

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**Maestría en Comunicación y Marketing**



**TESIS**

***Uso de la red social Facebook y el posicionamiento  
de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma  
en Perú, 2021***

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

**PRESENTADO POR:**

Leopoldo II Alemán Chamochumbi

**ASESOR(A):**

Dr. Ítalo Arturo Aponte Urdaniga

LIMA – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

Esta tesis es  
dedicada a mi familia y esposa por el abocado  
apoyo y motivación constante en el logro de mis  
metas y objetivos.

**Agradecimiento**

A la universidad Jaime Bausate y Meza  
y a mis profesores  
quienes me enriquecieron de su sabiduría,  
especialmente a mi asesor  
el Dr. Arturo Ítalo Aponte Urdaniga  
por las horas de dedicación para la culminación de esta tesis.

## Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
<b>I.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>12</b>
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación de la investigación	15
1.4.1 Teórica	15
1.4.2 Metodológica	15
1.4.3 Práctica	15
1.5 Delimitación de la investigación	16
1.5.1 Temporal	16
1.5.2 Espacial	16
1.5.3 Social	16
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1 Marco histórico	17
2.2 Antecedentes teóricos	19
2.2.1 Nacional	19
2.2.2 Internacional	21
2.3 Bases teóricas	23
2.3.1 Bases teóricas de la variable 1.	23

2.3.2 Bases teóricas de la variable 2	27
2.4 Marco conceptual	35
<b>III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>37</b>
3.1 Hipótesis de Investigación.	37
3.1.1 Hipótesis general.	37
3.1.2 Hipótesis específicas	37
3.2 Identificación de variables de investigación	37
3.2.1 Definición Conceptual	37
3.2.2 Definición Operacional	38
3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación	39
3.3.1 Tipo de investigación	39
3.3.2 Nivel de investigación	39
3.3.3 Diseño de investigación	39
3.4 Población y Muestra	39
3.4.1 Población	39
3.4.2 Muestra	40
3.4.3 Muestreo	41
3.5 Métodos de investigación	41
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.6.1 Técnicas	41
3.6.2 Instrumentos	41
3.7 Técnicas de procesamiento de datos	42
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>43</b>
4.1 Descripción de datos	43
4.2 Contrastación de hipótesis	48
4.3 Discusión	55
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>58</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>61</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>62</b>

## ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Prueba de confiabilidad y validez del instrumento

## Índice de tablas

Tabla 1 Seguidores en las redes sociales .....	12
Tabla 2: Prueba de normalidad.....	48
Tabla 3: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	49
Tabla 4: Contrastación hipótesis general.....	50
Tabla 5: Contrastación hipótesis específica N° 1 .....	51
Tabla 6: Contrastación hipótesis específica N° 2 .....	52
Tabla 7 Contrastación hipótesis específica N° 3 .....	53
Tabla 8 Contrastación hipótesis específica N° 4 .....	54
Tabla 9 Contrastación hipótesis específica N° 5 .....	55

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Interactividad .....	43
<b>Figura 2</b> Socialización .....	44
<b>Figura 3</b> Diferenciación .....	45
<b>Figura 4</b> Fidelización .....	46
<b>Figura 5</b> Recordación de marca .....	46



## Resumen

La presente investigación, titulada *Uso de la red social Facebook y el posicionamiento de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma en Perú, 2021*, tuvo como objetivo general determinar la influencia del uso de Facebook en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021. Metodológicamente, tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel explicativa-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los seguidores de Facebook de esta marca, los mismos que ascendieron a 2280 y la muestra obtenida ascendió a 335 internautas. La conclusión principal a la que se llegó fue que el uso de la red social Facebook genera influencia considerable en el posicionamiento de los seguidores de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma en Perú en el 2021. Las publicaciones de imágenes, videos e informaciones sobre los productos novedosos y formas de utilización de los bienes difundidos son elementos de elevada estima para producir el posicionamiento mencionado. También se concluye que, pese al tiempo de permanencia en el mercado, esta marca posee un alto nivel de fidelización entre sus seguidores.

**Palabras clave:** Facebook – campaña digital – posicionamiento – diferenciación – recordación de marca – fidelización

## Abstract

The present investigation entitled Use of the social network Facebook and the positioning of the Deerma small appliance brand in Peru, 2021 had the general objective of determining the influence of the use of Facebook on the positioning of the Deerma brand in Peru in 2021. Methodologically, It had a quantitative approach, of an applied type, explanatory-correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The population was made up of the Facebook followers of this brand, which amounted to 2,280 and the sample obtained amounted to 335 Internet users. The main conclusion reached was that the use of the social network Facebook generates considerable influence on the positioning of the followers of the Deerma small appliance brand in Peru in 2021. The publications of images, videos and information about the products novelties and forms of use of the spread goods are elements of high esteem to produce the aforementioned positioning. It is also concluded that, despite the time spent on the market, this brand has a high level of loyalty among its followers.

**Keywords:** Facebook – digital campaign – positioning – differentiation – brand recall – loyalty

## **Introducción**

Facebook se convirtió en la red social con mayor cantidad de seguidores, por lo que las empresas utilizan este aplicativo para estimar sus acciones comunicacionales, mejorar su posicionamiento en el ámbito de acción de la institución y acceder a nuevos mercados.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del uso de Facebook en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.

En el primer capítulo, se presentan y formulan los problemas y objetivos de esta investigación. Además, se justifica la misma en sus tres líneas: teórica, metodológica y práctica. Se finaliza con las delimitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco histórico de los principales ítems de la evolución de la publicidad gráfica hasta nuestros tiempos. Luego, se establecen los antecedentes relacionados a esta investigación tanto a nivel nacional como internacional que más se relacionan con este estudio. A continuación, se plasma las bases teóricas de ambas variables para concluir con el marco conceptual de esta investigación.

En el tercer capítulo, se desarrolla la metodología de esta investigación; es decir, se plantean las hipótesis, se definen las variables a nivel conceptual como operacional, el tipo, diseño, nivel de la investigación, la población, la muestra y el muestreo, para concluir con las técnicas de recolección de datos y del procesamiento de información.

En el cuarto capítulo se halla los resultados descriptivos, contrastación de hipótesis y discusión, posteriormente, se halla las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas correspondientes.

## CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción del problema

A nivel mundial, la red social Facebook alcanzó más de 2,2 billones de cuentas activas a fines del 2021 (Osmán, 2021). Es por ello que las empresas emplean esta red para fines comerciales e incentivar a los usuarios a interactuar con estas mismas más aún cuando presentan contenido de mayor interés para el internauta. Alrededor del 40% de internautas es seguidor o dio like a alguna cuenta empresarial esperando recibir promociones de venta. Respecto a la cantidad de comentarios, estos ascienden a 5 billones, aproximadamente, al mes. El 26% de internautas que clickearon las publicidades de Facebook terminaron comprando algunos de los productos que ofrecían. Asimismo, aquellas organizaciones que presentan publicidad constante albergan a un 60% de los internautas. (Osmán, 2021).

En Latinoamérica, las redes sociales con mayor cantidad de seguidores son apreciadas en la siguiente tabla:

*Tabla 1 Seguidores en las redes sociales*

Red social	Cantidad de cuentas en Latinoamérica
Facebook	23.5 millones
Instagram	7.1 millones
Linkedin	4.1 millones
Twitter	2.8 millones

Fuente: Marchant (2020)

Específicamente en Perú, Facebook tiene un alcance de 82%, siendo la red social más utilizada, y respecto a sus publicaciones, estas lograron 830 millones de interacciones. Sobre este tema, Marchant (2020) indica que los post que tienen entre 10 y 14 términos logran mayor interacción.

Respecto a las acciones empresariales que se pueden desarrollar mediante la interactividad y la socialización del Facebook se halla el posicionamiento reflejado en la

diferenciación en calidad y de precio, fidelización y recordación de la marca y el logotipo.

A nivel empresarial, el rubro de pequeños electrodomésticos en Perú está conformado por Oster, Imaco, Practika y Thomas, consideradas como las competencias más cercanas. Dichas empresas emplean el Facebook para publicitar y posicionar los bienes que comercializan. En estas redes sociales se aprecia que la información predominante es la imagen del bien acompañado de un copy al inicio de la publicación. También se puede ver videos donde se aprecia el funcionamiento de los electrodomésticos. En otras ocasiones, se visualiza recetas a realizar con los bienes ofrecidos, conductoras de TV, lista de ganadores de concursos e incluso reels a manera de animación.

En relación a Deerma, esta es una marca joven en el mercado mundial creada en el 2011 e intenta posicionarse en Perú mediante el uso de Facebook alcanzando, a fines del 2021, más de 2500 seguidores y la misma cantidad de personas que dieron like a este Facebook. En tal sentido, uno de los objetivos empresariales que plantea está relacionado a obtener posicionamiento en el mercado peruano.

En el contexto de conseguir este objetivo, la marca Deerma en Perú optó por el empleo de Facebook, la cual, en primera instancia, le sirvió para darse a conocer entre las personas y, en segundo lugar, precisar un posicionamiento en la mente de los usuarios de esta red social. Es por ello que en el Facebook de esta marca de electrodomésticos se puede apreciar la difusión de los novedosos y únicos productos de Deerma en Perú tales como aspiradoras anti ácaros, secador de zapatos, licuadoras inalámbricas, entre otros. Como elementos para conseguir este posicionamiento, se puede apreciar la interactividad y la socialización que se desarrolla en sus publicaciones por parte de sus seguidores destacando aquellas divulgaciones que son interactivas, es decir, las que fueron presentadas en forma de reels o videos cortos.

Del mismo modo, en este Facebook se puede apreciar videos e imágenes sobre el funcionamiento de los productos que comercializa y los nuevos bienes que las personas pueden ir adquiriendo, lo cual incentiva la participación de sus seguidores. Los colores que emplean suelen ser entre dos y tres para que los seguidores centren su atención en el producto y su funcionalidad. La presentación de publicaciones es constante para que los internautas aprecien los electrodomésticos ofertados por Deerma. Si continúan con la presentación de estos elementos, Deerma tendrá un mejor posicionamiento en Perú.

Por las razones expuestas, se evidencia la relevancia de analizar el Facebook de esta marca de pequeños electrodomésticos y determinar si es el medio digital adecuado

para generar posicionamiento entre sus seguidores.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera el uso del Facebook influye en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera la interactividad de Facebook influye en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021?

¿De qué manera la socialización de Facebook influye en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021?

¿De qué manera el uso del Facebook influye en la diferenciación de la marca Deerma en Perú en el 2021?

¿De qué manera el uso del Facebook influye en la fidelización de la marca Deerma en Perú en el 2021?

¿De qué manera el uso del Facebook influye en la recordación de la marca Deerma en Perú en el 2021?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.2 Objetivo general**

Determinar la influencia del uso de Facebook en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.

### **1.3.3 Objetivos específicos**

Establecer la influencia de la interactividad de Facebook en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.

Establecer la influencia la socialización de Facebook en el posicionamiento de la

marca Deerma en Perú en el 2021.

Establecer la influencia del uso del Facebook en la diferenciación de la marca Deerma en Perú en el 2021.

Establecer la influencia del uso del Facebook en la fidelización de la marca Deerma en Perú en el 2021.

Establecer la influencia del uso del Facebook en la recordación de la marca Deerma en Perú en el 2021.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

**1.4.1 Teórica:** esta investigación sirvió para reforzar los conocimientos previos respecto al Facebook para mejorar el posicionamiento de una marca en el 2021 (Merodio, 2016 y Salazar, 2015).

Asimismo, se evidencia técnicas que optimizan el posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2017) y el Facebook (Boada, 2020) que fueron las tipologías elegidas para el desarrollo de la presente investigación y de esta manera optimizar el posicionamiento de la marca Deerma en Perú.

**1.4.2 Metodológica:** esta investigación optó por ahondar en los sustentos científicos cuyo enfoque fue el cuantitativo debido a que se intentó determinar el grado de relación entre ambas variables analizadas. Asimismo, en relación al instrumento que se aplicó en esta investigación, podrá ser cambiado y/o adaptado para futuras tesis. Las respuestas por las que los encuestados eligieron fueron presentadas en la Escala de Likert para que sea elegida solamente una de las alternativas.

**1.4.3 Práctica:** el empleo de redes sociales, especialmente, Facebook se convirtió en parte de la vida de las personas, por lo que las empresas no pueden ser ajenas a este fenómeno viéndose obligadas a participar en estas para alcanzar objetivos marketeros y empresariales propuestos como el posicionamiento institucional; por ello, se deseó conocer la correlación entre Facebook y posicionamiento de esta

empresa. Finalmente, con esta investigación, habrá bases y referencias que podrán ser aprovechadas para las siguientes investigaciones y discusiones de otros tesisistas.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

**1.5.1 Temporal:** la presente investigación se desarrolló en el año 2021 que fue el periodo elegido por el investigador.

**1.5.3 Espacial:** el lugar de estudio de la presente investigación comprendió el Facebook de la marca de pequeños electrodomésticos denominada Deerma en Perú.

**1.5.4 Social:** en lo referente a la delimitación social, esta investigación abarcó a los seguidores del Facebook de la marca Deerma en Perú.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco histórico

##### Historia de Facebook

En el 2004, el joven Mark Zuckerberg, cuando aún era universitario, desarrolla la red social Facebook cuyo primer propósito fue interconectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard para que puedan comentar imágenes de sus compañeras y determinar el nivel de belleza que tenían. A fines del 2021, cuenta con más de 2000 millones de cuentas siendo utilizada de manera personal, empresarial y políticamente (Naveira, 2020).

Facemash fue la red social lanzada por el mismo Zuckerberg un año antes de Facebook, pero, solo estuvo activa durante algunas horas por la sobrecarga de internautas (450 y 22000 imágenes compartidas). Esto generó la suspensión de Zuckerberg de la universidad por creer que había sustraído imágenes de la plataforma de su propia universidad (Naveira, 2020).

Para el 2004, Zuckerberg era programador de *HarvardConnection.com* mientras desarrollaba *thefacebook*, generando una demanda en su contra por similitud con la empresa en la que laboró (Naveira, 2020).

Alrededor del 2004, Sean Parker, el desarrollador de Napster, se asocia con Zuckerberg como presidente ejecutivo con la condición de suprimir el prefijo *THE* consolidándose la terminología *Facebook*. Al año siguiente, despidieron a Parker por ser arrestado por tenencia de drogas (Naveira, 2020).

Entre el 2006 y 2008 logra su versión en español llegando a la comunidad de Latinoamérica y a España. Esa misma temporada intentaron comprar Facebook pero no prosperó. Entre mayo y agosto del 2006, Facebook llega a la India y otras casas de estudio de Alemania e Israel. En setiembre de 2006, cualquier persona era capaz de tener una cuenta en esta red social (Naveira, 2020).

A finales del 2007, Microsoft adquiere el 1.6% de las acciones de Facebook cuyo valor fue de \$ 240 millones. Los 100 millones de usuarios fueron logrados en el 2008, lo cual avivó para desarrollar el chat y el muro (Osmán, 2021).

En el 2009 se actualiza con la opción like de otros internautas. En el año 2011 llega al cine la película *Red Social*. En el 2012, adquiere Instagram alcanzando los 1,000

millones de usuarios. Dos años después compra WhatsApp. Para el 2016, aparece el Facebook Live (Osmán, 2021).

En 2020 y 2021, las empresas se vieron en la obligación de generar mayor actividad en sus cuentas de Facebook debido a la pandemia mundial del coronavirus (Osmán, 2021).

### **Historia del posicionamiento**

La historia del posicionamiento inicia con la publicación del libro *Posicionamiento: La batalla por la mente* (1981) de los autores Al Ries y Jack Trout. Posteriormente, hubo diversas versiones de este libro, así como libros de otros autores. Por ejemplo, en 1985 aparece el libro titulado *El nuevo posicionamiento*.

Como sostiene MAS Digital (2016), entre las empresas cuyo posicionamiento es mayor se encuentran la marca de bebidas gaseosa Coca Cola que resalta emociones e intenta que sus públicos intenten evocar momentos gratos con slogans como Destapa la felicidad o El lado Coca Cola. Otra de las marcas mundiales en trabajar este concepto, se halla el escarabajo Volkswagen cuyo posicionamiento consistió en ser un auto pequeño y acogedor en contraposición de la competencia de sus tiempos cuyos vehículos eran grandes. En esta recopilación de marcas posicionadas, no se puede dejar nombrar a Nike con su slogan “Just do it” o traducido al español como “Solo hazlo” que intenta empoderar a sus consumidores.

Sin embargo, debido a la llegada del internet, el posicionamiento se desarrolla básicamente en la web por lo que Seo Solutions (2019) sostiene que Archie fue el primer buscador y en 1991 aparecería Gopher. Posteriormente en 1994, se lanza el Webcrawler que fue el primer robot que indexaba el contenido web.

En 1995 aparecieron los buscadores Altavista, Infoseek y Yahoo. Estos buscadores se dieron cuenta que existía una proporción directa entre la cantidad de veces que aparecía en la web con un elevado posicionamiento de dicha palabra, es decir, las empresas debían buscar la manera de emplear palabras que conecten rápidamente con sus públicos y tengan mayores opciones de ser vistas.

En 1997, surge la palabra SEO (Search Engine Optimization) o traducido como optimizador del motor de búsqueda cuya función es analizar la manera en la que los buscadores muestran los sitios web más buscados. Al año siguiente, aparece Google que se consolidaría como el buscador universal.

Unos años después, en 2002 Google lanza Adwords y genera actualizaciones

públicas de su algoritmo. En el 2009, Google lanza Caffeine y Google Vince. En el 2012, se lanza el Google Penguin con el que son castigados los links de calidad inferior o que hayan sido penalizados por Google.

En 2014, Noguera publica el libro *Las claves para dominar el SEO*. En 2015, Enge y Spencer publican el libro *The art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*.

Posteriormente se incrementarían las investigaciones científicas sobre el posicionamiento. Por ejemplo, el ecuatoriano Jiménez la estudia en el 2018, al igual que Meza y Vera (2018) y el peruano Lencinas (2017). En el 2019, Barboza y Sisniegas realizan su investigación sobre Facebook y posicionamiento al igual que Meza (2020) y Arcila (2020).

## **2.2 Antecedentes de la investigación**

### **2.2.1 Nacional**

**Arcila (2020) *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos SPA E.I.R.L., Chiclayo 2019***

En esta investigación, la tesista propuso el objetivo general de establecer tácticas de marketing en Facebook que permitan el posicionamiento de una empresa en Chiclayo. En relación al aspecto metodológico, la investigación fue de enfoque mixto, de tipo descriptivo y de diseño no experimental. Los instrumentos de recolección de datos fueron una entrevista al propietario y una encuesta aplicada a una muestra de 207 clientes. En cuanto a los resultados obtenidos, Arcila sostiene que las estrategias marketeras empleadas por la empresa están centradas exclusivamente en el servicio. Asimismo, más de las  $\frac{3}{4}$  partes sostuvieron que nunca apreciaron publicaciones en Facebook de la empresa estudiada y quienes sí llegaron a apreciar, afirman que no se sintieron influenciados por estas publicidades. Finalmente, se concluye que el posicionamiento de esta empresa es bajo por lo que también lo es la recordación de marca y mínima frecuencia del cliente. Este antecedente se relaciona con la presente por mostrar la variable posicionamiento, adicionalmente, trata respecto a estrategias de marketing digital.

**Meza (2020) *Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la pastelería SLIM***

En esta investigación, el objetivo fue definir la forma en la que influye la ejecución de Facebook respecto al posicionamiento de marca de la pastelería estudiada. En cuanto a lo

metodológico, el enfoque fue cuantitativo, de tipo aplicada y de diseño preexperimental. La muestra resultó en 197 clientes de la pastelería, así como en la aplicación de una entrevista. Las conclusiones abordadas fueron que esta red social sí influye en el posicionamiento, así como aumenta el nivel de recordación. También se pudo concluir que el uso de esta red socializadora está inmersa en gran tiempo de las personas, por lo que estas quisieran acceder a promociones y descuentos. Finalmente, la ejecución del Facebook es útil para que los consumidores realicen sus compras online resultando en aumento de la intención de compra de los consumidores. Este antecedente se relaciona con la presente por mostrar ambas variables en estudio: Facebook y posicionamiento, lo que varía es el tipo de empresa analizada.

**Barboza y Sisniegas (2019) *Influencia del uso de publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018***

En esta investigación, el objetivo fue establecer la influencia de la publicidad en esta red social en el posicionamiento de la marca Chugur en Cajamarca. Metodológicamente, tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal y de tipo correlacional. Se aplicó una encuesta a 100 clientes. Respecto a los resultados obtenidos, los investigadores sostienen que las fotografías, así como las reacciones, los comentarios y las veces compartidas son uno de los principales elementos encontrados en el Facebook de esta empresa por lo que obtienen mayor alcance entre sus seguidores. Una de las publicaciones resaltantes son sus puntos de venta o canales de distribución. Entre las principales características del producto se halla la variedad y el precio. Finalmente no se puede establecer si es que este tipo de publicidad influye directamente en el posicionamiento de la marca Chugur. Este antecedente se relaciona con la presente por mostrar ambas variables en estudio: Facebook y posicionamiento, lo que varía es el tipo de empresa analizada.

**Ipanaque, J. (2018) *El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú***

En esta investigación, el objetivo fue establecer si existe relación entre Facebook y el posicionamiento en las entidades financieras mencionadas. Metodológicamente, presentó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal, y de tipo correlacional. La muestra estuvo conformada por 74 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Respecto a las conclusiones

obtenidas, se pone en evidencia que estas entidades financieras ejecutan inadecuadamente sus Facebook como instrumento de Social Media y, como consecuencia, no se ejerce influencia en el posicionamiento de marca. Existe una de las cajas con un buen nivel de recordación generando un buen posicionamiento y cuyos principales atributos corresponden a la premura y facilidad de los trámites, buen trato del personal y la solidez de esta entidad financiera. La Caja Trujillo es la más conocida por los encuestados aunque no revisan sus publicaciones constantemente evidenciando desinterés en sus publicaciones siendo las más utilizadas fotografías, notas y enlaces. Este antecedente se relaciona con la presente por mostrar ambas variables en estudio: Facebook y posicionamiento, aunque de empresas analizadas distintas.

**Arce y Cuervo (2018) *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina***

En esta investigación, el objetivo fue analizar el uso del Facebook de una marca peruana de ropa femenina. Metodológicamente, presentó un enfoque mixto ya que presentó herramientas cualitativas y cuantitativas, fue de tipo exploratorio y descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal, y de tipo correlacional; la muestra estuvo conformada por 220 usuarios del Facebook de la empresa analizada. Entre las conclusiones halladas en esta investigación se hallan el hecho de analizar el contexto de las empresas retail de moda. Asimismo, el Facebook de esta empresa no es considerado como instrumento para producir valor porque sus publicaciones son intrascendentes así como por las pocas interacciones de sus usuarios. Por otro lado, existe baja recordación de marca por no utilizar ningún indicador con el que se pueda medir su impacto. Finalmente, la relación que guarda con la presente se debe al estudio del Facebook.

### **2.2.2 Internacional**

**Castillo et al. (2020) *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba***

En esta investigación, el objetivo fue diseñar otras estrategias digitales que puedan optimizar el posicionamiento de las redes sociales mencionadas. Metodológicamente, presentó un enfoque cuantitativo, fue de tipo descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal. Se encuestó a 114 clientes de la empresa. Entre las conclusiones se halla que la empresa estudiada es una de las más reconocidas en su sector aunque presenta poca actividad digital. Existe desinformación sobre el marketing digital por lo que existe

desaprovechamiento de las ventajas del espacio virtual. Debido a que la mayoría de su clientela aceptaría un asesoramiento virtual de esta empresa, las redes sociales se podrían convertir en uno de los principales instrumentos para favorecer el crecimiento empresarial de Kawamotos. Este antecedente se relaciona con la presente por mostrar ambas variables en estudio: Facebook y posicionamiento, lo que varía es el tipo de empresa analizada.

**Meza y Vera (2018) *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro***

En esta investigación, los autores plantearon el objetivo de establecer un plan de marketing digital para la empresa analizada para que pueda mejorar el posicionamiento entre sus clientes. Metodológicamente, presentó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal; el instrumento aplicado a una muestra de 184 individuos fue el cuestionario. Entre las conclusiones se halló que la competencia tiene un papel determinante en el comportamiento del consumidor al igual que otros factores como el precio, grupos de referencia, factores socioeconómicos, sociales y tecnológicos. Asimismo, la digitalización permite que la empresa apueste por este tipo de medios, entre ellos redes sociales para tener un mejor posicionamiento entre sus públicos habituales, además que el costo de estos medios es mucho más económico que el de los medios tradicionales como radio, televisión o prensa. La relación que guarda con la presente es el análisis realizado para generar el posicionamiento de la empresa analizada.

**Jiménez (2018) *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas***

En esta investigación, el objetivo fue diagnosticar la situación de la empresa Fairis y proponer un plan de marketing que favorezca el posicionamiento de la misma y su nivel de ventas. Metodológicamente, presentó un enfoque cuantitativo, fue de tipo descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal; el instrumento aplicado a una muestra de 275 individuos fue el cuestionario. Entre las conclusiones se determinó que, luego de proceder con el diagnóstico empresarial, presenta ciertas debilidades por lo que se procedió con la segmentación correspondiente hallando cuatro grupos que aborda esta empresa. Asimismo, el investigador planteó estrategias de capacitación entre los trabajadores de la empresa, otra estrategia fue la publicitar el portafolio de productos mediante una serie de medios impresos. En el área comercial, se propuso una estrategia

de distribución tomando en cuenta dos productos. Finalmente se propuso una serie de acciones digitales y al aplicar las estrategias planteadas, se proyectó que las ventas incrementarían en un 5%. La relación que guarda con la presente es el análisis realizado para generar el posicionamiento de la empresa analizada.

## **2.3 Bases teóricas**

### **2.3.1 Bases teóricas de la primera variable**

#### **Facebook**

Como se mencionó en el marco histórico, esta red social fue creada, inicialmente, como una plataforma orientada a universitarios en 2004. Actual y mundialmente, se convirtió en la red social más utilizada con más de 2,2 billones de cuentas activas (Naveira, 2020; Osmán, 2021).

#### **Definición de Facebook**

Es una red de carácter social cuya finalidad es que los internautas interactúen con su pares: amistades, miembros del hogar, compañeros de labor o individuos con gustos similares (Salazar, 2015).

Otra definición es la que sostiene Naveira (2020) quien afirma que es la red con mayor cantidad de seguidores a nivel mundial donde se genera interacción y difunde múltiples publicaciones (Naveira, 2020).

En un sentido similar, se sostiene que es una red socializadora cuyo objetivo es desarrollar un ambiente en el que los cibernautas puedan cambiar información y compartir contenido de cada uno de forma ágil y fácil (Pérez y Gardey, 2021).

#### **Funciones de Facebook**

Entre sus dependencias o funcionalidades, se halla la de mostrar el contenido publicado por las amistades, chatear mediante la mensajería instantánea, asimismo es la generación de catervas para juntar a cibernautas con gustos en común (Salazar, 2015; Moreno, 2015).

Alguna de las condiciones primordiales resulta ser la clasificación del cibernauta por distintos indicadores como género, edad, procedencia, intereses similares, entre varias más. Para poder realizar esta segmentación se requiere la compilación de información de

las variadas conexiones referente al usuario, facilitando que el internauta transmita la comunicación a un público con mayor interés en él (Moreno, 2015).

De este modo, esta red favorece al establecer una estratagema de marketing estratégico, delimitar al target. Al comparar al Facebook con otros instrumentos marketeros, este tiene mayor complejidad y a un costo más accesible (Moreno, 2015).

Otra peculiaridad importante, como sostienen Túñez y Sixto (citados en Alpaca, 2019) resulta ser la creación de grupos, muros y comunidades, generando el ambiente virtual para las comunicaciones o intercambios entre sus cibernautas. Este es un instrumento de concientización y movilización, debido a la elevada cantidad de protestantes y agrupaciones políticas generadas en estas comunidades digitales.

Asimismo, se cuenta con la creación de eventos para congregar reuniones lo cual es una alternativa funcional de lograr comunicaciones entre los miembros de la comunidad y especificar el lugar y la hora, así como la manera en la que podrá mencionar su participación en la misma (Salazar, 2015).

Como afirman Túñez y Sixto (citados en Alpaca, 2019), respecto a los identificadores más resaltantes de Facebook se halla la comunicación personal. En todas las redes de carácter social el rol de las personas es de suma importancia por convertirse en usuarios interrelacionados a un ambiente o comunidad digital. Las publicaciones de este lugar están centradas en el entretenimiento voluntario entre las partes.

Adicional a lo mencionado, se rescata el carácter diacrónico al presentar una alternativa de socialización digital constante para los usuarios donde quedan inscritas las intervenciones activas mediante las disímiles representaciones de interacción interpersonal sin necesidad de convenir en el ejercicio eventual.

### **Publicidad en Facebook**

Como manifiesta Boada (2020), esta red socializadora más conocida mundialmente goza de una extensa tribuna publicitaria con una infinidad de opciones desde producir remarketing para incrementar ventas del e-commerce hasta alcanzar más leads.

Las publicidades pueden ser mostradas en cuatro ubicaciones:

**Facebook.** Las publicidades son expuestas en el área de *Últimas noticias del usuario*, junto a otras divulgaciones de los conocidos.



**Facebook Messenger.** Siendo la alternativa de publicidad más reciente de esta red social con la divulgación de spots mediante chatbots de Messenger para marcas. Para que no se vuelva en spam, los anuncios solo se publican en diálogos ya iniciados por el internauta.

**Instagram.** Plataforma que fue adquirida por Facebook y cuyas publicidades facilitaron la colocación en ambas redes sociales, lo cual generó facilidades para las empresas.

**Audience Network.** Con esta red se puede extender el alcance de Facebook mediante aplicativos, webs para equipos móviles, artículos espontáneos y reels.

En cada circunstancia, los spots publicitarios se consiguen visualizar en celulares y en otros dispositivos tecnológicos. Del mismo modo, es probable producir un solo anuncio y replicarlo en varias plataformas de manera simultánea entre las mismas redes de la institución.

### **Características del Facebook**

Surge la proactividad de las publicaciones al mantenerse aprovechables para los internautas en todas las ocasiones que ingresan a su ambiente personal. En el mismo sentido, el comunicado refleja, en varias oportunidades, en la exploración del receptor sin que este no acuda al encuentro del emisor.

Asimismo, el Facebook optimiza la conexión de los cibernautas. Al desarrollarse en ambientes personales, la relación entre usuarios mejora. De igual modo, la comunicación es restringida y obedece a la modificación de temas. Los muros de los usuarios permanecen activos y a la espera de reacciones de otros usuarios. Esto conlleva a que las publicaciones antiguas queden relegadas mientras que las más recientes son las que llegan a visualizarse en primer orden (Salazar, 2015).

Otra característica del Facebook es que se visualiza solamente lo que los usuarios publican y no elementos externos. Los usuarios aprecian aquellas publicaciones que otros internautas, personas naturales o jurídicas, publican y divulgan en sus respectivos muros esperando la interactividad o retroalimentación de otros usuarios (Salazar, 2015).

El último punto resaltante es la comunicación en Facebook porque es dialógica en vez de discursiva; es decir, incita a la retroalimentación con los diversos comentarios o reacciones que se puedan generar ante determinadas publicaciones (Moreno, 2015).

## **Publicaciones del Facebook**

Son aquellos códigos que los individuos interpretan mediante la vista cuya finalidad es transmitir o complementar un mensaje. Gamonal y García (citados en Alpaca, 2019) consideran que el mensaje visual debe poseer dos dispositivos vitales: la idea y el soporte; es decir que la estructura de lo visual debe complementar el pensamiento principal, es por ello que, a lo publicado se le brinda color, forma, textura, aunque también alude a los signos visuales. Como mencionan Gamonal y García (citados en Alpaca, 2019), el signo es aquello que referencia a otro objeto.

## **Dimensiones e indicadores del Facebook**

### **Interactividad en el Facebook**

Es aquella acción realizada entre dos o más individuos que se ejecuta recíprocamente. En el ambiente social, se comprende a este término como el contacto o intercambio de informaciones en la comunicación de varios individuos. El ciberespacio facilitó la sociabilidad e interacción entre internautas (Moreno, 2015).

En ese sentido, uno de los instrumentos que generan esta interacción con los internautas son los memes que son considerados como una herramienta esencial para generar entretenimiento, inspirar y producir *engagement* con el público, en otras palabras, el meme podría generar una relación. Es gracias al humor y su presentación simple que los internautas suelen compartir los memes (Merodio, 2016).

Se puede afirmar que el mensaje es fácil de entender y su humor particular transforma a este instrumento de comunicación en una generadora de interactividad entre sus individuos.

**Reacciones y likes:** El *me gusta* no solamente brinda más visibilidad a la página sino propicia que uno se convierta en auspiciador (Merodio, 2016). Esto quiere decir que, el *like* propicia que ese contenido sea visible para los contactos de cada uno. Asimismo, las reacciones permiten al internauta manifestar una respuesta emocional (Moreno, 2015). En otros términos, las reacciones ayudan al usuario a manifestar lo que siente al haber consumido el contenido.

**Compartidos:** Esta acción contribuye como un soporte al contenido debido a que cada actividad realizada por el internauta es manifestada a sus contactos, por lo que el compartir permite que la publicación tenga mayor alcance generando la consecuencia de atraer mayor cantidad de usuarios. (Salazar, 2015).

**Socialización:** Esta interfaz reconoce una estructura compleja con la que se puede generar un perfil en el que se materializa la identidad virtual del internauta. La empleabilidad parece más fácil de comprender que una interfaz distinta de otra red virtual. En el perfil del internauta, se puede incluir otros ámbitos para incrementar los datos personales, así como generar álbumes, listas de música, videos u otros que, posteriormente, podrán tener una retroalimentación o comentarios por parte de otros individuos (Cayo y Chambi, 2016).

El diseño intenta imitar la vida de las personas de forma digital con el perfil más cabal posible debido a que te solicitan utilizar nombre completo y tus datos reales para que seas rápidamente ubicable, inclusive, si se descubre datos falsos, se puede bloquear la cuenta.

Los indicadores de la socialización son la retroalimentación y los comentarios que serán explicados a continuación:

**Retroalimentación:** se entiende, en esta red social, como aquella respuesta transmitida al creador del contenido. Para generar retroalimentación de un material específico, se puede aplicar encuestas, votaciones, participación en concursos en los que el internauta pueda evidenciar su gusto o modificación de preferencia sobre determinados bienes o servicios (Salazar, 2015).

**Comentarios:** Los comentarios sirven de complementación, ampliación, debate e incluso para cuestionar la información de los contenidos publicados, por lo que estos comentarios son una forma de opinión y también buscan aportar, de cierta forma, al contenido previamente publicado (Salazar, 2015).

### 2.3.2 Posicionamiento

El posicionamiento es entendido por Jiménez y Calderón (2014) como la manera de poner énfasis a las cualidades diferenciadoras de su competencia haciéndola atractiva

al consumidor; es decir, el posicionamiento intenta que una marca destaque de entre productos de la misma categoría en la mente de sus consumidores.

Asimismo, Leyva (2016) sostiene que el posicionamiento es el elemento principal en toda institución que marcará un rumbo estratégico para la organización, producto, servicio o comunicaciones en general. En otras palabras, es el conjunto de motivos por los que el público elige determinada marca, producto o servicio.

Por su lado, Lamb, Hair y McDaniel (2017) afirman que este concepto “es un proceso donde los clientes tienen una percepción sobre una empresa, marca, servicio o producto, es decir, es la idea u opinión en la mente del consumidor” (p. 81)

### **Una posición en la mente del consumidor**

Mir (2016) sostiene que el consumidor se caracteriza por la sobreinformación que recibe es por ello que existen procesos de más fácil desarrollo siendo uno de estos procesos el ingresar en la mente del consumidor. Ser el primero en llegar a la mente del consumidor posibilita la fidelización a largo plazo, mientras que, si la marca lo hace después de otra, el posicionamiento y fidelización se vuelven más difíciles de conseguir, aunque no imposible.

En tal sentido, el posicionamiento posee cinco dimensiones o áreas de acción: por diferenciación, por beneficios, por uso, por usuarios y por calidad y precio. Si la totalidad de las dimensiones de un bien o marca resulta positiva, el posicionamiento es adecuado. En caso que alguna de las dimensiones resultara inadecuado, el nivel de posicionamiento sufriría variaciones. Como afirma Mir (2016), el usuario ya no busca solamente un producto económico y durable, sino que adquiere el que le da mayores beneficios.

### **Importancia del posicionamiento**

Kotler y Armstrong (2017) aseguran que uno de los primeros pasos de las empresas debe ser reconocer el posicionamiento de esta y la de sus adversarios. Normalmente, el área de Marketing emplea este concepto para el establecimiento de sus estrategias, por ello es que los directivos deben conocer el posicionamiento de la empresa para continuar o mejorar el estatus que tiene en el mercado.

Los individuos, en su rol de consumidores o usuarios, tienden a priorizar sus necesidades y los satisfactores que generan la adquisición de cada producto debido a que cada persona tiene cada elemento, lugar o hecho en un lugar en su mente. En tal sentido,

Kotler y Armstrong (2017) sostienen que las empresas emplean las publicidades y el marketing para que las compañías, marcas, bienes o servicios sean los favoritos de los consumidores al momento de elegir una decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2017) indican que este término está determinado por tres pilares fundamentales: producto, servicio y organización, es por ello que constantemente se intenta posicionar la marca resaltando las bondades que presentan sus bienes, actividades e institución para que sus públicos objetivos reconozcan el esfuerzo realizados por las empresas por satisfacerlos.

### **Características del posicionamiento**

Para Grande (2014), el objetivo del posicionamiento consiste en establecer una diferenciación en la mente de los consumidores frente a la competencia, es por ello que se debe considerar las siguientes cualidades:

**Importancia:** el producto debe presentar una o varias cualidades con elevado valor para el cliente y si se realiza algún cambio, estos satisfactores deben permanecer constantes o ser mejorados ya que, de lo contrario, el público puede elegir la competencia.

**Distinción:** los productos o marcas deben poseer cualidades que brinden un valor diferencial a comparación de lo que presenta la competencia para que pueda ayudar al establecimiento en la mente del consumidor.

**No imitable:** los productos deben ser únicos e inimitables por la competencia, es por ello que la estrategia de precios suele tener poco valor para el posicionamiento debido a que la competencia también puede apostar por la rebaja del precio de venta.

**Comunicable y comprensible:** el posicionamiento de la empresa debe ser fácilmente transmisible entre sus públicos para que sea altamente comprensible y llegue rápidamente a la mente de los consumidores. Los beneficios o satisfactores que generan el producto también deben ser comunicables para que los mismos consumidores identifiquen las necesidades que les satisface.

**Rentable:** como toda organización con fines de lucro, el posicionamiento también es un elemento que debe generar rentabilidad y que sea accesible para los consumidores.

### **Redes sociales y posicionamiento**

El empleo de redes sociales en la vida de las personas es lo que mayor tiempo demanda: uno de cada cinco minutos. Además el 82% de internautas mantienen conexión con algún tipo de red social debido a la elevada afinidad existente con ellas (comScore, 2011). En tal sentido, estas redes se convirtieron en instrumentos fundamentales para el desenvolvimiento marketero empresarial.

Una de las principales acciones realizadas en redes sociales para obtener posicionamiento es la hipersegmentación de los nichos de mercado para identificar cualidades propias de grupos de internautas: es de esta manera que se puede identificar proyecciones o tendencias de mercado, así como variaciones o modificaciones en los gustos del consumidor que puedan orientar las decisiones empresariales en pro de beneficiar las necesidades del consumidor (Chahal, 2016). Dependiendo de las cualidades observadas y cambiantes del consumidor es como se puede establecer determinados tipos de posicionamiento para llegar efectivamente al público consumidor como darle una diferenciación en calidad del producto o precio del mismo.

Otra de las peculiaridades de los internautas es la apreciación de comentarios y recomendaciones de otros usuarios, especialmente, los del FB ya que por estas opiniones se dejan llevar e influir su decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2017). Las dimensiones del FB (interactividad y socialización) generan ambientes en donde los internautas plasman sus ideas o experiencias en la empleabilidad de lo comprado. Es por ello que el 46.5% de empresas con ventas superiores a mil millones mantienen más de 50 trabajadores dedicados al mantenimiento de las redes sociales de su institución. (Mir, 2016). No solamente las transnacionales pueden emplear este recurso tecnológico, sino también las mypes y/o medianas para incentivar sus respectivos posicionamientos como recordación de marca y del logotipo empresarial.

Respecto al posicionamiento por fidelización, las redes sociales 78% de cibernautas generaron algún tipo de interacción con alguna marca en FB siendo de altas probabilidades algún tipo de acción de marca como ver la web o adquirir dicho bien. Del mismo modo, 84% cree que mencionar positivamente una marca en redes sociales implica un relacionamiento, también positivo, con la misma. Mientras que 82% indica que la interactividad (likes y compartidos) también implican un compromiso positivo con la marca vistas en las diversas RR.SS (Chahal, 2016).

## **Dimensiones e indicadores del posicionamiento**

Según Jiménez y Calderón (2014), para poder medir el posicionamiento de una empresa hay que considerar cinco tipos: diferenciación, beneficios, uso, fidelización y por calidad y precio.

**Posicionamiento por diferenciación:** se basa en la distinción que posee la empresa respecto a su competencia, es decir, en su valor diferencial. Su efectividad es elevada por la misma ventaja competitiva que posee. Asimismo, es recomendable analizar y comparar los elementos de la competencia para reconocer elementos positivos y negativos de la marca y sus competidores.

Este tipo de posicionamiento es una de las que son generadas con mayor frecuencia ya que existen una elevada cantidad de competidores empresariales que dificultan que un producto nuevo esté en la mente de los consumidores con facilidad (Mir, 2016). Por citar un ejemplo, en el rubro de bebidas gasificadas, existen una variedad de marcas, sabores y tamaños al cual los consumidores pueden elegir. Otro tópico al cual se puede abordar resulta son los automóviles con una gama de marcas, modelos y precios de diversa tipología dependiendo de cada cliente.

Los principales factores de diferenciación o generadores de valor diferencial, son el precio y la calidad, los mismos que serán explicados a continuación:

Calidad: entendido como la unión de las diversas características que posee un producto o servicio para poder valorizarlo (Lamb et al., 2017) por lo general, este factor guarda una estrecha relación con el precio ya que, en la mente del individuo, se piensa que si un bien es de alta calidad, conllevará a que el precio también lo sea. En caso contrario, cuando el precio va disminuyendo, se puede tener el concepto de que la calidad se va reduciendo sin necesidad de que el servicio o producto que se comercializa llegue a ser considerado de mala calidad. A mayor calidad, existe mayor confianza entre el público objetivo del bien comercializado (Hernández, 2017).

Como ejemplo se puede citar el caso de los automóviles conocidos como de gama alta (Audi, Lamborghini, Ferrari) los cuales poseen factores para ser considerados de alta calidad; en cambio, un Hyundai o Toyota están dentro de la gama media, es decir, más económicos y menos calidad por los conductores.

Precio: si al producto comercializado le dificulta resaltar o diferenciarse por una alta calidad, otra opción que posee es conseguirlo por el valor de venta o el precio de venta (Kotler y Armstrong, 2017). Para ello, existe una serie de posibilidades que las empresas pueden optar. Una de ellas, es el precio de introducción, el cual consiste en lanzar un bien específico al mercado con un precio bajo y mientras el bien se vaya posicionando y aumentando el volumen de ventas, el precio irá incrementándose leve o moderadamente, según lo estipulado por la institución. Otra de las estrategias de precios empleadas, ocurre en el caso contrario y se denomina precio de descreme o descremado. Esta técnica consiste en lanzar un producto nuevo al mercado con un precio elevado y mientras el bien posee mayor tiempo en el mercado, el valor de venta va disminuyendo. Esta aplicación suele ocurrir en productos tecnológicos ya que con el pasar de los meses o semanas, la tecnología se vuelve obsoleta y las personas renuevan sus bienes por otros de mayor estilo (Kotler y Armstrong, 2017).

En las estrategias de precios, también se emplea el precio psicológico, el cual consiste en manipular la mente del consumidor haciéndole creer que está pagando una cantidad menor por el bien adquirido. La empleabilidad de esta técnica es realizada cuando el valor de venta de un producto es reducido en 10 centavos o un sol, quedando expresado de la siguiente manera: S/. 9.90 o S/. 499, dependiendo del precio del ofertante. Si bien es cierto, el cliente ahorra 10 centavos o un sol, en la mente del consumidor se percibe como un valor menor de S/. 9 o S/. 400 ya que la imaginación tiende a redondear el precio hacia abajo (Lamb et al, 2017).

**Posicionamiento por fidelización:** centrado en encontrar un target o nicho específico ya que la estrategia consta de ofertar un producto exclusivo para este tipo de público lo cual genera en el consumidor una sensación de exclusividad sobre la marca (Kotler y Armstrong, 2017). El ejemplo podría ser el de las discotecas para homosexuales o comunidad LGTBIQ. Con este tipo de posicionamiento, se establece adecuadamente el comportamiento del consumidor al cual está dirigido como su lenguaje, necesidades, preferencias y gustos.

La aplicación de una estrategia de marketing empresarial produce lealtad a la marca por parte de los consumidores. Entre las consecuencias que se pueden conseguir son una amplitud en la cuota de mercado, incremento del nivel de ventas, repetición del proceso de compra. En marketing, se conoce que resulta más fácil retener clientes antiguos que captar nuevos (Kotler y Armstrong, 2017). Para conseguir esta fidelización



es necesario determinar las expectativas de satisfacción que poseen los individuos antes de la compra y la satisfacción al haber consumido o experimentado los bienes o servicios.

**Expectativas:** se caracteriza por los mismos satisfactores que presenta el producto hacia sus clientes. Estos satisfactores son altamente valorados por los consumidores ya que satisfacen necesidades adicionales (Kotler y Armstrong, 2017). Como ejemplo se puede citar los celulares cuyo posicionamiento por beneficio sería el que posea la memoria con mayor capacidad. Lo recomendable es centrar los esfuerzos de posicionamiento en un atributo para potenciarlo adecuadamente.

Estas expectativas son producidas por promesas de la misma institución respecto a los satisfactores ofrecidos, promesas de los competidores y opiniones de terceros que, previamente, consumieron o emplearon dicho producto o servicio.

**Satisfacción:** este indicador refiere al grado o nivel de deleite o gozo que tuvo el individuo cuando adquirió, consumió o utilizó un determinado bien o servicio. En marketing existen determinados servicios en los que el target puede interactuar con el servicio, por lo que se habla de la satisfacción respecto a la experiencia. En este caso, se puede mencionar el turismo vivencial o la participación del cliente en alguna actividad realizada por ciertas empresas como exhibición de automóviles.

El rendimiento empresarial percibido suele ser uno de los factores que influyen en la satisfacción del cliente porque este evalúa el resultado obtenido con la adquisición del tangible o intangible. Cabe resaltar que esta evaluación puede estar influenciada por los otros consumidores sean directos como familiares y amigos, como también por externos como influencers, generadores de contenido, líderes aspiracionales o de opinión: lo que mencionan estas personas puede generar alteraciones en la satisfacción del consumidor adicionales (Kotler y Armstrong, 2017; Lamb et al, 2017).

Esta satisfacción puede ser medida en tres niveles: insatisfacción, satisfacción y deleite total. El primer caso se produce cuando la percepción no cubrió las expectativas; la satisfacción, cuando la percepción estuvo al mismo nivel de las expectativas; el último, cuando la percepción sobrepasa las expectativas (Miranda, 2019).

**Posicionamiento por recordación:** entendido como el nivel en el que el público recuerda la marca, colores, logotipo, slogan o alguna otra característica resaltante del bien ofrecido en venta. Para esta tipología, se puede hablar también de la utilización específica

o general del producto, así como por su durabilidad, enfatizando en la calidad del producto. Es por ello que varias empresas resaltan o posicionan su producto por el tiempo de vida que poseen frente a la competencia tales como los cereales que afirman ser un desayuno completo. Según este criterio, las organizaciones determinan los usos que requirieren sus consumidores (Miranda, 2019).

Los dos indicadores más utilizados para el estudio del marketing en esta tipología son la marca y el logotipo, los mismos que serán explicados a continuación:

**Recordación por marca:** también conocida como brand awareness y es entendida como el nivel de identificación, asociación y recuerdo del target con el nombre de comercialización. La finalidad que persigue es que la marca se halle entre los primeros lugares de la mente del consumidor al momento de concluir el proceso de compra (Mir, 2016).

Este indicador sirve como medidor del nivel de memoria del nombre del producto con referencia a la competencia de la misma categoría. Para lograr que esta recordación sea alta hay diversos instrumentos empleables como publicidad en medios ATL, merchandising, publicación de contenido en redes sociales, entre otros.

**Logo:** el logo es una simbología gráfica que identifica a una institución pública o privada o a cualquier marca. Entre las características principales que resaltan en la realización de un logo se halla la simplicidad, representatividad, escalabilidad en referencia a poder ser reproducido en símiles tamaños, pregnancia para que capté el interés y sea recordado, originalidad, durabilidad y relevancia (Peña, et al, 2019).

### **Errores del posicionamiento**

Todo posicionamiento que se desarrolla no llega a obtener, necesariamente, resultados ideales para la empresa y estos se deben a cuatro posibles deficiencias cometidas en este proceso. En tal sentido, Jiménez y Calderón (2014) explican los errores del posicionamiento de la siguiente manera:

**Infra posicionamiento:** este error es frecuente en compañías de comercialización de bienes de consumo masivo ya que solamente lanzaron una idea del producto o servicio al mercado.

**Sobre posicionamiento:** ocurre cuando se realiza demasiada especificación a uno de los atributos del producto lo que reduce en demasía su segmento de consumidores porque las perspectivas del producto son planteadas de manera muy limitadas.

**Posicionamiento confuso:** ocurre cuando se intenta posicionar muchas características del producto y no se centra en los principales.

**Posicionamiento dudoso:** este error se genera cuando los mensajes publicitarios no son realistas lo que propicia que los consumidores no creen en ella ni en las cualidades del producto.

## 2.4 Marco conceptual

**Calidad:** valoración dada por cada usuario o consumidor para establecer que tan bueno es determinado bien.

**Comentarios:** apreciaciones digitadas por el usuario de Facebook que demuestran su opinión respecto a lo publicado previamente por otro usuario.

**Community manager:** administrador de las publicaciones, videos, fotografías álbumes de las redes sociales de una empresa. También vela por la socialización, interacción y respuestas de los internautas.

**Compartidos:** número de veces que las publicaciones son redifundidas por los otros usuarios de Facebook.

**Contenidos del Facebook:** toda la diversidad de publicación difundida en el Facebook que pueden incluir texto, íconos, movimientos o elementos auditivos.

**Expectativas:** necesidades o deseos latentes de ser satisfechos antes de proceder con un consumo específico.

**Facebook:** red social con mayor cantidad de seguidores a nivel mundial donde se genera interacción y difunde múltiples publicaciones (Naveira, 2020).

**Interactividad:** actividad que realizan los usuarios de redes sociales cuando reaccionan o comentan publicaciones por las personas naturales o jurídicas.

**Likes:** reacción positiva por parte de los usuarios de Facebook ante alguna publicación que haya sido del agrado de estos usuarios.

**Logotipo:** ícono con el que una empresa es identificada más rápidamente por los consumidores. Sirve para generar posicionamiento.

**Marca:** nombre comercial con el que se le conoce a un producto o servicio.

**Mensaje:** texto lingüístico expresado o manifestado en las publicaciones realizadas por Facebook que pueden ser acompañadas de elementos visuales.

**Precio:** valor monetario que se paga por adquirir cierto producto o servicio al momento de realizar una compra.

**Publicaciones:** acción de divulgar contenidos con imágenes, texto, videos u otros que faciliten la comunicación empresarial.

**Retroalimentación:** respuesta generada por el community manager hacia los usuarios que comentan o reaccionan a alguna publicación del Facebook.

**Satisfacción:** nivel de complacencia que tiene cada individuo respecto a las características obtenidas con la compra de un bien.

**Socialización:** acto por el que los usuarios comparten los contenidos publicados por otras personas y los vuelven virales.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Hipótesis de Investigación**

##### **3.1.1 Hipótesis general**

El uso de la red social Facebook influye en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.

##### **3.1.2 Hipótesis específicas**

La interactividad de Facebook influye positivamente en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.

La socialización de Facebook influye positivamente en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.

El uso del Facebook influye positivamente en la diferenciación de la marca Deerma en Perú en el 2021.

El uso del Facebook influye positivamente en la fidelización de la marca Deerma en Perú en el 2021.

El uso del Facebook influye positivamente en la recordación de la marca Deerma en Perú en el 2021.

#### **3.2 Variables de investigación**

##### **3.2.1 Definición conceptual**

**Facebook:** Bejerano (citado en Salguero, 2012) sostiene “Es una de las redes sociales que da a los negocios la oportunidad de expandirse y tener una presencia relevante dentro del medio” (p. 13).

**Posicionamiento:** Lamb et al. (2017) “es un proceso donde los clientes tienen una percepción sobre una empresa, marca, servicio o producto, es decir, es la idea u opinión en la mente del consumidor” (p. 81).

### 3.2.2 Definición operacional

**Facebook:** red social con más cantidad de seguidores a nivel mundial. En esta, las empresas publican contenido con el que sus seguidores interactúan mediante likes y compartidos, y también generan socialización mediante la retroalimentación y los comentarios.

**Posicionamiento:** proceso por el cual se intenta crear un lugar en el pensamiento de las personas mediante ciertas cualidades como la diferenciación en calidad o precio, la fidelización mediante expectativas y satisfacción, y la recordación de marca y logotipo de la empresa.

#### Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Independiente: Facebook	Interactividad	Likes	1 – 2	Escala de Likert
		Compartidos	3 – 4	
	Socialización	Comentarios	5 – 6	
		Retroalimentación	7 – 8	
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Dependiente: Posicionamiento	Diferenciación	Precio	9 – 10	Escala de Likert
		Calidad	11 – 12	
	Fidelización	Expectativas	13 – 14	
		Satisfacción	15 – 16	

---

	Marca	17 – 18
Recordación	Logotipo	19 – 20

---

### 3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

**3.3.1 Tipo de investigación:** esta investigación científica fue de tipo aplicada porque como menciona Hernández y Mendoza (2018) se deseó contrastar los datos vigentes con el contexto actual, pretendiendo alcanzar la solución a problemas de tipología práctica.

**3.3.2 Nivel de investigación:** en lo concerniente al nivel de investigación, esta fue explicativa-correlacional debido a que se proyecta revelar si existe relación positiva o negativa entre las variables de estudio. Posteriormente, identificar el grado de relación correspondiente entre las variables independiente y dependiente, es decir, entre el Facebook y el posicionamiento, respectivamente, de la marca Deerma en Perú. Asimismo, el nivel fue explicativo porque se expuso si es que el Facebook puede favorecer el posicionamiento de la marca mencionada.

**3.3.3 Diseño de investigación:** en este ítem, la investigación presentó un diseño no experimental debido a que el investigador no practicó ninguna manipulación a las variables ni al objeto de estudio. Tampoco se generó experimentación alguna.

Asimismo, se puede complementar que fue de corte transversal porque la información fue recopilada en una única ocasión durante el lapso de duración de esta investigación.

### 3.4 Población y muestra

#### 3.4.1 Población

Para Hernández y Mendoza (2018), incumbe a la cantidad de personas que mantengan peculiaridades similares que conforman el objeto de estudio de las investigaciones.

Para efectos de la presente investigación científica, la población ha sido determinada en los seguidores de Facebook de la marca Deerma en Perú, cantidad que aumentó a 2530 seguidores.

### 3.4.2 Muestra

La fórmula empleada para la obtención de la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde se puede identificar los siguientes elementos:

N = población (2530 seguidores del Facebook de Deerma Perú)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de acierto (0.5)

Q = probabilidad de rechazo (0.5)

D = error estadístico (0.05)

Al derivar con los cálculos respectivos, la muestra obtenida con la que se procedió a encuestar es 335 seguidores de este Facebook.

Por otro lado, los **criterios de inclusión** utilizados fueron los siguientes:

- Seguidores del Facebook de Deerma Perú.
- Seguidores con disponibilidad a internet.
- Seguidores dispuestos a colaborar con el cuestionario.

Finalmente, los **criterios de exclusión** empleados fueron los que se mencionan a continuación:

- Personas que no sean seguidores del Facebook de Deerma Perú.
- Seguidores sin disponibilidad a internet.
- Seguidores indispuestos a colaborar con la aplicación del cuestionario.



### 3.4.3 Muestreo

La técnica de muestreo para la presente investigación fue la conocida como probabilística aleatoria simple debido a que cualquiera de los 2530 seguidores que conforman la población tiene las mismas posibilidades de ser elegidos sin descartar a nadie.

### 3.5. Métodos de investigación

Uno de los métodos que se emplearon fue el analítico ya que se investigó a las variables de manera independiente, adicionalmente, cada una de estas fueron operacionalizadas en dimensiones e indicadores que facilitaron el estudio.

El otro método a emplearse fue el hipotético-deductivo porque se plantearon hipótesis y, posteriormente, las conclusiones fueron previstas anticipadamente a partir del marco teórico del capítulo correspondiente.

### 3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

**3.6.1 Técnicas:** para esta ocasión, fue la encuesta porque es una herramienta esencial para la usanza en el recojo de informaciones a una gran cantidad de personas que, en este caso, representa 335 seguidores del Facebook de la marca mencionada.

**3.6.2 Instrumentos:** el instrumento elegido para desarrollar la investigación fue el cuestionario ya que las preguntas estuvieron en relación a los indicadores planteados previamente en la matriz de operacionalización. Este cuestionario tuvo como alternativas de respuestas la escala de Likert.

Este instrumento fue validado por el Juicio de tres expertos, los mismos que se presentan a continuación:

Nombre del Juez	DNI	Valoración
Mg. Diana Verónica Ruiz Muñoz	43476123	Muy bueno
Mg. Martínez Morales, Narda Vanessa	43007984	Muy bueno
Mg. Delsy Isidora Jara Trebejo	42389161	Excelente

Respecto a la confiabilidad alcanzada de este instrumento, se realizó la prueba piloto a 20 personas, alcanzando un valor de 0.929 del Alpha de Cronbach resultando en un valor excelente.

### **3.7. Técnicas de procesamiento de datos**

En este acápite se manejó el software SPSS en la versión 24 con el que se tabuló, graficó e interpretó en relación a la estadística descriptiva.

Asimismo, este software también facilitó hallar el nivel de correlación de las variables con el estadístico correspondiente según los resultados de la prueba de normalidad.

## IV. RESULTADOS

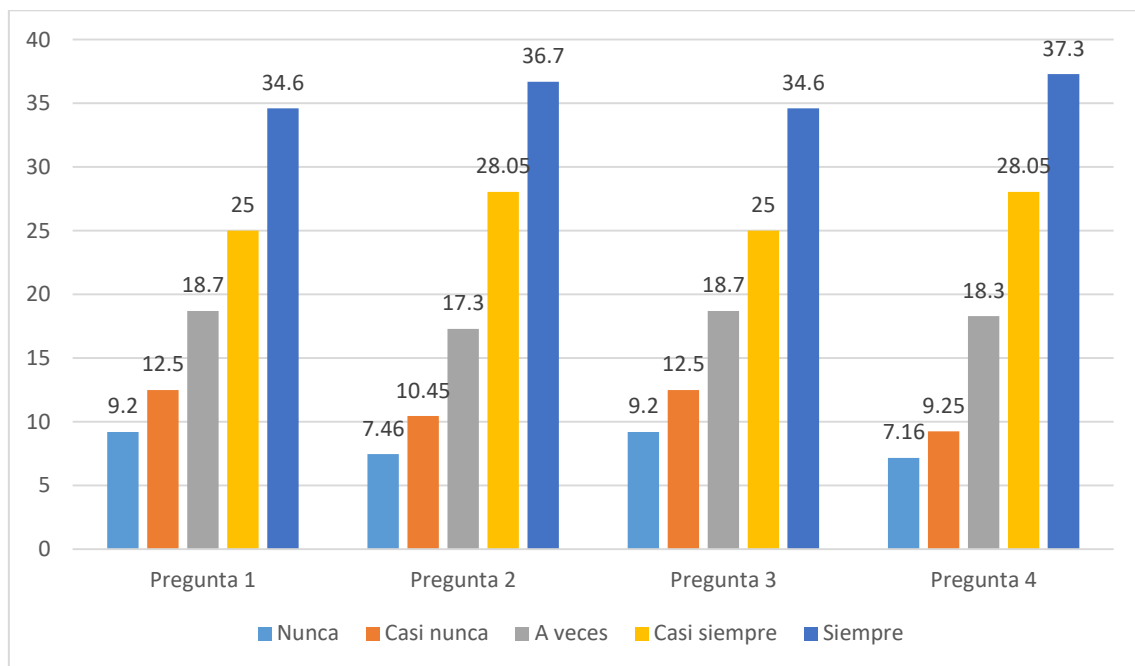
### 4.1 Descripción de datos

A continuación se presenta gráficamente los resultados obtenidos de las tabulaciones pertinentes a las encuestas realizadas.

#### 4.3.1 Variable Facebook

*Figura 1*

#### *Interactividad*



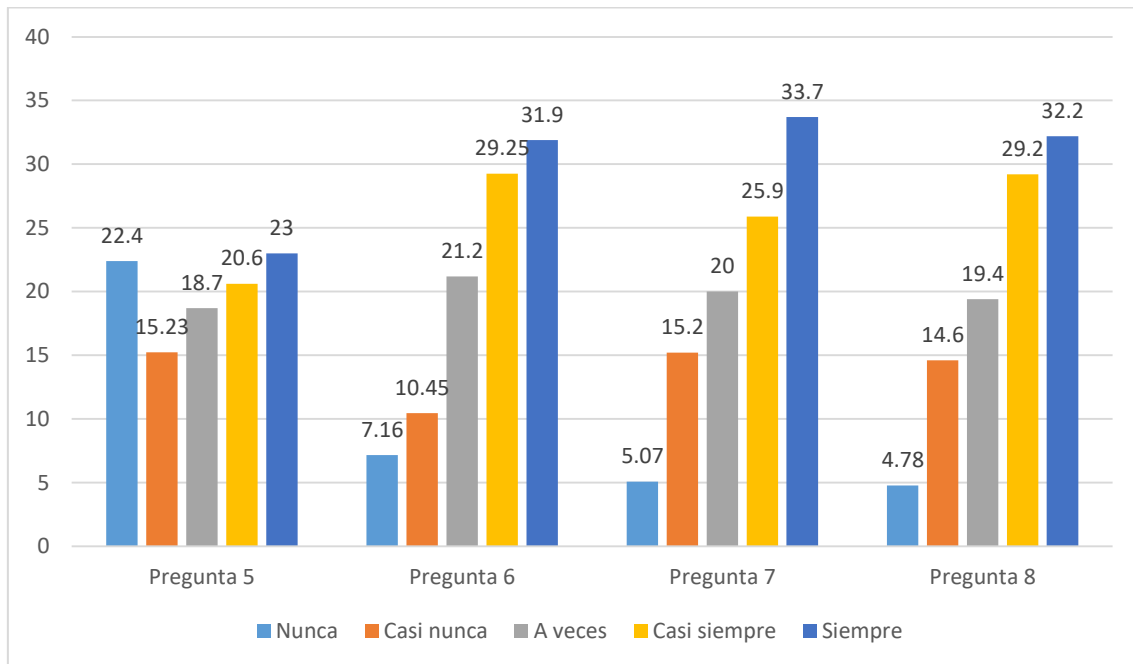
*Nota.* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los seguidores del Facebook de Deerma Perú

La figura 1 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes de la dimensión *Interactividad*, los cuales ponen de manifiesto que los seguidores de Deerma, generan interactividad con el Facebook de esta marca obteniendo entre 59.6% y 65.35% entre las alternativas casi siempre y siempre a las respuestas de los entrevistados quienes aseguraron dar like o compartir sean las imágenes como los videos publicados en esta red social. En cambio, en un término intermedio, alrededor del 18% de encuestados manifestaron que a veces dan like o comparten las imágenes como los videos publicados

en esta red social. Finalmente, un porcentaje que bordea entre el 16.4% y 21.7% aseguraron que nunca o casi nunca dan like o comparten este material digital.

**Figura 2**

**Socialización**



*Nota.* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los seguidores del Facebook de Deerma Perú

La figura 2 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes de la dimensión *Socialización*, los cuales ponen de manifiesto que las preguntas 6, 7 y 8 tuvieron una elección notoriamente diferenciada en las alternativas casi siempre y siempre entre las que fluctuaron entre el 79.6% y 82.39% de escogencia. Estos ítems estuvieron referidos a considerar rápidas las respuestas brindadas por la marca Deerma en su Facebook y a generar algún tipo de comentario en las imágenes y videos publicados en esta red socializadora.

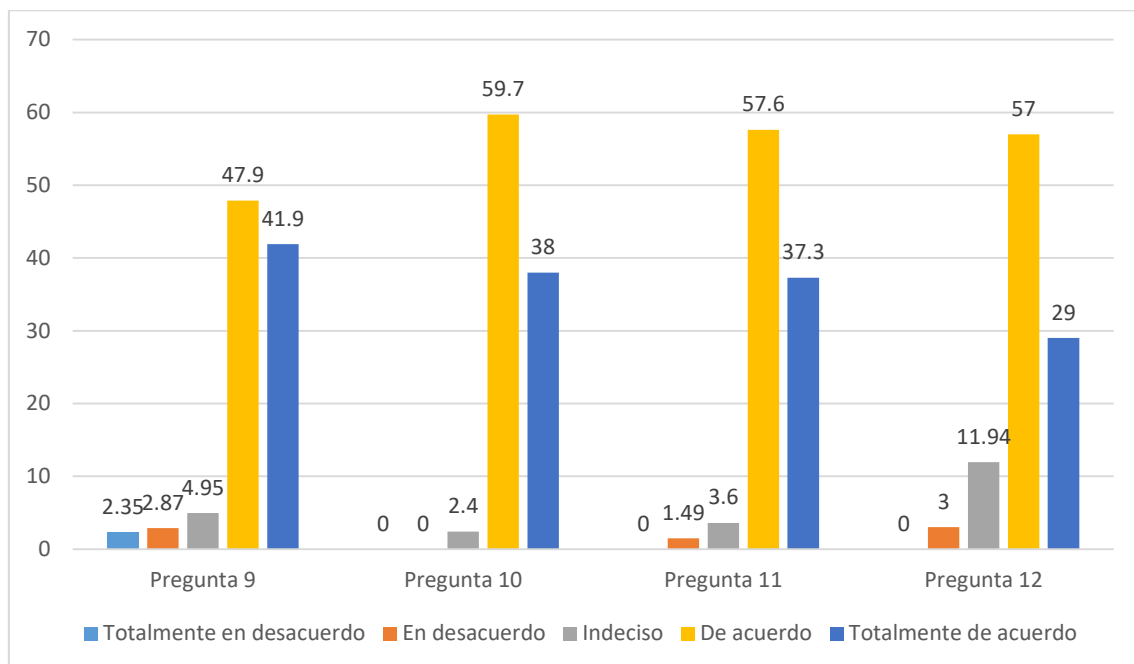
No obstante, la pregunta 5 obtuvo resultados diferentes a la de sus pares ya que, como se aprecia en la figura 2, muchos de los encuestados (37.63%) afirmaron que nunca o casi nunca llegaron a realizar algún tipo de consulta a Deerma en sus redes socializadoras.

Finalmente, en esta misma pregunta, se aprecia que un porcentaje similar realiza consultas frecuentemente al Facebook de Deerma en Perú.

### 4.3.2 Variable Posicionamiento

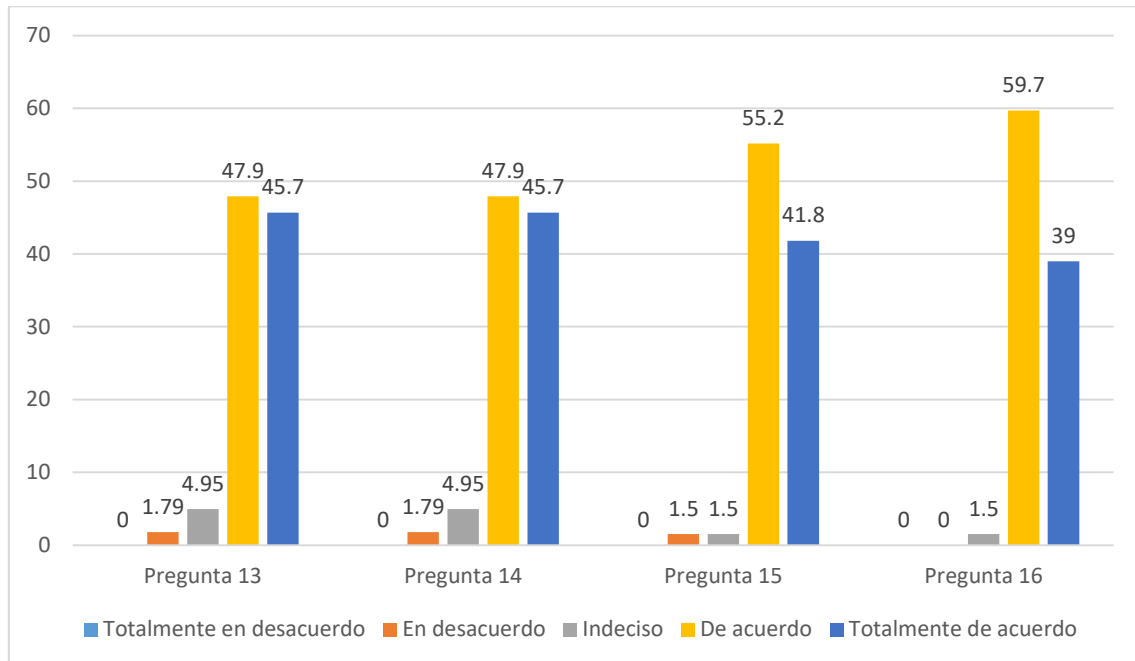
**Figura 3**

#### *Diferenciación*



*Nota.* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los seguidores del Facebook de Deerma Perú

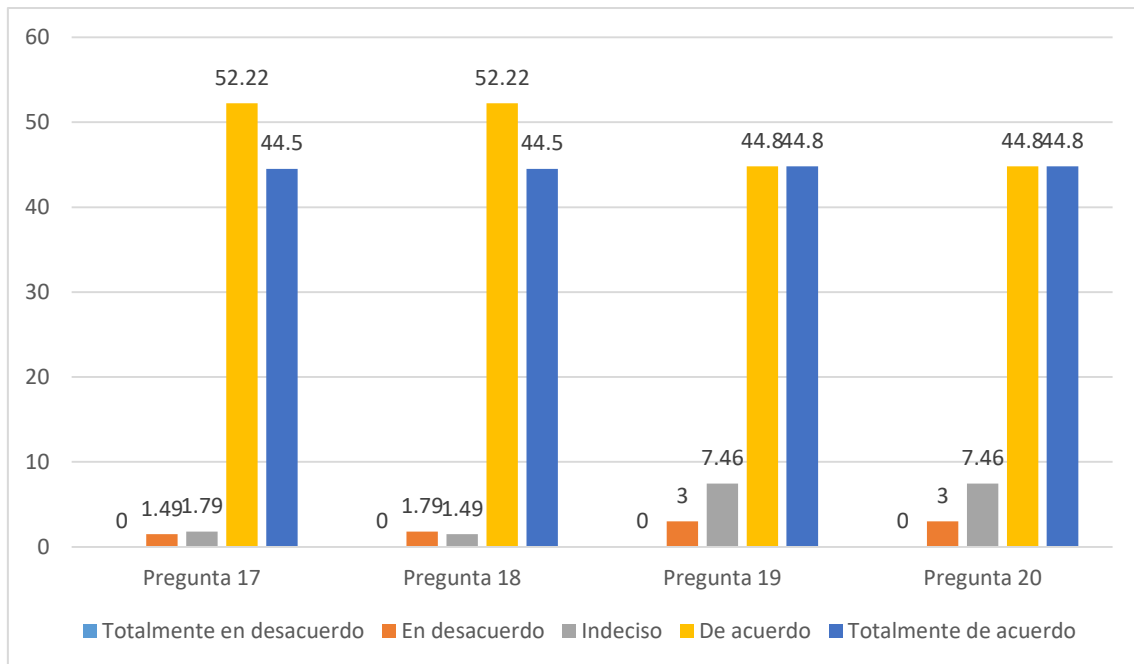
La figura 3 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes de la dimensión *Diferenciación*, los cuales ponen de manifiesto que los seguidores del Facebook de esta marca de pequeños electrodomésticos resaltan las cualidades del precio y la calidad de los productos comercializados en Perú debido a que entre el 86% y el 97.7% de encuestados aseguraron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con los precios de los productos, las formas de pago, la calidad de los productos y la calidad de la atención al cliente. Finalmente, se puede apreciar que un porcentaje mínimo que fluctúa entre el 5% y el 10% estuvo en desacuerdo, totalmente en desacuerdo o indeciso ante los mismos ítems de esta dimensión.

**Figura 4****Fidelización**

*Nota.* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los seguidores del Facebook de Deerma Perú

La figura 4 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes de la dimensión *Fidelización*, los cuales ponen de manifiesto que entre el 93.7% y 98.7% de seguidores de esta red socializadora de Deerma mantienen un elevado nivel de fidelización a la marca viéndose reflejado en los indicadores de expectativa y satisfacción. En esta dimensión, los individuos aseguraron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con las expectativas cubiertas del producto, así como con el horario de atención obteniendo el 93.6% de aceptación (preguntas 13 y 14). Como consecuencia, se genera la satisfacción de estos seguidores con 97% y 98.7% de satisfacción en la calidad del producto y la atención al usuario (preguntas 15 y 16).

**Figura 5****Recordación de marca**



*Nota.* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los seguidores del Facebook de Deerma Perú

La figura 5 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes de la dimensión *Recordación de marca*, los cuales ponen de manifiesto que entre el 89.6% y 96.72% de los encuestados asegura recordar con facilidad el nombre de la marca y que, además, le parece atractivo (preguntas 17 y 18). Finalmente, se aprecia que entre el 89.6% y 96.72% de encuestados afirma que los colores y el tipo de letra les parece atractivos. En cambio, alrededor del 10% estuvieron en desacuerdo o indecisos con esta afirmación.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

En este ítem, se aprecian los resultados de la contrastación de la hipótesis general y las cinco específicas, las mismas que fueron explicadas según la tabla que se presenta en las siguientes líneas, la cual determina el nivel de correlación según el coeficiente hallado.

Para la prueba de normalidad se utilizó la de Kolmogorov – Smirnow ya que los encuestados fueron 335 seguidores del Facebook de Deerma Perú.

*Tabla 2: Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
1. Uso de Facebook	,038	335	,000
2. Posicionamiento	,051	335	,001

**Ho:** El uso de la red social Facebook y el posicionamiento no poseen distribución normal.

**Hi:** El uso de la red social Facebook y el posicionamiento poseen distribución normal.

### Regla de decisión

Si  $p$  (Sig)  $>$  0,05; es aceptada la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $p$  (Sig)  $<$  0,05; es rechazada la hipótesis nula y se acepta la alterna

Debido a que el valor de  $p$  es menor de 0,05 (Sig. 0.000), en consecuencia, es aceptada la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula.

Para la contrastación de hipótesis se utilizó una fórmula estadística denominada el coeficiente Rho de Spearman ya que la prueba de normalidad fue menor de 0.05 y la población es 335 personas. Esta prueba fue calculada mediante el software SPSS versión 24.

Asimismo, la regla de determinación de la hipótesis nula o la alterna será mediante la siguiente tabla denominada Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.



*Tabla 3: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

<b>Valor de Rho</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Hernández y Mendoza (2018)

### Prueba de contrastación de hipótesis general

**H0:** El uso de la red social Facebook no influye en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.

**Hi:** El uso de la red social Facebook influye en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.

*Tabla 4: Contrastación hipótesis general*

		Uso de la red social Facebook		Posicionamiento
Rho de Spearman	Uso de la red social Facebook	Coefficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	335	335
Posicionamiento	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	335	335

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 4, se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,663 y según la de estimación de la correlación de Spearman, existe una influencia positiva y moderada entre las variables. Adicionalmente, el nivel de significancia es menor a 0,05 lo cual implica la aceptación de la hipótesis alterna. En tal sentido, el uso de la red social Facebook sí influye positivamente en generar posicionamiento en los seguidores de esta red social de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma.

### Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:

**H0:** La interactividad de Facebook no influye positivamente en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.

**Hi:** La interactividad de Facebook influye positivamente en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.

*Tabla 5: Contrastación hipótesis específica N° 1*

		Interactividad de Facebook	Posicionamiento
Rho de Spearman	Interactividad de Facebook	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,721**
		N	,000
Posicionamiento	Interactividad de Facebook	Coefficiente de correlación	335
		Sig. (bilateral)	,721**
		N	,000

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 5 se puede observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,721 y de acuerdo a la estimación de la correlación de Spearman, existe una influencia positiva alta.

Además el nivel de significancia es menor a 0,05 lo cual implica la aceptación de la hipótesis alterna. En tal sentido, la interactividad de Facebook influye positivamente en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.

### Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:

**H0:** La socialización de Facebook no influye positivamente en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.

**Hi:** La socialización de Facebook influye positivamente en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.

Tabla 6: Contrastación hipótesis específica N° 2

			Socialización de Facebook	Posicionamiento
Rho de Spearman	Socialización de Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	335	335
Posicionamiento	Socialización de Facebook	Coeficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	335	335

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 6 se puede observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,654 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una influencia positiva y moderada.

Adicionalmente, el nivel de significancia es menor a 0,05 lo cual implica la aceptación de la hipótesis alterna. En tal sentido, se sostiene que la socialización de Facebook influye positivamente en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.

### Prueba de contrastación de hipótesis específica 3:

**H0:** El uso del Facebook no influye positivamente en la diferenciación de la marca Deerma en Perú en el 2021.

**Hi:** El uso del Facebook influye positivamente en la diferenciación de la marca Deerma en Perú en el 2021.

*Tabla 7 Contrastación hipótesis específica N° 3*

		Uso del Facebook	Diferenciación
Rho de Spearman	Uso del Facebook	1,000	,638**
	Coefficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	335	335
Diferenciación	Coefficiente de correlación	,638**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	335	335

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 7 se puede observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,638 y de acuerdo a la estimación de la correlación de Spearman, existe una influencia positiva y moderada.

Adicionalmente, el nivel de significancia es menor a 0,05 lo cual implica la aceptación de la hipótesis alterna. En tal sentido, el uso del Facebook influye positivamente en la diferenciación de la marca Deerma en Perú en el 2021.

#### Prueba de contrastación de hipótesis específica 4:

**H0:** El uso del Facebook no influye positivamente en la fidelización de la marca Deerma en Perú en el 2021.

**Hi:** El uso del Facebook influye positivamente en la fidelización de la marca Deerma en Perú en el 2021.

*Tabla 8 Contrastación hipótesis específica N° 4*

			Uso del Facebook	Fidelización
Rho de Spearman	Uso del Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	335	335
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	335	335

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 8 se puede observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,705 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una influencia positiva y alta.

Adicionalmente, el nivel de significancia es menor a 0,05 lo cual implica la aceptación de la hipótesis alterna. En tal sentido, el uso del Facebook influye positivamente en la fidelización de los compradores y usuarios de la marca Deerma en Perú en el 2021.

### Prueba de contrastación de hipótesis específica 5:

**H0:** El uso del Facebook no influye positivamente en la recordación de la marca Deerma en Perú en el 2021.

**Hi:** El uso del Facebook influye positivamente en la recordación de la marca Deerma en Perú en el 2021.

*Tabla 9 Contrastación hipótesis específica N° 5*

			Uso de Facebook	Recordación de marca
Rho de Spearman	Uso de Facebook	Coefficiente de correlación	1,000	,678**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	335	335
	Recordación de marca	Coefficiente de correlación	,678**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		335	335	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 9 se puede observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,678 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una influencia positiva y moderada.

Adicionalmente, el nivel de significancia es menor a 0,05 lo cual implica la aceptación de la hipótesis alterna. En tal sentido, el uso del Facebook influye positivamente en la recordación de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma en Perú en el 2021.

### 4.3 Discusión

Ante el objetivo general que fue determinar la influencia del uso de Facebook en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021, en esta investigación se corroboró que el uso de esta red social genera influencia en el posicionamiento de la marca de pequeños electrodomésticos estudiada, lo cual es corroborado por la investigación de Arcila (2020) quien manifiesta que esta red social resultó fundamental para influenciar en el posicionamiento de las empresas. Del mismo modo, se concuerda con lo investigado por Meza (2020) quien concluyó que las herramientas utilizadas en el Facebook de una empresa también influyen en el nivel de posicionamiento que tiene entre sus seguidores incentivando el proceso de compra entre sus consumidores. En la misma línea se concuerda con lo investigado por Barboza y Sisniegas (2019) quienes concluyeron que esta red socializadora facilita el conocimiento de los canales de distribución, es decir, favorece el posicionamiento en la fidelización y recordación de marca. Igualmente, existe coincidencia con las conclusiones de Ipanaque (2018) quien manifiesta que un buen uso del Facebook por parte de las empresas o instituciones influye en el posicionamiento de la misma. En el ámbito internacional, la investigación de Castillo et al. (2020) coincide con estos hallazgos ya que manifiesta que el empleo de esta red social influye en el posicionamiento de una empresa colombiana. Finalmente se concluye con lo estudiado por Jiménez (2018) quien manifestó que la aplicación de estrategias comerciales en medios digitales influye en el posicionamiento de las empresas y, como consecuencia, incrementa el nivel de ventas en un 5%.

En relación al primer objetivo específico, se determinó que la interactividad de esta red social tiene una elevada influencia en el posicionamiento de la empresa Deerma en Perú. Esto coincide con lo expuesto por los investigadores Barboza y Sisniegas (2019) quienes sostuvieron que las fotografías, así como las veces compartidas (que es uno de los indicadores de la dimensión interactividad) son uno de los principales elementos encontrados en el Facebook de la empresa analizada por lo que obtienen mayor alcance entre sus seguidores y, de esta manera, es una de las formas de producir posicionamiento. Del mismo modo, se coincide con Salazar (2015) quien manifiesta que las publicaciones con cualidades impactantes para los seguidores producen interactividad en las redes sociales. De igual modo, se concuerda con Merodio (2016) quien sostiene que la interactividad se desarrolla cuando existe entretenimiento, inspira al seguidor. También, se concuerda con Moreno (2015) al manifestar que los likes propician que existan más



seguidores y, de esta manera, mejore el posicionamiento que posee la marca. Finalmente, Salazar (2015) asegura que los compartidos tienen la peculiaridad de llegar a otros contactos del que la compartió originalmente y, ante tanta repetición, las personas idealizan la marca compartida.

En relación al segundo objetivo específico, se determinó que la socialización de esta red social tiene una influencia moderada en el posicionamiento de la empresa Deerma en Perú. Esto coincide con lo expuesto por los investigadores Barboza y Sisniegas (2019) quienes sostuvieron que las reacciones y los comentarios son algunos de los elementos primordiales hallados en el Facebook de la empresa estudiada, por lo que estos factores obtienen mayor alcance entre sus seguidores. También se coincide con Cayo y Chambi (2016) quienes aseguran que la socialización puede incluir una serie de herramientas en el perfil de internauta los cuales, según los gustos y preferencias de cada uno influyen en el posicionamiento. Finalmente, se complementa la idea de Salazar (2015) quien manifiesta que los comentarios sirven de complementación, ampliación, debate e incluso para cuestionar la información de los contenidos publicados.

En relación al tercer objetivo específico, se determinó que el uso de Facebook influye positivamente en la diferenciación de la marca Deerma en Perú, específicamente, en la calidad y el precio que ofrece los productos de esta marca. Esto coincide con lo expuesto por Meza (2020) quien concluyó que las personas desean una diferenciación en los precios especialmente si es que presenta promociones y descuentos para adquirir los productos a un menor precio del establecido. Del mismo modo, se concuerda con los investigadores Barboza y Sisniegas (2019) quienes indican que las principales cualidades que prefieren los consumidores al elegir determinados productos fluctúan entre la variedad y el precio cuando existe una multiplicidad de marcas con productos similares. En el mismo sentido, Ipanaque (2018) confirma que las personas buscan una serie de cualidades o atributos diferenciadores en los productos o servicios que consumen los cuales pueden variar dependiendo del tipo de bien demandado. Del mismo modo, Meza y Vera (2018) concluyeron que el precio es uno de los principales elementos diferenciadores que las personas buscan al realizar una compra de un bien determinado. En esta diferenciación, como afirma Mir (2016), el usuario ya no busca solamente un producto económico y durable, sino que adquiere el que le da mayores beneficios. Al igual que Mir (2016), Grande (2014) refiere sobre la diferenciación que el producto debe presentar una o varias cualidades con elevado valor para el cliente y si se realiza algún

cambio, estos satisfactores deben permanecer constantes o ser mejorados ya que, de lo contrario, el público puede elegir la competencia.

En relación al cuarto objetivo específico, se determinó que el uso de Facebook influye elevadamente en la fidelización de la marca Deerma en Perú, específicamente, en la calidad y el precio que ofrece los productos de esta marca. Esto coincide con lo expuesto por Chahal (2016) quien sostiene que el 78% de cibernautas generaron algún tipo de interacción con alguna marca en FB siendo de altas probabilidades algún tipo de acción de marca como ver la web o adquirir dicho bien. Al respecto, Kotler y Armstrong (2017) sostienen que la fidelización está centrada en encontrar un target o nicho específico ya que la estrategia consta de ofertar un producto exclusivo para este tipo de público lo cual genera en el consumidor una sensación de exclusividad sobre la marca la misma que puede conseguir una amplitud en la cuota de mercado, incremento del nivel de ventas, repetición del proceso de compra.

Finalmente, respecto al quinto objetivo específico, en esta investigación se halló que el uso del Facebook influye de manera positiva y moderada en la recordación de la marca Deerma en Perú, es decir, el empleo adecuado de las herramientas de esta red social induce a la recordación de marca en la mente del consumidor. Esto es corroborado por las investigaciones de Meza y Vera (2018) quienes concluyeron que el Facebook resulta una herramienta de utilidad para que la marca o empresa pueda tener una mayor recordación a diferencia que los de la competencia. De modo complementario, Arce y Cuervo (2018) concluyen que deben existir publicaciones que generen interés para el público ya que, de esta manera, se podrá conseguir una mejor recordación de marca. Ipanaque (2018) manifiesta que para conseguir un buen nivel de recordación se deben emplear medios digitales, especialmente, las redes sociales. Finalmente, esta investigación también concuerda con las investigaciones de Meza (2020) y Arcila (2020) quienes sostienen que el Facebook es la principal red social que influye en la recordación de marca de los productos.

## CONCLUSIONES

Luego de realizada la investigación, las conclusiones abordadas fueron las siguientes:

1. El uso de la red social Facebook generó influencia considerable en el posicionamiento de los seguidores de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma en Perú en el 2021. Las publicaciones de imágenes, videos e informaciones sobre los productos novedosos y formas de utilización de los bienes difundidos fueron elementos de elevada estima para producir el posicionamiento mencionado.
2. La interactividad generada en el Facebook de Deerma Perú en el 2021 fue un elemento de alta relevancia para elevar el posicionamiento de los seguidores de esta marca, específicamente, el hecho de reaccionar a las divulgaciones dando una reacción positiva o favorable conocida como los likes y el mismo hecho de compartir estos materiales con otros internautas contribuyó al posicionamiento de esta marca nueva de pequeños electrodomésticos en Perú.
3. La socialización producida en el Facebook de Deerma Perú en el 2021 fue un elemento que generó una influencia moderada en el posicionamiento de sus seguidores. El elemento de mayor trascendencia en la socialización del Facebook fueron los comentarios vertidos por los internautas lo cual incitó a otros a revisar el resto de publicaciones; en cambio, las consultas realizadas en este Facebook no se reproducen en la misma cantidad que los comentarios.
4. El uso de Facebook por parte de esta marca Deerma en Perú en el 2021 influyó moderadamente en la diferenciación que posee esta marca de pequeños electrodomésticos, puntualmente en los ítems de calidad y precio de estos bienes ya que los encuestados aseguraron que estas dos cualidades resaltan más, a comparación, de otras que puede brindar Deerma.
5. El empleo de Facebook por parte de esta marca Deerma en Perú en el 2021 influyó en gran medida en la fidelización debido a que las expectativas generadas son cubiertas y satisfechas al momento de la utilización de los bienes comprados por

parte de estos internautas. Esta fidelización incita a que las personas mantengan una actitud positiva hacia la marca y se pueda producir posteriores recomendaciones a otros individuos.

6. La utilización de Facebook por parte de la marca Deerma en Perú en el 2021 influyó de manera moderada en la recordación de la marca de pequeños electrodomésticos porque a los encuestados les parece un nombre atractivo y fácil de recordar. Del mismo modo, la tipografía y los colores empleados en esta marca también son elementos considerados de fácil recordación.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones a las que se puede abordar son las siguientes:

1. Los encargados del área digital de la marca Deerma Perú deben continuar con el uso constante de Facebook difundiendo los productos y promociones de la marca para generar mejoramiento en su posicionamiento.
2. El community manager de Deerma Perú debe crear publicaciones en Facebook tales como imágenes de los nuevos productos, el funcionamiento de estos y las ventajas que puede tener en comparación de otros similares de otras marcas para que generen interés en sus internautas y la incentivación de la interactividad en esta red social.
3. El community manager de Deerma Perú debe crear publicaciones como sorteos por compartir las publicaciones con otras amistades de la misma red social en las que se incite a la socialización de los internautas mediante comentarios los mismos que deberán ser respondidos rápidamente para una retroalimentación fluida.
4. Las publicaciones de las redes sociales de Deerma Perú deben resaltar las cualidades de calidad y precios de los productos ofertados con videos testimoniales de los compradores por esta marca ya que fueron las características que más admiran los internautas encuestados.
5. Lo ofertado por Deerma debe mantener la misma calidad en sus diversos aspectos como atención al cliente, particularidades de sus productos, precios y formas de pago porque son las cualidades resaltantes para la fidelización de esta marca.
6. Para mejorar la recordación de marca, el community manager de Deerma Perú debe pensar en el empleo de otras redes sociales como Tik Tok, Youtube o Instagram para llegar a mayor cantidad de internautas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arce, G. y Cuervo, A. (2018). *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12853>
- Arcila, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos SPA E.I.R.L., Chiclayo 2019* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7441>
- Alpaca, S. (2019) *Aplicación de estrategia de E-Marketing con la herramienta “Mailchimp” en el proceso de captación de cliente en el centro de estudio “Systematic S.A.C” en la ciudad de Ica* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Ica. Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/362>
- Barboza, K. y Sisniegas, B. (2019). *Influencia del uso de publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Cajamarca- Perú <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21964>
- Boada, N. (2020) *¿Qué es la publicidad en Facebook? Beneficios y ejemplos.* Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos>
- Castillo, L., Rosales, P. y Gómez, J. (2020). *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba* (tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/32771>

- Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic  
[https://www.researchgate.net/publication/31691934\\_Marketing\\_de\\_los\\_servicios\\_I\\_Grande\\_Esteban](https://www.researchgate.net/publication/31691934_Marketing_de_los_servicios_I_Grande_Esteban)
- Hernández, C. (2017). *Manual. Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (primera edición ed.). Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.  
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Ignacio, A., & Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagadas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance*. Madrid: Editorial Ink.  
<https://books.google.com.pe/books?id=F4O6DgAAQBAJ>
- Ipanaque, J. (2018) *El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú* (tesis de posgrado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.  
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1908>
- Jiménez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas* (tesis de maestría). Universidad de Cuenca. Ecuador  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/27085>
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2014). *Dirección de productos y marcas*. Quinta edición. Barcelona: EDITORIAL UOC, S.L.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13 ediciones. Madrid: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. Tercera edición. México DC: Cengage Learning Editores
- Lencinas, J. (2017). *El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativos SAC de las Máquinas de café de la marca Asia Pacífico Octubre 2016* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno-Perú.  
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8080>

- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Madrid: Ediciones Granica  
<https://es.scribd.com/book/441911849/Marketing-en-esencia-Gestiona-tu-marca-personal-profesional-y-empresarial>
- MAS Digital (2016). *La historia detrás del posicionamiento de grandes marcas*.  
<https://www.masdigital.net/nuestro-blog/la-historia-detras-del-posicionamiento-de-grandes-marcas>
- Marchant, I. (2020). *Panorama Digital del Perú 2020*  
<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2020/Panorama-Digital-del-Peru-2020>
- Marketing Directo (2020) *Buenas noticias para la publicidad en redes sociales: la inversión en estas plataformas crecerá un 15% en 2021* Recuperado de  
<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/buenas-noticias-publicidad-redes-sociales-inversion-crecera-2021>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Primera edición. Madrid: LID Editorial. <http://polyxena-alexandria.yazminnazario.xyz/download/eRqqDQAAQBAJ-estrategia-y-tactica-empresarial-en-redes-sociales>
- Meza, D. (2020). *Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la pastelería SLIM* (tesis de pregrado). Universidad Continental. Huancayo – Perú.  
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7469>
- Meza, P. y Vera, K. (2018). *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27461>
- Mir, J. (2016). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.  
<https://docplayer.es/32802193-Posicionarse-o-desaparecer.html>
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales: consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn*. Barcelona: Grupo Planeta.



- Naveira, A. (2020). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios* <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/#:~:text=La%20historia%20de%20Facebook%20comienza,otros%20estudios%20y%20hacer%20rankings>
- Osman, M. (2021). *Datos y estadísticas locas e interesantes de Facebook* <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-facebook/>
- Salazar, D. (2015). *Cómo usar las redes sociales para tu estrategia digital en 2015*. Recuperado de <https://www.hiperestrategia.com/blog-inbound-marketingecuador/c%C3%B3mo-usar-las-redes-sociales-para-tu-estrategia-digital-en-2015>
- Salguero, A. (2012) *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Quito – Ecuador <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- SEO Solutions (2019). *Como surgió el posicionamiento web*. <https://seosolutions.es/como-surgio-el-posicionamiento-web/>
- Somalo, N. (2017) *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza* Editorial Almuzara. España
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* (tesis de doctorado). Universitat Rovira i Virgili. Brasil <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**ANEXOS:**

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Prueba de confiabilidad y validez del instrumento



### Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología de investigación
¿De qué manera el uso del Facebook influye en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021?	Determinar la influencia del uso de Facebook en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.	El uso de la red social Facebook influye en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.	Facebook	Interactividad Socialización	<b>A.- Método y diseño de la investigación</b>  <b>Tipo:</b> aplicada <b>Nivel:</b> correlacional  <b>Diseño:</b> no experimental de corte transversal  <b>B.- Poblacion y muestra:</b> <b>Población:</b> 2280 seguidores del Facebook de la marca Deerma  <b>Muestra:</b> 330  <b>C. Técnica e instrumento de recolección de datos:</b> <b>Técnica:</b> encuesta <b>Instrumento:</b> cuestionario  <b>D.- Procesamiento de análisis de datos:</b> SPSS versión 24
¿De qué manera la interactividad de Facebook influye en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021?	Establecer la influencia de la interactividad de Facebook en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.	La interactividad de Facebook influye positivamente en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.	Posicionamiento	Diferenciación	
¿De qué manera la socialización de Facebook influye en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021?	Establecer la influencia la socialización de Facebook en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.	La socialización de Facebook influye positivamente en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.		Cientes	
¿De qué manera el uso del Facebook influye en la diferenciación de la marca Deerma en Perú en el 2021?	Establecer la influencia del uso del Facebook en la diferenciación de la marca Deerma en Perú en el 2021.	El uso del Facebook influye positivamente en la diferenciación de la marca Deerma en Perú en el 2021.		Recordación	
¿De qué manera el uso del Facebook influye en la	Establecer la influencia del uso del Facebook en	El uso del Facebook influye positivamente en la fidelización de la marca			

fidelización de la marca Deerma en Perú en el 2021?	la fidelización de la marca Deerma en Perú en el 2021.	Deerma en Perú en el 2021. El uso del Facebook influye positivamente en la recordación de la marca Deerma en Perú en el 2021			
¿De qué manera el uso del Facebook influye en la recordación de la marca Deerma en Perú en el 2021?	Establecer la influencia del uso del Facebook en la recordación de la marca Deerma en Perú en el 2021.				

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

*(Para Instrumentos: cuestionarios cerrados)*

<b>VARIABLE X: USO DE FACEBOOK</b>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ITEMS</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Índice</b>
<b>Interactividad</b>	<b>Likes</b>	1. ¿Le da like a imágenes del Facebook de la marca Deerma? 2. ¿Le da like a videos del Facebook de la marca Deerma?	Escala de tipo Likert	<b>1-2</b>
	<b>Compartidos</b>	3. ¿Comparte imágenes del Facebook de la marca Deerma? 4. ¿Comparte videos del Facebook de la marca Deerma?	Escala de tipo Likert	<b>3-4</b>
<b>Socialización</b>	<b>Retroalimentación</b>	5. ¿Realizó consultas en el Facebook de la marca Deerma? 6. ¿Cree que las consultas en Facebook de la marca Deerma son respondidas rápidamente?	Escala de tipo Likert	<b>5-6</b>
	<b>Comentarios</b>	7. ¿Comenta imágenes del Facebook de la marca Deerma? 8. ¿Comenta videos del Facebook de la marca Deerma?	Escala de tipo Likert	<b>7-8</b>

<b>VARIABLE Y: POSICIONAMIENTO</b>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Índice</b>
<b>Diferenciación</b>	<b>Precio</b>	9. ¿Está de acuerdo con los precios de los productos Deerma? 10. ¿Está de acuerdo con las formas de pago de Deerma?	Escala de tipo Likert	<b>9-10</b>
	<b>Calidad</b>	11. ¿Le parece que la calidad de los productos de Deerma es buena? 12. ¿Le parece que la calidad de la atención al cliente de Deerma es buena?	Escala de tipo Likert	<b>11-12</b>
<b>Fidelización</b>	<b>Expectativas</b>	13. ¿El Facebook de Deerma cumple sus expectativas? 14. ¿El horario de atención de Deerma cumple sus expectativas?	Escala de tipo Likert	<b>13-14</b>
	<b>Satisfacción</b>	15. ¿Se siente satisfecho con la atención a los clientes que ofrece Deerma? 16. ¿Se siente satisfecho con los productos de la marca Deerma?	Escala de tipo Likert	<b>15-16</b>
<b>Recordación</b>	<b>Marca</b>	17. ¿El nombre Deerma le parece atractivo? 18. ¿Recuerda con facilidad el nombre Deerma?	Escala de tipo Likert	<b>17-18</b>
	<b>Logotipo</b>	19. ¿Los colores del logo de Deerma le parecen atractivos? 20. ¿El tipo de letra del logo de Deerma le parece atractivo?	Escala de tipo Likert	<b>19-20</b>

### Instrumento de investigación

El presente cuestionario corresponde a una investigación científica sobre la marca Deerma Perú, por lo que se agradece su honestidad en las respuestas, cuyas alternativas de respuesta vienen clasificadas de la siguiente manera:

Nunca = N

Casi nunca = CN

Varias veces = VV

Casi siempre = CS

Siempre = S

#### FACEBOOK

	N	CN	VV	CS	S
1. ¿Le da like a imágenes del Facebook de la marca Deerma?					
2. ¿Le da like a videos del Facebook de la marca Deerma?					
3. ¿Comparte imágenes del Facebook de la marca Deerma?					
4. ¿Comparte videos del Facebook de la marca Deerma?					
5. ¿Realizó consultas en el Facebook de la marca Deerma?					
6. ¿Cree que las consultas en Facebook de la marca Deerma son respondidas rápidamente?					
7. ¿Comenta imágenes del Facebook de la marca Deerma?					
8. ¿Comenta videos del Facebook de la marca Deerma?					



## POSICIONAMIENTO

Totalmente en desacuerdo = TD

En desacuerdo = D

Indeciso = I

De acuerdo = DA

Totalmente de acuerdo = TDA

	TD	D	I	DA	TDA
1. ¿Está de acuerdo con los precios de los productos Deerma?					
2. ¿Está de acuerdo con las formas de pago de Deerma?					
3. ¿Le parece que la calidad de los productos de Deerma es buena?					
4. ¿Le parece que la calidad de la atención al cliente de Deerma es buena?					
5. ¿El Facebook de Deerma cumple sus expectativas?					
6. ¿El horario de atención de Deerma cumple sus expectativas?					
7. ¿Se siente satisfecho con la atención a los clientes que ofrece Deerma?					
8. ¿Se siente satisfecho con los productos de la marca Deerma					
9. ¿El nombre Deerma le parece atractivo?					
10. ¿Recuerda con facilidad el nombre Deerma?					
11. ¿Los colores del logo de Deerma le parecen atractivos?					
12. ¿El tipo de letra del logo de Deerma le parece atractivo?					

## VALIDEZ DEL INSTRUMENTO - FACEBOOK

### TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores				X	
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI ( X ) NO ( )

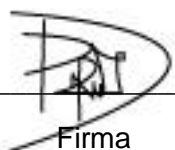
Promedio de valoración: Muy Bueno

Lugar y fecha: Lima, 1 de octubre de 2021

Apellidos y nombres: Diana Verónica Ruiz Muñoz

Grado Académico: Magíster en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas

DNI: 43476123

  
 Firma

## VALIDEZ DEL INSTRUMENTO - FACEBOOK

### TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI ( X ) NO ( )

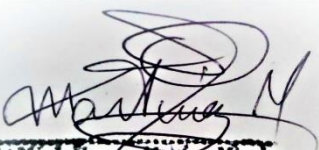
Promedio de valoración: Muy Bueno

Lugar y fecha: Trujillo, 15 de Octubre del 2021

Apellidos y nombres: Martínez Morales, Narda Vanessa

Grado Académico: Magister con Mención en Gestión Pública

DNI: 43007984



Mg. Narda Vanessa Martínez Morales  
ABOGADA  
CALL 9488

\_\_\_\_\_  
Firma

## VALIDEZ DEL INSTRUMENTO – FACEBOOK

### TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI ( X ) NO ( )

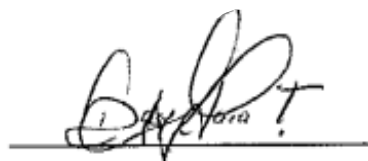
Promedio de valoración: Excelente

Lugar y fecha: Lima, 13 de octubre del 2021

Apellidos y nombres: Delsy Isidora Jara Trebejo

Grado Académico: Magister con Mención en Gestión Pública

DNI: 42389161



Firma

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO - POSICIONAMIENTO**

**TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI ( X ) NO ( )

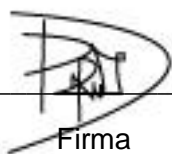
Promedio de valoración: Excelente

Lugar y fecha: Lima, 1 de octubre de 2021

Apellidos y nombres: Diana Verónica Ruiz Muñoz

Grado Académico: Magíster en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas

DNI: 43476123

  
 Firma

## VALIDEZ DEL INSTRUMENTO - POSICIONAMIENTO

### TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI ( X ) NO ( )

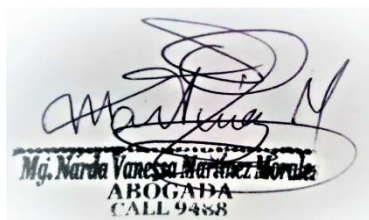
Promedio de valoración: Muy Bueno

Lugar y fecha: Trujillo, 15 de Octubre del 2021

Apellidos y nombres: Martínez Morales, Narda Vanessa

Grado Académico: Magister con Mención en Gestión Pública

DNI: 43007984



Mg. Narda Vanessa Martínez Morales  
ABOGADA  
CALL 9488

\_\_\_\_\_  
Firma

## VALIDEZ DEL INSTRUMENTO - POSICIONAMIENTO

### TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI ( X ) NO ( )

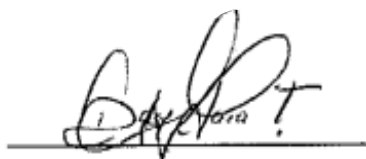
Promedio de valoración: Excelente

Lugar y fecha: Lima, 13 de octubre del 2021

Apellidos y nombres: Delsy Isidora Jara Trebejo

Grado Académico: Magister con Mención en Gestión Pública

DNI: 42389161



Firma

### Confiabilidad del instrumento

Para esta sección se empleó el Alfa de Cronbach, modelo que evalúa el nivel de fiabilidad de la prueba y si las medidas parciales son consistentes, en caso de ser excluido algún ítem. Puesto que, a mayor fiabilidad menor el error probabilístico.

#### *Resumen del alfa de Cronbach*

Criterio	Calificación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

#### *Resultados de fiabilidad de la variable Facebook*

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,929	8

#### *Resultados de fiabilidad de la variable posicionamiento*

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,911	12

En relación a los resultados obtenidos, se aprecia un Alfa de Cronbach superior a 0.9; por lo que queda determinado; según el baremo presentado anteriormente, una fiabilidad excelente.