

## RESUMEN

Autor	<a href="#"><u>López Ramón, N.S.</u></a>	
Autor corporativo	<a href="#"><u>Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima (Peru). Ciclo Optativo de Especialización y Profesionalización en Marketing y Finanzas</u></a>	
Título	Impacto del posicionamiento de la marca a través de redes sociales caso : "Sin Parar" - D'Onofrio	
Impreso	Lima : UNALM, 2015	
<b>Copias</b>		
Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	<a href="#"><u>E70. L864 - T</u></a>	USO EN SALA
Descripción	70 p. : 19 fig., 18 cuadros, 20 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo de Titulación (Ing Gestión Empresarial)	
Bibliografía	Optativo : Marketing y Finanzas	
Sumario	Sumarios (En, Es)	
Materia	<a href="#"><u>FACEBOOK</u></a> <a href="#"><u>REDES SOCIALES</u></a> <a href="#"><u>HELADO</u></a> <a href="#"><u>MARCA COMERCIAL</u></a> <a href="#"><u>TECNICAS DE MERCADEO</u></a> <a href="#"><u>PUBLICIDAD</u></a> <a href="#"><u>SERVICIOS DE INFORMACION</u></a> <a href="#"><u>EVALUACION</u></a> <a href="#"><u>PERU</u></a> <a href="#"><u>HELADO SIN PARAR - D'ONOFRIO</u></a> <a href="#"><u>POSICIONAMIENTO</u></a> <a href="#"><u>BRANDING</u></a>	
Otro Autor	<a href="#"><u>Moreno Suárez, V.E.</u></a>	
Nº estándar	PE2015000421 B / M EUV E70	

La presente investigación pretende realizar el análisis y evaluación del posicionamiento de la marca de helados Sin Parar – D'Onofrio dirigida al segmento de jóvenes de 15 a 24 años para medir la respuesta del mencionado target en el canal online, específicamente en redes sociales: Facebook y determinar que la creciente aceptación del producto se debe a la estrategia de difusión a través de este medio. El estudio tiene como propósito emplear la estrategia aplicada en redes sociales como un referente a seguir para las empresas que incursionen en este negocio. La información del estudio consta del análisis de datos cualitativos y cuantitativos, obtenidos a través de una encuesta al target mencionado con una muestra de 267 jóvenes residentes en Lima Metropolitana, una entrevista a profundidad al encargado del Departamento de Marketing de D'Onofrio, un

*FocusGroup* realizado al mismo segmento y los registros internos brindados por el *Community Manager* del *Fan Page* de Sin Parar; evidenciando la relación que existe entre la marca y el público objetivo; la tendencia creciente de las ventas por el posicionamiento de la marca en el segmento objetivo y el impacto positivo desde la aplicación de la estrategia. Los resultados del presente trabajo de titulación señalan que Sin Parar ha mantenido un posicionamiento funcional y emocional, siendo éste último reforzado a través de la estrategia en redes sociales por medio de Facebook, logrando un posicionamiento mayor considerado a través del 60% de los encuestados del estudio realizado.

## **Abstract**

The following investigation pretends to carry out the analysis and evaluation of the brand positioning of the ice cream brand Sin Parar – D’Onofrio, aimed to the youngster segment of 15 - 24 years old to measure the answer of the mentioned target on the online channel, specifically on social networks like Facebook. The study aims to employ the strategy applied in social networks as a benchmark to follow for companies to venture in this business. Sin Parar has maintained a functional and emotional positioning, this being reinforced through social media strategy through Facebook, achieving a better positioning considered by 60% of survey respondents in the study. Study data consists of analyzing qualitative and quantitative data collected through a survey to target mentioned in a sample of 267 young residents in Lima, an in-depth interview to the manager of Marketing Department D’Onofrio, a *Focus Group* performed to the same segment and internal records provided by the *Community Manager* of the *Fan Page* “Sin Parar”; showing the relationship between the brand and the target audience; the growing trend of sales by brand positioning in the target segment and the positive impact from the implementation of the strategy. These results are discussed in the conclusions in terms of their implications for those working in the area of marketing and those who decide to position their products on social networks.