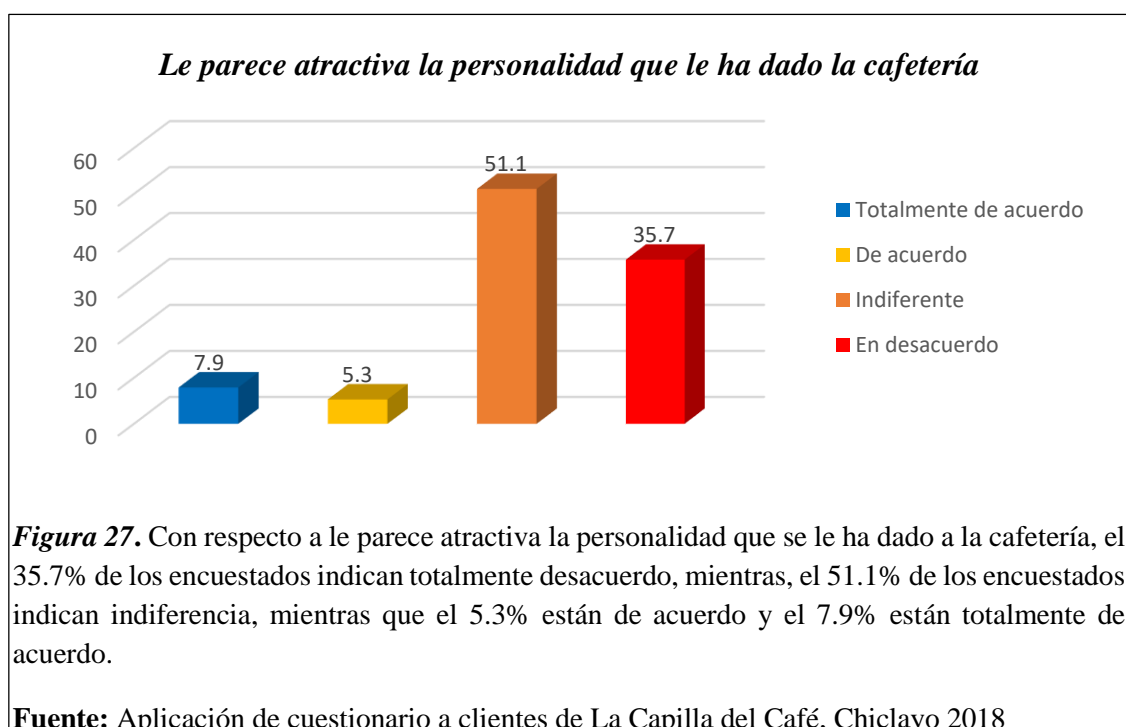
En la actualidad las personas inician con mucho esfuerzo su negocio y se esmeran por ofrecer un buen producto y servicio, pero en el camino se enfrenta con la dura realidad de que a los clientes les parece caro y no están dispuestos a pagar lo que estás cobrando.

En la pregunta cree que el servicio vale lo que cuesta; los clientes indican que se encuentra en un 36.1% de los encuestados indican totalmente de acuerdo, mientras, el 50.7% de los encuestados indican de acuerdo, el 5.3% son indiferente y el 7.9% en desacuerdo.

Tabla 35. ¿Le parece atractiva la personalidad que se le ha dado a la cafetería?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	18	7.9	35.7
De acuerdo	12	5.3	86.8
Indiferente	116	51.1	92.1
En desacuerdo	81	35.7	100
Total	227	100	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



Uno de los atractivos recurrentes que se viene consolidando en la Cafetería, es un moderno local con personalidad bien definida, la misma que le ha sabido dar.

Con respecto a le parece atractiva la personalidad que se le ha dado a la cafetería, el 35.7% de los encuestados indican totalmente desacuerdo, mientras, el 51.1% de los encuestados indican indiferencia, mientras que el 5.3% están de acuerdo y el 7.9% están totalmente de acuerdo.

Tabla 36. *¿Posee buenas referencias acerca de la cafetería?*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	12	5.3	5.3
De acuerdo	18	7.9	7.9
Indiferente	115	50.7	50.7
En desacuerdo	82	36.1	100
Total	227	100	

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

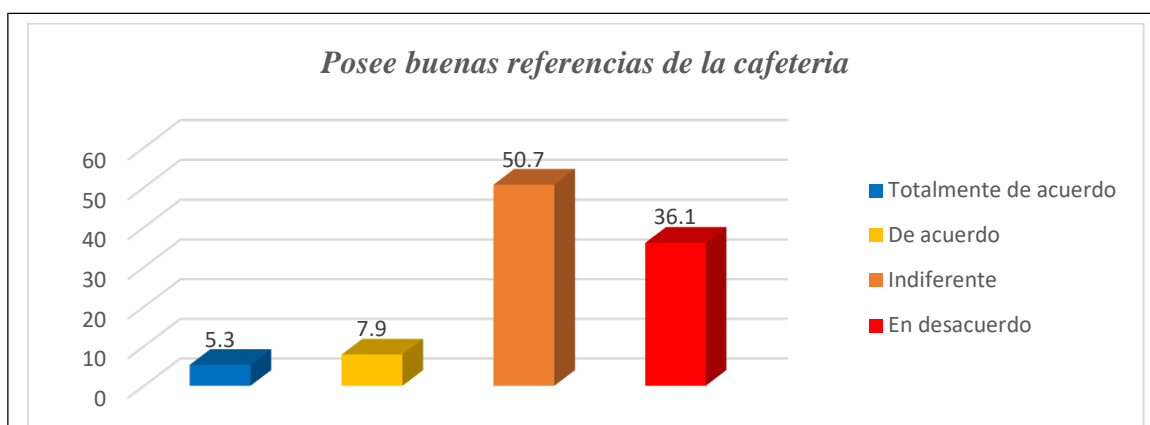


Figura 28. Con respecto a Poseer buenas referencias acerca de la cafetería, el 36.1% de los encuestados indican totalmente en desacuerdo, mientras, el 50.7% de los encuestados son indiferentes, mientras que el 5.3% indican que están de acuerdo y el 7.9% totalmente de acuerdo.

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018

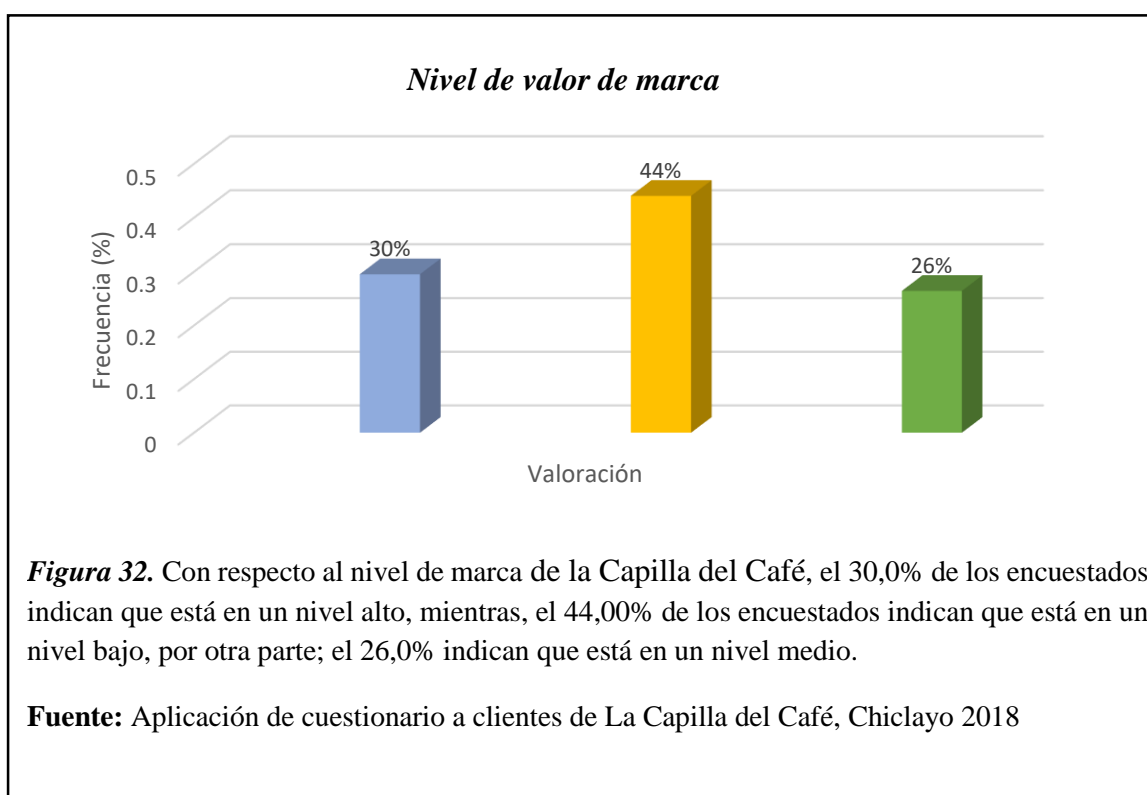
Las referencias siguen jugando un rol central en las búsquedas de buenas cafeterías. Para cualquier reclutador es fundamental saber qué opinan las personas que tuvieron la oportunidad de probar y consumir el café.

Con respecto a Poseer buenas referencias acerca de la cafetería, el 36.1% de los encuestados indican totalmente en desacuerdo, mientras, el 50.7% de los encuestados son indiferentes, mientras que el 5.3% indican que están de acuerdo y el 7.9% totalmente de acuerdo

Tabla 37. Nivel de valor de marca de la Capilla del Café

	Frecuencia	%
Alto	67	30%
Medio	60	26%
Bajo	100	44%
Total	227	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018



El valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Esto se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.

El nivel de valor de marca en la capilla del Café se encuentra en un 44.0% del nivel bajo; mientras que el 30.0% se encuentra en un nivel alto y el restante un nivel medio. Lo que indica que; cumple con el objetivo de hallar el valor entre la relación de publicidad en Facebook con el valor de marca de una cafetería en ciudad de Chiclayo 2018. Además, cumple con la hipótesis nula que dice que; La publicidad en Facebook no impacta de manera positiva sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2018.

Tabla 39. *Relación de la publicidad en Facebook y Valor de marca de La Capilla del Café*

			Publicidad en Facebook		Total
			Positivo	Negativo	
Valor de marca	Malo	Recuento	45	55	67
		%	19.82%	24.23%	44.05%
	Regular	Recuento	20	47	100
		%	8.81%	20.70%	29.52%
	Bueno	Recuento	25	35	60
		%	11.01%	15.42%	26.43%
Total	Recuento	90	137	227	
	%	37,5%	62,5%	100,0%	

Fuente: *Aplicación de cuestionario a clientes de La Capilla del Café, Chiclayo 2018*

En la tabla anterior en cuanto al valor de marca se observa que se encuentra en un nivel negativo con un 24.23% de los encuestados, lo que indica que su impacto de su publicidad es negativo, cumpliendo también con el tercer objetivo de hallar el valor entre la relación de publicidad en Facebook con el valor de marca de una cafetería en ciudad de Chiclayo 2018. Además, acepta la hipótesis nula que dice que; la publicidad en Facebook no impacta de manera positiva sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2018.

Tabla 38.*Análisis de Fiabilidad. Resumen del procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Válidos	227	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	227	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 39. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,907	29

Fuente: Elaboración propia

Se diseñó un cuestionario de 29 preguntas, se analizó la validez de contenido mediante la valoración de expertos; se evaluó la fiabilidad del cuestionario analizando la consistencia interna por el método del alfa de Cronbach.

Mediante la varianza de los ítems.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítem

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza total

Teniendo como resultado para este instrumento es de 0,907 indicando que es altamente confiable.

Prueba de Contrastación de hipótesis

Se tiene la hipótesis siguiente:

Hipótesis Positiva

H1: La publicidad en Facebook impacta de manera positiva sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2018

Así como la hipótesis nula

H0: La publicidad en Facebook no impacta de manera positiva sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo - 2018

Ahora probaremos que la hipótesis nula cumple con el modelo presentado y se ajusta a las observaciones, para esto aplicaremos el Coeficiente de correlación de spearman:

Tabla 40. *Coeficiente de correlación de spearman*

Rho de Spearman		Publicidad en Facebook
Valor de marca	Coeficiente de correlación	,820**
	P-valor	,000
	N	227

Fuente: Elaboración propia

Se ha logrado determinar que existe una alta correlación estadísticamente significativa entre las variables de estudio debido a que el p-valor es menor del 1% de una manera directa. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis positiva.

3.2. Discusión

En los resultados obtenidos, se aplicó los métodos analítico y sintético, ya que sirve principalmente para iniciar la búsqueda de la información, posteriormente, se procedió al uso del método sintético o reunión de datos que sirvió para obtener la información de la Cafetería Capilla el Café. Se tomó la encuesta a 227 personas esta fue calculada con la formula finita, asimismo existieron limitaciones de acceso a la información, ya que los actores que participaron en la encuesta tenían temor de brindar información o no tenían tiempo.

Con respecto a los instrumentos fueron validadas por tres jueces expertos, ya que se busca que el instrumento cumpla con las características adecuadas que requiere la investigación y a la vez que el entrevistado y encuestado entiendan los términos escritos.

Se aplicó prueba piloto obteniendo un Alfa de Cronbach es 0,907 significa el nivel de confiabilidad y validez del instrumento por la cual cumple con lo que nos aprobó los jueces expertos y lo que exige la investigación. Los resultados obtenidos se pueden aplicar al mismo tamaño de muestra o se puede ampliar la muestra, asimismo solo se puede aplicar a otras empresas del rubro.

Ante lo expuesto se procede a discutir los objetivos específicos de la investigación y contrastar los resultados con las teorías desarrolladas en el marco teórico de la siguiente manera:

En cuanto al objetivo específico identificar la estrategia actual de la publicidad en Facebook de una cafetería en la ciudad de Chiclayo 2018, Con respecto a las características que muestran en la publicidad en relación al (café orgánico, grano seleccionado, etc.). El 47.6 % de los encuestados indicaron que no cumplen, es decir no fomenta publicidad, por el contrario, un el 21.6% de los encuestados indican que los colores de la imagen o video es la adecuada, el 18.5% indican que el mensaje transmite familiaridad. Por lo que estos resultados discrepan con la investigación de Iglesias (2017) trabajó en un estudio denominado Características de la Publicidad en Redes Sociales, Se concluyó que el precio, los descuentos, y las promociones en orden eran los factores que los clientes visualizaban con mayor énfasis. Por otro lado, se identificó un alto grado de satisfacción en algunos clientes al comprar en redes sociales mientras que otros preferían comprar de manera presencial.

Estos resultados se contrastan con Flores (2009) en dónde manifiesta que, debido al avance tecnológico, las identidades han tenido la necesidad de crear publicidad en las redes sociales, pues debido a esto los compradores finales se encuentran en constante interacción ya sea revisando perfiles de sus contactos, viendo las ofertas y promociones que las empresas muestran para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Cabe recalcar que hoy en día la publicidad en redes sociales se ha convertido de suma importancia para las empresas, esta le permite llegar a sus clientes potenciales, te da la facilidad de segmentar a su público objetivo además hacer publicidad en redes sociales además es el medio más económico y tiene el alcance de llegar a millones de usuarios.

Con respecto al segundo objetivo específico determinar el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo 2018. En la tabla 38; el 44% de los encuestados indican que: el valor de marca se encuentra en un nivel bajo debido a que la cafetería no maneja una gerencia profesional de marca en su Fan Page es decir la cafetería no da a conocer su marca a través de la publicidad que realiza. Por lo que estos resultados se contrastan con la teoría de Aaker (1998) afirma que; una empresa crea valor a través de cinco principales factores que son la lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca y otros activos de la empresa. Así mismo Gonzales (2012) manifiesta que el valor de marca es ese valor positivo o negativo que poseen las marcas dependiendo de la percepción de los clientes. Este valor está formado por las asociaciones y expectativas que los consumidores poseen acerca de la marca, empresa, productos, servicios, surgidos como consecuencia de las experiencias y diversos tipos de información obtenidos.

Por lo tanto; el valor de la marca, es importante para los clientes ya que en ellos generan posicionamiento y recordación generando la recomendación boca a boca, por redes sociales o a través los medios tradicionales (BTL y ATL).

Con respecto al tercer objetivo específico: valorar la relación de publicidad en Facebook con el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo 2018. Se obtuvo a través de su tabla 39; siendo el valor de marca negativo con un 24.23% de los encuestados, lo que indica que su impacto de su publicidad es negativo; el porcentaje que se ha obtenido es debido a la carencia de interacción con el público objetivo, manejo de publicidad digital que llame la atención y se posicione en la mente del consumidor. Estos resultados discrepan con el estudio de Flores (2016) trabajó en un estudio denominado Impacto de la promoción realizada a través de la red social Facebook en los socios de la cooperativa de ahorro y crédito León XIII del distrito de Trujillo 2015, Se concluyó: que el impacto de las promociones era positivo ya que promovían el conocimiento de sus servicios en las diferentes redes sociales. Así mismo, es importante resaltar que una de las estrategias de publicidad como las redes sociales han rentabilizando sus actividades beneficiando su popularidad para utilizar la herramienta de anuncios que brinda la red social de Facebook.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En primer lugar; según el objetivo general; se analizó el impacto de la publicidad en Facebook sobre el valor de marca en una cafetería en este caso la Capilla del Café, se concluye que la publicidad no genera un impacto sobre el valor de su marca.

Teniendo en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la estrategia actual de la publicidad en Facebook de una cafetería en la ciudad de Chiclayo 2018. A través de las encuestas se concluyó: un 47.6% de los encuestados afirma que el producto que ofrece la cafetería y sus derivados como el café, capuchino, frappé entre otros, que son difundidos a través de la página del Facebook no fomentan publicidad atractiva de acuerdo al tipo de público objetivo; por el contrario un 21.6% está de acuerdo con el tipo de publicidad ofrecida en Facebook a través de imágenes, indicando que su punto fuerte son las promociones y descuentos de la semana, mostrándose novedoso y diferente, brinda información confiable y atractiva; mas no suben videos ofreciendo su producto y el 18.5% opinan que el mensaje de la publicidad transmite familiaridad. De los cuales, según lo mencionado anteriormente, no existe estrategia de publicidad que sea atractiva para los consumidores. Aceptando la hipótesis nula que dice que; la publicidad en Facebook no impacta de manera positiva sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2018.

- Determinar el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo 2018. A través de las encuestas se concluyó que: en sus dimensiones medición de conciencia, medidas de lealtad y medidas de asociación- diferenciación, se observaron que; el 44% de los encuestado opinan que; se encuentran en un nivel bajo, ya que las promociones (dos por uno, universitario, día del policía, día del amigo, y fechas cívicas) son deficientes, pues el fan page no es interactivo ni atractivo visualmente, lo que dificulta al reconocimiento de la marca. También en sus instalaciones no existe una variedad de productos donde el cliente específicamente puede sentirse identificado con ellas. La empresa debe educar al cliente explicando los derivados de sus productos y como se elaboran, quizás realizando una degustación de estos para atraer más clientes, o mostrar los productos en redes sociales a través de videos de uno o dos minutos enseñando la preparación, además de fotografías dedicadas exclusivamente al producto teniendo como

logo su marca desde los platos usados, hasta los vasos, así mismo en sus videos, para que los consumidores amen su marca, y creen un vínculo entre el producto y el consumidor. Finalmente se puede decir que; la marca de la cafetería no está bien posicionada en la mente del consumidor. Aceptando la hipótesis nula que dice que; la publicidad en Facebook no impacta de manera positiva sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2018.

- Valorar la relación de publicidad en Facebook con el valor de marca de una cafetería 2018, en este caso; se concluyó que; según su publicidad en facebook un 43.5% indican haber visto publicidad de Coffe Art mientras, el 16.3% explican que han visto publicidad de La capilla del Café, finalmente un 2.8% de los encuestados opinan que vieron publicidad de Tostao. Lo que quiere decir que; la publicidad que muestra la empresa es poco atractiva debido que hay empresas como Coffe Art que está significativamente como primera marca en la mente del consumidor, además que indica que la empresa invierte en publicidad para ganar potencialidad en el rubro del café, esto comprendería que “La Capilla del Café” obligadamente necesita posicionarse en el mercado y usar la estrategia publicitaria en redes sociales como Facebook o Instagram.

Por otro lado; según la tabla 39; indica también la relación entre la publicidad y su marca; siendo los resultados un 19.82% del valor de marca negativo. Lo que indicaría que no existe un gran posicionamiento en la marca, y que, además; no se tiene ninguna relación ya que no cuenta con estrategias publicitarias, por lo tanto, a su marca aún le falta para desarrollarse en la mente del consumidor. También le falta mejorar sus alcances a través de su publicidad como: fotografías, videos e infraestructura que informen al consumidor sus productos. Aceptando también, su hipótesis nula que dice que; la publicidad en Facebook no impacta de manera positiva sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2018

Finalmente, por las evidencias encontradas se puede concluir que se ha logrado determinar que existe una baja correlación estadísticamente significativa entre las variables de estudio debido a que el p-valor es menor del 1% de una manera directa. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis general y se acepta la Hipótesis nula la publicidad en Facebook no impacta de manera positiva sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo – 2018, relacionándose con anterioridad y habiéndose estudiado detalladamente con nuestros anteriores objetivos.

4.2. Recomendaciones

Dado que la empresa tiene 4 años en el mercado y se encuentra en estado de introducción, se recomienda para que la cafetería tenga un mayor alcance se innove el producto y a nivel de infraestructura.

Al área comercial implementar mediante estrategias de promoción de ventas dirigido: Distribuidores y consumidores de café y sus derivados; asimismo, se requiere conformar un equipo de ventas con una cartera de clientes administrada.

En función a los hallazgos de la relación que existe entre publicidad en Facebook y valor de marca se recomienda a la gerencia de la cafetería contratar una consultoría experta en Branding corporativo que pueda trabajar en el valor e imagen de marca.

Se recomienda usar fotografías de la variedad de sus productos en su página de Facebook para tener mayor acogida de consumidores, mostrar en videos de un minuto (videos cortos) la infraestructura de la cafetería, mostrar la preparación de un café teniendo en cuenta su ambientación, luz, diseño.

Se recomienda dar valor a su marca a través de toda una estrategia de merchandising en sus productos, es decir; desde los platos hasta sus vasos, y mesas deben estar con el logotipo de la empresa “La Capilla del Café” para causar recordación de marca en sus consumidores.

Se recomienda usar promociones de otro tipo de productos por las que se rige tanto la empresa, no solo mostrando sus batidos helados de café o sus frappuchinos sino además productos agregados que complementan a la marca.

Se recomienda dar uso continuo al fanpage y contratar un community manager que responda a las preguntas de los consumidores para crear una cercanía entre el

consumidor y la marca e implementar el área de comunicación en marketing con la finalidad de aplicar estrategias de publicidad dinámica con un umbral elevado de emocionalidad: en donde se pueda transmitir; contenidos de tipo familiar, amical, afectivo, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaeker, D. (1998). *Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor do marca*. Sao Paulo: Negócio Editora.

- Aguilar, L., & Magan, C. (2016). *La publicidad exterior promocional y su influencia en la toma de decisiones del segmento B que frecuenten la tienda por departamentos Saga Falabella – Trujillo 2016*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3274>
- Alarcón, A., & Tello, G. (2016). “*Uso de la Publicidad en redes sociales, Caso Práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la Perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014*”. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/750>
- Aparicio, D. (2017). *El uso frecuente de Facebook y la disminución de la materia gris en el cerebro*. Obtenido de <https://www.psyciencia.com/el-uso-frecuente-de-facebook-y-la-disminucion-de-la-materia-gris-del-cerebro/>
- Araya, L., & Etchebarne, S. (2015). *Personalidad de marca de partidos políticos: Una mirada desde la comunidad estudiantil universitaria*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/773/77330034014.pdf>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Barrionuevo, R. (2017). *Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios*. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5963/tfg-bar-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beirut, L. (2009). *Why do people really tweet? The Psychology behind tweenting!* Obtenido de <http://blog.thoughtpick.com/2009/08/why-do-people%E2%80%94really-tweet-the-psychology-behind-tweeting.html>
- Borgatti, S., & Foster, P. (2003). *The network paradigm in organizational research: A review and typology*. Obtenido de <http://www.analytictech.com/borgatti/papers/borgattifoster.pdf>
- Bru, J. (2013). *¿El mito de la conversación? Blog Tinkles*. Obtenido de <https://www.tinkle.es/blog/el-mito-de-la-conversacion/>

- Chimpen, C. (2016). *“Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/709>
- Cobeña, J. (2016). *Investigación de mercado para la realización de una campaña publicitaria en redes sociales para una microempresa “Terraza Wayk*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8948/1/TESIS%20KARINA%20COBE%C3%91A.pdf>
- Cruz, L., Hernández, M., Lazcano, M., Martínez, D., & Ortiz, A. (2015). *La lealtad del consumidor por la efectividad del Branding emocional de Starbucks en Polanco, delegación Miguel Hidalgo*. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/12882?show=full>
- Cubas, A., & Guadalupe, R. (2015). *Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo*”. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/750>
- Cunha, A. (1997). *O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de brand equity no mercado de pogrutes». Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Administração. Fccola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Sao Paulo.*
- Delgado, A. (2008). *Normas de comportamiento en las Redes Sociales. Consumer Eroski*. Obtenido de <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2008/05/14/176407.php>
- Dunbar, R. (1992). *Neocortex size as a constraint on group size in primates*.
- E-intelligent. (2010). *Las ventajas de la presencia de las empresas en redes sociales. E-intelligent.es*. Obtenido de <http://www.eintelligent.es/Blog/VisualizarNoticia/ventajas/presencia/empresas/redes/sociales/tabid/237/itemid/153/type/noticia/Default.aspx>
- El Comercio. (2018). *Ránking 2018: Las marcas más valiosas del mundo, según BrandZ*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/ranking-2018-marcas-valiosas-mundo-noticia-523371>

- El fenómeno de las Redes Sociales. (2008). *Zed Digital*. Obtenido de https://www.marketingdirecto.com/estudios/Estudios%20de%20redes%20social%20es_20_11_2008.pdf
- Engeström, J. (2005). *Why some social network services work and others don't – Or: the case for object - centered sociality*. Obtenido de <http://www.zengestrom.com/blog/2005/04/why-some-social-networkservices-work-and-others-dont-or-the-case-for-objectcentered-sociality.html>
- ESAN. (2016). *Brand equity: el valor de las marcas*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/brand-equity-el-valor-de-las-marcas/>
- Ferradas, O., & Morales, J. (2013). *“Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/718>
- Flores, F. (2016). *Impacto de la promoción realizada a través de la red social Facebook en los socios de la cooperativa de ahorro y crédito León XIII del distrito de Trujillo 2015*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2985>
- Galindo, E. (2017). *La estrategia de Starbucks, un referente en la fidelización*. Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>
- Gálvez , I. (2018). *Facebook para empresas y emprendedores*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qs-bDQAAQBAJ&pg=PT264&dq=publicidad+en+facebook&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPhYPxvebeAhVHUBoKHW2OCtQQ6AEINTAD#v=onepage&q=publicidad%20en%20facebook&f=false>
- Garmendia, J. (2014). *El Facebook*.
- Granovetter, M. (1973). *The strength of weak ties*. *American Journal of Sociology*. Obtenido de https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf

- Hallam, N. (2010). *Marca e identidad corporativa en redes sociales*. Keetup Blog. Obtenido de <http://www.keetup.com/blog/read/114/marca-e-identidad-corporativa-en-redes-sociales?lang=es>
- Heredia, J., & Medina, G. (2014). *Calidad del servicio de las socias de oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes de la ciudad de Chiclayo en el año 2014*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/93/hereria_sj.pdf?sequence=1
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México.
- Iglesias, T. (2017). *Características de la Publicidad en Redes Sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015*. Obtenido de <https://docplayer.es/69208589-Universidad-nacional-de-piura-tesis.html>
- IIEMD. (2012). *Que es el valor de marca: Definición y características*. Obtenido de <https://iiemd.com/valor-de-marca/que-es-valor-de-marca>
- Internet de medios. (s.f). *La importancia de tener presencia en redes sociales*. Obtenido de <http://www.internetmedios.com/la-importancia-de-tener-presencia-en-redes-sociales/>
- Kaplan, A., & Haelein, M. (2011). *The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-the-early-bird-catches-the-news-nine-things-you-should-know-about-microblogging-7734698>
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing custome-based brand equity*.
- Kietzman, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>
- Klepner, O., Russel, T., & Lane, R. (2010). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall México.

- Krackhardt, D. (1992). *The strength of strong ties: The importance of philos in organizations*. Obtenido de <http://www.andrew.cmu.edu/user/krack/documents/pubs/1992/1992%20The%20Strength%20of%20Strong%20Ties.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Prentices Hall.
- Lifesforsharing. (2010). *The T-Movile welcome back*. . Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=GWbKJM275mo>
- Mejía, J. (2016). *Diccionario de Social Media Marketing: glosario con más de 200 palabras de Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/glosario-de-social-media-marketing-diccionario-con-mas-de-200-terminos/>
- Molina, C. (2011). *La publicidad en Internet*. Colombia : Zer-Comunicación .
- Montes, J., Demuner, M., & Sandobal, R. (2013). *Analizando el impacto de Twitter en Cinépolis: una propuesta de modelo*. Obtenido de <http://search.proquest.com/openview/716b3c29f95ebad97827217e2ba62f>
- Mouriz, J. (2014). *Conversación en redes sociales ¿o no tanto? Blogs de mediatics*. Obtenido de <http://www.media-tics.com/noticia/2798/blogs/conversacion-en-redes-sociales-o-no-tanto.html>
- Núñez, P. (2014). *Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 – 2013*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/361>
- Olmedo, S. (2010). *El valor de marca en épocas de crisis económicas*. Trujillo: Universidad de Trujillo.
- Orellana, E. (2015). “*Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana 2014*”. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA_GE.pdf
- Pallares, A. (2013). *Sin “conversación” no sirven tus acciones en Medios Sociales. Smart UP Marketing*. . Obtenido de <https://smartupmarketing.com/sin-conversacion-no-sirven-tus-acciones-en-medios-sociales/>

- Pallares, A. (2017). *Cómo hacer publicidad en Facebook*. Obtenido de <https://smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>
- Pappu, R., Pascale, R., & Cooksey, R. (2005). *Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence*. *Journal of Product Brand Management*.
- Philips, L. (2008). *Brussels Blasts Facebook over hate groups*. *BusinessWeek.com*. Obtenido de [http://www.bloomberg.com/search?query=Phillips%2C+L+\(2008\)+brussels+blasts+facebook+over+hate+groups](http://www.bloomberg.com/search?query=Phillips%2C+L+(2008)+brussels+blasts+facebook+over+hate+groups)
- Plummer, J. (1985). *How personality makes a difference*. *Journal of Advertising Research*. Estados Unidos: Mc Grill.
- Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=xY__AQAAQBAJ&pg=PA56&lpg=PA56&dq=la+publicidad+se+define+como+la+comunicaci%C3%B3n+de+masas+impersonal+que+incide+sobre+las+actitudes+de+las+personas.+La+publicidad+ayuda+a+la+venta+personal,+llega+a+personas+de+dif%C3
- Puelles, J. (2014). *"Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan Page de Inca Kola y el público adolescente y joven"*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>
- Raya, M. (2017). *Estrategias comunicativas de la publicidad de Campofrío en Twitter*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=113526>
- Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A., & Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad on line*. ESIC.
- Sampieri, H., & et. al. (2012). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- San Miguel, A. (2015). *"Gestión de Marca. Brand Management elaborada en España"*.
- Silva, J. (2014). *"Lealtad de marca en Jeans en estudiantes mujeres de 15 a 26 años de la universidad católica santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo 2013"*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/174>

Smith, M. (2008). *Why Facebook? Social Networking for fun and profits by Mari Smith*.
Obtenido de <https://whyfacebook.wordpress.com/>

Sterman, A. (2000). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. s.c.:
Editorial Nobuko. Obtenido de
<http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10877061>

Torres, V., & Nuñez, M. (2016). *Análisis del impacto de la publicidad como herramienta en la promoción de las Pop Up Store dirigidas a los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón*.
Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1016>

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecas, E. (2010). *Las Redes sociales en internet*.
Obtenido de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales_documento_0.pdf

Villalobos, M. (2017). *Más de 19 millones de peruanos se conectan a Facebook mes a mes*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/19-millones-peruanos-conectan-facebook-mes-mes-144752>

Vivo, J. (2010). *Redes sociales*. España: Revista latinaaa de comunicacion social.

Ydrogo, C. (2015). *“Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 de años de la ciudad de Chiclayo”*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/73>

ANEXOS

ANEXO 01: INSTRUMENTO

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA CAFETERIA LA CAPILLA DEL CAFÈ

Apreciado cliente, el siguiente cuestionario es para medir el impacto que la publicidad en la página de Facebook de la Capilla del Café ejerce sobre el valor de la marca de la empresa, por lo que se le ruega conteste con la mayor objetividad posible. Sus respuestas serán analizadas en calidad de anónimo.

- 1. ¿Qué le motivó tener una cuenta en Facebook?**
 - a) Por moda
 - b) Para comunicarse
 - c) Para buscar información
 - d) Por entretenimiento
 - e) Por recomendación de amigos o familiares
- 2. ¿Con qué frecuencia hace uso de Facebook?**
 - a) Diariamente
 - b) Varias veces en la semana
 - c) Una vez a la semana
- 3. ¿Cuánto tiempo le dedica a Facebook?**
 - a) Menos de 1 hora
 - b) 1 hora
 - c) 2 horas
 - d) 3 horas a más
- 4. Para qué utiliza el Facebook**
 - a) Para estar en contacto con amigos y familiares
 - b) Para conocer a nuevas personas
 - c) Para contactar a viejos amigos
 - d) Para buscar información
 - e) Por entretenimiento y ocio
 - f) Para seguir a una persona o empresa
 - g) Para fines laborales o educativos
- 5. ¿Qué actividad realiza con mayor frecuencia cuando ingresa a Facebook?**
 - a) Ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue
 - b) Publicar contenido de interés
 - c) Revisar su 'Inicio'
 - d) Subir fotos, imágenes o videos
 - e) Hablar con sus contactos
 - f) Leer notas o noticias
- 6. ¿Ha visto alguna publicidad en Facebook de empresas que ofrezcan de bebidas de café y sus derivados?**
 - a) Sí
 - b) No (fin de la encuesta)
- 7. ¿Sobre cuál de las siguientes empresas recuerda haber visto publicidad en Facebook?**
 - a) Coffe Art
 - c) La Capilla del Café

- d) Tostao Café
 - e) Starbucks
- 8. ¿Qué característica destacó de este tipo de publicidad?**
- a) Producto o servicio expuesto
 - b) Colores de la imagen o video
 - c) Mensaje central
 - d) Precio, ofertas o descuentos
 - e) Figuras o personas presentes
 - f) Diseño de la imagen o video
 - g) Resolución de la imagen o video
- 9. ¿Sigue las cuentas de empresas o personas que ofrecen productos o servicios relacionados a bebidas de café?**
- a) Si
 - b) No (pase a la pregunta 21)
- 10. ¿De dónde son estas empresas o personas frecuentemente?**
- a) Extranjeras
 - b) Peruanas
 - c) Chiclayanas
- 11. ¿Con qué regularidad revisa o ingresa las cuentas de estas empresas o personas?**
- a) Cada vez que ingreso
 - b) De vez en cuando
 - c) Cuando necesito ver opciones
 - d) Cuando aparecen en mi 'Inicio'
 - e) Cuando tengo necesidad de comprar algún producto
- 12. ¿Qué es lo que más le gusta de las cuentas estas empresas o personas?**
- a) El prestigio que tiene
 - b) Los productos que ofrece
 - c) La interacción con sus clientes
 - d) Las novedades que presenta
 - e) Las ofertas y descuentos
- 13. De acuerdo a su preferencia, ¿de qué rubro suele buscar más información?**
- a) Salud/medicina
 - b) Productos para el hogar
 - c) Tecnología/electrodomésticos
 - d) Productos de belleza y cuidado
 - e) Ropa y accesorios
 - f) Personas famosas/líderes de opinión
 - g) Establecimientos de comida/bebidas
- 14. ¿Alguna vez ha comprado un producto/servicio en La Capilla del Café por su publicidad en Facebook?**
- a) Sí
 - b) No (pase a la pregunta 19)
- 15. ¿Qué le motivó a comprar este producto/servicio en La Capilla del Café?**
- a) Prestigio de la empresa
 - b) Recomendación de un familiar o amigo
 - c) Testimonios de los clientes

- d) Necesidad inmediata del producto e
 - e) Precio del producto
 - f) Calidad del producto
 - g) Inaccesibilidad geográfica
- 16. ¿Qué tan satisfecho se sintió luego de realizar la compra en La Capilla del Café?**
- a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Ni satisfecho, ni insatisfecho
 - d) Insatisfecho
 - e) Muy insatisfecho
- 17. ¿Continuará comprando productos/servicios de La Capilla del Café por su publicidad en Facebook?**
- a) Sí
 - b) No
- 18. ¿Recomienda con sus familiares y amigos, los productos/servicios que ha comprado en La Capilla del Café por su publicidad en Facebook?**
- a) Sí
 - b) No (fin de la encuesta)
- 19. Si respondió “No” en la pregunta N° 14, ¿qué le impidió comprar?**
- a) Desconfianza/miedo a estafa
 - b) Prefiere el contacto directo
 - c) Necesidad de ver y sentir el producto
 - d) No le convenció totalmente el producto
 - e) El precio del producto era elevado
- 20. ¿Puede recordar el nombre de la marca de entre todas las de su categoría?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 21. ¿El nombre de la marca es el primero en llegar a su mente cuando necesita adquirir un servicio de esta categoría?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 22. ¿Usted tiene conocimiento acerca de la gama de productos que ofrece la cafetería?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 23. ¿Está dispuesto a pagar un precio superior por el servicio que se le brinda en la cafetería?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 24. ¿Se encuentra satisfecho con la marca?**

- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 25. ¿Cree que el servicio de esta cafetería es mejor que otras?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 26. ¿Usted adquiere el servicio de la organización con frecuencia?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 27. ¿Cree que el servicio vale lo que cuesta?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 28. ¿Le parece atractiva la personalidad que se le ha dado a la cafetería?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 29. ¿Posee buenas referencias acerca de la cafetería La Capilla del Café?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

VISTO

El informe N° 0339-2018/FH-DCC-USS, de fecha 03 de diciembre del 2018, presentado por la Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad Directora de la Escuela Académico de Ciencias de la Comunicación, quien informa que la estudiante **ESTELA URIARTE DEYSI** solicita la rectificación del título de tesis y contando con la aprobación de Decanato se autoriza, y;

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia", "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la Constitución y de las Leyes".

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Estando a lo expuesto, en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

PRIMERO: MODIFICAR, aplicándoles la Fe de Erratas que se aprueba en la siguiente resolución:

Resolución N°442-2018/FH-USS.

SEGUNDO: APROBAR La Fe de Erratas siguiente:

DICE:

Artículo 1°: APROBAR E INSCRIBIR la investigación por la modalidad de Sistema de Tesis, denominado: "IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK SOBRE EL VALOR DE MARCA DE UNA CAFETERÍA E LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018", a cargo de la estudiante **ESTELA URIARTE DEYSI**.

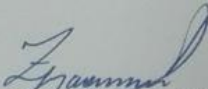
DEBE DECIR:

PRIMERO: APROBAR E INSCRIBIR la investigación por la modalidad de Sistema de Tesis, denominado: "IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK SOBRE EL VALOR DE MARCA DE UNA CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018", a cargo de la estudiante **ESTELA URIARTE DEYSI**.

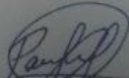
TERCERO: COMUNICAR a las escuelas correspondientes de la Facultad de Humanidades y Dirección de Registros Académicos de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE




Dra. Zulema J. Bejarano Benites
Decana Facultad de Humanidades




Mg. Paula Elena Delgado Vega
Secretaria Académica Facultad Humanidades

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, TORRES MIREZ KARL FRIEDERICK con documento de identidad N° 46710220, de profesión comunicadora con Grado de magister en Administración y Marketing ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el *trabajo de investigación de grado de bachiller estudiante de la universidad Señor de Sipán*.

“IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK SOBRE EL VALOR DE MARCA DE UNA CAFETERIA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018”

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X


MG. TORRES MIREZ KARL FRIEDERICK

ANEXO 02: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, María de los Ángeles Sánchez Quezada con documento de identidad N° 18131566 , de profesión comunicadora con Grado de magister en Ciencias de la Comunicación y diplomado en Marketing estratégico ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución Universidad Señor de Sipán

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el *trabajo de investigación de grado de bachiller estudiante de la universidad Señor de Sipán*.

“IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK SOBRE EL VALOR DE MARCA DE UNA CAFETERIA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018”

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X



FIRMA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

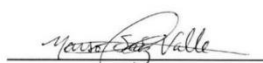
Quien suscribe, Narso Alberto Sáez Valle con documento de identidad N° 17920954, de profesión comunicador con Grado de magister en Gerencia Empresarial, Administración y Marketing, ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución Universidad Nacional de Trujillo y Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el *trabajo de investigación de grado de bachiller estudiante de la universidad Señor de Sipán*.

“IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK SOBRE EL VALOR DE MARCA DE UNA CAFETERIA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018”

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X



FIRMA

SR. CRISTIAN SAMAMÉ JAVIEL

ADMINISTRADOR DE LA CAFETERÍA LA CAPILLA DEL CAFÉ

Asunto: **PERMISO PARA APLICAR ENCUESTA A LOS COMENSALES QUE ASISTEN A LA CAFETERÍA LA CAPILLA DEL CAFÉ**

De especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted y hacerle llegar mi cordial saludo, por la presente es solicitar el permiso para recojo de información pertinente en función del Proyecto de investigación, denominado: **IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK SOBRE EL VALOR DE MARCA DE UNA CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018**, se me permita aplicar una encuesta a los clientes que asisten a la cafetería.

Los resultados del instrumento aplicado serán tomados como base de estudio para la tesis que es de mi autoría, **IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK SOBRE EL VALOR DE MARCA DE UNA CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018**

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, quedamos de usted

Atte.

Chiclayo 1 de octubre del 2018



DEYSI ESTELA URIARTE
DNI. 71813558

ANEXO 03: SOLICITUD DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO

ANEXO 04: APROBACION DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO

SRTA. DEYSI ESTELA URIARTE

ESTUDIANTE DE LA ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Asunto: PERMISO PARA APLICAR ENCUESTA A LOS CLIENTES QUE ASISTEN A CONSUMIR A LA CAFETERÍA LA CAPILLA DEL CAFÉ

De especial consideración:

Por la presente se le otorga el permiso para recojo de información pertinente en función del Proyecto de investigación, denominado: IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK SOBRE EL VALOR DE MARCA DE UNA CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018

Por el presente, el que suscribe, sr. Cristian Samamé Javiel, Representante legal de la Empresa: La Capilla del Café, AUTORIZO al alumno: Deysi Estela Uriarte, Identificado con DNI N° 71813558, estudiante de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, y autor del trabajo de investigación denominado: IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK SOBRE EL VALOR DE MARCA DE UNA CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico para efectos exclusivamente académicos.

Chiclayo 3 de octubre del 2018

Atte:



Cristian Samamé Javiel
Administrador de la Capilla del Café