



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**HERRAMIENTA FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO  
DE MARCA DE LA EMPRESA QANTÚ EN LA CIUDAD DE  
CHICLAYO**

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

**Autora:**

**Bach. Reyes Alvarez Diana Karina**  
**<https://orcid.org/0000-0001-5186-363X>**

**Asesora:**

**Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly**  
**<https://orcid.org/0000-0002-7243-0435>**

**Línea de Investigación:**  
**Comunicación y Desarrollo Humano**

**Pimentel –Perú**  
**2022**

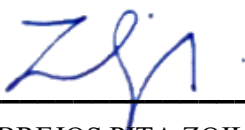
**HERRAMIENTA FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA  
QANTÚ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**Aprobación del jurado**



---

**Dra. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD  
Presidente del Jurado de Tesis**



---

**Mg. CABREJOS PITA ZOILA NELLY  
Secretario del Jurado de Tesis**



---

**Mg. PISFIL LLONTOP FAUSTINO  
Vocal del Jurado de Tesis**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a la Virgen de Guadalupe, quienes son mi guía espiritual, los que me permiten despertar con vida y salud cada día para seguir cumpliendo con mis objetivos y anhelos.

También dedico esta investigación a una de las personas más importantes de mi vida quien es mi madre, la cual que me enseñó a superar cada obstáculo con ahínco y coraje, y por ello le estoy tan agradecida, a pesar que no esté a mi lado físicamente será siempre mi fuente de inspiración la cual me impulsa día a día para cumplir cada una de mis metas, por ella seré una excelente profesional porque todo lo que tengo es principalmente gracias a mi madre.

Finalmente dedico esta tesis a mi familia, en especial a mi abuela y mis hermanos, que son los que me brindan su apoyo incondicional y depositan su amor entero en mí. Soy consciente de todo el arduo sacrificio que han hecho por mí durante mis 23 años y hoy puedo decir que retribuiré con todo lo que generaron por mí.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco infinitamente a mi padre que a pesar de no vivir juntos siempre me ha apoyado en cada circunstancia, ha sido mi soporte en momentos de alegrías y tristezas, por el me convertí en una mujer de bien porque la educación y amor que me brindó durante todos estos años de vida fueron vitales para mí y por ello estoy agradecida; muchos de mis logros se los debo a él entre los que se incluye esta presente investigación.

También agradezco a todos mis docentes que aportaron en mi educación y que me brindaron sus sabios conocimientos para mejorar como persona y profesional, sin su orientación no hubiera llegado hasta donde estoy.

Por último, pero no menos importante, agradezco a mis amigos que durante todos mis estudios académicos me apoyaron completamente, brindándome confianza y cariño para seguir adelante.

## ÍNDICE

Aprobación del Jurado .....	ii
Dedicatorias.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	8
1.1. Realidad Problemática .....	9
1.2. Antecedentes de Estudio .....	14
1.3. Teorías Relacionadas al Tema .....	18
1.4. Formulación del Problema.....	36
1.5. Justificación e Importancia del Estudio .....	36
1.6. Hipótesis .....	38
1.7. Objetivos.....	38
1.7.1. Objetivo General.....	38
1.7.2. Objetivos Específicos .....	38
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	39
2. 1. Tipo y Diseño de Investigación .....	39
2. 2. Población y Muestra .....	40
2. 3. Variables y Operacionalización .....	40
2. 4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	41
2. 5. Procedimientos de Análisis de Datos.....	43
2. 6. Criterios Éticos.....	43
2. 7. Criterios de Rigor Científico.....	43

III.	RESULTADOS .....	44
3.1.	Resultados en Tablas y Figuras.....	44
3.2.	Discusión de Resultados .....	55
3.3.	Aporte Práctico .....	60
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	62
4.1.	Conclusiones.....	62
4.2.	Recomendaciones .....	64
V.	REFERENCIAS.....	65
	ANEXOS .....	76

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de establecer el nivel de influencia de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal y correlacional causal. Se utilizó la técnica de encuesta para recolectar datos y como instrumento se empleó un cuestionario de escala tipo Likert, la cual se aplicó a una muestra de 175 clientes de la empresa. En los resultados se obtuvo que el 89.7% de clientes consideran que la herramienta Facebook se encuentra en un nivel alto debido a que esta red social ayuda en el posicionamiento de marca de la empresa. Por lo tanto, se concluyó que la variable independiente (HF) influye significativamente en la variable dependiente (PM), explicando el modelo en 43.5%, con un valor de regresión de  $R = 0.586$  y  $p$  valor = 0.010, lo cual significa que ambas variables guardan una relación significativa.

**Palabras clave:** herramienta Facebook, posicionamiento de marca, gestión de marca, número de seguidores, visibilidad de contenidos y gestión de contactos.

## ABSTRACT

This research was carried out with the objective of establishing the level of influence of the Facebook tool on the brand positioning of the Qantú company in the city of Chiclayo. The methodology used was quantitative approach, applied type, non-experimental design, cross-sectional and causal correlation. The survey technique was used to collect data and a Likert-type scale questionnaire was used as an instrument, which was applied to a sample of 175 clients of the company. In the results it was obtained that 89.7% of customers consider the Facebook tool to be at a high level because this social network helps in the brand positioning of the company. Therefore, it was concluded that the independent variable (HF) significantly influences the dependent variable (PM), explaining the model in 43.5%, with a regression value of  $R = 0.586$  and  $p \text{ valor} = 0.010$ , which means that both variables have a significant relationship.

**Keywords:** Facebook tool, brand positioning, brand management, number of followers, content visibility and contact management.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En el mercado actual el marketing digital se ha ido ejerciendo de una forma dinámica y proactiva, dado que con la aparición de las redes sociales los negocios se han consolidado competitivamente. Es muy común que las marcas hagan uso de este medio que ofrece Internet, porque eso les genera mayor productividad y les ayuda a generar miembros de comunidad de marca.

Hasta el momento la red social que más auge tiene es Facebook puesto que ha traído éxito y rendimiento a muchas marcas emergentes, en especial a Qantú, que es una empresa orgánica que se dedica a la venta de productos saludables. Desde que se lanzó al mercado Chiclayano obtuvo aceptación por parte del público, pero todavía no cuenta con un alcance estable de clientes potenciales, puesto que el marketing digital que realiza no es suficiente para lograr posicionarse y ganarse un lugar en el mercado.

Por lo tanto, para que esta investigación ayude a la marca a consolidarse se planteó como objetivo general: Establecer el nivel de influencia de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.

En este contexto la estructura de esta investigación estuvo constituida por cuatro capítulos, en donde el capítulo I de la investigación se desarrolló la realidad problemática, antecedentes de estudio en los diferentes contextos desde internacional hasta local, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación e importancia, hipótesis y finalmente objetivos. El capítulo II se detalló la metodología de la investigación científica que comprendió el tipo y diseño; variables y operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos; procedimiento de análisis de datos; y por último criterios éticos y de rigor científico. El capítulo III agrupó los resultados de investigación, la discusión de resultados y el aporte práctico. Finalmente, en el capítulo IV se presentó las conclusiones y recomendaciones, dando respuesta a los objetivos planteados en esta presente tesis.

## 1.1 Realidad Problemática

El posicionamiento de marca en la red social Facebook ha tenido un rol importante con el pasar del tiempo, dado que ha permitido que grandes empresas y pymes consigan un lugar distintivo en el mercado influyendo de manera práctica en la productividad de la marca, siempre y cuando desarrollen contenido de valor y aprovechen adecuadamente las opciones que brinda Facebook, debido a que con el surgimiento del COVID-19 múltiples marcas decayeron, en especial las pequeñas empresas, convirtiendo esta situación en una realidad preocupante, puesto que con el alto nivel de competencia las pymes no contaban con estrategias suficientes para aumentar sus ventas y alcanzar un posicionamiento óptimo.

A nivel internacional Espinosa (2015) afirmó que, en el campo de las redes sociales en América Latina uno de los principales aspectos para que no decaiga una empresa son las estrategias de marketing, que determinan cómo alcanzar los objetivos comerciales de la marca; por lo tanto, es imprescindible establecer productos con mayor viabilidad, determinar la audiencia que se pretende cubrir, fijar el posicionamiento de marca que se procura conseguir en la mente de los usuarios y formular componentes estratégicos para diferentes necesidades.

Según un estudio realizado por Aramburu et ál. (2020) afirmaron que cuando una marca tiene estrategias eficientes en Facebook obtiene resultados favorables tales como 37% de alcance orgánico, 24% de atributos de liderazgo (posicionamiento), 22% de calidad de contenido y 17% del valor de marca. De igual manera el Centro de Comercio Internacional (2020) señaló en su informe que el 57% de empresas existentes que tienen presencia en la red social Facebook tienen un adecuado posicionamiento en la mente de las personas alcanzando el 55% de productividad gracias al contenido de valor que constantemente suben a su página y que llama la atención de los clientes.

En estos casos, se determinó que las marcas tienen grandes oportunidades en la red social Facebook e incluso en otras plataformas digitales, pero todo dependerá de cómo las empresas promocionen sus productos o servicios, considerando que hoy en día existe mucha competencia en el mercado global.

Cabe resaltar que alcanzar el posicionamiento en una empresa no es fácil y no se logra de forma inmediata, especialmente en las marcas emergentes, tal es el caso de la empresa Semic situada en la ciudad de Guayaquil, la cual a los primeros años le era difícil obtener clientes en su página de Facebook y más lograr un posicionamiento en el mercado, dado que sólo obtenía el 45% de alcance orgánico y 15% de ganancias (Rodríguez, 2018).

Según Londoño et ál. (2018) determinaron en su investigación que el 58.1 % de las empresas llega alcanzar correctamente un posicionamiento en redes sociales, en particular Facebook, dependiendo de las estrategias y tácticas que cuenten, y solo el 45.2 % se queda en el intento sin lograr tener un lugar en el mercado por la falta de dominio en esta herramienta; esta falencia limita la comprensión de las estrategias digitales y llevan a un posible decaimiento comercial, del cual pocos logran prosperar.

Con estos estudios se llegó a demostrar que en el mercado internacional las grandes y pequeñas empresas presentan dificultades en cuanto al manejo óptimo de la red social Facebook, dado que, no basta con crear una página y compartir contenido si no que se debe desarrollar un plan de marketing que vaya acorde a las necesidades de la empresa. Al respecto, Buchelli & Cabrera (2017) afirmaron que actualmente el 67% de empresas internacionales presentan dificultades en manejos de redes, por lo tanto toda gran empresa tiene un área de marketing y publicidad que realiza esa función, pero en cuanto a las pymes los propios fundadores son los que ejercen ese rol dado que no cuenta con el presupuesto suficiente para contratar a un experto, lo cual genera falencias en su desarrollo.

En cuanto al contexto nacional, según el Diario Gestión (2016) mostró que la mayoría de las marcas no han logrado tener un impacto en las redes sociales porque se niegan a comprender la psicología de la plataforma y solo se enfocan en números irrelevantes, como la cantidad de publicaciones, alcance, productividad y ventas, en vez que deberían enfocarse en el cliente y su satisfacción, para que así obtengan el mejor desempeño de la marca.

Esto indica que en el Perú las empresas por querer prosperar en las redes sociales o cualquier otra plataforma digital pierden totalmente la objetividad, puesto que más se enfocan

en las ventas de la marca que en las necesidades del cliente, y eso es un error común, pero a la vez infausto, porque no saben las repercusiones que pueda traer a la empresa a corto plazo.

Según un reporte de Ruiz (2018) refleja que hubo más del 48% de pymes en el territorio a lo largo del 2017 que se mantuvieron estables, pero en los últimos meses más del 50% de las marcas se vieron perjudicadas teniendo como resultado el decaimiento del mercado.

Con lo mencionado se demostró que en el Perú son pocas las empresas que han logrado establecerse de forma digital, porque han sabido manejar adecuadamente las herramientas que proporciona la red. Sin embargo, existen empresas como son las mypes que no han logrado consolidarse en estas nuevas plataformas digitales, manteniendo su negocio en la era tradicional.

Por otra parte, se debe considerar que hoy en día por la crisis sanitaria es necesario que toda mype cuente con una página web y fanpage que ayude a los clientes a comprar un producto o adquirir un servicio de manera fácil y a un solo clic. Según la encuesta de Google, refleja que la empresa que sobresale en Internet puede atraer 19 veces más consumidores y aumentar 7 veces su comerciabilidad y confianza en los compradores (Veliz, 2019).

En la ciudad de Chiclayo existen muchas marcas emergentes que tienen como principal objetivo alcanzar el óptimo posicionamiento en redes sociales, sin embargo, algunas empresas no logran cumplir con su objetivo deseado, a causa de que realizan mala administración de sus páginas o promocionan incorrectamente sus productos o servicios, creando discordancia en la comunicación entre empresa – cliente.

Es muy común en muchas empresas que al principio de su lanzamiento les resulte beneficioso y logren la aceptación del público, pero también con el transcurso del tiempo puede que esa aprobación no se mantenga como se espera, eso no quiere decir que la marca sea un fracaso y tenga que cerrar, al contrario, debe utilizar esas debilidades para crear estrategias de marketing que ayuden a impulsar la empresa.

Como caso típico está Terrafertil, Naturela y Dipsa, que son empresas locales adquiridas por Nestlé, Grupo Nutresa y Postobón; según el propietario, falló, pero aún se esfuerza por superarlo; la compañía afirmó que continuará buscando empresas que puedan ayudarlos a crecer, mejorar y al mismo tiempo impulsar a Nutresa hacia nuevas capacidades, especialmente las relacionadas con la salud y la nutrición (Guevara, 2018).

Por otro lado, se evidenció que en Chiclayo existen marcas del rubro orgánico que presentan un buen alcance de seguidores, pero aún no logran posicionarse en el mercado, esto se debe a que en su fanpage presentan poco contenido interactivo que ayude a generar un feedback con los clientes o usuarios potenciales. Un primer caso está la empresa Dejavú Tienda Orgánica, competencia directa de la marca Qantú, esta empresa se sitúa en Bolognesi y se dedicada a la producción y mercadeo de productos orgánicos elaborados con ingredientes oriundos de Lambayeque, cuenta con 1.781 seguidores, pero su alcance orgánico no llega al 10% de usuarios, lo cual demuestra que actualmente no tiene un posicionamiento de marca estable. Como segundo caso está la empresa Alnaturalcix dedicada a la venta de productos saludables, cuenta con 847 seguidores, pero poco alcance en sus publicaciones, lo cual refleja que el marketing y publicidad que utilizan su fanpage no es la ideal.

Con lo mencionado se dio a demostrar que las dos empresas con las que Qantú compite tienen apoyo del público chiclayano, pero aún no logran posicionarse a nivel local, demostrando que las empresas Dejavú Tienda Orgánica y Alnaturalcix carecen de estrategias de marketing adecuadas para generar contenido de valor en Facebook.

Respecto a la marca Qantú se puede afirmar que la empresa cuenta con la problemática tratada en los puntos anteriores, reflejando que es una empresa carente en cuanto al manejo de marketing digital, dado que la dueña desconoce del manejo óptimo de herramientas digitales.

Usualmente la marca realiza un estudio de mercado para analizar cómo va el rendimiento de sus ventas, si está generando o tal vez no, a veces le funciona porque a partir de ello determina algunas estrategias para seguir mejorando y no bajar su productividad, pero existen ocasiones

que no le resulta favorable porque sus ventas comienzan a descender, es allí donde opta por publicitar su negocio en grupos de compra y venta o también pagando a la misma página de Facebook.

De vez en cuando una campaña de publicidad puede resultar un éxito para ese tipo de situaciones que atraviesa Qantú, porque permite que la marca se expanda a más mercados locales y logre posicionarse en la mente de los consumidores, pero todo dependerá del tipo de campaña que se realice ya que existen múltiples casos en los cuales no todas se adecuan a una empresa en particular. De igual forma existen otras opciones recomendables para que una empresa logre prosperar, por ejemplo: alianzas con otras empresas, sorteos, promociones, etcétera.

Es importante destacar que una empresa puede mejorar y lograr un posicionamiento eficaz, dependiendo de las acciones o tácticas que haya tomado. En el caso de Qantú este informe de investigación sirvió para analizar qué estrategias son favorables para lograr posicionar la marca en el mercado chiclayano, de modo que aún no cuenta con un reconocimiento estable que le ayude a aumentar su productividad.

## 1.2 Antecedentes de Estudio

En el contexto internacional Boza (2020) desarrolló una investigación que tuvo como propósito formular estrategias de marketing para el posicionamiento de marca en la empresa Coffe Bar “Meme”; fue una investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional causal con una muestra de 120 clientes y con un instrumento de cuestionario. Los resultados demostraron que el 67.5% de encuestados consideran que la empresa tiene un alto manejo de marketing para posicionarse, mientras que el 31.8 % afirmó un bajo nivel de estrategias de marketing; además se pudo establecer una regresión de 0.716. Por lo tanto, el autor concluyó que las estrategias de marketing tienen efectos significativos en la productividad y posicionamiento de marca, es por ello que es importante que la empresa las considere para tener presencia en el mercado ecuatoriano.

Por su parte, Puga (2020) determinó un plan de marketing para alcanzar el posicionamiento de marca en la empresa Apaysami; fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, modelo correlacional causal, con una muestra de 142 usuarios y usó un instrumento de cuestionario. Se fundamentó en un estudio de eye tracking de la Escuela de Marketing Superior Politécnica de Chimborazo. Los resultados reflejaron que el 63.2% de encuestados les parece poco atractivo el diseño de la marca y el 26.4% no les llama la atención; además se pudo establecer una influencia significativa de 0.016 entre variables. Concluyendo la investigación que el plan de marketing es fundamental para que la empresa tenga una relación significativa y así alcance el posicionamiento de marca.

Por otro lado, Rueda et ál. (2020) establecieron la influencia de la herramienta Facebook en el comportamiento del consumidor en personas de 25 a 35 años; la investigación fue enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional causal con una muestra de 116 personas y usó como instrumento un cuestionario. Se fundamentó en la teoría del posicionamiento. Los resultados fueron que el 51.2% de las personas afirman que Facebook influye muy poco en su decisión de compra, el 39% considera que influye mucho y el 10% afirma que no tiene impacto en ellos. El autor concluyó que la herramienta Facebook guarda

una influencia significativa con la variable comportamiento del consumidor, dado que ambas van en sentido directo generando impacto en las personas.

En el contexto nacional Flores (2019) realizó su investigación con el fin de establecer la influencia entre las capacidades de los instrumentos digitales en el posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto; la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional causal con una muestra de 216 usuarios de la región San Martín y con un instrumento de cuestionario. Los resultados obtenidos muestran que la efectividad de los usuarios que utilizan herramientas digitales es “baja” alcanzando un 66,7% y en términos de posicionamiento de marca se clasifica como “alta” teniendo un 64,4%. Por lo tanto, el investigador concluyó que existe una influencia significativa entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto, dado que obtiene un p valor de 0.010 menor a 0.05.

Según Avellaneda (2019) analizó la repercusión de las redes sociales en la gestión de marca para el posicionamiento de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo - 2020; fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional causal y transversal; se empleó una muestra de 143 trabajadores y clientes de la empresa, además se utilizó dos instrumentos de cuestionario para cada variable. Los resultados reflejaron que el valor de regresión fue 0,911, alcanzando un nivel de significancia de 0.025 menor a 0.05. Por lo tanto, el autor concluyó que las redes sociales repercuten directa y muy significativamente en la gestión de marca para el posicionamiento de la empresa de seguridad Zeus.

Asimismo, Armas & Figueroa (2019) delimitaron la influencia del social media marketing en el posicionamiento para generar clientes potenciales en la empresa Mi Comedia; la investigación fue enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional causal con una muestra de 147 clientes y usó como instrumento un cuestionario. Los resultados reflejaron que la variable independiente alcanzó un nivel medio, dado que obtuvo un 54.4% lo cual demuestra que los clientes consideran que el social media marketing de la empresa es



regular; mientras que el 74.8% considera que la variable dependiente posicionamiento presenta un nivel alto, asimismo se obtuvo un valor beta de 0.349 y regresión de 0.374 de las dos variables. Por lo tanto, se concluyó que ambos grupos de estudio influyen significativamente, dado que reflejan una significancia menor a 0.05.

Además, Astupiña (2018) realizó una investigación cuyo propósito fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Peri Peruana; la metodología empleada fue de enfoque cuantitativa, tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional causal con una muestra aleatoria de 100 clientes y un instrumento de cuestionario. Como resultado el autor determinó que el 27.6% de los encuestados dijo que Peri Peruana no cubre en su sitio web un marketing digital apropiado; sin embargo el 15.9% de personas afirmaron que si existe un posicionamiento común en la tienda corporativa. La conclusión fue que el marketing digital y el posicionamiento de la empresa no han sido prósperos porque no es posible lograr una significancia entre las dos variables de análisis.

También tenemos a Reyes (2017) que determinó la influencia de la publicidad BTL en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes; fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional causal y transversal; se empleó una muestra de 132 personas y se utilizó un instrumento de cuestionario. La investigación se fundamentó en la técnica publicitaria acuñada por la empresa Procter & Gamble. Los resultados reflejaron que la publicidad BTL influye en el posicionamiento de marca, teniendo un valor de 67.2% de aprobación, mientras que el 33.1% considera que aún falta desarrollar adecuadamente la técnica; además se pudo establecer que el valor de regresión longitudinal fue de 0.75. Por lo tanto, el autor concluyó que existe una influencia significativa entre las variables, dado que el p valor fue menor a 0.05.

Por último, en el contexto local Rojas (2020) desarrolló una investigación con la finalidad de elaborar un plan de marketing para optimizar el posicionamiento de marca en la empresa King Kong “El Norteñito”. Para ello se empleó un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental – transversal, correlacional causal con una muestra de 218 clientes actuales y potenciales, la técnica que utilizó fue la encuesta y como instrumento un cuestionario.

Los resultados determinaron que el 52.8% presentaron un nivel bajo en cuanto al posicionamiento de marca, el 13.7% un nivel medio y el 33.5% presentó un nivel alto. Por lo tanto, el autor concluyó que el plan de marketing y posicionamiento de marca no guardan una relación significativa, dado que aún la empresa no ha generado recordación de marca en los consumidores y no tiene presencia en las redes sociales.

Por otro lado, Valera (2019) realizó su investigación con el objetivo de determinar la influencia del marketing viral en el posicionamiento de marca de la empresa El Ancla de la ciudad de Chiclayo; se utilizó un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional causal con muestra de 125 clientes, técnica encuesta y como instrumento un cuestionario. Entre sus principales resultados el autor encontró que el 53.1% está de acuerdo con el contenido que la empresa emite en diferentes plataformas, pero el 67.3% está en desacuerdo dado que consideran que la empresa no proporciona ningún valor diferencial. Con ello concluyó que existe una influencia entre marketing viral y posicionamiento de marca en la empresa El Ancla, puesto que se obtuvo un coeficiente de regresión lineal de 0,869 y un nivel de significancia de  $p < 0,05$ .

### **1.3 Teorías Relacionadas al Tema**

A continuación, se presenta el marco teórico que sustenta el problema, variables y dimensiones que se emplearon en esta presente tesis.

#### ***Teoría de Usos y Gratificaciones en Redes Sociales***

Esta teoría trata acerca del por qué el público elige una determinada red social en particular sobre otras redes o medios de comunicación estableciendo un marco teórico y científico para analizar la experiencia del usuario asociada con la entrega de mensajes virales; la teoría cree que la interacción humana con las redes se puede explicar en correspondencia con el uso de contenido que día a día generan estas plataformas.

Los autores principales de esta teoría son Katz, Blumler y Gurevitch quienes estudiaron este sistema por primera vez a finales de los 50 y a inicios de los 70 con el objetivo de averiguar por qué la gente usa los medios de comunicación (González, 2020). Partiendo de ese concepto la teoría fue analizada en las redes sociales, en particular en Facebook, Instagram y Twitter, dado que estas plataformas generan un impacto asociativo en todo el público, por lo tanto, esta teoría es considerada una de las más influyentes en la investigación de los medios, porque a diferencia de otros métodos o teorías esta permite comprender mejor las necesidades que cubre el contenido de la comunicación y las gratificaciones que se brindan a los usuarios.

Del mismo modo, Rivadeneira (2016) afirma que esta teoría en los medios digitales depende del individuo decidir cómo se utilizará para difundir el contenido, en lugar de lo que está sucediendo en los medios tradicionales; de esta manera, las solicitudes de los usuarios se utilizan junto con las capacidades que brinda la nueva tecnología para crear satisfacciones, generando un impacto y gratificación en las redes sociales.

Además, Rada (2019) afirma que la teoría establece que para las audiencias de la red Facebook no solo la finalidad está relacionada con terminaciones sociales como conectarse para entablar amistad, sino también para empresas para atraer la atención del público.

Con lo mencionado se puede determinar que la mayoría de las personas utiliza redes sociales, en particular Facebook, para entablar un vínculo amical y laboral, dado que las herramientas que ofrece esta red son amplias que permiten que el usuario interactúe libremente. En definitiva, esta teoría de usos y gratificaciones se vincula mucho con la era digital, a pesar que su objetivo principal era analizar la productividad de los medios tradicionales no se quedó en el olvido y siguió su rumbo hacia las redes sociales.

Según Sánchez (2020) señala que los autores Lundberg y Hulten desarrollaron una serie de principios que comenzaron a formular la teoría del uso de gratificaciones en Facebook; de hecho, mencionaron los resultados de un estudio de expertos con la pirámide de Maslow, esta contiene cinco características:

- Los públicos son activos y no pasivos.
- Cada miembro del público decide la pertinencia del medio.
- El usuario es consciente de lo que quiere.
- El significado conceptual de la plataforma lo determina el usuario.

### ***Teoría del Posicionamiento***

La teoría del posicionamiento se fundamenta en tres proposiciones. Primero, vivimos en una sociedad sobre comunicada, una sociedad instigada con información de todos los días. En segundo lugar, se debe comprender que los procesos mentales que surgen en el pensamiento de los consumidores tienden a evitar cualquier situación caótica y siempre van a preferir, cualquier actividad que les ponga orden en el sistema de comunicación. En tercer lugar, es necesario enfatizar que la publicidad puede obtener características simples y efectivas en la mente de los consumidores a través de la difusión de valor diferenciado (Ries y Trout, 2015 citado por Salazar, 2020).

Por otro lado, Barrón (2019) afirma que se puede considerar que existen dos ejes que expresan claramente las recomendaciones de la teoría del posicionamiento; por un lado, las

personas interactúan; por otro lado, las personas analizan; partiendo de esta narrativa dinámica se plantean dos ejes que aportan coherencia y significado al posicionamiento, que se entiende como una estructura narrativa, haciendo inteligible el comportamiento de una persona para él y los demás, como también los miembros que participan en la narración tienen una serie de posiciones específicas en ella.

A través del contenido anterior, se confirma que la teoría del posicionamiento es como una herramienta para analizar la interacción de las personas con un determinado producto o servicio en el entorno virtual, desarrollando diferentes parámetros y modelos que apoyan a la teoría de uso y gratificaciones, estos consideran dos ejes en el que la narrativa y la gente resultan interactivas, que producen lo mencionado anteriormente por el autor.

Cabe señalar que en la teoría del posicionamiento para lograr el objetivo en la sociedad actual es necesario ser sensato, de esta forma el método básico de posicionamiento no será a partir de cosas distintas, sino consistirá en manejar lo que ya está en la imaginación, es decir reordenar las características existentes (Haazd, 2019). En el mercado actual, las estrategias del pasado ya no son efectivas, y hay demasiados productos, empresas y presión social que obliga a una marca a reivindicarse si es que quiere aumentar su productividad (Chancón, 2019).

Por lo tanto, el posicionamiento es la propia afabilidad que se dispersa en la interacción, tiende a ubicar el nombre o imagen de un determinado producto en una posición concreta para que pueda mostrarse ante los usuarios o consumidores, con las mejores características y atributos, satisfaciendo sus necesidades.

### ***Redes Sociales***

Actualmente la tecnología ha venido desarrollando diferentes plataformas donde el usuario puede navegar gratuitamente, estas se llaman redes sociales, mediante ellas se puede desarrollar diversas acciones o actividades en tiempo real, ya sean de forma individual o colectivamente.

Fuster et al. (2020) establecen que las redes sociales son sitios, lugares y espacios en la web que tienen como finalidad permitir al consumidor o usuario, comunicarse, relacionarse y transmitir alguna información interactivamente con grupos sociales (comunidades virtuales); asimismo se considera como un instrumento de recopilación de la información o datos que transfigura o convierte a los usuarios en productores y receptores de contenidos. Su desmedido éxito ha dado lugar a la proliferación de varios tipos de redes, algunas con más éxitos que otras, pero todas con el mismo objetivo.

Hasta la fecha existen más de 100 redes sociales algunas con más éxito que otras, ya que en determinadas regiones los usuarios no toman mucho interés a estas plataformas, como tampoco no cuentan con los dispositivos adecuados. Según el rango de preferencia que se ha ido aconteciendo se establece que Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, QZone y Tik Tok son las redes más usadas.

Por otro lado, se establece que las redes sociales impulsan la colectividad entre personas, porque detrás de todo el sistema operativo existen profesionales capaces de desarrollar estas plataformas que hoy en día muchos usuarios utilizan.

Ante lo mencionado Díaz (2018) afirma que, las redes sociales facilitan el posicionamiento en la mente del consumidor, generando una “presencia” que busca un reconocimiento constante a través de estructuras semióticas generadas a partir del discurso multimedia; por otro lado, estas herramientas virtuales permite practicar un sistema de gestión empresarial que produzca soluciones de ventas, distribución y logística sobre el mercado actual, obteniendo un intercambio activo y cambiante.

### ***Herramienta Facebook***

Esta red social ocupa el primer puesto dentro del top 10 de las redes más utilizadas a nivel global, lo que demuestra que la mayor parte de las personas tiende a publicar, interactuar, comentar, entre otras acciones en esta plataforma, dado que maneja opciones completas que todo usuario requiere o solicita.

Heredia & Regalado (2017) señalan que esta red social es considerada como una pieza fundamental para la vida de las personas, porque al igual que otras plataformas digitales esta red está en constante cambio para facilitar la vida de todo el mundo. Esta herramienta surge en sus inicios como un medio exclusivo para conversar con las personas y entablar amistad, pero con el paso del tiempo se fue convirtiendo en una plataforma con múltiples opciones. Actualmente cuenta con una gran variedad de herramientas y aplicaciones que permiten que las empresas desarrollen óptimamente sus marcas y logren posicionarse en el mercado.

Esta gran capacidad que nos ofrece Facebook sirve como apoyo para fortalecer la etapa en la existencia de la ciudadanía, porque anteriormente era difícil comunicarse, crear un negocio e incluso compartir archivos de forma fácil y sobre todo gratuita, ahora con solo una cuenta registrada se puede tener acceso.

Actualmente, el propósito de utilizar Facebook como red social es brindar a los usuarios información, ya sea de forma comercial, o información sobre una marca, su comportamiento o contenido vinculado en el rubro. El propósito de las marcas es involucrar a sus seguidores y compradores potenciales con ellas, generando el compromiso necesario para formar una comunidad de espectadores leales y por ende aumentar el mercado digital (Sono, 2020).

Como menciona el autor, ahora son más las empresas que resaltan en esta red, porque la mayoría del público objetivo se encuentra situada en esta plataforma, por ende, lo primero que hacen las marcas es posicionarse en Facebook para que obtengan reconocimiento o vistas y una vez que ganen público comienzan a expandirse en otros medios.

Esta red con el pasar del tiempo ha ido mejorando y expandiendo sus herramientas, ya que ahora no solo ofrece la posibilidad de generar un perfil personal o de negocio, sino también otras opciones rentables para cualquier persona natural o jurídica, que quiera mostrar lo que es, hace u ofrece. Al respecto, Candale (2017) plantea diferentes funciones:

- Mantener una relación con usuarios allegados que no se conocen personalmente pero comparten un mismo interés en común, como pertenecer al mismo sector empresarial.

- Seguir a empresas, marcas u instituciones a través de las fan pages, que son utilizadas por las entidades como un vínculo de alianza con los usuarios; esas páginas usualmente son un espacio de promoción de los productos y servicios.
- Compartir tipos de contenido, como por ejemplo el apoyo visual (fotos, videos, archivos de audio, etc.), las ilustraciones gráficas como emoticonos, emojis, imágenes gif (proyecciones animadas) y memes (grafismos humorísticos de imágenes y texto).
- Desarrollo e implementación de análisis de mercado, mediante encuestas, con el fin de obtener información real sobre un tema.
- Creación de grupos públicos o privados para generar una comunidad sobre un determinado tema en común o que está siendo viral.

Como se puede evidenciar esta red social lidera el mercado, gracias a las oportunidades que ofrece para todos sus usuarios, por lo tanto se afirma que Facebook se ha transformado en una forma de ganancia rentable y productiva para todas las personas que quieran posicionar su marca en todo el mundo, porque hoy en día esta red es utilizada a nivel global.

### ***Fanpage o Página de Facebook***

Es común hoy en día que muchas empresas o pymes utilicen esta opción que brinda Facebook, la cual es crear un Fanpage a su negocio en donde puedan publicar todo tipo de información relevante de la marca.

Fanpage es una página, utilizada principalmente para comunicarse con los fans en Facebook; a diferencia de un perfil personal, una página de fans es un espacio donde se reúnen los usuarios que están interesados en un tema, marca o causa (Siqueira, 2020).

La mayoría de personas eligen esta opción porque es práctica y rentable. Además, les permite generar ingresos aparte de los que puedan producir en su empresa u organización, porque ahora Facebook paga a las páginas que obtengan 1000 seguidores o likes.



Cabe resaltar que mediante el fanpage una persona puede realizar múltiples funciones ya sean positivas como también negativas, depende de la página que se cree, porque Facebook da la libertad para que todo usuario difundan cualquier tipo de contenido.

Panza Guardatti et ál. (2019) afirman que el fanpage es una opción que brinda la red social Facebook para poder informar sobre los servicios de una empresa, organización, ofertas, etcétera. Esto permite a los usuarios de hoy conectar con una marca de manera rápida y directamente, para interactuar con el usuario con el fin de mejorar ideas, obtener el mejor servicio y generar un feedback; este medio también puede ahorrar dinero porque las empresas no necesitan alquilar un lugar para posicionar un negocio en el mercado.

Esta plataforma es muy útil hoy en día, dado que ha logrado llevar al éxito a muchas empresas ya sean nacionales como internacionales. Asimismo, ha servido para que las mypes interactúen con sus clientes y no dejen de tener presencia en el mercado. A través de esta opción que ofrece Facebook se atribuye a obtener mayor cercanía y conexión directa con el cliente, permitiendo perfeccionar el alcance e implementar estrategias más precisas para determinar las características del target, como género, edad y ubicación (De la Fuente, 2017).

### ***Facebook como Estrategia de Posicionamiento***

Con el tiempo Facebook se ha transformado en una opción principal y básica para alcanzar el posicionamiento de marca, en este la empresa puede desarrollar su negocio de manera segura y productiva al interactuar con los principales consumidores para construir mejores relaciones y generar credibilidad en sus contenidos.

Herrera (2020) afirma que, para conseguir un mejor posicionamiento en las redes sociales se deben considerar las siguientes recomendaciones:

- **URL de la Página.** Esta opción ayuda a las personas a encontrar mejor a una empresa.
- **Sección de Datos.** Ayuda a proporcionar información de contacto de la empresa para que pueda insertarse en los motores de búsqueda.

- **Enlaces.** Cuanto más sean y estén interconectados entre la web y Facebook mejor será el posicionamiento de marca.
- **Contenido de Calidad.** Lo ideal es seleccionar los contenidos de mayor aceptación para ser compartidos por el público.

En definitiva, esta red social es uno de los sitios online más frecuentados del mundo, se puede clasificar por país e idioma. De esta forma, puede llegarse a un nicho de mercado determinado y perfeccionar la estrategia de marketing con campañas de publicidad, con la finalidad de generar a un largo plazo un posicionamiento de marca.

### ***Características de la Herramienta Facebook***

Facebook se caracteriza por crear páginas personalizadas con el contenido principal de un usuario o empresa, de las cuales cada una cuenta con características fundamentales para su óptimo desarrollo y competencia en el mercado. Según Regalado (2019) afirma que son 4 características que ofrece Facebook, la primera es la gran facilidad de compartir contenido, la segunda su interfaz es sencilla, la tercera facilita la interacción con diferentes miembros y la cuarta funciona para entablar relaciones. Por otro lado, Candale (2017) revela características parecidas a Regalado señalando que Facebook permite una visibilidad de página, facilidad en publicaciones, opciones selectivas (relacionarse) y posicionamiento de marca.

### ***Dimensiones de la Herramienta Facebook***

Facebook es una red social muy destacada y versátil, ya sea para uso personal o profesional, por lo tanto, implican ciertas dimensiones para adaptar la gestión, administración y la comunicación entre personas con la finalidad de llevar a cabo un uso responsable de esta eficaz herramienta de comunicación, facilitando así la creación de escenarios para la participación, interacción y diálogo. Al respecto García (2013) establece cuatro dimensiones:

**Gestión de Marca.** Hoy en día, las marcas se han convertido en experiencias de vida del consumidor, por lo que la gestión adecuada de la marca es cada vez más importante en el mercado. Lo que significa, que el manejo de conceptos y categorías que ayuden a explicar las características asociadas a las empresas pueden resaltar para conceptualizar una arquitectura de marca frente al usuario (Lara et al., 2017). Es decir, la correcta gestión de marca generará influencia y valor entre los consumidores, superará las diferencias en el enfoque de las funciones básicas del producto y avanzará hacia una estrategia que se enfoque en lo simbólico, emocional y social con la finalidad de generar atributos de desarrollo en diferenciación (García, 2019).

- ✓ **Perfil.** Según López & Urraco (2018) afirma que, la marca debe percibirse por parte del usuario como incluida y apropiada para una categoría de producto; para ello es necesario crear un perfil auténtico que sea perceptible y que se relacione con la gestión de marca.
- ✓ **Diseño.** Se asocia el diseño con el lenguaje visual de una marca, este indicador proyecta el concepto y valor de una empresa en algo gráfico, se representa con componentes simbólicos que diferencien a una empresa de otra (Bedoya & Ruiz, 2017).
- ✓ **Contenido.** Maldonado et ál. (2019) afirman que la gestión no solamente se basa en la identidad externa, sino también en la interna manejando un adecuado contenido de calidad que brinde conocimiento de lo que se está promocionando.
- ✓ **Social Desing.** Se utiliza para describir un método específico de innovación social, su propósito es permitir que las personas a nivel general inventen conjuntamente soluciones a problemas económicos o comerciales (Social Innovating Academi, 2017).

**Número de seguidores.** Pérez (2016) afirma que el seguidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir, sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia; por lo tanto, el número de seguidores se establece como un grupo de usuarios capaces de tomar decisiones a raíz del valor que se les otorgue en una empresa, a más interés por él, mayor será su fidelización por la marca. Aunque, los marketeros especializados en plataformas sociales indican que gran cantidad de empresas creen erróneamente que mientras atraigan más público, conseguirán más productividad; sin embargo, tener nuevos seguidores no significa necesariamente que a alguien le agrade la marca (Palazón et ál., 2017). En definitiva, es necesario que las personas que sigan a la empresa en las redes no sólo den me gusta al fanpage, sino que el usuario sea capaz de entablar una relación interactiva o afectiva hacia la marca.

- ✓ **Posicionamiento.** Los contenidos visuales juegan un papel fundamental como estrategia de posicionamiento de usuario, dado que si está bien realizado generará presencia en el público y aumentará su credibilidad (Rojas, 2016).
- ✓ **Estrategias.** Serrano (2015) determina que, las estrategias se emplean con la finalidad de incrementar las ventas de un servicio o producto de una determinada marca, así como también de atraer consumidores y seguidores potenciales para una empresa, proporcionándole la información que realmente es de su interés.
- ✓ **Comunicación.** Algunos gurús de la publicidad apuntan hacia una comunicación que humanice a las marcas con el fin de atraer más usuarios, resaltando un proceso estratégico que sea capaz de intercalar sus productos y servicios (Pérez, 2016).

**Visibilidad de Contenido.** En la actualidad la visibilidad de contenido consiste en aumentar la cantidad de visitantes al sitio web de una marca a través de blogs, motores de búsqueda y redes sociales, que luego se convierten en oportunidades de ventas y clientes potenciales con los cuales se puede mantener una relación a largo plazo; cabe señalar que la visibilidad de contenido debe estar diseñada para captar la atención del usuario y mantener un posicionamiento en el mercado frente a la competencia (Sierra & Silva, 2019).

Por otro lado, Soto (2015) determina que uno de los principales beneficios de usar la publicidad de contenido para mejorar la visibilidad es identificar a la audiencia con una investigación de mercados, enfocarse en un público objetivo en particular y desarrollar un buen servicio; todas estas opciones ayudarán a que la marca logre posicionarse.

- ✓ **Respuesta Inmediata.** De acuerdo a Santos (2020) determina que, para alcanzar un posicionamiento de marca se debe emplear respuestas rápidas en redes sociales, así cualquier inquietud o comentario que tenga el usuario sobre la empresa se podrá resolver de forma eficaz e inmediata posible.
- ✓ **Actualización.** Panza Guardatti et ál. (2019) afirmaron que actualizar es el primer verbo conjugado compuesto por las siguientes palabras latinas: "actus", que se traduce como "comportamiento", el sufijo relativo "al" y el sufijo "izar" indican la transformación de las cosas. Es importante destacar que cuando una marca quiere lograr el posicionamiento en la herramienta Facebook debe mantener actualizado su visibilidad de contenido, con la finalidad que el público sepa a qué rubro se dirige la empresa y que valor aporta.

**Gestión de Contactos.** Uquillas & Carrera (2018) definen a la gestión de contactos como la técnica de registrar los detalles de los contactos y efectuar un rastreo de sus interacciones con una marca; estas técnicas se han desarrollado como parte de los métodos de relaciones con los usuarios (CRM), lo que permite a los proveedores aprovechar una base de información de los clientes para mejorar el servicio. De igual forma, Sola & Crespo (2016) señalan que la gestión de contactos es un proceso metódico de mantener y manejar los activos de forma beneficiosa para alinear los recursos con los objetivos de servicio de la empresa.

- ✓ **Interactividad.** El seguimiento de interacción de contacto es una estrategia de marketing que ayuda a utilizar la base de datos para mantener una lista de clientes, esto ayudará a conocer mejor al usuario y entablar una relación (Sarah, 2021).
- ✓ **Servicio Proporcionado.** Para llegar a la satisfacción del cliente se debe tomar en cuenta herramientas que proporcionen un servicio de calidad y que ayuden a mantener fidelizados a los usuarios (Cadena et ál., 2016).

### ***Concepto de Marca***

La marca es una de las opciones de trascendencia más importantes de la empresa dado que es el símbolo o logo representativo, y su objetivo principal es diferenciar los bienes y servicios de la marca de otros competidores.

Según la Asociación Norteamericana de Marketing (citada en Trávez, 2018) manifiesta que una marca consiste en una identificación, término, estructura de identidad, logotipo, símbolos o unión de los mismos, y su propósito es identificar el producto o servicio de un mercader o grupo de comerciantes y diferenciarlo de su competencia; aunque hasta el momento no hay una definición exacta sobre la marca, dado que, aún existe variaciones de acuerdo al avance del marketing digital.

Hoyos (2017) afirma que una marca puede entenderse como una leyenda, un lema o una forma; a su vez, como una expresión multivisual que representa el valor de un producto o servicio, diferenciándolo de la competencia, haciéndolo deseable y facilitando las decisiones de compra. En definitiva, la marca en su conocimiento más decisivo podría identificarse como un símbolo que tiene como vínculo a aquellos caracteres tangibles que posee como representación identificar el servicio que brinda una determinada empresa.

### ***Concepto de Posicionamiento***

El posicionamiento de marca se refiere a la estrategia que tiene como objetivo crear y mantener ciertos conceptos de los productos de la empresa relacionados con la imaginación del cliente, lo cual es parte del desarrollo natural al utilizar la segmentación del mercado.

Al respecto, Tovar (2019) determina que la clave del posicionamiento es identificar el target y los factores diferenciadores del producto o servicio, lo cual se puede lograr diseñando estrategias para realizar ciertas funciones que la competencia puede no tener.

Según Hoyos (2016) señala que, la finalidad de posicionar es conseguir que el cliente, cuando observe la marca, la asocie inminentemente con un factor importante para él y que, de esa forma, impulse la compra del producto. Asimismo, Urrutia & Napán (2021) determina que un posicionamiento bien administrado transmite valor, la esencia de una marca y demuestra los beneficios de un producto o servicio al usuario.

### ***Posicionamiento de Marca***

Para Hoyos (citado en Solorzano & Parrales, 2021) el posicionamiento de marca se define como un concepto estratégico que brinda a las marcas un valor significativo sobre su competencia, no solo en la mente de los usuarios, como afirman Ries y Trout en su investigación sobre el posicionamiento, si no como un término de comunicaciones de marketing, integrada a la publicidad, con la finalidad de generar una posición consistente y exclusiva en el mercado.

Cortazar (2017) describe que llegar a la ubicación adecuada para lograr un posicionamiento de marca demanda establecer el lugar correcto que hará la diferencia (especial para la marca) y el punto de asociación pertinente con la categoría de la empresa.

Además, Jiménez et ál. (2015) determinan que el posicionamiento de marca representa las características específicas de una empresa que la hacen única de sus competidores y sobre todo la hacen atrayente para los consumidores; posicionar trata de vincular una marca con una cantidad de perspectivas del consumidor, satisfacciones y necesidades, todo ello son fruto de los resultados de procesos analíticos basados en las siguientes interrogantes:

- ✓ **¿Una marca para qué?** Se describe el objetivo que realiza la empresa y el beneficio que facilita al cliente o usuario.
- ✓ **¿Una marca para quién?** Enfocado en la categoría del público objetivo.
- ✓ **¿Una marca para cuándo?** Referente al tiempo que el producto será adquirido.
- ✓ **¿Una marca contra quién?** En la situación de competencia, esta interrogante define a los competidores que pueden atraer a los clientes de la empresa contraria.

Con base en las consideraciones propuestas, el posicionamiento puede considerarse como un diseño tipo marca, cuyo propósito es crear y mantener una posición destacada en el público objetivo. En el ciclo de vida de una marca, el cambio de posicionamiento debe ser inusual, los profesionales en este campo determinan que el posicionamiento y gestión de la marca se puede revisar cada cinco años, de lo contrario se tiene el riesgo de carecer de identificación y calidad.

Dentro de las características que facilitan el posicionamiento de marca, según investigaciones, se ha descubierto que se busca el mejor prestigio y la máxima reputación dentro del mercado. Por ello, Mechán (2019) manifiesta las siguientes características:

- ✓ **Por asociación.** Se aplica cuando la demanda no diferencia un producto de una empresa determinada, y por tanto se asocia a la competencia.
- ✓ **Por atributo.** El producto llega a asociarse con una particularidad destacada de marca, resaltando los atributos que el usuario considere atractivos para efectuar una compra.
- ✓ **Por categoría.** El segmentar los productos y ubicarlos en categorías específicas permite que las marcas los utilicen para propósitos determinados y ayuda a recordar cuando se habla de esa categoría.
- ✓ **Por diferencia.** Destacar la diferenciación de una marca determinada frente a la competencia y obtener una mejor puntuación en el ranking.
- ✓ **Por emoción.** El posicionamiento de marca siempre tiende a utilizar la emoción, este se orienta en cómo el producto hace sentir a los clientes.

### ***Modelos o Tipos de Posicionamiento de Marca***

Es muy común hoy en día que existan diferentes tipos o modelos de posicionamiento, muchos de ellos orientados netamente en la empresa y otros en el cliente, lo importante es que la marca defina cual se asemeja mejor al rubro que desempeñan y qué tipo se adecua para obtener un posicionamiento eficaz.



De acuerdo a Choque (2019) afirma que para alcanzar el éxito en el posicionamiento se debe plantear estrategias acordes al rubro u objetivo que quiera lograr la empresa. Por lo tanto, establece distintos modelos y tipos para estos casos:

- ✓ **Posicionamiento diferenciación.** Es el posicionamiento del "valor agregado". Tiene que ver con las estrategias de marketing que la empresa realizará con el fin de diferenciarse del producto y/o servicio que proporciona su competencia. Con este tipo de posicionamiento, la empresa debe alcanzar un lugar competitivo inconfundible, resaltando características que lo vuelven único en la mente del consumidor, tales como el diseño, Packaging, establecimiento, etc.
- ✓ **Posicionamiento por beneficio.** Tiene que ver con la compensación añadida del servicio que la marca tiene en relación con otras complementarias o similares. Esta posición proporciona un cierto "beneficio" al consumidor que hace que se sienta satisfecho con la marca y se fidelice.
- ✓ **Posicionamiento competitivo.** Este tipo de posicionamiento se basa en la comparación con determinados competidores. En una situación ideal, la empresa primero interpreta los significados de sus servicios en la mente del consumidor para relacionarlos con sus rivales, y de acuerdo a ello procede hacer lo mismo pero superior, ganando posición en el mercado.
- ✓ **Posicionamiento por nicho de mercado.** Este es un posicionamiento que está orientado por segmentos, es decir, la empresa más homogénea de consumidores tendrá mayores posibilidades de alcanzar el posicionamiento de marca efectivo, siempre y cuando promueva algo único o representativo.
- ✓ **Posicionamiento estratégico.** Está directamente relacionado en proporcionar prestigio por la operación y uso de un producto determinado, en el mejor de los casos hacia el insight (motivador principal, o el que activa la acción de compra), siendo un factor principal sobre la calidad y el costo.

## ***Dimensiones de Posicionamiento de Marca***

De acuerdo a Scott (2002) el posicionamiento se basa en las dimensiones que se pretende asociar una marca y de los cuales se busca que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor, según se definan y establezcan en el proceso de producción y progreso de su concepto e identidad (personalidad corporativa). Estas asociaciones se generan principalmente mediante el beneficio que aporta la empresa a las necesidades del mercado en conjunto con la diferenciación y valor de marca.

**Mente del Consumidor.** Raiteri (2016) afirma que este término hace referencia a la acción tanto interna y externa del usuario, lo cual sucede cuando quiere satisfacer sus necesidades con posesiones, recursos o servicios; adaptado al marketing, es la técnica de toma de decisiones y la función física de buscar, valorar y adquirir bienes y servicios para abastecer la demanda; es importante conocer los deseos y preferencias de los consumidores, dado que de allí parte el posicionamiento. Por su lado, Coca (citado en Salas, 2018) corrobora lo mencionado, manifestando que las emociones tienen una función principal en el neuromarketing, dado que indican las decisiones de compra y por lo tanto se debe diseñar productos en base al conocimiento subjetivo de las personas. Asimismo, Cardona et al. (2018) afirma que, el cambio del consumidor está planteado al desarrollo de la construcción de la marca, por esta razón, las empresas deben esforzarse en atraer y conectar con los clientes en base a los atributos y beneficios que ofrece la marca.

- ✓ ***Recordación de Marca.*** Según Flores (2015) define que es el grado en el que el consumidor identifica, se asocia y recuerda los aspectos de una marca al comprar o adquirir un producto o servicio.
  
- ✓ ***Decisión de Compra.*** Esto puede ser determinado por la relación entre la perspectiva del usuario y la ejecución divisada del producto, cuanto mayor sea la fisura entre las posibilidades y el descargo más difícil será la decisión de compra; por ello se concluye que, todas las compras importantes desarrollan disonancia cognitiva, es decir, causan un conflicto posterior a la compra (Díaz, 2018).

**Necesidades del mercado.** Moya (2018) afirma que este término se encuentra en los consumidores, usuarios naturales o jurídicos, que están o no en situaciones de manifestar su inconformismo, o sus perspectivas frente a diferentes productos o servicios; generalmente la acción de este contexto se desarrolla por condicionamiento humano. Ahora con el rápido crecimiento de la tecnología, no puede limitarse a una simple introducción de productos, sino que se debe analizar su impacto en los consumidores. Puede que se logre el objetivo, o puede que no, en cualquier caso no podemos decir que el marketing ha terminado allí, sino comprender que recién comienza porque las necesidades del mercado cambian constantemente y es necesario comprender a totalidad lo que desea el consumidor (Feijoo et al., 2018).

- ✓ **Promoción en el Servicio.** Paredes et al. (2019) afirma que, el objetivo de la promoción de servicios radica en crear interés en el beneficio y valor del , para diferenciarse de su competencia, para impartir y representar las promociones de los servicios disponibles y por último para convencer a los consumidores para que adquieran el servicio.
- ✓ **Atención al Cliente.** Es un conjunto de actividades conexas que realiza un proveedor para hacer llegar un producto al cliente en el momento y lugar adecuado, garantizando un uso adecuado y un servicio de valor (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018).

**Diferenciarse de la Competencia.** Según Cabrera (2017) afirma que la diferenciación implica crear una importante ventaja competitiva para experimentar esto en el entorno comercial actual; por lo tanto, en un mercado cada vez más saturado de marcas, productos y servicios, aprender a diferenciar es realmente la única manera de obtener la atención de los clientes en comparación con la competencia. En conclusión, el éxito de una marca o empresa reside en el desarrollo de características peculiares de un producto y en el rendimiento técnico centrado en el servicio (Chirinos, 2016).

Cabe señalar, que para diferenciarse de la competencia es necesario exhibir al público un producto o servicio según las necesidades de cada consumidor, el cual garantice un diseño y sistema innovador, basado en funciones de calidad, valor, exclusividad y estatus; además, el nivel de impacto que tenga ayudará a mantener un posicionamiento (Ochoa & Rengifo, 2019).

- ✓ **Calidad del Servicio.** Se comprende que la calidad de servicio es la atención prestada, a más adecuada más calidad, y menos adecuada menos calidad, esta se conforma por un conjunto de personas que tienen contacto directo con los usuarios; usualmente esta terminología es complicada de medir y valorar puesto que los consumidores no solo miran el resultado final sino también el proceso de atención, que se genera desde el primer contacto, esto se puede contemplar de acuerdo a la personalización en el servicio (Giese y Cote, 2019 citado en Gonzales & Huanca, 2020).
- ✓ **Buen Precio.** Hoyo (2015) afirma que el valor de los bienes se determinaría por qué costos producirlos, considerando que constituye la base de la teoría del valor de marca; el precio relativo de un bien está determinado por los costos del trabajo.

**Generar Valor.** Mejía (2020) afirma que también se conoce como oferta de valor y es un conjunto de beneficios tangibles e intangibles ofrecidos en un producto o servicio a un determinado consumidor, este puede depender de la calidad de la atención que brinde una empresa. Esta terminología se logrará a través de relaciones mutuamente favorables entre los diversos grupos de interés que componen el entorno empresarial, es decir, todas las partes tienen deberes: los empleados deben cooperar a los esfuerzos de creación de valor para aumentar su compensación; los clientes deben apoyar una relación de integración virtual, de modo que las empresas pueden crear el máximo valor para ellos, los proveedores deben participar activamente en estos esfuerzos para capturar el valor que se les atribuye; si se realizan todas estas relaciones de refuerzo mutuo, es más probable que las empresas proporcionen a sus accionistas más que su costo de retorno de capital (Torrents, 2021).

- ✓ **Atención Personalizada.** Donís (2019) señala que es la atención que involucra un tratamiento directo y personal entre un trabajador y un cliente, y esto tiene en cuenta las satisfacciones, los agrados y las distinciones de este último.
- ✓ **Valor en el Cliente.** En términos escuetos el valor en el cliente es la percepción que la empresa brinda y ofrece al consumidor de su marca, este proceso hoy en día es muy vital para entablar una relación de posicionamiento con el público (Melara, 2020).

## ***El reto del nuevo posicionamiento***

El proceso de transformación del posicionamiento se ha ido acelerando últimamente, el entorno ha cambiado y los negocios tienen el desafío de comprender las mentalidades y comportamientos de los usuarios, por lo tanto, hoy en día el desafío para las marcas es saber comunicar, para ello es necesario cambiar la visión, de intentar ser la mejor marca del mundo, a ser la mejor marca que puede mejorar el mundo (Pennano & Mellado, 2021).

### **1.4 Formulación del Problema**

#### ***1.4.1. Problema General***

¿De qué manera la herramienta Facebook influye en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo?

#### ***1.4.2. Problemas Específicos***

- ¿De qué manera la gestión de marca de la herramienta Facebook influye en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo?
- ¿De qué manera el número de seguidores de la herramienta Facebook influye en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo?
- ¿De qué manera la visibilidad de contenido de la herramienta Facebook influye en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo?
- ¿De qué manera la gestión de contactos de la herramienta Facebook influye en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo?

### **1.5 Justificación e Importancia del Estudio**

La razón del porqué se realizó esta investigación es debido a que hoy en día las pequeñas y medianas empresas se han visto obligadas a digitalizarse para mantenerse a la vanguardia, con la finalidad de tener mejor presencia en el mercado. No ha sido fácil todo este proceso, pero se ha podido sobrellevar gracias al surgimiento de las redes sociales, las cuales han jugado un papel a favor para toda pyme.

No es secreto que las redes sociales son el principal vehículo para cualquier marca, puesto que las opciones que brindan estas redes son ilimitadas, lo que permite que las empresas puedan desarrollar un feedback con sus clientes. Actualmente la red social que más uso tiene para vender es Facebook, puesto que ha demostrado que es muy importante para el marketing digital, por lo que la introducción correcta de estrategias en esta red para las empresas es indispensable, porque ayudaría a aumentar la productividad de una marca, específicamente de Qantú.

Por lo tanto, se analizó el tratamiento que se le viene dando al contenido de la red social Facebook como herramienta principal de posicionamiento, porque la empresa con la que se está trabajando es una marca emergente que busca darse a conocer en el mercado chiclayano, una de las opciones favorables es hacerlo mediante la herramienta Facebook. Asimismo, esta investigación no sólo se centró en ello sino también en crear estrategias que impulsen el conocimiento de la marca, con el objetivo de llevar una comunicación eficaz y tener mayor alcance con los clientes.

Por otro lado, esta investigación se elaboró para lograr posteriormente, posicionar de manera efectiva a la marca Qantú en la ciudad de Chiclayo, dado que existen pocas empresas que ofrecen productos saludables y sobre todo orgánicos.

Finalmente, este informe benefició tanto a la marca para aumentar sus ventas como también a los clientes para reforzar su alimentación nutricional, ya que como se sabe esta crisis ha afectado trágicamente la salud del público. Igualmente, esta investigación servirá de base teórica o antecedente para futuros proyectos en posicionamiento de marca en redes sociales, y para todos los estudiantes o personas interesadas en el tema que busquen amplificar o continuar con la investigación.

## **1.6. Hipótesis**

### ***1.6.1. Hipótesis General***

La herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.

### ***1.6.2. Hipótesis Específicas***

- La gestión de marca de la herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.
- El número de seguidores de la herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.
- La visibilidad de contenido de la herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.
- La gestión de contactos de la herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.

## **1.7. Objetivos**

### ***1.7.1. Objetivo General***

Establecer el nivel de influencia de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.

### ***1.7.2. Objetivos Específicos***

- Determinar el nivel de influencia de gestión de marca de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.
- Determinar el nivel de influencia del número de seguidores de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.
- Determinar el nivel de influencia de la visibilidad de contenido de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.
- Determinar el nivel de influencia de gestión de contactos de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

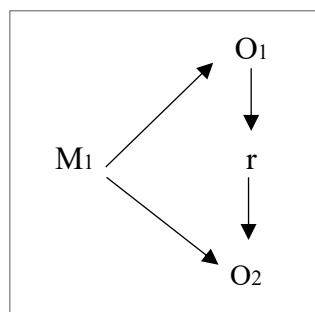
### 2. 1. Tipo y Diseño de Investigación

Según Lozada (2016) afirma que la investigación aplicada tiene como objetivo generar conocimiento mediante la adaptación directa y a medio plazo en la sociedad o sector productivo. Por lo tanto, esta investigación fue de tipo aplicada porque está centrada en encontrar y desarrollar soluciones específicas que ayuden a posicionar la marca Qantú. Asimismo, Nicomedes (2018) menciona que este tipo de investigación tiene como propósito mejorar, afinar y optimizar el funcionamiento de operaciones y estándares para la solución de problemas.

Gallardo (2017) definen al diseño como el procedimiento o técnicas realizadas para recopilar información que dé respuesta al planteamiento del problema. Por lo tanto, de acuerdo al tema de investigación se estableció que el diseño fue no experimental, dado que el informe se realizó sin la manipulación de las dos variables. Al respecto Sánchez et ál. (2018) definen que este diseño se basa en categorías, variables o hechos que por lo general se desarrolla con una visión retrospectiva conocida también como exostfacto, basado en circunstancias.

Referente a la recopilación de datos se determinó que la investigación utilizó un diseño transaccional porque se efectuó en un solo momento. Además, fue correlacional causal dado que describió la relación de las variables en un tiempo definido en función del intervalo causa - efecto; a partir de ello se estableció el impacto de una categoría frente a otra en un tiempo concreto (Hernández et ál., 2014).

El esquema del diseño de investigación fue el siguiente:



Donde:

**M** = Muestra

**O<sub>1</sub>** = Observación de la variable independiente

**O<sub>2</sub>** = Observación de la variable dependiente

**r** = Relación de causalidad



## **2. 2. Población y Muestra**

La población es el conjunto de elementos demográficos que comprende los individuos de un grupo que comparten características en común o perspectivas predeterminadas, de los cuales se investigará para hacer inferencias para luego extraer la muestra que será el objeto de estudio (Ventura, 2017). En el caso de esta investigación la población estuvo compuesta por 175 personas entre hombres y mujeres de 16 a 45 años, que son clientes reales de la empresa Qantú, específicamente de este año (2021).

García (2016) define a la muestra como una parte de los integrantes de la población, sobre el cual se efectuará una medición que será estudiada para obtener conclusiones, a fin de reflejar necesidades representativas. Partiendo de ese concepto se determinó que la muestra fue censo, dado que la cantidad de población es pequeña (175 clientes) por lo tanto se tomó el mismo valor. Según Sánchez et ál. (2018) afirman que la muestra censo es el proceso que recopila los datos sobre particularidades de la población o universo; a menudo es equivalente a la encuesta, con la discrepancia de que en el censo se agrupa la información de los integrantes de la población, mientras que la encuesta se restringe a una muestra en particular, en otras palabras, sólo a una porción de la población, por lo que se designa encuesta muestral.

## **2. 3. Variables y Operacionalización**

- ***Variable Independiente: Herramienta Facebook***

Según Cardona (2018) determinó que la herramienta Facebook es una red social que los usuarios y empresas utilizan para reforzar conexiones ya existentes, usualmente tiene carácter personal y profesional, la cual permitirá desarrollar múltiples opciones como gestionar una marca, entablar relaciones amicales, obtener seguidores, generar publicidad, entre otras alternativas. Por lo tanto, se determinó que esta variable fue controlada por el investigador con el objetivo de probar la hipótesis y determinar qué tan rentable es la herramienta Facebook para el posicionamiento de marca de la empresa Qantú.

- ***Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca***

Huamán (2020) afirma que el posicionamiento de marca se consolida en la representación gráfica que la empresa genera en la mente de los usuarios, en el mercado (segmento específico) y en la competencia; el llegar a posicionar de manera óptima un producto, consiste en hacerlo más admisible, popular y compatible y del mismo modo notable para el mercado objetivo, diferenciándolo de lo que ofrecen los competidores. Es por ello que se estableció que esta variable cambia o se ve impactada por la presencia de la variable independiente, dado que es el componente que el investigador va a estudiar y medir para determinar el problema que se está analizando.

- ***Operacionalización de Variables***

Las variables herramienta Facebook y posicionamiento de marca se operacionalizaron tomando en cuenta los autores García (2013) y Scott (2002), quienes establecieron cuatro dimensiones por cada variable. Para la primera, que corresponde a la variable independiente son: gestión de marca, número de seguidores, visibilidad de contenidos y gestión de contactos. Y para la segunda, que corresponde a la variable dependiente son: mente del consumidor, necesidades del mercado, diferenciarse de la competencia y generar valor. En cuanto a los indicadores e ítems están explicados en la matriz de operacionalización (Ver anexo).

## **2. 4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad**

### ***Técnica e Instrumento***

La técnica es un medio dirigido a obtener y transformar información para conseguir un fin o resolver problemas científicos; se caracteriza por tener una condición práctica y operativa (Cisneros. et ál, 2011). Es por ello, que para este informe de investigación se empleó como técnica la encuesta, la cual se aplicó a los clientes reales de la empresa Qantú. Al respecto Font & Pasadas (2016) determinaron que la encuesta sirve para recabar información de forma sistemática sobre una población en específica, a partir de las respuestas que proporciona un grupo determinado de individuos.

Los instrumentos se denominan test o pruebas, ya que son las herramientas que sirven para medir y recopilar información sobre las variables de estudio que delimitarán los objetivos de una investigación (Hernández & Duana, 2020). El instrumento aplicado en el estudio fueron dos cuestionarios tomados de Cerrudo (2018) y Sanchez (2018), adaptado por la investigadora de este informe. Según Useche et ál (2004) comenta que el cuestionario es una lista de preguntas que deben estar orientadas de manera coherente y organizada, con la finalidad que el encuestador pueda responder con total libertad y sin complicaciones (Ver anexo).

### ***Validez***

De acuerdo a Carhuancho (2019) la validación consiste en un proceso que somete a prueba un instrumento mediante diferentes tácticas para determinar si está midiendo lo que tiene que medir. Antes de aplicarse el instrumento, se efectuó la validez utilizando el procedimiento de Know groups (preguntar a grupos conocidos), es decir se consultó a tres expertos en el tema de investigación (Ver anexo).

### ***Confiabilidad***

La fiabilidad es la firmeza y adecuación de obtener derivaciones parecidas en una segunda aplicación, ésta busca que los resultados sean consistentes con la finalidad de generar fidelidad en los instrumentos (Silva & Brain, 2015). En tal sentido, la confiabilidad se realizó en la prueba piloto aplicando el coeficiente de Alpha de Cronbach porque la escala de medición fue politómica, es decir se utilizó tipo Likert.

Por lo tanto, se efectuó una muestra piloto de 20 encuestados a los seguidores de la empresa Qantú, con la finalidad de establecer con certeza la confiabilidad del instrumento. Una vez analizado los resultados se determinó que ambos cuestionarios presentan una confiabilidad muy alta, puesto que, para la variable independiente se obtuvo ,907 puntos y para la variable dependiente ,891 puntos (Ver anexo).

## **2. 5. Procedimientos de Análisis de Datos**

Para llevar a cabo el procedimiento de datos se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics (versión 26.0) y el programa Microsoft Excel (2019), los cuales permitieron elaborar tablas y gráficos porcentuales de los instrumentos realizados. Asimismo, se describió la estadística descriptiva e inferencial. Para la descriptiva se determinó las frecuencias y porcentajes del desarrollo de los instrumentos aplicados a la muestra de estudio. Y para la inferencial, se desarrolló la prueba de normalidad y prueba de hipótesis, la cual se pudo obtener la distribución de datos a fin de poder establecer el estadístico a ser aplicado.

## **2. 6. Criterios Éticos**

Para que esta investigación se haya desarrollado adecuadamente se cumplió con los criterios del código de ética de la Universidad Señor de Sipán (USS, 2019) los cuales son consentimiento informado, transparencia en la selección de los temas a investigar, citas y referencias adecuadas con las fuentes reales y por último confidencialidad en la información recopilada.

## **2. 7. Criterios de Rigor Científico**

Según Guillén & Sanz (2021) determinan que el rigor científico engloba todas las partes de un proceso investigativo, desde el planteamiento del problema hasta la elección de la técnica de contrastación; asimismo mantiene el protocolo de acción o protocolizar. Por lo tanto, este informe de investigación se rigió en tres criterios científicos los cuales son valor de la verdad o credibilidad, neutralidad u objetividad y consistencia o replicabilidad.

Por otro lado, la USS (2019) afirma que los criterios científicos que toda investigación debe abordar son: garantizar el almacenamiento correcto de la información alcanzada, desarrollar la validez, preservar la fiabilidad o seguridad, relevancia en la investigación y aplicabilidad en el procesamiento de datos.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en Tablas y Figuras

- *Análisis Descriptivo*

**Tabla 1**

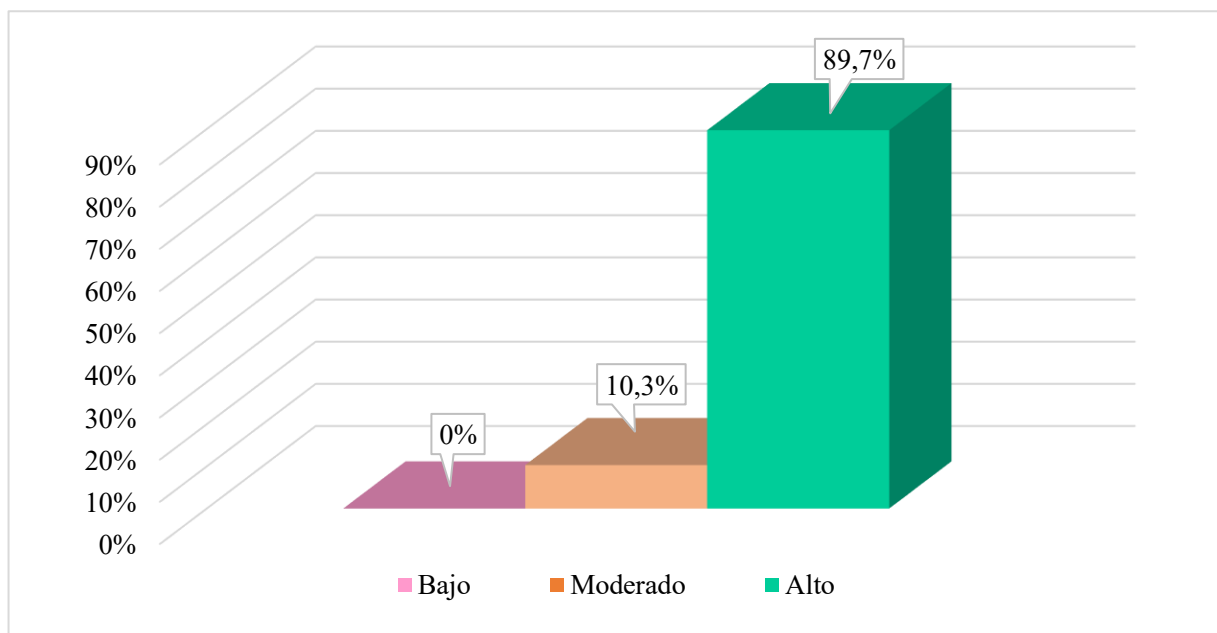
*Niveles de la variable independiente herramienta Facebook*

	Niveles	n	%
Válido	Bajo	0	0
	Moderado	18	10.3
	Alto	157	89.7
Total		175	100.0

*Nota:* Datos obtenidos del instrumento aplicado

**Figura 1**

*Niveles de herramienta Facebook*

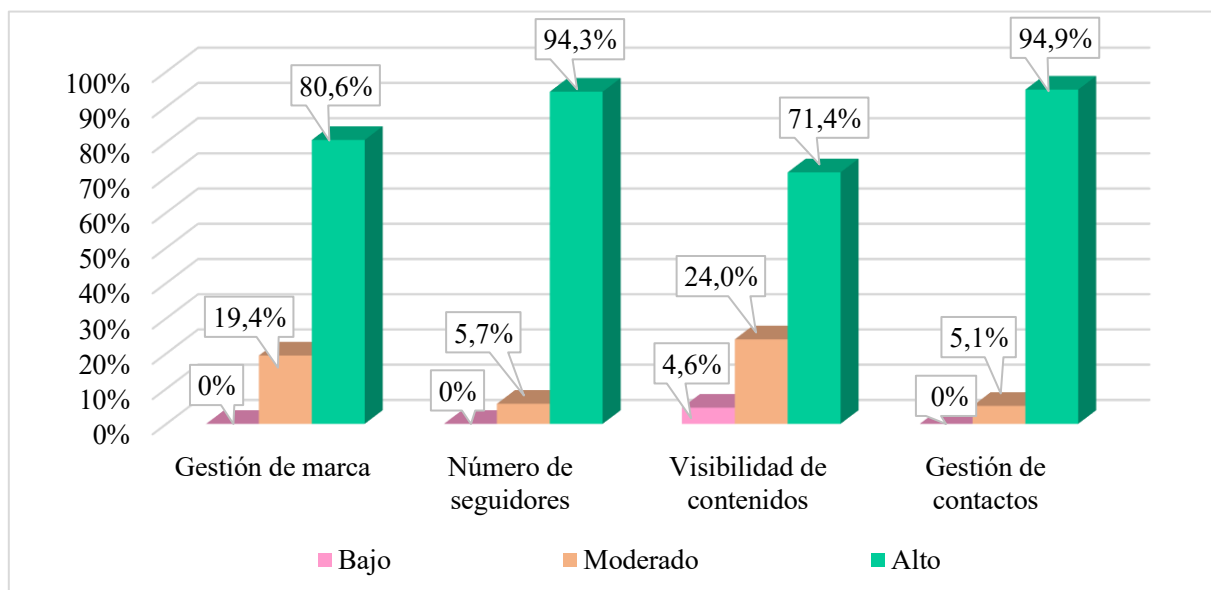


*Nota:* Datos obtenidos del instrumento aplicado

Se determina que el nivel de la variable herramienta Facebook en los clientes fue alto porque alcanzó un 89,7%, mientras que el nivel moderado logró un 10,3%, finalmente el nivel bajo no obtuvo ningún porcentaje.

**Tabla 2***Niveles de las dimensiones de la variable independiente herramienta Facebook*

	Bajo		Moderado		Alto		Total
	n	%	n	%	n	%	
Gestión de marca	0	0	34	19.4	141	80.6	175
Número de seguidores	0	0	10	5.7	165	94.3	175
Visibilidad de contenidos	8	4.6	42	24.0	125	71.4	175
Gestión de contactos	0	0	9	5.1	166	94.9	175

*Nota:* Datos obtenidos del instrumento aplicado**Figura 2***Niveles de las dimensiones de la variable herramienta Facebook**Nota:* Datos obtenidos del instrumento aplicado

Se concluye que para la primera dimensión gestión de marca su nivel predominante fue alto con 80,6%, seguido del nivel moderado con 19,4% y el nivel bajo que no obtuvo ningún porcentaje. En la segunda dimensión número de seguidores presentó un 94,3% en el nivel alto, un 5,7% en el nivel moderado y ningún porcentaje en el nivel bajo. En tanto para la tercera dimensión visibilidad de contenidos se apreció que un 71,4% se encuentra en el nivel alto, mientras que el 24% se encuentra en el nivel moderado, y el 4,6% en el nivel bajo. Finalmente, en la cuarta dimensión gestión de contactos el 94,9% se encontró en el nivel alto, el 5,1% en el nivel moderado y ningún porcentaje en el nivel bajo.

**Tabla 3**

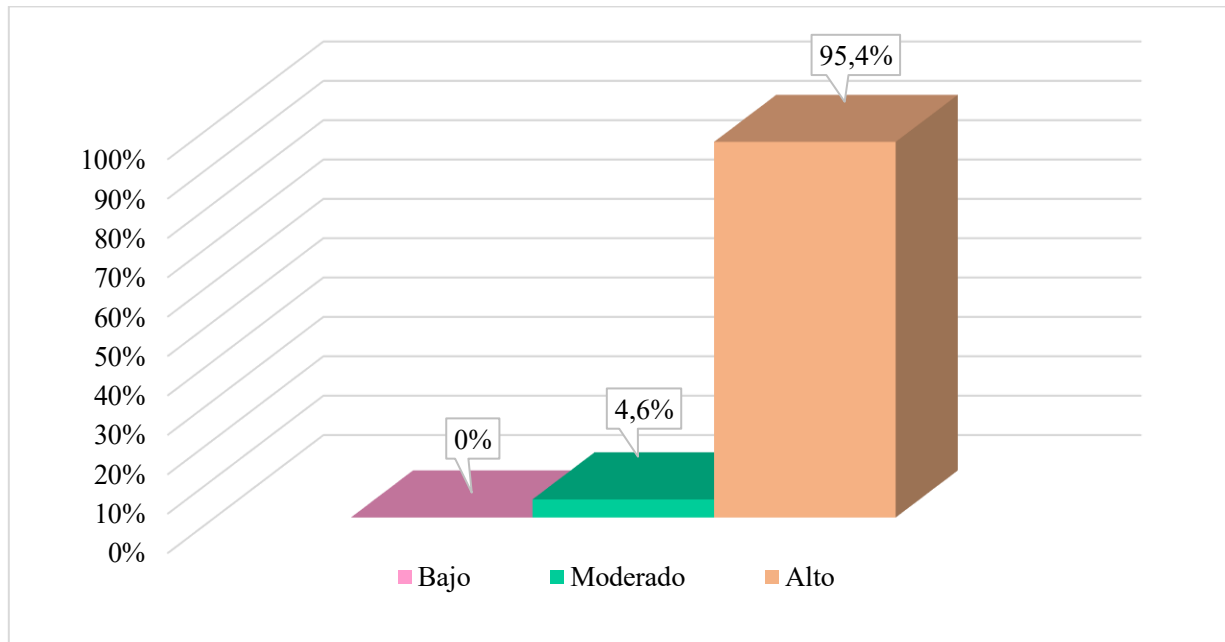
*Niveles de la variable dependiente posicionamiento de marca*

	Niveles	n	%
Válido	Bajo	0	0
	Moderado	8	4.6
	Alto	167	95.4
	Total	175	100.0

*Nota:* Datos obtenidos del instrumento aplicado

**Figura 3**

*Niveles de posicionamiento de marca*

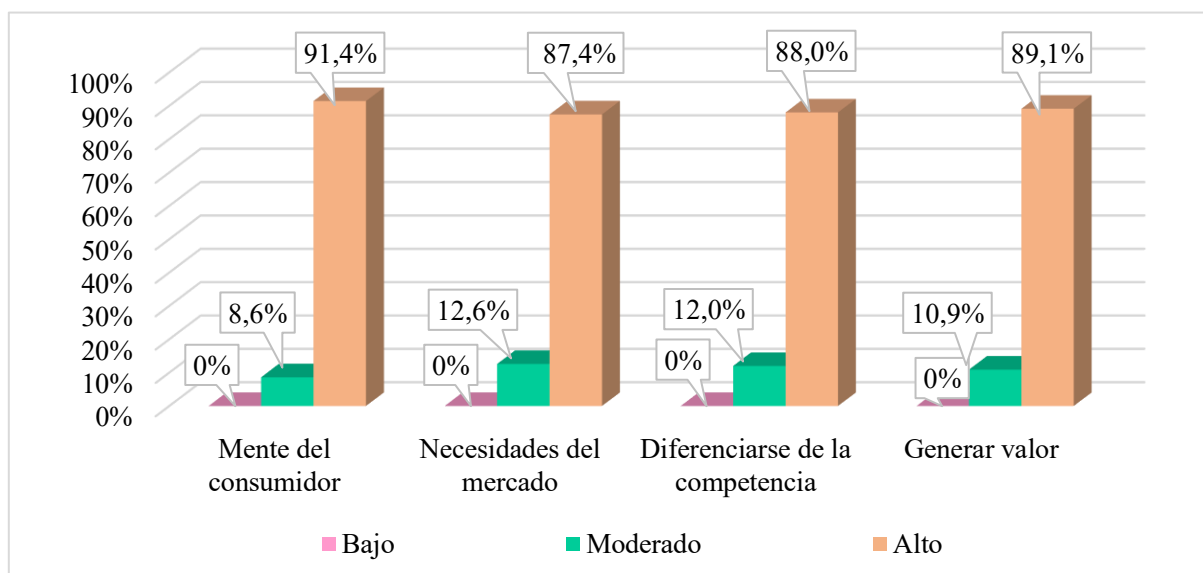


*Nota:* Datos obtenidos del instrumento aplicado

Se concluye que el nivel de la variable posicionamiento de marca en los clientes fue alto dado que logró un 95,4%, mientras que el nivel moderado alcanzó un 4,6%, finalmente el nivel bajo no obtuvo ningún porcentaje.

**Tabla 4***Niveles de las dimensiones de la variable dependiente posicionamiento de marca*

	Bajo		Moderado		Alto		Total
	n	%	n	%	n	%	
Mente del consumidor	0	0	15	8.6	160	91.4	175
Necesidades del mercado	0	0	22	12.6	153	87.4	175
Diferenciarse de la competencia	0	0	21	12.0	154	88.0	175
Generar valor	0	0	19	10.9	156	89.1	175

*Nota:* Información tomada de la encuesta aplicada**Figura 4***Niveles de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca**Nota:* Información tomada de la encuesta aplicada

Se determina que para la dimensión mente del consumidor su nivel predominante fue alto con 91,4%, seguido del nivel moderado con 8,6% y el nivel bajo que no obtuvo ningún porcentaje. En la dimensión necesidades del mercado presentó un 87,4% en el nivel alto, un 12,6% en el nivel moderado y ningún porcentaje en el nivel bajo. En tanto para la dimensión diferenciarse de la competencia se apreció que un 88% se encuentra en el nivel alto, mientras que el 12% se encuentra en el nivel moderado, y ningún porcentaje en el nivel bajo. Finalmente, en la dimensión generar valor el 89,1% se encontró en el nivel alto, el 10,9% en el nivel moderado y ningún porcentaje en el nivel bajo.



- ***Prueba de Normalidad***

Las pruebas de normalidad son utilizadas para determinar si un conjunto de datos está bien formado por una distribución normal o no, pero también aporta para calcular la probabilidad de una variable aleatoria a la cual también se distribuye normalmente (Augusto, 2019).

En este caso para la presente investigación se aplicó la prueba de normalidad de datos Kolmogorov - Smirnov (KS), dado que el tamaño de la muestra fue  $n > 50$ . Esta prueba se aplica para contrastar la hipótesis de normalidad de la muestra, mediante su nivel de significancia.

$$D = \text{máx} |F_n(x) - F_0(x)|$$

Siendo  $F_n(x)$  la función de distribución muestral y  $F_0(x)$  la función teórica o correspondiente a la población normal especificada en la hipótesis nula.

Para tomar la decisión sobre qué tipo de distribución tienen los datos, se compara el valor obtenido de su significancia estadística (p valor) y luego se determina la escala que corresponde (Ver anexo 06).

Si  $p \geq 0.05$ , se acepta la  $H_0$  (distribución de forma normal)

Si  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  (no distribución de forma normal)

**Tabla 5***Prueba estadística de Kolmogorov - Smirnov (KS)*

	N	Estadístico de prueba	Sig. Asintótica (p) (bilateral)
Herramienta Facebook	175	,151	,000
Gestión de marca	175	,164	,000
Número de seguidores	175	,203	,000
Visibilidad de contenidos	175	,232	,000
Gestión de contactos	175	,185	,000
Posicionamiento de marca	175	,130	,000
Mente del consumidor	175	,195	,000
Necesidades del mercado	175	,179	,000
Diferenciarse de la competencia	175	,222	,000
Generar valor	175	,192	,000

*Nota:* Información arrojada por el software estadístico SPSS V25

Para las variables herramienta Facebook y posicionamiento de marca con sus respectivas dimensiones los resultados del nivel de significancia fueron  $p < 0,05$ ; por lo tanto, se rechaza  $H_0$ , aceptándose la no normalidad de datos. Se concluyó que la prueba estadística a usarse para determinar la causalidad entre los dos grupos deberá ser no paramétrica, es decir se usó un modelo de regresión lineal.

**Validación del modelo:**

$H_0$ : El modelo es adecuado sólo con la constante.

$H_1$ : El modelo no es adecuado con la constante.

**Regla de decisión:**

p valor  $> 0.05$ , se acepta la  $H_0$

p valor  $\leq 0.05$ , se rechaza la  $H_0$

- **Análisis Inferencial - Prueba de Hipótesis**

### Hipótesis General

H<sub>1</sub>: La herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.

H<sub>0</sub>: La herramienta Facebook no influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.

**Tabla 6**

*Resumen del Modelo*

Modelo	R	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.
	,586	,435	16,205	1	174	,010

Al obtener el modelo de predicción, arroja que el R es 0.586, por lo tanto, es significativo y el R cuadrado expresa que la proporción de la variable posicionamiento de marca, es decir el 43.5%, está explicando a la variable independiente, en este caso a la herramienta Facebook.

**Tabla 7**

*ANOVA*

		Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
Modelo	Regresión	154,902	1	16,205	,010
	Residual	4,319,132	174		
	Total	4,474,034	175		

El ANOVA informa que, si existe una relación significativa entre las variables, pues el valor de F fue 16.205 el cual permite contrastar la H<sub>0</sub>, señalando que el valor de la probabilidad de R es cero y el modelo de regresión equivale a 154.902. En cuanto al nivel crítico, es decir el nivel de significancia (Sig) indica que  $p = 0.010 < 0.05$ , lo cual determina que la herramienta Facebook si influye significativamente en el posicionamiento de marca.

## Hipótesis Específicas

- *Hipótesis específica 1*

H<sub>1</sub>: La gestión de marca de la herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.

H<sub>0</sub>: La gestión de marca de la herramienta Facebook no influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.

**Tabla 8**

*Resumen del Modelo*

Modelo	R	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.
	,495	,449	14,571	1	174	,021

Al obtener el modelo de predicción, arroja que el R es 0.495, por lo tanto, es significativo y el R cuadrado expresa que la proporción de la variable posicionamiento de marca, es decir el 44.9%, está explicando a la dimensión gestión de marca de la variable herramienta Facebook.

**Tabla 9**

*ANOVA*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
	Regresión	40,262	1	14,571	,021
	Residual	4,433,772	174		
	Total	4,474,034	175		

El ANOVA informa que, si existe una relación significativa entre las variables, pues el valor de F fue 14.571 el cual permite contrastar la H<sub>0</sub>, señalando que el valor de la probabilidad de R es cero y el modelo de regresión equivale a 40.262. En cuanto al nivel crítico, es decir el nivel de significancia (Sig) indica que  $p = 0.021 < 0.05$ , lo cual determina que la gestión de marca de la herramienta Facebook si influye significativamente en el posicionamiento de marca.

- **Hipótesis específica 2**

H<sub>1</sub>: El número de seguidores de la herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.

H<sub>0</sub>: El número de seguidores de la Herramienta Facebook no influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.

**Tabla 10**

*Resumen del Modelo*

Modelo	R	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.
	.450	,262	11,502	1	174	,010

Al obtener el modelo de predicción, arroja que el R es 0.450, por lo tanto, es significativo y el R cuadrado expresa que la proporción de la variable posicionamiento de marca, es decir el 26.2%, está explicando a la dimensión número de seguidores de la variable herramienta Facebook.

**Tabla 11**

*ANOVA*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
	Regresión	278,917	1	11,502	,010
	Residual	4,195,117	174		
	Total	4,474,034	175		

El ANOVA informa que, si existe una relación significativa entre las variables, pues el valor de F fue 11.502 el cual permite contrastar la H<sub>0</sub>, señalando que el valor de la probabilidad de R es cero y el modelo de regresión equivale a 278.917. En cuanto al nivel crítico, es decir el nivel de significancia (Sig) indica que  $p = 0.010 < 0.05$ , lo cual determina que el número de seguidores de la herramienta Facebook si influye significativamente en el posicionamiento de marca.

- **Hipótesis específica 3**

H<sub>1</sub>: La visibilidad de contenido de la herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.

H<sub>0</sub>: La visibilidad de contenido de la herramienta Facebook no influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.

**Tabla 12**

*Resumen del Modelo*

Modelo	R	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.
	,678	,506	19,072	1	174	,030

Al obtener el modelo de predicción, arroja que el R es 0.678, por lo tanto, es significativo y el R cuadrado expresa que la proporción de la variable posicionamiento de marca, es decir el 50.6%, está explicando a la dimensión visibilidad de contenido de la variable herramienta Facebook.

**Tabla 13**

*ANOVA*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
	Regresión	27,544	1	19,072	,030
	Residual	4,446,490	174		
	Total	4,474,034	175		

El ANOVA informa que, si existe una relación significativa entre las variables, pues el valor de F fue 19.072 el cual permite contrastar la H<sub>0</sub>, señalando que el valor de la probabilidad de R es cero y el modelo de regresión equivale a 27.544. En cuanto al nivel crítico, es decir el nivel de significancia (Sig) indica que  $p = 0.030 < 0.05$ , lo cual determina que la visibilidad de contenido de la herramienta Facebook si influye significativamente en el posicionamiento de marca.

- **Hipótesis específica 4**

H<sub>1</sub>: La gestión de contactos de la herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.

H<sub>0</sub>: La gestión de contactos de la herramienta Facebook no influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.

**Tabla 14**

*Resumen del Modelo*

Modelo	R	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.
	,433	,301	23,128	1	174	,009

Al obtener el modelo de predicción, arroja que el R es 0.433, por lo tanto, es significativo y el R cuadrado expresa que la proporción de la variable posicionamiento de marca, es decir el 30.1%, está explicando a la dimensión gestión de contactos de la variable herramienta Facebook.

**Tabla 15**

*ANOVA*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
	Regresión	79,447	1	23,128	,009
	Residual	4,394,588	174		
	Total	4,474,034	175		

El ANOVA informa que, si existe una relación significativa entre las variables, pues el valor de F fue 23.128 el cual permite contrastar la H<sub>0</sub>, señalando que el valor de la probabilidad de R es cero y el modelo de regresión equivale a 79.447. En cuanto al nivel crítico, es decir el nivel de significancia (Sig) indica que  $p = 0.009 < 0.05$ , lo cual determina que la gestión de contactos de la herramienta Facebook si influye significativamente en el posicionamiento de marca.

### 3.2. Discusión de Resultados

El objetivo general del estudio fue establecer la influencia de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca; en tal sentido, los resultados descriptivos indicaron que las dos variables analizadas se ubican en el nivel alto con un 89.7% y 95.4% respectivamente según los datos recolectados.

Para los resultados inferenciales, se realizó la prueba de normalidad aplicando la prueba de Kolmogorov – Smirnov (KS) que indicó la no normalidad de los datos, puesto que las variables Herramienta Facebook y Posicionamiento de marca presentaron una significancia menor ( $p < 0.05$ ); por tanto, se aplicó una prueba estadística no paramétrica usándose el modelo de regresión lineal. Con respecto al análisis de la Hipótesis General se obtuvo que el valor de R fue 0.586 que indicó que la variable posicionamiento de marca es explicada en un 43.5% por el modelo de regresión; en cuanto al p valor fue  $0.010 < 0.05$ , lo cual deduce que a medida que se incrementa la variable independiente se tiene una mayor probabilidad de que mejore la variable dependiente; por lo tanto, se concluyó que la herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca.

Entre los antecedentes similares respecto a los resultados, se tiene a Boza (2020) quien concluyó que el 67.5% de encuestados consideran que la empresa tiene un alto manejo de marketing para posicionarse, pero el 31.8% considera un nivel bajo de marketing; estableciendo que existe una influencia entre variables y por lo tanto, las estrategias de marketing tienen efectos significativos en la productividad y posicionamiento de marca. Asimismo, se contrasta con la investigación que realizó Astupiña (2018) donde determinó que el 27.6% de los encuestados afirman que la empresa tiene un nivel bajo de marketing digital en su sitio web y el 15.9% considera que tiene un nivel alto conllevando a un posicionamiento de marca; lo cual concluye que no es posible lograr una significancia entre las dos variables de análisis.

Respecto al marco teórico, García (2013) mencionó que la herramienta Facebook es un perfil en el que se puede ir configurando y añadiendo toda la información, tanto personal como



profesional, esta a su vez permite desarrollar múltiples opciones como gestionar una marca, entablar relaciones amicales, obtener seguidores, generar publicidad, entre otras alternativas; permitiendo perfeccionar el alcance de la empresa. Respecto al posicionamiento de marca se fundamenta en tres proposiciones: la primera basada en la sociedad sobrecomunicada de información publicitaria, la segunda en el proceso de promoción frente al comportamiento del consumidor y la tercera en la difusión de valor diferenciado que hará posicionarse a la empresa en la mente del consumidor. (Ries y Trout, 2015 citado por Salazar, 2020).

En los resultados de la Hipótesis Específica 1 se obtuvo que el valor de R fue 0.495 que indicó que la variable posicionamiento de marca es explicada en un 44.9% por el modelo de regresión; en cuanto al p valor fue  $0.021 < 0.05$ , lo cual deduce que a medida que se incrementa la variable independiente se tiene una mayor probabilidad de que mejore la dimensión gestión de marca para un posible posicionamiento; por lo tanto, se concluyó que la dimensión 1 de la herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca.

Entre los antecedentes similares respecto a los resultados, se tiene a Flores (2019) quién concluyó que el 66.7% de los clientes consideran baja la efectividad de la gestión de marca en los instrumentos digitales, pero en cuanto al posicionamiento de marca establecieron un nivel alto de 64.4%, determinando que existe una influencia significativa entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto, dado que obtiene un p valor de 0.010. Asimismo, se contrasta con la investigación que realizó Avellaneda (2019) donde concluye que el 55.9% de encuestados consideran que el nivel de gestión de marca en redes sociales es alto, pero el porcentaje restante considera lo contrario, determinando que las redes sociales repercuten directa y muy significativamente en la gestión de marca para el posicionamiento de la empresa de seguridad Zeus.

Respecto al marco teórico, Lara et al. (2017) aseveró que la gestión de marca implica desarrollar que faciliten el entendimiento de diversas características que posee una empresa, éstas a su vez puede destacar y conceptualizar una arquitectura de marca frente al consumidor. Es decir, la correcta gestión de marca generará influencia y valor entre los consumidores,

superará las diferencias en el enfoque de las funciones básicas del producto (los beneficios de uso) y avanzará hacia una estrategia que se enfoque en lo simbólico, emocional y social con la finalidad de generar atributos de desarrollo en diferenciación (López, 2019).

En cuanto a los resultados de la Hipótesis Específica 2 se obtuvo que el valor de R fue 0.450 que indicó que la variable posicionamiento de marca es explicada en un 26.2% por el modelo de regresión; en cuanto al p valor fue  $0.010 < 0.05$ , lo cual deduce que a medida que se incrementa la variable independiente se tiene una mayor probabilidad de que mejore la dimensión número de seguidores para un posible posicionamiento; por lo tanto, se concluyó que la dimensión 2 de la herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca.

Entre los antecedentes similares respecto a los resultados, se tiene a Puga (2020) quien concluyó que la dimensión número de seguidores fue un factor influyente para lograr diseñar el plan de marketing, puesto que al conocer el público objetivo, su forma de pensar y las necesidades que tienen se pudo elaborar el plan para la empresa, dado que en la investigación el 63.2% consideró que como poco atractivo el diseño de marca, mientras que el 26.4% no le llamó la atención, estableciendo una influencia significativa de 0.616 entre variables. Por otro lado, Armas & Figueroa (2019) determinaron que el 54.4% considera que el social media marketing de la empresa Mi Comedia es regular, pero el 74.8% considera un nivel alto en cuanto al posicionamiento de seguidores, es así que se concluyó que ambos grupos de estudio influyen significativamente, dado que reflejan una significancia menor a 0.05.

Respecto al marco teórico, Pérez (2016) afirmó que el número de seguidores ya no se conforman con sólo consumir un contenido en específico, sino que se caracterizan por opinar al respecto, ofreciendo información sobre un producto o servicio y a la vez producen contenido en base a su experiencia y al valor que se les otorgue. Aunque, los marketers especializados en plataformas sociales indican que gran cantidad de empresas creen erróneamente que mientras atraigan más público, conseguirán más productividad; sin embargo, tener nuevos seguidores no significa necesariamente que a alguien le agrada la marca (Palazón et ál., 2017).

En los resultados de la Hipótesis Específica 3 se obtuvo que el valor de R fue 0.678 que indicó que la variable posicionamiento de marca es explicada en un 50.6% por el modelo de regresión; en cuanto al p valor fue  $0.030 < 0.05$ , lo cual deduce que a medida que se incrementa la variable independiente se tiene una mayor probabilidad de que mejore la dimensión visibilidad de contenido para un posible posicionamiento; por lo tanto, se concluyó que la dimensión 3 de la herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca.

Entre los antecedentes similares respecto a los resultados, se tiene a Reyes (2017) quien estableció que la publicidad influye en el posicionamiento de marca gracias a la visibilidad de contenidos que tiene la empresa, teniendo un valor de 67.2% de aprobación, mientras que el 33.1% considera un nivel desaprobatario; concluyendo que existe una influencia significativa entre las variables, dado que el p valor fue menor a 0.05. Asimismo, Valera (2019) determinó que el 53.1% está de acuerdo con el contenido que la empresa emite en diferentes plataformas, pero el 67.3% está en desacuerdo dado que consideran que la empresa no proporciona ningún valor diferencial; por lo tanto, se concluye que existe una influencia entre las variables de estudio, puesto que se obtuvo un coeficiente de regresión lineal de 0,869 y un nivel de significancia de  $p < 0,05$ .

Respecto al marco teórico, Soto (2015) afirmó que la visibilidad de contenido viene hacer la capacidad de una marca, empresa u organización de ser vista y comprendida por el mayor número de usuarios posibles, especialmente aquellas personas que pertenecen a un público objetivo determinado. Por lo tanto, se indica que en la actualidad la visibilidad de contenido consiste en aumentar la cantidad de visitantes al sitio web de una marca a través de blogs, motores de búsqueda y redes sociales, que luego se convierten en oportunidades de ventas y clientes potenciales con los cuales se puede mantener una relación a largo plazo.

Finalmente, respecto a los resultados de la Hipótesis Específica 4 se obtuvo que el valor de R fue 0.433 que indicó que la variable posicionamiento de marca es explicada en un 30.1% por el modelo de regresión; en cuanto al p valor fue  $0.009 < 0.05$ , lo cual deduce que a medida que se incrementa la variable independiente se tiene una mayor probabilidad de que mejore la

dimensión gestión de contactos para un posible posicionamiento; por lo tanto, se concluyó que la dimensión 4 de la herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca.

Entre los antecedentes similares respecto a los resultados, Rojas (2020) determinó que el 52.8% de clientes presentaron un nivel bajo en cuanto al manejo de gestión de contactos, el 13.7% un nivel medio y el 33.5% presentó un nivel alto; concluyendo que el plan de marketing y posicionamiento de marca no guardan una influencia significativa, dado que aún la empresa no ha generado recordación de marca en los consumidores por no contar con una gestión de contactos. Asimismo, se contrasta con la investigación que realizaron Rueda et ál. (2020) quienes concluyeron que el 51.2% afirman que Facebook influye muy poco en su decisión de compra, el 39% considera que influye mucho y el 10% afirma que no tiene impacto en ellos; determinando que existe una influencia significativa entre ambas variables de estudio, lo cual determina que la empresa maneja un adecuado marketing de contenidos en Facebook pero aún le falta desarrollar estrategias acordes al comportamiento del consumidor.

En cuanto al marco teórico, se determinó que la gestión de contactos es el proceso o técnica de registrar, aplicar y optimizar los detalles de los usuarios para generar una base de información que ayude a incrementar la productividad de la marca, estas técnicas se han desarrollado como parte de los métodos de relaciones con los usuarios (CRM), lo permite concentrar en un lista la investigación completa de los clientes (Uquillas & Carrera, 2018). La idea es adecuar y optimizar la comunicación con los usuarios para ofrecerles información personalizada. Esto está diseñado para acrecentar la lealtad de los clientes y así tener un impacto efectivo en las ventas de una empresa. De hecho, según el informe de CRM realizado en el 2018, afirmó que el 50% de los dispositivos productivos que adoptan el sistema CRM han aumentado su visibilidad (Sarah, 2021).

### **3.3. Aporte Práctico**

Para que esta investigación alcance su objetivo deseado se optó por realizar una propuesta de posicionamiento, la cual ayudará a que la empresa Qantú incremente su productividad y aumente su presencia en el mercado.

#### **⌘ *Fundamentación***

Actualmente las empresas compiten constantemente para obtener un lugar en el mercado y en la mente del consumidor, sin importar su dimensión o el rubro en que se desempeña, dado que, para posicionarse como marca sólo se necesita efectuar una correcta estrategia comercial que llegue a impactar al público en general, lo cual pocas empresas logran realizar porque no cuentan con la administración y asesoría adecuada. Es por ello, que este aporte práctico se centra principalmente en aumentar la presencia de la marca Qantú.

Esta propuesta comprende el desarrollo de una campaña la cual radica en la composición de las estrategias y tácticas del marketing digital con la extensión de transmisión en las redes sociales (Facebook), como parte de la acción general de comunicación de un negocio.

La siguiente propuesta se sustentó en base a dos teorías. La primera corresponde a la teoría de Alcaide la cual determina que es toda aquella acción que se realiza para promover o publicitar los servicios o productos de una empresa a través de las redes sociales; esta se puede dar mediante la creación de una fan page, desarrollo de campañas publicitarias y optimización de buscadores. Y la segunda se basa en la teoría del posicionamiento, la cual fue creada por Ries y Jack Trout, esta sirve como una herramienta para analizar la interacción de las personas con un determinado producto en el entorno virtual, desarrollando diferentes parámetros y modelos que apoyan a la teoría de uso y gratificaciones.

### **⌘ *Diagnóstico***

La empresa Qantú se creó en el 2019 cómo una marca orgánica que se dedica a la venta de productos saludables, desde ese entonces viene promocionando su marca y desarrollando publicidad en la red social Facebook, la cual hasta el momento no ha tenido el resultado esperado, puesto que los contenidos no obtienen el alcance orgánico que se espera, esto se debe porque no cuentan con una estrategia definida. Asimismo, se pudo observar que la cantidad de seguidores es mínima y la publicidad pagada se da en escasas ocasiones, limitando obtener un público potencial.

Por eso nace la necesidad de efectuar una campaña de posicionamiento donde se involucre todo el personal de ventas y marketing para implementar estrategias y así se genere rentabilidad para la empresa y logre un posicionamiento de marca.

### **⌘ *Desarrollo del Aporte Práctico***

Cómo se explicó en los anteriores párrafos se realizó una campaña de posicionamiento la cual ayudará a la empresa Qantú a obtener un lugar en el mercado y en la mente de los consumidores; esta propuesta se desarrolla por fases, la cual cada una tiene su proceso de aplicación (Ver anexo).

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

- ⌘ De acuerdo al objetivo general, se estableció que el nivel de influencia de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú, fue alto porque obtuvo 89.7%, lo cual demuestra que a medida que la red social se incrementa, mayor será la probabilidad de contribuir a que las marcas desarrollen un posicionamiento óptimo en la mente del consumidor y generen una competitividad en el mercado; asimismo, se evidenció que el p valor fue  $0.010 < 0.05$ , que simboliza que la variable independiente aporta significativamente en el posicionamiento de marca, explicando el modelo en 43.5%.
  
- ⌘ Según al objetivo específico 1, se determinó que el nivel de influencia de gestión de marca de la herramienta Facebook en el posicionamiento de la empresa Qantú, fue alto porque obtuvo 80.6%, lo cual demuestra que a medida que la gestión de marca se incrementa, mayor será la probabilidad de contribuir a que las empresas desarrollen un posicionamiento óptimo en la mente del consumidor y generen una competitividad en el mercado; asimismo, se evidenció que el p valor fue  $0.021 < 0.05$ , que simboliza que la dimensión gestión de marca aporta significativamente en el posicionamiento de marca, explicando el modelo en 44.9%.
  
- ⌘ Conforme al objetivo específico 2, se determinó que el nivel de influencia del número de seguidores de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú, fue alto porque obtuvo 94.3%, lo cual demuestra que a medida que el número de seguidores se incrementa, mayor será la probabilidad de contribuir a que las marcas desarrollen un posicionamiento óptimo en la mente del consumidor y generen una competitividad en el mercado; asimismo, se evidenció que el p valor fue  $0.010 < 0.05$ , que simboliza que la dimensión número de seguidores aporta significativamente en el posicionamiento de marca, explicando el modelo en 26.2%.

- ⌘ De acuerdo al objetivo específico 3, se determinó que el nivel de influencia de la visibilidad de contenido de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú, fue alto porque obtuvo 71.4%, lo cual demuestra que a medida que la visibilidad de contenido se incrementa, mayor será la probabilidad de contribuir a que las marcas desarrollen un posicionamiento óptimo en la mente del consumidor y generen una competitividad en el mercado; asimismo, se evidenció que el p valor fue  $0.030 < 0.05$ , que simboliza que la dimensión visibilidad de contenido aporta significativamente en el posicionamiento de marca, explicando el modelo en 50.6%.
  
- ⌘ Según al objetivo específico 4, se determinó que el nivel de influencia de gestión de contactos de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú, fue alto porque obtuvo 94.9%, lo cual demuestra que a medida que la gestión de contactos se incrementa, mayor será la probabilidad de contribuir a que las marcas desarrollen un posicionamiento óptimo en la mente del consumidor y generen una competitividad en el mercado; asimismo, se evidenció que el p valor fue  $0.009 < 0.05$ , que simboliza que la dimensión gestión de contactos aporta significativamente en el posicionamiento de marca, explicando el modelo en 30.1%.



## 4.2. Recomendaciones

- ⌘ De acuerdo a los objetivos de investigación, se recomienda analizar las dimensiones de la variable dependiente, que es posicionamiento de marca, dado que, ayudará a definir mejor el rumbo de la investigación, puesto que para esta tesis sólo se tomó en cuenta las dimensiones de la variable herramienta Facebook.
- ⌘ Según los resultados obtenidos, se recomienda ampliar la investigación utilizando una metodología de diseño experimental, mediante el cual se llegue a manipular la variable independiente a través de la aplicación de una campaña publicitaria, con el objetivo de observar el efecto que puede tener la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú, determinando si la investigación es favorable o no.
- ⌘ Tomando en cuenta los resultados, se recomienda realizar una investigación con una muestra más grande, considerando a los clientes potenciales y no sólo a los reales, dado que ayudará a definir mejor la investigación.
- ⌘ Tomando en cuenta la propuesta, se recomienda que la empresa Qantú y personas interesadas en la investigación desarrollen la campaña de posicionamiento planteada, dado que, eso impulsará a que la empresa se posicione a totalidad y logre obtener un lugar en la mente de los consumidores chiclayanos.
- ⌘ Se recomienda que la empresa desarrolle constantemente un adecuado marketing de contenidos porque eso ayudará a que el posicionamiento de marca se logre con prosperidad, sobre todo a corto plazo, porque hoy en día los clientes buscan experiencias y que la empresa les genere valor.

## V. REFERENCIAS

- Aramburu, M., Montserrat, R., & Rangel, J. M. (02 de octubre de 2020). *¿Quieres mejorar la salud de tu marca? Encuentra cómo el buscador de Google puede ayudarte*. ThinkWithGoogle. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/busqueda/quieres-mejorar-la-salud-de-tu-marca-encuentra-como-el-buscador-de-google-puede-ayudarte/>
- Armas, R., & Figueroa, D. (2019). *Influencia del social media marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. – Huaraz 2019* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40854/Armas\\_ARF-Figueroa\\_CDJ.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40854/Armas_ARF-Figueroa_CDJ.pdf?sequence=1)
- Astupiña, M. (2018). *Marketing Digital Y El Posicionamiento De La Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* [tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. [http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA\\_YAULI MARIA ELISA.pdf](http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA_YAULI MARIA ELISA.pdf)
- Augusto, Z. (09 de junio de 2019). *Prueba de normalidad en SPSS*. Slideshare. <https://es.slideshare.net/AugustoIsmael1/prueba-de-normalidad-en-spss>
- Avellaneda, P. (2019). *Marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo–2020* [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/Silva Acosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046>
- Barrón, R. (18 de agosto de 2019). *El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios*. Unsm Virtual. <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bedoya, F. & Ruiz, J. (2017). *Diseño de marca para el proyecto ciego de la fundación UELKOM basados en el modelo de construcción de marca de Manuel Martín García*. [trabajo de investigación, Universidad Católica de Manizales]. Repositorio de la UCM <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/179/1/Federico%20Bedoya%20Meza.pdf>
- Boza, M. (2020). *Estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento de marca de Coffe Bar “Meme” ubicado en el cantón Balzar* [trabajo de investigación, Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología]. Repositorio de ITB. <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2760/1/PROYECTO DE GRADO DE BOZA NAVARRETE.pdf>

- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. KALLMA Café Bar, Trujillo 2017* [tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de la UPAO. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE\\_ADMI\\_ESTRELLA.BUCHELLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Cabrera, M. (25 de febrero de 2017). *Formas de diferenciarse de la competencia*. Marianocabrera. <https://www.marianocabrera.com/formas-de-diferenciarse-de-la-competencia/>
- Cadena, J. M., Vega, A., & Pérez, I. R. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora , México. *Revista de Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(17), 41–60. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Cardona, W. (2018). Influencia que tiene la red social Facebook, como herramienta de comunicación en los jóvenes universitarios [tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio de UAO. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10650/T08307.pdf;jsessionid=D9A2DA952F34EB4D5981910877E42AE1?sequence=5>
- Cardona, D., Balza, V., Enríquez, G. & Torrenegra, A. (2018). El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing. Universidad Libre Cartagena: <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, 8, 201–218
- Carhuancho, I., Siche, L., Nolasco, F., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación Olistica*. Universidad Internacional de Ecuador. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/131261>
- Centro de Comercio Internacional. (20 de julio de 2020). *Estadísticas del comercio internacional 2001-2020*. Comercio Internacional. <https://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-del-comercio/>
- Cerrudo, C. (2018). El uso de Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes, 2018 [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35206/Cerrudo\\_ECD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35206/Cerrudo_ECD.pdf?sequence=1)

- Chancón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 14(25), 120--137. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chirinos, C. R. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Revista Ingeniería Industrial*, 34, 165-174. <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- Cisneros, A., Urdágino, J., Guevara, A., Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. 8(1), 1165-1185. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Choque, R. (2019). Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing. [https://www.researchgate.net/publication/337647463\\_Segmentacion\\_de\\_mercados\\_y\\_posicionamiento\\_elementos\\_claves\\_para\\_el\\_exitode\\_una\\_estrategiade\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exitode_una_estrategiade_Marketing)
- Cortazar, L. O. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Cruz, C., Olivarez, S., & Gonzáles, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Semar Secretaría de la Marina. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA\\_DE\\_INVESTIGACION.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf)
- De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. Libro-E. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf\\_1512.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf)
- Diario Gestión. (2016, 25 de mayo). ¿Por qué el 90% de las marcas fallan al usar las redes sociales? *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/90-marcas-fallan-redes-sociales-121666-noticia/?ref=gesr>
- Díaz, R. (2018). Impacto de las redes sociales en la vida de los habitantes de la comunidad El Jícaro, del Municipio de Estelí de Agosto a Diciembre de 2017 [tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Repositorio de UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/8709/7/18668.pdf>
- Díaz, N. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final: Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz [Tesis de posgrado, Universidad Veracruzana]. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Donís, I. (15 de mayo de 2019). *Atención personalizada en las empresas*. Ipso Ideas. <https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/#:~:text=¿Qué es la atención personalizada,y preferencias de éste último>
- Espinosa, R. (30 de abril de 2015). *Estrategias de Marketing. concepto, tipos y ejemplos*. Espinosa. <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Feijoo, I., Guerrero, J. & García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Editorial: UTMACH: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Flores-Ruiz, E., Miranda-Navales, M. G., & Villasís-Keever, M. Á. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista Alergia México*, 64(3), 364–370. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>
- Flores, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. E. UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/57812?page=1>
- Flores, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018* [tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores\\_TF.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1)
- Font, J., & Pasadas, S. (2016). *Las encuestas de opinión*. Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/41846>
- Fuster-Gullén, D., Serrato-Cherres, A., Gonzales, R., Goicochea, N., & Guillén, P. (2020). Uso de redes sociales en el desarrollo de estrategias de lectura crítica hipertextual en estudiantes universitarios. *Revista Propósitos y Representaciones*, 8(1), e432. doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.432>
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/70269?page=1>
- García, W. (2013). *E-branding personal y corporativo*. MACRO. [https://ebooks.arnoaia.com/media/eb\\_0104/samples/9786123041236cap1-02.pdf](https://ebooks.arnoaia.com/media/eb_0104/samples/9786123041236cap1-02.pdf)
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Universidad Continental: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Gil, J. (2015). *Metodología cuantitativa en educación*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/48847?page=2>

- Guillén, C. & Sanz, F. (2021). El rigor científico en investigación. Consideraciones desde el área de Didáctica de la Lengua y la Literatura. *Revista de investigaciones y experiencias en Ciencias de la Educación*, 30, 40-51. <https://ojsspdc.ulpgc.es/ojs/index.php/ElGuiniguada/article/view/1317/1239>
- González, K. (2020, 08 de diciembre). Usos y gratificaciones ¿se aplica esta teoría en las redes sociales?. *Literal Periodismo Ciudadano*. <https://literalni.com/herramientas/441-usos-y-gratificaciones-se-aplica-esta-teoria-en-las-redes-sociales#:~:text=La Teoría de Usos y,social%2C individual y psicológica>”.
- Gonzales, L. & Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 [tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guevara, L. M. (2018, 28 de septiembre). Las tres movidas que se han cerrado este año en marcas de alimentos saludables. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/las-tres-movidas-que-se-han-cerrado-este-ano-en-marcas-de-alimentos-saludables-2776232>
- Haazd, A. (19 de octubre de 2019). *Intentas vender una soda con un ratón*. AuthorStream. <http://www.authorstream.com/Presentation/ahaazd-419220-intentas-vender-una-soda-con-un-raton-posicionamiento-rat-adentro-haaz-entertainment-ppt-powerpoint/>
- Heredia, M., & Regalado, V. (2017). *Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD Y L Consulting 2016* [tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional de la USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4121/Heredia - Regalado .pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Interamericana Editores. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, S. & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Publicación semestral*, 9(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>
- Herrera, F. (26 de noviembre de 2020). *Estrategias para posicionar una Página de Facebook y ganar dinero en las Redes Sociales*. Marketing Digital y Redes Sociales. <https://marketingenredesociales.com/estrategias-para-posicionar-una-pagina-de-facebook-y-ganar-dinero-en-las-redes-sociales.html/>

- Hoyo, A. (2015). *El precio de mercado: ejemplos de aplicación en el análisis histórico*. Editorial de la Universidad de Cantabria. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/53386?page=1>
- Hoyos, R. (2016). *Brandign: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/70461>
- Hoyos, R. (2017). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Huamán, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019 [trabajo de investigación, Universidad Continental]. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV\\_FCE\\_318\\_TI\\_Huaman\\_Flores\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf)
- Jiménez, A., Calderón, H., & Delgado, E. (2015). *Dirección de productos y marcas*. E. UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/56307?page=1>
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R. & Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *Revista CienciAmérica*, 6(1), 52-72. [file:///C:/Users/DIANA%20ALVAREZ/Dropbox/Mi%20PC%20\(DESKTOP-2HEGPLE\)/Downloads/Dialnet-LaGestionDeMarcaUnFactorEstrategicoDeCompetitvida-6163720.pdf](file:///C:/Users/DIANA%20ALVAREZ/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-2HEGPLE)/Downloads/Dialnet-LaGestionDeMarcaUnFactorEstrategicoDeCompetitvida-6163720.pdf)
- Londoño, S., Mora, Y. J., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84, 167–186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Lozada, J. (2016). Investigación Aplicada: definición, propiedad intelectual e industria. *Revista CienciaAmérica*, 1(3), 34–39. <http://www.uti.edu.ec/documents/investigacion/volumen3/06Lozada-2014.pdf>
- López, A. & Urraco, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista nacional de turismo y empresa* 2(2), 29 -48. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i0.11523> [file:///C:/Users/DIANA%20ALVAREZ/Dropbox/Mi%20PC%20\(DESKTOP-2HEGPLE\)/Downloads/Dialnet-CreacionYGestionDelValorDeMarcaPersonal-6756516.pdf](file:///C:/Users/DIANA%20ALVAREZ/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-2HEGPLE)/Downloads/Dialnet-CreacionYGestionDelValorDeMarcaPersonal-6756516.pdf)
- Maldonado, G., Pinzón, S., & Marín, J. (2019). *Gestión de marca y propiedad intelectual: un análisis de las pymes de Aguascalientes*. Universidad Autónoma de aguascalientes. Autónoma de Aguascalientes. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/131231>

- Marquina, J. (2013). *Plan Social Media y Community Manager*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/56729>
- Melara, M. (27 de marzo de 2020). *¿Qué es el valor para el cliente?*. Marketing. <https://marlonmelara.com/que-es-el-valor-para-el-cliente/>
- Mechán, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo [ tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mechán\\_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mechán_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mejía, C. (2020). Los diferentes conceptos de valor. [file:///C:/Users/DIANA%20ALVAREZ/Dropbox/Mi%20PC%20\(DESKTOP-2HEGPLE\)/Downloads/Crearvaloroestrategiasenfocadasalvalor.J.A.TORRENTS.pdf](file:///C:/Users/DIANA%20ALVAREZ/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-2HEGPLE)/Downloads/Crearvaloroestrategiasenfocadasalvalor.J.A.TORRENTS.pdf)
- Moya, P. (2018). *Introducción a la mercadotecnia*. Editorial UPTC: <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1>
- Nicomedes, E. (2018). *Tipos de investigación*. [trabajo de investigación, UNISDG-Institucional]. Repositorio Institucional de USDG. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Ochoa, D. & Rengifo, S. (2019). La diferenciación del producto como estrategia para fortalecer la competitividad del café orgánico para la exportación a Estados Unidos [tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3528/Dorian%20Ochoa\\_Sтивен%20Rengifo\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2019.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3528/Dorian%20Ochoa_Sтивен%20Rengifo_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P. & Salgado, D. (2019). *Marketing de Servicios*. Ediciones Grupo Compás 2019: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Editorial FEDUPEL. <https://issuu.com/originaledy/docs/metodologc3ada-de-la-investigacic3b>
- Panza Guardatti, M., Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2019). Política en los sitios web, entretenimiento en las redes: la agenda de los medios noticiosos en sus sitios y en Facebook y Twitter. *Revista de Comunicación*, 18(1), 135–150. <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a7>



- Pérez, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial [trabajo de investigación, Universidad de Alicante]. Repositorio de la Universidad de Alicante. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publi\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)
- Pennano, C. & Mellado, R. (2021). Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2018-2019. Universidad del pacífico: <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3272/Effie2021.pdf?sequence=1>
- Puga, E. P. (2020). *Plan de marketing integral para el posicionamiento de marca de la empresa Apaysami de la ciudad de Riobamba* [proyecto de investigación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional de ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14353/1/42T00576.pdf>
- Rada, D. (2019). *Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional de la UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49218/Via\\_RMDK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49218/Via_RMDK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual [trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo]. [raiteri-melisa-daniela.pdf \(uncu.edu.ar\)](http://repositorio.uncu.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12692/49218/Via_RMDK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Regalado, N. (10 de febrero de 2019). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social?*. Web Escuela. <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Reyes, J. E. (2017). *Publicidad Below The Line en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23312/Reyes\\_RJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23312/Reyes_RJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivadeneira, A. (2016). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales: análisis de la situación en estudiantes del colegio de bachillerato "Macas", de la ciudad de macas, provincia de morona Santiago, año 2016* [tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional de UCUENCA. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25787/1/tesis.pdf>
- Rodríguez, J. E. (2018). *Uso de la red social Facebook como estrategia de posicionamiento de la marca Semic y su portafolio de servicios, en la ciudad de Guayaquil año 2018* [trabajo de investigación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de Guayaquil. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38571/1/JOSE RODRIGUEZ TESIS FINAL.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38571/1/JOSE_RODRIGUEZ_TESIS_FINAL.pdf)

- Rojas, M. (22 de agosto de 2015). *6 estrategias de posicionamiento de marca que implementar en Instagram*. Blogs de Shopify. <https://es.shopify.com/blog/47924997-6-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-que-implementar-en-instagram>
- Rojas, S. (2020). *Marketing Estratégico para el Posicionamiento de King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque* [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046>
- Rueda, D. M., Rendon, E., Pérez, L. P., & Sosa, Ó. J. (2020). *Estudio correlacional del impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años durante el periodo 2010 - 2020 en la ciudad de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla* [informe técnico, Universidad de Bogotá]. Repositorio Institucional de UTADEO. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9945/SosaOscar2020?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, M. (2018, 3 de mayo). Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años. *Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/?ref=p21r>
- Sánchez, E. (09 de abril de 2020). *La teoría de usos y gratificaciones*. La mente es maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-usos-y-gratificaciones/>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. *Revista Mycological Research*.13(25), 150-164. <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, M. (2018). *Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa Lima 2018* [tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional de la UA. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/516/1/SANCHEZ%20VALERIO%20MEGAN%20ROSARIO.pdf>
- Salazar, K. (2020). Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la provincia San Ignacio [trabajo de Investigación, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>
- Santos, D. (10 de octubre de 2020). *Crea respuestas rápidas en redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/respuestas-rapidas-redes-sociales>

- Sarah. (04 de agosto de 2021). *Realice un seguimiento de la interacción de contactos con las automatizaciones de etiquetado de interacción*. Active Campaign. <https://help.activecampaign.com/hc/es/articles/360000055910-Realice-un-seguimiento-de-la-interacción-de-contactos-con-las-automatizaciones-de-etiquetado-de-interacción>
- Scott, D. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Editorial P. Educación. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=dyLUCWVudfIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=La+Marca:+m%C3%A1ximo+valor+de+su+empresa&ots=qWmELRM3hO&sig=NxMnWG7FBTI4FOtE4YvNU3cgqys&redir\\_esc=y#v=onepage&q=La%20Marca%3A%20m%C3%A1ximo%20valor%20de%20su%20empresa&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=dyLUCWVudfIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=La+Marca:+m%C3%A1ximo+valor+de+su+empresa&ots=qWmELRM3hO&sig=NxMnWG7FBTI4FOtE4YvNU3cgqys&redir_esc=y#v=onepage&q=La%20Marca%3A%20m%C3%A1ximo%20valor%20de%20su%20empresa&f=false)
- Serrano, J. (2015). *SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/57907>
- Silva, R., & Brain, L. (2015). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. Universidad Autónoma Nacional de México. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/37272?page=1>
- Siqueira, A. (25 de mayo de 2020). *Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una*. Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/#:~:text=La Fanpage es una página,causa o personaje en común>
- Sierra, B. & Silva, A. (2019). *Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de MOMBA FITNESS* [tesis de pregrado, Universidad de Bucaramanga]. [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019\\_Tesis\\_Brian\\_Alexander\\_Sierra\\_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Social Innovating Academi. (2017). *Definición de diseño social*. Innovating Academi: <http://www.socialinnovationacademy.eu/project/social-innovation-academy-glossary-service-design/>
- Sola, A., & Crespo, A. (2016). *Principios y marcos de la gestión de activos*. Aenor Ediciones - Asociación Española de Normalización y Certificación. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/53615>
- Soto, D. (01 de mayo de 2015). *4 técnicas para aumentar la visibilidad de tus contenidos*. DavidSotoro. <http://davidsotoro.com/tecnicas-aumentar-visibilidad-contenido/>
- Solorzano, J. & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27 -39. DOI: 10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Sono, M. (2020). *Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia* [trabajo de Investigación, Universidad San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO\\_JM.pdf?seq](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?seq)

uence=1&isAllowed=y

- Trávez, W.F. (2018). Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva. *Revista Arjé*, 12(22), 135-142. <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- Tovar, R. (2019). *Posicionamiento web para todos*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/106510>
- Torrents, J. (2021). Crear valor ó estrategias enfocadas al valor. <https://cutt.ly/JZudxZ5>
- USS. (2019). *Código de ética para la investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C.* <https://www.uss.edu.pe/uss/TransparenciaDoc/RegInvestigacion/Codigo de Etica USS.pdf>
- Uquillas, A. & Carrera, A. (2018). Optimización de contactos telefónicos efectivos en gestión de cobranzas mediante un modelo de mejor horario de llamada, usando regresión multinomial. *Revista semestral de la DIUC*, 9(1), 89-103. <https://doi.org/10.18537/mskn.09.01.09>
- Urrutia, G. & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. Universidad de La Guajira: [https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/630039/mod\\_resource/content/1/Libro%20T%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf](https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/630039/mod_resource/content/1/Libro%20T%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf)
- Valera, H. O. (2019). *Marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo - 2018* [tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional de la USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6048/Valdera Collantes Henry Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648-649. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Veliz, J. (2019, 31 de mayo). Las PyMES sin presencia en Internet pierden a 9 de cada 10 clientes en el Perú. *Diario RPP*. <https://rpp.pe/tecnologia/google/una-pyme-sin-presencia-en-internet-pierde-a-9-de-cada-10-consumidores-en-el-peru-noticia-1177898>
- Vizcaíno, A. & Sepúlveda, I. (2018). Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios. Universidad de Guadalajara: [https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos\\_pagina/servicio\\_al\\_cliente\\_e\\_integracion\\_del\\_marketing\\_mix\\_de\\_servicios.pdf](https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1 Instrumentos



### CUESTIONARIO SOBRE HERRAMIENTA FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA QANTÚ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

La realización de este cuestionario tendrá como objetivo establecer la influencia de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo. Se agradece anticipadamente su valiosa colaboración y se afirma que las respuestas que usted brinde serán de carácter confidencial.

- Género: (1) Masculino (2) Femenino (3) Prefiero no decirlo
- Edad (años): .....

**Instrucciones:** Marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio.

**Escala de medición:** (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo

#### VARIABLE INDEPENDIENTE: HERRAMIENTA FACEBOOK

Dimensiones	Nro.	Ítems	Escala de medición				
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Gestión de marca	1	Al ingresar al perfil de Facebook puede observar que Qantú desarrolla una imagen corporativa adecuada al rubro de la empresa.					
	2	La página de Facebook le permite conocer a totalidad el perfil de la empresa.					
	3	El diseño de las imágenes publicadas en la página de Facebook le parecen atractivas.					
	4	Al observar el fanpage de la marca, cree usted que su línea gráfica guarda relación con el logo y colores corporativos de Qantú.					
	5	Considera que Qantú realiza una adecuada administración de contenido en su página de Facebook que ayuda a					

		posicionar la marca en el mercado chiclayano.					
	6	Los contenidos que publica Qantú cumple con todos los elementos de una empresa orgánica y permite que se diferencie de otras marcas.					
	7	A su parecer cree usted que la empresa Qantú carece de gestión creativa o social desing (capacidad de generar nuevas ideas).					
	8	El manejo corporativo (administración) de Facebook no es apto con el rubro y diseño de la empresa.					
Número de seguidores	9	Considera usted que el número de seguidores influye para que la empresa tenga un lugar óptimo en el mercado.					
	10	¿Cree usted que para obtener más seguidores la empresa Qantú debería adecuar estrategias para expandir sus productos en diferentes lugares y plataformas digitales?					
	11	La comunicación que emplea la empresa es la propicia para atraer clientes.					
	12	Considera que para lograr el posicionamiento y atraer clientes nuevos, Qantú debe publicitar su empresa en otros medios digitales.					
Visibilidad de contenidos	13	La empresa responde inmediatamente a los comentarios o consultas que tienen los clientes.					
	14	Son frecuentes las publicaciones que realiza la empresa en su página de Facebook.					
	15	Las historias que publica la empresa sobre sus					

		servicios poseen contenido actualizado para mantener informado al público.					
	16	Los contenidos (flyers, fotos y vídeos) que emite la marca Qantú son llamativos y van acorde al contexto actual.					
Gestión de contactos	17	La empresa cuando realiza transmisiones en vivo interactúa constantemente con los clientes.					
	18	La página de Facebook de la empresa le permite tener una interactividad abierta y confiable.					
	19	Considera que la página de la empresa influye positivamente en generar una retroalimentación (respuesta) con los clientes.					
	20	Considera usted que la empresa le ofrece un servicio proporcionado (adecuado) de acuerdo a sus necesidades.					

*Nota:* Tomado de Cerrudo (2018) y adaptado por Reyes (2021)

### CUESTIONARIO SOBRE HERRAMIENTA FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA QANTÚ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

La realización de este cuestionario tendrá como objetivo establecer la influencia de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo. Se agradece anticipadamente su valiosa colaboración y se afirma que las respuestas que usted brinde serán de carácter confidencial.

- Género: (1) Masculino (2) Femenino (3) Prefiero no decirlo
- Edad (años): .....

**Instrucciones:** Marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio.

**Escala de medición:** (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo

#### VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Dimensiones	Nro.	Ítems	Escala de Medición				
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mente del consumidor	1	Considera que el nombre comercial de la empresa Qantú es fácil de recordar o memorizar.					
	2	Cree usted que la emisión constantemente de anuncios publicitarios en diferentes medios le facilitaría recordar la marca Qantú.					
	3	Considera que cuando una marca se recuerda fácilmente es porque ofrece prestigio y calidad.					
	4	Considera usted que es fundamental la presentación y contenido del producto para decidir una compra.					
	5	Percibe usted que la empresa Qantú es un excelente lugar para comprar productos orgánicos.					
Necesidades del mercado	6	¿Le gustaría recibir por email cupones de descuentos en la sección de licores artesanales de la empresa Qantú?					
	7	¿Le atraería a usted un sitio					



		web de la empresa Qantú en el que tuviera acceso constante a información sobre cuidado saludable de acuerdo a su perfil y sus intereses?					
	8	Si Qantú realiza sorteos y transmisiones diariamente ingresaría de manera frecuente para visualizar las publicaciones.					
	9	De acuerdo a su experiencia con la empresa usted calificaría cómo buena la atención que brinda a sus clientes.					
	10	Cuando ha preguntado o solicitado alguna información a la marca Qantú le han contestado eficientemente.					
Diferenciarse de la competencia	11	¿A su parecer la imagen y el servicio que proyecta Qantú es de calidad y le proporciona seguridad en cada una de sus compras?					
	12	Considera usted que los productos que ofrece la empresa tienen garantía.					
	13	Cree usted que la empresa cuenta con precios acorde al mercado chiclayano.					
	14	A su parecer considera que un buen precio (ya sea bajo o alto) determina la calidad de un producto.					
Generar valor	15	Considera usted que para diferenciarse de su competencia la empresa debe contar con atención personalizada.					
	16	Considera usted que el packaging (empaquete del producto) que ofrece la empresa tiene un diseño personalizado.					
	17	Cuando ha adquirido un producto de la empresa le brindaron información					

		personalizada para que su proceso se desarrolle sin problemas y sin complicaciones.					
	18	Dadas las características del servicio que ofrece la empresa Qantú, ¿Considera usted que hasta el momento ha recibido un buen valor (trato apropiado) de acuerdo a sus deseos y necesidades a cambio de su dinero?					

*Nota:* Tomado de Sanchez (2018) y adaptado por Reyes (2021)

## Anexo 2

### Tablas estándares

#### Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿De qué manera la herramienta Facebook influye en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera la gestión de marca de la herramienta Facebook influye en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo?</li> <li>¿De qué manera el número de seguidores de la herramienta Facebook influye en el</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Establecer el nivel de influencia de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el nivel de influencia de gestión de marca de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.</li> <li>Determinar el nivel de</li> </ul>	<p><b>¿POR QUÉ?</b></p> <p>Esta investigación ayudará analizar cómo Facebook puede ser rentable para posicionar la marca Qantú en el mercado Chiclayo, dado que la empresa es una marca emergente que busca darse a conocer y qué mejor forma de hacerlo que mediante Facebook.</p> <p><b>¿PARA QUÉ?</b></p> <p>Impulsar el conocimiento de la marca, con la finalidad de llevar una comunicación eficaz y tener mayor alcance con los clientes potenciales.</p> <p><b>¿A QUIÉNES BENEFICIA?</b></p> <p>Esta investigación beneficiará a la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teoría de usos y gratificaciones en redes sociales</li> <li>Teoría del posicionamiento</li> <li>Redes sociales</li> <li>Herramienta Facebook               <ul style="list-style-type: none"> <li>Fanpage o página de Facebook</li> <li>Facebook como estrategia de posicionamiento</li> <li>Características de la herramienta Facebook</li> <li>Dimensiones de la herramienta Facebook</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La gestión de marca de la herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.</li> <li>El número de seguidores de la</li> </ul>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>Herramienta Facebook</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de marca</li> <li>Número de seguidores</li> <li>Visibilidad de contenido</li> <li>Gestión de contactos</li> </ul> <p>(García, 2013)</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mente del consumidor</li> <li>Necesidades del mercado</li> <li>Diferenciarse de la competencia</li> </ul>	<p><b>VI: Herramienta Facebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perfil</li> <li>Diseño</li> <li>Contenido</li> <li>Social Desing</li> <li>Posicionamiento</li> <li>Estrategias</li> <li>Comunicación</li> <li>Respuesta inmediata</li> <li>Actualización</li> <li>Interactividad</li> <li>Servicio proporcionado</li> </ul> <p><b>VD: Posicionamiento de marca</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recordación de marca</li> <li>Decisión de compra</li> <li>Promoción en el servicio</li> <li>Atención al cliente</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño:</b> no experimental – transversal</p> <p><b>Carácter:</b> correlacional causal</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

<p>posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera la visibilidad de contenido de la herramienta Facebook influye en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo?</li> <li>• ¿De qué manera la gestión de contactos de la herramienta Facebook influye en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo?</li> </ul>	<p>influencia del número de seguidores de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel de influencia de la visibilidad de contenido de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.</li> <li>• Determinar el nivel de influencia de gestión de contactos de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.</li> </ul>	<p>marca para aumentar sus ventas, como también servirá de base teórica o antecedente para futuras investigaciones en marketing digital, y para todos los estudiantes o personas interesadas en el tema que quieran amplificar o continuar con la investigación.</p> <p><b>¿A QUÉ BENEFICIARÍA?</b> Beneficiará a la empresa para hacerla conocida y que tenga un posicionamiento en la ciudad de Chiclayo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de marca</li> <li>• Concepto de posicionamiento</li> <li>• Posicionamiento de marca <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Modelos o tipos de posicionamiento de marca</li> <li>○ Dimensiones de posicionamiento de marca</li> </ul> </li> </ul>	<p>herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La visibilidad de contenido de la herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.</li> <li>• La gestión de contactos de la herramienta Facebook influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar valor (Scott, 2002)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de servicio</li> <li>• Buen precio</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Valor en el cliente</li> </ul>		
--	--	---	--	--	---	---	--	--

*Matriz de Operacionalización de Variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel / Rango
<b>Variable independiente:</b> Herramienta Facebook	Gestión de marca	Perfil	1,2	Escala ordinal (politémica) (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Alta (73 – 100) Modera (47 – 72) Baja (20 – 46)
		Diseño	3,4		
		Contenido	5,6		
		Social desing	7,8		
	Número de seguidores	Posicionamiento	9		
		Estrategias	10		
		Comunicación	11,12		
	Visibilidad de contenidos	Respuesta inmediata	13,14		
		Actualización	15,16		
	Gestión de contactos	Interactividad	17,18,19		
Servicio proporcionado		20			
<b>Variable dependiente:</b> Posicionamiento de marca	Mente del consumidor	Recordación de marca	1,2,3	Escala ordinal (politémica) (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Alta (67 – 90) Moderada (43 – 66) Baja (18 – 42)
		Decisión de compra	4,5		
	Necesidades del mercado	Promoción en el servicio	6,7,8		
		Atención al cliente	9,10		
	Diferenciarse de la competencia	Calidad de servicio	11,12		
		Buen precio	13,14		
	Generar valor	Atención personalizada	15,16,17		
Valor en el cliente		18			

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Herramienta Facebook

*Nota:* Tomado de García (2013) y adaptado por Reyes (2021)

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Posicionamiento de marca

*Nota:* Tomado de Scott (2002) y adaptado por Reyes (2021)

### Validación de Instrumentos

La validación es considerada, por el alcance de su rigor científico, un factor primordial para toda investigación, sin este paso no se puede proceder a recolectar datos de la muestra.

En este caso, para que los instrumentos puedan aplicarse correctamente a la muestra seleccionada, se procedió a realizar la validación con tres profesionales expertos en la carrera de Ciencias de la Comunicación, los cuales avalaron que los cuestionarios tanto de la variable independiente como dependiente se encontraban en óptima elaboración, por lo tanto, estaban listos para aplicar y recopilar datos de la muestra de estudio. A continuación, se presenta la puntuación que cada experto emitió en la validación de los instrumentos:

Nº	Nombre del experto	Puntaje de la VI	Puntaje de la VD	Escala
01	Dra. Karinn Jacquelin Chávez Díaz	100%	100%	Muy alta
02	Mg. Dennis Omar Perinango Núñez	85.3%	84%	Muy alta
03	Mg. Faustino Pisfil Llontop	88%	88%	Muy alta

*Nota:* Tomado de la ficha de validación

### Confiabilidad - Alfa de Cronbach

Escala para interpretar resultados de confiabilidad.

Rango	Nivel (dimensión)
De 0,81 a 1,00	Confiabilidad muy alta
De 0,61 a 0,80	Confiabilidad alta
De 0,41 a 0,60	Confiabilidad media
De 0,21 a 0,40	Confiabilidad baja
De 0,01 a 0,20	Confiabilidad muy baja

*Nota:* Tomado de Palella & Martins (2012)

### **Estadística de fiabilidad de la variable Herramienta Facebook.**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	20

El coeficiente de Alfa de Cronbach de la Herramienta Facebook dio como resultado ,907 puntos con ello se puede afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta.

### **Estadística de fiabilidad de la variable Posicionamiento de Marca**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	18

El coeficiente de Alfa de Cronbach del Posicionamiento de marca dio como resultado ,891 puntos con ello se puede afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta.

### Prueba de Normalidad

Al tener ya los resultados de la Prueba de Normalidad a través de la Prueba de Kolmogorov - Smirnov, donde ha terminado que los datos de las dos variables no siguen una distribución normal, por lo tanto, se podría utilizar para la contratación de hipótesis las pruebas no paramétricas.

Indicado ello, se tomó la decisión de aplicar la regresión lineal, la cual indicará una relación entre las dos variables bajo estudio y no simplemente una relación de aleatoriedad si no causal, mediante un modelo de regresión lineal, el cual pertenece al modelo predictivo, mientras que la correlación corresponde a una prueba de hipótesis (Flores et ál., 2017).

El valor de  $r$  puede variar de  $-1$  a  $+1$ ., tal como se muestra en la siguiente tabla:

Rangos tomados por el coeficiente de correlación “ $r$ ”

<b>Rangos</b>	<b>Correlación</b>
$r = 0$	No existe
$0.0 \leq r < \pm 0.20$	No significativa
$\pm 0.20 \leq r < \pm 0.40$	Baja
$\pm 0.40 \leq r < \pm 0.70$	Significativa
$\pm 0.70 \leq r < \pm 1$	Alto grado
$r = \pm 1$	Perfecta

*Nota:* Tomado de Hernández et ál. (2014)



### Anexo 3

#### Documentos ilustrativos

#### Validación del Instrumento de la Variable Independiente

#### GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

##### 1. Identificación del Experto

**Nombre y Apellidos:** Karinn Jacquelin Chávez Díaz

**Centro laboral:** Universidad Señor de Sipán

**Título profesional:** Doctora en Comunicación Social

**Grado:** Doctorado Mención:.....

**Institución donde lo obtuvo:** Universidad Cesar Vallejo

Otros estudios.....

##### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

##### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
<b>Puntaje parcial</b>					<b>75</b>
<b>Puntaje total</b>				<b>75</b>	

**Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) =  $[75 / 75] \times 100 = 100\%$**

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento de la variable dependiente está correcto y listo para su aplicación.

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Karinn Jacquelin Chávez Díaz, identificado con DNI. N° 41591066 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por a la tesista Diana Karina Reyes Alvarez en la investigación denominada: "Herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo".



.....  
Karinn Jacquelin Chávez Díaz

DNI: 41591066

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Dennis Perinango Núñez

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Licenciado en Comunicación Audiovisual

Grado: Magíster

Mención: Producción y Realización Audiovisual

Institución donde lo obtuvo: Universidad de Barcelona (España)

Otros estudios.....

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				X	
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				X	
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
<b>Puntaje parcial</b>				<b>44</b>	<b>20</b>
<b>Puntaje total</b>	<b>64</b>				

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= (64/75) x 100 = 85.3

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

#### 5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

El instrumento tiene una escala de validación muy alta y considero que está apto para su aplicación.

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Mg. Dennis Perinango Núñez identificado con DNI. N° 40146028 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1. Diana Karina Reyes Álvarez en la investigación denominada: "Herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo."



Mg. Dennis Perinango Núñez

40146028

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Faustino Pisfil Llontop

Centro laboral: Docente de la Universidad "Señor de Sipán y Universidad Nacional "Pedro Ruiz

Título profesional: Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Grado: Maestro                      Mención: Docencia Universitaria

Institución donde lo obtuvo: Escuela de postgrado de la Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios.....

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				X	
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				X	
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				X	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				X	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
<b>Puntaje parcial</b>					<b>66</b>
<b>Puntaje total</b>	<b>88</b>				

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= (66/75) x 100 = 88

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento cumple con los criterios de la investigación y está listo para su aplicación.

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Faustino Pisfil Llontop identificado con DNI. N°16632754 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista

1. Diana Karina Reyes Alvarez en la investigación denominada: "Herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo."



.....  
Faustino Pisfil Llontop

DNI: N°16632754

**GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS**

**1. Identificación del Experto**

**Nombre y Apellidos:** Karinn Jacquelin Chávez Díaz

**Centro laboral:** Universidad Señor de Sipán

**Título profesional:** Doctora en Comunicación Social

**Grado:** Doctorado Mención:.....

**Institución donde lo obtuvo:** Universidad Cesar Vallejo

Otros estudios.....

**2. Instrucciones**

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

**3. Juicio de experto**

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
<b>Puntaje parcial</b>					<b>75</b>
<b>Puntaje total</b>	<b>75</b>				

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) =  $[75 / 75] \times 100 = 100\%$

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento de la variable dependiente está correcto y listo para su aplicación.

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Karinn Jacquelin Chávez Díaz, identificado con DNI. N° 41591066 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por a la tesista Diana Karina Reyes Alvarez en la investigación denominada: "Herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo".



.....  
Karinn Jacquelin Chávez Díaz

DNI: 41591066



## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Dennis Perinango Núñez

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Licenciado en Comunicación Audiovisual

Grado: Magíster

Mención: Producción y Realización Audiovisual

Institución donde lo obtuvo: Universidad de Barcelona (España)

Otros estudios.....

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				X	
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				X	
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				X	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
<b>Puntaje parcial</b>				<b>48</b>	<b>15</b>
<b>Puntaje total</b>	<b>63</b>				

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=  
(63/75)X100 = 84

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

#### 5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

El instrumento tiene una escala de validación muy alta y considero que está apto para su aplicación.

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Mg. Dennis Perinango Núñez identificado con DNI. N° 40146028 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1. Diana Karina Reyes Álvarez en la investigación denominada: "Herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo."



Mg. Dennis Perinango Núñez  
40146028

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Faustino Pisfil Llontop

Centro laboral: Docente de la Universidad “Señor de Sipán y Universidad Nacional “Pedro Ruiz

Título profesional: Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Grado: Maestro                      Mención: Docencia Universitaria

Institución donde lo obtuvo: Escuela de postgrado de la Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios.....

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico    2: Básico    3: Intermedio    4: Sobresaliente    5: Muy sobresaliente**

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				X	
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				X	
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				X	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				X	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
<b>Puntaje parcial</b>				<b>66</b>	
<b>Puntaje total</b>				<b>88</b>	

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= (66/75) x 100 = 88

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento cumple con los criterios de la investigación y está listo para su aplicación.

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Faustino Pisfil Llontop identificado con DNI. N°16632754 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista

1. Diana Karina Reyes Alvarez en la investigación denominada: "Herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo."



.....  
Faustino Pisfil Llontop

DNI: N°16632754

## Resolución de título



Pimentel, 10 de junio del 2021

### **VISTO:**

El oficio N° 0056-2021/FH-DCC-USS de fecha 03 de junio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los **Proyectos de Investigación (tesis)**; Y;

### **CONSIDERANDO:**

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...) Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes."*

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

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N° 30220; indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) *"Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística"*.

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 7, aprobado con Resolución de Directorio N° 0199-2019/PD-USS, señala:

- Artículo 36°: *"El comité de investigación de la Escuela Profesional aprueba el tema del proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional"*.

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: *"Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...)"*.
- Artículo 24°: *"La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)"*.
- Artículo 25°: *"El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."*.

Que, visto el oficio N° 0056-2021/FH-DCC-USS de fecha 03 de junio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los proyectos de Investigación (Tesis), quienes cumplen con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

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

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR** los **PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN (TESIS)** de los estudiantes descritos en la lista que forma parte de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO: ADJUNTAR** a la presente resolución los anexos, que contienen los proyectos de investigación realizados por los estudiantes (16 temas).

**ARTÍCULO TERCERO: DEJAR SIN EFECTO** toda resolución que se oponga a la presente.

**ARTÍCULO CUARTO: DISPONER** que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

### **REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**

  
**Mg. Cabrera Leonardini Daniel Guillermo**  
Decano Facultad de Derecho y Humanidades

**ADMISIÓN E INFORMES**  
074 481610 - 074 481632  
**CAMPUS USS**  
Km. 5, carretera a Pimentel  
  
**Mg. Delgado Vega Paula Elena**, Perú  
Secretaría Académica Facultad de Derecho y Humanidades

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	PROYECTOS DE INVESTIGACION
1	VALLEJOS LEON CHRISTIAN ALONSO ENRIQUE MARQUEZ FRIAS MAYZORA ILUNA	"LOVEMARK DE MARVEL STUDIOS DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN"
2	DIAZ LEON MILAGROS ELIZABETH	"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO EN FACEBOOK, DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA ARCHIVO REGIONAL DE LAMBAYEQUE"
3	MEDINA ARCE MILLETH	"INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN EL CONTEXTO COVID-19 EN CHICLAYO, 2021"
4	BEJAR DELGADO ANGELA MAVEL	"MARKETING ESTRATÉGICO EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PERUANO DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y SOCIEDAD (IPCES)"
5	ASCENCIO PONCE DIANA ELIZABETH CORNEJO VERA ASHLEY STEPHANY	"MARKETING DIGITAL EN CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ECOLOGDGE HUACA DE PIEDRA - ÍLLIMO"
6	REYES ALVAREZ DIANA KARINA	"HERRAMIENTA FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA QANTÚ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"
7	MOLINA VEGA JUSEYLI LILIANA SALAZAR FARRO LUZ NELLY	"COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CLIMA LABORAL EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "JOSÉ QUIÑONES GONZALES" DE CHICLAYO"
8	AREVALO RODRIGUEZ JENNIFER GIPSY RUIZ CARRILLO ANTHONY CRUZ	"ESTUDIO COMPARATIVO DE DOS DIARIOS DIGITALES SOBRE EL TRATAMIENTO INFORMATIVO EN RELACIÓN AL COVID - 19 EN PERÚ"
9	ESPINOZA CARBAJAL CAMILA SUXE MENDOZA NEILITH LICELI	"COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL SAC"
10	SANTOS SOTO LEYDI KATHERIN	"ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA MOLINO'S ALDUR, 2021"
11	SILVA AGUILAR RODRIGO RICARDO	INFLUENCIA DEL MEDIO DIGITAL "AGENDA CID" EN LA DIFUSIÓN CULTURAL A TRAVÉS DE FACEBOOK DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2021
12	CORONEL PEREZ SARA AZUCENA	"COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE PITIPO, 2021"
13	SAENZ VARGAS RODRIGO	"INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CYCLOSAENZ, CHICLAYO"
14	SANTA CRUZ CASTAÑEDA ADDA CHRISTY	"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y CONCIENCIA AMBIENTAL EN ESTUDIANTES DE LA I.E. MIGUEL MURO ZAPATA - CHICLAYO 2021"
15	SILVA NEYRA JHONATAN DAVID	"ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE LA FAN PAGE DE LA I.E.P. BLAS PASCAL, CHICLAYO, 2020"
16	RENERIA NIETO LUIS ALEJANDRO	"RED SOCIAL FACEBOOK EN POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA ADA PLAZA HOTEL - CHICLAYO"

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

Permiso de Recolección de Datos

**"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"**

Pimentel, mayo 2021

Señor (a)  
Magda Antonia Saldaña Llontop  
Gerente general  
Qantú Chiclayo  
Chiclayo.

**Asunto.** Solicito permiso para recolección de información para Tesis

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle un saludo institucional a nombre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Facultad de Humanidades de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso del (los) estudiante (s) del X ciclo, Reyes Alvarez Diana Karina, para que pueda realizar la recolección de datos en su institución, lugar donde se realizará el estudio de investigación denominada "HERRAMIENTA FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA QANTÚ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"

De considerar aceptada la presente solicitud, se le solicita las facilidades para la aplicación del instrumento, en horarios coordinados con su despacho.

Agradeciéndole por anticipado la atención que brinde a la presente petición, me despido de usted.

Atentamente,



**Mg. Daniel Guillermo Cabrera Leonardini**  
Decano de la Facultad de Derecho y Humanidades  
Universidad Señor de Sipán

**ADMISIÓN E INFORMES**  
074 481610 - 074 481632  
**CAMPUS USS**  
Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

Consentimiento de Autorización



## Constancia de autorización para la investigación

Yo Magda Antonia Saldaña Llontop; identificada con DNI N° 10559541. Declaro haber sido informada de manera clara, precisa y oportuna de los fines que busca la presente investigación titulada "Herramienta Facebook como herramienta para posicionar la marca Qantú en la ciudad de Chiclayo".

Que tiene como objetivo establecer la influencia de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo.

Los datos obtenidos de mi participación, serán fielmente copiados por la investigadora Diana Karina Reyes Alvarez, además serán procesados en secreto y en estricta confidencia respetando la integridad de la marca Qantú.

Por lo expuesto otorgo mi consentimiento a que se realice dicha investigación, como también respetando mis derechos como dueña para responder con una negativa.

Chiclayo, 2 de octubre del 2020

---

Lic. Magda Antonia Saldaña Llontop  
Representante legal de Qantú



Aporte Práctico



# CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO

—  
EN LA RED SOCIAL  
FACEBOOK





## ⌘ Brief de la empresa

- **Descripción de la empresa**

Qantú S.A.C. es una empresa privada que se ubica en la ciudad de Chiclayo, está a cargo de la Lic. Magda Antonia Saldaña Llontop, especialista en nutrición. La empresa lleva 2 años en el mercado dedicándose a la elaboración y comercialización de productos saludables tales como chocolate en barra, cacao, miel de abeja, polen, licores artesanales, licores exóticos, gel natural, néctares de fruta, entre otros. Cada uno de sus productos están elaborados con ingredientes selectos de la selva peruana aportando beneficios únicos al ser humano.

- **Logo y concepto**



Naming en relación con la flor sagrada de los Incas y la flor nacional del Perú. En quechua Qantú simboliza el florecimiento, pensamiento y emociones buenas.

Esta marca vende productos saludables, por lo tanto, el concepto se adapta como una analogía entre lo orgánico y natural de los productos, con la flor.

- **Productos**

**1. Chocolate con leche:** Qantú ofrece variedad de sabores como ajonjolí, kiwicha, quinua, aguaymanto, chocolate oscuro, de leche y para taza. Estos sabores aportan fibra, proteína, calcio, fósforo y diversos nutrientes beneficiosos para la salud. Además, mejora la regulación intestinal, reduce los niveles de colesterol, potencia el sistema cardiovascular evitando problemas circulatorios, disminuye el dolor de oídos, ayuda al tratamiento de la conjuntivitis, reduce el dolor de cabeza, evita la caída del cabello, entre otros beneficios.

**2. Kion orgánico:** Este producto la empresa lo ofrece en polvo y contiene variedad de tamaños, el más pequeño tiene 100 gr y el más grande 450 gr. Entre sus beneficios están que disminuye la irritación de las paredes intestinales, además funciona como un antiemético, puede ser útil para mejorar los efectos gastrointestinales producidos por la quimioterapia.



**3. Cúrcuma orgánica:** Este producto la empresa lo ofrece en polvo y contiene variedad de tamaños, el más pequeño tiene 150 gr y el más grande 400 gr. Entre sus beneficios están que ayuda a digerir bien los alimentos, facilita la pérdida de peso, evita la crisis del asma y regula la flora intestinal. Además, mejora y estimula la producción de bilis por su alto efecto colerético, favorece la metabolización de las grasas, es una buena aliada en caso de reumatismos diversos (como artritis y artrosis) y previene la aparición de dolencias cardíacas.

**4. Polvo de cacao:** Este producto la empresa lo ofrece en polvo y contiene variedad de tamaños, el más pequeño tiene 100 gr y el más grande 450 gr. Entre los beneficios está que ayuda a las dietas, promueve una piel sana, mejora estados de ánimo, mejora al cerebro, reduce migrañas y previene enfermedades cardíacas. Además, mitiga el síndrome premenstrual, estabiliza la presión arterial y sirve como protector anticáncer.

**5. Café:** Elaborado con los mejores ingredientes de la Selva Central del Perú. Posee antioxidantes que mejoran tu estado de ánimo, fortalecen tu sistema nervioso, mejoran las tareas cognitivas y evita padecer depresión. Asimismo, es un poderoso nutriente que rejuvenece las células, ayuda a mejorar la presión y nos mantiene activos.

**6. Harina de plátano y maíz** Estos productos contienen variedad de tamaños, el más pequeño tiene 150 gr y el más grande 400 gr. Entre sus beneficios están que proveen muchos beneficios para la salud, como el control de los niveles del colesterol, mejora el estado de ánimo, regula los niveles de azúcar en la sangre, aumenta la sensación de saciedad, mejora el funcionamiento del intestino, mejora el estreñimiento, disminuye el hambre, previene calambres musculares, evita enfermedades del corazón y acelera el metabolismo entre otros beneficios.

**7. Miel y polen de abeja:** Estos productos contienen variedad de tamaños tanto de 250gr, 400gr y 800gr. Tiene potencial antibacteriano, es fuente natural de antioxidantes, sirve como endulzador primario, contiene proteínas, contiene potencial hidratante, favorece la digestión y sirve como tratamiento de heridas y quemaduras. De igual modo, sirve como revitalizante, contribuye al tratamiento del asma, alivia la tos y el dolor de garganta, moderará la presión sanguínea y disminuye la anemia.

**8. Gel natural:** Su presentación es de 250gr, entre sus beneficios están que favorece la digestión, contribuye al tratamiento del asma, regenera la capacidad intelectual, previene diferentes carencias nutricionales, es ideal en la fase de crecimiento, ayuda en la recuperación de enfermedades asténicas, estimula la generación del esmalte dental y sirve como remedio contra la gripe.



**9. Esencia de propóleo:** Su presentación viene en dos tamaños, la primera de 20ml y la segunda de 30ml. Este producto tiene propiedades antibacterianas, antivirales y antiinflamatorias que ayudan a fortalecer el organismo. Además, ofrece protección contra algunas bacterias, disminuye la fragilidad capilar y protege contra las caries.

**10. Néctares de fruta:** Su presentación es de 100 ml. Promueve la formación del colágeno, elimina grasas y toxinas, retarda el envejecimiento, mitiga enfermedades oculares, controla el colesterol, previene enfermedades del aparato urinario, combate desórdenes alimenticios, mejora tus niveles de antioxidantes, entre otros beneficios.

**11. Licores de crema:** Qantú ofrece variedad de sabores como camu camu, cacao, maracuyá, café, cocona, coco, etc. Estos productos contienen potasio, fósforo, vitaminas y minerales esenciales que mejoran las funciones del cerebro. Además, promueven la salud del corazón, mejoran el estado de ánimo, estabilizan la presión arterial, disminuyen el colesterol LDL y tonifican el sistema nervioso.

**12. Vinos:** Ofrecen de diversos sabores. Estos ayudan a aumentar los niveles de serotonina en el organismo y fortalecen la sensación de felicidad y bienestar. Además, reducen riesgo de infarto, disminuyen dolores de cabeza, sirve como suplemento para articulaciones, ayudan a la desintoxicación natural del hígado y es rica en valina y leucina dos aminoácidos necesarios para aumentar el volumen muscular

**13. Licores exóticos:** Son extraídos de la selva peruana, tienen diferente presentación y sus beneficios están ligados con potenciar la apetencia sexual, ya que son famosos vigorizantes sobre el cual se tejen una serie de historias místicas de virilidad, resistencia y potencia sexual.

- **Misión, Visión y Valores**

**Misión:** Estamos comprometidos con la calidad y excelencia de tu experiencia, por eso te acompañamos en tus desafíos y placeres cotidianos, con alimentos sanos y naturales, cuyas materias primas son resultado de una producción artesanal en la selva peruana.

**Visión:** Crecer de manera sostenida y sustentable, a través del desarrollo de productos basados en creaciones originales y sabores únicos, que agreguen valor a nuestros consumidores.

**Valores:** Garantizar la calidad y naturalidad de los productos y procesos involucrados. Promover el consumo de alimentos nutritivos y un estilo de vida saludable. Apoyar el desarrollo de los clientes chiclayanos.



- **FODA**



- **Análisis de la competencia**

La marca Qantú presenta dos competencias. La primera es la empresa Dejavú Tienda Orgánica, esta empresa se sitúa en Bolognesi y se dedica a la producción y mercadeo de productos orgánicos elaborados con ingredientes oriundos de Lambayeque, cuenta con 1.781 seguidores en Facebook. La segunda competencia es la empresa Alnaturalcix dedicada a la venta de productos saludables, cuenta con 847 seguidores y también tiene una cuenta en Instagram, pero sus seguidores son pocos.

### ⌘ **Objetivos de la propuesta**

**Objetivo general:** Establecer una campaña de posicionamiento para la empresa Qantú.

**Objetivos específicos:**

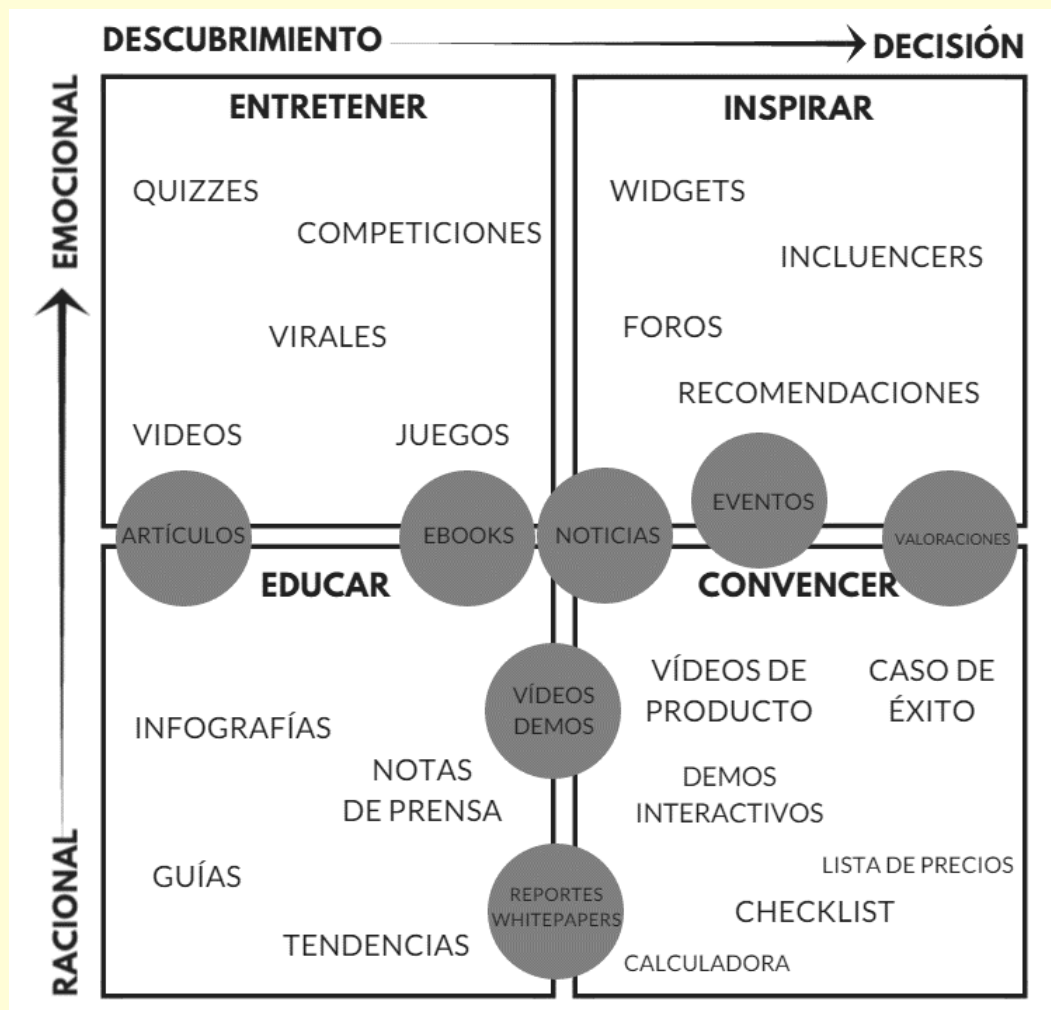
- Incrementar la presencia de la empresa Qantú en la red social Facebook.
- Establecer un vínculo de fidelización con los clientes de la empresa Qantú.
- Desarrollar un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

## ⌘ Modelo RACE – Periodo de la campaña (6 meses)

Ciclo de compra del usuario y objetivos	Objetivos SMART	Estrategias para alcanzar los objetivos	Key Performance Indicators
<b>ALCANZAR:</b> Incrementar el conocimiento de la marca Qantpu y las visitas a los diferentes canales digitales.	Incrementar las visitas mensuales a un 50% en 6 meses.	Generar campañas publicitarias, en especial BTL.	Número de nuevas visitas orgánicas
<b>ACTUAR:</b> Incrementar las interacciones a través de contenido propio y publicado en los diferentes medios para generar leads.	Incrementar la participación de las interacciones en un 50% en 6 meses.	Sorteos, promociones u ofertas.	Participación en la red social Facebook
<b>CONVERTIR:</b> Incrementar las estadísticas de conversión de leads a ventas de la tienda de Facebook.	Incrementar las estadísticas de conversión de leads a clientes de un 5% a un 8% en 6 meses.	Crear contenidos dedicados a los niveles intermedios.  Crear reportes de ROI para nuestros contenidos para entender mejor el retorno de inversión de la estrategia de marketing de contenidos.	Número de interacciones en Facebook
<b>ENAMORAR:</b> Generar buenas relaciones a largo plazo y fidelidad con los usuarios que dirigen al incremento de ventas y prescripciones.	Brindar una atención personalizada, ofreciendo cupones de descuento a los clientes más frecuentes.	Realizar publicaciones interactivas, donde se ofrezcan descuentos.	Número de interacciones en Facebook



## ⌘ Matriz GAP



La siguiente matriz permite ubicar cada formato en función de tres parámetros:

1. Tipo de engagement que generan: desde contenido con alta carga racional hasta un contenido más emocional.
2. Para qué etapa del ciclo de compra está concebido: desde el descubrimiento hasta la decisión.
3. Objetivo del contenido: inspirar, educar, entretener y convencer.

### ¿En qué aporta?

- Mide fácilmente la efectividad del contenido actual.
- Evalúa qué contenido utilizar para cada etapa.
- Fideliza a los usuarios con contenido tanto emocional como racional.





## ⌘ Construcción del aporte práctico

### Fase I: Realización del marketing de contenidos en la red social Facebook

**Objetivo:** Incrementar la presencia de la empresa Qantú en la red social Facebook

**Actividades:**

- Revisar las métricas actuales de las redes sociales (número de seguidores, número de comentarios y compartidos, número de visitas y número de “me gustas”).
- Analizar el contenido de las publicaciones realizadas en las redes sociales.
- Diseñar plantillas para las publicaciones que se van a realizar de acuerdo a lo establecido en la matriz de contenidos.
- Planificar las promociones o temas semanales que ofrecerá la empresa Qantú para poder publicar en la página de Facebook y poder incrementar el número de visitas de los usuarios.
- Creación de una landing page.
- Creación de una campaña publicitaria (oferta en productos seleccionados) por un mes completo.

**Responsables:** Área de Marketing – Community Manager.

### Fase II: Desarrollo de promociones personalizadas

**Objetivo:** Establecer un vínculo de fidelización con los clientes de la empresa Qantú

**Actividades:**

- Se creará una promoción especial para los clientes frecuentes.
- Se diseñará post para promocionar las promociones que fidelizan a los clientes.
- Se editará un video promocional con los clientes adquiriendo el servicio.
- Invertir en publicidad para la fan page en Facebook, para que las publicaciones que sean de mayor importancia o se realizan en días festivos, sean promocionadas en el timeline de los usuarios de Facebook en general.

**Responsables:** Área de Marketing – Community Manager.





### Fase III: Plan de posicionamiento de marca

**Objetivo:** Desarrollar un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores

El posicionamiento se fundamenta en trabajar sobre la mente del consumidor por medio del Branding, buscando transformar lo que el consumidor piensa, redirigirlo interiormente y lograr que la marca esté en su memoria como la primera opción contando con la confiabilidad y buenas experiencias que se presentan en los servicios de Qantú como atributo principal de su portafolio de servicios y productos. El desarrollo del plan de posicionamiento se fundamenta en el contenido de la página de Facebook.

Por lo anterior es necesario mencionar que se define el alcance de esta propuesta la cual se hará bajo una estrategia de marketing digital y marketing directo en medios con el objetivo de tener una respuesta específica al acceso de los servicios de Qantú.

#### Actividades:

- En este medio se puede acceder a un hashtag o saliendo en las cuentas, este es uno de los canales de mayor acceso de forma común y de manera masiva, así que es un canal valioso para el posicionamiento.
- Se propone acceder a los anuncios centrales.
- Diseño de banners.
- Generar publicidad en Facebook Ads.

**Responsables:** Área de Marketing – Community Manager.

#### ⌘ Presupuesto

Recurso	Unidad	Cantidad	Costo
Diseñar publicaciones o post	Diseños (para 3 fases)	5 por mes	S/. 1.500
Creación de una landing page	Diseño	1	S/. 300
Desarrollo de campaña publicitaria	Evaluación (1 fase)	1 (x 2 meses)	S/. 1.350
Promociones para clientes	Diseño	9 (x 6 meses)	S/. 500
Vídeo promocional de los clientes	Edición	3	S/. 800
Publicidad pagada	Diseños (para 3 fases)	3 veces x mes	S/. 700

El presupuesto total para la campaña es de: **S/. 5.150**