

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN MARKETING**



**“INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN, A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LOS SERVICIOS DE LA ALIANZA FRANCESA, EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SUS CLIENTES. AREQUIPA. 2015”.**

**Proyecto de tesis presentado por la Bachiller:**

**ALISON KAREN PINTO OLAZÁBAL**

Para optar el Grado Académico de:

**MAGÍSTER EN MARKETING**

**AREQUIPA – PERÚ**  
**2016**



**A Dios, por compartir conmigo  
día a día el transcurso de mi vida  
personal y profesional y  
brindarme la oportunidad de  
cumplir este logro más. A mis  
padres por darme todo su apoyo y  
confianza constante. A mis amigos  
Rafael y Alexander, por su apoyo  
incondicional en todo mi diario  
caminar, siendo mi empuje para  
salir adelante.**

## ÍNDICE

DEDICATORIA	
RESUMEN .....	7
ABSTRACT .....	9
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO ÚNICO.....	13
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	72
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES .....	76
PROPUESTA .....	78
I. PRESENTACIÓN:.....	78
II. INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN: .....	79
2.1. FINALIDAD: .....	79
2.2. OBJETIVOS:.....	79
2.3. ESTRATEGIAS: .....	81
2.4. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO:.....	83
III. CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA:.....	86
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:.....	87
ANEXOS .....	89
Anexo 1: .....	90
Proyecto de tesis .....	90
Anexo 2: .....	141
Matriz de Tabulación.....	141
Anexo 3: .....	144
Encuesta.....	144

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1:	NIVEL DE ESTUDIOS DE CLIENTES ADULTOS .....	14
CUADRO N° 2:	NIVEL DE ESTUDIOS DE CLIENTES ADOLESCENTES.....	16
CUADRO N° 3:	GÉNERO DE CLIENTES ADULTOS Y ADOLESCENTES.....	18
CUADRO N° 4:	EDAD DE CLIENTES ADULTOS .....	20
CUADRO N° 5:	EDAD DE CLIENTES ADOLESCENTES .....	22
CUADRO N° 6:	TURNO DE CLIENTES ADULTOS Y ADOLESCENTES.....	24
CUADRO N° 7:	OCUPACIÓN DE CLIENTES ADULTOS .....	26
CUADRO N° 8:	OCUPACIÓN DE CLIENTES ADOLESCENTES .....	28
CUADRO N° 9:	CLIENTES CON RED SOCIAL FACEBOOK .....	30
CUADRO N° 10:	FRECUENCIA CON LA QUE EL CLIENTE, HACE USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK .....	32
CUADRO N° 11:	LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA ALIANZA FRANCESA ES INTERESANTE .....	34
CUADRO N° 12:	LOS CLIENTES RECIBEN RESPUESTA INMEDIATA DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA ALIANZA FRANCESA DE AREQUIPA .....	36
CUADRO N° 13:	LA ALIANZA FRANCESA REALIZA UNA ESTRATEGIA DE SUS SERVICIOS A TRAVÉS DE SU PÁGINA DE FACEBOOK .....	38

CUADRO N° 14:	LA PROMOCIÓN QUE REALIZA LA ALIANZA FRANCESA DE AREQUIPA A TRAVÉS DE SU PÁGINA DE FACEBOOK ES:.....	40
CUADRO N° 15:	LA DISTRIBUCIÓN DE SEGMENTOS INFORMATIVOS, EDUCATIVOS Y CULTURALES; ASÍ COMO PUBLICITARIOS DE LA ALIANZA FRANCESA EN SU PÁGINA FACEBOOK ES: .....	42
CUADRO N° 16:	CARACTERÍSTICAS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK QUE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN .....	44
CUADRO N° 17:	ENUNCIADO QUE CONSIDERA QUE ES UNA MAYOR VENTAJA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK .....	46
CUADRO N° 18:	MÉTODO DE PROMOCIÓN DE PUBLICIDAD, COMO LA VENTA, PERSONAL, RELACIONES PÚBLICAS, PROMOCIÓN DE VENTAS, ENTRE OTRAS QUE UTILIZA LA ALIANZA FRANCESA EN SU PÁGINA FACEBOOK .....	48
CUADRO N° 19:	MEDIO DE COMUNICACIÓN POR DONDE SE ENTERAN LOS CLIENTES, PARA ESTUDIAR EN LA ALIANZA FRANCESA.....	50
CUADRO N° 20:	TIPOS DE PROMOCIONES QUE PREFIEREN LOS CLIENTES: .....	52
CUADRO N° 21:	NECESIDAD DE COMPRAR UN SERVICIO DE LA ALIANZA FRANCESA .....	54
CUADRO N° 22:	LOS CLIENTES BUSCAN INFORMACIÓN ACERCA DE LOS SERVICIOS PROMOCIONADOS .....	56
CUADRO N° 23:	LOS CLIENTES COMPRAN LOS SERVICIOS QUE PROMOCIONAN.....	58

CUADRO N° 24:	LOS CLIENTES REAFIRMAN LA DECISIÓN DE COMPRAR UN SERVICIO DE LA ALIANZA FRANCESA DE AREQUIPA .....	60
CUADRO N° 25:	LOS CLIENTES DECIDEN UTILIZAR UN SERVICIO QUE NO CONOCÍAN, SOLO GRACIAS A LA BUENA PERCEPCIÓN .....	62
CUADRO N° 26:	LOS CLIENTES CONVERSAN DE LOS SERVICIO QUE PROMOCIONA LA ALIANZA FRANCESA, SEGÚN EL APRENDIZAJE DE AMIGOS.....	64
CUADRO N° 27:	LA PERCEPCIÓN O ACTITUD DEL CLIENTE, ACERCA DE LOS SERVICIOS PROMOCIONADOS EN LA ALIANZA FRANCESA SUELE CAMBIAR SEGÚN DONDE SE ENCUENTRA. ....	66
CUADRO N° 28:	A LOS CLIENTES LES GUSTA QUE LAS EMPRESAS SE CONTACTEN PORQUE LO HACEN SENTIR IMPORTANTES.....	68
CUADRO N° 29:	EL CLIENTE SUELE RECOMENDAR LOS SERVICIOS A ALGUNOS AMIGOS O FAMILIARES .....	70

## RESUMEN

Lo que se pretende lograr con el presente trabajo de investigación, es conocer la influencia de la promoción, a través de la red social Facebook de los servicios de la Alianza Francesa, en la decisión de compra de sus clientes, asimismo analizar si dicha institución de Arequipa, hace uso de la red social Facebook para promocionar sus productos, determinando como es la decisión de compra de los usuarios y cómo influye la promoción de los servicios a través de la red social Facebook en los mismos.

Hay que tener en cuenta que a través del marketing se aplican diversas estrategias, métodos, orientaciones, para lograr un desarrollo eficiente de las actividades dentro de una empresa y/o organización, a fin de generar valor, proporcionando satisfacción a las masas, es indispensable crear estrategias que permitan concretizar los diversos objetivos plasmados por la empresa.

Es por ello que consideramos importante el uso de las nuevas tecnologías como son el internet a través de las redes sociales, que nos permita alcanzar excelentes resultados para cautivar a los diferentes públicos hacia los cuales nos dirigimos, pues internet se ha convertido en una de las mejores fuerzas, pues es considerada como un inmenso mundo de redes, es por ello la necesidad del sector empresarial en abarcar cada vez más y más este medio de comunicación.

Cabe resaltar que la red social Facebook según los especialistas, la cual es nuestra fuente de estudio, se ha convertido en una de las redes sociales más usadas por los consumidores para diversos usos, es por ello la necesidad de indagar si es que Facebook resulta ser una herramienta poderosa para poder promocionar y así lograr mayor número de clientes.

Asimismo, es indispensable conocer como es la forma correcta de promocionar los diversos servicios que ofrecen las empresas hoy en día, puesto que si bien es cierto existen variedad de medios de comunicación como son la Televisión, la radio, el periódico, el internet, entre otros; resulta necesario identificar cuál de todos los medios antes mencionados causa mayor impacto en la mente del consumidor a la hora de adquirir un determinado producto y/o servicio.

Es preciso mencionar, que la investigación realizada es documental y de campo, presentando un nivel de investigación exploratorio y descriptivo.

Finalmente, la Alianza Francesa de Arequipa, realizó un estudio a personas adultas y adolescentes, en diversos niveles y turnos, con ocupaciones variadas; los cuales según dicha investigación mencionan a la red social Facebook como una herramienta de promoción permanente y activa, siendo a través de ella por donde se informaron sobre los diversos servicios que la mencionada institución brinda al público, comprobándose de ésta manera a través de una encuesta realizada, que la promoción de los servicios de la Alianza Francesa de Arequipa, a través de la red social Facebook, influye positivamente en la decisión de compra de los clientes, según los datos obtenidos se concluye la efectividad de Facebook para promocionar dichos servicios, sin embargo dicha institución no explota al máximo éste medio, el cual se ha convertido en una herramienta básica e indispensable hoy en día.

**Palabras clave:** Marketing, influencia, internet, redes sociales, Facebook, promoción de servicios, medios de comunicación.



## ABSTRACT

What is to be achieved with this research is to know the influence of promotion, through the social network Facebook services of the French Alliance in the purchase decision of customers also consider whether this institution Arequipa, makes use of the social networking site Facebook to promote their products, such as determining the purchasing decision of users and how it influences the promotion of services through the social network Facebook in them.

Keep in mind that marketing through various strategies, methods, guidelines are applied to the efficient development of activities within a company and / or organization in order to create value, providing satisfaction to the masses, it is essential create strategies to concretize the various objectives set by the company.

That is why we consider important to use new technologies as they are the internet through social networks, allowing us to achieve excellent results to captivate different audiences towards which we are headed, as internet has become one of the best forces, it is considered an immense world of networks, which is why the corporate sector need to embrace more and more this media.

Significantly, the social network Facebook by specialists, which is our source of study, has become one of the social networks most used by consumers for different applications, which is why the need to inquire if it be Facebook a powerful tool to promote and achieve greater number of customers.

It is also essential to know how is the right way to promote the various services offered by companies today, because if it is true there are variety of media such as television, radio, newspapers, the Internet, including others; it is necessary to identify which of the above-mentioned means cause greater impact on the minds of consumers when purchasing a certain product and / or service.

It should be mentioned, that research is documentary and field, presenting a level of exploratory and descriptive research.

Finally, the French Alliance of Arequipa, conducted a study for adults and adolescents, at various levels and turns, with varied occupations; which according to this research

mention the social network Facebook as a tool for continuous and active promotion, being through it where they learned about the various services that institution provides to the public, proving in this way through a poll It held that the promotion of the services of the French Alliance of Arequipa, through the social network Facebook, positively influences the buying decision of the customers, according to data from the effectiveness of Facebook to promote such services is concluded, without But no such institution fully exploited this medium, which has become a basic and indispensable tool today.

**Keywords:** Marketing, influence, internet, social networks, Facebook, promoting services, media.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de las nuevas tecnologías, ha convertido a todo consumidor en el pilar del desarrollo del marketing para una determinada empresa, pues la preocupación por resaltar en comparación a los demás viene siendo cada vez más y más fuerte, teniendo en cuenta el nivel de competitividad que exige el mercado hoy en día.

Todo consumidor, tiene hábitos y necesidades diversas por las cuales satisfacer, eh allí el rompecabezas de los profesionales del marketing para hallar lo que un determinado cliente busca, pues ingresar en la mente del consumidor es todo un reto.

La influencia de la promoción que ejercen las redes sociales hoy en día son enormes, pues existe variedad de ellas; sin embargo decidimos detenernos en una de ellas a la cual consideramos tiene mayor acogida para poder alcanzar un efecto que permita acceder de manera más rápida a los servicios que se ofrecen, nos referimos a la red social Facebook considerada por algunos como la más utilizada para diversos fines sociales y hoy en día para la promoción de productos y servicios.

Para las empresas y organizaciones uno de los principales factores, es conocer cuál es la mejor forma de promocionar sus servicios, y como es que éstos influirán en la decisión de compra de sus clientes; pues al existir variedad de formas promocionales está en la mente del profesional de marketing cuál de ellas elegir, para lograr así un mejor resultado.

Lograr un adecuado nivel de fidelización de los clientes dependerá de la forma en que se pueda explotar de una manera apropiada, las ventajas de la red social Facebook, a fin de producir incremento de clientes, mediante el uso de sus servicios ya sea académicos como culturales; es por ello que ésta técnica permitirá mantener una relación constante con los usuarios, generando confianza y permanencia en los servicios que la Alianza Francesa de Arequipa posee, fortaleciendo así la decisión de compra de sus clientes.

La técnica utilizada para el presente trabajo de investigación, es la ENCUESTA, teniendo como instrumento de recolección de datos el cuestionario; cabe mencionar que dicha investigación se llevó a cabo desde el mes de Junio a Setiembre del 2015, con la elaboración del proyecto de investigación, el avance de información, análisis de los

resultados obtenidos a lo largo de dicha investigación, así como la preparación del informe final.

El presente trabajo de investigación, contiene un Capítulo único, donde se presentan los resultados de la mencionada investigación con cuadros y gráficos incluyendo el análisis e interpretación de resultados para una completa información del mismo.





**ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA ALIANZA FRANCESA  
DE AREQUIPA**

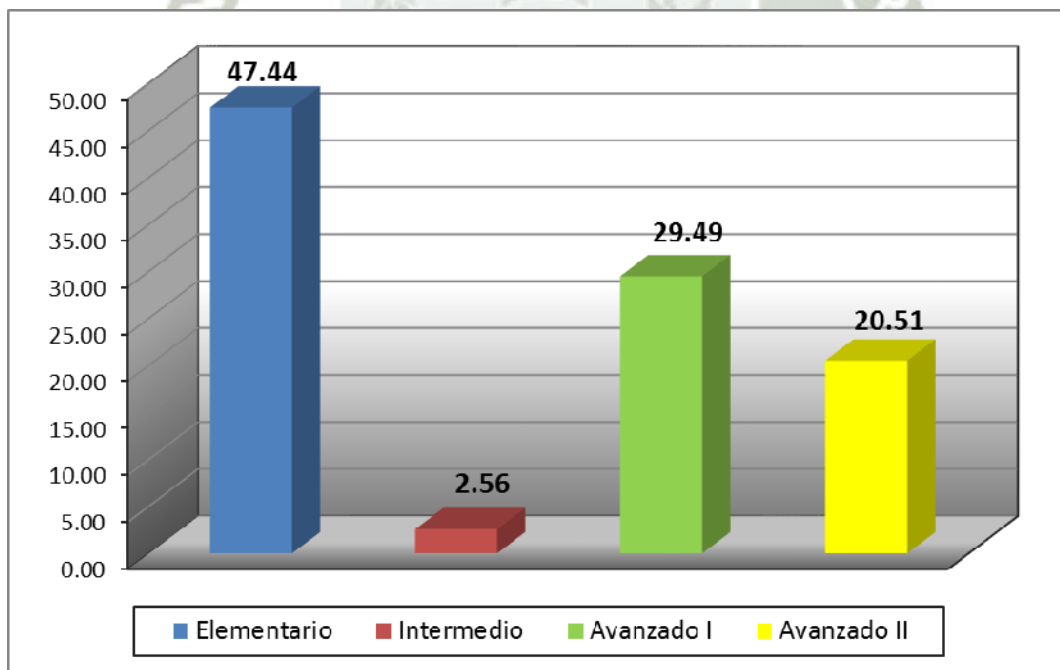
**CUADRO N° 1**

**NIVEL DE ESTUDIOS DE CLIENTES ADULTOS**

Alternativa	Adultos	
	f	%
Elementario	74	47.44
Intermedio	4	2.56
Avanzado I	46	29.49
Avanzado II	32	20.51
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 1**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 01**, referida a los niveles de estudio que presenta la Alianza Francesa de Arequipa, podemos observar que los cursos de francés para adultos en la actualidad cuentan con cuatro niveles de estudio, los cuales son: Elementario (A1), Intermedio (A2), Avanzado I (B1) Y Avanzado II (B2) respectivamente.

En el Ítem referido a los niveles de estudio, se interpreta que el mayor número de personas adultas encuestadas, corresponde al nivel Elementario (A1) el cual representa un 47.44% del total; el segundo lugar lo ocupa la población del nivel Avanzado I (B1) con un 29.49%; el tercer lugar de nuestra población encuestada se refiere al nivel de estudios identificado como Avanzado II (B2), el cual representa el 20.51%, y finalmente el nivel Intermedio (A2) con un 2.56% del total de personas adultas encuestadas.

Como se puede apreciar, el nivel con mayor porcentaje de encuestados dentro de la población adulta es representado por el nivel Elementario (A1), los cuales son los clientes nuevos que ingresan a la Alianza Francesa de Arequipa para adquirir los servicios que ésta institución imparte.

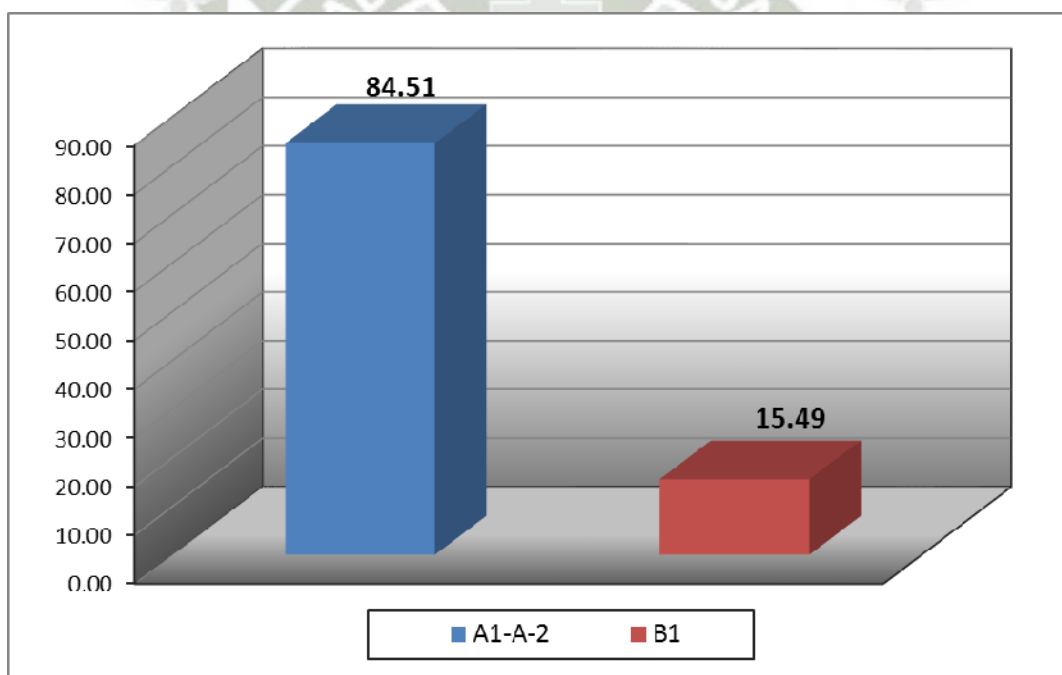
CUADRO N° 2

NIVEL DE ESTUDIOS DE CLIENTES ADOLESCENTES

Alternativa	Adolescentes	
	f	%
A1-A-2	60	84.51
B1	11	15.49
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 2



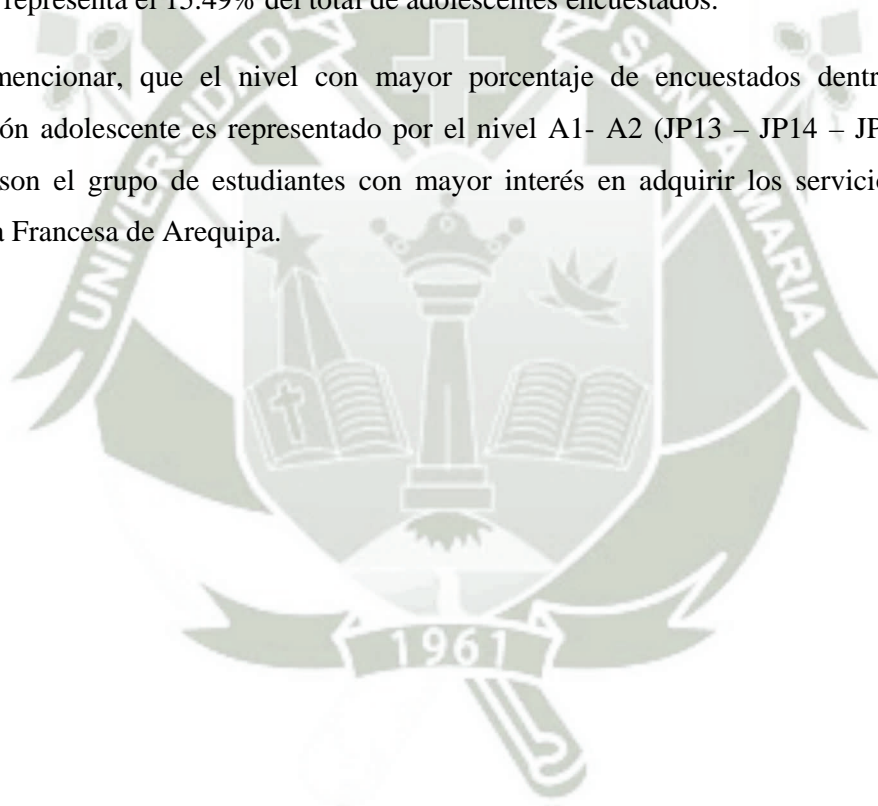
Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 02**, referida a los niveles de estudio que presenta la Alianza Francesa de Arequipa, podemos observar que los cursos de francés para adolescentes en la actualidad cuentan con dos niveles de estudio, los cuales son: A1-A2 (JP13 – JP14 – JP15) y el nivel B1 (JP16) representado por estudiantes adolescentes de dichas edades respectivamente.

En el Ítem referido a los niveles de estudio, se interpreta que el mayor número de estudiantes adolescentes encuestados, corresponde al nivel A1- A2 (JP13 – JP14 – JP15), los cuales representan el 84.51% de total de estudiantes de este grupo de población con el que cuenta la Alianza Francesa de Arequipa; mientras que el nivel B1 (JP16), representa el 15.49% del total de adolescentes encuestados.

Cabe mencionar, que el nivel con mayor porcentaje de encuestados dentro de la población adolescente es representado por el nivel A1- A2 (JP13 – JP14 – JP15), los cuales son el grupo de estudiantes con mayor interés en adquirir los servicios de la Alianza Francesa de Arequipa.



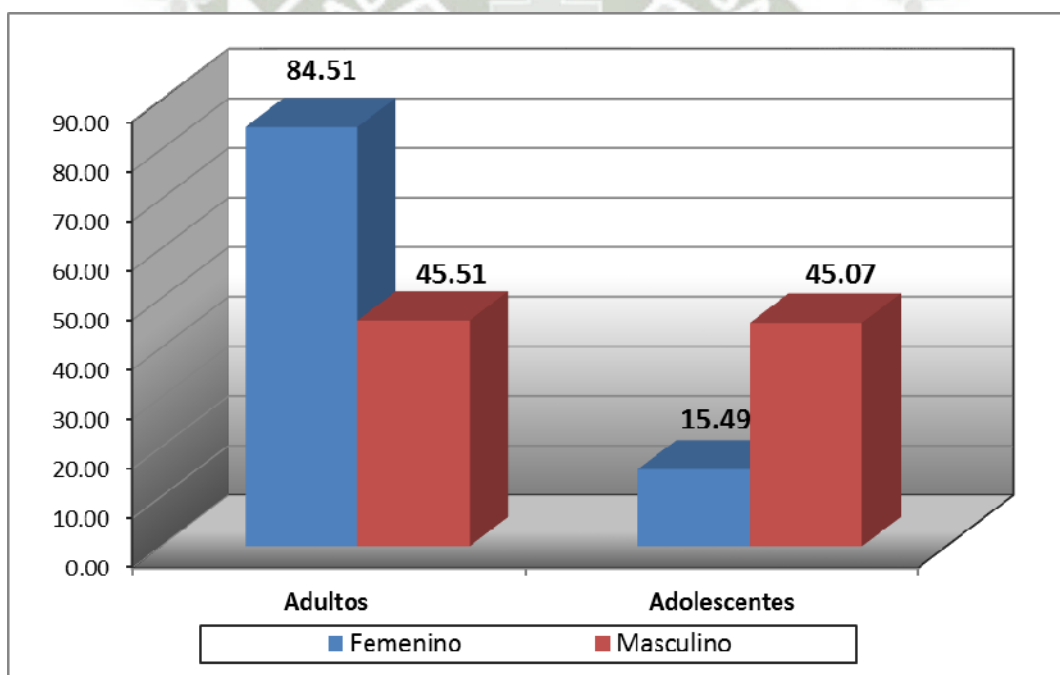
CUADRO N° 3

GÉNERO DE CLIENTES ADULTOS Y ADOLESCENTES

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Femenino	85	54.49	39	54.93	124	54.63
Masculino	71	45.51	32	45.07	103	45.37
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>	<b>227</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 3



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 03**, referida al género de estudiantes que presenta la Alianza Francesa de Arequipa, dentro de la población adulta y adolescente a la cual se dirige dicha institución, se puede interpretar que existe casi una población heterogénea pues existe una similitud en relación al porcentaje la cual se divide en porcentajes casi iguales.

En el Ítem referido al género de estudiantes, cabe destacar que dentro de la población adulta, el género femenino es el que de alguna manera adquiere con mayor frecuencia los servicios de la Alianza Francesa de Arequipa, la cual representa un 54.49% del total de estudiantes adultos encuestados; mientras que el género masculino cuenta con un 45.51% del total.

Asimismo, dentro de la población adolescente, el género femenino representa el 54.63% del total de adolescentes encuestados y el género masculino representa el 45.07% respectivamente.

Como se puede apreciar en la Tabla, en ambos grupos poblacionales de estudiantes de la Alianza Francesa de Arequipa, el género femenino es el que presenta un mayor interés por adquirir los servicios de dicha institución, frente al género masculino; siendo un factor considerable para saber hacia quienes se debe direccionar más los servicios y a quienes reforzar los mismos.

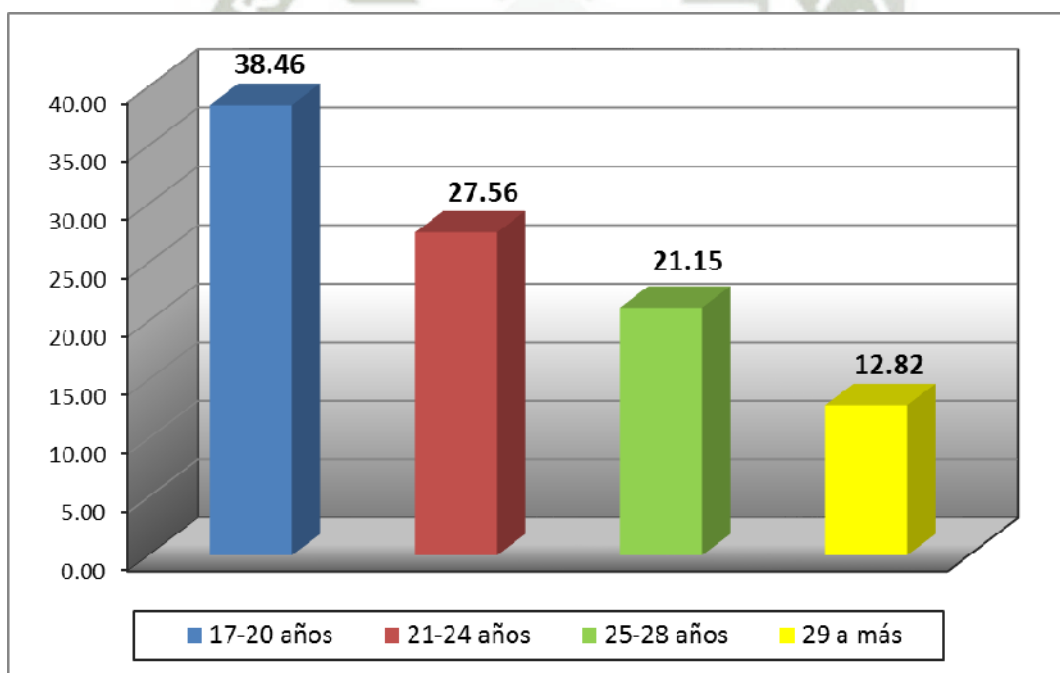
CUADRO N° 4

EDAD DE CLIENTES ADULTOS

Alternativa	Adultos	
	f	%
17-20 años	60	38.46
21-24 años	43	27.56
25-28 años	33	21.15
29 a más	20	12.82
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 4



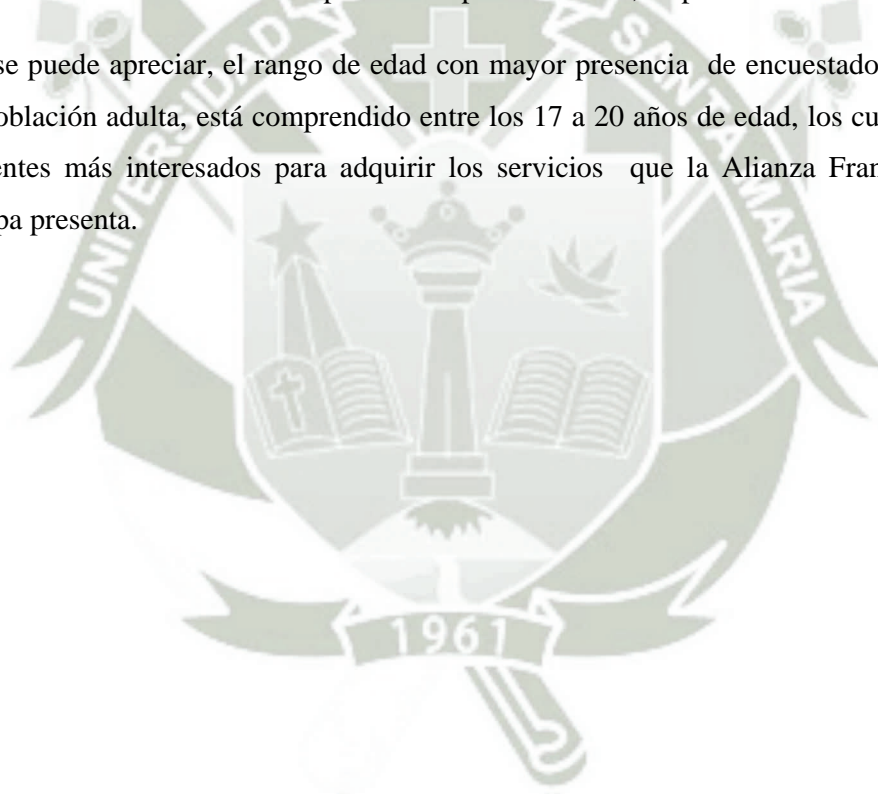
Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 04**, referida a la edad respecto a la población adulta con la que cuenta la Alianza Francesa de Arequipa, se ha establecido cuatro rangos de medición; los cuales están divididos de la siguiente manera: De 17 a 20 años, de 21 a 24 años, de 25 a 28 años y de 29 a más, respectivamente.

En el Ítem referido a la edad, se interpreta que el rango de edad con mayor porcentaje en la Alianza Francesa de Arequipa, es el que corresponde a la población de 17 a 20 años la cual representa el 38.46% del total de personas encuestadas; en segundo lugar está representado por el rango de edad de 21 a 24 años el mismo que representa el 27.56%, en tercer lugar tenemos al rango de edad de 25 a 28 años con un 21.15% y finalmente al rango de edad de 29 años a más representado por el 12.82%, respectivamente.

Como se puede apreciar, el rango de edad con mayor presencia de encuestados dentro de la población adulta, está comprendido entre los 17 a 20 años de edad, los cuales son los clientes más interesados para adquirir los servicios que la Alianza Francesa de Arequipa presenta.



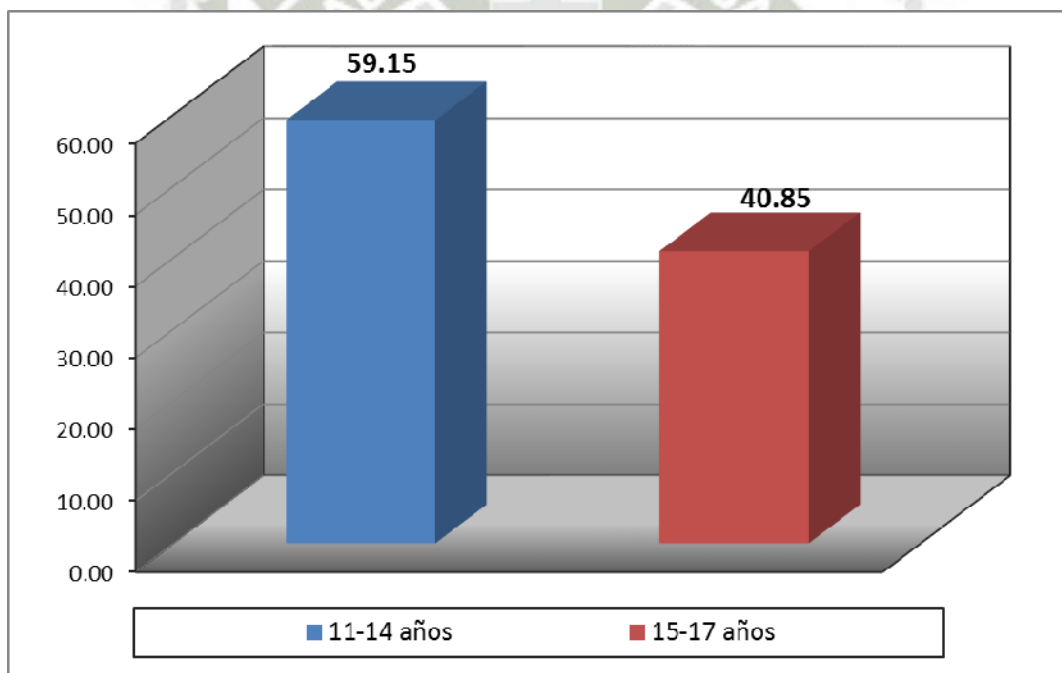
**CUADRO N° 5**

**EDAD DE CLIENTES ADOLESCENTES**

Alternativa	Adolescentes	
	f	%
11-14 años	42	59.15
15-17 años	29	40.85
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 5**



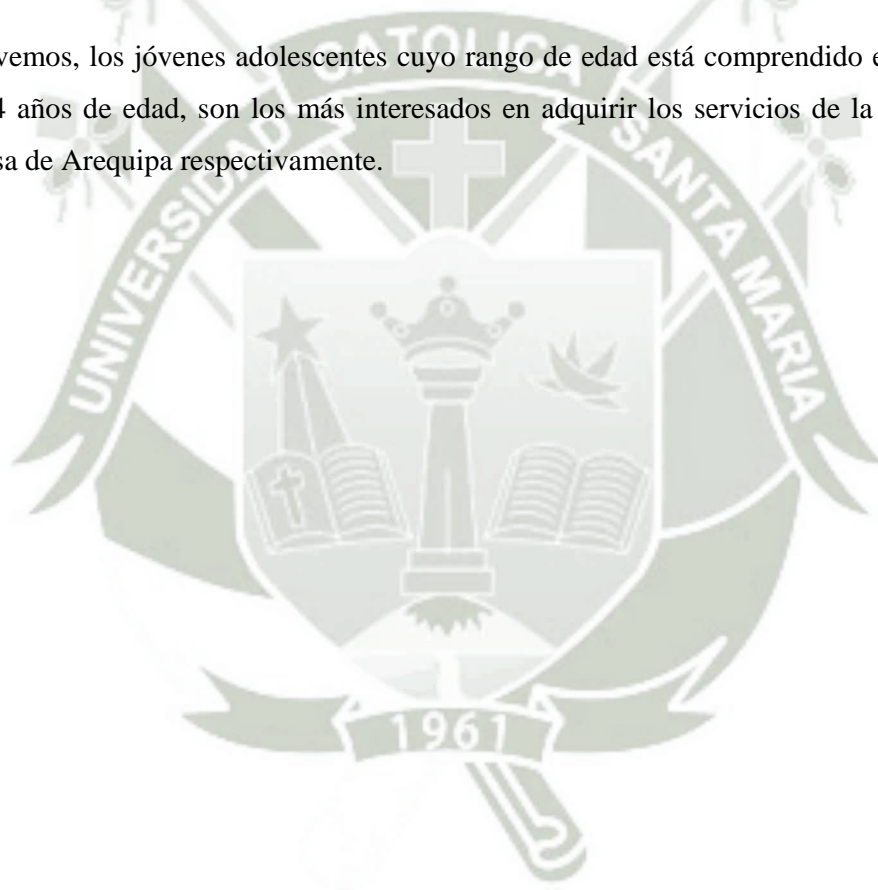
Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 05**, referida a la edad respecto a la población adolescente con la que cuenta la Alianza Francesa de Arequipa, se ha establecido dos rangos de medición; los cuales están divididos de la siguiente manera: De 11 a 14 años de edad, y de 15 a 17 años respectivamente.

En el Ítem referido a la edad, la población adolescente con mayor porcentaje según el rango de edad es el comprendido entre los 11 a 14 años de edad, obteniendo un 59.15% del total de adolescentes encuestados; mientras que el rango de edad de 15 a 17 años le corresponde el 40.85% respectivamente.

Como vemos, los jóvenes adolescentes cuyo rango de edad está comprendido entre los 11 a 14 años de edad, son los más interesados en adquirir los servicios de la Alianza Francesa de Arequipa respectivamente.



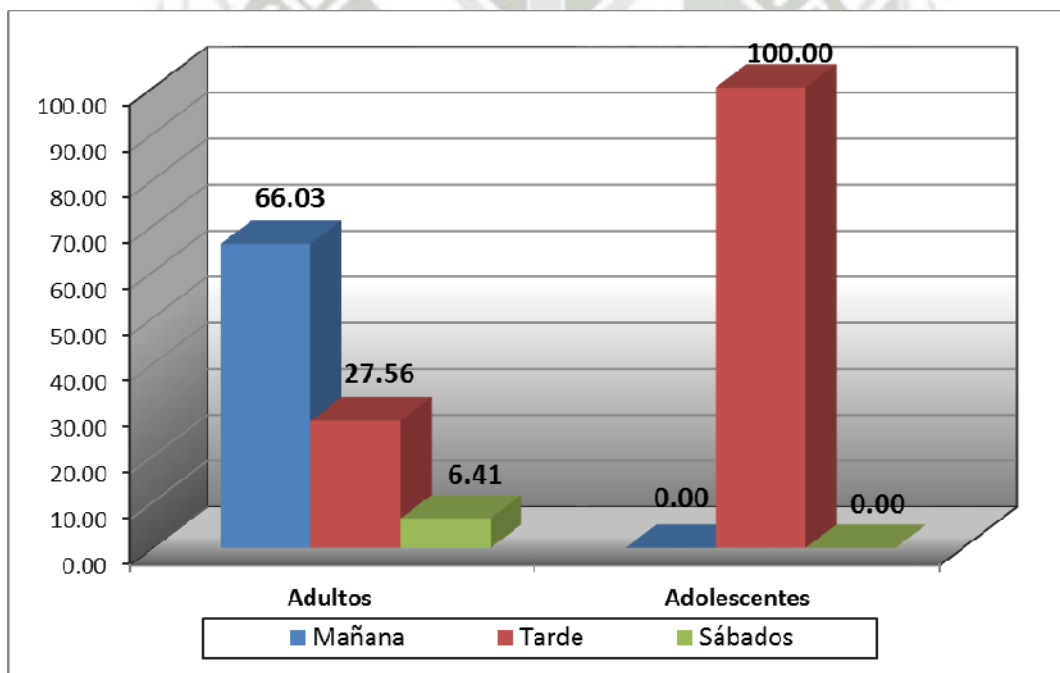
CUADRO N° 6

TURNOS DE CLIENTES ADULTOS Y ADOLESCENTES

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Mañana	103	66.03	0	0.00	103	45.37
Tarde	43	27.56	71	100.00	114	50.22
Sábados	10	6.41	0	0.00	10	4.41
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>	<b>227</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 6



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 06**, referida al turno de estudios respecto a la población adulta y adolescente con los que cuenta la Alianza Francesa de Arequipa, se ha establecido tres turnos; los cuales están divididos de la siguiente manera: Mañana, tarde y el que corresponde al horario sabatino respectivamente.

En el Ítem referido al turno, respecto a la población adulta, ellos cuentan con los tres turnos antes mencionados, teniendo en primer lugar al turno de Mañana el cual representa el 66.03% del total de personas encuestadas, en segundo lugar tenemos al turno tarde representando el 27.56%, y finalmente el sabatino con un equivalente al 6.41% respectivamente.

Asimismo, con relación a la población adolescente ellos cuentan únicamente con el turno tarde (dos días), el cual representa el 100% del total de adolescentes encuestados respectivamente.

Como se puede apreciar, respecto a la población adulta es el turno de Mañana el que tiene mayor acogida por parte de los estudiantes de la Alianza Francesa de Arequipa, y con relación a los adolescentes, cabe destacar que ellos cuentan con un horario ya establecido el cual no es elegido por los mismos.

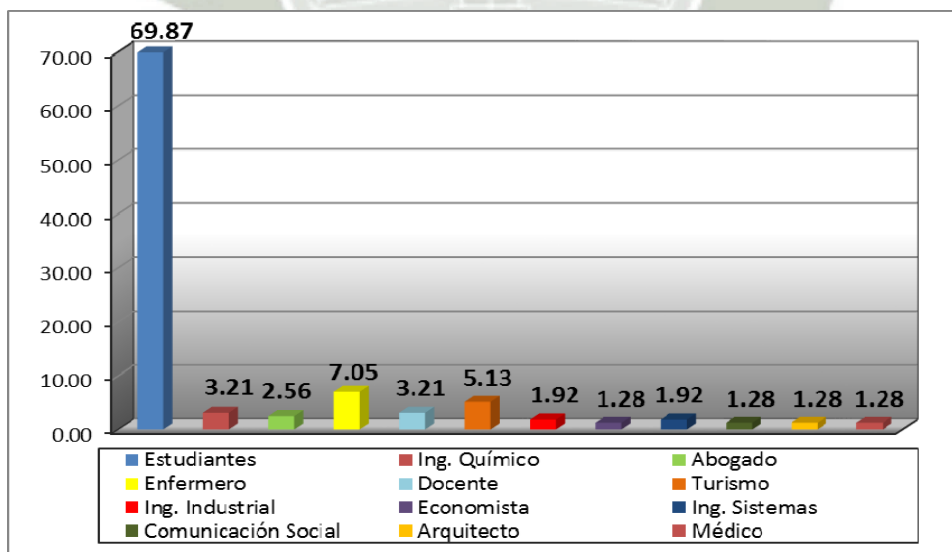
CUADRO N° 7

OCUPACIÓN DE CLIENTES ADULTOS

Alternativa	Adultos	
	f	%
Estudiantes	109	69.87
Ing. Químico	5	3.21
Abogado	4	2.56
Enfermero	11	7.05
Docente	5	3.21
Turismo	8	5.13
Ing. Industrial	3	1.92
Economista	2	1.28
Ing. Sistemas	3	1.92
Comunicación Social	2	1.28
Arquitecto	2	1.28
Médico	2	1.28
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 7



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 07**, referida a las diversas ocupaciones que presenta la población adulta con los que cuenta la Alianza Francesa de Arequipa, se ha logrado identificar varias ocupaciones, dentro de las cuales destacan las siguientes: estudiantes, ingenieros químicos, abogados, enfermeras, docentes, ingenieros industriales, economistas, ingenieros de sistemas, comunicadores sociales, arquitectos y médicos, respectivamente.

En el Ítem referido a la ocupación de la población adulta, destaca en primer lugar los estudiantes de institutos superiores y de universidades, los cuales representan el 69.87% del total de personas encuestadas, en segundo lugar destacan los profesionales de enfermería con un 7.05%, en tercer lugar los profesionales de turismo y hotelería con un 5.13%, posteriormente tenemos a los ingenieros químicos y docentes, ambos ocupan el 3.21%, luego tenemos a los profesionales abogados con un 2.56%, posteriormente tenemos a los ingenieros industriales y a los ingenieros industriales los cuales ocupan el 1.92% del total de personas adultas encuestadas, y finalmente tenemos a los profesionales de economía que representa el 1.28%, comunicación social representa el 1.28%, arquitectura con el 1.28% y medicina que representa el 1.28% respectivamente.

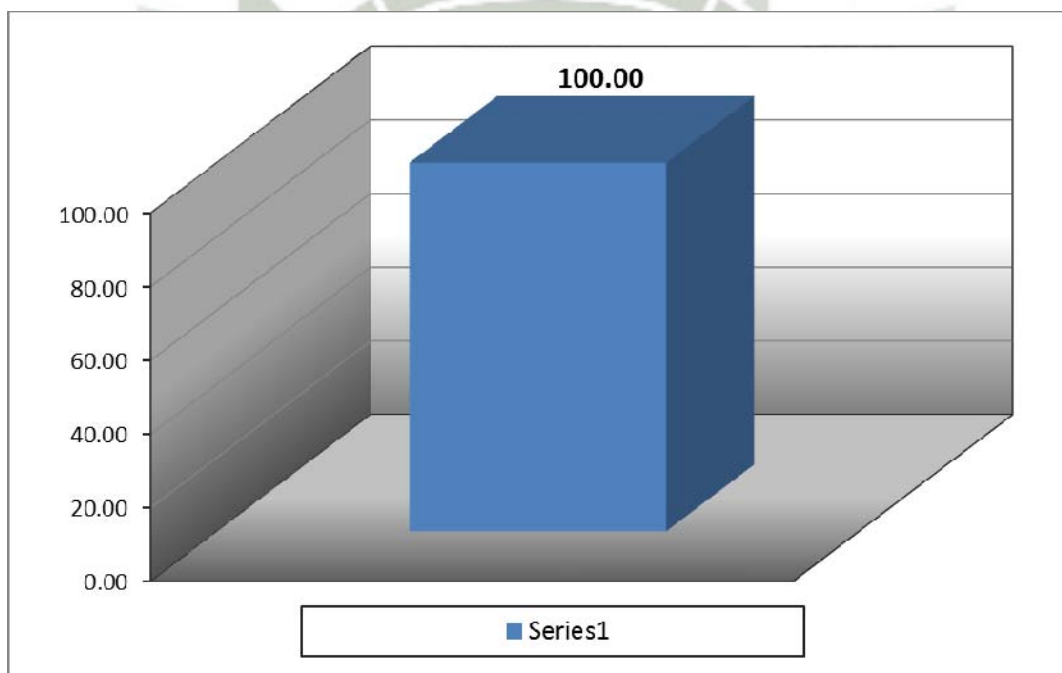
Como se puede apreciar, dentro de este grupo poblacional de personas encuestadas como son los adultos, se destaca a los estudiantes tanto técnicos como universitarios, pues son los que ocupan de manera mayoritaria el mayor porcentaje de clientes usuarios de los servicios que brinda la Alianza Francesa de Arequipa.

**CUADRO N° 8**  
**OCUPACIÓN DE CLIENTES ADOLESCENTES**

Alternativa	Adolescentes	
	f	%
Estudiantes	71	100.00
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO N° 8**



**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 08**, referida a la ocupación que presenta la población adolescente con los que cuenta la Alianza Francesa de Arequipa, se ha logrado identificar que todos ellos son estudiantes del nivel primario y/o secundario respectivamente.

En el Ítem referido a la ocupación de la población adolescente, se refiere a que todos los alumnos son estudiantes de colegio, ocupando el 100% del total de personas encuestadas, por ser una población en edad escolar respectivamente.

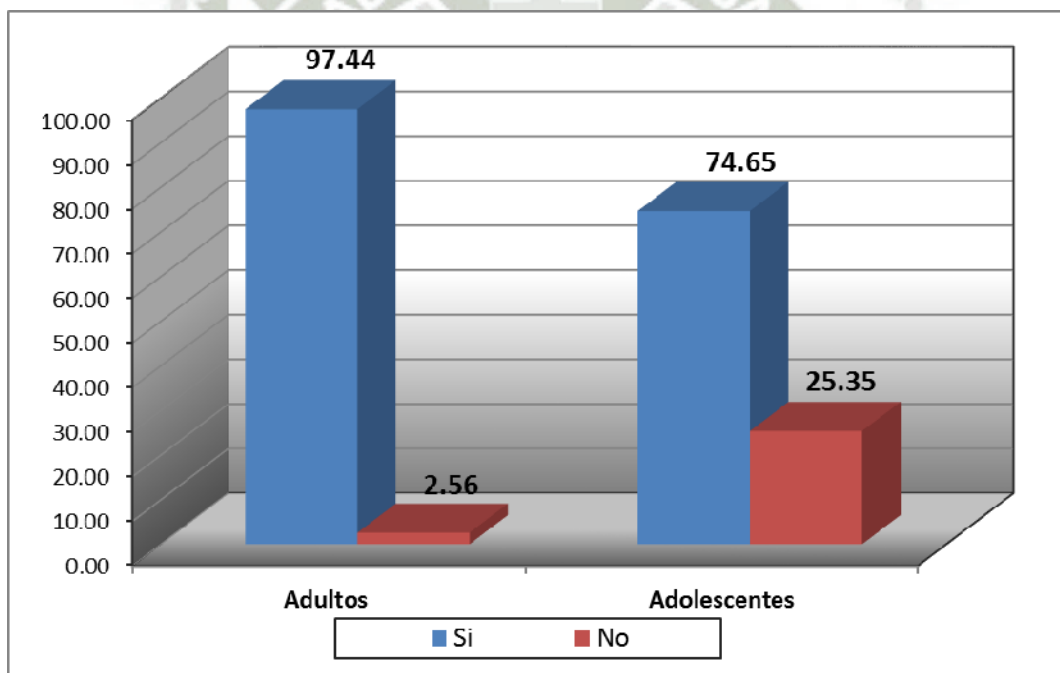


**CUADRO N° 9**  
**CLIENTES CON RED SOCIAL FACEBOOK**

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Si	152	97.44	53	74.65	205	90.31
No	4	2.56	18	25.35	22	9.69
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>	<b>227</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 9**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 09**, referida a la pregunta N° 1 del cuestionario la cual indica **¿TIENE RED SOCIAL FACEBOOK?**, la misma que fue formulada a los clientes de la Alianza Francesa de Arequipa, representada por la población adulta y adolescente, se ha logrado identificar de manera mayoritaria su existencia.

Cabe mencionar, que la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa indicó que si cuenta con una red social Facebook la cual representa el 97.44% del total de personas encuestadas, mientras que las personas que no cuentan con una red social Facebook representan el 2.56%, respectivamente.

Asimismo, la población adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, mencionó que si cuenta con una red social Facebook la cual representa el 74.65% del total de adolescentes encuestados, mientras que las personas de éste grupo poblacional que no cuenta con una red social Facebook representa el 25.35%, respectivamente.

Como se puede apreciar, la mayor cantidad de personas encuestadas tanto la población adulta como adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, cuenta con una red social Facebook, lo cual es el inicio para poder explotar dicha herramienta promocional.

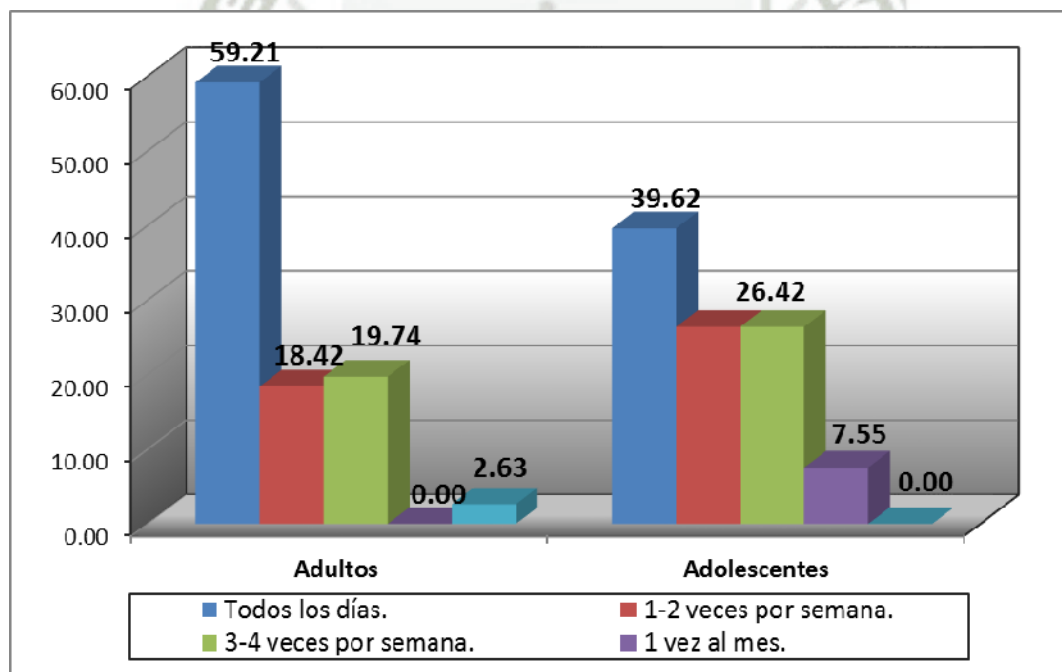
CUADRO N° 10

FRECUENCIA CON LA QUE EL CLIENTE, HACE USO DE LA RED SOCIAL  
FACEBOOK

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Todos los días.	90	59.21	21	39.62	111	54.15
1-2 veces por semana.	28	18.42	14	26.42	42	20.49
3-4 veces por semana.	30	19.74	14	26.42	44	21.46
1 vez al mes.	0	0.00	4	7.55	4	1.95
Casi nunca.	4	2.63	0	0.00	4	1.95
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 10



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 10**, referida a la pregunta N° 2 del cuestionario la cual indica **¿CON QUE FRECUENCIA HACE USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK?**, la misma que fue formulada a los clientes de la Alianza Francesa de Arequipa, representada por la población adulta y adolescente, se hizo una valoración plasmada en los siguientes ítems como son: Todos los días, 1-2 veces por semana, 3-4 veces por semana, 1 vez al mes y casi nunca.

Cabe destacar, en relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, que dichas personas encuestadas indican en primer lugar hacer uso de la red social Facebook Todos los días lo cual representa el 59.21%, posteriormente hacen uso de la misma red social 3-4 veces por semana lo cual representa el 19.74%, asimismo hacen uso de dicha red social 1-2 veces por semana el 18.42%, y finalmente casi nunca hacen uso de la red social Facebook el 2.63%, así como 1 vez al mes representado por el 0% respectivamente.

Con relación a la población adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, se destaca los siguiente: Todos los días hacen uso de la red social Facebook el 39.62%, 3-4 veces por semana representa el 26.42%; así como 1-2 veces por semana representa el 26.42%, mientras que 1 vez al mes representa el 7.55% y casi nunca el 0% del total de adolescentes encuestados.

Como se puede apreciar, tanto la población adulta como adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa de manera mayoritaria, presentan una frecuencia diaria al hacer uso de la red social Facebook todos los días, lo cual demuestra una excelente opción para promocionar los servicios que dicha institución posee.

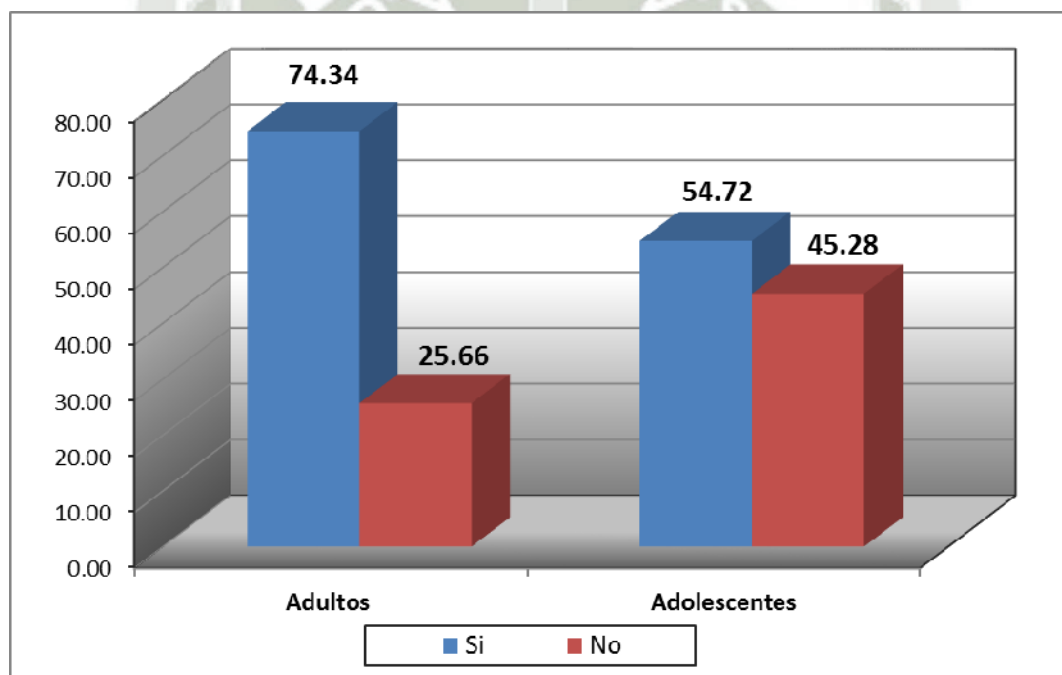
**CUADRO N° 11**

**LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA ALIANZA FRANCESA ES INTERESANTE**

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Si	113	74.34	29	54.72	142	69.27
No	39	25.66	24	45.28	63	30.73
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO N° 11**



**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 11**, referida a la pregunta N° 3 del cuestionario la cual indica **¿CONSIDERA QUE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA ALIANZA FRANCESA DE AREQUIPA ES INTERESANTE?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Cabe destacar, con relación a la población adulta según nos indica la tabla, las personas encuestadas considera que si es interesante su página lo cual representa el 74.34% del total de adultos encuestados, mientras que otras personas consideran que no es interesante los cuales representan el 25.66% respectivamente, debido a factores tales como colores, buenas publicaciones, retroalimentación, actualización, entre otros.

Respecto a la población adolescente indica que la página de Facebook de la Alianza Francesa de Arequipa si es interesante representado por el 54.71%, mientras que los adolescentes que no la consideran interesante representa el 45.28% respectivamente, mencionando factores como diversión, juegos, carteles vistosos, etc.

Como se puede apreciar, es indispensable lograr cautivar la atención de ambas poblaciones de la Alianza Francesa de Arequipa, así como de personas externas a dicha institución, pues si bien es cierto la población adulta considera que es interesante su página de Facebook existe también quienes no lo consideran así; asimismo la población adolescente existe una opinión compartida, creándose la necesidad de que dicha institución pueda generar nuevas alternativas para cautivar a los públicos a los cuales se dirige.

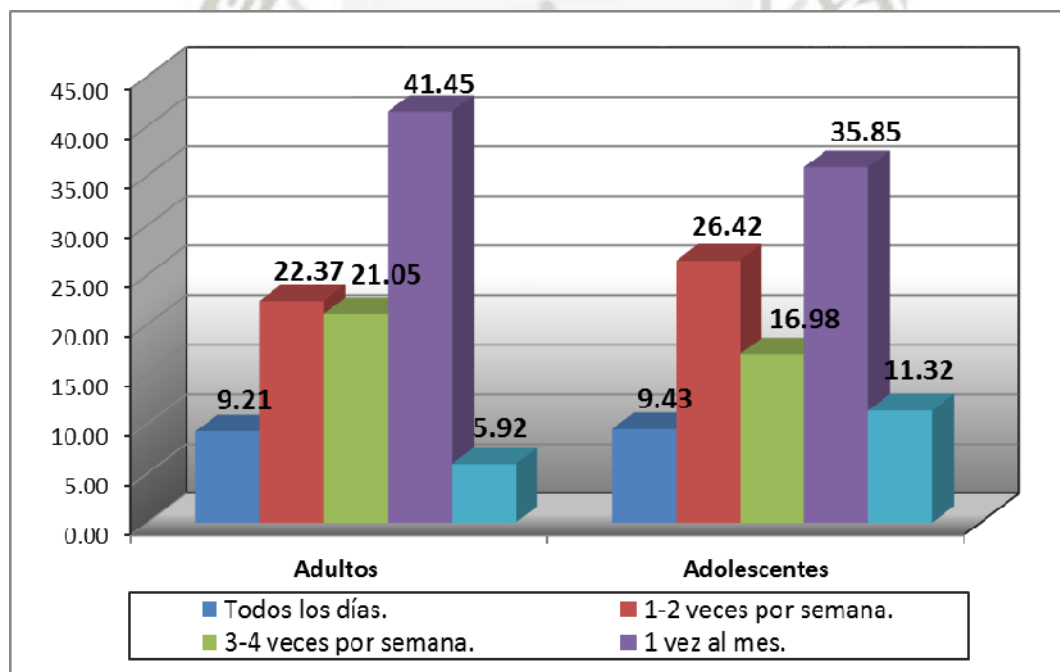
CUADRO N° 12

**LOS CLIENTES RECIBEN RESPUESTA INMEDIATA DE LA PÁGINA DE  
FACEBOOK DE LA ALIANZA FRANCESA DE AREQUIPA**

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Todos los días.	14	9.21	5	9.43	19	9.27
1-2 veces por semana.	34	22.37	14	26.42	48	23.41
3-4 veces por semana.	32	21.05	9	16.98	41	20.00
1 vez al mes.	63	41.45	19	35.85	82	40.00
Casi nunca.	9	5.92	6	11.32	15	7.32
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 12**, referida a la pregunta N° 4 del cuestionario la cual indica **¿CUÁNDO HACE SUS OPINIONES, RECIBE RESPUESTA INMEDIATA DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA ALIANZA FRANCESA DE AREQUIPA?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Cabe destacar, con relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, que dichas personas encuestadas indicaron en primer lugar que reciben respuesta de sus opiniones una vez al mes lo que representa el 41.45% del total de personas encuestadas, en segundo lugar indican que lo hacen 21-2 veces por semana el 22.37%, en tercer lugar mencionan que lo hacen 3-4 veces por semana el 21.05%, posteriormente nos indican que todos los días el 9.21% y finalmente casi nunca reciben respuesta representa el 5.92% respectivamente.

Con relación a la población adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, se interpreta que en primer lugar mencionan a que reciben respuesta de sus opiniones una vez al mes el 35.85% del total de adolescentes encuestados, en segundo lugar 1-2 veces por semana representado por el 26.42%, en tercer lugar 3-4 veces por semana con el 16.98%, luego casi nunca está representado por el 11.32% y finalmente todos los días con un 9.43% respectivamente.

Como se puede apreciar, ambas poblaciones indican una retroalimentación regular respecto a la respuesta que reciben sobre sus opiniones plasmadas en la red social de la Alianza Francesa de Arequipa, por lo que resulta indispensable ampliar la gama de posibilidades para que los usuarios y clientes mantengan una comunicación más permanente para lograr así una mayor satisfacción de los mismos.

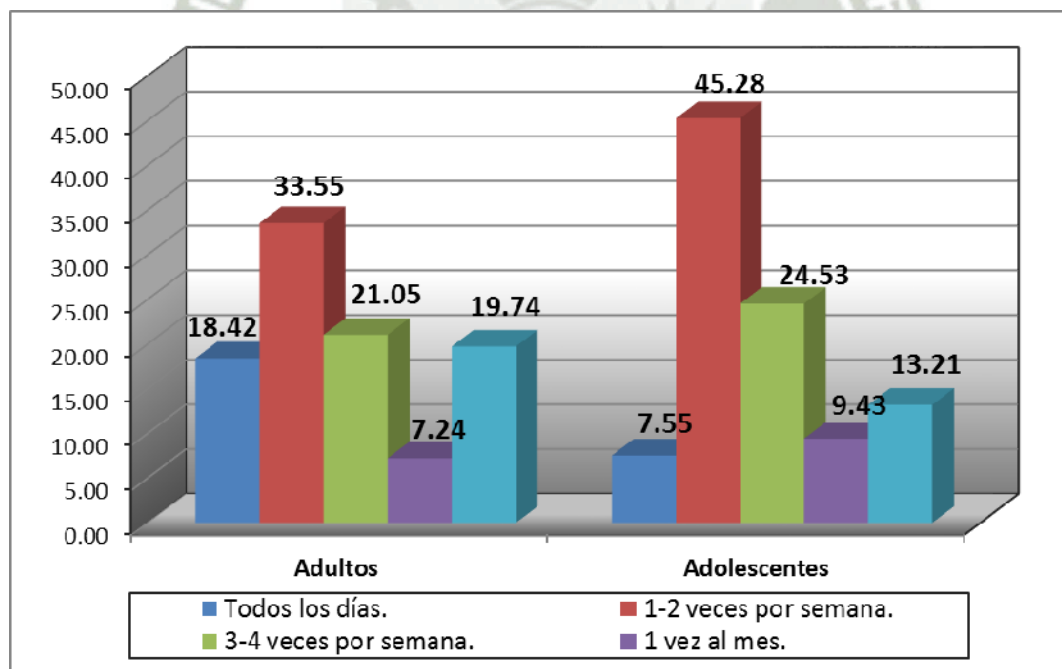
CUADRO N° 13

LA ALIANZA FRANCESA REALIZA UNA ESTRATEGIA DE SUS  
SERVICIOS A TRAVÉS DE SU PÁGINA DE FACEBOOK

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Todos los días.	28	18.42	4	7.55	32	15.61
1-2 veces por semana.	51	33.55	24	45.28	75	36.59
3-4 veces por semana.	32	21.05	13	24.53	45	21.95
1 vez al mes.	11	7.24	5	9.43	16	7.80
Casi nunca.	30	19.74	7	13.21	37	18.05
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 13



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 13**, referida a la pregunta N° 5 del cuestionario la cual indica **¿CONSIDERA QUE LA ALIANZA FRANCESA REALIZA UNA ESTRATEGIA DE SUS SERVICIOS A TRAVÉS DE SU PÁGINA DE FACEBOOK?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Cabe destacar, con relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, que dichas personas encuestadas indicaron en primer lugar que dicha institución a través de su página de Facebook que realizan una estrategia de sus servicios que ofrece 1-2 veces por semana lo cual representa el 33.55%, en segundo lugar indican que lo hacen de 3-4 veces por semana el 21.05%, en tercer lugar consideran que casi nunca realizan una estrategia a través de Facebook el 19.74%, en cuarto lugar manifiestan que todos los días realizan una estrategia a través de dicha red social lo cual representa el 18.42%, y finalmente 1 vez al mes representado por el 7.24% considera que realiza una estrategia de los servicios que ofrece dicha institución respectivamente.

Respecto a la población adolescente, considera que la Alianza Francesa realiza una estrategia de sus servicios 1-52 veces por semana lo cual representa el 45.28% del total de personas encuestadas, seguidos de 3-4 veces por semana con un 24.53%, posteriormente casi nunca representa el 13.21%, luego 1 vez al mes el 9.43%, mientras que todos los días representa el 7.55% de personas adolescentes encuestadas.

Como se puede apreciar, ambas poblaciones considera de manera mayoritaria que 1-2 veces por semana la Alianza Francesa de Arequipa realiza una estrategia de sus servicios; sin embargo es necesario reforzar las estrategias elegidas para la promoción de los servicios que esta institución realiza a fin de llegar a una respuesta óptima por parte de los usuarios.

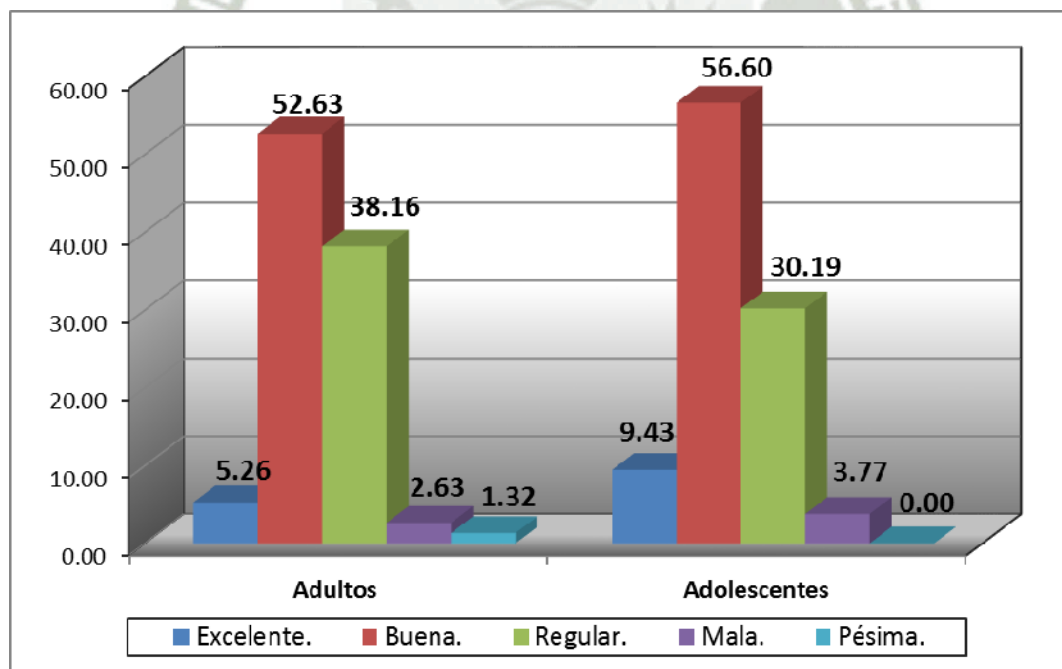
CUADRO N° 14

LA PROMOCIÓN QUE REALIZA LA ALIANZA FRANCESA DE AREQUIPA  
A TRAVÉS DE SU PÁGINA DE FACEBOOK ES:

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Excelente.	8	5.26	5	9.43	13	6.34
Buena.	80	52.63	30	56.60	110	53.66
Regular.	58	38.16	16	30.19	74	36.10
Mala.	4	2.63	2	3.77	6	2.93
Pésima.	2	1.32	0	0.00	2	0.98
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 14



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 14**, referida a la pregunta N° 6 del cuestionario la cual indica **¿CONSIDERA QUE EL TIPO DE PROMOCIÓN QUE REALIZA LA ALIANZA FRANCESA DE AREQUIPA, A TRAVÉS DE FACEBOOK ES EXCELENTE, BUENA, REGULAR, MALA, PÉSIMA?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Cabe destacar, con relación a la población adulta considera en primer lugar que la promoción que realiza la Alianza Francesa de Arequipa es buena representada por un 52.63%, en segundo lugar la consideran regular el 38.16%, en tercer lugar la evalúan como excelente el 5.26%, posteriormente la consideran mala el 2.63%, mientras que la evalúan como pésima representa el 1.32%, respectivamente.

Con relación a la población adolescente, en primer lugar la consideran como buena lo cual representa el 56.60% de adolescentes encuestados de la Alianza Francesa de Arequipa, en segundo lugar la evalúan como regular el 30.19%, en tercer lugar la consideran excelente el 9.43%, posteriormente la evalúan como mala el 3.77%, mientras que pésima le corresponde el 0% respectivamente.

Como se puede observar, existe una buena percepción de manera mayoritaria por parte de los adultos y jóvenes encuestados, respecto a la promoción que realiza la Alianza Francesa de Arequipa a través de la red social Facebook; sin embargo es necesario mejorar algunos aspectos para lograr una mejor percepción de la misma para todos los públicos.

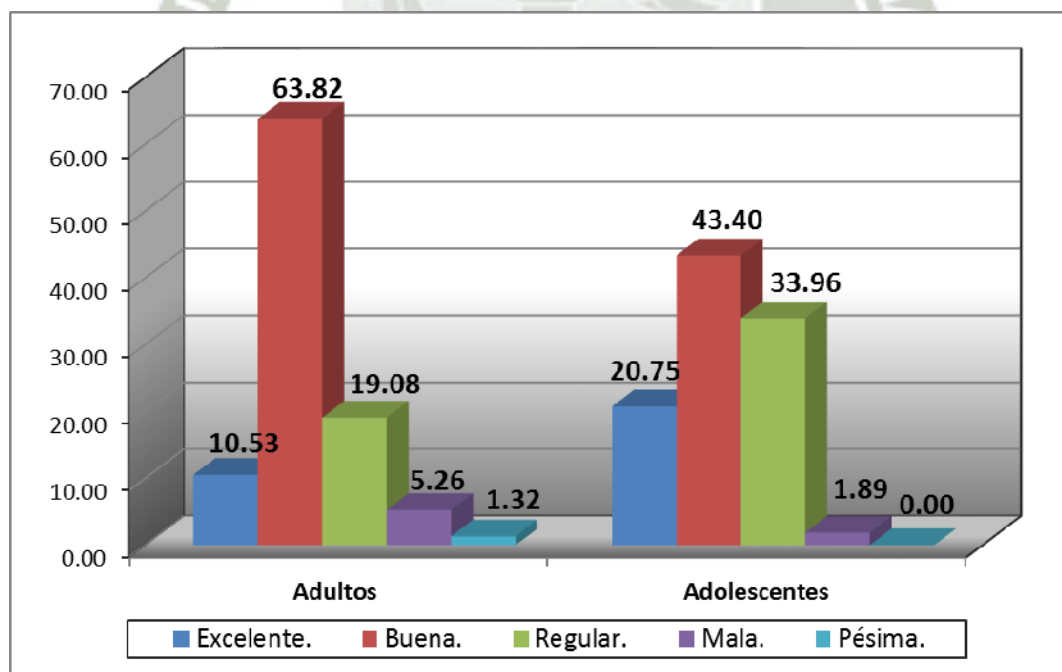
CUADRO N° 15

LA DISTRIBUCIÓN DE SEGMENTOS INFORMATIVOS, EDUCATIVOS Y CULTURALES; ASÍ COMO PUBLICITARIOS DE LA ALIANZA FRANCESA EN SU PÁGINA FACEBOOK ES:

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Excelente.	16	10.53	11	20.75	27	13.17
Buena.	97	63.82	23	43.40	120	58.54
Regular.	29	19.08	18	33.96	47	22.93
Mala.	8	5.26	1	1.89	9	4.39
Pésima.	2	1.32	0	0.00	2	0.98
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 15



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 15**, referida a la pregunta N° 7 del cuestionario la cual indica **¿A SU PARECER COMO ES LA DISTRIBUCIÓN DE SEGMENTOS INFORMATIVOS, EDUCATIVOS Y CULTURALES; ASÍ COMO PUBLICITARIOS DE LA ALIANZA FRANCESA DE AREQUIPA EN SU PÁGINA DE FACEBOOK ES EXCELENTE, BUENA, REGULAR, MALA, PÉSIMA?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Cabe destacar, con relación a la población adulta considera en primer lugar que la distribución que realiza la Alianza Francesa de Arequipa en relación a lo que publica en su página de Facebook es buena representada por un 63.82%, en segundo lugar la consideran regular el 19.08%, en tercer lugar la evalúan como excelente el 10.53%, posteriormente la consideran mala el 5.26%, mientras que la evalúan como pésima representa el 1.32%, respectivamente.

Con relación a la población adolescente, en primer lugar la consideran como buena lo cual representa el 43.40% de adolescentes encuestados de la Alianza Francesa de Arequipa, en segundo lugar la evalúan como regular el 33.96%, en tercer lugar la consideran excelente el 20.75%, posteriormente la evalúan como mala el 1.89%, mientras que pésima le corresponde el 0% respectivamente.

Como se puede observar, existe una buena distribución de segmentos de la página de Facebook de la Alianza Francesa de Arequipa, la cual fue considerada de manera mayoritaria por la población adulta y adolescente encuestada; sin embargo sería conveniente reforzarla e innovarla de manera permanente.

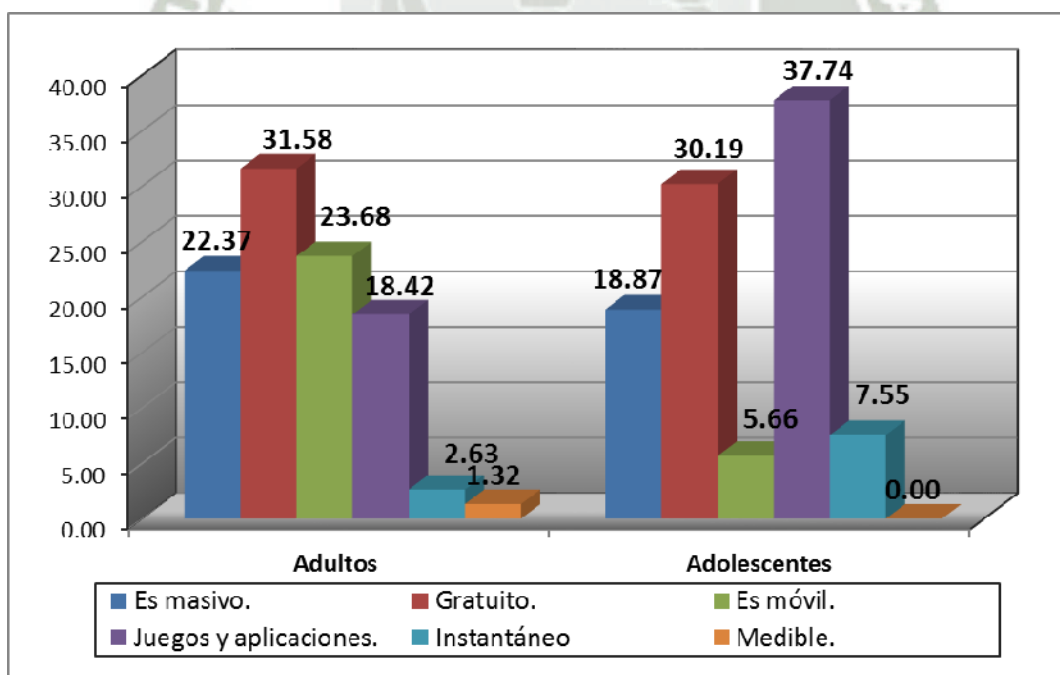
CUADRO N° 16

CARACTERÍSTICA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, QUE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN ES:

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Es masivo.	34	22.37	10	18.87	44	21.46
Gratuito.	48	31.58	16	30.19	64	31.22
Es móvil.	36	23.68	3	5.66	39	19.02
Juegos y aplicaciones.	28	18.42	20	37.74	48	23.41
Instantáneo	4	2.63	4	7.55	8	3.90
Medible.	2	1.32	0	0.00	2	0.98
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 16



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 16**, referida a la pregunta N° 8 del cuestionario la cual indica **¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Cabe destacar, con relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, se logra interpretar en primer lugar que la característica que llama más su atención se refiere a que es gratuita la cual representa el 31.58%, en segundo lugar que es móvil representado con un 23.68%, en tercer lugar que es masivo con el 22.37%, en cuarto lugar los juegos y aplicaciones representado por el 18.42%, posteriormente que es instantáneo con un 2.63% y finalmente que es medible 1.32% respectivamente.

Con relación a la población adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, se puede interpretar en primer lugar que la característica que más les llama la atención son los juegos y aplicaciones representados por un 37.74%, en segundo lugar que es gratuito con un 30.19%, en tercer lugar que es masivo con un 18.87%, en cuarto lugar que es instantáneo con un 7.55%, y finalmente que es móvil representado por un 5.66%, mientras que medible con un 0% del total de adolescentes encuestados.

Como se puede observar, en relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, la característica que más les llama la atención se refiere a que es gratuita permitiendo publicar todo lo que sea posible, mientras que la población adolescente considera que lo que más les llama la atención son los juegos y aplicaciones.

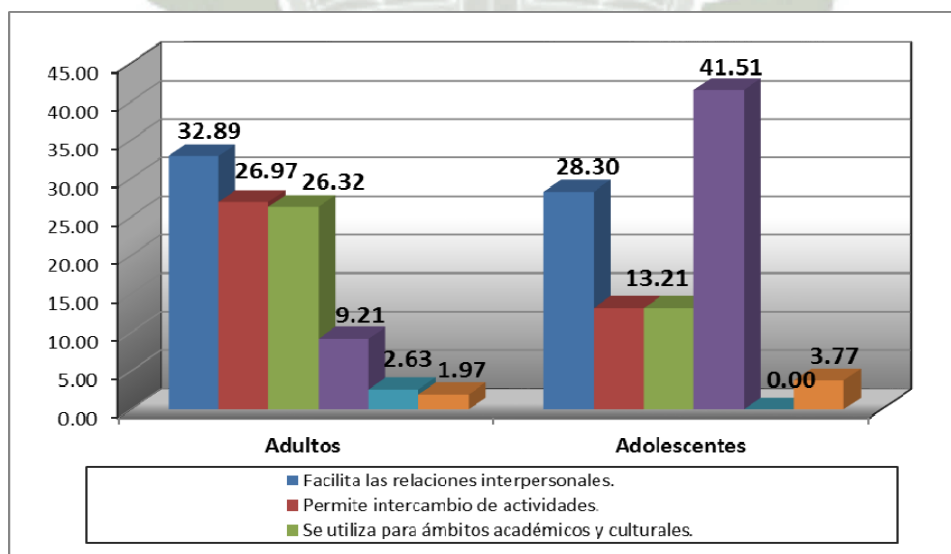
CUADRO N° 17

ENUNCIADO QUE CONSIDERA QUE ES UNA MAYOR VENTAJA DE LA  
RED SOCIAL FACEBOOK ES:

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Facilita las relaciones interpersonales.	50	32.89	15	28.30	65	31.71
Permite intercambio de actividades.	41	26.97	7	13.21	48	23.41
Se utiliza para ámbitos académicos y culturales.	40	26.32	7	13.21	47	22.93
Favorece el aprendizaje.	14	9.21	22	41.51	36	17.56
Denotan eficiencia.	4	2.63	0	0.00	4	1.95
Construye identidad personal y visual.	3	1.97	2	3.77	5	2.44
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 17



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 17**, referida a la pregunta N° 9 del cuestionario la cual indica **¿DE LOS SIGUIENTES ENUNCIADOS CUAL CONSIDERA QUE ES UNA MAYOR VENTAJA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Se puede interpretar, con relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, en primer lugar que la mayor ventaja de la red social Facebook es que facilita las relaciones interpersonales representado con un 32.89%, en segundo lugar permite el intercambio de actividades con un 26.97%, en tercer lugar se utiliza para ámbitos académicos y culturales representado por el 26.32%, en cuarto lugar favorece el aprendizaje con un 9.21%, posteriormente denotan eficiencia con el 2.63%, y finalmente construye identidad personal y visual con un 1.97% respectivamente.

Con relación a la población adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, se puede interpretar que la mayor ventaja que encuentran en la red social Facebook es que favorece el aprendizaje con un 41.51%, en segundo lugar facilita las relaciones interpersonales con un 28.30%, en tercer lugar permite el intercambio de actividades con un 13.21%, se utiliza para ámbitos académicos y culturales representa el 13.21%, posteriormente construye identidad personal y visual representa el 3.77%, mientras que denotan eficiencia el 0% del total de adolescentes encuestados.

Como se puede apreciar, la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, considera que una mayor ventaja de la red social Facebook es que facilita las relaciones interpersonales, mientras que la población adolescente considera que favorece el aprendizaje, los cuales son factores importantes a tener en cuenta en la red social Facebook de una institución.

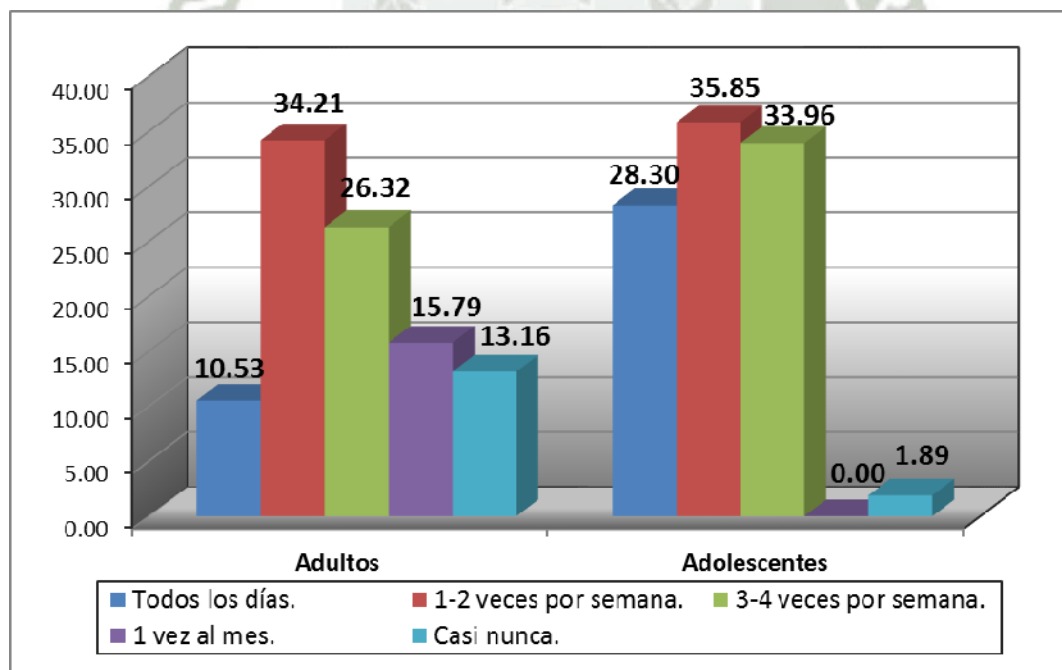
CUADRO N° 18

**MÉTODO DE PROMOCIÓN DE PUBLICIDAD, COMO LA VENTA, PERSONAL, RELACIONES PÚBLICAS, PROMOCIÓN DE VENTAS, ENTRE OTRAS QUE UTILIZA LA ALIANZA FRANCESA EN SU PÁGINA FACEBOOK, LO HACE:**

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Todos los días.	16	10.53	15	28.30	31	15.12
1-2 veces por semana.	52	34.21	19	35.85	71	34.63
3-4 veces por semana.	40	26.32	18	33.96	58	28.29
1 vez al mes.	24	15.79	0	0.00	24	11.71
Casi nunca.	20	13.16	1	1.89	21	10.24
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 18



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 18**, referida a la pregunta N° 10 del cuestionario la cual indica **¿LA ALIANZA FRANCESA EN SU PÁGINA DE FACEBOOK, UTILIZA LOS MÉTODOS DE PROMOCIÓN DE PUBLICIDAD, COMO LA VENTA PERSONAL, RELACIONES PÚBLICAS, PROMOCIÓN DE VENTAS, ENTRE OTRAS?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Con relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, respecto a si utilizan métodos de promoción de publicidad según dicho público, se puede interpretar en primer lugar que hacen uso de ello 1-2 veces por semana representado por el 34.21% de la población encuestada, en segundo lugar consideran que es 3-4 veces por semana con el 26.32%, en tercer lugar 1 vez al mes representado por el 15.79%, en cuarto lugar casi nunca con el 13.16%, mientras que todos los días representa el 10.53%, respectivamente.

Respecto a la población adolescente, acerca si la Alianza Francesa de Arequipa hace uso de los métodos de promoción, según dicho público se logra interpretar en primer lugar que hace uso de ello 1-2 veces por semana representando el 35.85% del total de personas encuestadas, en segundo lugar 3-4 veces por semana con el 33.96%, en tercer lugar todos los días con el 28.30%, posteriormente casi nunca con el 1.89% y una vez al mes representado por el 0%, respectivamente.

Como se puede apreciar, ambas poblaciones encuestadas como son las personas adultas y adolescentes de la Alianza Francesa de Arequipa, consideran de manera mayoritaria que dicha institución utiliza de 1-2 veces por semana los métodos de promoción de publicidad, lo cual demuestra su notoriedad.

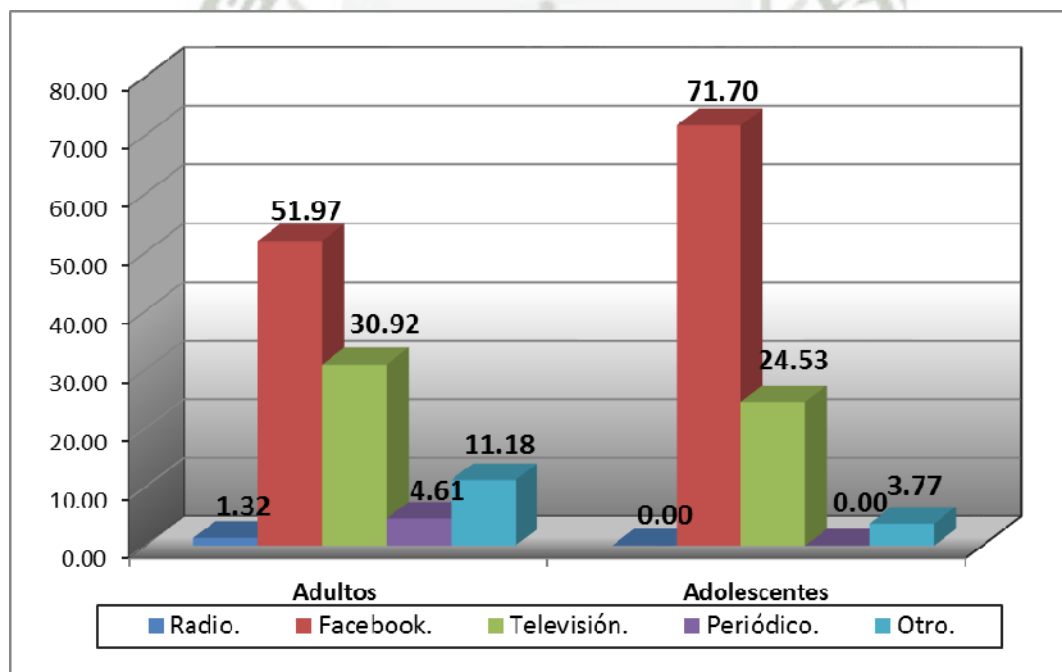
CUADRO N° 19

MEDIO DE COMUNICACIÓN POR DONDE SE ENTERÓ, PARA ESTUDIAR  
EN LA ALIANZA FRANCESA

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Radio.	2	1.32	0	0.00	2	0.98
Facebook.	79	51.97	38	71.70	117	57.07
Televisión.	47	30.92	13	24.53	60	29.27
Periódico.	7	4.61	0	0.00	7	3.41
Otro.	17	11.18	2	3.77	19	9.27
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 19



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 19**, referida a la pregunta N° 11 del cuestionario la cual indica **¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN TE ENTERASTE PARA ESTUDIAR EN LA ALIANZA FRANCESA?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Con relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, se interpreta en primer lugar que se enteraron para estudiar en dicha institución, a través de la red social Facebook lo cual representa el 51.97% del total de la población adulta encuestada, en segundo lugar, indicó que fue a través de la televisión representando el 30.92%, en tercer lugar considerado como otro (Amigos, familiares, etc.) representa el 11.18%, posteriormente a través de periódico representa el 4.61%, y finalmente a través de radio el 1.32% respectivamente.

Con relación a la población adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, se logra interpretar en primer lugar que se enteraron para estudiar en dicha institución a través de la red social Facebook lo cual representa el 71.70% del total de población adolescente encuestada, en segundo lugar a través de la televisión con el 24.53%, en tercer lugar considerado como otro (Amigos, familiares, etc.) representa el 3.77%, posteriormente a través de la radio 0% y finalmente a través del periódico representado por el 0%, respectivamente.

Como se puede apreciar, ambas poblaciones encuestadas como son las personas adultas y adolescentes de la Alianza Francesa de Arequipa, consideran de manera mayoritaria que se enteraron de dicha institución a través del medio de comunicación o red social Facebook, lo cual demuestra la importancia de las redes sociales hoy en día para la promoción de productos y servicios.

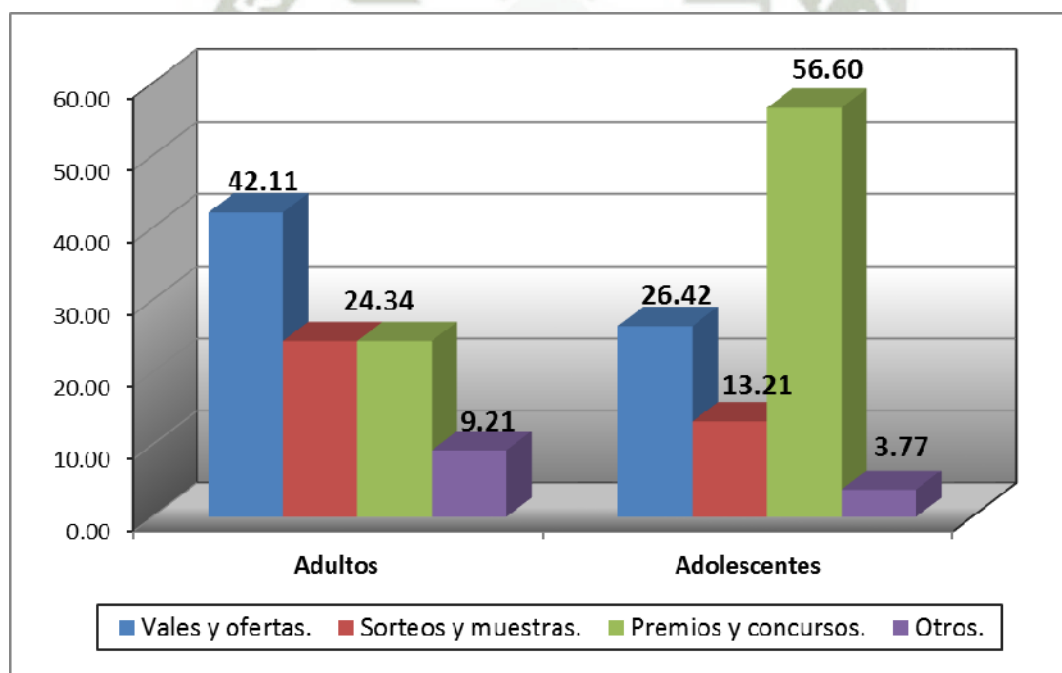
CUADRO N° 20

TIPOS DE PROMOCIONES QUE PREFIEREN LOS CLIENTES:

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Vales y ofertas.	64	42.11	14	26.42	78	38.05
Sorteos y muestras.	37	24.34	7	13.21	44	21.46
Premios y concursos.	37	24.34	30	56.60	67	32.68
Otros.	14	9.21	2	3.77	16	7.80
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 20



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 20**, referida a la pregunta N° 12 del cuestionario la cual indica **¿QUÉ TIPOS DE PROMOCIONES PREFIERE USTED?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Con relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, acerca del tipo de promociones según su preferencia, se interpreta en primer lugar que prefieren los vales y ofertas representado por el 42.11% del total de personas adultas encuestadas, en segundo lugar se encuentran los sorteos y muestras que representan el 24.34%, así como los premios y concursos con el 24.34%, y finalmente otros representa el 9.21% respectivamente.

Respecto a la población adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, sobre el tipo de promociones según su preferencia, se interpreta en primer lugar que prefieren los premios y concursos representado por el 56.60% del total de la población adolescente encuestada, en segundo lugar se encuentran los vales y ofertas con el 26.42%, en tercer lugar los sorteos y muestras representado por el 13.21%, y finalmente otros con el 3.77% respectivamente.

Como se puede observar, la población adulta prefiere el tipo de promoción a través de los vales y ofertas, mientras que la población adolescente muestra su inclinación mayoritaria hacia los premios y concursos, los cuales pueden ser un factor considerable para promover la página de Facebook de la Alianza Francesa de Arequipa.

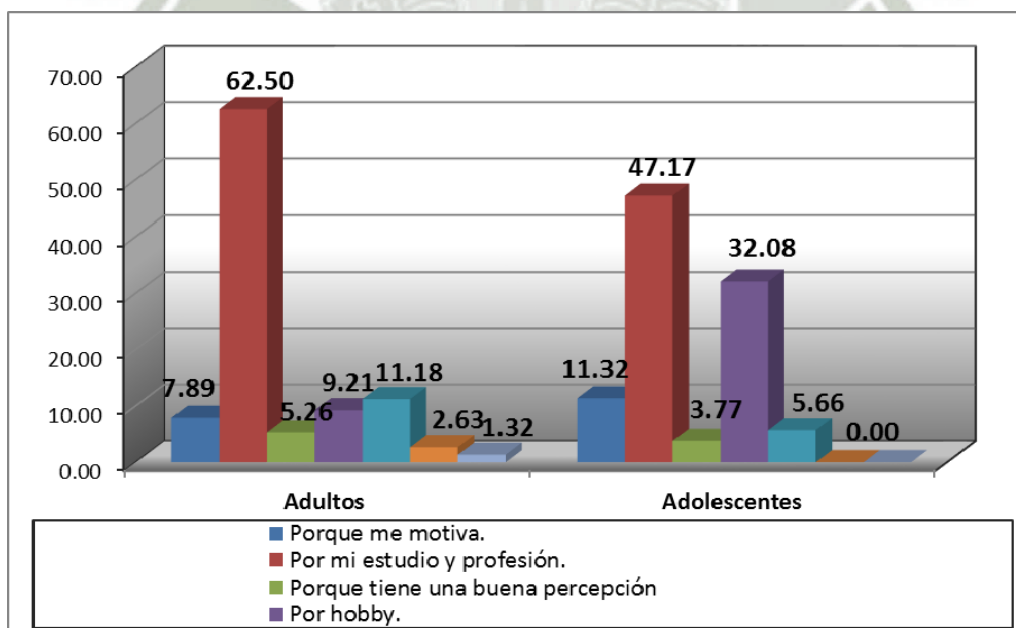
CUADRO N° 21

NECESIDAD DE COMPRAR UN SERVICIO DE LA ALIANZA FRANCESA

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Porque me motiva.	12	7.89	6	11.32	18	8.78
Por mi estudio y profesión.	95	62.50	25	47.17	120	58.54
Porque tiene una buena percepción	8	5.26	2	3.77	10	4.88
Por hobby.	14	9.21	17	32.08	31	15.12
Denota experiencia y promueve el aprendizaje.	17	11.18	3	5.66	20	9.76
Por influencia de familiares y amigos.	4	2.63	0	0.00	4	1.95
Por su ubicación.	2	1.32	0	0.00	2	0.98
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 21



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 21**, referida a la pregunta N° 13 del cuestionario la cual indica **¿POR QUÉ SE SIENTE EN LA NECESIDAD DE COMPRAR UN SERVICIO DE LA ALIANZA FRANCESA DE AREQUIPA?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Con relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, respecto a la necesidad de adquirir un servicio de dicha institución, se interpreta en primer lugar que lo hacen por su estudio y profesión lo cual representa el 62.50% del total de personas adultas encuestadas; en segundo lugar denota experiencia y promueve el aprendizaje con un 11.18%, en tercer lugar por hobby representado con el 9.21%, en cuarto lugar porque se sienten motivados con el 7.89%, en quinto lugar porque tiene una buena percepción con el 5.26%, posteriormente por influencia de familiares y amigos representado por el 2.63% y finalmente por su ubicación con el 1.32% respectivamente.

Respecto a la población adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, sobre la necesidad de adquirir un servicio de dicha institución, se logra interpretar en primer lugar que lo hacen por su estudio y profesión representando el 47.17% del total de adolescentes encuestados, en segundo lugar lo hacen por hobby con el 32.08%, en tercer lugar porque se sienten motivados representando el 11.32%, en cuarto lugar porque denota experiencia y promueve el aprendizaje con el 5.66%, en quinto lugar porque tiene una buena percepción representado por el 3.77%, posteriormente por influencia de familiares y amigos con el 0% y finalmente por su ubicación representado con el 0% respectivamente.

Como se puede observar, tanto la población adulta como adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, de manera mayoritaria, se sienten en la necesidad de adquirir un servicio de dicha institución por su estudio y profesión, razón por la cual se tendría que repotenciar dichas áreas.

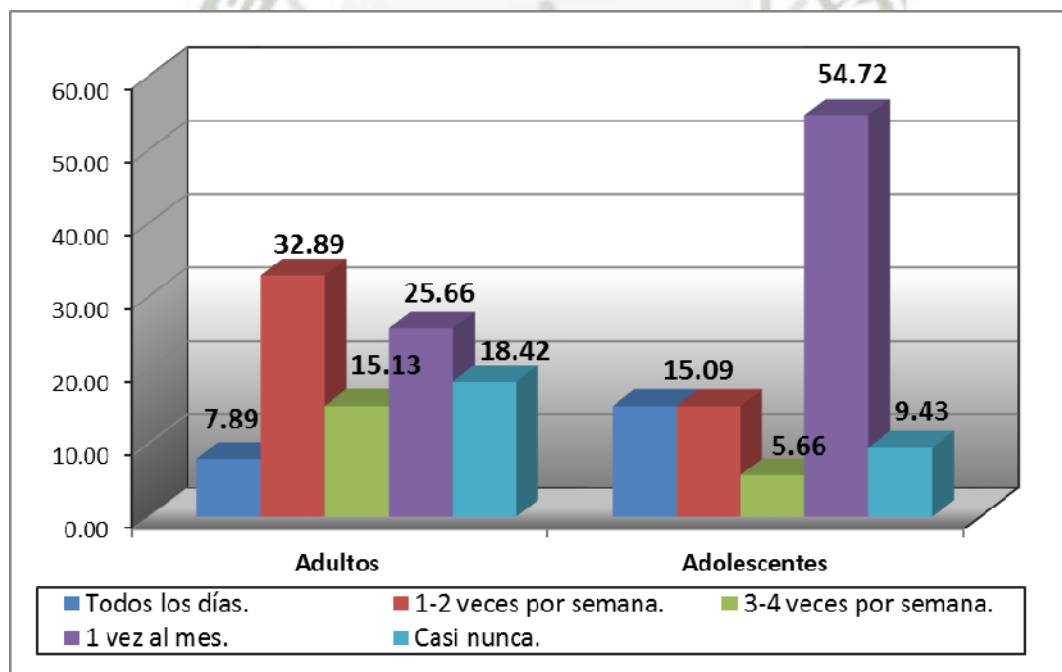
CUADRO N° 22

LOS CLIENTES BUSCAN INFORMACIÓN ACERCA DE LOS SERVICIOS  
PROMOCIONADOS

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Todos los días.	12	7.89	8	15.09	20	9.76
1-2 veces por semana.	50	32.89	8	15.09	58	28.29
3-4 veces por semana.	23	15.13	3	5.66	26	12.68
1 vez al mes.	39	25.66	29	54.72	68	33.17
Casi nunca.	28	18.42	5	9.43	33	16.10
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 22



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 22**, referida a la pregunta N° 14 del cuestionario la cual indica **¿EN RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CON QUÉ FRECUENCIA APLICA LO SIGUIENTE (BUSCO INFORMACIÓN ACERCA DE LOS SERVICIOS PROMOCIONADOS), COMO CONSECUENCIA DE LA PROMOCIÓN QUE SE HA VISTO EN FACEBOOK?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Con relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, respecto a la frecuencia con que se busca información acerca de los servicios promocionados en Facebook, se interpreta en primer lugar que lo hacen 1-2 veces por semana representado por el 32.89% del total de personas adultas encuestadas, en segundo lugar lo hacen 1 vez al mes el 25.66%, en tercer lugar buscan información casi nunca representado por el 18.42%, en cuarto lugar 3-4 veces por semana lo hace el 15.13%, y finalmente buscan información todos los días representa el 7.89% respectivamente.

Respecto a la población adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa sobre la frecuencia con que se busca información acerca de los servicios promocionados en Facebook, se interpreta en primer lugar que lo hacen una vez al mes con el 54.72% del total de adolescentes encuestados, en segundo lugar lo hace 1-2 veces por semana con el 15.09%, en tercer lugar buscan información todos los días representa el 15.09%, en cuarto lugar lo hace casi nunca el 9.43% y finalmente buscan información 3-4 veces por semana el 5.66% respectivamente.

Como se puede observar, la población adulta de manera mayoritaria busca información 1-2 veces por semana, mientras que la población adolescente de manera mayoritaria lo hace una vez al mes, lo cual es un factor esencial para conocer la frecuencia en búsqueda de información como consecuencia de la promoción en la red social Facebook.

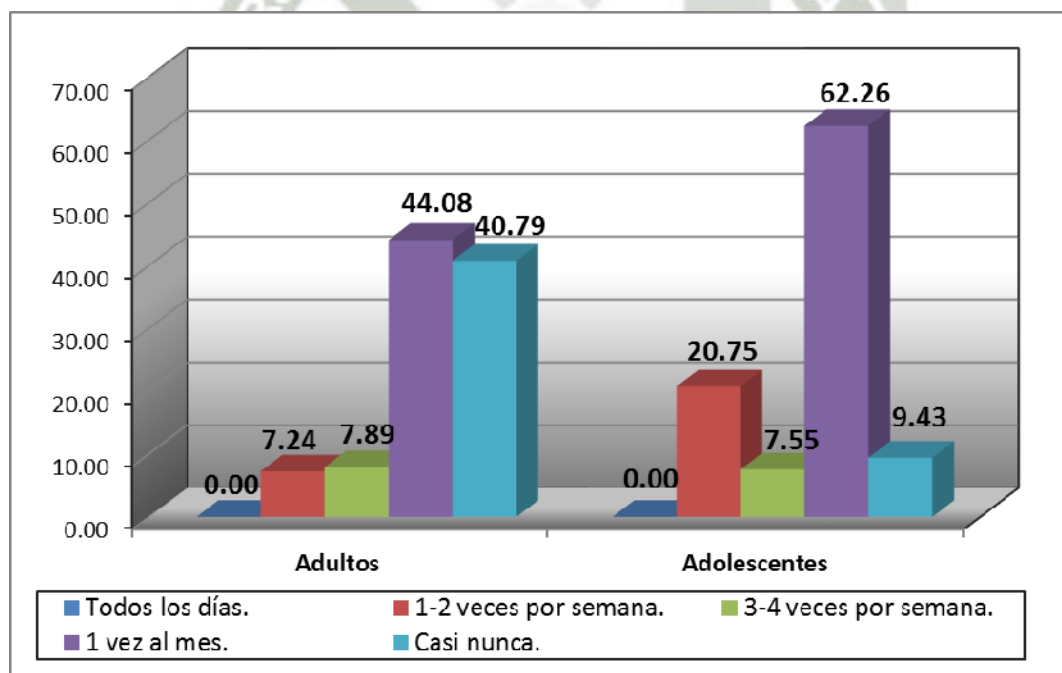
CUADRO N° 23

LOS CLIENTES COMPRAN LOS SERVICIOS QUE PROMOCIONAN

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Todos los días.	0	0.00	0	0.00	0	0.00
1-2 veces por semana.	11	7.24	11	20.75	22	10.73
3-4 veces por semana.	12	7.89	4	7.55	16	7.80
1 vez al mes.	67	44.08	33	62.26	100	48.78
Casi nunca.	62	40.79	5	9.43	67	32.68
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 23



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 23**, referida a la pregunta N° 15 del cuestionario la cual indica **¿EN RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CON QUÉ FRECUENCIA APLICA LO SIGUIENTE (COMPRA DE LOS SERVICIOS QUE PROMOCIONAN), COMO CONSECUENCIA DE LA PROMOCIÓN QUE SE HA VISTO EN FACEBOOK?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Con relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, respecto a la frecuencia de compra de los servicios promocionados en Facebook, se interpreta en primer lugar que lo hacen 1 vez al mes representado por el 44.08% del total de personas adultas encuestadas, en segundo lugar lo hacen casi nunca con el 40.79%, en tercer lugar compran los servicios 3-4 veces por semana representado por el 7.89 %, en cuarto lugar 1-2 veces por semana lo hace el 7.24%, y finalmente todos los días representa el 0% respectivamente.

Respecto a la población adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa sobre la frecuencia con que se compran los servicios promocionados en Facebook, se interpreta en primer lugar que lo hacen una vez al mes una vez al mes representado por el 62.26%, en segundo lugar lo hacen 1-2 veces por semana con el 20.75%, en tercer lugar casi nunca representa el 9.43% , en cuarto lugar lo hace 3-4 veces por semana representado por el 7.55%, y finalmente todos los días el 0% respectivamente.

Como se puede observar, la población adulta y adolescente de manera mayoritaria, compran los servicios que promociona la Alianza Francesa de Arequipa una vez al mes, ya sea académico o cultural respectivamente.

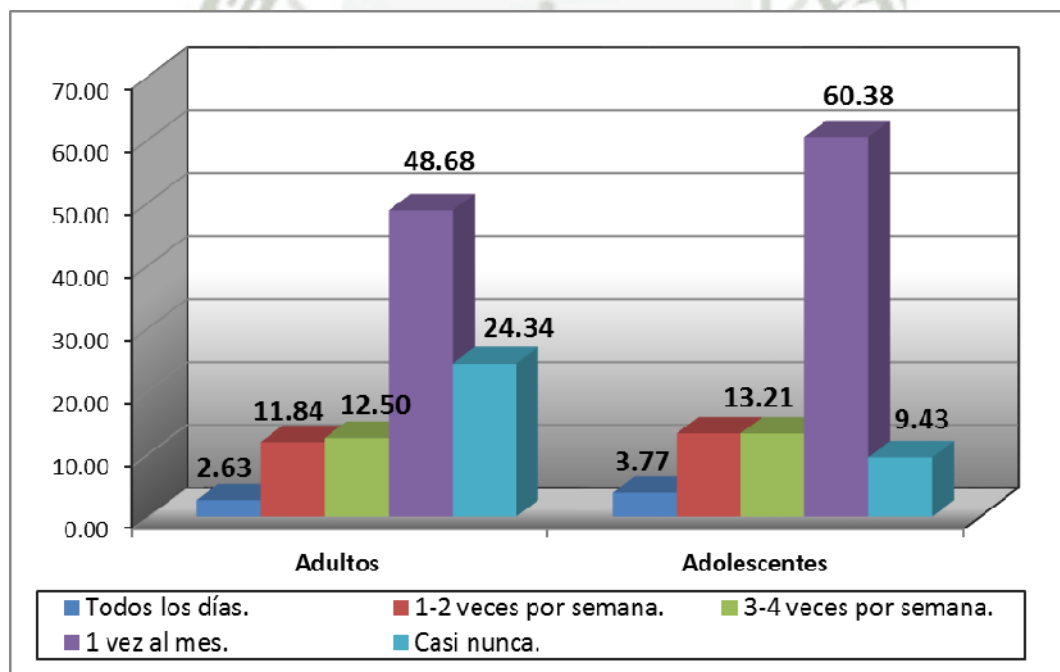
CUADRO N° 24

LOS CLIENTES REAFIRMAN LA DECISIÓN DE COMPRAR UN SERVICIO  
DE LA ALIANZA FRANCESA DE AREQUIPA

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Todos los días.	4	2.63	2	3.77	6	2.93
1-2 veces por semana.	18	11.84	7	13.21	25	12.20
3-4 veces por semana.	19	12.50	7	13.21	26	12.68
1 vez al mes.	74	48.68	32	60.38	106	51.71
Casi nunca.	37	24.34	5	9.43	42	20.49
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 24



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 24**, referida a la pregunta N° 16 del cuestionario la cual indica **¿EN RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CON QUÉ FRECUENCIA APLICA LO SIGUIENTE (REAFIRMO LA DECISIÓN DE COMPRAR UN SERVICIO ANTERIOR A TRAVÉS DE ALGUNA MOTIVACIÓN.), COMO CONSECUENCIA DE LA PROMOCIÓN QUE SE HA VISTO EN FACEBOOK?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Con relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, respecto a la frecuencia de reafirmar la decisión de compra de los servicios promocionados en Facebook, se interpreta en primer lugar que lo hacen 1 vez al mes representado por el 48.68% del total de personas adultas encuestadas, en segundo lugar lo hacen casi nunca con el 24.34%, en tercer lugar reafirman la decisión de compra los servicios 3-4 veces por semana representado por el 12.50 %, en cuarto lugar 1-2 veces por semana lo hace el 11.84%, y finalmente todos los días representa el 2.63% respectivamente.

Respecto a la población adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa sobre la frecuencia de reafirmar la decisión de compra de los servicios promocionados en Facebook, se interpreta en primer lugar que lo hacen una vez al mes una vez al mes representado por el 60.38%, en segundo lugar lo hacen 1-2 veces por semana con el 13.21%, en tercer lugar 3-4 veces por semana representa el 13.21%, , en cuarto lugar casi nunca representado por el 9.43%, y finalmente todos los días el 3.77% respectivamente.

Como se puede observar, la población adulta y adolescente de manera mayoritaria, reafirma su decisión de comprar los servicios que promociona la Alianza Francesa de Arequipa a través de Facebook una vez al mes, ya sea académico o cultural.

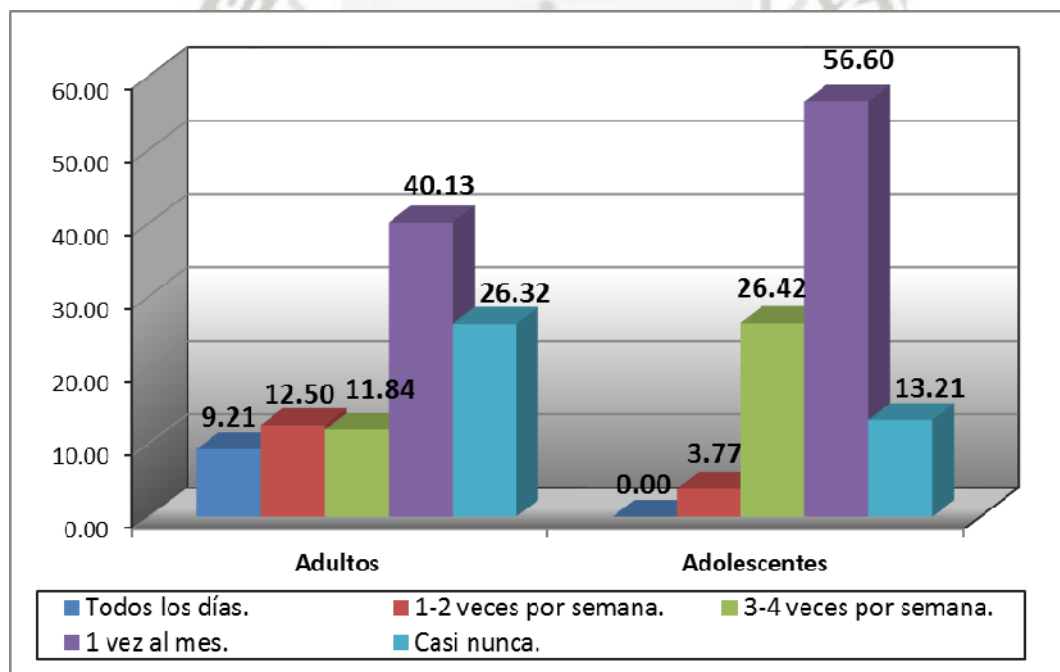
CUADRO N° 25

LOS CLIENTES DECIDEN UTILIZAR UN SERVICIO QUE NO CONOCÍAN,  
SOLO GRACIAS A LA BUENA PERCEPCIÓN

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Todos los días.	14	9.21	0	0.00	14	6.83
1-2 veces por semana.	19	12.50	2	3.77	21	10.24
3-4 veces por semana.	18	11.84	14	26.42	32	15.61
1 vez al mes.	61	40.13	30	56.60	91	44.39
Casi nunca.	40	26.32	7	13.21	47	22.93
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 25



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 25**, referida a la pregunta N° 17 del cuestionario la cual indica **¿EN RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CON QUÉ FRECUENCIA APLICA LO SIGUIENTE (ME DECIDO A UTILIZAR UN SERVICIO QUE NO CONOCÍA SOLO GRACIAS A LA BUENA PERCEPCIÓN.), COMO CONSECUENCIA DE LA PROMOCIÓN QUE SE HA VISTO EN FACEBOOK?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Con relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, respecto a la decisión de utilizar un servicio gracias a la buena percepción de los servicios promocionados en Facebook, se interpreta en primer lugar que lo hacen 1 vez al mes representado por el 40.13% del total de personas adultas encuestadas, en segundo lugar lo hacen casi nunca con el 26.32%, en tercer lugar deciden utilizar el servicio según su percepción 1-2 veces por semana representado por el 12.50 %, en cuarto lugar 3-4 veces por semana lo hace el 11.84%, y finalmente todos los días representa el 9.21% respectivamente.

Respecto a la población adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa sobre la decisión de utilizar un servicio gracias a la buena percepción de los servicios promocionados en Facebook, se interpreta en primer lugar que lo hacen una vez al mes representado por el 56.60%, en segundo lugar lo hacen 3-4 veces por semana con el 26.42%, en tercer lugar casi nunca representa el 13.21%, en cuarto lugar 1-2 veces por semana representado por el 3.77%, y finalmente todos los días el 0% respectivamente.

Como se puede observar, la población adulta y adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, decide utilizar un servicio que no conocía de manera mayoritaria solo gracias a la buena percepción de los servicios promocionados en Facebook una vez al mes.

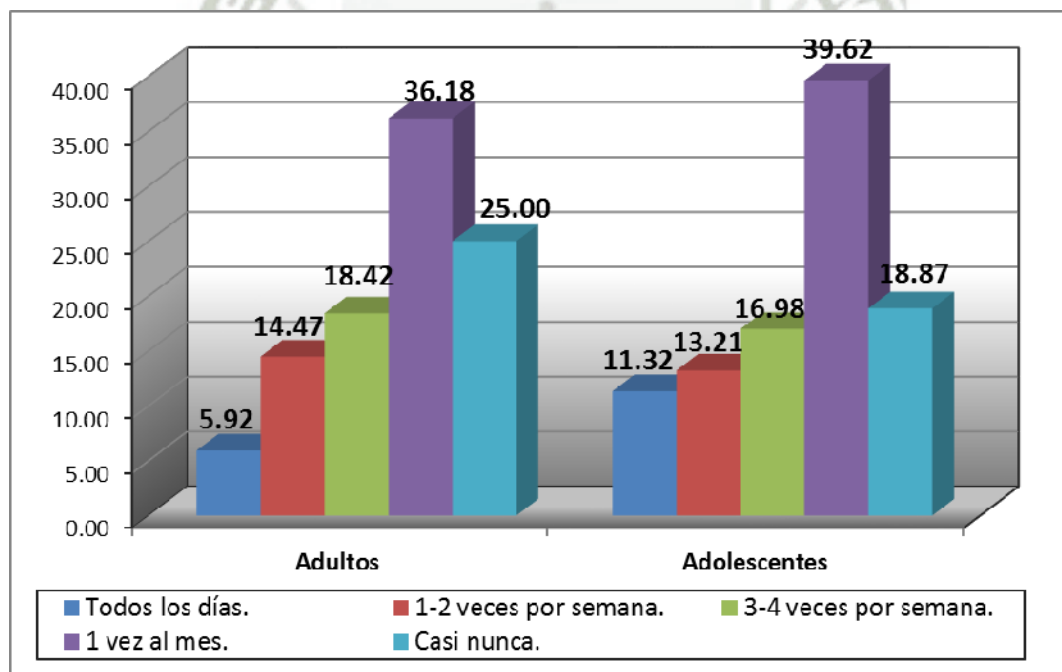
CUADRO N° 26

LOS CLIENTES CONVERSAN DE LOS SERVICIOS QUE PROMOCIONA LA  
ALIANZA FRANCESA, SEGÚN EL APRENDIZAJE DE AMIGOS.

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Todos los días.	9	5.92	6	11.32	15	7.32
1-2 veces por semana.	22	14.47	7	13.21	29	14.15
3-4 veces por semana.	28	18.42	9	16.98	37	18.05
1 vez al mes.	55	36.18	21	39.62	76	37.07
Casi nunca.	38	25.00	10	18.87	48	23.41
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 26



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 26**, referida a la pregunta N° 18 del cuestionario la cual indica **¿EN RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CON QUÉ FRECUENCIA APLICA LO SIGUIENTE (CONVERSO DE LOS SERVICIOS QUE PROMOCIONAN SEGÚN EL APRENDIZAJE DE AMIGOS.), COMO CONSECUENCIA DE LA PROMOCIÓN QUE SE HA VISTO EN FACEBOOK?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Con relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, respecto a su conversación de los servicios que promociona la Alianza Francesa de Arequipa, según el aprendizaje de amistades, se interpreta en primer lugar que lo hacen una vez al mes representado por el 36.18% del total de personas adultas encuestadas, en segundo lugar lo hacen casi nunca con el 25.00%, en tercer lugar conversan de los servicios con amistades 3-4 veces por semana representado por el 18.42%, en cuarto lugar 1-2 veces por semana lo hace el 14.47%, y finalmente todos los días representa el 5.92% respectivamente.

Respecto a la población adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa sobre la conversación de los servicios que promociona la Alianza Francesa de Arequipa, según el aprendizaje de amistades, se interpreta en primer lugar que lo hacen una vez al mes representado por el 39.62%, en segundo lugar lo hacen casi nunca con el 18.87%, en tercer lugar 3-4 veces por semana representa el 18.42%, en cuarto lugar 1-2 veces por semana representado por el 14.47%, y finalmente todos los días el 5.92% respectivamente.

Como se puede observar, la población adulta y adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, conversan según el aprendizaje de sus amistades de manera mayoritaria, una vez al mes sobre los servicios que promociona la Alianza Francesa de Arequipa a través de su página de Facebook.

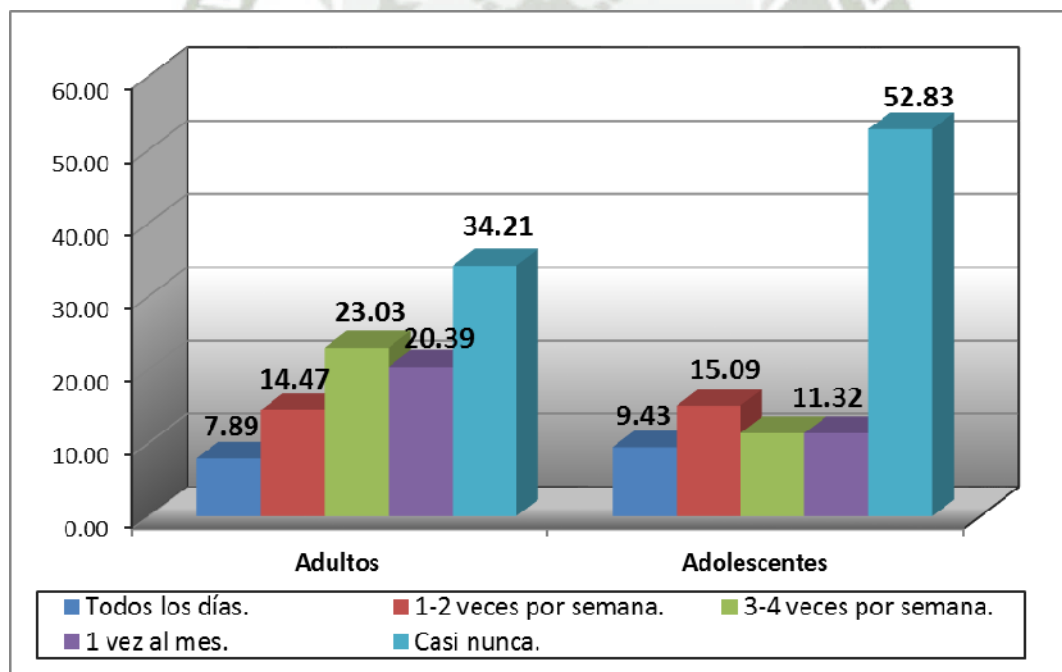
CUADRO N° 27

LA PERCEPCIÓN O ACTITUD DEL CLIENTE, ACERCA DE LOS SERVICIOS PROMOCIONADOS EN LA ALIANZA FRANCESA SUELE CAMBIAR SEGÚN DONDE SE ENCUENTRA.

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Todos los días.	12	7.89	5	9.43	17	8.29
1-2 veces por semana.	22	14.47	8	15.09	30	14.63
3-4 veces por semana.	35	23.03	6	11.32	41	20.00
1 vez al mes.	31	20.39	6	11.32	37	18.05
Casi nunca.	52	34.21	28	52.83	80	39.02
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 27



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 27**, referida a la pregunta N° 19 del cuestionario la cual indica **¿EN RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CON QUÉ FRECUENCIA APLICA LO SIGUIENTE (PERCEPCIÓN O ACTITUD ACERCA DE LOS SERVICIOS PROMOCIONADOS SUELE CAMBIAR SEGÚN DONDE SE ENCUENTRE.) COMO CONSECUENCIA DE LA PROMOCIÓN QUE SE HA VISTO EN FACEBOOK?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Con relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, respecto a su percepción o actitud acerca de los servicios promocionados en su página de Facebook, cambia según donde se encuentren, se interpreta en primer lugar que su percepción cambia casi nunca representado por el 34.21% del total de personas adultas encuestadas, en segundo lugar lo hacen 3-4 veces por semana, en tercer lugar una vez al mes el 20.39%, en cuarto lugar 1-2 veces por semana representa el 14.47% y finalmente todos los días el 7.89% respectivamente.

Con relación a la población adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, sobre su percepción o actitud acerca de los servicios promocionados en su página de Facebook, cambia según donde se encuentren, se interpreta en primer lugar que su percepción cambia casi nunca representado por el 52.83%, en segundo lugar lo hacen 1-2 veces por semana 15.09%, en tercer lugar lo hacen una vez al mes lo representa el 11.32%, en cuarto lugar lo hacen el 11.32%, y finalmente todos los días representa el 9.43% respectivamente.

Como se puede ver, la población adulta y adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, según su percepción o actitud sobre los servicios promocionados en Facebook cambia según donde se encuentren de manera mayoritaria casi nunca.

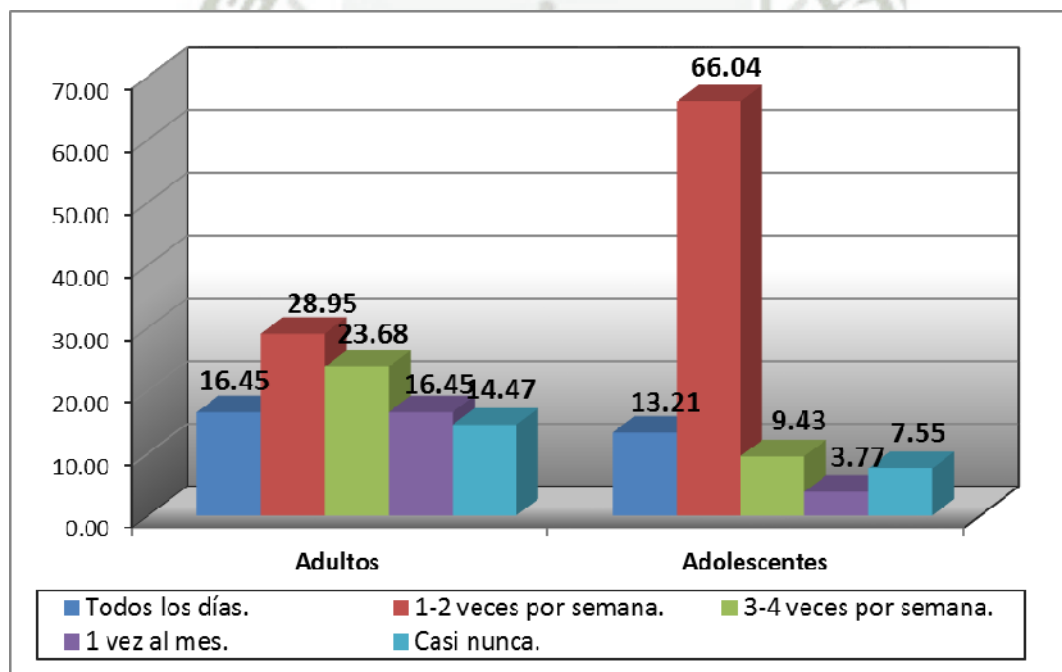
CUADRO N° 28

**A LOS CLIENTES LES GUSTA QUE LAS EMPRESAS LOS CONTACTEN,  
PORQUE LO HACEN SENTIR IMPORTANTES**

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Todos los días.	25	16.45	7	13.21	32	15.61
1-2 veces por semana.	44	28.95	35	66.04	79	38.54
3-4 veces por semana.	36	23.68	5	9.43	41	20.00
1 vez al mes.	25	16.45	2	3.77	27	13.17
Casi nunca.	22	14.47	4	7.55	26	12.68
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 28



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 28**, referida a la pregunta N° 20 del cuestionario la cual indica **¿EN RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CON QUÉ FRECUENCIA APLICA LO SIGUIENTE (LE GUSTA QUE LAS EMPRESAS LO CONTACTEN, PORQUE LO HACEN SENTIR IMPORTANTE.) COMO CONSECUENCIA DE LA PROMOCIÓN QUE SE HA VISTO EN FACEBOOK?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Con relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, respecto a si les gusta o no que las empresas lo contacten, porque los hace sentir importante, se interpreta en primer lugar que les gusta que los contacten 1-2 veces por semana representado por el 28.95%, en segundo lugar 3-4 veces por semana con el 23.68%, en tercer lugar una vez al mes con el 16.45%, en cuarto lugar todos los días con el 16.45% y finalmente casi nunca con el 14.47% respectivamente.

Con relación a la población adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, respecto a si les gusta o no que las empresas lo contacten, porque los hace sentir importante, se interpreta en primer lugar que les gusta que los contacten 1-2 veces por semana representado por el 66.04%, en segundo lugar todos los días con el 13.21%, en tercer lugar 3-4 veces por semana con el 9.43%, en cuarto lugar casi nunca con el 7.55%, y finalmente una vez al mes con el 3.77% respectivamente.

Como se puede ver, la población adulta y adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, respecto a si les gusta o no que las empresas los contacten, se considera de manera mayoritaria que les agrada que los contacten 1-2 veces por semana a través de la página de Facebook.

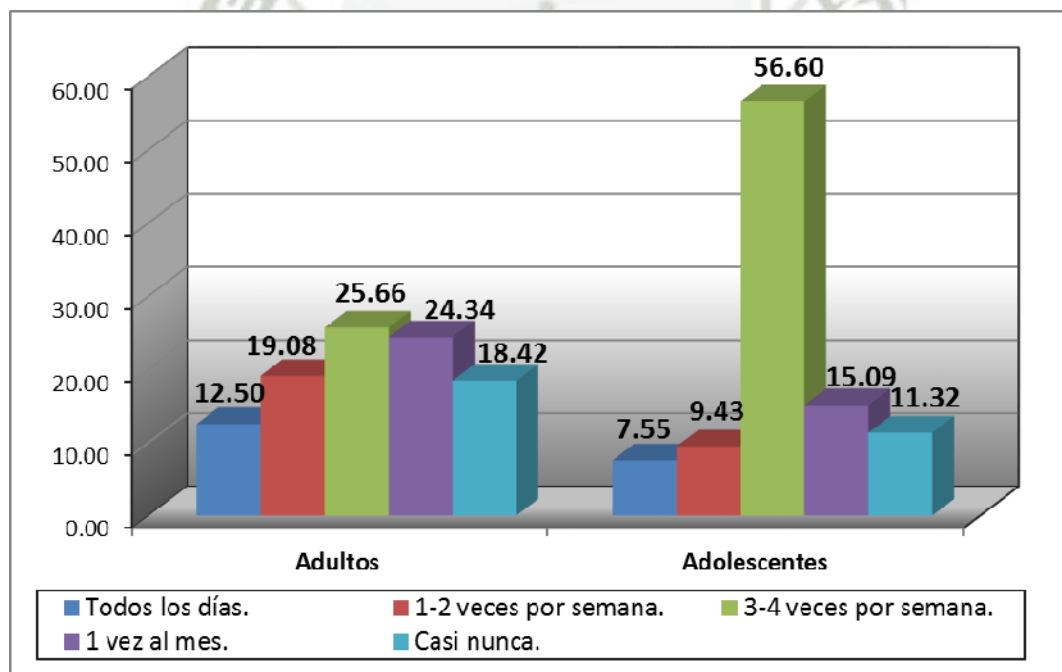
CUADRO N° 29

**EL CLIENTE SUELE RECOMENDAR LOS SERVICIOS DE LA ALIANZA  
FRANCESA, A ALGUNOS AMIGOS O FAMILIARES**

Alternativa	Adultos		Adolescentes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Todos los días.	19	12.50	4	7.55	23	11.22
1-2 veces por semana.	29	19.08	5	9.43	34	16.59
3-4 veces por semana.	39	25.66	30	56.60	69	33.66
1 vez al mes.	37	24.34	8	15.09	45	21.95
Casi nunca.	28	18.42	6	11.32	34	16.59
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 29



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el **Cuadro N° 29**, referida a la pregunta N° 21 del cuestionario la cual indica **¿EN RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CON QUÉ FRECUENCIA APLICA LO SIGUIENTE (SUELE RECOMENDAR LOS SERVICIOS A ALGUNOS AMIGOS O FAMILIARES.) COMO CONSECUENCIA DE LA PROMOCIÓN QUE SE HA VISTO EN FACEBOOK?**, la misma que fue formulada a los clientes de dicha institución, representada por la población adulta y adolescente.

Con relación a la población adulta de la Alianza Francesa de Arequipa, respecto a si suelen o no recomendar los servicios de dicha institución a través de la página de Facebook, se interpreta en primer lugar que lo hacen que lo hacen 3-4 veces por semana representado por el 25.66%, en segundo lugar una vez al mes con el 24.34%, en tercer lugar 1-2 veces por semana con el 19.08%, en cuarto lugar casi nunca con el 18.42%, y finalmente todos los días con el 12.50% respectivamente.

Con relación a la población adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, respecto a si suelen o no recomendar los servicios de dicha institución a través de la página de Facebook, se interpreta en primer lugar que lo hacen que lo hacen 3-4 veces por semana representado por el 56.60% del total de adolescentes encuestados, en segundo lugar una vez al mes con el 15.09%, en tercer lugar casi nunca representado por el 11.32%, en cuarto lugar 1-2 veces por semana con el 9.43%, y finalmente todos los días con el 7.55% respectivamente.

Como se puede apreciar, la población adulta y adolescente de la Alianza Francesa de Arequipa, respecto a si suelen recomendar o no los servicios de dicha institución a través de su página de Facebook, lo realiza de manera mayoritaria 3-4 veces por semana.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La Alianza Francesa de Arequipa, en la actualidad cuenta con una de las redes sociales más usadas por los consumidores actuales, la cual es Facebook; sin embargo no la explota al máximo teniendo en cuenta que es una herramienta fundamental para poder promocionar sus servicios tanto académicos como culturales, la cual podría ser bien utilizada con el uso de diversas estrategias según algunos de los pedidos que los mismos consumidores solicitan a dicha institución.

Cabe destacar, que según la investigación realizada, los estudiantes adultos que cuentan con la red social Facebook representan el 97.44% y adolescentes está representado por el 74.65%, dicha población cuentan con diversas características claves, las cuales son fundamentales para poder ser aplicados de ahora en adelante y así realizar un relanzamiento promocional, debido a las nuevas tendencias de la tecnología, los consumidores cada vez son más exigentes, es por ello la necesidad de adaptarse a este nuevo ritmo.

Dentro de los aspectos o características clave a ser considerados, parten desde la existencia de contar con una página o red social Facebook a manera de usuario, como lo vimos anteriormente, el cual es el eslabón de partida para dar inicio a nuestra investigación, puesto que como se puede apreciar el mayor porcentaje de personas tanto adultas como adolescentes encuestados cuentan con la red social Facebook.

Por su parte, analizando la frecuencia de uso de la mencionada red social nos hace pensar las formas que debemos adoptar para promocionar más a través de Facebook, creando contenidos interesantes a fin de que puedan cautivar la atención de los clientes.

La retroalimentación, que el usuario de Facebook exige hoy en día, es fundamental para que éstos le den el valor esperado a lo que se comenta, puesto que de alguna manera, permite que el cliente se vea atendido según sus solicitudes.

Es necesario considerar, todas las estrategias existentes a fin de lograr una buena fidelización por parte del consumidor, para que éste continúe adquiriendo los servicios de la Alianza Francesa de Arequipa los cuales son académicos y culturales, y fomentando la generación de clientes futuros, a través de contenidos creativos,

promociones interesantes, bonos adicionales, premios entre otros, que logren la satisfacción del cliente.

Sin lugar a dudas, el uso de esta herramienta tan fundamental como es el Facebook, permite grandes resultados para que el consumidor final pueda ejercer el proceso de decisión de compra de manera adecuada, sin embargo será necesario que se aplique con mayor rigurosidad para concretizar la eficacia que la misma posee; puesto que el hecho de que ésta red social sea masiva, es decir que llegue a todo público y al mismo tiempo poder segmentarlo según nuestro interés, generará grandes cambios. Asimismo el hecho de ser gratuito y estar a un clic de nuestro computador, además de ser móvil hace que se acerque cada vez más a la mente del consumidor, pudiendo ser muy apropiado para conseguir lo que realmente buscamos, la venta final a través de una buena campaña promocional en Facebook.

La Alianza Francesa de Arequipa, cuenta con muchos puntos a su favor, por el hecho de ser una institución netamente académica y cultural, lo cual debe ser aprovechado exitosamente, teniendo en cuenta que la mayor cantidad de personas que deciden adquirir un servicio aquí, es por fines de estudio y/o profesión, sería conveniente reforzar más estos nexos de interés que presentan los clientes actuales para poder aplicarlos de una manera adecuada y óptima para realizar un reposicionamiento en el mercado, haciendo uso de las estrategias de marketing existentes a través de Facebook con información más adecuada, fluida, amigable, comunicación permanente e interactuar más con el usuario, haciendo una empresa más rentable de manera precisa; pero sobre todo exitosa.

## CONCLUSIONES

1. La influencia de la promoción a través de la red social Facebook, es realmente amplia por parte de los clientes adultos y adolescentes de la Alianza Francesa de Arequipa, puesto que éstos en su mayoría, hacen uso de ésta red social para informarse acerca de los servicios que ésta institución ofrece, así como de las promociones y actividades culturales que se difunden; lo cual permite que la Alianza Francesa de Arequipa genere una mayor cantidad de clientes, procurando un nivel de fidelización para su permanencia en la institución; sin embargo es necesario reforzar ésta herramienta para concretizar la excelencia del uso que se le da a la misma.
2. La promoción de los servicios que realiza la Alianza Francesa de Arequipa, es diversa, contando para ello con una página web, manejo de spots publicitarios, entre otros; lo cual señala que promociona de manera mayoritaria a través de los medios de comunicación como son la televisión, el periódico y la red social Facebook; sin embargo el que tiene mayor acogida por parte de la población encuestada (Adultos y adolescentes de la Alianza Francesa de Arequipa) se refiere a la red social Facebook.
3. La Alianza Francesa de Arequipa, hace uso de la red social Facebook para promocionar sus servicios; en la actualidad cuenta con una Página de Facebook, la cual es alimentada según cierto periodo con información académica y cultural según corresponda, lo cual ha permitido que el mayor número de personas se pueda informar a través de ésta herramienta; sin embargo existen algunas exigencias por parte de los mismos usuarios/clientes, señalando en algunos casos la falta de retroalimentación oportuna con el consumidor, la inexistencia de aplicaciones que llamen más la atención, considerando incluso promociones que cautiven más al cliente, por parte de la misma institución, entre otros factores.
4. La decisión de compra por parte de los clientes/usuarios de la Alianza Francesa de Arequipa, se da en su mayoría a través de la página de Facebook que ésta institución posee; teniendo en cuenta que hoy en día llegar a la mente del consumidor es un proceso complejo, el cual debe estar analizado de manera

permanente, siendo para ello necesario el uso de la tecnología para una llegada más amplia e interesante para el consumidor.

5. De acuerdo al estudio realizado, se da por aprobada la hipótesis planteada por el presente estudio de investigación; puesto que la promoción de los servicios de la Alianza Francesa de Arequipa a través de la red social Facebook, influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de dicha institución.



## RECOMENDACIONES

1. Teniendo en cuenta las exigencias actuales con el avance de la tecnología, es importante tener en cuenta, que el marketing ha pasado de ser tradicional a uno moderno, es por ello que las diversas instituciones de hoy en día, así como la Alianza Francesa de Arequipa, la cual es nuestra materia de estudio, debe replantear las diversas estrategias de promoción que utiliza a través de los medios de comunicación, lo cual producirá incrementos enormes en el lanzamiento de los servicios que ésta institución ofrece (Académicos y culturales) hacia su público objetivo y al mercado en general.
2. Es necesario que las diferentes empresas e instituciones, tengan una página de Facebook o Fan Page, de tal manera que puedan estar acorde con los diversos clientes, los cuales hoy en día hacen uso con mayor frecuencia de equipos electrónicos tales como celulares, Tablet, laptop, entre otros; para estar cada vez más conectados, permitiendo de ésta manera una comunicación mucho más directa con el consumidor, a fin de que el público pueda adquirir los servicios que la Alianza Francesa de Arequipa ofrece a toda la comunidad.
3. Es indispensable procurar el manejo adecuado de cada uno de los elementos con los que cuenta la red social Facebook, así como las distribuciones de contenido a fin de que pueda ser más atrayente a los ojos del consumidor; es por ello la necesidad de realizar una reestructuración de la Página de Facebook o Fan Page de la Alianza Francesa de Arequipa, convirtiéndola de ésta manera en una de las mejores páginas institucionales de Facebook, con publicaciones variadas acorde a los mercados que se dirige, haciendo usos de aplicaciones interesantes para el consumidor las cuales deben ser de fácil acceso, que permitan transmitir toda la información posible acerca de la gama de servicios académicos y actividades culturales que se realizan en dicho recinto académico.
4. Llegar a la mente del consumidor, es un proceso complejo, por tal motivo las empresas e instituciones así como la Alianza Francesa de Arequipa, deben fomentar ciertas cualidades que generen llamar la atención del consumidor; en el caso de la institución en estudio, debe de difundir todas las actividades que

realiza por todos los medios posibles, es por ello que el uso de la Red social Facebook debe ser considerada como un pilar fundamental, puesto que su uso es gratuito y su nivel de llegada es mayoritario para el consumidor, por su característica masiva, además que puede ser medida para un análisis permanente, además de ser móvil, lo cual debe ser muy aprovechado por los especialistas de marketing de dicha entidad académica y cultural; es por ello que es necesario el uso de fotografías, spots y videos a fin de que puedan ser comentados, generándose la retroalimentación esperada.

5. Luego de haber realizado dicha investigación, hay que tener muy en cuenta que la promoción de servicios a través de la red social Facebook, influye de manera positiva en la decisión de compra de los clientes de la Alianza Francesa de Arequipa, es por ello que se espera que los gerentes de dicha institución, analicen los resultados de la misma, puesto que les permitirá agrandar su gama de ideas y presentar una nueva visión acorde con la realidad actual del consumidor moderno y que es lo que realmente desea y necesita, con el propósito de contribuir con una campaña de relanzamiento a través de la red social Facebook, a fin de lograr que el proceso de decisión de compra concluya en la elección de los servicios que ésta institución ofrece.

## PROPUESTA

### I. PRESENTACIÓN:

La Alianza Francesa de Arequipa, es una institución organizada como una asociación civil sin fines de lucro, la cual se encuentra al servicio de la comunidad arequipeña alrededor de los 60 años, cabe destacar que dicha institución se dedica a la enseñanza del idioma francés; así como a la promoción cultural francesa y peruana.

Dicha institución, viene promoviendo diversos servicios del idioma francés, así como el área cultural a través de eventos culturales o espectáculos, fomentando la oportunidad de realizar viajes a Francia y a los 32 países del mundo franco-parlante a fin de realizar estudios, turismo, entre otros.

En la actualidad, es una institución muy comprometida con el personal directivo, docente y administrativo, reafirmando su calidad académica y cultural orientada a toda la comunidad arequipeña; así como la fuerte presencia de liderazgo que ésta irradia a su población.

Cabe destacar, que la Alianza Francesa de Arequipa en la actualidad pertenece a una red internacional de 820 comités de alianzas francesas las cuales están presentes en alrededor de 137 países, por la experta enseñanza del idioma; así como su programación cultural con la que cuenta.

Asimismo, en relación al área de Marketing, es importante señalar que la Alianza Francesa de Arequipa, cuenta con dicha oficina, la misma que en la actualidad ha venido realizando trabajos de promoción a través de diversos canales, medios de comunicación, entre otros, siguiendo una política tradicional; es por ello la necesidad de reforzar dicha área a fin de poder captar mayor cantidad de clientes, herramienta que debe ser aprovechada con mayor amplitud la cual ya se venía haciendo, puesto que son cada vez más los adultos y adolescentes que se vienen enterando a través de la red social Facebook, sobre los servicios que ofrece dicha institución, teniendo en cuenta que hoy en día son cada vez más los usuarios de ésta importante red social.

## **II. INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN:**

Es indispensable tener en cuenta que la promoción de productos y servicios es necesaria para la existencia de los mismos, pues sin una difusión adecuada será imposible llegar a la mente del consumidor, para ello existen diversos medios los cuales permiten un fácil acceso para ser conocidos; sin embargo muchos especialistas de marketing no saben dónde publicitar más es decir si sería conveniente hacerlo a través de televisión, radio, periódico, internet, etc. A fin de poder tener la llegada que realmente se espera de un determinado servicio; es por ello que cada una de los estudios y análisis que haga el especialista de marketing será un factor fundamental al momento de lanzar una campaña promocional, que permitan cambiar la conducta del consumidor y finalmente se incline por adquirir nuestros servicios logrando la venta esperada.

### **2.1. FINALIDAD:**

La promoción que debe ser ejercida y aplicada por la Alianza Francesa de Arequipa, tiene como finalidad realizar una correcta campaña de promoción de dicha institución, contando para ello de diversos mecanismos que permitan realizarla; pero sobre todo haciendo uso de una de las herramientas más poderosas existentes en la actualidad para difundir y promocionar la cual es la red social Facebook, la cual llega cada vez a más consumidores generando un nivel de fidelización adecuado, así como la captación de nuevos clientes.

### **2.2. OBJETIVOS:**

- a. Demostrar a los gerentes y altos ejecutivos de la Alianza Francesa de Arequipa, la diferencia que existe en hacer uso de un marketing tradicional y uno con el uso de las nuevas tecnologías de manera adecuada, sobre las grandes ventajas que se podrían concretar en beneficio de la institución.
- b. Fomentar las bondades y fortalezas del adecuado uso de la Red social Facebook, como medio promocional de grandes masas, en todos sus ámbitos.
- c. Rediseñar la página existente de la red social Facebook o Fan page de la Alianza Francesa de Arequipa, con un perfil creativo, interesante pero sobre todo exitoso, generando así mayor captación de consumidores.

- d. Aprovechar el uso de las nuevas tecnologías a favor de la institución, promoviendo el cambio de conducta en el consumidor, a los largo del proceso de decisión de compra, a fin de concretar la venta final.



### 2.3. ESTRATEGIAS:

#### MATRIZ DE DECISIONES Y ESTRATEGIAS

##### ÁREA: Marketing y Publicidad de la Alianza Francesa de Arequipa.

ITEM	META ESTRATÉGICA	FACTORES INVOLUCRADOS	DECISIONES ESTRATÉGICAS
1	Demostrar a los gerentes y altos ejecutivos de la Alianza Francesa de Arequipa, la diferencia que existe en hacer uso de un marketing tradicional y marketing actual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsable de área de Marketing y publicidad.</li> <li>- Personal externo.</li> <li>- Capacidad de ejecución.</li> <li>- Respuesta del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar reuniones de trabajo con gerentes y altos directivos, así como responsables del área de marketing y publicidad.</li> <li>- Establecer diferencias entre marketing tradicional y actual.</li> <li>- Formas de promoción.</li> <li>- Definir ventajas y desventajas.</li> </ul>
2	Fomentar las bondades y fortalezas del adecuado uso de la Red social Facebook, como medio promocional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal especialista de marketing.</li> <li>- Uso de redes sociales.</li> <li>- Capacidad de estrategias de promoción de servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecutar un plan de promoción global de la Alianza Francesa de Arequipa para relanzamiento.</li> <li>- Hacer uso de todas las herramientas de Facebook, para cautivar más al cliente.</li> </ul>
3	Rediseñar la página existente de la red social Facebook o Fan page de la Alianza Francesa de	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal responsable de redes sociales.</li> <li>- Manejo de red social Facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la reestructuración de la página o Fan Page de Facebook existente.</li> <li>- Uso permanente de la red social.</li> </ul>

	Arequipa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad gráfica, visual y auditiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retroalimentación de la información difundida.</li> <li>- Calidad de información, gráficos, videos y audios a ser difundidos.</li> </ul>
<b>4</b>	Aprovechar el uso de las nuevas tecnologías a favor de la institución, promoviendo el cambio de conducta en el consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal especializado en tecnologías de la información.</li> <li>- Capacidad de análisis y creación de estrategias.</li> <li>- Calidad de información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar el internet a través de la gratuidad de la red social Facebook.</li> <li>- Conocimiento del comportamiento del consumidor.</li> <li>- Capacidad de análisis para el proceso de decisión de compra.</li> </ul>

**Fuente: Elaboración Propia**

**2.4. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO:**

**MATRIZ DE CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO**

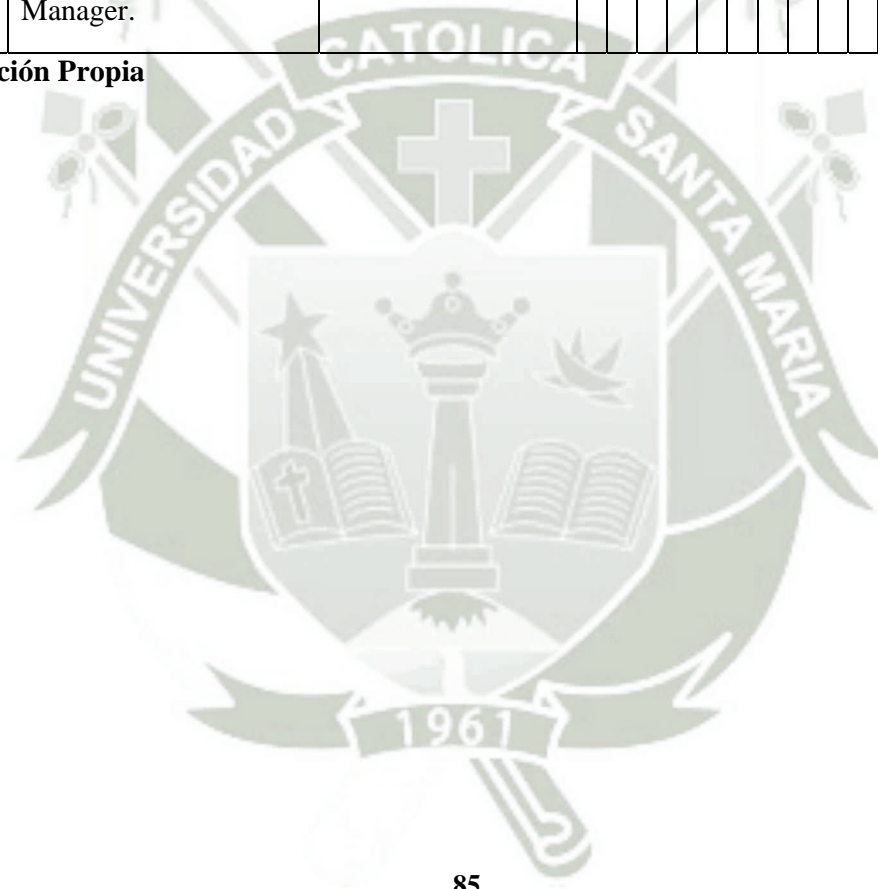
**ÁREA: Marketing y Publicidad de la Alianza Francesa de Arequipa.**

Decisiones de estrategias	Responsable	Presupuesto	SET			OCT			NOV			DIC			Observaciones
- Realizar reuniones de trabajo con gerentes y altos directivos, así como responsables del área de marketing y publicidad.	Jefe de área de Marketing y Publicidad.	Ninguno			x										Dentro de las actividades programadas.
- Establecer diferencias entre marketing tradicional y actual.	Jefe de área de Marketing y Publicidad.	Ninguno						x	x						Las actividades deben estar con supervisión de Gerente y altos ejecutivos.
- Formas de promoción.	Jefe de área y asistente de Marketing y Publicidad.	S/. 1000.00						x	x						Contratación de asistente de área de marketing y publicidad.
- Definir ventajas y desventajas.	Jefe de área y asistente de Marketing y Publicidad.	Ninguno						x	x						
- Ejecutar un plan de promoción global de la Alianza Francesa de Arequipa para relanzamiento.	Gerente, Jefe de área y asistente de Marketing y Publicidad.	S/. 3000.00						x	x						Pago por campaña publicidad en medios(TV, radio y periódico)
- Hacer uso de todas las herramientas de Facebook, para	Jefe de área y asistente de Marketing y Publicidad, Community	S/. 1000.00								x	x				Contratación de Community

Decisiones de estrategias	Responsable	Presupuesto	SET			OCT			NOV			DIC			Observaciones		
cautivar más al cliente.	Manager.														Manager.		
- Realizar la reestructuración de la página o Fan Page de Facebook existente.	Jefe de área y asistente de Marketing y Publicidad, Community Manager.	Ninguno							x	x							
- Uso permanente de la red social.	Comunity Manager.	Ninguno							x	x	x	x					
- Retroalimentación de la información difundida.	Comunity Manager.	Ninguno										x	x				
- Calidad de información, gráficos, videos y audios a ser difundidos.	Jefe de área y asistente de Marketing y Publicidad, Community Manager.	Ninguno										x	x				
- Aprovechar el internet a través de la gratuidad de la red social Facebook.	Jefe de área y asistente de Marketing y Publicidad, Community Manager.	Ninguno												x	x		
- Conocimiento del comportamiento del consumidor.	Jefe de área y asistente de Marketing y Publicidad, Community	Ninguno													x	x	

Decisiones de estrategias	Responsable	Presupuesto	SET			OCT			NOV			DIC			Observaciones
	Manager.														
- Capacidad de análisis para el proceso de decisión de compra.	Jefe de área y asistente de Marketing y Publicidad, Community Manager.	Ninguno													x x

Fuente: Elaboración Propia



### III. CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA:

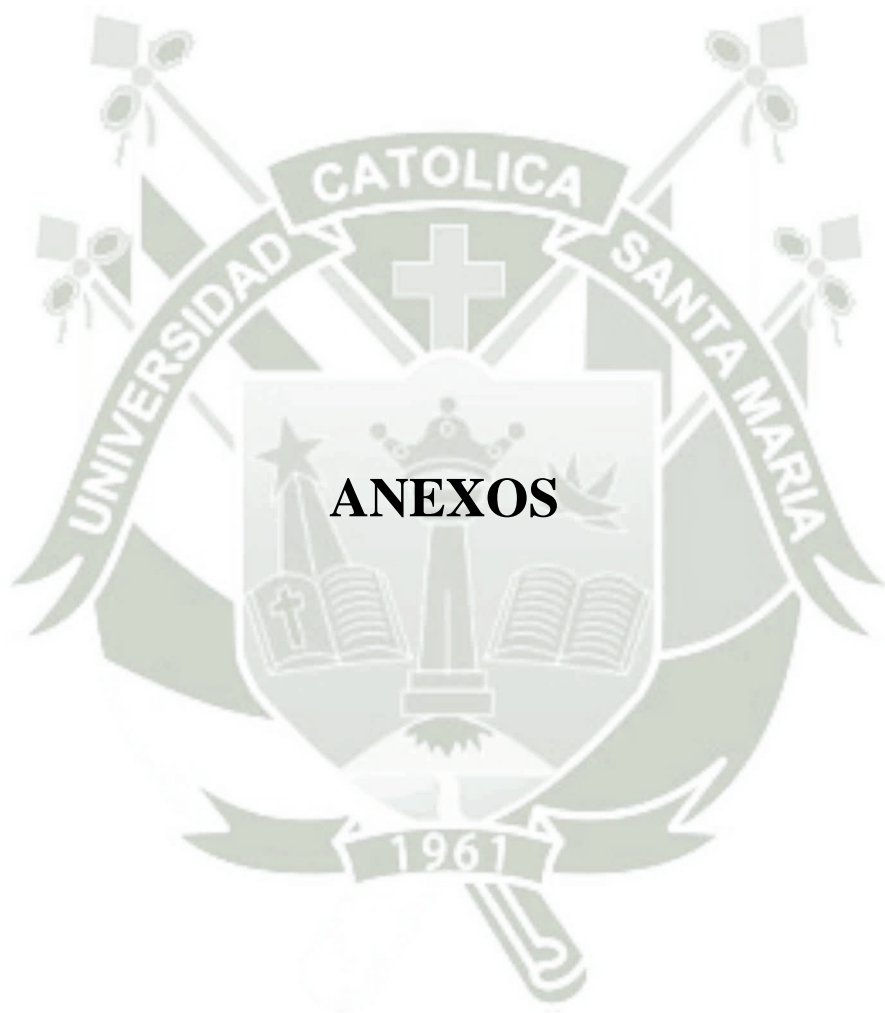
- **PRIMERA:** El uso adecuado de la red social Facebook como herramienta de promoción, permitirá que la Alianza Francesa de Arequipa, logre un nivel de fidelización óptimo, así como la generación de nuevos clientes.
- **SEGUNDA:** Toda la información que sea difundida a través del Fan Page o red social Facebook, será de fácil acceso para el consumidor, con contenido agradable e interesante para todo espectador, lo cual no implica costos elevados, únicamente un buen equipo de trabajo para el relanzamiento promocional de la Alianza Francesa de Arequipa.
- **TERCERA:** La Alianza Francesa de Arequipa, cuando difunda información a través de Facebook, debe de estar adaptado para su público objetivo que en éste caso son los adolescentes y adultos, haciendo uso de características precisas y creativas que cautiven la atención del consumidor, fomentando así el grado de fidelización de clientes actuales así como de clientes nuevos.
- **CUARTA:** El conocimiento del comportamiento del consumidor de nuestro público objetivo, es clave para el proceso de decisión de compra, a fin de lograr la satisfacción del cliente, siendo necesario elevar los estándares promocionales a través de canales óptimos que cumplan sus expectativas.

### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

- C. LAUDON Kenneth. GUERCIO Carol. E-Commerce Negocios, tecnología, sociedad. 4ta Edición. México. 2009.
- DUBOIS Bernard. ROVIRA CELMA. Alex. Comportamiento del consumidor. 2da Edición. España. 1998.
- KERIN ROGER, HARTLEY STEVEN Y RUDELIUS WILLIAM. Marketing. 9na Edición. México. 2008.
- KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; CÁMARA IBÁÑEZ, Dionisio y CRUZ ROCHE, Ignacio. Marketing. 10ma Edición. España. 2004.
- LOVELOCK Christopher. WIRTZ Jochen. Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. 6ta Edición. México. 2009.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, Cultura y Deporte  
Todos los artículos se publican bajo licencia Creative Commons  
Información general: Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado C/Torrelaguna, 58. 28027 Madrid Tlf: 913 778 348. Fax: 913 778 31
- SANTESMASES Miguel. Marketing, conceptos y estrategias. 4ta Edición. España. 2001
- STANTON Willian, ETZEL Michael Y WALKER Bruce. Fundamentos de Marketing. 14ava Edición. México. 2007.
- WEBER Larry. Marketing en las redes sociales. 2da Edición. México. 2010.

### PÁGINAS UTILIZADAS:

- <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2> ©
- [socialmediaempresa.com](http://socialmediaempresa.com)
- <http://www.gestordecontenidos.es/>
- <http://www.humanlevel.com/sem/redes-facebook.html>
- <http://dalealaweb.com/2012/03/5-tipos-de-anuncios-pagados-en-facebook-ads-o-sponsored-stories/>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing/>
- <http://idevnote.com/publicaciones-virales-en-redes-sociales-por-que>
- <http://www.posicionarnos.com/posicionamiento-seo-sem.html>





**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN MARKETING**



**“INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN, A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LOS SERVICIOS DE LA ALIANZA FRANCESA, EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SUS CLIENTES. AREQUIPA. 2015”.**

**Proyecto de tesis presentado por la Bachiller:**

**ALISON KAREN PINTO OLAZÁBAL**

Para optar el Grado Académico de:

**MAGÍSTER EN MARKETING**

**AREQUIPA – PERÚ**  
**2015**

## I. PREÁMBULO:

Este trabajo de investigación se centró en conocer la influencia de la promoción, a través de la red social Facebook de los servicios de la alianza francesa, en la decisión de compra de sus clientes. Arequipa. 2015.

Para ello es indispensable conocer la gran importancia que vienen obteniendo las redes sociales en el sector empresarial, hoy en día la promoción a dejado de ser tradicional y viene abarcando mayores sectores a través del uso de la tecnología, puesto que el uso del internet a través de las redes sociales viene favoreciendo la promoción de productos y servicios de las diferentes empresas.

Cabe resaltar que existen muchas redes sociales en nuestro medio, como son Myspace, Hi5, LinkedIn, Twitter, Sónico, Tagged, Badoo, Instagram, Netlog, Pinterest, Facebook entre otras; sin embargo nos ocuparemos de ésta última como es Facebook, debido a que consideramos que es una de las redes sociales con mayor acogida por los cibernautas.

Asimismo, en la presente investigación analizaremos como es que la Red social Facebook influye en la decisión de compra de los clientes, teniendo en cuenta para ello el comportamiento del consumidor en todas sus perspectivas, las cuales nos permitirán evaluar a nuestros clientes y saber cómo se logra la mayor captación y atención de los mercados meta.

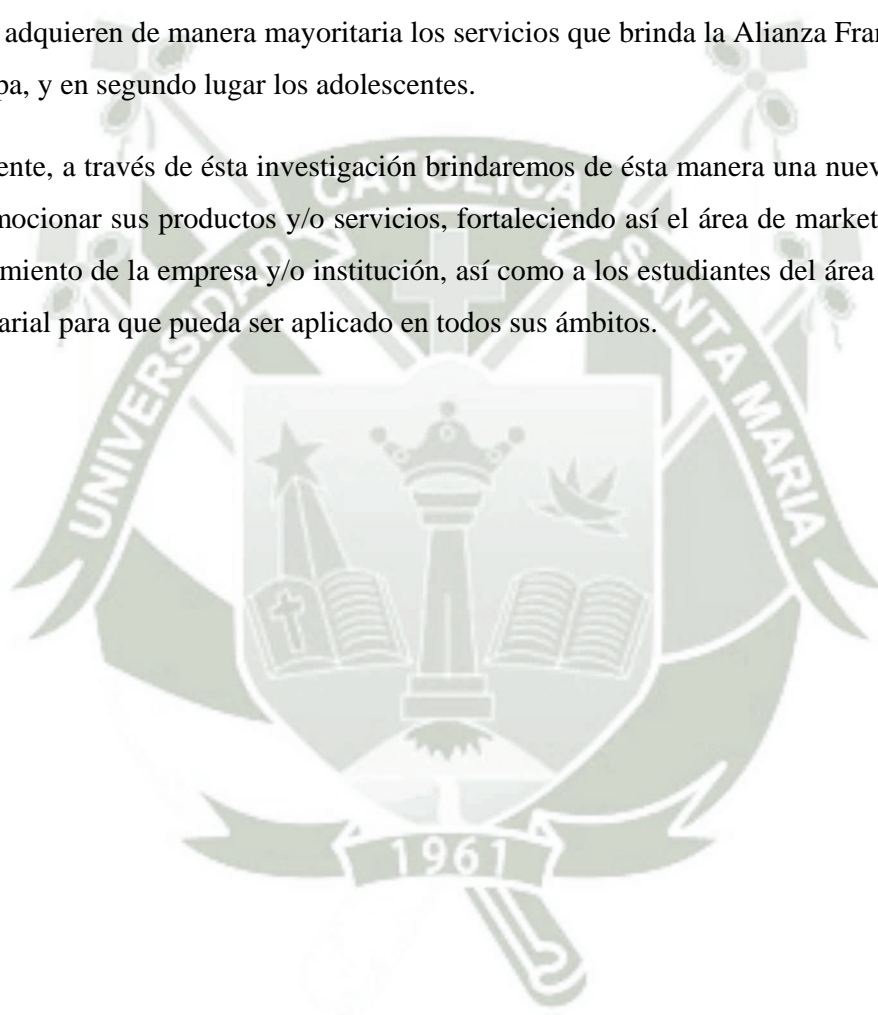
Hay que tener en cuenta que diversas empresas han optado por hacer uso de las redes sociales como medio promocional, es por ello que una investigación de ésta naturaleza servirá para que las mismas puedan desarrollar un papel preponderante en las áreas de marketing del sector empresarial y así contribuir a una mejor promoción que permitan el crecimiento de las mismas.

Cabe resaltar que con ésta investigación se pretende, conocer como es la promoción de los servicios de la Alianza Francesa Arequipa, analizar si la Alianza Francesa de Arequipa hace uso de la red social Facebook para promocionar sus productos, determinar cómo es la decisión de compra de los clientes de la Alianza Francesa de

Arequipa, conocer cómo influye la promoción de los servicios de la Alianza Francesa a través de la red social Facebook, en la decisión de compra de sus clientes. Entre otros.

Para la investigación se tomaron como sujetos de estudio a los clientes que hacen uso de los servicios académicos y culturales de la Alianza Francesa, para conocer qué influencia ejerce la red social Facebook como medio promocional de dicha institución en el poder de compra de los servicios que ésta ofrece, dividiéndolos en dos públicos objetivos clave de dicho centro cultural; en primer lugar destacan los adultos pues son los que adquieren de manera mayoritaria los servicios que brinda la Alianza Francesa de Arequipa, y en segundo lugar los adolescentes.

Finalmente, a través de ésta investigación brindaremos de ésta manera una nueva forma de promocionar sus productos y/o servicios, fortaleciendo así el área de marketing para el crecimiento de la empresa y/o institución, así como a los estudiantes del área y sector empresarial para que pueda ser aplicado en todos sus ámbitos.



## II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

#### 1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA:

“INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN, A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LOS SERVICIOS DE LA ALIANZA FRANCESA, EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SUS CLIENTES. AREQUIPA. 2015”.

#### 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

##### 1.2.1. Campo, Área y Línea de Acción:

- a. **Campo** : Marketing.
- b. **Área** : Marketing.
- c. **Línea** : Promoción de Servicios en Facebook.

##### 1.2.2. Análisis de Variables:

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
<b>Variable Independiente</b> Influencia de la promoción, a través de la red social Facebook de los servicios de la Alianza Francesa.	<b>Características de la red social Facebook</b>	- Masivo. - Bidireccional. - Medible. - Instantáneo. - Móvil. - Gratuito. - Indexable. - Ecológico. - Transmedia. - Crowd y participativo.
	<b>Ventajas de la red social Facebook</b>	- Facilita relaciones con las personas. - Favorece la participación. - Se utiliza en ámbitos académicos y laborales. - Denotan eficiencia. - Permite intercambio de actividades.

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
<p><b>Variable Independiente</b> Influencia de la promoción, a través de la red social Facebook de los servicios de la Alianza Francesa.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Favorece el aprendizaje integral.</li> <li>- Construye identidad personal y virtual.</li> </ul>
	<p><b>8 PS del marketing de promoción de servicios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementos del producto.</li> <li>- Lugar y tiempo.</li> <li>- Precio y con otros costos para el usuario.</li> <li>- Promoción y educación.</li> <li>- Proceso.</li> <li>- Entorno físico.</li> <li>- Personal.</li> <li>- Productividad y calidad.</li> </ul>
	<p><b>Métodos de promoción</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La venta personal.</li> <li>- La publicidad.</li> <li>- La promoción de ventas.</li> <li>- Las relaciones públicas.</li> </ul>
	<p><b>Alternativas de medios de promoción</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisión.</li> <li>- Radio.</li> <li>- Revistas.</li> <li>- Periódicos.</li> <li>- Páginas amarillas.</li> <li>- Internet.</li> <li>- Exteriores.</li> <li>- Correo directo.</li> </ul>
	<p><b>Tipos de promociones orientadas al consumidor</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cupones.</li> <li>- Ofertas.</li> <li>- Premios.</li> <li>- Concursos.</li> <li>- Sorteos.</li> <li>- Muestras.</li> <li>- Programas de oportunidad.</li> <li>- Exhibidores en el punto de venta.</li> <li>- Reembolsos.</li> <li>- Colocación de productos.</li> </ul>
<p><b>Variable Dependiente</b> En la decisión de compra de sus clientes. Arequipa 2015.</p>	<p><b>Proceso de Decisión de compra.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La motivación.</li> <li>- La percepción.</li> <li>- La experiencia y el aprendizaje.</li> <li>- Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador.</li> <li>- Actitudes.</li> </ul>
	<p><b>Condicionantes externos del comportamiento.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Macroentorno.</li> <li>- Clase social.</li> <li>- Grupos sociales.</li> <li>- Familia.</li> <li>- Influencias personales.</li> <li>- Determinantes situacionales.</li> </ul>

### 1.2.3. Interrogantes Básicas:

- ¿Cómo es la promoción de los servicios de la Alianza Francesa de Arequipa?
- ¿La Alianza Francesa hace uso de la red social Facebook, para promocionar sus servicios?
- ¿Cómo es la decisión de compra de los usuarios de la Alianza Francesa?
- ¿Cómo influye la promoción de los servicios de la Alianza Francesa a través de Facebook, en la decisión de compra de sus clientes?

### 1.2.4. Tipo y Nivel del problema:

#### Tipo de Investigación:

- Documental y de campo.

#### Nivel de Investigación:

- Exploratorio y Descriptivo.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

El objeto de estudio de este trabajo es probar que las redes sociales hoy en día permiten una mayor promoción de las diferentes empresas existentes, pues recordemos que las diferentes redes sociales han logrado buenas posiciones en el mundo de internet, ejerciendo un papel cada vez más importante en la forma de comunicación de los diferentes públicos objetivos, pues el uso de la tecnología viene acrecentándose cada vez más de manera considerable, permitiendo que los diversos clientes puedan acercarse cada vez más a los productos y servicios que estas ofrecen.

Con el presente trabajo de investigación, se pretende probar que la red social Facebook de la Alianza Francesa de Arequipa influye positivamente en la decisión de compra de los clientes, logrando así que la mayoría de ellos obtengan una mayor llegada sobre los servicios que ésta empresa ofrece.

Cabe resaltar que dentro de la variedad de redes sociales que existen, nos centraremos en Facebook la cual es una red social que permite realizar publicidad directamente desde una computadora, tablet, celular, o cualquier otro dispositivo, la cual se encuentra ubicado en internet, la cual es de fácil acceso, con mucha interactividad, con diferentes aplicaciones, juegos, entre otros, pues ésta red social permite crear álbumes, subir fotos, videos, crear eventos, subir afiches publicitarios, compartir estados, entre otros.

Asimismo, analizaremos como la decisión de compra de un servicio, está marcado por múltiples factores que influirán en la elección final. La Alianza Francesa la cual es nuestra institución en estudio, debe estudiar a fondo, que es lo que debe hacer para satisfacer de la mejor forma a sus clientes; de igual forma veremos qué tan efectivo resulta promocionar por la red social Facebook, a fin de determinar si esta red social favorece en la promoción de la Alianza Francesa para poder adquirir sus diversos servicios.

Finalmente, esta investigación contribuirá a la misma empresa para el fortalecimiento de su sistema publicitario, así como a estudiantes y profesionales de marketing a fin de que puedan optar por éste tipo de formas para promocionar productos y/o servicios entre otros.

## **2. MARCO CONCEPTUAL.**

### **2.1. MARKETING:**

#### **2.1.1. Definición**

El objetivo del marketing pretende atraer la mayor cantidad de clientes nuevos, generando valores superiores y de ésta manera proporcionando satisfacción a los mismos. Cabe resaltar que una buena estrategia de marketing será esencial para lograr el éxito de cualquier empresa y/o organización.

**Kotler, Amstrong, Ibañez y Cruz (2004) “Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p.6).**

Sin lugar a dudas el marketing se centra en las necesidades humanas, puestos que se definen como los estados de carencia que una persona manifiesta, tales como necesidades físicas como son la alimentación, vestido, entre otros, las necesidades sociales, y personales.

El marketing aparece cuando las personas deseamos satisfacer necesidades, y ello se logra mediante los intercambios, es decir obtener algo ofreciéndole algo a cambio, lo mismo sucede con las transacciones que consisten en los canjes.

Como vemos, el marketing consiste en la relación que existe con el fin de que se establezcan excelentes relaciones de intercambios con los públicos objetivos, respecto a los productos o servicios.

**Kotler, Armstrong, Ibañez y Cruz (2004) “Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, estos productores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (p.10).**

Todas las organizaciones y/o empresas necesitan un enfoque de marketing, pues se deberá identificar los diversos deseos y necesidades de sus mercados objetivos, logrando así la satisfacción de sus clientes.

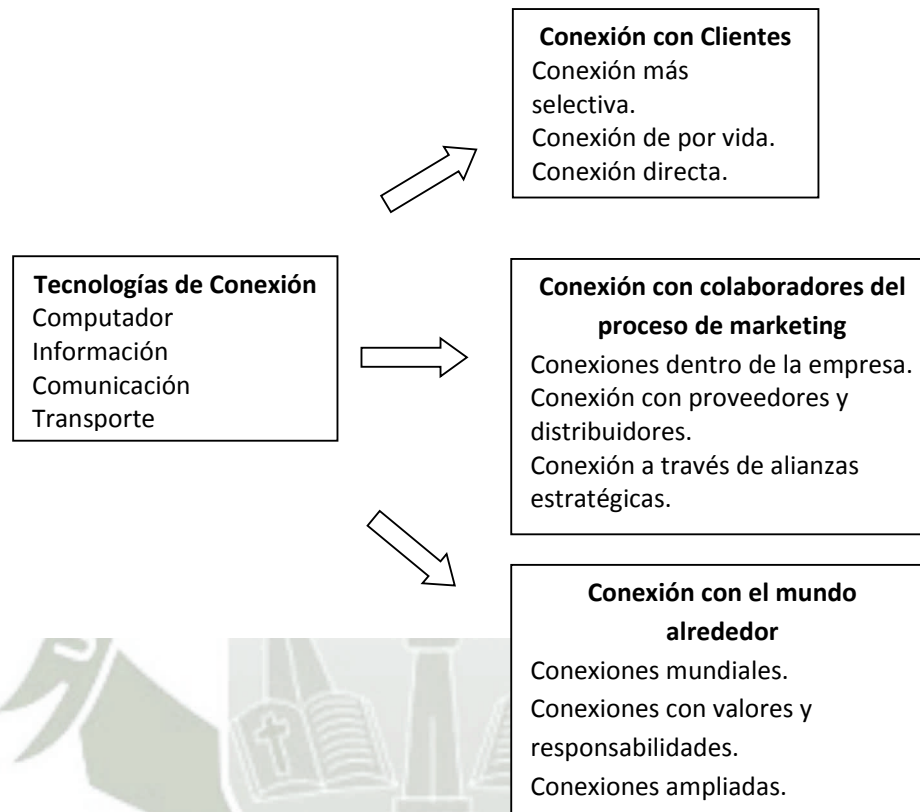
Cabe resaltar que comúnmente la filosofía del marketing indicaba producir y vender, hoy en día la filosofía del marketing, indica observar y responder, colocando de ésta manera al cliente como un elemento clave.

**Kotler, Armstrong, Ibañez y Cruz (2004) “La filosofía de gestión del marketing que sostiene que la consecución de los objetivos de la empresa, dependerá de la identificación de las necesidades y de los deseos del mercado objetivo, y de la entrega de la satisfacción que buscan los clientes de una forma más efectiva y más eficaz que la competencia” (p.12).**

### **2.1.2. Retos del marketing en el nuevo milenio de las conexiones:**

**Kotler, Armstrong, Ibañez y Cruz (2004) “Los retos del marketing del nuevo milenio se resume en una sola palabra: Conexión, pues los avances tecnológicos**

vienen abarcando grandes espacios, tengamos en cuenta que hoy en día estamos conectados unos con otros sin importar la lejanía, pues a través del teléfono o por internet hoy nos vemos enormemente favorecidos” (p.22).



**Fuente:** Kotler, Philip; Amstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio y Cruz Roche, Ignacio. (p.23)

### 2.1.3. Marketing e Internet:

Internet se ha convertido en una de las fuerzas motrices más importantes en la era de las conexiones, pues es considerada como un inmenso mundo de redes de computadoras conectadas entre sí, conectando de ésta manera a los individuos y los negocios de todo tipo, con información de diversa índole.

Las empresas están haciendo uso del internet cada vez más y más, a fin de construir relaciones cercanas con los diversos consumidores del proceso del marketing, con el propósito de ofrecer sus productos y servicios de manera más eficaz, compitiendo de ésta manera con las empresas tradicionales, transformándose así en interesantes cibermercados.

Se ha establecido, que los cambios en la tecnología en el mundo de las diversas comunicaciones, vienen ofreciendo nuevas e interesantes oportunidades para los especialistas del marketing.

#### **2.1.3.1. Conexión a lo largo de la vida del Cliente:**

Hoy en día los especialistas de marketing vienen ocupando cada vez más tiempo, a fin de ver la forma de cómo captar cada vez más y más clientes, ofreciendo una mayor variedad a los consumidores a fin de lograr mayores ventas de productos y servicios.

#### **2.1.3.2. Conexión Directa:**

El marketing directo está en pleno auge, pues hoy en día los diversos consumidores pueden observar en internet los diversos productos y servicios sin necesidad de dirigirse a la tienda, es decir lo hacen a través de una computadora, el teléfono, favoreciendo así al sector empresarial.

#### **2.1.3.3. Factores que perfilan la era de Internet:**

- a) **Digitalización y conectividad:** En la actualidad son cada vez más los dispositivos que hacen uso de internet, pues gran parte de los negocios actuales vienen haciendo uso del internet pues permiten excelente llegada de la información.
- b) **La explosión de Internet:** Cada vez se incrementa el número de personas que hacen uso de internet y ello obliga a las empresas a estar acorde con el boom de las tecnologías, este aumento de accesibilidad a la red forma parte de la Nueva Economía, pues internet permite que las empresas y los consumidores accedan a todo tipo de información en cuestión de segundos, es por ello la necesidad de que el sector empresarial se sumerja en la nueva era, de lo contrario quedarían obsoletas, debido a que la modernidad así lo exige.

- c) **Nuevos Tipos de Intermediarios:** Es increíble como se ve el éxito de las empresas online, es por ello que en los países norteamericanos las empresas han optado por pasarse a este tipo de negocios online, replanteando la idea de atender nuevos mercados y así incrementar sus negocios a través de la venta de productos y servicios.
- d) **Personalización por iniciativa del vendedor o del cliente:** Cabe resaltar que la nueva economía está girando alrededor de los negocios de la información, pues con los avances de internet, las empresas han visto que les puede generar de ciertas capacidades excelentes de negocio. Asimismo la personalización dependerá de quien la ejerza es decir ya sea del vendedor o del propio cliente, convirtiendo a los consumidores en adquirentes.

#### 2.1.3.4. Estrategias de Marketing de la era digital:

- a) **E- Business:** El E-Business se refiere al uso de todas las plataformas electrónicas, con el propósito de generar desarrollo en las empresas, cabe resaltar que a través de internet se han logrado grandes avances en relación al tema de los negocios por la forma rápida y precisa en un espacio más amplio.

En la actualidad se han creado diversas páginas con el propósito de ofrecer sus productos y servicios de una manera más amplia, ágil y dinámica con mayor interactividad, fortaleciendo así la mejor llegada a los públicos objetivos a los cuales se dirige cada empresa.

- b) **El Comercio Electrónico:** El comercio electrónico abarca todos los procesos de compra venta que se realizan por todos los dispositivos electrónicos, pues son todos los mercados virtuales existentes, ofreciendo así servicios y productos de forma online.

El comercio electrónico abarca tanto la venta, como la compra; de ésta manera las empresas exponen su variedad de productos y servicios y los clientes escogen lo que desean o realizan pedidos con algún medio de pago electrónico.

- c) **E-Marketing:** Comprende todos los esfuerzos que hacen las diversas empresas, con el objeto de promocionar o vender sus servicios o productos a través de internet, con el objeto de comunicar a sus clientes las bondades de los mismos.

En los procesos de compra entre las empresas existentes, éstas operan en grandes redes de comercio electrónico, los cuales equivalen a la venta de servicios y bienes por grandes cantidades de dinero.

#### **2.1.4. Las Redes Sociales:**

##### **2.1.4.1. Historia de las redes sociales:**

Según algunas fuentes establecer el origen de las redes sociales se torna confuso, pues no existe un inicio exacto, pues la existencia de muchas plataformas aparecieron en tiempos muy cortos, sin embargo se establecerán de forma cronológica algunos datos planteados del surgimiento de las redes sociales más conocidas, como son los siguientes:

En el año 2003 nace MySpace, linkedin y posteriormente Facebook por el conocido Mark Zuckerberg, resaltando de éstas tres la red social Facebook pues es concebida como una plataforma que sirve para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard, desde entonces nacen otras como son Hi5 y Netlog, entre otras.

En el año 2006 aparece la red social Twitter, y en el 2008 Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo contando con más de 200 millones de usuarios, cabe resaltar que Facebook en el 2009 alcanzó 400 millones de miembros, teniendo un éxito imparable. En el 2011 aparece Myspace y Bebo las cuales se rediseñan para competir con Facebook y Twitter; sin embargo hasta el año 2012 Facebook ha superado los 800 millones de usuarios en comparación a otras redes sociales.<sup>1</sup>

##### **2.1.4.2. Clasificación de las redes sociales:**

- a) **Redes Sociales Horizontales:** Son aquellas que no tienen una temática definida, van dirigidas a un público genérico, se centran en los contactos, existe una

---

<sup>1</sup> Ministerio de Educación Cultura y Deporte. España. 2012

interrelación general, sin un propósito concreto, creando un perfil, compartir contenidos, etc. Dentro de ellas destaca Facebook, Hi5, Myspace, Sonico, Tuenti, Bebo, Netlog, Google+, Badoo.

- b) Redes Sociales Verticales:** Este tipo de redes sociales tienen tendencia hacia la especialización, y personalización, producen redes sociales de todo tipo para los intereses de sus usuarios, permitiendo un espacio de intercambio más común, aquí destacan por temática (Profesionales, identidad cultural, aficiones, movimientos sociales, viajes, otras temáticas); por actividad (Microblogging, juegos, geolocalización, marcadores sociales, compartir objetos); por contenido compartido (Fotos, música, videos, documentos, presentaciones, noticias, lectura).

#### **2.1.4.3. El Impacto social de las redes sociales:**

La sociedad de hoy en día exige nuevas formas de relación social que generen una transformación en los hábitos y costumbres de los mismos, es por ello que con los avances de la tecnología las relaciones comerciales y personales se han visto cada vez más entrelazadas.

Es así que tanto las innovaciones tecnológicas como el uso de las redes sociales vienen transformando los estilos de vida de las personas, creando nuevos vocabularios, cambiando las prácticas, produciéndose todo a un ritmo acelerado, generando algunas veces el desconocimiento por la usabilidad en torno a su actividad, que sin lugar a dudas provoca un cambio favorable para sumergirse en este mundo y así hacer incursionar a las empresas en este tipo de formas de difundir productos y servicios a través de las tecnologías por medio de las redes sociales.

Por su parte, las redes sociales permiten una mayor inmediatez de la comunicación, y transmisión de opiniones y contenidos, convirtiéndose de ésta manera en un potente instrumento social, debido a que su ubicuidad y su funcionalidad vienen teniendo una gran repercusión, teniendo un gran impacto global para toda la colectividad.

#### 2.1.4.4. Rol del Marketing y las redes sociales:

En los últimos años se viene evidenciando un enorme crecimiento de las redes sociales, cambiando de ésta manera el rol del marketing dejando de ser un locutor pasivo y convertirse en un agregado el cual reúne contenidos, presenta una permanente colaboración y participación activa con las comunidades.

Es por ello que hoy existe un fuerte referente para empezar a usar las redes sociales como fuente de negocio y así hacerlas partícipes formando parte de sus herramientas del marketing de una determinada empresa, cabe resaltar que las redes sociales ofrecen grandes oportunidades para poder expandir y fortalecer las relaciones con todos sus consumidores, dichas oportunidades incluyen lo siguiente:

- a) **Construcción del objeto de la marca:** Todo dependerá del tamaño de la compañía, pudiendo ser mercados horizontales o verticales. **Weber (2010)** afirma: **“Para construir una marca de su organización, considere tener un podcast, un audio en línea que los usuarios pueden descargar, sobre un tema de interés como el cambio de administración, outsourcing, administración del riesgo, gobierno corporativo, innovación, o administración del talento” (p.25).**
- b) **Generación de un líder:** Es importante señalar que haciendo uso de la web, se puede promocionar más un producto o servicio, posicionándolo como un líder, de una manera más rápida y a un costo más efectivo que los medios tradicionales.
- c) **Asociación:** Las redes sociales son una excelente herramienta para estar conectados con los vendedores, distribuidores, fabricantes y el resto de personas que pueden aportar mucho para los negocios.  
**Weber (2010)** **“Una comunidad digital o una cadena social pueden ayudar a los distribuidores de su compañía, gerentes de tienda, representantes de ventas, y a otros a estar en contacto y consultarse el uno con el otro” (p.7).**
- d) **Investigación y desarrollo:** Cuando nos sumergimos en el campo digital nos encontramos con nuevas ideas y enfoques, basados en la colaboración para encontrar soluciones que permitan lograr lo que buscamos, y hacerlo en tiempo real,

es preciso detallar que algunas empresas han construido comunidades en línea con la finalidad de alcanzar aportaciones de los clientes sobre la aparición de nuevos productos durante el proceso de desarrollo.

- e) **Comunicaciones del empleado:** Las redes sociales favorecen de sobremano todas las áreas, pues poseen herramientas que permiten crear numerosas oportunidades favoreciendo la comunicación del empleado, proporcionando a éstos la posibilidad de nuevas características de un determinado producto o servicio.

#### **2.1.4.5. Componentes del marketing antiguo y marketing nuevo en las redes sociales:**

En la actualidad existen algunas empresas que aún no consideran el uso del internet y más aún de las redes sociales como una fuente mágica que permita abarcar grandes espacios favoreciendo de ésta manera a sus empresas, es por ello que ahora estamos en el tercer periodo del marketing, la era de las redes sociales. Los consumidores tienen más control acerca de lo que leen, escuchan y miran. Y no sólo quieren hablar con otras personas, quieren que usted, el mercado los escuche. A continuación detallaremos como efectuar la transición del viejo marketing al nuevo marketing de las redes sociales:

<b>Componentes</b>	<b>Marketing Viejo</b>	<b>Marketing Nuevo</b>
<b>Mentalidad de Marketing</b>	Utiliza una vía de comunicación unilateral para contar la historia de la marca.	Nutre el diálogo y las relaciones; sea más transparente, gane confianza, construya credibilidad.
<b>Equidad de marca</b>	El recuerdo de marca es como el santo grial.	El valor de la marca es determinado por los consumidores ¿Qué tan confiables son los clientes para recomendar favorablemente el servicio o producto?
<b>Segmentación</b>	Agrupar a los consumidores demográficamente.	Agrupar a los consumidores por su comportamiento, actitudes e intereses, qué es importante para ellos.
<b>Orientación</b>	Orienta demográficamente, sobre todo para la compra de medios de comunicación.	Orienta de acuerdo con el comportamiento de los consumidores.
<b>Comunicación</b>	Estilo de difusión: Crear y transmitir los mensajes para que los clientes los absorban.	Ambiente digital para comunicación interactiva a través de preguntas y consultas, comentarios de consumidores, entrevistas personales o diálogo.
<b>Contenido</b>	Contenido profesional creado y controlado por expertos en marketing.	Mezcla de contenido generado por profesionales y usuarios, cada vez más visual.
<b>Viralidad</b>	Una linda característica cuya popularidad continuamente es obtenida mediante presentaciones llamativas en lugar de contenido.	Viralidad basada en contenido sólido acerca de productos o características notables que harán que la gente opine y mande mensajes electrónicos.
<b>Opiniones</b>	Guía de pensamiento de Michelin: Los expertos en peso.	Pensamiento de Zagat o Amazon: Opinión de los usuarios y votación sobre todo.
<b>Rol del anunciante y/o publicista</b>	El publicista establece el canal y controla el contenido para reunir una audiencia para el anunciante que patrocina los canales o programas.	Creación de relaciones mediante patrocinio (no control) del contenido y por interacción cuándo, dónde y cómo los consumidores lo deseen.
<b>Estrategia</b>	Estrategia de arriba hacia abajo impuesta por tácticas directivas de administración superiores.	Estrategia de abajo hacia arriba creada a partir de ideas ganadoras seleccionadas mediante pruebas constantes y contribución de los

Componentes	Marketing Viejo	Marketing Nuevo
		consumidores.
<b>Jerarquía</b>	La información es organizada dentro de canales, carpetas y categorías para agradar a los anunciantes.	La información está disponible sobre demanda de una palabra clave, para agradar a los usuarios.
<b>Pagos</b>	Costo por millar (CPM) Énfasis en el costo, los anunciantes compran la idea de compartir voz, compartir mentalidad, compartir mercado.	La información está disponible sobre demanda de una palabra clave, para agradar a los usuarios. El rendimiento sobre la inversión (ROI) Invertir en marketing para el crecimiento y la rentabilidad futuros basados en el rendimiento mesurable.

**Fuente:** Weber Larry. Marketing en las redes sociales. (P.34-35).

#### 2.1.4.6. Pasos para implementar el marketing en las redes sociales:

- a) **Observar:** Es indispensable estar muy atento y alerta a los medios de comunicación social, pues a través de ellos analizaremos los lugares más influyentes para ser aplicados en las redes sociales, enfocándose en las empresas, los productos o servicios que ofrecen, así como a la competencia.
- b) **Reclutar:** Consiste en hacer un listado de personas que deseen hacer uso de nuestros productos o servicios que ofrece nuestra empresa, esta paso se basa en una investigación más profunda sobre el anterior, pues aquí ya debemos saber hacia qué público objetivo nos dirigimos.
- c) **Plataformas educativas:** Este paso nos indica que es lo adecuado para colocar en dicha plataforma, las herramientas de búsqueda a utilizar, es decir analizar cuál será la audiencia más interesada en ingresar a la plataforma de una determinada empresa y proyectar a los clientes lo adecuado.
- d) **Atraer:** Aquí se debe resaltar todos y cada unos de los contenidos, pues dependerá de ello para que los clientes acudan y comenten al respecto, es por ello la necesidad de colocar lo más relevante pues será en éste espacio donde se mantendrá el diálogo.

- e) **Medir:** En este espacio se debe analizar que tan efectivo resulta este medio para difundir información, verificando si realmente está conectada su comunidad, la cual favorecerá a una determinada empresa.
- f) **Promover:** La promoción es indispensable para hacer conocer un negocio, de lo contrario éste permanecería como incógnito, es por ello la necesidad de hacer uso de los medios de comunicación para mantener presencia en los públicos hacia los cuales van dirigidos determinados productos o servicios.
- g) **Mejorar:** Es indispensable innovar, es por ello la necesidad de mantener una estrecha relación con los clientes por medio de la interactividad, arte del color, afiches publicitarios, spots, videos, y demás que causen la mayor atención posible, haciéndolo más cautivante cada día a los ojos del consumidor.

### **2.1.5. Facebook:**

#### **2.1.5.1. Historia de la red social Facebook:**

La red social Facebook se desarrolló con rapidez convirtiéndose de ésta forma en una plataforma con el fin de promover la vida social. En el año 2006 Facebook se hizo disponible para todos los públicos, permitiendo publicar anuncios y obtener dinero de distintas campañas de publicidad, promoviendo a las empresas externas a construir diversas aplicaciones.

**Laudon y Guercio (2009) “Myspace y Facebook, junto con cientos de sitios de redes sociales orientados a nichos específicos, son emblemáticos del nuevo comercio electrónico. Éstos sitios y otros como youtube, photobucket y Second Life, están definiendo un nuevo y vibrante modelo de comercio electrónico, que crece junto al modelo de ventas al detalle de comercio electrónico tradicional, ejemplificando por Amazon e eBay”(p. 1-2).**

Sin lugar a dudas, la red social Facebook ha despertado un gran interés en la mayor cantidad de la población joven, adulta y adolescente en los últimos tiempos, pues es un fenómeno de movimiento tan rápido que poco a poco ha ido captando mayor cantidad de personas conectadas a esta red social.

Weber (2010) “Dice que el primer paso en el uso de Facebook como una herramienta efectiva de marketing es gratuito y fácil, pues crear una presencia de negocio usando Facebook Pages, sobre la cual usted tiene control total, puede crear su presencia e interactuar con los usuarios, comunicarse con ellos y permitirles convertirse en fanáticos y conectarse con la marca”. (p.207).

#### 2.1.5.2. Importancia de la Red Social Facebook:

Existen muchos especialistas del área de Marketing que analizan la forma sobre como poder controlar lo que se dicen en Facebook y también a través de otras redes sociales, sin embargo se dice que no existe un control definido.

Weber (2010) “Lo más importante que los expertos en marketing deben de pensar cuando se acercan a Facebook es que se trata de construir confianza y relaciones auténticas con los consumidores que están en Facebook. Necesita tratarlos con respeto y comprometerse con ellos. No puede simplemente ejecutar los mismos anuncios que ejecuta en otros sitios, solo dejarlos en Facebook y esperar que esto construya una relación de confianza y auténtica” (p.207-209).

#### 2.1.5.3. Características de la Red Social Facebook:

Especialistas en E-business nos presentan las siguientes características:

- a) **Masivo:** Nos permite encontrar gran cantidad de personas con mensajes claramente segmentados.
- b) **Bidireccional:** Presenta bastante dinámica en sus contenidos convirtiendo de ésta manera a los receptores en emisores los cuales serán los difusores de los mensajes.
- c) **Medible:** Gracias a ello los especialistas del marketing tienen gran cantidad de aplicaciones gratuitas a fin de medir los resultados y si ésta es efectiva para promocionar sus productos o servicios en las diversas campañas que éstos aplican.
- d) **Instantáneo:** La información llega de forma inmediata, aportando variedad así como una conversación activa.

- e) **Móvil:** Es indispensable, puesto que hoy en día las personas acceden a cualquier dispositivo como son los computadores, celular, tablet, entre otros, con el propósito de acceder a información variada.
- f) **Gratuito:** Se accede las 24 horas del día sin costo alguno, con el propósito de promocionar sus servicios o productos.
- g) **Indexable:** Los contenidos son bien valorados por google, la cual permite indexar diversas páginas oficiales de marcas de las empresas.
- h) **Ecológico:** Con ésta característica protegemos el medio ambiente y así optimizamos los recursos de las empresas.
- i) **Tansmedia:** Las plataformas permiten compartir mensajes de una manera más sencilla, colocando textos, infografías, audios, fotos, videos, puesto que en Facebook es posible.
- j) **Crowd y participativo:** La recepción es de forma directa, permite mover masas en todo el mundo a través de los likes, permite además descargas, compartir información así como las ventas.<sup>2</sup>

#### 2.1.5.4. Ventajas y desventajas de la Red Social Facebook:

##### a) **Ventajas:**

- Facilitan las relaciones con todas las personas.
- Favorece la participación y también el trabajo colaborativo, permitiendo un trabajo en línea desde cualquier lugar.
- Puede ser utilizada en los ámbitos académico y laboral.
- Las empresas hacen uso de ésta red con el fin de demostrar eficiencia.
- Permite intercambiar actividades, aficiones, intereses y otros.

<sup>2</sup> <http://www.mediainteractivegroup.com/blog/10-caracteristicas-que-debe-conocer-del-facebook-marketing-2/>

- Favorece el aprendizaje integral.
- Construye una identidad personal y virtual con varios cibernautas.

**b) Desventajas:**

- Si no se utiliza de forma adecuada podría convertirse en adicción.
- Falta de privacidad en algunos casos.
- Algunas personas con segundas intenciones podrían invadir la privacidad de otros, pudiendo provocar algunos problemas debido a que no hace uso de su identidad real.

**2.1.5.5. Gestión de contenidos en Facebook:**

Con el propósito de lograr que los contenidos que publican las diferentes empresas, influyan en la toma de decisiones de los clientes, es fundamental crear una buena estrategia de contenidos; debido a que puede fortalecer las relaciones con los clientes, facilitando un mejor posicionamiento de la marca en los diversos buscadores, entre otros.

**2.1.5.5.1. Objetivos de los contenidos:**

- Perfil de usuario:** Definir bien el público objetivo, a fin de determinar que contenidos son los más adecuados para los clientes, segmentando el perfil, por edad, género, estudios, necesidades, etc.
- Línea editorial:** Identificar qué tipo de contenido necesita nuestra marca, y cuales se deben reciclar, se deben tomar aspectos como el lenguaje a utilizar, el slogan, el diseño, la creatividad, entre otros.
- Canales de distribución:** Se refiere a como se deben dar a conocer, por canales propios (Los blogs, la web, redes sociales); canales pagados (Patrocinios); canales ganados (Los contenidos de publicación, notas de prensa).

- d) **Calendario de publicación:** Es decir establecer la hora y el día de cada contenidos que se vaya a publicar, permitiendo gestionar mejor el tiempo, a fin de que los clientes potenciales puedan interactuar cada vez más.<sup>3</sup>

#### 2.1.5.6. Anuncios Patrocinados:

Los anuncios patrocinados en la red social Facebook, son los pequeños banners que se ven en la parte derecha de la pantalla cuando se navega por ésta red social. Cabe resaltar que funcionan bajo la modalidad de pago por clic, donde un determinado anunciante paga únicamente por los clics generados de manera efectiva sobre el anuncio, las cuales se interpretan como visitas a un sitio web.

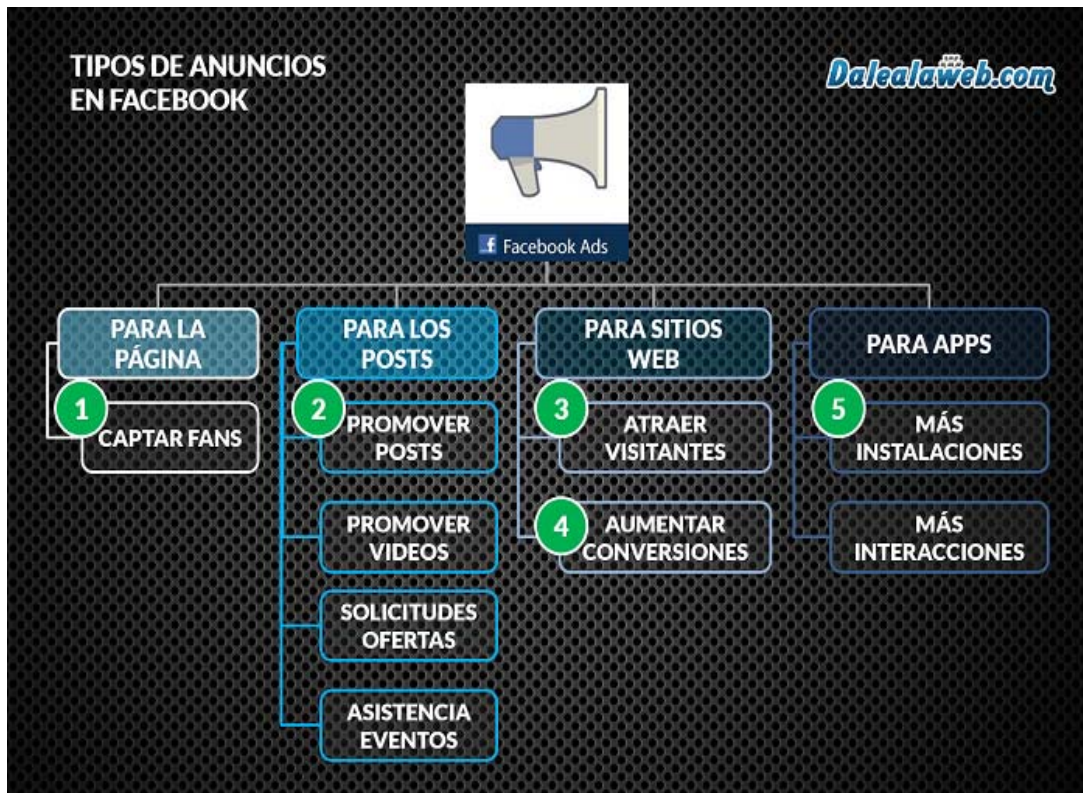
Es preciso mencionar, que con éste tipo de campañas, se podrá obtener una mayor cantidad de visitas al sitio web, con un costo bajo, ayudando de sobremanera al branding de los clientes en ésta red social.<sup>4</sup>



<sup>3</sup> Fuente: socialmediaempresa.com <http://www.gestordecontenidos.es/>

<sup>4</sup> <http://www.humanlevel.com/sem/redes-facebook.html>

### 2.1.5.7. Anuncios Pagados:



Fuente: <http://dalealaweb.com/2012/03/5-tipos-de-anuncios-pagados-en-facebook-ads-o-sponsored-stories/>

### 2.1.5.8. Inbound Marketing:

El Inbound Marketing, se basa en 3 pilares fundamentales:

- Marketing de contenidos.
- SEO.
- Social media marketing.

Los cuales trabajan de forma integrada, los cuales combinan acciones, técnicas y canales a fin de mejorar la reputación de la marca, consiguiendo así una mayor presencia online.

**Peter F. Drucker** aseguraba que “El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”.

Es por ello que el marketing relacional, tiene mucho que ver con el inbound marketing, la cual se popularizó en los años 90, promoviendo a que las organizaciones se focalicen en retener y lograr la satisfacción de los clientes; es por ello que haciendo una mirada al futuro, las marcas deberán adaptarse a los cambios en relación al comportamiento de los consumidores y así introducirse en los nuevos contextos. <sup>5</sup>

#### **2.1.5.9. Publicaciones virales:**

Son aquellas, con las que más de una vez nos hemos topado, como las imágenes que se colocan o los videos que llaman mucho la atención, por lo interesantes y extraordinarios, siendo llamativos al morbo de las personas, aquellas imágenes trucadas con programas como el Photoshop, de ésta las personas suelen compartir éste tipo de publicaciones haciéndolo una forma viral. <sup>6</sup>

#### **2.1.5.10. SEO Y SEM:**

**SEO:** (Search Engine Optimization) En español significa optimización para motores de búsqueda, en sí es el posicionamiento en los buscadores de una forma orgánica y natural.

**SEM:** (Search Engine) Marketing de buscadores, es la gestión eficaz de los enlaces patrocinados en los diferentes motores de búsqueda, es decir la correcta administración de los resultados patrocinados. <sup>7</sup>

#### **2.1.6 Promoción de servicios:**

##### **2.1.6.1. Los Servicios:**

Se entiende por servicios a todas las diferentes actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, pues a cambio de su dinero, esfuerzo y tiempo, los clientes de los

<sup>5</sup> <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing/>

<sup>6</sup> <http://idevnote.com/publicaciones-virales-en-redes-sociales-por-que>

<sup>7</sup> <http://www.posicionarnos.com/posicionamiento-seo-sem.html>

servicios esperan obtener algún tipo de valor al acceder a servicios como trabajo, instalaciones, educación, entre otros.

**Lovelock y Wirtz (2009) “Definió los servicios en términos generales, como actos, obras, ejecuciones o esfuerzos, y planteó que tenían distintas características que los bienes, los cuales definió como artículos, aparatos, materiales, objetos o cosas” (p.14.15).**

#### **2.1.6.2. Las 8 Ps del marketing de Servicios:**

**a) Elementos del producto:** El núcleo de la estrategia del marketing se centran en los servicios de una empresa, pues si un producto no está bien diseñado no provocará un valor significativo en los clientes.

**Lovelock y Wirtz (2009) “Los productos de servicios consisten en un buen fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas”(p.22-25).**

**b) Lugar y tiempo:** Existen algunas inquietudes sobre en qué momento y donde hacer entrega de diversos productos o servicios, las cuales pueden incluir entregas haciendo uso de los canales físicos o también electrónicos como se hace en la actualidad, o ambos; dependiendo claro está de la naturaleza del mismo. Es por ello que es indispensable considerar la comodidad y la rapidez, pues estos factores se han convertido en lo más importante para los clientes.

**c) Precio y otros costos para el usuario:** El valor del producto dependerá de éste componente el cual debe abordar perspectivas afines a las empresas, pues los pagos son fundamentales para el área de marketing, es indispensable tener en cuenta que la estrategia de fijación de precios es básica pues a través de ésta se generará los ingresos.

**d) Promoción y educación:** Este punto, parte de tres ejes fundamentales como son la persuasión hacia los clientes meta sobre las bondades de una marca, la información

necesaria, así como actuar en el momento específico; pues en marketing la mayor parte de comunicación es educativa sobre todo para los clientes nuevos. Cabe resaltar que todas las actividades promocionales con incentivo económico están dirigidas para promover la compra inmediata.

- e) **Proceso:** Es muy probable que todos los procesos que estén mal elaborados provoquen una entrega de productos lenta, ineficiente así como muy burocrática, denotando una experiencia decepcionante y pérdida de tiempo; por tal motivo se deben identificar las falencias para ser erradicadas y para ser aplicadas sin dificultad alguna.
- f) **Entorno físico:** Aquí es muy importante que las empresas tengan en cuenta que deben manejar la evidencia física con mucha cautela, debido a que puede ejercer un impacto negativo en la percepción de los clientes.
- g) **Personal:** Este punto se refiere a la forma en cómo los clientes perciben la calidad del servicio, sabiendo que serán sujetos a una serie de evaluaciones por parte de los clientes, y ello se verá reflejado cuando mantengan contacto con el personal de una determinada empresa, es por ello siempre resaltar que si el personal está contento, y recibe una motivación y capacitación permanente, favorecerá en la imagen que proyecte a los ojos de los clientes al momento de adquirir sus servicios.
- h) **Productividad y calidad:** La mejora de la productividad es indispensable para todo tipo de estrategia de disminución de costos, así como el mejoramiento de la calidad, la cual será evaluada desde la perspectiva del cliente, a fin de fomentar la satisfacción de los diversos consumidores.

### 2.1.6.3. Naturaleza e importancia de los servicios:

Es increíble como los gastos del consumidor se ven reflejados por el uso de servicios, lo cual indica que el gasto por servicio de negocios seguirá en aumento, debido a su competitividad y complejidad; cabe resaltar que los servicios se han convertido en la mayor fuente de empleo, es por ello que las empresas realizan proyecciones indicando que éstos atraen mayores gastos de los consumidores.

#### **2.1.6.4. Alcance de los servicios:**

**Stanton, Etzel y Walker (2007) “Las empresas de servicios lucrativas venden servicios a los consumidores o a otras compañías con operaciones redituales como meta principal” (p.301).**

Se denota en la siguiente clasificación:

##### **a) Empresas de servicio lucrativo:**

- Administración del hogar: Mantenimiento, limpieza.
- Vivienda y otras estructuras: Casas, hoteles.
- Cuidado personal: Spas, lavanderías, etc.
- Enseñanza particular: Colegios, institutos, etc.
- Atención médica y cuidado de la salud: Servicios médicos.
- Servicios profesionales de negocios: Contables, publicitarios, jurídicos.
- De transporte: Automóviles, mensajería.
- De comunicaciones: Teléfono, tv, internet.
- De servicios financieros: Bancos, asesoría de inversión.

##### **b) Empresas de servicio no lucrativo:**

- Culturales: Museos, obras de teatro.
- Educativas: Entidades de enseñanza gratuita.
- Sociales: Clubes cívicos.
- Políticas: Partidos políticos.
- Profesionales: Sindicatos laborales.

- Religiosas: Templos y culto religioso.
- Caritativas y filantrópicas: Instituciones de caridad.
- Cuidado de la salud: Hospitales de apoyo social.
- Intereses sociales: Organizaciones sobre planificación familiar, medio ambiente, etc.

#### 2.1.6.5. Características de los servicios:

**Stanton, Etzel y Walker (2007) “Las cuatro características que diferencian los servicios de los bienes: Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero” (p.304-305).**

- a) Intangibilidad:** Debido a que los servicios son intangibles, los clientes necesitaran degustar, tocar, oír, ver, oler.
- b) Inseparabilidad:** Se refiere a que los diversos proveedores de servicios se ven cada vez más sumergidos en la producción y esfuerzos de marketing.
- c) Heterogeneidad:** Las diferentes empresas de servicios deben prestar mucha atención a las diversas etapas de planeación de los servicios para su implementación.
- d) Carácter perecedero:** Cuando se habla de servicios se presenta la característica de que éstos son perecederos, creando desequilibrio potencial en la oferta y la demanda.

#### 2.1.6.6. Promoción:

El marketing plantea a la promoción con la finalidad de lograr los objetivos de una organización o empresa.

**Stanton, Etzel y Walker (2007) “El objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta**

**abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial” (p.505).**

**Según Jerome McCarthy (1997)** (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y **William Perreault**, **“la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”**. A esto añaden algo a tomar en cuenta: **“La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto” (p. 446).**

Es preciso, mencionar que los expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”.

Las empresas se ven envueltas a luchar con la competencia desmedida que existe en el mercado, es por ello que para atraer la atención de los consumidores, hacen uso de diversas formas de promocionar sus servicios y así lograr mayor cantidad de clientes.

Es por ello, que la promoción la cual es considerada como una herramienta del marketing, presenta como su objetivo primordial, influir en los comportamientos y actitudes del público objetivo hacia los cuales se dirige, a favor de los productos o servicios que una determinada empresa ofrece a los consumidores.

#### **2.1.6.7. Métodos de Promoción:**

**Stanton, Etzel y Walker (2007)** afirma: La finalidad de la promoción es influir en el consumidor y así lograr la compra del servicio ofertada por una determinada empresa, algunos autores plantean los siguientes métodos:

- a) **La venta personal:** Cuando hablamos de ventas personales, se refieren a aquellas que se adquieren cara a cara o por teléfono, y pueden dirigirse hacia una persona de negocios o a un consumidor final.
- b) **La publicidad:** Se refiere a ese tipo de comunicación pagado, que promueve ideas, productos u organizaciones, con la finalidad de captar clientes. Los puntos de venta más usados son la televisión, la radio, impresos e internet.
- c) **La promoción de ventas:** Cuando se habla de promoción de ventas, muchas de éstas son dirigidas hacia los consumidores, proyectándose para animar las fuerzas de ventas de las diversas empresas, comprendiendo toda una gama de actividades como eventos, exposiciones comerciales, premios, descuentos, entre otros.
- d) **Las relaciones públicas:** Las relaciones públicas asumen diversas formas, como por ejemplo los informes anuales, los boletines, respaldo de eventos entre otros. Cabe señalar que la publicidad no pagada forma parte de las relaciones públicas promoviéndolo a través de las conferencias de prensa, boletines, fotografías, etc. (p.506-507).

#### 2.1.6.8. Objetivos de la Promoción:

**Stanton, Etzel y Walker (2007)** afirma: La labor de la promoción es indispensable y esencial para generar conocimiento sobre los productos o servicios. Algunos autores plantean los siguientes objetivos:

- a) **Conciencia:** La finalidad es hacer que los vendedores hagan conocer que sus productos o servicios existen, hacer conocer sus bondades para así concretar la compra.
- b) **Conocimiento:** Muchos de los clientes desconocen algunas veces sobre la naturaleza real del producto o servicio, esto implica ir más allá para lograr lo que todas las empresas buscan, es decir el éxito de su marca bien posicionada.
- c) **Agrado:** Se refiere a la percepción que el cliente tiene sobre un determinado producto o servicio, si siente gusto o no por éste, algo que haga sentir al consumidor que lo que adquiere tiene un plus adicional para lograr su satisfacción.

- d) **Preferencia:** Cuando una marca logra distinguirse del resto a los ojos de los clientes o consumidores, se podría decir que existe una preferencia por un determinado producto o servicio.
- e) **Convicción:** Se refiere a lograr el compromiso o la decisión real de comprar, acrecentando de ésta forma la necesidad de adquirir un servicio o producto.
- f) **Compra:** Todos los esfuerzos promocionales se concentraran en éste punto, procurando obtener compras de repetición, creando de ésta manera una lealtad en los clientes, generando su permanencia de consumo. (p.515-516).

#### 2.1.6.9. Alternativas de Medios de Promoción:

Algunos autores nos indican que existen diferentes alternativas de medios promocionales, a continuación dichos autores nos presentan las ventajas y desventajas de los principales medios publicitarios:



<b>MEDIO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>Televisión</b>	Llega a una audiencia muy grande, usa imagen, texto, sonido y movimiento para crear efecto, puede dirigirse a audiencias específicas.	Costo elevado de preparar y publicar los anuncios, corto tiempo de exposición y mensaje perecedero, difícil de transmitir información compleja.
<b>Radio</b>	Bajo costo, puede dirigirse a audiencias específicas locales, los anuncios pueden colocarse con rapidez, usa sonido, humor.	No hay elemento visual, tiempo corto de exposición y mensaje perecedero, difícil transmitir información compleja.
<b>Revistas</b>	Puede dirigirse a audiencias específicas, color de alta calidad, vida larga del anuncio, los anuncios pueden recortarse y guardarse.	Se necesita mucho tiempo para colocar el anuncio, costo más o menos elevado, compite por la atención con otros artículos de la revista.
<b>Periódicos</b>	Excelente cobertura de los medios locales, los anuncios pueden recortarse y guardarse, bajo costo, respuesta rápida del consumidor.	Los anuncios compiten por la atención con otros artículos del periódico, color deficiente, vida corta.
<b>Páginas amarillas</b>	Periodo de uso largo, excelente cobertura de segmentos, disponible las 24 horas del día.	Es difícil mantenerlos actualizados, proliferación de directorios competidores.
<b>Internet</b>	Capacidades de video y audio, anuncios interactivos, la animación causa atención.	La animación e interactividad requieren archivos grandes.
<b>Exteriores</b>	Enfoque en el mercado local, alta visibilidad, bajo costo, oportunidad de exposiciones repetidas.	Baja selectividad de la audiencia, criticado como peligro para el tránsito, mensaje corto y sencillo.
<b>Correo directo</b>	Alta selectividad del público, mensajes personalizados, puede contener información compleja.	Imagen deficiente, costo elevado por contacto.

**Fuente:** Kerin Roger, Hartley Steven y Rudelius William. Marketing. (p.501).

#### **2.1.6.10. Tipos de promociones de ventas orientadas al consumidor:**

Las promociones de ventas están orientadas al consumidor final, éstas incluyen premios, ofertas, concursos, cupones, muestras, sorteos, reembolsos, entre otros. Algunos autores plantean los siguientes tipos de promoción de ventas:

<b>Tipos de Promoción de ventas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Cupones</b>	Estimular la demanda.	Alientan el apoyo del minorista.	Los consumidores demoran las compras.
<b>Ofertas</b>	Tomar represalias contra las acciones de un competidor, Incrementar la prueba.	Reducen el riesgo para el consumidor.	Los consumidores retrasan las compras.
<b>Premios</b>	Crear buena voluntad.	A los consumidores les gustan los precios reducidos de mercancía.	Los consumidores algunas veces compran por los premios no por los productos.
<b>Concursos</b>	Crear inventario comercial, Aumentar las compras.	Estimular el interés.	Se requiere pensamiento creativo.
<b>Sorteos</b>	Reducir al mínimo cambios de marca.	Promueven que los clientes visiten más seguro y compren los productos o servicios.	Las ventas bajan después de los sorteos.
<b>Muestras</b>	Inducir pruebas de nuevos productos.	Bajo riesgo para los consumidores.	Costo elevado para la empresa.
<b>Programas de oportunidad</b>	Compras recurrentes.	Promueven la lealtad	Costo elevado.
<b>Exhibidores en el punto de venta</b>	Proporcionar apoyo dentro de la tienda.	Buena visibilidad del producto.	Difícil asignar espacio con tránsito elevado.
<b>Reembolsos</b>	Detener la baja de ventas.	Eficacia para estimular demanda.	Evitan ventas en el futuro.
<b>Colocación de Productos</b>	Demostrar uso de producto.	Mensaje positivo en ambiente no comercial.	Poco control.

**Fuente:** Kerin Roger, Hartley Steven y Rudelius William. Marketing. (p.510).

## 2.1.7. Comportamiento del consumidor:

### 2.1.7.1. Definición:

El comportamiento del consumidor se lleva a cabo cuando una persona o una empresa u organización presentan una necesidad hasta el momento que realiza la compra y hace uso de ella.

Santesmases (2001) “El estudio del comportamiento de las organizaciones abarca la compra y consumo por parte de empresas y otras entidades de los bienes y servicios que incorporan a sus procesos productivos; es decir que utilizan para desarrollar los productos que ofrecen al mercado” (p.249).

#### 2.1.7.2. Características del Comportamiento del Consumidor:

- a) **Complejo:** Existe una variedad de variables internas como externas que influyen en el comportamiento del consumidor.
- b) **Cambia con el ciclo de vida del producto:** Cuando se habla del ciclo de vida de un producto se sugiere hacer uso de diversas estrategias por donde transita el producto o servicio.
- c) **Varía según el tipo de productos:** Es necesario tener en cuenta que no todos los productos o servicios despiertan el mismo interés en los consumidores, es por ello que es indispensable delimitar aspectos y dimensiones importantes.

#### 2.1.7.3. Dimensiones del Comportamiento del Consumidor:

- a) **¿Que se compra?:** Es necesario determinar la distribución de la demanda de los productos ofertados, la jerarquía establecida entre los productos, entre otros.
- b) **¿Quién compra?:** Se tiene que segmentar los públicos objetivos, con la finalidad de saber hacia quienes van dirigidos los productos o servicios a ofertar.
- c) **¿Por qué se compra?:** Todos los consumidores presentan diversas necesidades, es por ello que las empresas buscan satisfacer cada una de ellas.
- d) **¿Cómo se compra?:** Esto se produce según el interés que se presenta por parte de los consumidores, efectuándose la compra de manera razonada.
- e) **¿Cuándo se compra?:** El consumidor se interesa por adquirir ciertos productos o servicios cuando tiene necesidad de adquirir algo y así satisfacer una necesidad, y ello se producirá según las etapas del ciclo de vida de las personas.

- f) **¿Dónde se compra?:** Aquí se ven plasmados los diferentes puntos de venta donde son distribuidos los diferentes productos o donde se encuentra un determinado servicio, cabe resaltar que la compra se realizará según la preferencia del cliente, ya sea por el lugar, calidad de servicio, alguna promoción adicional, entre otros factores.
- g) **¿Cuánto se compra?:** Este aspecto es muy importante, debido a que se podrá determinar los envases adecuados en el caso de los productos, o la forma de algún servicio por adquirir en cuestión de tiempo, etc.

#### **2.1.7.4. El proceso de decisión de compra:**

El proceso de decisión de compra de un determinado producto o servicio, comprende una serie de etapas o fases secuenciales cuya intensidad, duración e importancia dependan del tipo de compra que se realice.

##### **2.1.7.4.1. Determinantes internos del comportamiento:**

- a) **La Motivación:** Se inicia con el reconocimiento de una necesidad, la cual es estimulada por algún factor interno o externo, cabe resaltar que la motivación afectará a algunos criterios al momento de evaluar una necesidad. Los motivos se asimilan algunas veces a los deseos.

**Santasmases (2001) afirma: “Los motivos/necesidades pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios, a continuación se detalla los siguientes” (p.261):**

- **Fisiológicos o psicológicos:** Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales tales como la sed, el hambre. Los psicológicos, se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como la amistad, el saber, etc.
- **Primarios o selectivos:** Los primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos y los selectivos complementan a los anteriores, guiando la elección entre modelos y marcas.

- **Racionales o emocionales:** Los racionales se asocian a características observables u objetivas de los productos como el consumo, tamaño, precio, etc. Los emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas como el confort.
  - **Conscientes o inconscientes:** Los conscientes son los que el consumidor percibe influyendo en la decisión de compra, y los inconscientes influyen en la decisión.
  - **Positivos o Negativos:** Los positivos llevan al consumidor a la consecución de objetivos deseados, y los negativos lo apartan de consecuencias no deseadas.
- b) **La percepción:** Se refiere a la forma de interpretar los estímulos a los que uno se expone. Es un proceso de integración de estímulos, selección y organización de estímulos sensoriales a través de cuatro etapas:
- La exposición a la información.
  - La atención prestada.
  - La comprensión o interpretación del mensaje.
  - La retención de la información en la memoria.

Es preciso detallar, que toda la información, es interpretada de forma distinta, según las actitudes y creencias, reteniéndose en mayor medida en la memoria.

- c) **La experiencia y el aprendizaje:** Se entiende por aprendizaje al cambio en el comportamiento, la cual se refuerza con la experiencia, la cual es el resultado o situación, mientras que el aprendizaje es un proceso.

A medida como se vayan repitiendo las compras, si la experiencia es satisfactoria, se puede reducir el tiempo utilizado en evaluar y buscar toda la información, pues el aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de la marca.

**d) Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador:**

Este tipo de características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador, son fáciles de medir, influyendo de sobremanera en el proceso de decisión de compra, a continuación las detallamos:

- **Variables Demográficas:** Sexo, edad, estado civil, número de miembros de familia, hábitat donde reside, posición familiar.
- **Variables Socioeconómicas:** La profesión u ocupación desempeñada, el patrimonio acumulado, los ingresos, nivel de estudios.
- **Variables Psicográficas:** Son difíciles de medir debido a que son subjetivas, como la personalidad que afecta al comportamiento de manera consistente y de forma duradera.
- **Estilos de vida:** Los estilos de vida son los que se relacionan con los modos de vivir, como las actividades plasmados en los hobbies, vacaciones, deportes, etc. Las opiniones de las personas ya sean políticas, sociales y finalmente los intereses relacionados al trabajo, familia, amigos, entre otros.

**e) Actitudes:** Las actitudes están afectadas por las influencias familiares, grupos sociales a los que desea pertenecer, pues las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo mediante un proceso de aprendizaje. **Santesmases (2001) afirma: Las actitudes presentan cuatro funciones fundamentales:**

- **Utilitaria:** Cada una de las actitudes de los clientes o consumidores guían para lograr la satisfacción de necesidades.
- **Expresiva del valor:** Las actitudes plasman un sistema de valores expresando un auto concepto.
- **Ego-Defensiva:** A través de las actitudes positivas hacia los productos o marcas, éstas van asociadas de la confianza y la aceptación social, puesto que las actitudes protegen el ego de amenazas y ansiedades.

- **De organización del conocimiento:** Toda la información a la que se exponen los diversos consumidores, las actitudes intervienen organizándolas a fin de fijar dichos estándares (p.269).

#### 2.1.7.4.2. Condicionantes externos del comportamiento:

- Macroentorno:** Este condicionante lo veremos plasmado en la cultura, puesto que las costumbres, las normas, creencias, así como los valores culturales, los cuales son aprendidos por toda la sociedad, llevan pautas de comportamientos. Asimismo cada cultura incluye subculturas los cuales grupos más reducidos pero que comparten valores, entre otros.
- Clase social:** La clase social a la que cada individuo pertenece es determinado por sus características socioeconómicas, aquí debemos considerar el nivel de ingresos, la educación, la ocupación, barrio en donde vive, tipo de casa, posesión de determinados productos, utilización de servicio doméstico, etc.
- Grupos sociales:** Se refiere a los grupos de referencia donde cada individuo se identifica influyendo sus actitudes, creencias, comportamientos, identificándose a los grupos que pertenece y a los cuales les gustaría formar parte.
- Familia:** El comportamiento de compra de las familias varía con su evolución cronológica, pues la familia es un grupo social primario, ello va depender del modelo familiar que contenga puesto que existen hogares unipersonales, parejas convivientes, compuestas, disgregadas, etc. Por lo que resulta mejor identificarlas como ciclo de vida del hogar.
- Influencias personales:** Cada una de las influencias personales son muy poderosas, puesto que pueden influir bastante en la decisión de compra del consumidor, allí radica la importancia que tiene cuando un cliente se va satisfecho de una empresa, pues ésta será comunicada de persona a persona, los que más influyen en éste punto son los líderes de opinión, los expertos entre otros.
- Determinantes situacionales:** Los beneficios de un producto o servicio son percibidos de forma distinta por los consumidores, los cuales se distinguen en

situaciones de compra, es decir el motivo por el cual adquiere un producto o servicio ya sea por el lugar, la marca, etc. También se distinguen por situaciones de consumo, pues la forma de compra también puede variar según el uso, así como en función del momento en que estos productos o servicios serán utilizados.

#### **2.1.7.5. La unidad de la toma de decisión:**

Existen numerosos agentes que intervienen en el acto de compra, el cual empieza con el iniciador es decir el que hace nacer la idea en una empresa; luego aparece el influenciador, es decir cualquier persona que influye directa o indirectamente en la toma de decisiones; posteriormente aparece el decisor, el cual es aquel que evalúa y decide las diferentes modalidades de compra; Luego viene el comprador que es que realiza el acto de adquirir el producto o servicio y finalmente aparece el usuario, quien es el que hace uso del mismo.

**Dubois y Rovira (1998) “En las empresas las decisiones de compra son raramente hechas por individuos aislados, más bien implican siempre una unidad de decisión. En el universo del consumo doméstico, que es lo que nos interesa prioritariamente aquí, la unidad de decisión más corriente es sin duda la célula familiar” (p.220).**

Los consumidores, adoptan diversas formas de obtener información comercial cuando se trata de adquirir algún servicio o producto, es por ello la necesidad de estar al pendiente de cada detalle y de las exigencias que éstos solicitan al mercado, pues lograr la satisfacción de las necesidades del cliente permitirá lograr mayores compras posteriores, fomentando así la decisión de compra a favor de una determinada empresa.

### **3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.**

Al hacer la revisión de estudios de investigación en el sistema de internet, no se ha encontrado trabajos iguales al presente, solo similares como los que detallo a continuación:

- **Primer Antecedente:**

- **Autores:**

- Laura Guadalupe Torres Flores.
- Diego Fernando Torres Cairo.

- **Tesis:**

- Percepción de los usuarios del Facebook Page sobre la gestión de marca Anís Nájjar. Arequipa 2013.

- **Resumen:**

- La gestión de marca busca manejar conceptos de la marca de forma más sostenible. Para reconocer los atributos y significados que los segmentos meta asocian a esta marca se han propuesto cuatro variables que nos ayudaron a reconocer la percepción del usuario.
- El presente trabajo tuvo como finalidad, realizar una investigación profunda sobre la percepción de los usuarios, acerca de la gestión de marca que se realiza en el Facebook Page de la marca Anís Nájjar, una bebida alcohólica – digestiva elaborada por la empresa Bodega Nájjar.
- Luego de implementar la marca en las redes sociales, no basta evaluar su desempeño a través de las estadísticas de interacción que arroja la plataforma digital en periodos determinados. Es mucho más importante conocer directamente la percepción del usuario sobre el manejo y entendimiento de la identidad de marca.

- **Segundo Antecedente:**

- **Autores:**

- Iván Visón.

➤ **Tesis:**

- Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales facebook y twitter, desde la perspectiva de los usuarios. 2010

➤ **Resumen:**

- El internet ha tenido un impacto positivo en la vida de las personas, así como en las empresas las cuales se desarrollan en la red, el autor plantea que el uso de éste medio ha cambiado la forma de educación, la socialización y la comunicación tradicional, permitiendo conocer nuevas culturas, fomentando la posibilidad de hacer conocer y vender sus productos y servicios, es por eso que también el uso de las redes sociales favorecen las relaciones nutriendo el contenido que comparten en las empresas de República Dominicana, pues gracias al surgimiento de las redes sociales pueden crecer en el sector empresarial.

• **Tercer Antecedente:**

➤ **Autores:**

- Bravo Romero, Brigitte Fiorella.
- Paz Suárez, Giancarlo Paolo.

➤ **Tesis:**

- Evaluación del uso de internet para la promoción virtual en las agencias de viajes inscritas a la asociación de agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa. 2014.

➤ **Resumen:**

- El presente trabajo de investigación tuvo como propósito fundamental acceder al título profesional de licenciado en Turismo y Hotelería en el programa profesional de dicha denominación de la Universidad Católica de

Santa María. El trabajo tiene como finalidad demostrar que el Internet como instrumento de gestión, permita una mejor capacidad de promoción de la actividad turística a nivel de las agencias de viaje.

#### **4. OBJETIVOS.**

##### **4.1. Objetivo General:**

- Conocer como es la influencia de la promoción a través de la red social Facebook de los servicios de la Alianza Francesa de Arequipa, en la decisión de compra de sus usuarios de Arequipa.

##### **4.2. Objetivos Específicos:**

- Conocer como es la promoción de los servicios de la Alianza Francesa de Arequipa.
- Analizar si la Alianza francesa de Arequipa, hace uso de la red social Facebook para promocionar sus servicios.
- Determinar cómo es la decisión de compra de los usuarios de la Alianza Francesa de Arequipa.
- Conocer cómo influye la promoción de los servicios de la Alianza Francesa a través de la red social Facebook, en la decisión de compra de sus clientes.

#### **5. HIPÓTESIS.**

Dado que la red social Facebook, es un medio importante para promocionar productos y servicios, transmitiendo información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

Es probable que la promoción de los servicios (Características, ventajas, 8Ps Marketing de promoción, métodos, alternativas, tipos) de la Alianza Francesa de Arequipa, a través de la red social Facebook; influya positivamente en la decisión de compra (Proceso, condicionantes) de los clientes.

### **III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL:**

#### **3.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE VERIFICACIÓN.**

##### **3.1.1 Técnica:**

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de “Encuesta”.

##### **3.1.2 Instrumento:**

Es el “Cuestionario” a través de “Formulario de preguntas”, el mismo que se elabora en forma específica e inédita para el presente estudio.

#### **3.2 CAMPO DE VERIFICACIÓN.**

##### **3.2.1 Ubicación Espacial:**

El estudio se realizará en los clientes de la Alianza Francesa de Arequipa.

##### **3.2.2 Ubicación Temporal:**

El horizonte temporal de estudio, está referido al presente entre Junio del 2015 a Agosto del 2015, por tanto es un estudio coyuntural.

##### **3.2.3 Unidades de Estudio:**

Las unidades de estudio están constituidas por los diversos clientes de la Alianza Francesa de Arequipa.

##### **3.2.3.1 Universo:**

Está formado por 524 clientes que hacen uso de los servicios de la Alianza Francesa de la ciudad de Arequipa.

### 3.2.3.2 Muestra:

Se ha determinado una muestra de 227 clientes de la Alianza Francesa de Arequipa, utilizando el criterio de margen de confianza de 95.5%, con un margen de error del 5%, siendo el muestreo al azar simple.

$$N = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

$$N = \frac{524 \times 400}{524 + 399}$$

$$N = \frac{209600}{923}$$

$$N = 227$$

$$\text{Factor} = \frac{227}{524} = 0.4332061$$

ESTRATOS	POBLACIÓN	FACTOR	MUESTRA
Adultos	360	0.4332061	156
Adolescentes	164	0.4332061	71
<b>Total</b>	<b>524</b>		<b>227</b>

**Fuente:** Alianza Francesa de Arequipa, población Agosto 2015.

### 3.3 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

#### 3.3.1 Organización:

Solicitar el permiso correspondiente para ingresar al campus de la Alianza Francesa de Arequipa a fin de realizar la presente investigación a través de las encuestas.

#### 3.3.2 Recursos:

##### a. Recursos Humanos:

**Investigadora:** Lic. Alison Karen Pinto Olazábal.

##### b. Recursos Físicos:

Materiales e insumos para escritorio, laptop, entre otros.

##### c. Recursos Financieros:

Autofinanciado por la investigadora.

##### d. Descripción:

Para efectos de la recolección de datos, se realizará de dos formas:

La primera consiste en realizar una encuesta al azar, a fin de lograr los 227 encuestados posibles, distinguiéndolos por sexo, edad, grupo y turno de estudio, etc.

La duración del estudio en su totalidad está prevista para 3 meses y la recolección de datos entre una a dos semanas aproximadamente.

El instrumento que se utilizará es el formato de preguntas de encuesta, la misma que será previamente validado antes de ser entregado a los clientes de la Alianza Francesa de Arequipa, será también necesario el apoyo de 1 o 2 personas previamente seleccionadas y capacitadas.

Se remarcará el carácter de estudio de la encuesta, así como la sinceridad de las respuestas emitidas para contribuir al éxito del estudio.

Será preciso coordinar la fecha y hora de la aplicación del instrumento, así como la clarificación de dudas que pudieran surgir. Finalmente se revisará que todos los instrumentos hayan sido respondidos en su totalidad para el control de la validez y confiabilidad.

Una vez recolectados los datos, estos se sistematizarán estadísticamente para el análisis, interpretación y conclusiones finales.

### **3.3.3 Validación del Instrumento:**

Se realizará una prueba piloto a fin de verificar que el instrumento mide las variables adecuadamente, haciéndose las variaciones del caso si fuese necesario.

#### **Informe de Resultados de la prueba piloto:**

Se ejecutó la mencionada prueba piloto a 10 unidades para la muestra de clientes adultos y a 10 unidades para la muestra de clientes adolescentes de la Alianza Francesa de Arequipa, en donde se comprobó que el instrumento si es eficaz para la toma de datos según las variables de la presente investigación.

### **3.4 CRITERIOS PARA EL MANEJO DE RESULTADOS:**

#### **3.4.1 A nivel de sistematización:**

##### **a. Tipo de Sistematización:**

Informatizado con programa de Hoja de Cálculo Excel.

##### **b. Clasificación:**

Matriz de sistematización.

##### **c. Codificación:**

Numérica (Etiquetas).

##### **d. Recuento:**

Matrices de conteo.

**e. Tabulación:**

Cuadros numéricos de doble entrada.

**f. Graficación:**

Barras dobles.



**IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO:**

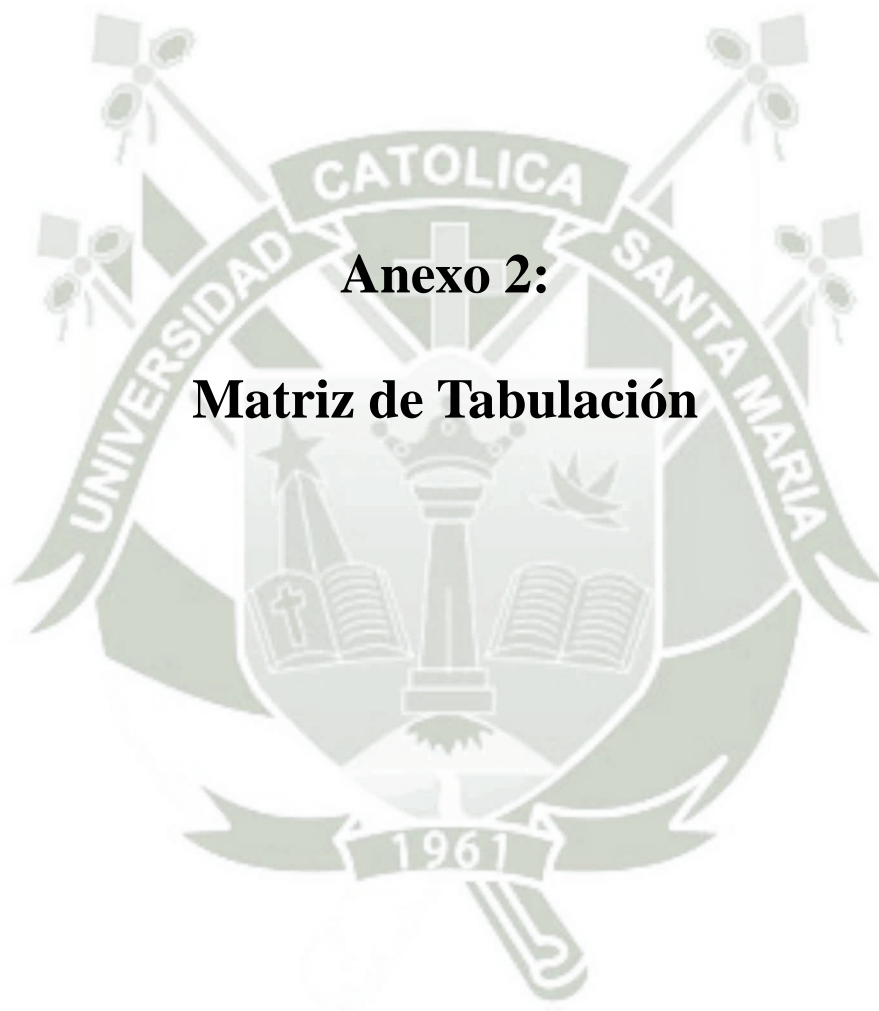
Tiempo Actividad	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaboración del proyecto.	X	X	X	X												
2. Desarrollo del Proyecto.							X	X								
Recolección de Datos.											X	X				
Sistematización.											X	X				
-Conclusiones y Sugerencias.														X	X	
3. Elaboración del Informe.															X	X

## V. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- C. LAUDON Kenneth. GUERCIO Carol. E-Commerce Negocios, tecnología, sociedad. 4ta Edición. México. 2009.
- DUBOIS Bernard. ROVIRA CELMA. Alex. Comportamiento del consumidor. 2da Edición. España. 1998.
- KERIN ROGER, HARTLEY STEVEN Y RUDELIUS WILLIAM. Marketing. 9na Edición. México. 2008.
- KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; CÁMARA IBÁÑEZ, Dionisio y CRUZ ROCHE, Ignacio. Marketing. 10ma Edición. España. 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER Lane Kevin, Paerson Educación. Dirección de Marketing. 12ava Edición. 2006.
- LOVELOCK Christopher; WIRTZ Jochen. Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. 6ta Edición. México. 2009.
- MCCARTHY Jerome. PERREAULT William. Marketing. McGraw-Hill Interamericana. 11ava Edición. 1997.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, Cultura y Deporte  
Todos los artículos se publican bajo licencia Creative Commons  
Información general: Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado C/Torrelaguna, 58. 28027 Madrid Tlf: 913 778 348. Fax: 913 778 31
- SANTESMASES Miguel. Marketing, conceptos y estrategias. 4ta Edición. España. 2001
- STANTON Willian, ETZEL Michael Y WALKER Bruce. Fundamentos de Marketing. 14ava Edición. México. 2007.
- WEBER Larry. Marketing en las redes sociales. 2da Edición. México. 2010.

### PÁGINAS UTILIZADAS:

- <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2> ©
- [socialmediaempresa.com](http://socialmediaempresa.com)
- <http://www.gestordecontenidos.es/>
- <http://www.humanlevel.com/sem/redes-facebook.html>
- <http://dalealaweb.com/2012/03/5-tipos-de-anuncios-pagados-en-facebook-ads-o-sponsored-stories/>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing/>
- <http://idevnote.com/publicaciones-virales-en-redes-sociales-por-que>
- <http://www.posicionarnos.com/posicionamiento-seo-sem.html>



**Anexo 2:**  
**Matriz de Tabulación**

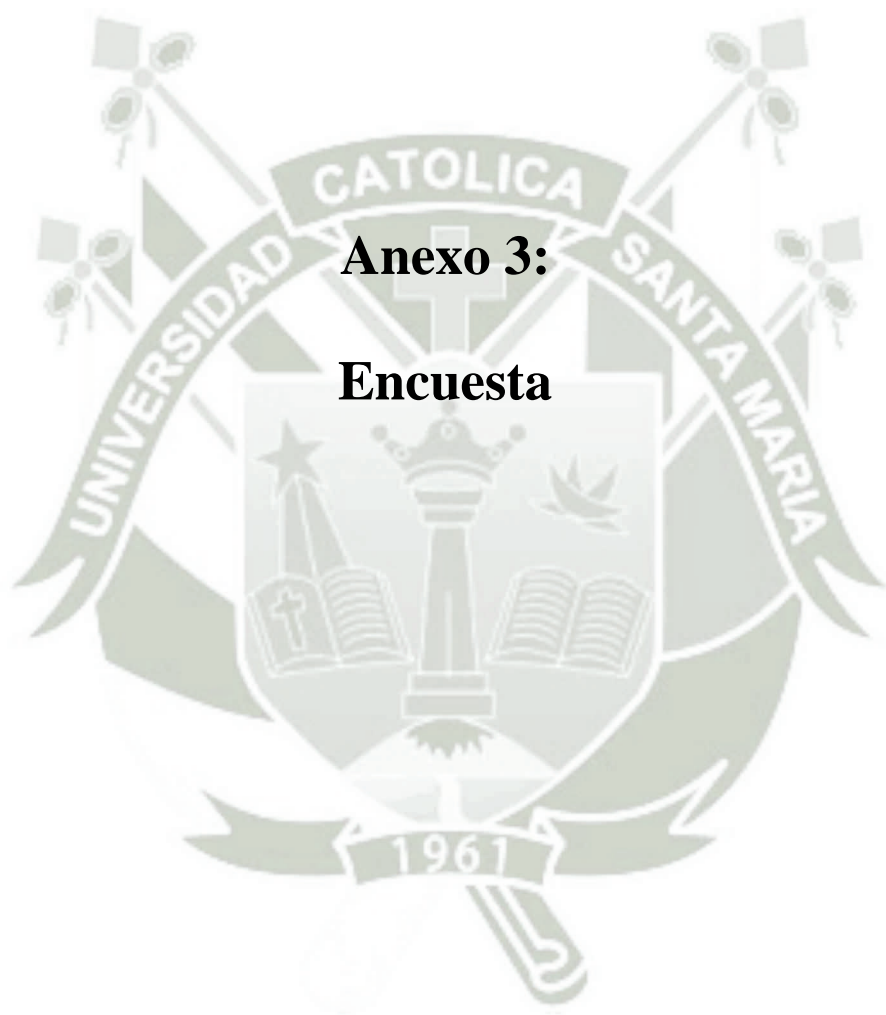
MATRIZ DE ENCUESTA TESIS MAESTRÍA

Sexo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
Edad	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100																	
Grado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
Estado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

Propuesta	Respuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1. ¿Considera usted favorable?	1. Sí 2. No 3. No sé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
2. ¿Con qué frecuencia hace uso de la red social Facebook?	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
3. ¿Considera que la página de Facebook de la Misión Provisora de Atención Primaria es favorable o desfavorable a continuación?	1. Siempre favorable 2. Casi siempre favorable 3. A veces favorable 4. Casi nunca favorable 5. Nunca favorable 6. Siempre desfavorable 7. Casi siempre desfavorable 8. A veces desfavorable 9. Casi nunca desfavorable 10. Nunca desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
4. ¿Puede hacer sus sugerencias, recibir respuestas oportunas de la página de Facebook de la Misión Provisora de Atención Primaria?	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
5. ¿Considera que la Misión Provisora de Atención Primaria es un organismo de gran confianza o de poca confianza en la página de Facebook?	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
6. ¿Considera que el tipo de información que publica la Misión Provisora de Atención Primaria en su página de Facebook es relevante o irrelevante a continuación?	1. Siempre relevante 2. Casi siempre relevante 3. A veces relevante 4. Casi nunca relevante 5. Nunca relevante 6. Siempre irrelevante 7. Casi siempre irrelevante 8. A veces irrelevante 9. Casi nunca irrelevante 10. Nunca irrelevante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
7. ¿Le parece útil en las actividades de diagnóstico, seguimiento, rehabilitación y educación del grupo poblacional de la Misión Provisora de Atención Primaria?	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
8. ¿Cuál de las siguientes características de la Misión Provisora de Atención Primaria le gusta más?	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
9. ¿De las siguientes características, cuál le gusta más en un mayor porcentaje de la red social Facebook?	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
10. ¿La Misión Provisora de Atención Primaria en su página de Facebook es un espacio de comunicación que permite a los usuarios participar en actividades de la Misión Provisora?	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
11. ¿Qué tipo de actividades le gustaría?	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
12. ¿Qué tipo de actividades le gustaría en la Misión Provisora de Atención Primaria?	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	4																																																												

MATRIZ DE ENCUESTA TESIS MAESTRÍA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000	1001	1002	1003	1004	1005	1006	1007	1008	1009	1010	1011	1012	1013	1014	1015	1016	1017	1018	1019	1020	1021	1022	1023	1024	1025	1026	1027	1028	1029	1030	1031	1032	1033	1034	1035	1036	1037	1038	1039	1040	1041	1042	1043	1044	1045	1046	1047	1048	1049	1050	1051	1052	1053	1054	1055	1056	1057	1058	1059	1060	1061	1062	1063	1064	1065	1066	1067	1068	1069	1070	1071	1072	1073	1074	1075	1076	1077	1078	1079	1080	1081	1082	1083	1084	1085	1086	1087	1088	1089	1090	1091	1092	1093	1094	1095	1096	1097	1098	1099	1100	1101	1102	1103	1104	1105	1106	1107	1108	1109	1110	1111	1112	1113	1114	1115	1116	1117	1118	1119	1120	1121	1122	1123	1124	1125	1126	1127	1128	1129	1130	1131	1132	1133	1134	1135	1136	1137	1138	1139	1140	1141	1142	1143	1144	1145	1146	1147	1148	1149	1150	1151	1152	1153	1154	1155	1156	1157	1158	1159	1160	1161	1162	1163	1164	1165	1166	1167	1168	1169	1170	1171	1172	1173	1174	1175	1176	1177	1178	1179	1180	1181	1182	1183	1184	1185	1186	1187	1188	1189	1190	1191	1192	1193	1194	1195	1196	1197	1198	1199	1200	1201	1202	1203	1204	1205	1206	1207	1208	1209	1210	1211	1212	1213	1214	1215	1216	1217	1218	1219	1220	1221	1222	1223	1224	1225	1226	1227	1228	1229	1230	1231	1232	1233	1234	1235	1236	1237	1238	1239	1240	1241	1242	1243	1244	1245	1246	1247	1248	1249	1250	1251	1252	1253	1254	1255	1256	1257	1258	1259	1260	1261	1262	1263	1264	1265	1266	1267	1268	1269	1270	1271	1272	1273	1274	1275	1276	1277	1278	1279	1280	1281	1282	1283	1284	1285	1286	1287	1288	1289	1290	1291	1292	1293	1294	1295	1296	1297	1298	1299	1300	1301	1302	1303	1304	1305	1306	1307	1308	1309	1310	1311	1312	1313	1314	1315	1316	1317	1318	1319	1320	1321	1322	1323	1324	1325	1326	1327	1328	1329	1330	1331	1332	1333	1334	1335	1336	1337	1338	1339	1340	1341	1342	1343	1344	1345	1346	1347	1348	1349	1350	1351	1352	1353	1354	1355	1356	1357	1358	1359	1360	1361	1362	1363	1364	1365	1366	1367	1368	1369	1370	1371	1372	1373	1374	1375	1376	1377	1378	1379	1380	1381	1382	1383	1384	1385	1386	1387	1388	1389	1390	1391	1392	1393	1394	1395	1396	1397	1398	1399	1400	1401	1402	1403	1404	1405	1406	1407	1408	1409	1410	1411	1412	1413	1414	1415	1416	1417	1418	1419	1420	1421	1422	1423	1424	1425	1426	1427	1428	1429	1430	1431	1432	1433	1434	1435	1436	1437	1438	1439	1440	1441	1442	1443	1444	1445	1446	1447	1448	1449	1450	1451	1452	1453	1454	1455	1456	1457	1458	1459	1460	1461	1462	1463	1464	1465	1466	1467	1468	1469	1470	1471	1472	1473	1474	1475	1476	1477	1478	1479	1480	1481	1482	1483	1484	1485	1486	1487	1488	1489
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------



**ENCUESTA PROMOCIÓN DE SERVICIOS EN FACEBOOK DE LA ALIANZA FRANCESA**

NIVEL: \_\_\_\_\_ GÉNERO: Femenino  Masculino

EDAD: \_\_\_\_\_ TURNO: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja solo una respuesta, marcando con una "X" en el casillero de la opción que usted considere como cierta.

La encuesta es confidencial y anónima, sólo se realizara con fines investigativos. Se agradece su colaboración y honestidad en el desarrollo de la prueba.

1. ¿Tiene red social Facebook?

SI  NO

2. ¿Con que frecuencia hace uso de la red social Facebook?

Todos los días  1-2 veces por semana  3-4 veces por semana  Una vez al mes  Casi nunca

3. ¿Considera que la página de Facebook de la Alianza Francesa es interesante?

Sí   No  ¿Por qué?.....

4. ¿Cuándo hace sus opiniones, recibe respuesta inmediata de la página de Facebook de la Alianza Francesa de Arequipa?

Todos los días  1-2 veces por semana  3-4 veces por semana  Una vez al mes  Casi nunca

5. ¿Considera que la Alianza Francesa realiza una estrategia de sus servicios a través de su página de Facebook?

Todos los días  1-2 veces por semana  3-4 veces por semana  Una vez al mes  Casi nunca

6. Considera que el tipo de promoción que realiza la Alianza Francesa de Arequipa, a través de su página de Facebook es:

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

7. A su parecer como es la distribución de segmentos informativos, educativos y culturales; así como publicitarios de la Alianza Francesa en su página de Facebook es:

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

8.Cuál de las siguientes características de la red social Facebook, te llama más la atención:

Es masivo.  Gratuito   
 Juegos y aplicaciones.  Es móvil.   
 Instantáneo.  Medible

**9. ¿De los siguientes enunciados. cual considera que es una mayor ventaja de la red social Facebook?**

- Facilita las relaciones interpersonales  Permite intercambio de actividades   
 Se utiliza para ámbitos académicos y culturales  Favorece el aprendizaje   
 Denotan eficiencia  Construye identidad personal y visual

**10. La Alianza Francesa en su página de Facebook, utiliza los métodos de promoción de publicidad, como la venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, entre otras.**

Todos los días  1-2 veces por semana  3-4 veces por semana  Una vez al mes  Casi nunca

**11. ¿Por qué medio de comunicación te enteraste para estudiar en la alianza Francesa?**

Radio  Facebook  Televisión  Periódico  Otro  \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué tipos de promociones prefiere Ud.?**

Vales y ofertas.  Sorteos y muestras.  Premios y concursos.  Otros

**13. ¿Por qué te sientes en la necesidad de comprar un servicio de la Alianza Francesa?**

- Porque me motiva.  Por mi estudio y profesión.   
 Porque tiene una buena percepción.  Por hobby.   
 Denota experiencia y promueve el aprendizaje.  Por influencia de familiares y amigos.   
 Por su Ubicación.

**14. ¿En relación al comportamiento del consumidor, con qué frecuencia aplicas lo siguiente como consecuencia de la promoción que has visto en Facebook?**

ENUNCIADO	Todos los días	1-2 veces por semana	3-4 veces por semana	Una vez al mes	Casi Nunca
Busco información acerca de los servicios promocionados.					
Compro los servicios que promocionan.					
Reafirmo la decisión de comprar un servicio anterior a través de alguna motivación.					
Me decido a utilizar un servicio que no conocía solo gracias a la buena percepción.					
Converso de los servicios que promocionan según el aprendizaje de amigos.					
Mi percepción o actitud acerca de los servicios promocionados suele cambiar según donde me encuentre.					
Me gusta que las empresas me contacten, porque me hacen sentir importante.					
Suelo recomendar los servicios a algunos amigos o familiares.					