

Universidad Nacional
Federico Villarreal

Vicerrectorado de
INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**“EL MARKETING POR REDES SOCIALES Y LA MEJORA DE LA
COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ALTA REPOSTERÍA DE LIMA
METROPOLITANA”**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

EVA ALICIA ÁLVAREZ GARCÍA

ASESOR:

DR. DOMINGO HERNÁNDEZ CELIS

JURADOS:

DRA. MARÍA TERESA BARRUETO PÉREZ

DR. MARIO SABINO RODOLFO VALCÁRCEL ARAGÓN

DR. ALEJANDRO PAREDES SORIA

LIMA- PERÚ

2019

DEDICATORIA:

A mi padre, madre y esposo

Por el apoyo permanente

En mi desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTO:

Mi especial agradecimiento para los distinguidos Miembros del Jurado.
Por su criterio objetivo en la evaluación de este trabajo de investigación.

Asimismo, mi agradecimiento para mi asesor

Por las sugerencias recibidas para el mejoramiento de este trabajo.

Muchas gracias para todos.

ÍNDICE

DEDICATORIA:.....	II
AGRADECIMIENTO:.....	III
RESUMEN:.....	VI
ABSTRACT	VII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. descripción del problema.....	2
1.3. Formulación del problema.....	3
- problema general	3
- problemas específicos	4
1.4. Antecedentes.....	4
1.5. Justificación de la investigación	9
1.6. Limitaciones de la investigación	10
1.7. Objetivos.....	10
- objetivo general	10
- objetivos específicos	11
1.8. Hipótesis	11
1.8.1. Hipótesis general	11
1.8.2. Hipótesis específicas.....	12
II. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Marco conceptual	13
2.2. Empresas de alta repostería de lima metropolitana	39
2.3. Conceptos de las dimensiones	45

III. MÉTODO	71
3.1. Tipo de investigación	71
3.2. Población y muestra	72
3.2.1. Población	72
3.2.2. Muestra	73
3.3.Operacionalización de variables	74
3.4. Instrumentos	77
3.5. Procedimientos	77
3.6. Análisis de datos.....	79
3.7. Consideraciones éticas.....	80
IV: RESULTADOS	83
4.1. Análisis e interpretación de los resultados de la investigación	83
4.2. Contrastación de hipótesis de la investigación.....	104
V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	107
VI. CONCLUSIONES	108
VII. RECOMENDACIONES	110
VIII. REFERENCIAS	112
IX. ANEXOS.....	115
Anexo no. 1: matriz de consistencia.....	115
Anexo no. 2: instrumento: encuesta	120
Anexo no. 3:validación del instrumento por el experto académico	125
Anexo no. 04: confiabilidad del instrumento con el alfa de cronbach determinada por el doctor domingo hernández celis.	126
Anexo 5:definición de términos	128

RESUMEN:

Es un honor presentar la investigación denominada “**EL MARKETING POR REDES SOCIALES Y LA MEJORA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ALTA REPOSTERÍA DE LIMA METROPOLITANA**”; cuyo problema se ha identificado en la falta de mejora de la comercialización de los bienes y servicios que tienen las empresas materia de estudio y que afecta sus ingresos, como rentas y continuidad en el mercado.

Para efectos de sustentar la problemática antes indicada en el trabajo se ha realizado el correspondiente planteamiento, como la descripción detalladas del problema que afecta las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana. Todo lo cual se resumen en la siguiente pregunta: ¿Cómo influye el marketing por redes sociales en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?

Toda investigación no solo busca identificar como plantear y describir el problema, si no que en esencia propone la alternativa de solución correspondiente porque así lo exige el tratamiento metodológico, la misma bien a través de la formulación de la hipótesis: El marketing por redes sociales influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

Es un hecho que al plantear una solución lo que se busca es lograr el objetivo correspondiente, el mismo que representa el propósito del trabajo y que en este caso corresponde al siguiente objetivo general: Determinar la influencia del marketing por redes sociales en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

Como quiera que un trabajo de investigación conlleva la participación de los terceros, en este caso los encuestados, quienes dieron sus respuestas sobre las variables y dimensiones de la investigación, logrando así el resultado igual al 83 por ciento de los encuestados acepta que el marketing por redes sociales influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

Palabras clave: Marketing por redes sociales; comercialización empresarial y empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

ABSTRACT

It is an honor to present the research called “MARKETING FOR SOCIAL NETWORKS AND THE IMPROVEMENT OF THE MARKETING OF HIGH REPOSTERY COMPANIES IN LIMA METROPOLITANA”; whose problem has been identified in the lack of improvement of the commercialization of the goods and services that the companies have subject matter of study and that affects their income, such as income and continuity in the market.

In order to support the problem indicated above in the work, the corresponding approach has been made, such as the detailed description of the problem that affects the high pastry companies of Metropolitan Lima. All of which are summarized in the following question: How does social media marketing influence the improvement of the commercialization of high pastry companies in Metropolitan Lima?

All research not only seeks to identify how to pose and describe the problem, but that essentially proposes the corresponding solution alternative because the methodological treatment demands it, the same well through the formulation of the hypothesis: Social media marketing influences to a statistically significant degree in the improvement of the commercialization of high pastry companies in Metropolitan Lima.

It is a fact that when proposing a solution, what is sought is to achieve the corresponding objective, which represents the purpose of the work and which in this case corresponds to the following general objective: Determine the influence of social media marketing in improving the commercialization of high pastry companies in Metropolitan Lima.

Since a research paper involves the participation of third parties, in this case the respondents, who gave their answers about the variables and dimensions of the research, thus achieving the result equal to 83 percent of the respondents accept that marketing by Social networks influences statistically significant improvement in the commercialization of high pastry companies in Metropolitan Lima.

Keywords: Social network marketing; business marketing and high pastry companies of Metropolitan Lima.

I. INTRODUCCIÓN

Este trabajo procura aplicar el marketing por redes sociales en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

El marketing por redes sociales es una poderosa herramienta para solucionar el problema de la comercialización de los distintos productos que producen y comercializan las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

El marketing busca llevar a cabo la mayor comercialización de los productos de las empresas y es mejor si se hace a bajo costo de la publicidad de los mismos y esto es posible ahora con las redes sociales. Las redes sociales son utilizadas por muchas personas, de modo que la publicidad de las empresas de repostería llega directamente a las personas interesadas en los productos que comercializa este tipo de empresas.

En la actualidad la mayoría de las empresas utilizan las redes sociales para promocionarse como para publicitar sus bienes y servicios; siendo así las empresas de repostería no pueden darse el lujo de ignorar este poderoso medio para llegar a sus clientes.

Es un hecho que la utilización del marketing por redes sociales facilitará la solución del problema de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

1.1. Planteamiento del problema

El problema de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana se ha planteado desde el punto de vista analítico, es decir tratando directamente el problema que tienen dichas empresas, lo cual se describe en el siguiente numeral del trabajo.

El problema se ha planteado utilizando el método deductivo, aquel que parte del nivel global al nivel local o lo que es lo mismo de lo general a lo particular.

Por lo demás en el nivel local se plantea desde la óptica analítica, mediante el detalle de los síntomas como las causas; asimismo el pronóstico y control del pronóstico correspondiente.

1.2. Descripción del problema

NIVEL GLOBAL:

Es un hecho que las empresas de todo el mundo afrontan problemas de comercialización de sus bienes como de sus servicios.

Las empresas de Europa, Asia, África, Oceanía y América, luchan denodadamente para colocar sus productos en sus respectivos clientes y esto resulta una acción difícil por cuanto hay miles de empresas entre las cuales el cliente debe seleccionar a alguna en particular para los bienes y servicios que necesita.

De este modo se hace necesario, hacer algo para que la comercialización se concrete primero, logre sus objetivos después y termine siendo competitiva finalmente.

NIVEL LOCAL:

El problema ha sido identificado en la comercialización de los productos de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

Al respecto se ha determinado un bajo nivel de comercialización de los productos de alta repostería en las empresas dedicadas a este rubro. En general sobre un 100%, el nivel de comercialización mensual solo alcanza un promedio de 72%, debido a diversos factores como altos precios, deficiente publicidad, deficiente masificación de los productos y otros aspectos.

Sobre el problema del caso, se ha determinado que en las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana el nivel de economía es de solo 74%, en eficiencia solo es 73%; en efectividad es de 69%; mejora continua es de 55% y competitividad 52%; según el estudio de desarrollo empresarial de Microconsult –DHC & Asociados.

Esta problemática también abarca la falta de ampliación de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana, es decir la generación de establecimientos anexos, y es deficiente la diversificación de los productos y servicios, para sus clientes actuales y potenciales.

Otro problema es la falta de publicidad de sus bienes y servicios, lo cual no les permite vender, menos aumentar sus ventas; por el contrario, dejan de vender, pierden clientes y por tanto no pueden desarrollar sus actividades. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, tanto que los anunciantes ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas, ya que comprar un spot en televisión, radio o en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto para la campaña publicitaria, lo que trae como resultado que las empresas no quieran invertir en publicidad y busquen nuevas alternativas por costos menores.

Para solucionar toda esta problemática se propone a los medios alternativos de publicidad. Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo estos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Debido a la implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.

1.3. Formulación del problema

- Problema general

¿Cómo influye el marketing por redes sociales en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?

- Problemas específicos

- 1) ¿Cómo influye la publicidad por redes digitales en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?
- 2) ¿Cómo influye la publicidad Above The Line (ATL, sobre la línea) y Below The Line (BTL, bajo la línea) en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?
- 3) ¿Cómo influye la publicidad de rumor en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?
- 4) ¿Cómo influye la publicidad de guerrilla en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?
- 5) ¿Cómo influye la publicidad mixta en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?

1.4. Antecedentes

1.4.1. Antecedentes nacionales

Según Sologuren (2013) en su Tesis: El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa:

Las redes sociales son una gran alternativa para publicitar los bienes y servicios de las empresas y las mismas se vienen aplicando masivamente en las empresas de todo el mundo.

El social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios – al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo son él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones.

Según Puelles (2014) en su Tesis: Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Se tiene lo siguiente:

La publicidad por redes sociales puede ayudar en gran medida para fidelizar una bien o un servicio de las empresas ya hacer que el cliente lo tenga en su mirada y en su mente. Luego del análisis del caso de Inca Kola se puede afirmar que la marca cumplió sus objetivos de fidelización en el público adolescente y juvenil, proviniendo principalmente su éxito por la adecuada construcción de una comunidad en su fanpage de Facebook.

Los factores principales que determinaron el éxito del fanpage de Inca Kola en cuanto ha contenido y experiencia de marca brindada en el target fueron los siguientes: Los hallazgos de insights detonantes en el consumidor adolescente y juvenil permitieron adaptar y enfocar adecuadamente las temáticas y territorios creativos que manejaba la marca tradicionalmente. Uno de los grandes aciertos de la construcción del fanpage fue encontrar la adecuada manifestación de la personalidad de marca, el tono y estilo de

comunicación que generó afinidad con el target adolescente y joven. Encontrar los tiempos adecuados de publicación, de acuerdo al horario de conexión del target y la experiencia de consumo de la marca, permitieron obtener una alta interacción en el fanpage. La alta calidad de las fotografías, ilustraciones, animaciones y producciones de video generaron alto impacto en las publicaciones de la marca. El sistema de trabajo encontrado entre Community Managers (moderadores y analistas), gestores de contenido (creatividad de contenido) y personal encargado del diseño y producción de las publicaciones coadyuvó a la efectividad en los tiempos de publicación, calidad gráfica y diálogo con fans.

Según Merino (2015), en su Tesis: Tesis: Marketing para el posicionamiento en la mente del consumidor. Presenta lo siguiente:

El marketing de bienes y servicios de las empresas es fundamental para el posicionamiento en la mente del consumidor.

Dicho marketing se lleva a cabo mayormente mediante las redes sociales y especialmente entre personas jóvenes,

Sin el marketing de bienes y servicios no se habrán logrado el posicionamiento en la mente del consumidor en la medida que desean las empresas, especialmente considerando la avalancha de bienes y servicios que se ofertan en todo el mundo.

El marketing por redes sociales es la fuerza impulsora del marketing, posicionamiento en la mente del consumidor y como corolario se lleva a cabo la venta de los bienes y servicios.

González (2016) en su Tesis: Plan de negocio para la creación de la empresa de pastelería fina “dulces suspiros” en la ciudad de Chiclayo. Señala que:

Aplicar buenas tácticas de marketing para poder aprovechar el análisis del entorno que dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo de la idea de negocio, aunque exista un número significativo de competidores.

Tener en cuenta la implementación de los servicios adicionales y los medios con lo que tendría más alcance la campaña publicitaria, para que así el negocio tenga mayor aprobación.

Emplear buenas tácticas de marketing para poder cumplir los objetivos, metas y estrategias se plantearon en la matriz OMEM y se basaron en el posicionamiento y la participación de mercado a corto y mediano plazo.

1.4.2. Antecedentes internacionales

Barrio (2017) en su Tesis: 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; considera que:

Se ha determinado la gran influencia de los medios sociales digitales en el consumo de bienes y servicios que ofertan las empresas comerciales, industriales y de servicios en la nación, todo lo cual significa un cambio en relación a otros momentos históricos del país

Agrega que la función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España ha aumentado vertiginosamente gracias a la influencia de las redes sociales en la mente de los consumidores, especialmente personas jóvenes.

Son innumerables las redes sociales que existen actualmente, todas las cuales tienen mucho efecto en el marketing y comercialización de bienes y servicios de las empresas.

Grandi (2013) en su Tesis: El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte.

Debido a la cantidad de redes sociales disponibles, a la hora de seleccionar una red para la incursión en estos medios se debe considerar la facilidad de uso, la confianza que proyecta, la simpleza de la red, el tráfico que dirigirá a otros sitios web y la integración con las tecnologías móviles.

El trabajo muestra que las redes sociales cambiaron la forma en la que se realizan muchas de las actividades del sector hostelero, desde las relaciones que se pueden dar entre cliente y empresa, hasta la forma de publicitar sus servicios. Por otra parte, se evidencia que a la hora de incursionar en una red social, una empresa debe tener los objetivos claros de que quiere lograr y un plan que indique como lo conseguirá y que debido a la naturaleza y a las características de este sector, la incursión en las redes sociales tiene que ser entretenida, personalizada e interactiva.

Durante el trabajo se presentan estrategias de marketing de manera general, para luego exponer tres líneas importantes acerca del uso de las redes sociales. De manera general, se expone que antes de implementar cualquier estrategia de marketing una empresa debe organizarse para elaborar y ejecutar un plan que este orientado al uso de las redes sociales.

Haro (2010) en su Tesis: Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010. Dice:

La aplicación de un plan de marketing ayuda a la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, a trabajar organizadamente, pues es una herramienta para fortalecer el desarrollo y el crecimiento. El plan de marketing ayuda a la Panadería y Pastelería “Ecuapan” a

contrarrestar sus debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene la misma, para así buscar alternativas de solución a los problemas que se presentan. Del estudio realizado en la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, tiene que mejorar la atención hacia al cliente para lograr una imagen en la mente del consumidor frente a la competencia. Implementar las estrategias para lograr incrementar el posicionamiento de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, se concretan en el producto y servicio que ofrece como principales valores agregados y deben estar diferenciados, con el desarrollo de una política de precios bajos y la utilización de los medios de comunicación.

1.5. Justificación de la investigación

La presente investigación beneficiará a los siguientes entes:

- Empresas de alta repostería de Lima Metropolitana
- Otras empresas de panadería, repostería y afines.

A través de la presente investigación se aportará lo siguiente:

- La solución al problema determinado en la investigación

Los beneficios que ofrecerá la presente investigación son los siguientes:

- El marketing por redes sociales como alternativa para mejorar la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

La presente investigación es importante porque

- Permitirá contribuir a la solución del problema de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

- Permitirá plasmar los conocimientos obtenidos
- Permitirá plasmar la experiencia obtenida
- Optar el grado académico de Doctora en Administración.

1.6. Limitaciones de la investigación

Esta investigación está delimitada de la siguiente manera:

- 1) Mediante el problema al cual se refiere, es decir la falta de mejora en la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 2) Mediante la solución que propone, es decir el marketing por redes sociales.
- 3) Asimismo, por la dimensión espacial a la cual se refiere, es decir las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 4) También por la dimensión temporal a la cual se refiere, es decir es una propuesta para el presente y el futuro de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

1.7. Objetivos

- Objetivo general

Determinar la influencia del marketing por redes sociales en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

- Objetivos específicos

- 1) Establecer la influencia de la publicidad por redes digitales en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 2) Determinar la influencia de la publicidad Above The Line (ATL, sobre la línea) y Below The Line (BTL, bajo la línea) en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana
- 3) Establecer la influencia de la publicidad de rumor en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 4) Determinar la influencia de la publicidad de guerrilla en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 5) Establecer la influencia de la publicidad mixta en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

El marketing por redes sociales influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

1.8.2. Hipótesis específicas

- 1) La publicidad por redes virtuales influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 2) La publicidad Above The Line (ATL, sobre la línea) y Below The Line (BTL, bajo la línea) influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana
- 3) La publicidad de rumor influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 4) La publicidad de guerrilla influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 5) La publicidad mixta influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

2.1.1. MARKETING DE REDES SOCIALES

Según Lanbin (2014), el marketing en redes sociales o mercadotecnia en medios sociales o Social Media Marketing (SMM):

Combina los objetivos de mercadotecnia en Internet con medios sociales como foros web, blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros.

Los objetivos de la mercadotecnia de medios sociales serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo, la mayoría abarca de alguna manera la forma de mercadotecnia viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto.

La mercadotecnia en medios sociales también incluye gestión de la reputación, las acciones de Influencia Positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no. Las personas que trabajan en este ámbito se denominan administradores o gestores de redes sociales. Son las que idean lo que los responsables de comunidad llevan a cabo después.

La mercadotecnia digital, también conocida como Marketing de medios sociales, hoy en día es el centro de atención en todo internet, es un acontecimiento de dimensiones mundiales, su objetivo es llegar al cliente a través de sus redes sociales favoritas, (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc.).

Este novedoso tipo de Mercadotecnia se basa en la comunicación continua entre Empresa-Cliente, a diferencia de la tradicional mercadotecnia en donde solo una parte genera el mensaje al cliente. La mercadotecnia de medios sociales no es una forma

rápida y fácil de llevar un negocio, consiste en una construcción de relaciones a largo plazo ya que más adelante podría resultar en un cierre de negocios o un cliente potencial.

El objetivo de esta herramienta es estar presente en muchos lugares, creando redes y conexiones personales con el cliente a través de sus redes sociales. Se usa con los siguientes propósitos: Crear conocimiento de algo en línea; Crear un grupo de seguidores; tener una comunicación amplia con los clientes o prospectos.

La mercadotecnia de medios sociales es diferente de cualquier otro tipo de comercialización, ya que permite a las empresas y los consumidores interactuar y comentar. Es un sistema completamente nuevo para obtener feedback y asesoramiento. Esto es totalmente nuevo comparado con la mercadotecnia tradicional, que relega al consumidor a un mero espectador viendo la publicidad.

La Mercadotecnia de Medios Sociales en Internet ofrece a los consumidores una voz. El contenido no es suficiente, las empresas deben saber cómo trabajar en ello para su mejora. A través de los años esto ha ido cambiando. Todavía no se conoce cómo los consumidores reaccionan a esta noticia que les permite hablar con las empresas, y mucho menos qué medida será capaz de juzgar y escribir libremente en el voto negativo puro. Si bien un uso convencional consistiría en hacer preguntas y obtener respuestas. Ciertamente, las preocupaciones de las empresas radican en el temor de no poder controlar los mensajes negativos de la comunidad y de no saber reaccionar ante el sabotaje de algún competidor o de algún usuario mal intencionado. Un constante monitoreo de las redes sociales, la reacción rápida y efectiva y una solución honesta y transparente pueden evitar un problema mayor, que si llegara a crecer podría llegar a los tribunales.

Hoy en día las Redes Sociales captan la atención de millones de usuarios de Internet en el mundo. Se han convertido en un espacio de entretenimiento, encuentro y búsqueda de personas y contactos. Y al mismo tiempo forman parte de uno de los nuevos espacios donde es posible buscar información y encontrar información. Para las empresas es importante sumar este medio a su portafolio de canales de comunicación.

Al abordar la difusión de productos o servicios en las redes sociales, debe tenerse en cuenta el perfil de la red y sus participantes, los usos actuales de dichos sistemas y las herramientas que proponen para la difusión de contenidos o suscripción de campañas de publicidad. Dentro de esos aspectos, la necesidad de mantenerse en contacto con las personas que se van sumando a su red (fans) es importante. Tanto como la obtención de un nivel adecuado de vigencia y actividad constantes, a través de ideas clave, organización de eventos, entrega de contenidos de utilidad, entre otras estrategias, que son las que se trabajan a su favor esclareciendo el camino a seguir.

Las Redes Sociales de mayor uso en Internet son: Facebook, Twitter y Hi5. El proceso implica realizar el levantamiento de información sobre su producto o servicio, analizarlo en función de cada red seleccionada, proponer la definición de un concepto adecuado de uso, realizar el registro, acompañamiento, seguimiento y cierre, culminando en su entera capacitación para seguir adelante y cosechar de forma permanente excelentes resultados.

En esta rama del marketing es de gran importancia el “boca a boca”, es de gran interés gustar a la gente y que ellos mismos recomienden los productos o servicios. Además muchas empresas y consumidores cada vez más buscan opiniones en redes sociales, por lo que el boca a boca es cada vez más determinante para una elección concreta. Entre los valores del marketing social tenemos los siguientes: Incremento de la

visibilidad en redes sociales y blogs, lo que establecerá la imagen de marca; Fidelización de las relaciones con clientes y usuarios, para un mayor acercamiento y conocimiento de los mismos; Aumento del tráfico mediante el posicionamiento natural de la web que generará mayores ingresos; Interactividad con la comunidad para una mayor identificación de posibles oportunidades.

Actualmente hay muchas empresas que realizan, todos estos servicios para que su empresa llegue a tener un gran reconocimiento entre el mundo social, además de adentrarse en las nuevas herramientas como el marketing social (redes sociales, blog, perfiles...) para un mayor número de ventas.

Para Uribe, Rialp y Llonch (2013) señalan que:

El auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing. Sin embargo, la importancia estratégica del uso de éstas como herramienta de marketing no parece todavía clara, dada la novedad y la dificultad de monetizar y medir su impacto en el desempeño del negocio.

Dada la novedad del fenómeno y su popularidad, muchas empresas han comenzado a utilizar las RSD como una herramienta de marketing, algunas incluso sin ningún tipo de estrategia. Aún no está claro si el marketing con RSD puede ayudar a las empresas a obtener mejores resultados, por lo que el objetivo de este artículo es contribuir con el creciente, pero aún limitado estudio sobre el uso de las RSD como herramienta de marketing y su impacto sobre el desempeño. El presente estudio toma la intensidad de

uso del marketing con RSD como una variable moderadora entre los constructos de la orientación al mercado (OM), la orientación emprendedora (OE) y el desempeño empresarial.

Marketing y redes sociales digitales: Las RSD se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas. En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet. Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación.

Algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. Precisamente las RSD son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios.

Las RSD son un fenómeno global, pero sólo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy en día la más grande del mundo, y la segunda página más visitada en Internet. Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la

construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes, para la gestión de la marca (branding), para comunicarse con sus clientes entre otros aspectos. Sin embargo, las anteriores, no son las únicas maneras de utilizarlas en el mundo corporativo, ya que las empresas pueden además obtener datos del comportamiento natural de los usuarios, lo que permite la exploración de patrones de amistad y comportamiento, y abordar de forma rápida y directa a los consumidores a un costo relativamente bajo y con una mayor eficiencia que las herramientas de marketing tradicionales, por lo que no sólo son pertinentes para las grandes empresas sino también para las Pymes, las empresas sin fines de lucro o el gobierno.

Aun teniendo en cuenta que las empresas pueden medir algunos elementos de interacción con sus clientes en las RSD a través de las estadísticas que las mismas ofrecen o a partir de programas informáticos especializados, no está claro todavía si el impacto estratégico o táctico es alto. De hecho, hay un consenso entre los profesionales del marketing en que existe un problema complejo a la hora de medir y monetizar las actividades de marketing en las RSD. Pero no todo lo relacionado con las RSD puede considerarse como positivo, pues problemas de privacidad o de seguridad de los datos sugieren que las RSD requieren de un control estructural, o de lo contrario, su atractivo, la credibilidad y el valor de su contenido puede disminuir significativamente.

En el nuevo universo de los medios de contenido generado por usuarios, las marcas desempeñan un papel fundamental, ya que los consumidores comparten su entusiasmo acerca de su marca favorita a través de estas plataformas, comentando sobre sus productos y servicios.

2.1.2. COMERCIALIZACIÓN EMPRESARIAL

Según Pérez y Gardey (2013) sobre la definición de comercialización, se tiene que:

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

Por ejemplo: “La empresa norteamericana comenzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”.

En esta era de tanta competitividad no es raro que un buen producto pase desapercibido por sus potenciales compradores.

Esto se da a menudo en el ámbito de la tecnología; ya sean componentes de ordenadores, tales como tarjetas gráficas y discos duros o en estado sólido, consolas de videojuegos, televisores o tablet PCs, solo aquellos que sean comercializados adecuadamente llegarán a tener el espacio que merecen en el mercado.

Es posible advertir diversos subgrupos dentro del gran conjunto de consumidores de una industria en particular, pero fundamentalmente podemos decir que existen quienes se informan a diario acerca de las novedades y siguen de cerca a sus compañías favoritas, esperando ansiosos los próximos lanzamientos, y aquellos que esperan pasivamente a que una publicidad les indique qué comprar, dónde y cuándo. Este último grupo es de particular interés para las grandes compañías, a la hora de lanzar un producto.

Cuando se aproximan las fiestas de fin de año, muchas empresas preparan sus agresivas campañas de publicidad para que los consumidores estén al tanto de sus ofertas antes de decidirse a gastar su dinero. Esta época suele ser una de las más decisivas para el éxito de un producto nuevo, dado que ni siquiera una crisis mundial puede acabar con los despilfarros navideños; el resto del año, solo pocas personas cuentan con el dinero que se invierte en diciembre, y esa es la razón por la cual las estrategias deben ser infalibles.

Como en otros campos, uno de los errores más comunes por parte de las empresas es dar por sentado, en este caso, que el público conoce sus productos, que está al tanto de sus movimientos y que, llegado el momento de elegir, se decantará por sus artículos. La presencia en los medios de comunicación es esencial para el éxito en el comercio; no se puede contar con el buen criterio de los consumidores, ya que muchos de ellos no tienen los objetivos muy claros o no son muy exigentes: si necesitan un televisor, entonces lo compran, sin importar qué conectores incluye, cómo se compara su contraste con el de la competencia o cuál es su refresco máximo.

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo: “Tuvimos un problema con la comercialización ya que los transportistas hicieron una huelga”, “Nos han informado sobre algunos inconvenientes en la comercialización en el norte del país”.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. Una de ellas puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o etiqueta.

La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo.

Se conoce como comercialización ilegal al proceso de venta que se realiza por fuera de la ley (en tiendas informales o improvisadas, que no pagan impuestos ni ofrecen garantías al comprador).

Según Pérez y Gardey (2013). Definición de comercialización, se tiene que:

La Comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o “Trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.

La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta. En este importante análisis se toman en cuenta muchas variables importantes, por ejemplo: calcular un aproximado de cuanto se va a vender, evaluar el tipo de público presente en la localidad, que impacto tendrá en la población, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer, Entre otras, son variables que determinan un posible comercio en un sitio.

A partir de este estudio, considerando el hecho de que sea viable el negocio, se procede a la inversión y realización del trabajo que generara las ganancias. Es importante destacar que la comercialización de campos netamente inestables es un riesgo que los inversionistas en ciertas ocasiones tienden a aceptar. Este tipo de comercialización no es la más recomendable, ya que en la mayoría de los casos carece de un estudio completo de las variables ya mencionadas, Esto es para que se entienda la importancia de esta exploración de campo. Recuerde que una inversión es algo a lo que se le generara una

ganancia controlada en la que ambas partes (vendedor y comprador) deben salir bien ganadores.

Según García, R. (2016). Comercialización.

Desde el punto de vista del marketing, la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo.

Para el comerciante mayorista y para el minorista, se incluyen la selección de productos que solicita el consumidor (lo cual incluye, tareas de estudios de mercado).

Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías, en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado.

Áreas que abarca la comercialización: La comercialización de los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado, es una tarea global que abarca una serie de tareas secuenciales, entre las cuales se destacan:

- a. Las compras: Ya sea de materias primas, si es una empresa productora de bienes, o la compra de productos finales, si es una empresa comercializadora de bienes o servicios.
- b. Las ventas: Vale decir, la proe estos los usen o los vuelvan a comercializar de manera oportuna.

- c. Manejo de los stocks de mercancías: Lo cual incluye la ubicación y almacenamiento de los mismos, así también, el manejo de los pedidos y entregas de los mismos, por los canales de distribución, propaganda, colocación, distribución, mantenimiento, etc. de nuestros bienes o servicios, a nuestros clientes inmediatos, a efectos de que la distribución cumpla los fines correspondientes, en las condiciones y características acordadas.

El papel de las políticas comerciales:

Se entiende por “políticas”, al “conjunto de normas y de acciones permanentes” que forman parte de los procesos “aceptados” por la empresa, para efectuar determinadas gestiones, sin las cuales, la empresa no las validaría como negociaciones aprobadas por la misma.

Supongamos que una empresa cualquiera, tiene como norma: las ventas exclusivamente al contado, o contra entrega de documento financiero, ya sea cheque, carta de crédito u otro, pero uno de sus agentes de ventas efectúa una venta a crédito con 30 días plazo. Lo más probable es que la empresa no validará la venta y enviará a dicho vendedor a dar las explicaciones del caso ante dicho cliente, ya que la venta especificada no se ajustó a las “políticas comerciales de dicha empresa”.

Las políticas comerciales son fundamentales ya que las mismas se crean con la intención de generar un orden que facilita la comercialización y la encarrila por conductos seguros y estables.

La carencia de “políticas comerciales” generaría un estado de caos y descontento muy grande entre los clientes, los cuales percibirían que no todos son tratados por igual, y que no todos pueden acceder a los productos de nuestra empresa en igualdad de condiciones, lo cual sería nefasto a largo plazo, para nuestra empresa.

Los canales de comercialización adecuados, para tipos varios de microempresas:

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final.

Canales directos: Cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Para los tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

Canales indirectos: Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

Para los tales fines, podemos valernos de una serie de recursos comerciales establecidos, entre los cuales se destacan:

- a) Representantes autorizados: Empresas que se dedican a comercializar en forma exclusiva, nuestros productos, en áreas o ciudades que no son la nuestra.
- b) Distribuidores autorizados: Empresas mayoristas que junto a los productos de otras empresas, también trabajan nuestra línea de productos o servicios, en áreas, ciudades o países que no son los nuestros.
- c) comerciantes mayoristas: Se refiere a supermercados, hoteles, mall, zonas francas o de libre comercio, cadenas de tiendas, etc. Los cuales comercializan en forma directa con el consumidor final de otras áreas, ciudades o países que no son los nuestros.

Para AQ Professional Learning, y Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife (20 de Julio del 2016) en Marketing y Comercialización; se tiene lo siguiente:

El área de marketing y comercial es la responsable de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características de los tres mercados, las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen de mercado incidiendo en factores clave como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial entre otros.

El Plan de Marketing tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sienta atraído y compre los productos o servicios de la empresa. Para ello, se establecen objetivos comerciales y estrategias para alcanzarlos.

Para cada segmento objetivo hay que describir lo que se conoce como marketing mix que es la combinación de cuatro variables que van a permitir abordar con éxito un mercado. Estas cuatro variables muy relacionadas entre sí son: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Para AQ Professional Learning, y Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife (20 de Julio del 2016) en Marketing y Comercialización; se tiene lo siguiente:

Política de Producto:

En este apartado, se debe describir qué líneas de productos se van a ofrecer y a qué clientes. Para cada línea se detallarán las características de cada producto, las necesidades que cubre, las características diferenciales, así como los beneficios que obtiene el cliente de ese segmento. En cada empresa es importante conocer qué atributos, sobre el producto o servicio a comercializar, tienen mayor relevancia para el

consumidor. En este sentido, se han de agrupar los productos y servicios que la empresa ofrece en líneas y gamas.

Línea de productos. Grupo de productos muy relacionados, bien porque satisfacen un mismo tipo de necesidades, porque se complementan o porque van dirigidos al mismo tipo de cliente.

Artículo o referencia. Versión específica de un producto que tiene unas características propias en el catálogo del establecimiento (modelo, talla, color, etc.), de forma que un artículo o referencia pueda tener más de un producto y no al contrario.

Además de los atributos físicos y funcionales es preciso tener en cuenta los atributos psicológicos que forman parte de los productos o servicios. Aspectos como la calidad, sus características, marca, tipos de empaquetado, diseño y servicios relacionados, servicio posventa, se muestran como elementos diferenciales en nuestro mercado.

El surtido es el conjunto de artículos y líneas de producto que comercializa la empresa.

Normalmente, el surtido se clasifica en: Sectores o Departamentos: Agrupa los productos en grandes grupos. Secciones: Agrupa una serie de artículos similares.

Familias: Agrupan aquellos artículos que presentan cierta homogeneidad en características, funciones. Subfamilias: Agrupan artículos similares, pero con algo que les diferencia. Artículos: Nombres comunes o denominaciones finales. Referencias: Designan los artículos específicos que comercializa el punto de venta. Así mismo, se suele analizar el surtido de productos entorno a dos dimensiones:

La amplitud. Mide el número de líneas de producto que dispone una empresa, de forma que un surtido será amplio cuando se componga de un número elevado de líneas, y estrecho cuando esté compuesto por pocas líneas.

La profundidad. Mide el número de artículos diferentes que existen dentro de una misma línea de productos. De forma que una línea será profunda cuando tenga un número elevado de artículos, y poco profunda cuando no sea así.

Para AQ Professional Learning, y Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife (20 de Julio del 2016) en Marketing y Comercialización; se tiene lo siguiente:

Comparación del Producto/Servicio con la Oferta Existente: En este apartado se ha de comparar las características similares o semejanzas de nuestros productos y servicios con la oferta existente. Analizar si las necesidades que pretenden satisfacer nuestros productos y servicios están ya satisfechas por otros sustitutivos. Además, debemos comparar las diferencias de nuestros productos y servicios de los que ya existen en el mercado. Si existen diferencias, ¿cuál es la novedad?; ¿qué ventajas aportan?. Es conveniente que tengan elementos innovadores que diferencien nuestros productos y servicios de la competencia.

Garantía y Asistencia Técnica: Se debe estudiar el ciclo de vida de un producto determinado para decidir si lo incluimos o no en el surtido del negocio, ya que mediante este análisis se puede evaluar el potencial de ventas máximo y la amplitud del período de ventas del producto. Se pueden distinguir cuatro fases o etapas distintas:

Etapas 1: Emergente. Esta etapa se inicia cuando un producto nuevo se presenta por primera vez en el mercado.

Etapas 2: Crecimiento. La demanda se empieza a acelerar y el volumen de ventas se expansiona rápidamente. Podría llamarse también la etapa del "despegue".

Etapas 3: Madurez. Se nivela la demanda y, en general, los volúmenes crecen por las reposiciones de productos y por la creación de nuevas familias.

Etapa 4: Declive. El producto empieza a perder su atractivo para los consumidores y las ventas disminuyen visiblemente.

Para AQ Professional Learning, y Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife (20 de Julio del 2016) en Marketing y Comercialización; se tiene lo siguiente:

Ventaja Competitiva: Debemos definir para cada producto cómo se va a diferenciar del resto de productos de la competencia. En este sentido, la diferenciación puede venir como consecuencia de la propia naturaleza del producto o servicio que se va comercializar, del proceso que se utilice en su elaboración, de la técnica de venta e incluso de otras prestaciones que ofrezca la garantía y el servicio postventa.

Para AQ Professional Learning, y Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife (20 de Julio del 2016) en Marketing y Comercialización; se tiene lo siguiente:

Tecnología: Patentes y Marcas: La empresa posee un área de I+D+i. Su trabajo consiste en llevar a cabo un proceso de investigación que permite, por un lado, conseguir innovaciones que aplicar a los productos existentes, y por otro desarrollar prototipos de otros nuevos. Con una adecuada inversión se podrá conseguir que la concepción técnica y el diseño de los productos sean superiores a los de la competencia, lo cual repercutirá muy positivamente en la imagen de marca de la empresa.

A través de la Propiedad Industrial las empresas protegen sus invenciones con el objetivo de impedir la copia o plagio, así como para garantizar un mercado para el producto. Pero para que una idea pueda ser patentable debe ser una novedad mundial, exigible a las Patentes de Invención, ésta se valora en función del informe que sobre el Estado de la Técnica que realiza la Oficina Española de Patentes y Marcas, durante el procedimiento general de concesión.

La Propiedad Intelectual protege las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas en cualquier medio, tales como libros, escritos, composiciones musicales, obras dramáticas, coreografías, obras audiovisuales, esculturas, obras pictóricas, planos, maquetas, mapas, fotografías, programas de ordenador, páginas webs y bases de datos. También protege las interpretaciones artísticas, los fonogramas, las grabaciones audiovisuales y las emisiones de radiodifusión.

Productos y Servicios Futuros: En este apartado, describiremos cuál va a ser la evolución del producto o servicio, así como los posibles cambios futuros.

Política de Precios: El objetivo de este apartado es decidir que precios y descuentos se van a aplicar, si serán uniformes o variarán según el tipo de cliente. La política de precios debe ser coherente con la política de producto, es decir, relación entre calidad, características y precios.

Criterios de Fijación de Precios: En este apartado se detallarán los principales atributos del precio como variable del marketing-mix, así como los aspectos que se deben considerar a la hora de fijar los precios, entre los que incluimos:

El análisis de los costes: Se debe calcular el coste unitario para poder saber cuánto cuesta un determinado producto a la hora de fijar el precio, para así estudiar el margen que se puede obtener por él. Los costes directos que son aquellos costes imputables directamente a los productos (costes de materias primas, personal) más los costes indirectos que no son directamente imputables a los productos y que se establece a cada producto el gasto proporcional en función por ejemplo del espacio que ocupa en almacén.

La demanda: Para estudiar este enfoque se utiliza el concepto de "elasticidad", que mide la sensibilidad a los precios por parte de los consumidores. Al analizar la elasticidad precio de la demanda se puede dar respuesta a preguntas interesantes como: ¿Los

clientes modificarán considerablemente su actitud de compra si modifico los precios?

Por el contrario, ¿seguirán comprando mis productos porque no son demasiado sensibles al precio?

El producto: En función del valor percibido por los consumidores o de mercado. El precio será igual al importe máximo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto.

Para conocer la valoración que hacen los compradores de los productos, se deben identificar los atributos que los forman y realizar tests de prueba con una muestra de potenciales consumidores. En función de los productos sustitutivos: considerar qué productos pueden sustituir al producto analizado en caso de modificación en el precio.

La competencia: No es aconsejable establecer los precios exclusivamente en base a los cambios en la demanda o en los costes de los productos, sino que debemos mantenernos siempre alerta frente a la competencia. De esta forma debemos ser capaces de decidir si los precios de nuestros productos deben ser inferiores, superiores o parecidos a los de la competencia, lo que vendrá determinado por el posicionamiento del negocio, es decir, de la percepción o idea que los consumidores tienen del establecimiento y por el que estarán dispuestos a pagar un poco más o por el contrario exigirían pagar menos.

Para AQ Professional Learning, y Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife (20 de Julio del 2016) en Marketing y Comercialización; se tiene lo siguiente:

Estrategias de fijación de precios:

a. Precios altos o selección. Se trata de productos novedosos principalmente como consecuencia de procesos de investigación y desarrollo o de productos innovadores o diferenciados: El producto o la tecnología está patentada, la marca está registrada. Se trata de un servicio único y diferenciado de la competencia. No existe una elevada

competencia debido a que la demanda es insuficiente. Se precisa de tecnología y de conocimientos técnicos avanzados o de know-how para su fabricación o elaboración.

b. Precios bajos de salida o penetración. Se trata de productos poco innovadores o diferenciados. Se desea una rápida introducción en el mercado: 1) Precios disuasorios. Se trata de disuadir a la competencia para que no entre en ese mercado a través de precios muy bajos. 2) Reducción promocional. Se trata de dar a conocer el producto y de crear una demanda. Para ello, se fija un precio bajo al principio, pero con el tiempo se aumentará hasta mantener su precio normal.

c. Estrategias de "Líneas de producto". Reciben este nombre debido a que las decisiones sobre los precios de un producto no se toman de forma aislada, sino en relación con los demás productos que conforman la línea. Destacan las siguientes alternativas: Precios gancho. Se ofrece un producto de los que forman parte de la línea a un precio muy bajo. Precio único. Consiste en establecer un mismo precio a todos los productos de una misma línea.

d. Precios psicológicos. Mediante esta estrategia se intenta influir en la percepción del precio y del producto por los consumidores. Se pueden destacar: Precios de prestigio. Muchos consumidores relacionan el precio con la calidad. De esta forma las empresas pueden ofrecer productos, muy semejantes a los de mayor calidad, a un precio próximo al de ellos. Precio impar. Esta estrategia busca que el consumidor perciba el precio del producto como menor. Se consigue mediante la reducción de la cifra total dejando acabar el precio en un número impar. (95, 99, ...). Precio par. Se pretende agilizar el cobro a los clientes.

e. Precios geográficos. Estas estrategias son utilizadas por empresas que distribuyen los productos vendidos al lugar de residencia o consumo de los clientes. Incluir en el precio fijado para un producto el coste del transporte. Vender a un mismo precio a todos los

consumidores. Dividir el mercado en zonas o áreas, de forma que se fijará un precio distinto para cada una de ellas.

Para AQ Professional Learning, y Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife (20 de Julio del 2016) en Marketing y Comercialización; se tiene lo siguiente:

Plazo de Cobro a Clientes: En este apartado se trata de desglosar el 100% de las ventas a clientes en función del número de días que concedemos como crédito; al contado, 30 días, 60 días, etc.

Canales de Distribución: El objetivo de este apartado consiste en decidir si la empresa distribuirá directamente o si utilizará distribuidores para hacer llegar el producto o prestar el servicio adecuado, a través de la persona indicada y en el momento justo. El tipo de canal más idóneo se deduce del mercado elegido, de los condicionantes de la empresa y de las normas de distribución del sector.

Clasificación: Distribución al por Mayor mayorista especializado, cash-and-carry, transportista de despacho de estantería. Distribución al por Menor venta tradicional, supermercado, hipermercado hiper especializado, tienda de descuento, tienda de conveniencia grandes almacenes populares, venta a domicilio máquinas expendedoras, venta por correo, venta por revista venta por televisión, venta por Internet Red de Vendedores Sucursales o Delegaciones propios o ajena. Agencias. Representantes.

Listado de Distribuidores. El promotor o emprendedor será el primer comercial de la empresa. No obstante, a medida que crezca la actividad será necesario contratar una red de vendedores con experiencia y motivarlos. En este sentido, se deberán identificar los distribuidores, representantes o agentes comerciales y realizar acuerdos con los mismos.

Para AQ Professional Learning, y Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife (20 de Julio del 2016) en Marketing y Comercialización; se tiene lo siguiente:

Política de Distribución: En este apartado debemos establecer la política de distribución que dependerá de la naturaleza del producto o servicio. En este sentido, podemos establecer una estrategia de distribución selectiva en varios puntos de venta, exclusiva en un único punto de venta, extensiva en todos los canales tales como grandes superficies, supermercados, tiendas, etc. o intensiva en un único canal pero con muchos puntos de venta.

Red de Ventas: Política de Motivación e Incentivos para los Comerciales: Las ventas de la empresa dependen en gran medida de la experiencia y motivación de los comerciales. Por ello, debemos establecer las políticas de incentivos comerciales; comisiones por venta, regalos, complementos no retributivos, etc.

Servicio a los clientes: Sistemas de evaluación de los canales de distribución

A la hora de evaluar los posibles canales de distribución debemos establecer como criterio que sea eficiente en la entrega del producto o servicio en el tiempo, la forma, el lugar y al precio establecido por la empresa. Si existen desviaciones la empresa deberá tomar medidas correctoras.

Medios de almacenamiento y transporte: En este apartado debemos analizar los distintos medios de transporte para las compras de materias primas y suministros, así como para las ventas de productos. Para ello, se establecerán varios criterios para la elección del medio de transporte tales como el tipo de producto, cantidad a transportar, tarifas, regularidad del servicio, cobertura del riesgo de la mercancía, puntualidad. Además, debemos tener en cuenta la seguridad en el traslado y manipulación, así como en las operaciones de carga y descarga.

Comercio Exterior: A la hora de evaluar los posibles canales de exportación debemos establecer como criterio que sea eficiente en la entrega del producto o servicio en el tiempo, la forma, el lugar y al precio establecido por la empresa. Si existen desviaciones la empresa deberá tomar medidas correctoras. Además, debemos analizar los costes de fletes, seguro de la mercancía, medios de transporte, etc.

Estrategia de Promoción: El objetivo de este apartado es establecer los medios y canales para comunicar al cliente los productos y servicios, así como fomentar la venta. En este sentido, debemos definir la imagen corporativa, el mensaje a comunicar, el medio o soportes para la promoción y publicidad, así como sus características. Además, debemos fijar un presupuesto para realizar estas acciones. Por otra parte, es necesario formar a nuestra red de vendedores para que sepan transmitir y comunicar la estrategia de promoción.

Imagen corporativa: En este apartado analizaremos aquellos elementos que influyen en la imagen por la que quiere ser conocida la empresa y diferenciada de la competencia. En este sentido, debemos definir una imagen que posicione a la empresa y transmita la idea de producto o calidad de servicio que se desea. La imagen ha de responder a unos conceptos de valor que se desean fijar en la mente del cliente potencial. Algunos de los elementos de imagen corporativa son el logotipo, la marca, los rótulos, etc.

El logotipo deberá ser sencillo y fácil de reconocer para captar la atención del cliente, original para diferenciarse de otras empresas y destacar por contraste, homogéneo, con elementos coherentes entre sí, sin distorsiones ni variantes de realización, así como adecuado a criterios sociales y de tiempo.

Mensaje o Eslogan de la Empresa: La empresa debe seleccionar el mercado meta o grupos de clientes sobre los que desea influir para provocar la venta analizando sus características.

Además, es preciso determinar los objetivos de la comunicación, es decir, qué queremos comunicar al mercado meta elegido en las diferentes etapas del proceso de compra: conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción o compra.

Para alcanzar los objetivos de la comunicación debemos desarrollar un mensaje efectivo que capte la atención, desarrollar interés de buscar más información, provocar deseo de consumir y acción de compra.

Marcas de Productos o Servicios: Es importante analizar si la empresa registrará (en la Oficina Española de Patentes y Marcas - www.oepm.es) una o varias marcas así como los costes del trámite. Las marcas son la representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.

Rótulos del Establecimiento: El exterior de las instalaciones de la empresa es nuestra carta de presentación. Dice de nosotros y de la imagen que queremos transmitir a nuestros clientes. Por ello, estudiaremos qué diseño e imagen corporativa tendrá el local e instalaciones de la empresa; colores, materiales, luminosos, rótulos, materiales, etc.

Estrategia de Comunicación: La estrategia de comunicación puede ser de dos tipos: de "empuje" hacia los canales de distribución y, posteriormente, estos hacen llegar el producto a los consumidores o de "atracción" hacia el consumidor, para que posteriormente sea éste quien lo reclame en el mercado. Para esto es necesario invertir una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción.

Canales de Comunicación: Para determinar el canal que utilizaremos para transmitir el mensaje debemos decidir si queremos una comunicación personal, directa y en contacto con la audiencia o impersonal. A continuación, se explican los diferentes canales de comunicación:

Publicidad. El objetivo de la publicidad es informar, convencer y recordar a los clientes la empresa y sus productos o servicios. Para ello, el mensaje tendrá formato de

información o anuncio y se transmitirá a través de diferentes medios televisión, Internet, prensa y revistas, radio u otros. Prensa. Revistas especializadas. Radio. Televisión. Internet y redes sociales. Folletos, dípticos. Buzoneo. Correo. Venta telefónica y móvil. Listas de distribución. Catálogos multimedia. Publicidad exterior.

Promoción de ventas. El objetivo de la promoción de ventas es incrementar en el corto plazo las compras de los clientes. Para ello, el mensaje se transmitirá mediante expositores y otros soportes, principalmente, en el punto de venta ofreciendo descuentos en precios, productos, concursos y premios, regalos y muestras, envase reutilizable, mayor garantía. Relaciones públicas. El objetivo de las relaciones públicas es mejorar y crear los contactos, opiniones y actitud favorable del público objetivo hacia la empresa, sus productos y servicios. Pruebas de producto. Reducción de precios. Descuentos por volumen o plazo. Regalos y premios. Garantías sobre los productos. Promociones conjuntas. Ferias de muestras y convenciones. Charlas y jornadas

Ventas personales. El objetivo es incrementar las ventas y desarrollar las relaciones con los clientes. Para ello, se utilizarán diferentes medios telefónicos, presentaciones en las instalaciones del cliente, misiones comerciales y ferias.

Merchandising. Son las acciones y técnicas comerciales en el establecimiento con el objetivo de incrementar las ventas. En este sentido, el merchandising trata de crear un ambiente propicio de compra para el cliente, así como realizar una adecuada disposición de productos, mobiliario, medios y soportes publicitarios y promocionales en el punto de venta.

Acciones de Promoción: El objetivo es informar a los líderes de opinión en el proceso de compra de cada segmento de mercado sobre las actividades de la empresa. Para ello, se deben establecer las diferentes acciones tales como jornadas, charlas y conferencias, misiones comerciales y ferias.

Sistemas de Información y de Resultados de las Acciones de Promoción: En este apartado se debe determinar el presupuesto de la empresa para cada instrumento de promoción, es decir, entre publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Por último, estableceremos indicadores para medir los resultados y respuesta de la audiencia con el objetivo de tomar medidas correctoras si hubiese desviaciones. Algunos de estos indicadores pueden ser: si se reconoce o recuerda el mensaje, qué se recuerda, qué siente por el mensaje, la actitud previa y la actitud actual hacia el producto o la empresa, así como cuántas veces lo vio.

Plan de Ventas: Entre los productos del mercado normalmente existe algún tipo de diferencia en alguno de sus atributos. Por ello, la empresa debe promover aquellas características que distingan y que interesen más a nuestros clientes, para lo cual será preciso implementar una estrategia de posicionamiento centrada en el público objetivo. La estrategia de posicionamiento consiste en decidir la imagen con que la empresa desea ser identificada por su público objetivo. Nosotros vamos a establecer a continuación las variables comerciales que van a articular el resto de políticas que integrarán el plan de marketing. Los atributos que vamos a resaltar y sobre los que va a girar la estrategia de marketing son el producto, el precio, la calidad, así como la imagen.

Las razones que justifican la selección de estas variables de posicionamiento son las siguientes:

Condicionan el comportamiento de compra del público objetivo en cuanto que constituyen atributos de compra del producto.

Facilitar la diferenciación con respecto a la competencia: A partir de ellas se pueden desarrollar ventajas competitivas sostenibles por estar ligadas a puntos fuertes del negocio.

Objetivos de Mercado: En base a los objetivos generales de la empresa y las previsiones realizadas se han de establecer unos objetivos concretos de mercado alcanzable y real. Dichos objetivos debemos cuantificarlos en términos de cuota de mercado, incrementos porcentuales o en unidades físicas de producto o de demanda, o en términos económicos o de ventas.

Además, se deberá establecer el periodo de planificación; mensual, semestral, anual, etc., el ámbito geográfico; país, región, municipio, barrio, etc., y los segmentos de mercado.

Política de la Fuerza de Venta (Comerciales): El objetivo de este apartado es establecer una política de incentivos, remuneración y motivación de la red de vendedores de la empresa. Para ello, debemos tener en cuenta que dicha política deberá ser competitiva respecto de la competencia, es decir, incentivos iguales o superiores a los competidores. Y por otra parte, deberá ser equitativa internamente en la empresa estableciéndose claramente los indicadores de resultados, así como los criterios de remuneración e incentivos.

Técnicas de Merchandising: En este apartado comentaremos las principales técnicas de ambientación y disposición del punto de venta y del surtido, con el objetivo de dinamizar y facilitar sus ventas, transmitir la imagen deseada al cliente y asegurar su satisfacción. Analizaremos aspectos tales como, distribución en planta, los pasillos, la entrada del local, los rótulos y escaparate, la utilización y señalización del suelo, la exposición del lineal, el tipo, tamaño y disposición del mobiliario, la colocación de los productos, la circulación de entrada y salida y en el interior del establecimiento, los carteles anunciadores, la señalización del local, las acciones para evitar las colas, la posición de las cajas y puertas de entrada, la música y otros elementos de confort, puntos de

información, posibles cuellos de botella, así como la velocidad de circulación y los tiempos de permanencia.

2.2. Empresas De Alta Repostería de Lima Metropolitana

Según wikipedia.org. (17 de diciembre de 2017). Repostería. Se tiene lo siguiente:

La repostería, confitería o pastelería es el arte de preparar o decorar pasteles u otros postres. El término repostería es el que se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, y decoración de platos dulces tales como tartas, pasteles, galletas, budines etc en la actualidad hay una extensa variedad de recetas.

La Gran parte de los actuales recetarios de repostería parten de fórmulas antiguas o modernas, fruto del gusto de la gente, frente a los cambios posteriores a que fueron sometidas las artes culinarias con la adición de nuevos ingredientes para la producción de una nueva serie.

Entre los escasos que, respecto a los dulces, han llegado a nuestros días destaca el escrito a fines del siglo XIV por el juez municipal y buen repostero Carlos Payán Romero (Camas, 1845-1931), de gran interés por cuanto aporta las recetas reposteras que heredó o recreó, algunas de las cuales (por ejemplo la del tocino del cielo), por la razón apuntada, nada tienen que ver, salvo en el nombre, con las actuales.

Así, el aficionado a los gustos originales podrá elaborar, con la metrología decimonónica, y entre un centón de recetas, las tortillas de leche, el pan de rey, las torrijas de bizcocho, las puchinas, el alfajor, el polvorón, la cuajada de bizcochos, los mostachones, el dulce de cáscara de sandía, los pelluscos, el bienmesabe, las manzanas en pobre, la rosa de dulces, los bizcochos mexicanos, el pan francés o las tortas de aceite. Actualmente hay reposteros mundialmente conocidos por su gran éxito culinario.

A diferencia de otros alimentos preparados con harina de trigo como el pan, donde el objetivo es amasar la mezcla explotando las propiedades elásticas del gluten, los preparados en repostería suelen tratar de mantener al mínimo la agitación de la masa, una vez agregada la harina. Los reposteros optan por usar ingredientes como la levadura o el bicarbonato sódico (polvo de hornear) cuando quieren generar burbujas de aire en el alimento. Esto causa que los pasteles sean tradicionalmente esponjosos en vez de gomosos.

Suele usarse, para casi todos los alimentos de la repostería, azúcar, huevos, harina, mantequilla, vainilla, chocolate, crema, levadura, leche.

Algunos postres llevan adentro trozos de fruta. Otros pueden llevar en su lugar, o adicionalmente, una capa de crema decorativa sobre su exterior.

Los pasteles de varias capas suelen prepararse utilizando varios bizcochos delgados que luego son colocados uno sobre el otro formando las capas, con crema o fruta entre cada capa. El producto terminado suele cubrirse con crema u otra decoración. Suele cortarse y servirse como si la separación entre capas no existiera.

En algunas ocasiones se pueden agregar los ingredientes separando las capas antes de meter el pastel al horno. A veces también se corta un pastel grande horizontalmente para crear las capas con el objetivo de introducir crema o fruta entre ellas.

Cuando las capas están separadas por columnas (como sucede en un pastel de bodas) o cuando cada capa tiene un diámetro distinto (generalmente dándole al pastel una apariencia de pirámide escalonada) se le llama piso a cada capa y suelen comerse por separado.

Decoración: Tarta decorada con crema de chocolate, pétalos de rosa comestibles y hojas de chocolate. Una vez que se termina de hornear un pastel, se le suele decorar con diversas cubiertas cremosas o de azúcar y elementos que aporten tanto sabor como

diseño, entre estos últimos tenemos a las frutas, nueces, chispas de chocolate o de dulce, entre otros.

Entre las cubiertas o frostings más populares se encuentra el betún de mantequilla, la crema batida, la crema chantilly, cobertura de chocolate, betún de queso crema y la pasta de azúcar o fondant. Ésta es la parte más célebre del proceso, incluso al punto de que aparte de las clases de pastelería existen cursos especiales para la decoración de pasteles. En cuanto a las cremas, betunes o glaseados, éstos se realizan con materia grasa y azúcar y dependiendo de la textura, el sabor y el color se agregan más ingredientes. Algunos ejemplo de materia grasa son mantequilla, manteca vegetal, queso crema, chocolate, entre otros. El azúcar que se usa en la mayoría de los casos es azúcar glass o de repostería, que no es más que azúcar normal molida hasta que esté extremadamente fina para que así pueda tener una mínima o nula sensación granulosa o ser espolvoreada o dejada caer en forma de nieve sobre el pastel. Para el sabor se utiliza la cocoa, vainilla, frutas, licores o saborizantes artificiales.

El color puede ser agregado por los mismos ingredientes o en su defecto se le agrega color artificial. Para aplicar este tipo de cubierta al pastel se utilizan las espátulas, pueden ser rectas o en forma de "L", existen de diversos tamaños y espesores, dependiendo del tipo de cubierta a aplicar y de lo prolijo que se requiera el diseño de decoración.

En cuanto a los detalles se aplican con equipo especial, tales como inyectoras o mangas con boquillas especiales. Los distintos colores de las cremas se usan para hacer formas sobre la superficie del pastel, tales como para escribir "Feliz Cumpleaños", dibujar un personaje de dibujos animados, etc.

A finales del siglo XX, se hicieron disponibles al público nuevos productos para la decoración de pasteles. Estos incluyen esparcidores especiales de chispas y métodos

para transferir una imagen impresa a un pastel. A veces se le agregan adornos pre-hechos al pastel como números o figuras plásticas o comestibles. También existen hojas de chocolate que pueden ser colocadas donde se desee.

El fondant es una alternativa más para la decoración de pasteles es una pasta laminada hecha a base de agua y azúcar, su nombre proviene del francés y significa: “que se funde” y hace referencia a la sensación física al momento de comerlo. Este material es completamente moldeable, se pueden crear figuras, flores o cualquier cosa por lo que es una de las grandes ventajas ya que abre la puerta a la creatividad. Para hacer fondant existen varias recetas y sabores, lo que sí es un hecho es que hay que tener paciencia y dedicación para trabajarlo y esperar hasta que esté completamente seco para poder manipularle mejor.

Establecimientos: Las pastelerías son negocios extremadamente comunes. Cuando venden tartas, también se denominan confiterías y cuando sólo tienen tartas se denominan tartería. A menudo las pastelerías también venden pan y otros alimentos salados. En estos casos se llaman panaderías. Hoy en día, también pueden vender numerosos otros artículos como refrescos o cereal, sirviendo de tienda de conveniencia, wikt: cafetería y/o restaurante de Manga pastelera compuesta de bolsa poco costosa y boquillas plásticas.

Las pastelerías a menudo se especializan en hacer pasteles para bodas, cumpleaños o santos. También pueden recibir encargos de hoteles o centros de convenciones que buscan conseguir postres de buena calidad en eventos donde pueden reunirse personas de varios países.

Las panaderías/pastelerías se pueden dividir en:

Fábricas. A menudo producen los pasteles para luego transportarlos a numerosos puntos de venta a lo largo de una región. Normalmente trabajan para tiendas similares.

Negocios familiares. Pueden especializarse en productos de un tipo específico, tales como pasteles con recetas originarias de un país en específico

Franquicias. Forman parte de cadenas de pastelerías. Sus pasteleros y/o panaderos suelen seguir recetas predeterminadas por la compañía, que es la que establece la gama de productos. Las pastelerías pueden ser asimismo artesanales.

Según Wikipedia (12 de octubre del 2017). Pastelería o repostería creativa.
https://es.wikipedia.org/wiki/pasteler%c3%ada_creativa

La pastelería o repostería creativa, es la sublimación artística de la pastelería tradicional. El precursor inicial de este tipo de pastelería fue Dewey McKinley Wilton, que desde 1929 impartió clases en su escuela privada de Chicago, cuyo método “Método Wilton de decoración de pasteles”, sigue vivo y en auge a día de hoy. Posteriormente, en 1956, la empresa PME cake haría escuela en el Reino Unido, introduciendo esta disciplina culinaria en toda Europa.

Tarta personalizada: Las tartas personalizadas parten de un bizcocho de sabor tradicional como puede ser vainilla, chocolate, zanahoria, o con una combinación de sabores más atrevidos tipo té verde y frutas exóticas, etc. Los reposteros y especialistas en repostería creativa, se valen de ingredientes como: Pasta de azúcar (Fondant), Crema de mantequilla (Buttercream), Glaseado, Isomalt

Chocolate para modelar (Chocolate plástico): RKT (Siglas de Rice Krispie Treats. Se prepara con cereal de arroz inflado, nubes dulces (marshmallows) y mantequilla). Estos ingredientes permiten hacer desde simples coberturas para pasteles, hasta impresionantes reproducciones de personas, animales o cosas, transformándose en verdaderas esculturas artísticas.

Como ocurre en la mayoría de las actividades relacionadas con este tipo de pastelería, se va modernizando y adaptando a nuevas tendencias y novedades en cuanto a la materia prima. Tal es el caso del reciente aumento del uso de chocolate para modelar o chocolate plástico, resultado de mezclar chocolate con glucosa. La combinación de dichos ingredientes genera una pasta elástica que se puede utilizar como cobertura para tartas o para hacer figuras de cualquier tamaño y forma. A pesar de su flexibilidad endurece lo suficiente como para lograr estructuras, a priori, imposibles de lograr con masas como el fondant. Uno de los últimos elementos incorporados dentro de la decoración de tartas, es el papel comestible, sea papel de azúcar o papel de arroz. Puede utilizarse tanto para elaborar formas y complementos como flores, o incluso imprimir sobre ellos cualquier imagen con impresoras comunes, pero utilizando tinta comestible. Mesas dulces, Mesa dulce, Mesa dulce. Una especialización dentro de la repostería creativa son las mesas dulces. Una forma de presentar de un modo organizado y artístico un conjunto de postres con especial mimo y cuidado en los detalles como colores, adornos, formas y decoración, acorde con la temática de la celebración.

Normalmente se utiliza una superficie plana como una mesa para colocar los postres y la decoración a juego, pero se pueden usar otro tipo de superficies como cómodas, librerías o muebles antiguos rehabilitados para tal fin.

Como decoración, se usan infinidad de materiales, vajillas y cubiertos de metal, cerámica o reciclados, flores, plantas, juguetes, lámparas, espejos, etc. Todo ello colocado de una manera armónica, siguiendo pautas como la simetría o asimetría de los complementos, cuidando el buen uso de colores y texturas.

Como ejemplo del contenido de una mesa dulce puede contener en la misma presentación: Tartas. Galletas decoradas. Cupcakes. Cakepops. Bombones. Tartaletas. Merengues. Golosinas. Caramelos. Chicles. Una variante hermana de la mesa dulce, es

el Candy Bar. Sigue exactamente las mismas pautas artísticas de decoración, pero conteniendo como elementos comestibles exclusivamente golosinas.

2.3. Conceptos de las Dimensiones

2.3.1. CONCEPTOS DE MARKETING POR REDES SOCIALES

2.3.1.1. MEDIOS ALTERNATIVOS DE PUBLICIDAD

Según Arens (2014):

Actualmente los costos publicitarios se han elevado de manera creciente. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, tanto que los anunciantes ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas, ya que comprar un spot en televisión, radio o en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto para la campaña publicitaria, lo que trae como resultado que las empresas no quieran invertir en publicidad y busquen nuevas alternativas por costos menores.

Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Debido a la implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.

Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos. Pero como en todo, también encontramos sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual.

Existen varios medios que se han beneficiado considerablemente gracias a este tipo de publicidad en donde encontramos a la televisión por cable, televisión por satélite, la publicidad exterior, vallas, publicidad en tránsito, espectaculares móviles, letreros electrónicos y tableros de exhibición, parquímetros y teléfonos públicos, medios de exhibición, empaques de producto, stands y exhibidores en exposiciones industriales, publicidad de promocionales, directorios y sección comercial del directorio telefónico y medios emergentes como: videocintas, publicidad en salas cinematográficas, colocación de producto y cajero automático.

Siendo la publicidad exterior uno de los medios más explotados en la actualidad encontramos más de 30 tipos de anuncios, y sabemos que generan ingresos aproximadamente de 3 700 millones de dólares por año, además de contar con la gran ventaja de transmitir el mensaje las 24 horas del día, siete días a la semana, día y noche y sin ninguna interrupción. Este tipo de publicidad tiene varias ramas entre las que encontramos:

Estructuras de boletín: Los cuales ofrecen una gran visibilidad

Panel póster de 30 hojas: También conocido como espectacular estándar, cuesta menos por unidad, los tamaños del póster se indican en hojas que se renuevan cada 30 días.

Pósters pre-fabricados: Sólo consta en poner el nombre de la empresa en un sitio apropiado.

Pósters de 8 hojas: Opción para anunciantes locales, sirven como estrategia para realizar la cobertura cerca del punto de compra.

Espectaculares: Grandes letreros electrónicas que incorporan movimiento, color y gráficas intermitentes.

Es importante destacar que en este tipo de publicidad se invierte en una tecnología conocida como (SPG), Sistemas de Posicionamiento Global, en la cual se da la altura y longitud exacta de los pósters, por medio de tecnología satelital.

La publicidad en tránsito se encuentra dentro de la categoría de medios exteriores y abarca lo que se realiza en taxis, carteles en las paradas, terminales y metros. Este tipo de publicidad es adecuada para llegar a los consumidores urbanos de ingresos medianos y bajos. Dentro de esta publicidad también encontramos una división:

Paradas de autobuses: Está llega a todos los consumidores que estén en el aire libre.

Pósteres en terminales: A los que pertenecen las exhibiciones en el piso, escaparates en islas, tarjetas de iluminación, dioramas y mensajes móviles.

Tarjetas interiores y pósters exteriores: Las tarjetas son las que se colocan en un estante de pared arriba de las ventanas del vehículo. Respecto a los pósteres puede haber dos tipos, los que se colocan en los interiores de los compartimientos y los exteriores.

Encontramos otros medios exteriores en los que nos topamos con:

Espectaculares móviles: Son una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito.

Letreros electrónicos: Su función es la de transmitir mensajes comerciales en las tienda que es en donde el público los ve.

Parquímetros y teléfonos públicos: En este tipo de publicidad se anuncian los hoteles, restaurantes, universidades y aeropuertos.

Otro tipo de publicidad son los medios de exhibición dentro de los que encontramos los empaques, los cuales cumplen cuatro funciones: protección, conservación, información y promoción. El empaque abarca todo le aspecto físico del contenido, diseño, color y forma.

También encontramos otros medios muy comunes en la vida cotidiana:

Publicidad de Promocionales: Que generalmente se distribuye de manera gratuita en un programa de comunicación o de marketing. Consta de dos categorías, los promocionales para consumidores y los promocionales institucionales.

Directorios: Aquí nos encontramos con la publicidad de tipo especializado, en donde se le transmite al consumidor cómo efectuar la compra y no el por qué efectuarla.

Por último encontramos los medios emergentes en los que se encuentran:

Videocintas: En donde encontramos un folleto de video, que anuncia el producto y lo envía a los prospectos y clientes.

Publicidad en salas cinematográficas: En la cual el 77% de los espectadores recuerdan el anuncio al día siguiente en comparación al 20% de los anuncios en televisión.

Cajero automático: El cual ofrece varios medios de exposición de manera completa incluyendo: premios y promocionales.

Los medios alternativos, son considerados el futuro de la publicidad ya que han demostrado causar una mayor impacto y destreza para llegar a un público objetivo mayor al que llegan los medios tradicionales, ya que se combinan estrategias offline y online las cuales cumplen de manera directa con los objetivos, convirtiendo a los clientes en embajadores de marca. Además de reforzar y mejorar el branding, permitiendo un marketing directo de forma original, y logrando una mayor fidelidad por parte del consumidor.

Para Marial (2015); es un hecho que el marketing alternativo ha desbancado a la publicidad convencional. Como consumidores, estamos acostumbrados a los anuncios en televisión, revistas, periódicos, radio, pero estamos en un momento de la historia en que se debe sorprender al cliente, dada la cantidad de impactos a los que estamos expuestos. De ahí que cada vez con mayor frecuencia, nos encontremos con nuevas formas de publicidad. Además, los altos costes

para campañas en medios de publicidad tradicionales, como radio, prensa o televisión, hacen que se busquen alternativas a menores costes, a la par de alcanzar un mayor impacto. Carteles sujetos a carros del supermercado, anuncios impresos en bolsas de plástico, pegatinas enormes en el suelo de los supermercados También podemos ver autobuses o vagones del metro pintados con anuncios. Anuncios en los reversos de las entradas del cine para continuar la fiesta en Burger King o Mc Donald. Durante la película veremos productos que sutilmente aparecen en la escena, lo que se llama productplacement, como refrescos, relojes o coches. Se venden espacios en tickets de aparcamiento, cajas de películas, camiones de mensajería, en la cinta transportadora en los aeropuertos esperando recoger nuestro equipaje. Los medios alternativos son considerados el futuro de la publicidad, ya que pueden causar un mayor impacto para llegar al público objetivo.

Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Debido a la implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio. Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos. Pero como en todo, también encontramos sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual.

Existen varios medios que se han beneficiado considerablemente gracias a este tipo de publicidad en donde encontramos a la televisión por cable, televisión por satélite, la publicidad exterior, vallas, publicidad en tránsito, espectaculares móviles, letreros

electrónicos y tableros de exhibición, parquímetros y teléfonos públicos, medios de exhibición, empaques de producto, estands y exhibidores en exposiciones industriales, publicidad de promocionales, directorios y sección comercial del directorio telefónico y medios emergentes como: videocintas, publicidad en salas cinematográficas, colocación de producto y cajero automático.

Siendo la publicidad exterior uno de los medios más explotados en la actualidad encontramos más de 30 tipos de anuncios, y sabemos que generan ingresos aproximadamente de 3 700 millones de dólares por año, además de contar con la gran ventaja de transmitir el mensaje las 24 horas del día, siete días a la semana, día y noche y sin ninguna interrupción.

Los medios alternativos, son considerados el futuro de la publicidad ya que han demostrado causar una mayor impacto y destreza para llegar a un público objetivo mayor al que llegan los medios tradicionales, ya que se combinan estrategias offline y online las cuales cumplen de manera directa con los objetivos, convirtiendo a los clientes en embajadores de marca. Además de reforzar y mejorar el branding, permitiendo un marketing directo de forma original, y logrando una mayor fidelidad por parte del consumidor.

2.3.1.2. MARKETING MIX O MEZCLA DE MARKETING

Según Kotler y Armstrong (2014):

El concepto de marketing mix o mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los

años 70. El concepto de las cuatro P's fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición. El concepto de la mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50', en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30 por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes: (denominación de las variables definidas por McCarthy: Product, Price, Promotion, Place) Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Es importante mencionar, que una de las características de la mezcla de mercadotecnia es que debe presidir el correcto uso de las técnicas de marketing en la necesidad de su coordinación que se dirijan al mismo objetivo y coordinación en el tiempo y espacio. Hasta los años cincuenta, todavía viviendo de las consecuencias de las dos guerras mundiales, la oferta dominaba sobre la demanda. La escasez de productos era importante y, por consiguiente, lo significativo era tener producto y nuevas versiones sobre el mismo. Todo era demandado, por la necesidad existente.

Posteriormente surgen nuevos centros de producción, nuevos competidores y, por tanto, se desarrollan nuevos conceptos, el precio se transforma en el centro del proceso de compra. Empieza a ser significativo, igualmente, el conocimiento del producto, de la marca y la posibilidad de hacer llegar los mismos a los consumidores finales. Así, las variables precio, comunicación (publicidad básicamente) y distribución ocupan un puesto relevante. Nos recalca García, de que el concepto de la mezcla de mercadeo y el

de las cuatro P's han sido paradigmas fuertemente dominantes en el escenario del mercadeo desde hace cuarenta años. No hay duda de su utilidad, especialmente en el mercadeo de los productos empacados de consumo masivo.

Sin embargo, la investigación de mercados está aportando nuevos enfoques. La globalización de los negocios y el creciente reconocimiento de la importancia de la retención del cliente, de la interacción y las redes en los mercados industriales, del mercadeo de experiencias, de los ecosistemas empresariales, de la migración del valor, del ciclo de vida de las relaciones con el cliente y del mercadeo de relaciones, entre otras tendencias y criterios, empiezan a crear nuevas corrientes en el pensamiento sobre la teoría y práctica del mercadeo.

Definitivamente El marketing mix (mezcla del Mercado) representa la combinación óptima de las diferentes herramientas de las que dispone el Marketing para conseguir el máximo incremento de la demanda de nuestros productos y/o servicios.

Al saber manejar las variables la mezcla de mercado o marketing mix, la gerencia de mercado podría obtener una serie de ventajas entre las cuales se puede mencionar: i) En cuanto al producto, la gerencia conoce cuál es su producto y se preocupa en saber cuáles son las necesidades de los clientes, que quieren? Que es lo que ellos esperan?. Siempre estará acorde con estos requerimientos y por lo tanto su aceptación será mucho más fácil; ii) En cuando al precio, siempre estará acorde con el producto debido a que se ha realizado un estudio previo antes de salir al mercado y se tomará en cuenta lo que el cliente le conviene; iii) La Publicidad tendrá otro enfoque, ya que se planeará con respecto a lo que tendrá organizado la gerencia y seguramente llegará más a los clientes; iv) Los canales de distribución estarán ajustados a lo que se fije la gerencia de mercado. Con estos cuatros elementos bien definidos se dificultará el fracaso de la empresa en cuando a sus propósitos.

La mezcla de mercadotecnia se refiere a todo el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores. Esto quiere decir que la mezcla de mercadotecnia se enfoca en coordinar una serie de actividades para lograr respuestas de comportamiento del mercado objetivo de la empresa. La mala aplicación de la mezcla de mercados pudiese generar confusión en el mercado sobre el producto ofrecido, o crear una percepción de mala calidad y de allí la importancia de conocer y manejar adecuadamente la mezcla de mercados por parte de la gerencia.

Las cuatro variables del marketing mix son importantes para la organización, pero nada logra una gerencia de mercados al fortalecer algunas de las variables y debilitar otras, es decir, la gerencia de mercados debe necesariamente enfocarse en efectuar acciones que permitan un adecuado acoplamiento de las cuatro variables que conforman la mezcla de mercados, con el propósito de lograr una sinergia de dicha mezcla. En este sentido, la adecuada coordinación de la mezcla de mercadotecnia por parte de la gerencia de mercados repercute en un conocimiento adecuado del producto por parte de su mercado y la aceptación del mismo, pues se enfocan en las necesidades de su mercado objetivo y en función de ello ofrecen un producto que satisface dichos requerimientos. Por lo tanto, cuando la mezcla de mercadotecnia no es adecuada, esto puede generar confusión en el mercado sobre el producto ofrecido, o crear una percepción de mala calidad, de allí la importancia de conocer y manejar adecuadamente la mezcla de mercados por parte de la gerencia.

Según lo anterior, hay una serie de aspectos a considerar para la adecuada integración de las variables de la mezcla de mercadeo, los cuales se describen a continuación: i) Definición de objetivos: las organizaciones generalmente presentan múltiples objetivos, lo cual es normal, pero es esencial que la gerencia de mercados conjuntamente con las

demás áreas de la empresa jerarquice los objetivos según su prioridad a fin de que la mezcla de mercados sea enfocada según la importancia de los objetivos organizacionales, ya que de lo contrario se perdería tiempo, dinero y esfuerzo. Los diversos elementos de la mezcla de mercadeo son interdependientes, es decir, no pueden actuar separadamente, pues las cuatro variables se relacionan unas con otras, por lo tanto para una adecuada planificación de mercados, la gerencia de mercadeo debe considerar esta relación; ii) Ambiente competitivo: hay que considerar que la respuesta del mercado no depende exclusivamente de la mezcla de mercados que la gerencia desarrolle, porque como sabemos, en el mercado globalizado de hoy la competencia juega un papel determinante en el éxito de cualquier estrategia de mercados.

Es por ello que al desarrollar la mezcla de mercadotecnia el elemento entorno juega un papel determinante en el éxito de la misma; iii) Respuesta del mercado: las reacciones del mercado como consecuencia de la mezcla presentada por la gerencia no se pueden conocer con anticipación ni son generadas de manera inmediata; por ello en esencial que la gerencia maneje información objetiva sobre las acciones anteriores y resultados obtenidos, es decir, experiencia previa. Pero también, la gerencia de mercados, en función del establecimiento de la mezcla, debe estudiar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa y su entorno. Una gerencia de mercados que maneje adecuadamente las variables del marketing mix debe conocer que tanto el manejo, seguimiento, estudio, rediseño y el relanzamiento de dichas variables repercuten directamente en la consecución de los objetivos organizacionales e incluso en la posibilidad de conseguir nuevas metas a largo plazo.

2.3.1.3. MARKETING ELECTRÓNICO O E-MARKETING:

Según Acosta (2014), el marketing electrónico o e-marketing o mercadotecnia en Internet:

Es el estudio de las técnicas del uso de Internet para promocionar y vender productos y servicios. Estas estrategias y tácticas se plasman dentro de un plan de mercadotecnia en línea que incluyen la publicidad de pago por clic, los anuncios en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización del Social Media Marketing o redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras. Es uno de los cuatro paradigmas de mercadotecnia, según Phillip Kotler, que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia. Es el resultado de la aplicación de tecnologías de la información para el mercadeo tradicional.

La mercadotecnia en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos "commercial" y "web"). La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales.

El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios. Como comenta Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían: i) Flujo: Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”; ii) Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario; iii) Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto; iv) Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

La Mercadotecnia en Internet está asociada con diversos modelos de negocio. Los principales incluyen el modelo Empresa a Empresa (B2B) y el modelo Empresa a Consumidor (B2C), servicios ofrecidos por una agencia de mercadotecnia en línea. El B2B (por sus siglas en inglés Business to Business) consiste en compañías que hacen negocio unas con otras, mientras que el B2C consiste en vender directamente al consumidor final.

Cuando se originó la Mercadotecnia en Internet el B2C fue el primero en aparecer. Las transacciones B2B eran más complejas y llegaron después. Un tercer y no tan común modelo de negocio es el de usuario a usuario (P2P) donde los individuos intercambian bienes entre ellos. Un ejemplo de P2P es BitTorrent, que está construido sobre una plataforma de usuarios que comparten archivos o ficheros.

Las limitaciones de la Mercadotecnia en Internet pueden crear problemas tanto para compañías como los consumidores. Las conexiones lentas a Internet pueden provocar dificultades. Si las empresas colocan demasiada información en sus páginas web, los usuarios finales pueden tener dificultades para descargar la página. Además, la Mercadotecnia en Internet no permite a los compradores tocar ni probar los productos antes de comprarlos.

Tanto para las empresas como para los consumidores que participan de los negocios electrónicos, la seguridad es un tema de importancia. Muchos consumidores tienen dudas sobre si comprar productos en la red por que no confían que al entregar su información personal esta se mantenga privada. Recientemente, algunas compañías que realizan negocios en línea han sido encontradas entregando o vendiendo información de sus propios clientes.

Varias de estas empresas poseen garantías en sus páginas web, declarando que la información de sus consumidores se mantendrá en privado. Al vender la información de sus clientes estas compañías rompen sus propios compromisos de privacidad, publicados en sus sitios web. Algunas de las compañías que compran esta información permiten a los usuarios ser quitados de las listas. Sin embargo, muchos consumidores desconocen que su información está siendo difundida y no pueden detener la transferencia de información entre compañías. Los problemas de seguridad son de gran importancia y las compañías en línea han estado trabajando duro para crear soluciones.

El cifrado de los datos es uno de los métodos principales para lidiar con los problemas de privacidad y seguridad en Internet. El cifrado se puede definir como la conversión de datos en cifras codificadas.

Estas cifras no pueden ser fácilmente interceptadas a menos que un individuo esté autorizado por el programa o la compañía que realizó en cifrado. En general, cuanto más sólido es el cifrado, mejor es la protección de los datos. Sin embargo, cuanto mejor es el código de ciframiento, más caro se vuelve el cifrado de datos.

La Mercadotecnia en Internet ha tenido un amplio impacto en diversas industrias incluyendo la música, la banca y los mercados de segunda mano. En la industria de la música muchos consumidores han comenzado a comprar y descargar archivos MP3 en Internet en lugar de comprar música en soporte CD.

El debate sobre la legalidad de descargar archivos MP3 se ha convertido en una preocupación mayúscula para aquellos en la industria de la música. La Mercadotecnia en Internet también ha afectado a la industria bancaria. Más y más bancos están ofreciendo la posibilidad de realizar operaciones bancarias en línea. Se cree que la banca en línea ha sido atractiva a los consumidores debido a que resulta más conveniente que visitar una agencia bancaria.

Actualmente más de 50 millones de adultos en los Estados Unidos utilizan la banca por Internet. La banca en línea es la actividad en Internet de más rápido crecimiento. El incremento en las velocidades de conexión a Internet es la razón principal de este crecimiento. De aquellos individuos que utilizan Internet en Estados Unidos, un 44% realizan operaciones bancarias en la red.

2.3.1.4. MARKETING DE COMERCIALIZACIÓN O TRADE MARKETING:

Según Taylor (2013), el trade marketing:

Es una rama del marketing o mercadotecnia que se ocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor. Sin embargo, existe una necesidad de continuar con las estrategias de gestión de marca para sostener la demanda por parte del consumidor. Un comprador, que puede ser el consumidor mismo, es el que identifica y compra un producto en una tienda.

Para asegurarse de que la tienda minorista promueve los productos de la empresa frente a los productos competidores, la empresa también debe realizar actividades de marketing de su producto ante las tiendas minoristas. Como parte de su estrategia el trade marketing también puede incluir la oferta de diferentes beneficios tangibles o intangibles a los mayoristas, minoristas o distribuidores.

Esta rama ha ganado relevancia en épocas recientes, ya que se estima que el 76 por ciento de las decisiones de compra son realizadas por los revendedores o segmentos distribuidores que en la jerga son denominados "punto de venta". Esta nueva tendencia otorga mayor relevancia a la mercadotecnia y a las promociones sobre los compradores en distribuidores y cadena de reventa que a los programas orientados sobre el consumidor final. El trade marketing adquiere su máximo significado si se expande su definición diciendo que incide en los procesos que harán mejorar los resultados de ventas mediante acciones organizadas de ventas y promociones.

El distribuidor / vendedor mayorista es un eslabón esencial e importante del canal de comercialización ya que aseguran que exista stock, distribución y disponibilidad del producto para el consumidor en toda la zona geográfica bajo su influencia. El rol de

estas organizaciones es absolutamente crítico ya que las mismas ayudan a asegurar que el producto es ampliamente distribuido y se encuentra disponible para el consumidor final. El beneficio clave de estas entidades es asegurar que los costos de distribución son menores para el fabricante y que simultáneamente los productos se encuentran disponibles para el consumidor final.

El distribuidor y los vendedores mayoristas operan en base a un margen de ganancia (incorporado en el costo del producto por el fabricante). Junto con este margen base a los distribuidores y revendedores se les otorgan esquemas e incentivos adicionales que son modificados frecuentemente y según el producto.

El elemento en esta posición puede ser una tienda (que vende directamente al consumidor final), un vendedor mayorista (que principalmente le vende a otros negocios) o una tienda moderna (o sea tiendas de autoservicio como Walmart, Carrefour, Tesco, Auchan etc. que son tanto vendedores al consumidor final como también vendedores mayoristas).

Toma por tanto especial importancia pensando en las ventas, ya que los departamentos encargados de la puesta en marcha de las acciones de trade marketing dirigen sus esfuerzos a proporcionar a los canales de ventas herramientas para aumentar las ventas con trade marketing.

Por ello, en la definición de trade marketing siempre estarán, como partes intrínsecamente relacionadas; las ventas y los canales de distribución. Las acciones de trade marketing cuentan con sus propios presupuestos que se asignan, de acuerdo con lo comentado, para aumentar ventas y potenciarlas.

Un análisis de rentabilidad, como de hecho en cualquier faceta empresarial, es más que conveniente y generalmente utilizado por las empresas que realizan esfuerzos de trade

marketing, que son o deberían ser todas aquellas que tienen sus productos a la venta en canales de ventas directos o de terceros

2.3.2. CONCEPTOS DE COMERCIALIZACIÓN EMPRESARIAL

2.3.2.1. ECONOMÍA EMPRESARIAL

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2014):

La economía empresarial en el uso de los recursos está relacionada con los términos y condiciones bajo los cuales las empresas adquieren recursos, sean éstos financieros, humanos, físicos o tecnológicos (computarizados), obteniendo la cantidad requerida, al nivel razonable de calidad, en la oportunidad y lugar apropiado y al menor costo posible. Si nos centramos en la economía será importante definir correctamente los gastos. Esto a menudo es un problema. Algunas veces sería posible introducir aproximaciones de los costos reales, por ejemplo definiendo los costos en términos de número de empleados, cantidad de insumos utilizados, costos de mantenimiento, etc.

En general se pueden tratar asuntos como los siguientes: a) En qué grado los recursos como los suministros diversos, equipo, etc.; son adquiridos al mejor precio y en qué medida son los recursos adecuados?; b) Cómo se comparan los gastos presentes con el presupuesto?; c) En qué medida son utilizados todos los recursos?; d) Se desocupan a menudo los empleados o están completamente utilizados?; e) Utiliza la entidad la combinación idónea de insumos/entradas (v.gr. debió haberse contratado menos funcionarios para, en su lugar, haber adquirido más equipos o suministros)?.

Por otro lado, en el marco de la economía, se tiene que analizar los siguientes elementos: costo, beneficio y volumen de las operaciones. Estos elementos representan instrumentos en la planeación, gestión y control de operaciones para el logro del desarrollo integral de la entidad y la toma de decisiones respecto al servicio, costo,

determinación de los beneficios, distribución, alternativas para adquirir insumos, métodos de prestación de servicios, inversiones corrientes y de capital, etc. Es la base del establecimiento del presupuesto variable de la entidad.

El tratamiento económico de las operaciones proporciona una guía útil para la planeación de beneficios, control de costos y toma de decisiones administrativas no debe considerarse como un instrumento de precisión ya que los datos están basados en ciertas condiciones supuestas que limitan los resultados.

La economicidad de las operaciones, se desarrolla bajo la suposición que el concepto de variabilidad de costos (fijos y variables), es válido pudiendo identificarse dichos componentes, incluyendo los costos semivARIABLES; éstos últimos a través de procedimientos técnicos que requieren un análisis especial de los datos históricos de ingresos y costos para varios períodos sucesivos, para poder determinar los costos fijos y variables.

2.3.2.2. EFICIENCIA EMPRESARIAL

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2014), la eficiencia empresarial:

Es el resultado positivo luego de la racionalización adecuada de los recursos, acorde con la finalidad buscada por los responsables de la gestión empresarial. La eficiencia empresarial está referida a la relación existente entre los bienes o servicios producidos o entregados y los recursos utilizados para ese fin (productividad), en comparación con un estándar de desempeño establecido.

Las empresas podrán garantizar la calidad de los productos y servicios que facilitan si se esfuerzan por llevar a cabo una gestión empresarial eficiente, orientada hacia los clientes y con un nivel sostenido de calidad. La eficiencia puede medirse en términos de

los resultados divididos por el total de costos y es posible decir que la eficiencia ha crecido un cierto porcentaje (%) por año.

Esta medida de la eficiencia del costo también puede ser invertida (costo total en relación con el número de servicios prestados) para obtener el costo unitario de las empresas.

Esta relación muestra el costo de cada servicio. De la misma manera, el tiempo (calculado por ejemplo en término de horas hombre) que toma prestar un servicio (el inverso de la eficiencia del trabajo) es una medida común de eficiencia. La eficiencia es la relación entre los resultados en términos de bienes, servicios y otros resultados y los recursos utilizados para producirlos. De modo empírico hay dos importantes medidas: i) Eficiencia de costos, donde los resultados se relacionan con costos, y, ii) eficiencia en el trabajo, donde los logros se refieren a un factor de producción clave: el número de trabajadores. Para medir la eficiencia, se deberá comenzar analizando los principales tipos de resultados/salidas de las empresas. También podría analizar los resultados averiguando si es razonable la combinación de resultados alcanzados o verificando la calidad de estos.

Cuando utilizamos un enfoque de eficiencia para este fin, se debe valorar, al analizar cómo se ha ejecutado el programa, que tan bien ha manejado la situación la entidad. Ello significa estudiar la entidad para chequear como ha sido organizado el trabajo. Algunas preguntas que pueden plantearse en el análisis de la eficiencia son: a) Fueron realistas los estudios de factibilidad de los proyectos y formulados, de modo que las operaciones pudieran basarse en ellos?; b) Pudo haberse implementado de otra forma el proyecto de modo que se hubiesen obtenido más bajos costos de producción?; c) Son los métodos de trabajo los más racionales?; d) Existen cuellos de botella que pudieron ser evitados?; e) Existen superposiciones innecesarias en la delegación de responsabilidades?; f) Qué

tan bien cooperan las distintas unidades para alcanzar una meta común?; g) Existen algunos incentivos para los funcionarios que se esfuerzan por reducir costos y por completar el trabajo oportunamente?.

2.3.2.3. EFECTIVIDAD EMPRESARIAL:

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2014):

La efectividad empresarial, se refiere al grado en el cual las empresas logran las metas, objetivos y misión u otros beneficios que pretendía alcanzar, previstos en la legislación o fijados por la gerencia y/o exigidos por los clientes. Si nos centramos en la efectividad, debiéramos comenzar por identificar las metas de los programas y por operacionalizar las metas para medir la efectividad.

También necesitará identificar el grupo meta (población objetivo) del programa y buscar respuestas a preguntas como: a) Ha sido alcanzada la meta a un costo razonable y dentro del tiempo establecido?; b) Se definió correctamente el grupo meta?; c) Está la gente satisfecha con la ayuda y equipo suministrados?; d) En qué medida el equipo suministrado satisface las necesidades del grupo meta?; e) Está siendo utilizado el equipo por los trabajadores?. Desde el punto de vista de la efectividad, la entidad, debe lograr promover el desarrollo de las empresas proponiendo y supervisando el cumplimiento de las políticas, así como coordinar la ejecución de las mismas.

La efectividad, no se logra fácilmente, es producto del trabajo permanente y en buena cuenta aparece como consecuencia de la productividad institucional, que es la producción de bienes y servicios con los mejores estándares de eficiencia, economía y efectividad. Las empresas, van a obtener mayor productividad cuando dispongan de una gestión empresarial adecuada. La productividad, es la combinación de la efectividad y la eficiencia, ya que la efectividad está relacionada con el desempeño y la eficiencia con la utilización de los recursos.

Las empresas deben tener un liderazgo que sea fuerte, comprometido, innovador y que tenga la visión para prever lo que pueda ocurrir. A fin de que el líder guíe las unidades de trabajo juntas con un proceso general sin demoras, defectos o re-trabajos. Para que lo que exija la misión, visión y estrategia sea efectivamente llevado a cabo día a día. Las organizaciones estables contratan al mejor personal y lo recompensan por un desempeño excepcional. Una institución avanza hacia la estabilidad organizacional cristianizando los poderes de la efectividad a través de aspectos como el personal, interpersonal, gerencial y organizacional. Ello implica que los líderes deben poseer un nivel de madurez y aprendizaje que le permita identificarse a cada quien como una sola persona, a la cual se debe involucrar dentro de la organización como parte de un sistema esencial de la estabilidad de dicha empresa.

Los esfuerzos para el éxito empresarial no dependen exclusivamente del líder, si este no piensa estratégicamente y en conjunto con su equipo de trabajo, las técnicas y herramientas de administración no se podrán desarrollar por si solas, ni podrán lograr el desarrollo organizacional. Cada individuo posee creencia, valores, paradigmas, habilidades y destrezas, que hacen posible el desempeño individual y profesional, todos ellos suman o restan efectividad, en conjunto con las relaciones que se establezcan con terceras personas, el trabajo en equipo, la cooperación y la comunicación.

La gerencia debe ser ejercida por personas que desarrollen habilidades para pensar y actuar estratégicamente, a fin de cumplir con la misión de las empresas. Las estrategias organizacionales deben basarse en las fortalezas de la organización y en las necesidades identificadas en un análisis del contexto. Le corresponde a las empresas buscar líderes fuertes, que puedan comunicar su visión de futuro, su dedicación a los objetivos de la organización y el deseo de encontrar nuevas formas para solucionar problemas.

2.3.2.4. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL:

Koontz, Weihrich y Cannice (2014) coincide con Redondo (2013):

La competitividad empresarial es la capacidad de las empresas para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos”. Para Porter, en su artículo “Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia, esa ventaja tiene que ver en lo fundamental con el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que exceda al costo de esa empresa por crearlo.

La competitividad es un concepto relativo, muestra la posición comparativa de los sistemas (empresas, sectores, países) utilizando la misma medida de referencia. Podemos decir que es un concepto en desarrollo, no acabado y sujeto a muchas interpretaciones y formas de medición. Dependiendo de la dimensión a la que pertenezcan los sistemas organizativos, se utilizarán unos indicadores distintos para medirla.

Se puede considerar la competitividad en un doble aspecto; como competitividad interna y como competitividad externa. La competitividad interna está referida a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios.) Este tipo de análisis resulta esencial para encontrar reservas internas de eficiencia pero por lo general se le confiere menos importancia que al análisis competitivo externo, el cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente.

En definitiva, la competitividad requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo. La experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno. Michael Porter a partir de la definición de “cadena de valor” identifica las líneas de acción que la empresa puede tomar para diseñar su estrategia competitiva adecuada a sus necesidades.

La competitividad, se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Frecuentemente se usa la expresión pérdida de competitividad para describir una situación de aumento de los costes de producción, ya que eso afectará negativamente al precio o al margen de beneficio, sin aportar mejoras a la calidad del producto.

La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor: i) Calidad: Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su

importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles); ii) Productividad: La capacidad de producir más satisfactores (sean bienes o servicios) con menos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano).

Una mayor productividad redonda en una mayor capacidad de producción a igualdad de costes, o un menor costo a igualdad de producto. Un coste menor permite precios más bajos (importante para las organizaciones mercantiles) o presupuestos menores (importante para organizaciones de Gobierno o de Servicio Social); iii) Servicio: Es la capacidad de tratar a sus clientes o ciudadanos atendidos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., dejándolos satisfechos de sus relaciones con la organización; iv) Imagen: Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor.

2.3.2.5. MEJORA CONTINUA EMPRESARIAL:

Para Koontz, Weihrich y Cannice (2014):

La mejora continua empresarial está referida a la innovación que se realicen en las empresas de; entendiéndose como tal a los cambios en los rubros y tipos de confecciones; actividades y funciones de las industrias de confecciones; así como en los procesos y procedimientos industriales con el fin de reducir costos, gastos, tiempos, movimientos y otros aspectos relacionados. También se entiende como mejora continua al proceso de gestión relacionado al cumplimiento de las acciones, políticas, metas,

objetivos, misión y visión de la empresa en el marco de la permanente innovación que se lleva a cabo.

La mejora continua empresarial, es el proceso innovador emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que una persona no podría alcanzar por sí sola. En este marco entra en juego la competitividad, que se define como la medida en que una empresa, bajo condiciones de mercado libre es capaz de producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados, manteniendo o expandiendo al mismo tiempo las rentas reales de sus empleados y socios.

También en este marco se concibe la calidad innovativa, que es la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que refieren a su capacidad de satisfacer necesidades expresadas o implícitas.

La mejora continua empresarial, es el conjunto de acciones innovativas que permiten obtener el máximo rendimiento de las actividades que desarrolla la entidad. Es hacer que los miembros de una entidad innoven y trabajen juntos con mayor productividad, que disfruten de su trabajo, que desarrollen sus destrezas y habilidades innovativas y que sean buenos representantes de la empresa, presenta un gran reto para los directivos de la misma.

Cuando el proceso de gestión alcanza el estándar innovativa a continuación, puede considerarse que está en mejora continua. La gestión puede considerarse en mejora continua sí: i) Se están logrando los objetivos operacionales de la entidad; ii) Disponen de información adecuada hasta el punto de lograr los objetivos operacionales de la entidad; iii) Si se prepara de forma fiable la información administrativa, financiera, económica, laboral, patrimonial y otras de la entidad; y, iv) Si se cumplen las leyes y normas aplicables. Mientras que la gestión institucional es un proceso, su mejora es un

estado o condición del proceso en un momento dado, el mismo que al superar los estándares establecidos facilita alcanzar la mejora.

La determinación de si una gestión está en mejora continua o no y su influencia en la pyme, constituye una toma de postura subjetiva que resulta del análisis de si están presentes y funcionando eficazmente los cinco componentes del control interno: entorno de control, evaluación de riesgos, actividades de control, información y comunicación y supervisión.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Tipo propiamente dicho

- 1) Esta investigación es de tipo aplicada.
- 2) Por cuanto esta investigación puede ser tomada por las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana para solucionar el problema de la comercialización empresarial.

3.1.2. Nivel de investigación

- 1) La investigación es del nivel descriptivo por cuanto se describe el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 2) Asimismo, es del nivel explicativo, por cuanto se expresa la forma como el marketing por redes sociales facilitará la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

3.1.3. Métodos de la investigación

En esta investigación se utilizaron los siguientes métodos:

- 1) **Descriptivo:** Para detallar todos los aspectos relacionados con el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 2) **Inductivo:** Para inferir el marketing por redes sociales en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana. También se inferirá los resultados de la muestra en la población.

- 3) **Deductivo:** Para tomar las teorías de lo general a lo particular y también para sacar las conclusiones del marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

3.1.4. Diseño de la investigación

- 1) El diseño es el plan o estrategia que se desarrolló para obtener la información que se ha requerido en la investigación. El diseño que se aplicó fue el no experimental.
- 2) El diseño no experimental se define como la investigación que se realizó sin manipular deliberadamente el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 3) En este diseño se observaron el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana, tal y como se dieron en su contexto natural, después de los cual se analizó e interpretó.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de la investigación estuvo conformada por 135 personas relacionadas con el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

3.2.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 100 personas relacionadas con el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

Para definir el tamaño de la muestra se ha utilizado el método probabilístico

Para determinar la cuantía de la muestra se ha aplicado la fórmula generalmente aceptada para poblaciones menores de 100,000.

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

Donde:

n Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo.
Es la variable que se desea determinar.

Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.

P y q De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor $Z = 1.96$

N El total de la población. Este caso 135 personas, considerando solamente aquellas que pueden facilitar información valiosa para la investigación.

EE Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 5.00%.

Sustituyendo:

$$n = (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2 \times 135) / (((0.05)^2 \times 134) + (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2))$$

$$n = 100$$

3.3. Operacionalización de variables

3.1.1. Variables y dimensiones de la investigación

VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	ÍNDICADORES	NR DE ITEM	RELACIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE X. Marketing por redes sociales	X.1. Publicidad por redes digitales	Grado de publicidad por redes digitales	2	X- Y- Z X.1., Y, Z X.2., Y., Z X.3., Y., Z X.4., Y., Z
	X.2. Publicidad con ATL y BTL	Grado de publicidad con ATL y BTL	2	
	X.3. Publicidad de rumor	Grado de publicidad de rumor	2	
	X.4. Publicidad de guerrilla	Grado de publicidad de guerrilla	2	
	X5. Publicidad mixta	Grado de publicidad mixta	2	
VARIABLE DEPENDIENTE	Y.1. Economía empresarial	Grado de economía empresarial	2	

Y. Comercialización empresarial	Y.2. Eficiencia empresarial	Grado de eficiencia empresarial	2	X.5., Y., Z
	Y.3. Efectividad empresarial	Grado de efectividad empresarial	2	
	Y.4. Mejora continua empresarial	Grado de mejora continua empresarial	2	
	Y.4. Competitividad empresarial	Grado de competitividad empresarial	2	
DIMENSIÓN ESPACIAL:				
Z. Empresas de alta repostería de Lima Metropolitana				

Fuente: Modelo de investigación a realizar.

3.1.2. Definición operacional de las variables

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
<p align="center">VARIABLE INDEPENDIENTE X. Marketing por redes sociales</p>	<p>El marketing por redes sociales es la actividad profesional que combina los objetivos de mercadotecnia en Internet con medios sociales como foros web, blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros.</p>	<p>El marketing por redes sociales se operacionaliza utilizando diferentes formas de publicidad tales como la publicidad por redes digitales, publicidad con ATI y BTL, publicidad del rumos, publicidad de guerrilla, publicidad mixta y otras con el objeto de inferir positivamente en la comercialización empresarial.</p>
<p align="center">VARIABLE DEPENDIENTE Y. Comercialización empresarial</p>	<p>La comercialización empresarial es la actividad como tal que se realiza en el mercado de bienes reales que consiste en el intercambio que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero ímpuesta.</p>	<p>La comercialización empresarial se operacionaliza esencialmente mediante la puesta en práctica de la economía empresarial, eficiencia empresarial, efectividad empresarial, mejora continua empresarial, hasta lograr la competitividad empresarial e imponerse a la competencia.</p>

Fuente: Modelo de investigación a realizar.

3.4. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron los cuestionarios, fichas de encuesta y Guías de análisis.

- 1) **Cuestionarios:** Estos documentos han contenido las preguntas de carácter cerrado sobre el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana. El carácter cerrado que se ha considerado fue por el poco tiempo que disponen los encuestados para responder sobre la investigación. También cada pregunta contuvo un cuadro de respuesta con las alternativas correspondientes utilizando la Escala Likert.
- 2) **Fichas bibliográficas:** Se utilizaron para tomar anotaciones de los libros, textos, revistas, normas y de todas las fuentes de información correspondientes sobre el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 3) **Guías de análisis documental:** Se utilizaron como hoja de ruta para disponer de la información que realmente se va a considerar en la investigación sobre el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

3.5. Procedimientos

3.5.1. Técnicas de recopilación de datos

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

- 1) **Encuestas:** Se aplicó al personal de la muestra para obtener respuestas en relación al marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 2) **Toma de información:** Se aplicó para tomar información de libros, textos, normas y demás fuentes de información relacionadas al marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 3) **Análisis documental:** Se utilizó para evaluar la relevancia de la información que se considerará para el trabajo de investigación, relacionada con el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

3.5.2. Técnicas de procesamiento de datos

Se aplicaron las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

- 1) **Ordenamiento y clasificación:** Se aplicó para tratar la información cualitativa y cuantitativa del marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana, en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- 2) **Registro manual:** Se aplicó para digitar la información de las diferentes fuentes sobre el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 3) **Proceso computarizado con Excel:** Se aplicó para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad sobre el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

- 4) **Proceso computarizado con SPSS:** Se aplicó para digitar, procesar y analizar datos y determinar indicadores promedios, de asociación y otros sobre el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

3.6. Análisis de datos

Se aplicaron las siguientes técnicas análisis de datos:

- 1) **Análisis documental:** Esta técnica permitieron conocer, comprender, analizar e interpretar cada una de las normas, revistas, textos, libros, artículos de Internet y otras fuentes documentales sobre el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 2) **Indagación:** Esta técnica facilitó disponer de datos cualitativos y cuantitativos de cierto nivel de razonabilidad sobre el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.
- 3) **Conciliación de datos:** Los datos sobre el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana. de algunos autores fueron conciliados con otras fuentes, para que sean tomados en cuenta.
- 4) **Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes:** La información cuantitativa sobre el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana ha sido convenientemente tabulada para poder analizarla e interpretarla.
- 5) **Comprensión de gráficos:** Se utilizaron los gráficos para presentar información sobre el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las

empresas de alta repostería de Lima Metropolitana y poder analizarlos e interpretarlos de un solo golpe de vista.

3.7. Consideraciones éticas

Según Bunge, M. (2015):

En este marco, todo lo que se expresa en este trabajo es verdad, por lo demás de aplica la objetividad e imparcialidad en el tratamiento de las opiniones y resultados; asimismo, no se da cuenta de aspectos confidenciales que manejan los sectores y/o personas responsables de su gestión.

También se ha establecido una cadena de interrelaciones con personas que tienen que ver directa o indirectamente con la investigación; todo con el propósito de obtener un producto que cumpla sus objetivos. En otro contexto, el contenido de la investigación ha sido planeado desde el punto de vista de la gente que se piensa utilizará los resultados. Sin embargo, es posible que el trabajo cause consecuencias también a otras personas además de las previstas.

Considerar estos efectos secundarios fortuitos es el tema en una subdivisión especial de la metodología - la ética de la investigación; mediante la cual debe realizarse una suerte de puntería para que disminuya las inconveniencias si las hubiere. Los ajenos a que el trabajo de investigación pueda afectar pertenecen a cualquiera de uno de los dos mundos donde la investigación tiene relaciones: o a la comunidad científica de investigadores, o al mundo práctico de empiria y profanos.

El trabajo de investigación se conecta con ambas esferas en sus bordes de la "entrada" y de la "salida", que hacen en conjunto cuatro clases de relaciones con la gente exterior, cada uno de los cuales puede potencialmente traer problemas éticos.

Ética de la recolección de datos: Debe ser innecesario precisar que en ciencia uno de los comportamientos incorrectos más dañinos es la falsificación de datos o resultados. El daño más grave que se causa no es que el infractor alcance indebidamente un grado académico; lo peor es que la información inventada tal vez vaya a ser usada de buena fe por otros, lo que puede conducir a muchos trabajos infructuosos. Eso no ocurrirá en este caso.

Archivo de datos sobre personas: Para proteger a las personas respecto a su presencia en distintos ficheros, de los cuales pueden no tener idea, varios países han desarrollado ahora legislación. Por ejemplo, en el Reino Unido, todo investigador con intención de registrar datos sobre personas debe cumplir las Principles of Data Protection [Directrices sobre protección de datos] en relación con los datos personales que posee. En España, esto está regulado de forma general por la Ley Orgánica del 29 de Octubre de 1992, sobre tratamiento automatizado de los datos de carácter personal. En líneas generales estos principios establecen que los datos personales deben: Ser obtenidos y procesados de forma correcta y legal; Mantenerse solamente para finalidades legales que se describen en la entrada del registro; Ser usados o revelados solamente con esos fines o aquellos que sean compatibles; Ser adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el propósito para el que se mantienen; Ser exactos y, cuando sea necesario, mantenidos al día; Conservarse no más allá de lo necesario para la finalidad con la que se mantienen; Ser capaces de permitir a los individuos tener acceso a la información que se tiene sobre ellos y, cuando proceda, corregirlos o borrarlos; Estar rodeados de las medidas de seguridad adecuadas.

Ética de la publicación: El progreso en la ciencia significa acumulación del conocimiento: las generaciones sucesivas de investigadores construyen su trabajo sobre la base de los resultados alcanzados por científicos anteriores. El conocimiento

resultante es de este modo de uso colectivo, lo que exige unas ciertas normas internas de las comunidades científicas. Un tratado clásico sobre estas normas es *The Normative Structure of Science* (1949, 1973), de Robert Merton. En él se enumeran las cuatro características imprescindibles que se supone responden los científicos en sus relaciones mutuas: universalismo, comunismo, desinterés, escepticismo organizado. En este contexto, el "comunismo" significa que los resultados de científicos anteriores se pueden utilizar libremente por investigadores más tarde. El procedimiento correcto entonces es que el inventor original es reconocido en el informe final. Fallando esto, el escritor da la impresión de ser en sí mismo el autor de las ideas. Esta clase de infracción se llama plagio. Los procedimientos para indicar a los escritores originales se explican bajo títulos que presentan los resultados del estudio y de la lista bibliográfica de fuentes.

Ética de la aplicación. Hace algunas décadas, algunos investigadores querían desechar todo escrúpulo (respeto) ético basándose en que la búsqueda de la verdad es un fin excelso al que deben ceder el paso todas las demás actividades. Sobre un fondo como el de este pensamiento fue tal vez como la tradición de la Edad Media subordinó toda la investigación a la teología. Tal apoteosis de la ciencia ya no es factible. El ciudadano moderno no está dispuesto a aceptar imperativos éticos absolutos. Hoy, cuando se trata de valores en torno a la ciencia y la investigación, de lo que estamos hablando realmente es de preferencias, y cada cual acepta el hecho de que las preferencias varían de una persona a otra.

IV: RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los resultados de la investigación

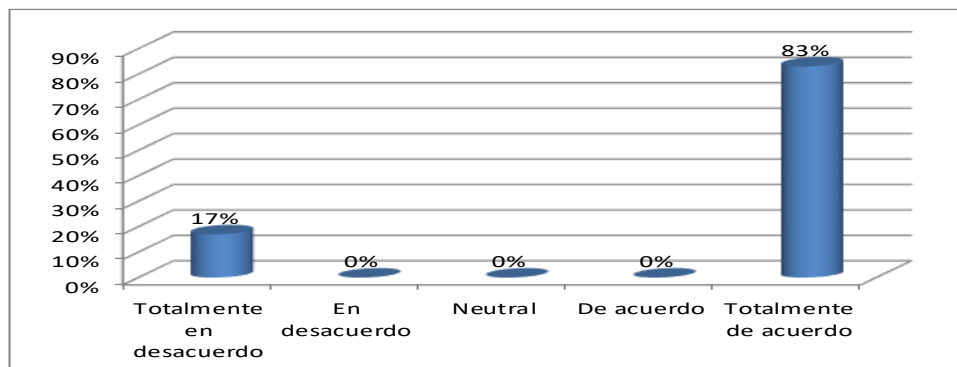
TABLA No. 1:

El marketing por redes sociales constituye la plataforma de mínimo costo y de gran impacto para mejorar la comercialización.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	17	12.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	83	83.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRÁFICO No 1:



Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 83% de los encuestados acepta que el marketing por redes sociales constituye la plataforma de mínimo

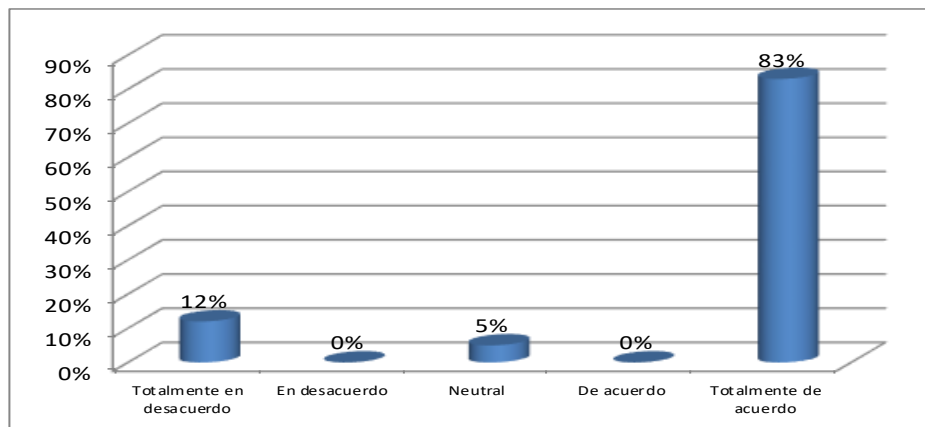
costo y de gran impacto para mejorar la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

TABLA No. 2:

La publicidad por redes sociales permite lanzar campañas publicitarias micro-segmentadas dirigidas exclusivamente al público objetivo.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	12	12.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	05	05.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	83	83.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRÁFICO NR 2:

Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

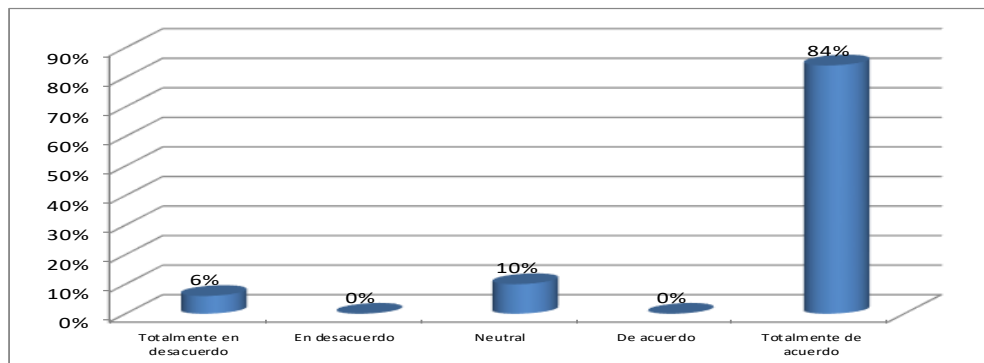
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 83% de los encuestados acepta que la publicidad por redes sociales permite lanzar campañas publicitarias micro-segmentadas dirigidas exclusivamente al público objetivo, segmentando por ubicación, edad, sexo, intereses de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana

TABLA No. 3:

La publicidad en redes sociales es una de las formas más rápidas de llegar al público objetivo y promocionarte con un alcance a nivel mundial.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	06	6.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	10	10.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	84	84.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRÁFICO No. 3:

Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

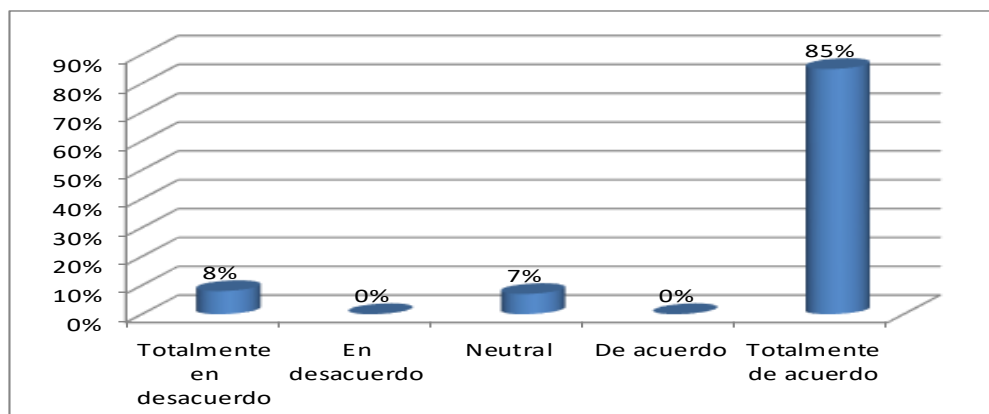
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 84% de los encuestados acepta que la publicidad en redes sociales es una de las formas más rápidas de llegar al público objetivo y promocionarte con un alcance a nivel mundial; se hace a través de Facebook, LinkedIn, twitter, Instagram y otras a las cuales pueden acceder las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

TABLA No. 4:

El interés del rumor como herramienta de marketing y comunicación es muy importante y somos conscientes de su existencia y utilización.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	8	8.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	7	7.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	85	85.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRÁFICO No. 4:

Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

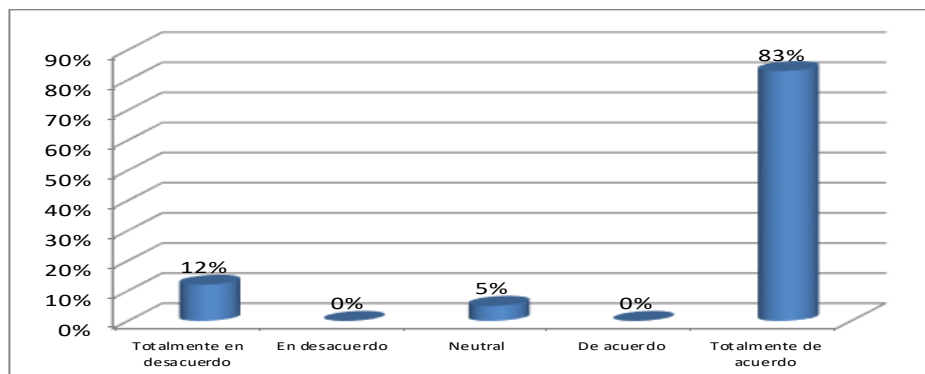
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 85% de los encuestados acepta que el interés del rumor como herramienta de marketing y comunicación es muy importante y somos conscientes de su existencia y utilización, en el mundo de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

TABLA No. 5:

El rumor está continuamente presente en nuestras vidas y hay que acostumbrarse a convivir con él, ya que ejerce un decisivo y estratégico papel regulador.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	12	12.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	05	05.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	83	83.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRÁFICO NR 5:

Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

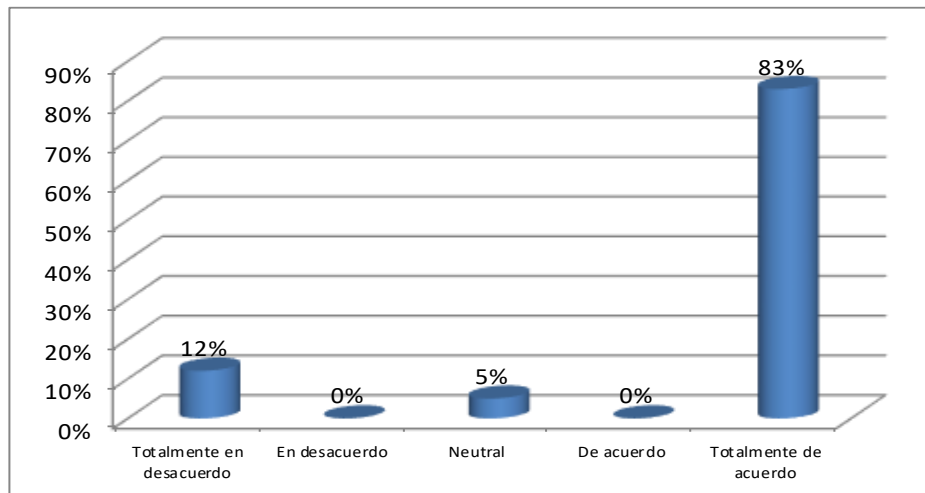
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 83% de los encuestados acepta que el rumor está continuamente presente en nuestras vidas y hay que acostumbrarse a convivir con él, ya que ejerce un decisivo y estratégico papel regulador dentro de la cultura de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana

TABLA No. 6:

La publicidad ATL o publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	12	12.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	05	05.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	83	83.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRÁFICO NR 6:

Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 83% de los encuestados acepta que la publicidad ATL o publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

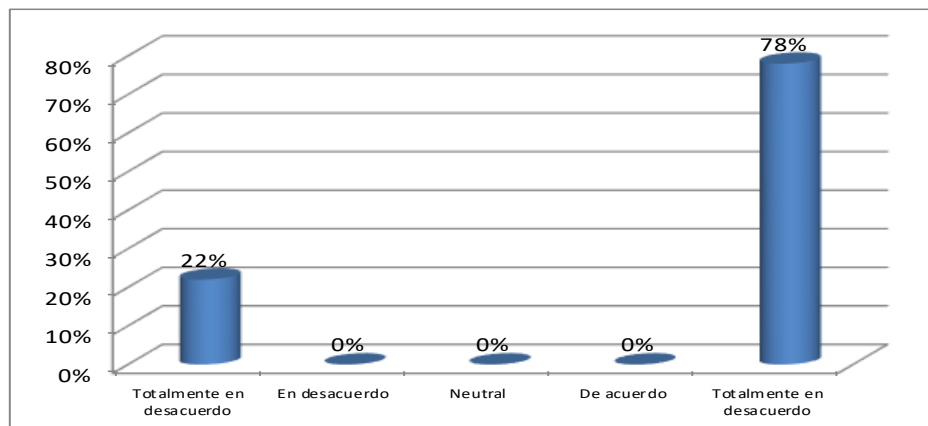
TABLA No. 7:

La técnica publicitaria BTL o bajo la línea consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	22	22.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	78	78.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRÁFICO No. 7:



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 78% de los encuestados acepta que la técnica publicitaria BTL o bajo la línea consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

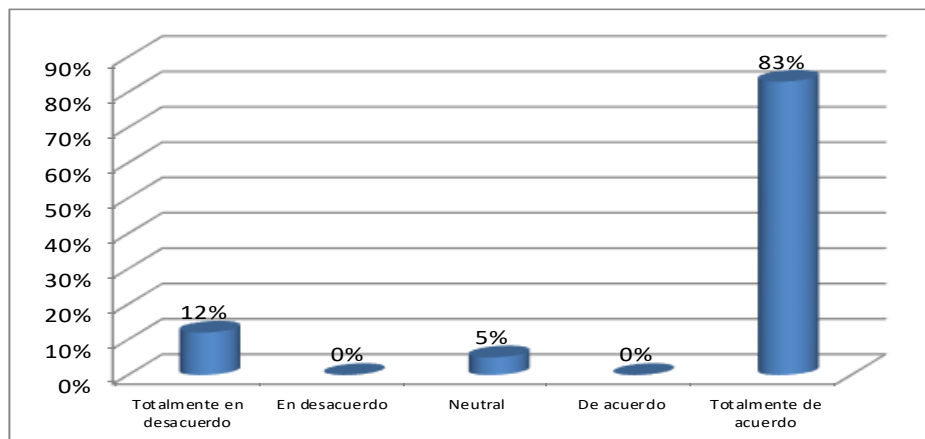
TABLA No. 8:

El marketing de guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	12	12.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	05	05.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	83	83.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRÁFICO NR 8:



Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

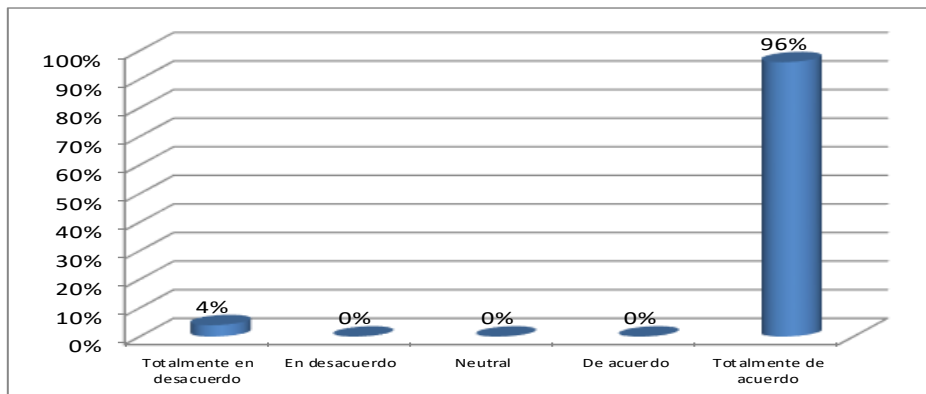
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 83% de los encuestados acepta que el marketing de guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

TABLA No. 9:

El marketing de guerrilla se basa en emplear la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día o elementos del entorno y transformándolos en una experiencia.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	04	04.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	96	96.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRÁFICO No. 9:

Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

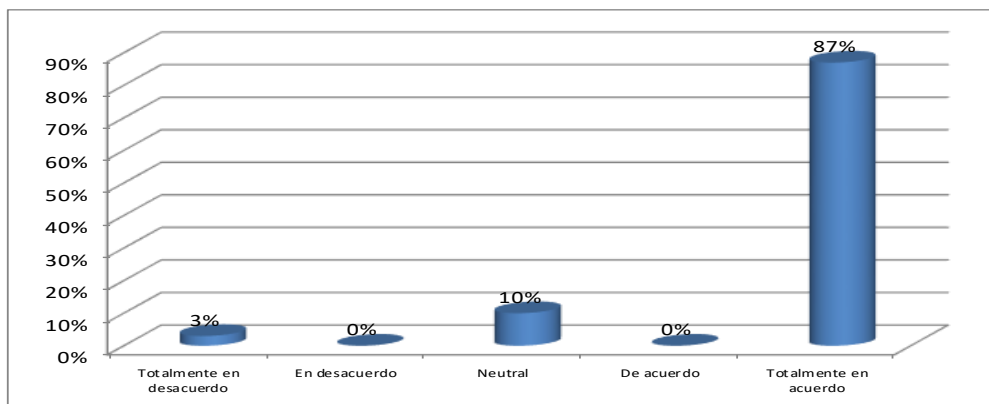
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 96% de los encuestados acepta que el marketing de guerrilla se basa en emplear la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día o elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria de los clientes de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

TABLA No. 10:

Comercialización empresarial consiste en tener mejores canales de distribución para los productos de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	03	03.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	10	10.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	87	87.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRÁFICO No. 10:

Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

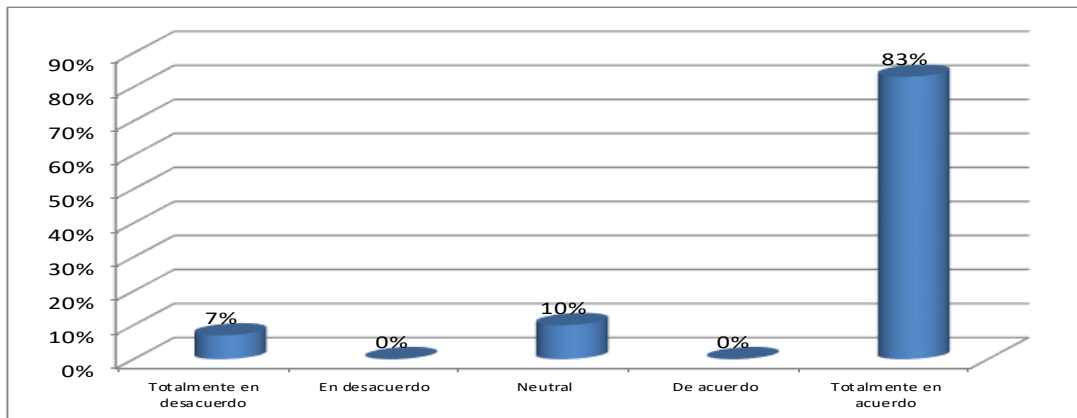
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 87% de los encuestados acepta que comercialización empresarial consiste en tener mejores canales de distribución para los productos de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

TABLA No. 11:

La economía empresarial consiste en generar menores costos para las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	07	07.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	10	10.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	83	83.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRÁFICO No. 11:

Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

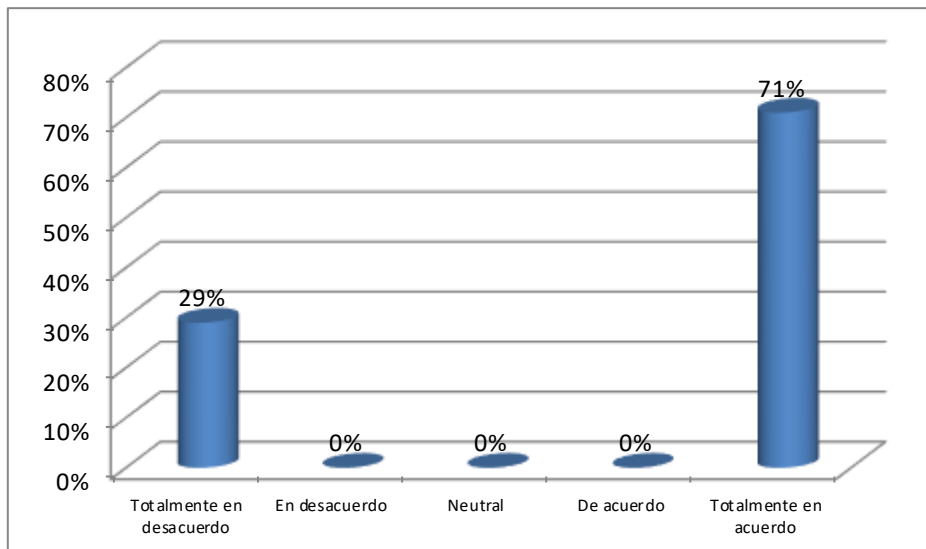
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 83% de los encuestados acepta que la economía empresarial consiste en generar menores costos para las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

TABLA No. 12:

La economía empresarial consiste en la obtención de los mayores beneficios para las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	29	29.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	0.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	71	71.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRÁFICO No. 12:

Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

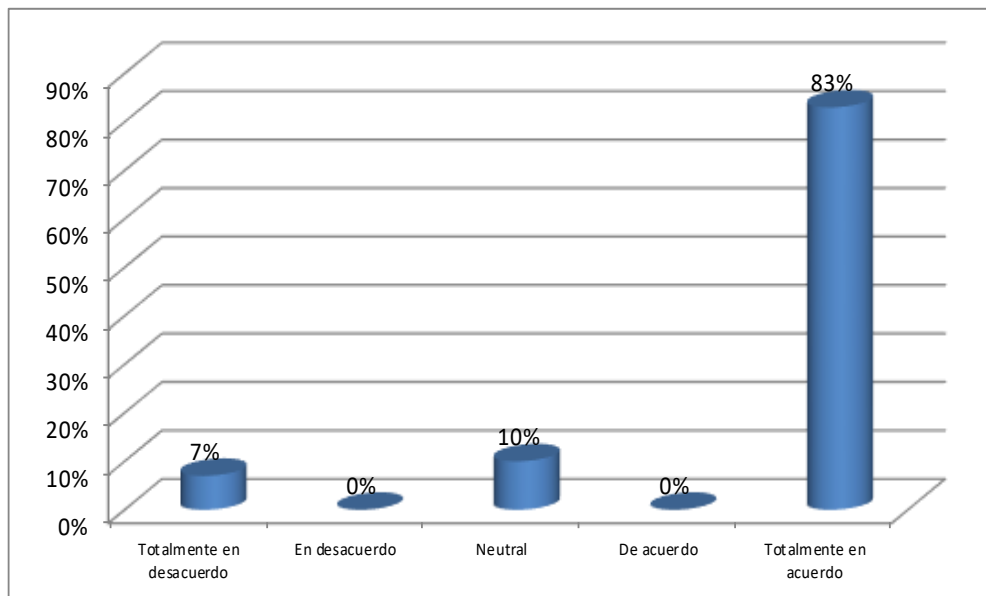
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 71% de los encuestados acepta que la economía empresarial consiste en la obtención de los mayores beneficios para las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

TABLA No. 13:

La eficiencia empresarial consiste en la racionalización de los recursos de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	07	07.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	10	10.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	83	83.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRÁFICO No. 13:

Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

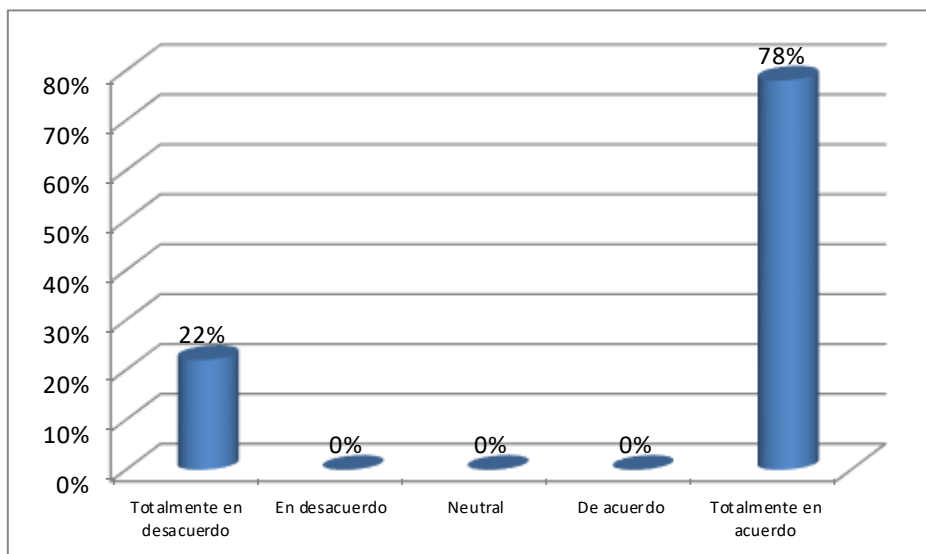
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 83% de los encuestados acepta que la eficiencia empresarial consiste en la racionalización de los recursos de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

TABLA No. 14:

La eficiencia empresarial consiste en el mayor aprovechamiento de los recursos de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	22	22.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	78	78.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRÁFICO No. 14:

Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

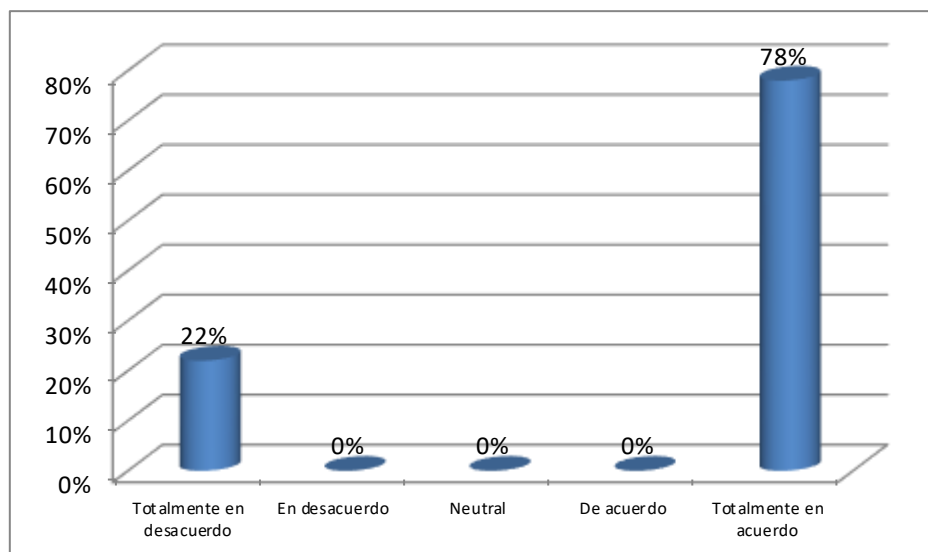
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 78% de los encuestados acepta que la eficiencia empresarial consiste en el mayor aprovechamiento de los recursos de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

TABLA No. 15:

La efectividad empresarial consiste en lograr las metas y objetivos de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	22	22.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	78	78.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRÁFICO No. 15:

Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

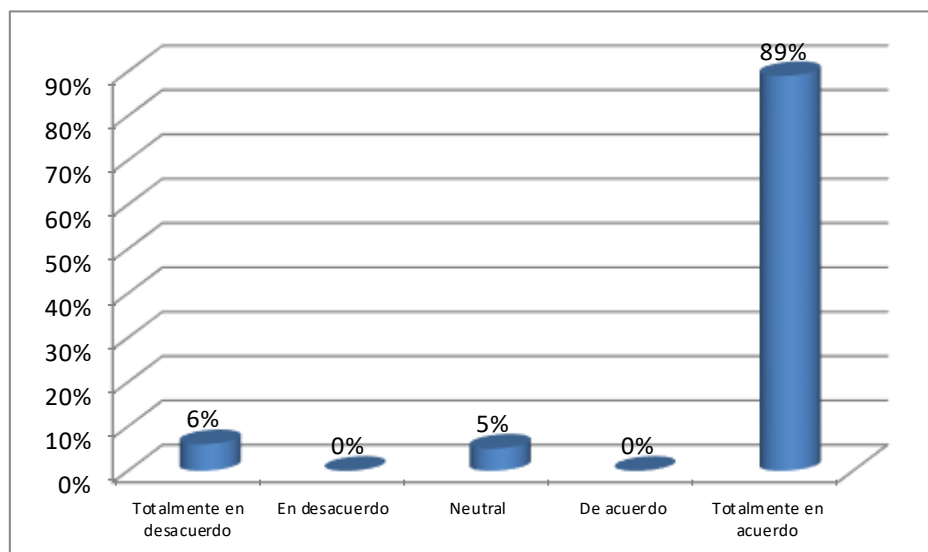
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 78% de los encuestados acepta que la efectividad empresarial consiste en lograr las metas y objetivos de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

TABLA No. 16:

La efectividad empresarial consiste en lograr la misión de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	06	06.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	05	05.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	89	89.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRÁFICO No. 16:

Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

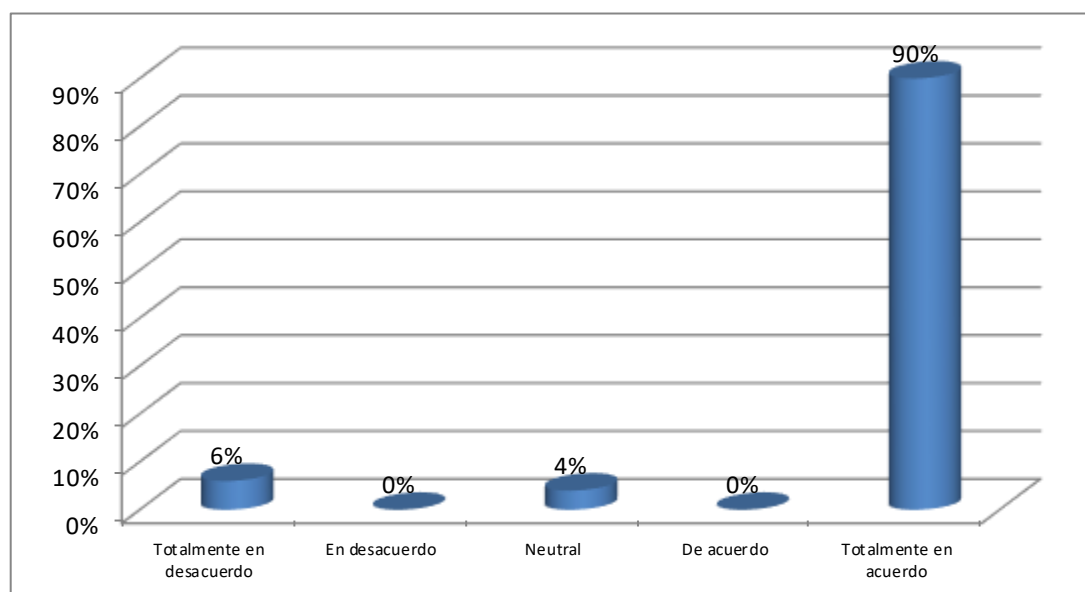
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 89% de los encuestados acepta que la efectividad empresarial consiste en lograr la misión de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

TABLA No. 17:

La mejora continua empresarial consiste en la mayor creatividad de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	06	06.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	04	04.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	90	90.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRÁFICO No. 17:

Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

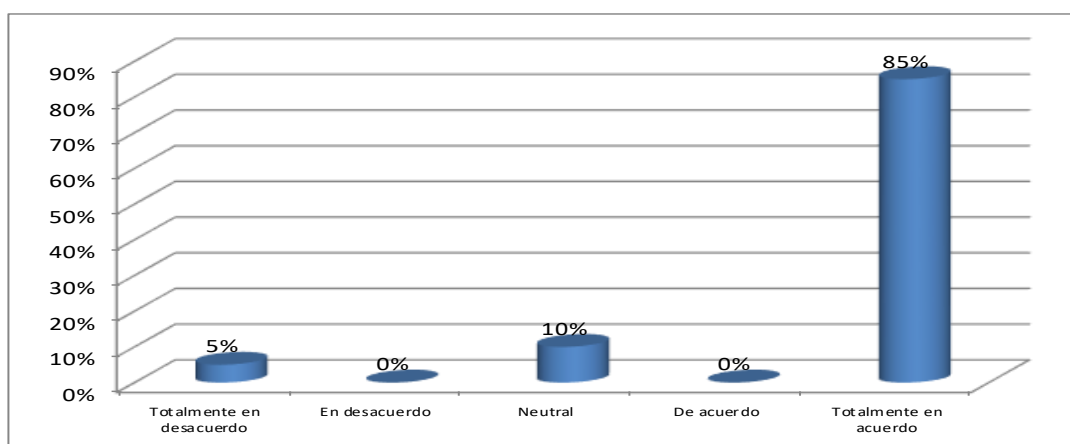
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 90% de los encuestados acepta que la mejora continua empresarial consiste en la mayor creatividad de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

TABLA No. 18:

La mejora continua empresarial consiste en la mayor innovación de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	05	05.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	10	10.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	85	85.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRÁFICO No. 18:

Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

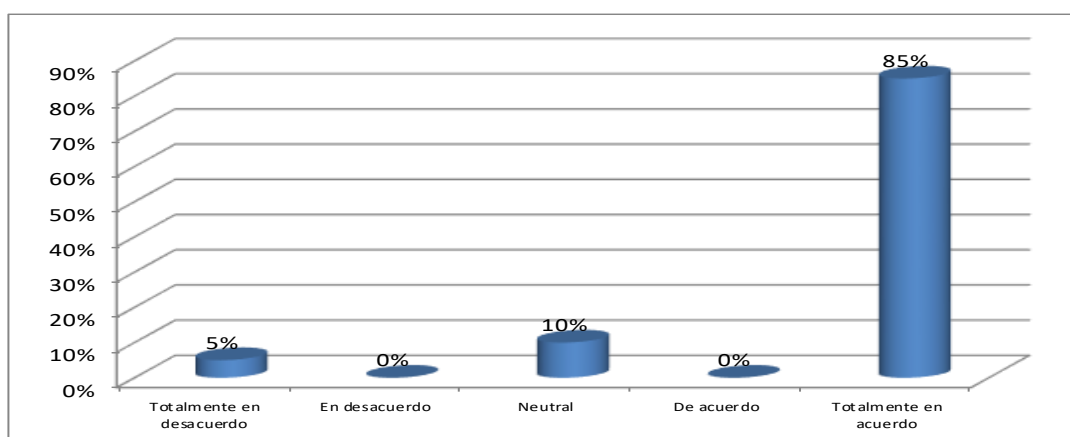
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 85% de los encuestados acepta que la mejora continua empresarial consiste en la mayor innovación de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

TABLA No. 19:

La competitividad empresarial consiste en tener bienes y servicios de calidad en las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	05	05.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	10	10.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	85	85.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRÁFICO No. 19:

Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

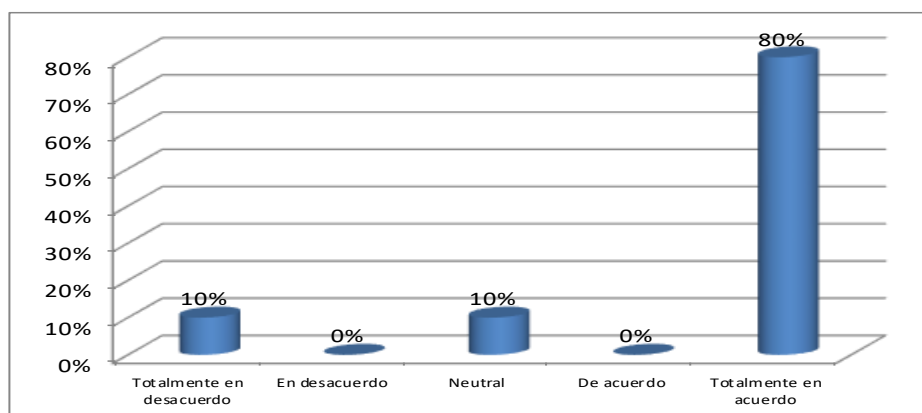
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 85% de los encuestados acepta que la competitividad empresarial consiste en tener bienes y servicios de calidad en las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

TABLA No. 20:

La competitividad empresarial consiste en imponerse a otras empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Totalmente en desacuerdo	10	10.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	10	10.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	80	80.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRÁFICO No. 20:

Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 80% de los encuestados acepta que la competitividad empresarial consiste en imponerse a otras empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis nula:

H0: El marketing por redes sociales **NO** influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

En cambio, la hipótesis alternativa es la siguiente:

Hipótesis Alternativa:

H1: El marketing por redes sociales influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

TABLA DE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES:

Variables de la investigación	Indicadores estadísticos	Marketing por redes sociales	Comercialización empresarial
Marketing por redes sociales	Correlación de Spearman	100%	83.54%
	Sig. (bilateral)		3.86%
	Muestra	100	100
Comercialización empresarial	Correlación de Spearman	83.54%	100%
	Sig. (bilateral)	3.86%	
	Muestra	100	100

Fuente: Encuesta realizada

Interpretación de la correlación de las variables:

- 1) Esta tabla mide el grado de relación entre las variables independiente y dependiente.
- 2) Dentro de ello el coeficiente de correlación y el grado de significancia.
- 3) La correlación se mide mediante la determinación del Coeficiente de correlación. $R =$ Coeficiente de correlación. Este método mide el grado de relación existente entre dos variables, el valor de R varía de -1 a 1.
- 4) El valor del coeficiente de relación se interpreta de modo que a medida que R se aproxima a 1, es más grande la relación entre los datos, por lo tanto, R (coeficiente de correlación) mide la aproximación entre las variables.
- 5) En la presente investigación el valor de la correlación es igual a 83.54%, lo cual indica correlación directa, alta y por tanto apoya el modelo de investigación desarrollada.
- 6) La prueba de significancia estadística busca probar que existe una diferencia real, entre dos variables estudiadas, y además que esta diferencia no es al azar.
- 7) Siempre que se estudie dos diferencias existe la probabilidad que dichas diferencias sean producto del azar y por lo tanto deseamos conocerlo y para ello usamos la probabilidad que no es más que el grado de significación estadística, y suele representarse con la letra p .
- 8) El valor de p es conocido como el valor de significancia. Cuanto menor sea la p , es decir, cuanto menor sea la probabilidad de que el azar pueda haber producido los resultados observados, mayor será la tendencia a concluir que la diferencia existe en realidad.

- 9) El valor de p menor de 0.05 nos indica que el investigador acepta que sus resultados tienen un 95% de probabilidad de no ser producto del azar, en otras palabras, aceptamos con un valor de $p = 0.05$, que podemos estar equivocados en un 5%.
- 10) En base al cuadro del SPSS tenemos un valor de significancia (p), igual a 3.86%, el mismo que es menor al margen de error propuesto del 5.00%, lo que, de acuerdo con la teoría estadística generalmente aceptada, permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, desde el punto de vista de la correlación de las variables.
- 11) Luego, esto significa que la correlación obtenida para la muestra es significativa y que dicho valor no se debe a la casualidad, sino a la lógica y sentido del modelo de investigación formulado.

V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al respecto se ha realizado la siguiente discusión y obtenido los resultados correspondientes:

- 1) El 83% de los encuestados acepta que el marketing por redes sociales constituye la plataforma de mínimo costo y de gran impacto para mejorar la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 82% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por 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. (Tesis doctoral). Universidad Complutense. Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>. Ambos resultados son altos y por tanto favorecen la investigación realizada.

- 1) El 83% de los encuestados acepta que comercialización empresarial consiste en tener mejores canales de distribución para los productos de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 81% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Haro, W. (2010). Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010. (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1480/1/217%20ing.pdf>. Ambos resultados son altos y por tanto favorecen la investigación realizada.

VI. CONCLUSIONES

En este respecto para el trabajo realizado se tienen las siguientes conclusiones relacionadas con las variables y dimensiones del trabajo realizado:

- 1) Se ha determinado que la influencia del marketing por redes sociales en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana; mediante la publicidad por redes sociales, publicidad sobre línea, publicidad de rumor, publicidad de guerrilla y publicidad mixta.
- 2) Se ha establecido la influencia de la publicidad por redes digitales en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana; mediante la utilización masiva de las redes Facebook, Instagram, twitter, Pinterest, whatsapp; y también por redes de correo electrónico como gmail, yahoo, Outlook y correos institucionales.
- 3) Se ha determinado la influencia de la publicidad Above The Line (ATL, sobre la línea) y Below The Line (BTL, bajo la línea) en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana, mediante la utilización de diferentes líneas de comunicación como la televisión, radio y radioteléfono, y otras.
- 4) Se ha establecido la influencia de la publicidad de rumor en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana; mediante la comunicación boca a boca, entre familiares, compañeros de trabajo, amigos, vecinos, transeúntes y cualquier otro contacto de las personas.

- 5) Se ha determinado la influencia de la publicidad de guerrilla en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana, mediante el bombardeo de datos sobre los productos y servicios de las empresas.

- 6) Se ha establecido la influencia de la publicidad mixta en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana, mediante la utilización combinada de todas las formas de publicidad, desde la tradicional hasta la más moderna.

VII. RECOMENDACIONES

Después de haber formulado las conclusiones, sobreviene la formulación de las correspondientes recomendaciones porque las mismas están estrechamente relacionadas

- 1) Se recomienda a los directivos y funcionarios considerar que el marketing por redes sociales influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana. Por tanto, deberían considerar muy seriamente la aplicación masiva de dicho tipo de marketing por redes sociales en el más breve plazo.

- 2) Se recomienda a los directivos y funcionarios considerar que la publicidad por redes virtuales influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana. Por tanto, deberían utilizar dicho tipo de publicidad como alternativa seria para entrar en la mente de los consumidores.

- 3) Se recomienda a los directivos y funcionarios considerar que la publicidad Above The Line (ATL, sobre la línea) y Below The Line (BTL, bajo la línea) influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana. Por tanto, deberían hacer uso de este tipo de publicidad como complemento de otras para comercializar sus productos.

- 4) Se recomienda a los directivos y funcionarios considerar que la publicidad de rumor influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de

las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana. Por tanto, deben pedir a los clientes actuales que publiciten sus productos entre su entorno social.

- 5) Se recomienda a los directivos y funcionarios considerar que la publicidad de guerrilla influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana. Por tanto, es necesario hacer uso de este tipo de publicidad para mejorar la penetración de sus productos.

- 6) Se recomienda a los directivos y funcionarios considerar que la publicidad mixta influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana. Por tanto, deben utilizar todo tipo de publicidad que les ayude a tener una gran penetración de sus productos en la mente de los consumidores actuales y potenciales.

VIII. REFERENCIAS

- Acosta A. (2014) *El marketing por internet*. Bogotá. Editorial Norma.
- AQ Professional Learning, y Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife (20 de Julio del 2016). *Marketing y Comercialización*. Recuperado de: <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>
- Arens William F. (2014) *Publicidad*. México. Editorial Mc Graw Hill
- 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*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense. Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bunge, M. (2015). *Ética de la investigación*. Buenos Aires. Editorial Aries.
- Flamboyanfoundation (03 de enero del 2017). *Glosario de términos de redes sociales*. Recuperado de: <http://flamboyanfoundation.org/wp/wp-content/uploads/2014/12/glosario-de-t%C3%A9rminos-redes-sociales.pdf>
- García, R. (2016). *Comercialización*. Recuperado de: <http://dimensionempresarial.com/comercializacion/>
- Gonzáles, V. (2016). *Plan de negocio para la creación de la empresa de pastelería fina “dulces suspiros” en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/671/1/tl_gonzalez_sala_valeria.pdf
- Grandi, C. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte*. (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/tfm%20claudia%20grandi%20bustillos.pdf?sequence=1>
- Haro, W. (2010). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010*. (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1480/1/217%20ing.pdf>
- Koontz, H., Wehrich, H. y Cannice, M. (2014). *Administración: Una perspectiva global y empresarial*. México. Mc Graw Hill.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Lambin, J. (2014). *Marketing Estratégico*. Madrid. Mc Graw Hill Interamericana de España.
- Marial, L. (2015). *El marketing alternativo desbanca a la publicidad como medio convencional*. México. Editorial Guadalajara.
- Merino, M. (2015). *Marketing para el posicionamiento en la mente del consumidor*. (Tesis de maestría). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Pérez, J. y Gardey, A. (2013). *Definición de comercialización*. Recuperado de: <https://definicion.de/comercializacion/>.
- Porras, E. (2015). *Análisis de la aplicación de esquemas de responsabilidad social corporativa en cinco empresas de la ciudad de Quito-Ecuador como mecanismo de fortalecimiento empresarial* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8831/tesis%20elizabeth%20porras.pdf;sequence=1>
- Postres originales (13 de Agosto del 2017). *Glosario de repostería términos básicos*. <http://postresoriginales.com/glosario-de-reposteria/#ffs-tabbed-13>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe:8080/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/puelles_romani_jesus_fidelizacion_redes.pdf?sequence=1
- Redondo A. (2013). *Finanzas empresariales*. Caracas: Editorial Centro Contable Venezolano.
- Sarmiento, A. y Masías, A. (2017). *Propuesta de un modelo de éxito de gestión ambiental para que las medianas empresas del sector plásticos de Lima Metropolitana alcancen la sostenibilidad y competitividad basado en la consolidación de sus buenas prácticas y en el modelo de la ISO 14001*. (Tesis profesional). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621540/masi;jsessionid=1aaf7f1d47c8b8d25563ff6b4695be3a?sequence=5>
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren_vm-pub-delfos.pdf

Taylor. A. (2013). *Planeación en Mercadeo*. México. Prentice Hall.

Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma. Barcelona, España. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf>

Vanitatis el confidencial (25 de julio del 2016). *Alta repostería*. Recuperado de:
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/gastronomia/2016-07-25/pasteleria-francesa-tendencia_1237404/.

wikipedia.org. (17 de diciembre de 2017). *Repostería*.
<https://es.wikipedia.org/wiki/reposter%c3%ada>

IX. ANEXOS

ANEXO No. 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL MARKETING POR REDES SOCIALES Y LA MEJORA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ALTA REPOSTERÍA DE LIMA METROPOLITANA”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES, INDICADORES	MÉTODO
<p>PROBLEMA PRINCIPAL:</p> <p>¿Cómo influye el marketing por redes sociales en la mejora de la comercialización de las empresas de alta</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la influencia del marketing por redes sociales en la mejora de la comercialización de las empresas de alta</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL:</p> <p>El marketing por redes sociales influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>X. . MARKETING POR REDES SOCIALES</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X.1. Publicidad por redes digitales</p> <p>X.2. Publicidad con ATL y BTL</p>	<p>Esta investigación es de tipo aplicada.</p> <p>La investigación es del nivel descriptivo-explicativo.</p> <p>En esta investigación se utilizaron los siguientes métodos: Descriptivo, Inductivo, Deductivo</p>

<p>repostería de Lima Metropolitana?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS:</p> <p>1) ¿Cómo influye la publicidad por redes digitales en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?</p> <p>2) ¿Cómo influye la publicidad</p>	<p>repostería de Lima Metropolitana.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>1) Establecer la influencia de la publicidad por redes digitales en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.</p>	<p>repostería de Lima Metropolitana.</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIAS:</p> <p>1) La publicidad por redes digitales influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.</p>	<p>X.3. Publicidad de rumor</p> <p>X.4. Publicidad de guerrilla</p> <p>X.5. Publicidad mixta</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Y.</p> <p>COMERCIALIZACIÓN EMPRESARIAL</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y.1. Economía empresarial</p> <p>Y.2. Eficiencia empresarial</p>	<p>El diseño que se aplicó fue el no experimental.</p> <p>La población de la investigación estuvo conformada por 135 personas</p> <p>La muestra estuvo conformada por 100 personas</p> <p>Para definir el tamaño de la muestra se ha utilizado el método probabilístico.</p> <p>Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron las siguientes</p> <p>Encuestas; Toma de información y Análisis documental.</p>
---	---	---	---	---

<p>Above The Line (ATL, sobre la línea) y Below The Line (BTL, bajo la línea) en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?</p>	<p>2) Determinar la influencia de la publicidad Above The Line (ATL, sobre la línea) y Below The Line (BTL, bajo la línea) en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana</p>	<p>2) La publicidad Above The Line (ATL, sobre la línea) y Below The Line (BTL, bajo la línea) influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana</p>	<p>Y.3. Efectividad empresarial Y.4. Mejora continua empresarial Y.5. Competitividad empresarial</p> <p>DIMENSIÓN ESPACIAL Z. EMPRESAS DE ALTA REPOSTERÍA DE LIMA METROPOLITANA</p>	<p>Los instrumentos para la recolección de datos que se utilizaron fueron los siguientes cuestionarios, fichas bibliográficas y Guías de análisis.</p> <p>Se aplicó las siguientes técnicas de procesamiento de datos: Ordenamiento y clasificación; Registro manual; Proceso computarizado con Excel; Proceso computarizado con SPSS.</p>
<p>3) ¿Cómo influye la publicidad de rumor en la mejora de la comercialización</p>	<p>3) Establecer la influencia de la publicidad de</p>	<p>3) La publicidad de rumor influye en grado</p>	<p></p>	<p>Se aplicó las siguientes técnicas de análisis: Análisis documental; Indagación; Conciliación de datos;</p>

<p>de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?</p> <p>4) ¿Cómo influye la publicidad de guerrilla en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?</p> <p>5) ¿Cómo influye la publicidad mixta en la mejora de la</p>	<p>rumor en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.</p> <p>4) Determinar la influencia de la publicidad de guerrilla en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de</p>	<p>estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.</p> <p>4) La publicidad de guerrilla influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta</p>		<p>Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes; Comprensión de gráficos</p>
--	---	--	--	--

<p>comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?</p>	<p>Lima Metropolitana.</p> <p>5) Establecer la influencia de la publicidad mixta en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.</p>	<p>repostería de Lima Metropolitana.</p> <p>5) La publicidad mixta influye en grado estadísticamente significativo en la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.</p>		
---	--	--	--	--

ANEXO No. 2: INSTRUMENTO: ENCUESTA

Esta encuesta es personal y anónima, está dirigida a personal relacionado con empresas de alta repostería de Lima Metropolitana.

Agradezco dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, todo lo cual permitirá tener un acercamiento científico a la realidad concreta del marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana”

Para contestar considere lo siguiente:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En Desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

NR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING POR REDES SOCIALES					
1	¿Considera usted que el marketing por redes sociales constituye la plataforma de mínimo costo y de gran impacto para mejorar la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
	PUBLICIDAD POR REDES DIGITALES:					
2	¿Estima usted que la publicidad por redes sociales permite lanzar campañas publicitarias micro-segmentadas dirigidas exclusivamente al público objetivo, segmentando por ubicación, edad, sexo, intereses de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
3	¿Considera usted que la publicidad en redes sociales es una de las formas más rápidas de llegar al público objetivo y promocionarte con un alcance a nivel mundial; se hace a través de Facebook, LinkedIn, twitter, Instagram y otras a las cuales pueden acceder las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
	PUBLICIDAD DE RUMOR:					
4	¿Estima usted que el interés del rumor como herramienta de marketing y comunicación es muy importante y somos conscientes de su existencia y utilización, en el mundo de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
5	¿Considera usted que el rumor está continuamente presente en nuestras vidas y hay que acostumbrarse a convivir con él, ya que ejerce un decisivo y estratégico papel regulador dentro de					

	la cultura de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
	PUBLICIDAD CON ATL Y BTL:					
6	¿Considera usted que la publicidad ATL o publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
7	¿Estima usted que la técnica publicitaria BTL o bajo la línea consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
	PUBLICIDAD DE GUERRILLA:					
8	¿Estima usted que el marketing de guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
9	¿Considera usted que el marketing de guerrilla se basa en emplear la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día o elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria de los clientes de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
	VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN EMPRESARIAL					
10	¿Estima usted que comercialización empresarial consiste en tener mejores canales de distribución para los productos de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
	ECONOMÍA EMPRESARIAL					

11	¿Considera usted que la economía empresarial consiste en generar menores costos para las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
12	¿Estima usted que la economía empresarial consiste en la obtención de los mayores beneficios para las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
	EFICIENCIA EMPRESARIAL					
13	¿Considera usted que la eficiencia empresarial consiste en la racionalización de los recursos de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
14	¿Estima usted que la eficiencia empresarial consiste en el mayor aprovechamiento de los recursos de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
	EFFECTIVIDAD EMPRESARIAL					
15	¿Considera usted que la efectividad empresarial consiste en lograr la metas y objetivos de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
16	¿Estima usted que la efectividad empresarial consiste en lograr la misión de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
	MEJORA CONTINUA EMPRESARIAL					
17	¿Considera usted que la mejora continua empresarial consiste en la mayor creatividad de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
18	¿Estima usted que la mejora continua empresarial consiste en la mayor innovación de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL					

19	¿Considera usted que la competitividad empresarial consiste en tener bienes y servicios de calidad en las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					
20	¿Estima usted que la competitividad empresarial consiste en imponerse a otras empresas de alta repostería de Lima Metropolitana?					

ANEXO No. 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO ACADÉMICO

DOCTOR DOMINGO HERNÁNDEZ CELIS

Después de revisado el instrumento del Plan de tesis denominado: **“EL MARKETING POR REDES SOCIALES Y LA MEJORA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ALTA REPOSTERÍA DE LIMA METROPOPOLITANA”** mi calificación sobre un estándar del 87%, es la siguiente:

No.	PREGUNTA	55	65	75	85	95	100
1	¿En qué porcentaje se logrará contrastar la hipótesis con este instrumento?					X	
2	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, subvariables e indicadores de la investigación?					X	
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?						X
4	¿En qué porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?					X	
5	¿Qué porcentaje de preguntas siguen una secuencia lógica?					X	
6	¿En qué porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?					X	

Dado que todas las preguntas del instrumento superan el parámetro del 87%.

El instrumento queda validado favorablemente por el Docente Asesor.

ANEXO No. 04: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO CON EL ALFA DE CRONBACH DETERMINADA POR EL DOCTOR DOMINGO HERNÁNDEZ CELIS.

Después de revisado el instrumento del Plan de tesis denominado: **“EL MARKETING POR REDES SOCIALES Y LA MEJORA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ALTA REPOSTERÍA DE LIMA METROPOPOLITANA”** debo indicar que dicho instrumento es factible de reproducción por otros investigadores.

Es decir los resultados obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, serán similares si se volviera a medir las mismas variables en condiciones idénticas.

Este aspecto de la razonable exactitud con que el instrumento mide lo que se ha pretendido medir es lo que se denomina la confiabilidad del instrumento, la misma que se cumple con el instrumento de encuesta de este trabajo.

DETERMINACIÓN DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD

VARIABLES	COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH	NÚMERO DE ÍTEMS
MARKETING POR REDES SOCIALES	95.10%	10
COMERCIALIZACIÓN EMPRESARIAL	95.88%	10
TOTAL	95.33%	20

Estas son las conclusiones sobre el coeficiente confiabilidad:

- 1) Para la Variable independiente **MARKETING POR REDES SOCIALES** el valor del coeficiente es de 95.10%, lo que indica alta confiabilidad.
- 2) Para la variable dependiente **COMERCIALIZACIÓN EMPRESARIAL** el valor del coeficiente es de 95.88%, lo que indica una alta confiabilidad.
- 3) El coeficiente Alfa de Cronbach para la **ESCALA TOTAL** es de 95.33%, lo cual indica una alta confiabilidad del instrumento.
- 4) Finalmente, la confiabilidad, tanto de la escala total, como de las dos variables en particular, presentan valores que hacen que el instrumento pueda ser útil para alcanzar los objetivos de la investigación.

ANEXO 5:

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

TÉRMINOS DE MARKETING POR REDES SOCIALES

Según Flamboyanfoundation (03 de enero del 2017). Glosario de términos de redes sociales.

Estos son los conceptos más importantes que se utilizan en redes sociales:

Blogs - Sitios web con una estructura cronológica que se actualiza regularmente con artículos dedicados a tratar temas concretos. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. Es excelente como estrategia de rendición de cuentas sobre el trabajo de la organización, así como para educar sobre cómo apoyar el trabajo de la misma.

Community Manager (CM) - Persona encargada de gestionar y dinamizar la comunidad “online” que gira en torno al posicionamiento de su organización. Entre sus funciones, crea contenidos, es gestor de la reputación y se encarga de analizar y usar métricas para medir los resultados de las acciones de su organización en las redes sociales.

Compartir o “Share” – Es la acción de compartir contenido realizado por otros en las redes sociales. También es cuando sus seguidores comparten el contenido que usted publica en su página. Esta opción permite que se visibilice con mayor rapidez el trabajo o mensaje de su OSFL.

Comunidad virtual - Conjunto de personas cuyas relaciones e interacciones tienen lugar en un espacio virtual. Estas personas se c

Engagement – Es el nivel de interacción que tienen sus seguidores por medio de (“likes”, “comments” y “share”) con el contenido que usted publica en su red social. . De su página. A mayor participación de sus seguidores, mayor “engagement” y mayor sensación de pertenencia y relación emocional entre ellos y su página.

Perfil o “Profile”– Es la página de una red social correspondiente a un determinado usuario. Suele contener sus publicaciones y la información de su cuenta, tales como: Nombre de su organización, información de contacto, servicios, fotografías, entre otras. El perfil representa su imagen e identidad virtual.

Target - Significa el público al que dirigiremos nuestras publicaciones en las redes sociales. En otras palabras es aquel conjunto de personas que, por sus características, deseas dirigir tus a mensajes o actividad de recaudación de fondos. Conocer bien a tu público target es importante para fortalecer el posicionamiento de tu organización en las redes sociales.

Usuario -Persona u organización que utiliza y forma parte de una red social. Por lo general, el nombre de usuario es el nombre real de la persona u organización. También es posible ver usuarios que se identifican en la red mediante un nombre diferente o similar a su nombre real. Además, en Twitter los usuarios deben añadir delante de su nombre el símbolo @.

Descargar o “Download” - Es copiar datos (generalmente un archivo entero) de una fuente principal a un dispositivo. El término se utiliza a menudo para describir el proceso de copiar un archivo de un servicio en línea a la computadora.

Subir archivos o “Upload” - Es la acción de transmitir o subir un archivo a un foro, red o página de internet.

Descarga Continua o Streaming - es la distribución de un archivo a través de una computadora, de manera que el usuario puede ver o escuchar el archivo. Generalmente es un video o audio que el usuario puede ver o escuchar mientras se descarga.

Views – Es una acción informativa estadística que poseen las redes sociales y páginas de internet que le permite a su organización conocer la cantidad de personas que han visto su contenido. Es una herramienta de medición para conocer interés y flujo de personas que acceden a sus contenidos.

Memes: Palabra usada para definir conceptos que se difunden de forma masiva por internet. Puede ser un vídeo, imagen, página web, hashtag, o simplemente una palabra o frase.

Crowdfunding: Es una estrategia de cooperación colectiva, llevada a cabo por personas mediante recaudación en internet para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar para financiar esfuerzos e iniciativas innovadoras, de empresarismo o proyectos creativos de personas u organizaciones.

Conceptos asociados a Facebook:

Facebook – Es una red social multimedia (compuesta por fotos, videos y textos) que sirve para crear contenido diverso y conectar a las personas en una comunidad virtual que reúne a la gente por intereses comunes.

Evento - Una publicación o mensaje que se crea para anunciar fechas específicas a otros usuarios de la red social para que participen de un acontecimiento. Puede ser utilizado para promover actividades presenciales de recaudación de fondos, para invitar a las

personas a charlas o conferencias sobre el trabajo de su organización o para promover el inicio de una estrategia que se llevará a cabo en las redes sociales.

Grupo.- Opción que proporcionan las redes sociales para la agrupación de un colectivo de usuarios con un interés u objetivo común. Los grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta. Son excelentes para educar y promover conciencia sobre un tema, problema o población atendida por su

Identificar o “Tag photo” - Es cuando se identifica a una persona en una foto. El “tag” creará un enlace al perfil de la persona identificada, haciendo que la foto aparezca en su perfil. Es una estrategia que como OSFL puede utilizar para que las fotos o infografías que usted suba a su página le aparezcan a los contactos más influyentes que tenga en su perfil como seguidores. Esta estrategia o acción genera un efecto multiplicador en la cantidad de personas que ven sus “post”.

Muro o “Timeline” – Es el espacio de una red social en la que el usuario comparte con el resto de sus contactos información de interés y publica el trabajo de su organización. También muestra las publicaciones realizadas en orden cronológico inverso. En este espacio, los contactos del usuario pueden publicar sus comentarios u opiniones.

Página de fans o “Fan Page” - Es la plataforma que ofrece Facebook a las organizaciones o marcas para visibilizar y conectar con los usuarios. Desde este espacio, la organización puede tener un número ilimitado de seguidores y tendrá acceso a estadísticas con las que podrá monitorear y evaluar el impacto y efectividad de cada publicación en su página.

“Post” o estado- Entrada, mensaje o publicación en una red social que puede consistir en un texto, opinión, comentario, enlace o archivo compartido. En otras palabras, es el

contenido que divulga una organización para dar a conocer su trabajo para atraer nuevos contactos o para promover estrategias de recaudación de fondos.

Solicitud de amistad o “Friend Request” - Mensaje enviado a otro usuario como petición para pertenecer a su lista de contactos y viceversa. Una vez recibida la solicitud, el usuario puede denegar o aceptar y agregar un nuevo contacto para compartir con él su contenido e información. Por lo general, es utilizado desde perfiles o para pertenecer a grupos creados por su organización.

Conceptos asociados a Twitter:

Twitter - Red Social de “microblogging” en la que los usuarios pueden relacionarse entre sí por medio de mensajes cortos llamados “tweets”.

Comentario o “comment” – Es la reacción de los usuarios acerca de cada “post” que usted sube a la red social. Esos comentarios publicados aparecen bajo la publicación que usted produjo y pueden ser leídos por otros seguidores o visitantes en su página. La capacidad de generar comentarios o reacciones a sus “post” es lo que permitirá la interacción y el crear seguidores leales.

Hashtag o Etiqueta- Se utiliza para clasificar las publicaciones o mensajes por temas específicos. Se representa mediante un signo de número (#) delante de la palabra o palabras claves que su organización usa para transmitir una idea, nombre o concepto. Normalmente va asociado a un mensaje o texto con la finalidad de seguir, buscar y encontrar más fácilmente los temas de interés para el usuario. Por ejemplo, #Educación o #pobreza.

Seguidor o “follower” - Usuario de Twitter que se suscribe a los mensajes o publicaciones (tweets) de otros usuarios (que puede ser su OSFL), bien por admiración, simpatizar con la causa o población que sirve, por mantenerse informado de sus actividades o para conocer sus nuevos servicios y así poderlos promover.

Trending topic - Es un Hashtag que ha sido utilizado por un gran número de personas, convirtiéndolo en un tema popular en Twitter. Lograr que tu “hashtag” se convierta en trending topic es sumamente beneficioso para apoyar las causas de tu OSFL. Por ejemplo, para promover temas de educación, concienciación y campañas de recaudación de fondos de su organización.

Tweet - Mensaje o publicación de 140 caracteres que se escribe y envía a los seguidores mediante la red social Twitter.

TÉRMINOS DE COMERCIALIZACIÓN

Postres originales (13 de Agosto del 2017) Glosario de repostería términos básicos.

<http://postresoriginales.com/glosario-de-reposteria/#ffs-tabbed-13>

A fuego lento: Cocción lenta realizada con llama baja.

Ablandar: Cocer lentamente las frutas en un líquido hasta que queden blandas, pero no doradas. Este proceso se emplea a menudo para preparar rellenos de frutas destinados a empanadas.

Abrillantar o lustrar: Dar brillo a un pastel o postre con mermelada, jaleas o fondantes.

Ácido cítrico: Evita el azucaramiento de las mezclas y mejora el sabor, especialmente cuando se hacen gomitas, gelatinas o caramelos de sabores cítricos. Existe en forma líquida o en forma granulada, siendo ésta última más versátil ya que puede ser usado seco o diluido a partes iguales con agua para producir ácido cítrico en forma líquida.

Adelgazar: Se refiere a bajar el espesor de una masa, extendida con la ayuda de un rodillo y la forma deseada.

Adornar o Decorar: Ornamentar un producto para mejorar su presentación.

Agar-Agar: Gelatina natural obtenida de algas marinas. Es muy potente debido a que gelifica hasta diez veces más que la gelatina neutra común. Alternativa vegetariana de algas a la gelatina.

Alisar: Hacer que la superficie de un preparado quede uniformemente lisa.

Almíbar: Jarabe hecho con azúcar disuelto en agua. Según la temperatura alcanzada y el tiempo de cocción, recibe varios nombres o puntos inspirados en el comportamiento que asume el almíbar (punto de hilo, punto de bola, etc.)

Almidón: Sustancia almacenada en la raíz, frutas y semillas que sirve de reserva alimenticia a la planta. En repostería, uno de los más utilizados es el almidón de maíz o maicena.

Amasar: Unir los ingredientes sólidos y líquidos que componen una masa a fin de hacer un bollo compacto o trabajarlo para conseguir determinados resultados durante el horneado.

Anillo – Aro: Molde sin base para fabricar bizcochos, tartas y otras preparaciones.

Apricotear: Pintar la superficie de un producto con mermelada de damasco.

Areómetro: Instrumento que mide la densidad de los líquidos.

Arrollar: Dar forma de rollo, también se dice enrollar.

Arropar: Tapar con un paño un preparado de levadura para facilitar su fermentación.

Aromatizar: Dar sabor a una preparación con zumo, licores, condimentos y esencias.

Azúcar glas o Azúcar Lustre: Azúcar molido a tamaño de polvo a la que se añade un 2% o 3% de almidón.

Azúcar mascabado: Es el nombre que recibe el azúcar extraído de la caña que aún no ha sido refinado. De sabor ahumado y textura húmeda y apelmazada, mantiene todas las vitaminas y minerales del azúcar.

Bañar o emborrachar: Poner un pastel tipo bizcocho (babá o savarín) en remojo en un jarabe caliente o rociarlo varias veces hasta que esté enteramente impregnado.

Baño de hielo: Sumergir la base de un recipiente caliente en un cuenco con agua y cubitos de hielo para detener rápidamente el proceso de cocción.

Baño María: Técnica para calentar lentamente un alimento, que consiste en colocar la cazuela que lo contiene dentro de otra mayor, con agua hirviendo.

Baño María inverso: Bajar la temperatura de un alimento colocando el cazo que lo contiene dentro de otro mayor, con hielo o agua helada. Se suele emplear para batir la nata y para templar el chocolate.

Bañar o Cubrir: Pasar un producto por almíbar o licores suficientemente espesos para que permanezca.

Batir: Remover con enérgicos movimientos circulares y ascendentes uno o varios ingredientes para que entre aire en el líquido o la masa que forman.

Batir con batidora de varillas: Mezclar los ingredientes empleando un movimiento de batido que permite incorporar aire a la mezcla. Se utiliza preferentemente con los ingredientes líquidos, más que con los secos.

Blanquear en agua: Sumergir frutas frescas o frutos secos en agua hirviendo y a continuación en agua helada para desprender y retirar las pieles. El blanqueado también realza su color y atenúa su sabor amargo.

Blanquear yemas: Batir con varillas yemas y azúcar hasta que el color pase de amarillo fuerte a amarillo pálido. Aumentarán ligeramente de volumen.

Bol: Taza grande sin asa, de porcelana, de vidrio o metal que se utiliza para mezclar, amasar, etc.

Bol Refractario: En la cocina normalmente se le llama moldes refractarios a los moldes de vidrio. Estos moldes resisten las altas y bajas temperaturas, por lo que puedes hornear en ellos o meterlos al congelador. Eso sí en el caso que lo saques del horno hay que ponerlo sobre una rejilla o un trapo, porque si se pone en una superficie fría puede haber un choque de temperaturas que pueda romper el molde.

Boquilla: Cono de plástico o metal, con el vértice cortado en diferentes diseños, que se utiliza con la manga pastelera para dar forma a las cremas.

Borde o Ribete: Orilla de las masas.

Bouchées: Pequeños pastelitos de masa de hoja rellenos con diferentes cremas, pero siempre salados.

Brullée: Derretir una cobertura de azúcar con el grill caliente hasta caramelizarla formando una costra crujiente.

Brunoise: Es un corte en forma de dados o cubitos de uno a tres milímetros.

Buttermilk o crema de mantequilla: Es una cobertura dulce a base de mantequilla batida y azúcar que se usa como cobertura final de una torta, como capa intermedia entre el bizcocho y el fondant, y como relleno. Puede ser elaborada con diferentes sabores y utilizada además para la creación de flores y otras decoraciones con Manga de Pastelería.

Buttermilk: Es un suero de leche que se usa en muchas recetas, se puede comprar hecha, y también hacerlo de forma casera con leche y vinagre/limón, se usa sobre todo en repostería para dar más esponjosidad y mejorar el sabor.

Buñuelo: Preparación pequeña recubierta con una masa espesa y frita a continuación.

Cake Pop: Es un pequeño dulce que está muy de moda en América y que poco a poco está ganando adeptos en el resto del mundo. Su mayor propulsora es Angie Dudley, también conocida como Bakerella. La palabra cake pops viene del inglés, “cake” significa bizcocho o pastel y “pops” se refiere a piruleta, es decir un bizcocho con palito, a modo de piruleta. Otros nombres que se utilizan para denominarlos son bizco bolas, bizcoletas, chupetines, “sweest on sticks”, cake balls (aunque cuando hablamos de cake balls nos referimos a pelotas de bizcocho sin el palito, como si fuera una trufa).

Canutillo: Cono pequeño de papel vegetal, que se usa a modo de manga pastelera para trazar líneas finas.

Caramelizar: Calentar juntos agua y azúcar a la temperatura de 190°C hasta que el almíbar alcance un color marrón oscuro y una consistencia apta para recubrir los alimentos. El azúcar puede asimismo caramelizarse una vez espolvoreado sobre un postre, en este caso se derrite en el grill caliente.

Caramelo: Azúcar fundido al fuego hasta que esté líquido y dorado. Debe retirarse del fuego en cuanto coge un color dorado para que no amargue. Cuidado: una vez fuera del fuego, solidifica muy rápidamente.

Cardamomo: Especia de gran antigüedad que pertenece a la familia del jengibre. Se utiliza en tartas, pasteles, licores, café, natillas y platos de fruta.

Cernir o tamizar: Pasar a través de un tamiz, cedazo de malla gruesa o colador, con el objetivo de sacar impurezas de la harina, azúcar glass, maicena etc.

Chantilly: Nata montada con azúcar que puede aromatizarse con vainilla.

Chococa: Preparación ancestral a las brasas, típica de la isla de Chiloé, que consiste en un pan hecho de papa rallada y papa cocida.

Chutney: Conserva de frutas o verduras cocidas en vinagre, con azúcar y especias. Normalmente se consume con carnes frías, caza o quesos.

Cinta: Se da cuando una mezcla de azúcar y huevos batidos deja caer una especie de rastro al levantar la cuchara o batidora con que se han mezclado.

CMC: Carboximeytil-Celulosa. Es una Goma sintética que se utiliza en lugar de la Goma Tragacanto, en la elaboración de la Pasta de Goma, Masa de Modelado y ciertos usos del Fondant, para dar elasticidad, firmeza o preservar. Se adquiere a una porción del costo de ésta.

Cobertura de chocolate: Chocolate rico en manteca de cacao, que se emplea para cubrir o envolver diversas preparaciones (tartas, frutas cortadas...).

Cocer por debajo del punto de ebullición: Mantener un líquido justo por debajo del punto de ebullición de forma que apenas hierva. La expresión también aplica a cocer lentamente los alimentos en aquel líquido.

Colador chino: Es un colador de forma cónica que se utiliza para filtrar cremas y salsas.

Colar: Filtrar un líquido por un colador privándole de impurezas.

Colorantes: Extractos líquidos o en polvos permitidos por el S.N.S. Son vegetales y sirven para dar color a los productos.

Colorear: Dar color con colorantes vegetales permitidos por S.N.S. a un preparado.

Compota: Preparación de frutas frescas o secas, cocidas enteras o en trozos en un almíbar de azúcar poco concentrado.

Comprimir: Trabajar una pasta con la palma de la mano para hacer una mezcla más perfecta o darle la forma del molde.

Concentrar: Concentración del sabor de un elemento líquido mediante una disminución prolongada, obtenida por el fuego.

Consistencia de caída: Describe la consistencia de una mezcla que se deja caer a cucharadas sobre una placa de hornear y que conserva su forma una vez caída.

Cordón Bleu: Cocina altamente cualificada. Según la leyenda, Luis XV de Francia obsequió con una cinta azul a un jefe de cocina femenino que había preparado un menú fuera de lo corriente.

Cornet: Papel de mantequilla enrollado en forma de cucurucho que se emplea para dibujar con cobertura o glaze royal.

Corona Fontana: Harina que forma un círculo en donde se deposita líquido u otros ingredientes.

Cortar en dados: Cortar los alimentos en cubos pequeños.

Coulis: Puré de frutas o verduras tamizado mezclado con un agente endulzante y una pequeña cantidad de zumo de cítrico.

Crema madame: A base de huevo, azúcar y leche; se mezcla también con otros preparados para enriquecerlos.

Creumar: Volver cremosa una materia grasa, mezclada con azúcar glass o azúcar granulada dejándola suave para su utilización.

Crepés: Pequeños y muy delgados panqueques. Deben quedar como seda.

Cristalizar: Frutas o pétalos de flores que se recubren con clara de huevo ligeramente batida y se pasan a continuación por azúcar. Se utilizan para decorar.

Cuajar: Solidificar un líquido en caliente a base de huevos, o en frío mediante gelatina.

También se utiliza el término para helados.

Cubrir o Glasear: Tapar pasteles o tortas con capa fina de crema, jalea, mazapán o fondant.