

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“RED SOCIAL FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA
MULTISERVICIOS PET SHOP MIS MASKOTITAS HUÁNUCO -
2020”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR: Apac Llanos, Jorge Roberto

ASESOR: Soto Espejo, Simeón

HUÁNUCO – PERÚ

2021



U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 74252201

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41831780

Grado/Título: Magister en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0002-3975-8228

DATOS DE LOS JURADOS:

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | GRADO | DNI | Código ORCID |
|----|--------------------------------------|-------------------------------------|----------|---------------------|
| 1 | Sacramento Guzmán, Sergio Erick | INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMATICA | 40773078 | 0000-0002-5056-3261 |
| 2 | Espinoza Cachis, Cesar Augusto | INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMATICA | 40766188 | 0000-0001-8758-8318 |
| 3 | Santiago Espinoza, Vladimir Hamilton | ECONOMISTA | 41815735 | 0000-0002-5502-7548 |

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:00 horas del día 22 del mes de abril del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

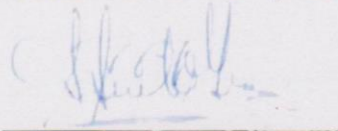
| | |
|------------------------------------|--------------|
| Ing. Sergio Sacramento Guzmán | (Presidente) |
| Ing. Cesar Augusto Espinoza Cachis | (Secretario) |
| Econ. Vladimir Santiago Espinoza | (Vocal) |

Nombrados mediante la Resolución N° 372-2021-D-FCEMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“RED SOCIAL FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS PET SHOP MIS MASKOTITAS HUÁNUCO - 2020”**, presentada por el (la) Bachiller, **APAC LLANOS, Jorge Roberto**; para optar el **título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

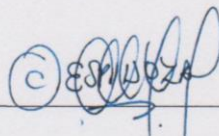
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **APROBADO**, con el calificativo cuantitativo de **14 (Catorce)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

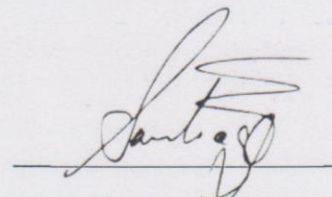
Siendo las **11:07 horas del día 22 del mes de abril del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Ing. Sergio Sacramento Guzmán
PRESIDENTE



Ing. Cesar Augusto Espinoza Cachis
SECRETARIO



Econ. Vladimir Santiago Espinoza
VOCAL

DEDICATORIA

A dios por darme su bendición y su protección a cada momento. A mis padres por su apoyo incondicional y a las personas que contribuyeron a mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A la empresa Multiservicios Pet-Shop Mis Maskotitas quienes me permitieron disponer de su tiempo del para el desarrollo de mi trabajo de investigación, y a todas aquellas personas que me apoyaron directa e indirectamente.

A la “Universidad de Huánuco” por brindar los servicios académicos y la accesibilidad de la información para mi investigación.

Agradezco al LIC. SOTO ESPEJO Simeón, por su orientación y enseñanza ya que me permitieron avanzar con mi tesis; a mi familia por su apoyo incondicional para poder llevar a cabo este trabajo de investigación.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | II |
| AGRADECIMIENTO | III |
| ÍNDICE..... | IV |
| ÍNDICE DE TABLAS | VII |
| INDICE DE GRÁFICOS | IX |
| RESUMEN | XI |
| ABSTRACT..... | XII |
| INTRODUCCIÓN..... | XIII |
| CAPÍTULO I..... | 15 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 15 |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA..... | 15 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 17 |
| 1.2.1. PROBLEMA GENERAL..... | 17 |
| 1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS..... | 17 |
| 1.3. OBJETIVO GENERAL..... | 18 |
| 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 18 |
| 1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 18 |
| 1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA..... | 18 |
| 1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA | 18 |
| 1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA..... | 19 |
| 1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN | 19 |
| 1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN..... | 19 |
| CAPÍTULO II..... | 20 |
| MARCO TEÓRICO | 20 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 20 |

| | |
|--|----|
| 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES..... | 20 |
| 2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES..... | 21 |
| 2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES..... | 23 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS | 26 |
| 2.2.1. RED SOCIAL FACEBOOK..... | 26 |
| 2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MERCADO..... | 30 |
| 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES | 35 |
| 2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS..... | 36 |
| 2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL | 36 |
| 2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | 36 |
| 2.5. SISTEMA DE VARIABLES | 37 |
| 2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE..... | 37 |
| 2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE | 37 |
| 2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 37 |
| CAPÍTULO III..... | 38 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 38 |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 38 |
| 3.1.1. ENFOQUE..... | 38 |
| 3.1.2. ALCANCE O NIVEL | 38 |
| 3.1.3. DISEÑO..... | 39 |
| 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 39 |
| 3.2.1. POBLACIÓN | 39 |
| 3.2.2. MUESTRA | 39 |
| 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 40 |
| 3.3.1. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS | 40 |
| 3.3.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 40 |

| | |
|---|----|
| 3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN..... | 41 |
| CAPITULO IV..... | 42 |
| RESULTADOS..... | 42 |
| 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS..... | 42 |
| 4.2 CONTRASTACION DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS..... | 63 |
| 4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL..... | 64 |
| 4.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS..... | 65 |
| CAPITULO V..... | 68 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 68 |
| 5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 68 |
| CONCLUSIONES..... | 71 |
| RECOMENDACIONES..... | 73 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 74 |
| ANEXOS..... | 77 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 1. ¿Usted sigue la página de Facebook de la empresa sin ser fan? | 42 |
| TABLA 2. ¿Usted es un fan de la página de Facebook de la empresa?..... | 43 |
| TABLA 3. ¿Usted visita constantemente la página de Facebook de la empresa?..... | 44 |
| TABLA 4. ¿Usted le da like a las publicaciones de la página de la empresa en Facebook? | 45 |
| TABLA 5. ¿Usted comenta las publicaciones de la página de la empresa en Facebook? | 46 |
| TABLA 6. ¿Usted recomienda a la empresa en las valoraciones en la página de Facebook? | 47 |
| TABLA 7. ¿Usted ve regularmente las publicaciones de la página de Facebook de la empresa en su sección de noticias? | 48 |
| TABLA 8. ¿Usted hace clic en las fotos que actualiza la empresa en la página de Facebook? | 49 |
| TABLA 9. ¿Usted oculta las publicaciones que hace la página de la empresa en Facebook? | 50 |
| TABLA 10. Estadísticas de la página de Facebook de la empresa..... | 51 |
| TABLA 11. ¿Cree usted que la empresa puede crear un valor de su marca con el uso de la página en Facebook? | 52 |
| TABLA 12. ¿Usted cree que la empresa gane competitividad con su página en Facebook? | 53 |
| TABLA 13. ¿Considera usted que la empresa defina correctamente su plan estratégico con la ayuda de su página en Facebook? | 54 |
| TABLA 14. ¿Usted tiene una buena percepción de la página de la empresa en Facebook? | 55 |
| TABLA 15. ¿Cree usted que la empresa tenga una buena proyección a futuro con su página en Facebook? | 56 |

| | |
|---|----|
| TABLA 16. ¿Cree usted que la empresa pueda destacar sobre sus competidores con el uso de su página en Facebook? | 57 |
| TABLA 17. ¿Cree usted que la empresa mejore sus servicios con su página en Facebook? | 58 |
| TABLA 18. ¿Cree usted que la página en la red social Facebook mejora la visibilidad de la empresa? | 59 |
| TABLA 19. ¿Usted puede descifrar las virtudes y defectos de la empresa viendo su página en Facebook? | 60 |
| TABLA 20. Número de clientes de la empresa y sus competidores | 61 |
| TABLA 21. Número de ventas mensuales de la empresa y sus competidores | 62 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1. ¿Usted sigue la página de Facebook de la empresa sin ser fan? | 42 |
| GRÁFICO 2. ¿Usted es un fan de la página de Facebook de la empresa? . | 43 |
| GRÁFICO 3. ¿Usted visita constantemente la página de Facebook de la empresa? | 44 |
| GRÁFICO 4. ¿Usted le da like a las publicaciones de la página de la empresa en Facebook? | 45 |
| GRÁFICO 5. ¿Usted comenta las publicaciones de la página de la empresa en Facebook? | 46 |
| GRÁFICO 6. ¿Usted recomienda a la empresa en las valoraciones en la página de Facebook? | 47 |
| GRÁFICO 7. ¿Usted ve regularmente las publicaciones de la página de Facebook de la empresa en su sección de noticias?..... | 48 |
| GRÁFICO 8. ¿Usted hace clic en las fotos que actualiza la empresa en la página de Facebook? | 49 |
| GRÁFICO 9. ¿Usted oculta las publicaciones que hace la página de la empresa en Facebook? | 50 |
| GRÁFICO 10. Estadísticas de la página de Facebook de la empresa..... | 51 |
| GRÁFICO 11. ¿Cree usted que la empresa puede crear un valor de su marca con el uso de la página en Facebook? | 52 |
| GRÁFICO 12. ¿Usted cree que la empresa gane competitividad con su página en Facebook? | 53 |
| GRÁFICO 13. ¿Considera usted que la empresa defina correctamente su plan estratégico con la ayuda de su página en Facebook? | 54 |
| GRÁFICO 14. ¿Usted tiene una buena percepción de la página de la empresa en Facebook? | 55 |
| GRÁFICO 15. ¿Cree usted que la empresa tenga una buena proyección a futuro con su página en Facebook? | 56 |

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 16. ¿Cree usted que la empresa pueda destacar sobre sus competidores con el uso de su página en Facebook? | 57 |
| GRÁFICO 17. ¿Cree usted que la empresa mejore sus servicios con su página en Facebook? | 58 |
| GRÁFICO 18. ¿Cree usted que la página en la red social Facebook mejora la visibilidad de la empresa? | 59 |
| GRÁFICO 19. ¿Usted puede descifrar las virtudes y defectos de la empresa viendo su página en Facebook? | 60 |
| GRÁFICO 20. Número de clientes de la empresa y sus competidores | 61 |
| GRÁFICO 21. Número de ventas mensuales de la empresa y sus competidores | 62 |

RESUMEN

El objetivo primordial de esta investigación se fundamenta en determinar de qué manera la Red social Facebook se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet-Shop Mis Maskotitas, Huánuco – 2020. Por la cual la empresa mediante sus diversas publicaciones en la Red social Facebook que llegan a sus diversos seguidores y clientes, buscará crear un buen posicionamiento de mercado.

El presente trabajo de investigación fue descriptivo correlacional, porque se describió la relación entre las Red social Facebook y el Posicionamiento de mercado. Se aplicó la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario para la recolección de la información, el cual consto de 18 preguntas con 2 alternativas de respuestas.

La investigación asumió un enfoque cuantitativo y cualitativo porque en este proyecto de investigación se utilizaron datos y muestras estadísticos y al establecer las conclusiones se generalizaron con la información obtenida por métodos cuantitativas de la relación entre variable. Por otro lado, se constituyó como cualitativa porque rescata las cualidades de la empresa.

Por último, luego de hacer el análisis correspondiente, utilizando la correlación de Pearson, se determinó que la Red social Facebook influye en el Posicionamiento de mercado obteniendo una correlación de 0.701, tal y como se muestra en el cuadro 19.

Palabras claves: Red Social Facebook, posicionamiento de mercado, seguidores.

ABSTRACT

The primary objective of this research is based on determining how the Facebook social network is related to the market positioning of the company Multiservicios Pet-Shop Mis Maskotitas, Huánuco - 2020. For which the company through its various publications on the Web Facebook social networks that reach its diverse followers and clients, will seek to create a good market positioning.

The present research work was descriptive correlational, because the relationship between the Facebook social network and Market Positioning was described. The survey technique and the questionnaire instrument were applied to collect the information, which consisted of 18 questions with 2 alternative responses.

The research assumed a quantitative and qualitative approach because in this research project statistical data and samples were used and when establishing the conclusions they were generalized with the information obtained by quantitative methods of the relationship between variables. On the other hand, it was established as qualitative because it rescues the qualities of the company.

Finally, after making the corresponding analysis, using the Pearson correlation, it was determined that the Facebook social network influences Market Positioning, obtaining a correlation of 0.701, as shown in table 19.

Keywords: Facebook Social Network, market positioning, followers.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las empresas van considerando cada vez más la red social Facebook y su efecto que causa en el posicionamiento de mercado. La red social Facebook les sirve para realizar diversas publicaciones, lo que permitirá a las empresas llegar a todos los lugares del mundo y obtener un buen posicionamiento de mercado lo cual es indispensable para cualquier negocio. La empresa Multiservicios Pet-Shop Mis Maskotitas presta servicios de distribución de alimentos balanceados para mascotas y busca posicionarse en el mercado con la ayuda de la red social Facebook, con lo cual el propósito de esta investigación es establecer la relación que existe entre la red social Facebook y el posicionamiento de mercado de la empresa mencionada.

La tesis esta presentada por cinco capítulos donde se detalla lo siguiente:

En el capítulo I se identificó el problema, la descripción del problema, la formulación del problema (general y específico), se determinó el objetivo general y específico, justificación, limitaciones y la viabilidad de la investigación.

En el capítulo II, se realizó el marco teórico donde se encuentran: antecedentes de la investigación (internacional, nacional y local), definiciones conceptuales, sistema de hipótesis, sistema de variables (independiente y dependiente) y la operacionalización de variables donde se indican las dimensiones, indicadores e ítems.

En el capítulo III, se determinó el tipo de investigación: se identificó el enfoque según los autores Carrasco, Hernández, Fernández y Baptista, se redactó el nivel de investigación que corresponde a descriptivo correlacional y el diseño de investigación donde se determinará la existencia si existe relación entre las dos variables. También se determinó la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de la recolección de datos.

En el capítulo IV se detallara los resultados que se obtendrán del análisis realizado en el SPSS: donde se presenta el procesamiento de datos de la muestra en los cuadros y gráficos.

Para finalizar en el capítulo V se desarrollará la discusión y verificación de los resultados a partir de los datos obtenidos de los instrumentos de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

“Sin lugar a dudas los medios sociales llegan a mucha más población y los conecta para hacer crecer un negocio. Cuando tomamos un empresario que trabajó en un sótano vendiendo discos de vinilo, y lo introducimos a los medios de comunicación sociales, de un momento a otro su búsqueda es más fácil, más rentable y está mejor conectado con todo el mundo pues ya no está aislado de los recursos”. (Herrera F. , 2011)

“Las redes sociales deben ser aprovechadas por los emprendedores que están iniciando un negocio o que cuentan con uno ya consolidado. Por supuesto, en la historia, las redes sociales es, tal vez, el medio de interacción más exitoso y accesible para una importante cantidad de seres humanos en el mundo, y que no solo permiten y facilitan el acercamiento entre seres humanos, como amigos y familiares, sino también, con los productos y servicios que nos ofrecen las empresas en el mercado”. (Salcedo, 2017)

En la actualidad las empresas en el mundo están digitalizadas aprovechando la herramienta de las redes sociales para sus negocios, además los clientes consultan, comparan, reservan y compran por este medio. No estar en el mundo digital supone desperdiciar una valiosísima oportunidad de posicionamiento de mercado, independientemente del rubro en el que se opere. El uso de redes sociales es indispensable tanto para la comunicación cotidiana como para el ámbito profesional y laboral, es por eso que tomo una gran importancia en el mundo actual, su uso favorece enormemente a organizaciones que disponen de este fenómeno.

En Perú, las empresas no se quedan atrás, los peruanos también aprovechamos este medio digital para nuestros negocios y sacar provecho, lo que nos lleva a utilizar la herramienta de las redes

sociales para poder emprender en nuestras empresas las cuales pueden ser pequeñas, medianas o grandes. Como director de un negocio, cualquier persona siempre busca alguna manera de atraer clientes por diversos medios, como por ejemplo publicidad, pero contratar un servicio publicitario en el mayor de los casos puede ser caro, además a los peruanos les fascina poder eludir los precios, mientras menor sea el precio de alguna herramienta para conseguir consumidores, mucho mejor será y como el servicio de redes sociales es gratuito es una buena opción como publicidad, medio informativo, número de clientes, etc.

Muchas empresas peruanas han comenzado a utilizar las redes sociales como fin “multiusos” por ejemplo, creando una página de su negocio en Facebook ellos tienen acceso a ver cuántos seguidores tienen, publicar notificaciones, facilitar datos del producto o servicio que venden, realizar ventas de manera virtual y muchas más actividades importantes

En Huánuco, con la llegada de nuevos centros comerciales tales como Real Plaza, Metro y Open Plaza, estas empresas manejan las redes sociales como medio de información de sus productos y precios. Además de sorteos virtuales y promociones que captan la atención del consumidor, lo cual ha generado que muchas empresas huanuqueñas usen las redes sociales del mismo modo para atraer consumidores.

Del mismo modo pasa con las empresas del mismo ámbito, cada vez la competencia es más fuerte y muchas empresas del mismo rubro han intentado impulsarse con el uso de las redes sociales, sin embargo no han terminado de perfeccionarlas ni potencializarlas para obtener un gran emprendimiento.

Multiservicios Pet-Shop Mis Maskotitas es una empresa que busca un posicionamiento y participación en el mercado para incrementar las ventas y así generar emprendimiento con apoyo de las redes sociales, ya que actualmente no utiliza este medio lo que genera una pérdida de oportunidad para poder destacar, ya que en la actualidad hay mucha competencia y una empresa se debe adaptar a la tecnología.

Se ha percibido que los consumidores de la empresa Multiservicios Pet-Shop Mis Maskotitas cuando acuden a la empresa solo satisfacen su necesidad de compra mas no perciben un valor agregado como por ejemplo un medio de información, disposición de productos y sistema de promociones, en muchos casos el cliente tiene que llamar para que se hagan conocedores de estos temas, lo cual a la mayoría no les resulta agradable.

Es por eso que se recurre al uso de las redes sociales, lo cual además de ser una herramienta, es una estrategia además de ser un medio de información digital y muy fácil de usar, lo cual influye positivamente en los clientes ya que es sencillo, fácil y rápido además de todo esto lo mejor es que es gratuito, abierto y a disposición de todos.

Por estos motivos mencionados anteriormente, se tiene creada una página de Multiservicios Pet-Shop Mis Maskotitas en Facebook, de esta manera podremos ver y analizar si existe una relación entre las variables red social Facebook y el posicionamiento de mercado.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿De qué manera se relacionan la red social Facebook con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo se relaciona el alcance pagado con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020?
- ¿Cómo se relaciona la interacción con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020?

- ¿Cómo se relaciona el consumo virtual con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020?

1.3. OBJETIVO GENERAL

- Determinar de qué manera se relacionan la red social Facebook con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cómo se relaciona el alcance pagado con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Mis Maskotitas Huánuco 2020.
- Analizar cómo se relaciona la interacción con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.
- Analizar cómo se relaciona el consumo virtual con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación aporta de manera precisa en lo que es el posicionamiento de mercado en redes sociales, como por ejemplo aumentar las ventas en la empresa, informar a los clientes sobre notificaciones e información sobre precios; ya que presenta formas, pasos, métodos y técnicas para poder lograrlo; al mismo tiempo es didáctico.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El problema cotidiano que resuelve es facilitar las ventas, porque en algunos casos muchas empresas que no están actualizadas padecen al momento de realizar las ventas al utilizar métodos antiguos y poco eficientes; en cambio por redes sociales se realizan ventas y además con este sistema se puede

contabilizar fácilmente los pedidos para tener registros de los clientes, al mismo tiempo conocerlos y evaluarlos.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El mundo está en constante cambio y renovación, un punto muy fuerte es la Internet en relación con los negocios y empresas; cada día hay más empresas y negocios en el mercado que realizan sus operaciones por redes sociales, por eso se elige este temas, que cuenta con la Internet como su principal aliado además de cierto tipo de publicidad llamativa para atraer clientes al servicio web.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La poca disponibilidad de los usuarios para poder ser encuestados.

Dado que el tesista cumple labores particulares de trabajo, el tiempo previsto para realizar la presente tesis fue superado.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El negocio es familiar y con este punto se tiene mayor facilidad para realizar la investigación.

Las actividades de la empresa son manejadas por los mismos familiares del negocio, lo que hace que haya más confianza en las labores y resultados.

La empresa no cuenta con muchos competidores en la ciudad y algunos de estos no cuentan con un servicio web, y eso puede generar un mejor funcionamiento para del servicio web de la empresa a investigar.

Se cuenta con un asesor metodológico que con sus pasos de guía facilita la investigación con revisiones periódicas.

El respaldo económico en la presente investigación, ya que se tiene las herramientas necesarias y el capital disponible para su realización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Mejía, J. (2015). Realizó una investigación “Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi, tesis para obtener por el título de licenciada en comunicación social en la Universidad de Guayaquil – Ecuador”, concluye que:

1. Las redes sociales son fenómenos que comunican a las personas de todo el mundo de forma rápida, del mismo modo puede ser bueno o mala en los estudiantes de acuerdo a como las usen.

2. Las personas jóvenes se sienten más atraídas por las computadoras o los celulares, debido a esto la red social que más les llama la atención es Facebook donde puede hacer muchas cosas como compartir fotos, comentar, chatear y otras cosas; luego esta Twitter y finalmente Instagram entran las más usadas.

Pazmiño, P. (2010). Realizó una investigación “El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito, tesis para obtener por el título de licenciada en comunicación social en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito – Ecuador”, concluye que:

1. La Internet tiene mucha relación con la diversión, trabajo y conocimiento, por lo que las diversas redes sociales forman parte de la juventud en el presente, ya que permiten conocer nuevas personas y descubrir mucha información, debido a esto puede causar una adicción en los jóvenes, ya que solo están pendientes de la pantalla al escribir a otra persona esto hace que se pierda

la noción del tiempo y de la gente que lo rodea, del mismo modo la ortografía no es respetada en muchos sitios web.

2. En las universidades hay modernización en estos momentos ya que existe la educación online, esto da como resultados poder aprender así estemos a larga distancia con diversos profesores que hay en el mundo y también se puede acceder a diversos sitios web donde hay diversa información. Viendo otro punto la comunicación es un proceso donde se intercambia información y aquí entran a tallar las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación mejor conocidas como T.I.C.S, que vienen a ser diversos fenómenos que permiten una mejor comunicación entre las personas. Las diversas empresas y profesiones de comunicación tienen beneficios cuando aparece un nuevo fenómeno de internet ya que traen consigo muchos cambios beneficiosos para estas.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Barja, R. (2018). Realizó una investigación “Redes sociales como fuente de insights para fortalecer y optimizar la reputación corporativa: la experiencia de la Sociedad Nacional de Pesquería, tesis para optar el grado académico de Maestro en Dirección de Comunicación Empresarial en la Universidad de Ciencias Aplicadas”, concluye que:

1. Los stakeholders que lideran las conversaciones sobre la Sociedad Nacional de Pesquería en redes sociales son principalmente ciudadanos, seguidos de pescadores y políticos. La presencia de los hombres de mar se visibiliza principalmente en Facebook, mientras que la de los políticos en Twitter. Este análisis es relevante en tanto si el gremio pesquero requiere plantear alguna estrategia de comunicación puntual, ya que conoce cuál es la plataforma más idónea para llegar a sus diferentes públicos de interés.

2. La dimensión de la reputación de la Sociedad Nacional de Pesquería de mayor interés para los stakeholders en la conversación en redes sociales es la de Ciudadanía, la que alude al papel del gremio como una organización que vela por el desarrollo del país a nivel económico, social y ambiental. En ese sentido, los atributos de esta dimensión que requieren atención por parte de la SNP son los vinculados a la protección del medio ambiente y su contribución con la sociedad. La segunda dimensión de interés es la de Integridad, que apunta a la conducta ética de la SNP en su accionar diario y en todas sus relaciones con sus stakeholders. Al respecto, los atributos de esta dimensión que más interesan en la conversación en redes sociales son el comportamiento ético del gremio pesquero, su capacidad de ser abierta y transparente, y el uso responsable del poder que ejerce.

3. Por todo lo anterior, se confirma que las redes sociales pueden ser utilizadas como fuente de insights relevantes para que las organizaciones fortalezcan y optimicen su reputación de cara a sus stakeholders. La información brindada por estas plataformas da cuenta, como hemos visto, de las dimensiones vulnerables por trabajar y aquellas dimensiones fuertes por optimizar.

Orellana, L. (2012). Realizó una investigación “Uso de internet por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal, tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Lima – Perú”, concluye que:

1. Dura dos horas el promedio de tiempo cuando los estudiantes universitarios de comunicación se conectan a internet, pero va en aumento ya que existen los celulares que facilitan la conexión. En la hipótesis que se ha planteado no se encontró

contradicciones ni diferencias en el tiempo promedio de acceso a internet de los estudiantes universitarios de comunicación.

2. Casi diaria resulta ser la conexión y es muy frecuente en las personas jóvenes, sin embargo a medida de que la edad es mayor la conexión va disminuyendo. Con relación a la hipótesis que se ha planteado no se ha encontrado contradicción ni diferencias de parte de los estudiantes universitarios de comunicación en el tiempo que se conectan a internet.

3. El motivo del uso de internet se ha modificado en estos años, ya que los universitarios acceden para ver diferentes noticias y estar pendiente de ellas del mismo modo para poder tener contacto con sus amigos, aunque también existe ludopatía en algunos jóvenes que especialmente son varones, también se observa el uso para poder descargar libros de forma digital. Con relación a la hipótesis se ha demostrado con datos de estadística que se descargan libros, hay búsquedas, muchas personas juegan en línea y también hay uso de diccionarios.

4. En un principio solo se usó el internet para conseguir diversa información y en estos tiempos las personas jóvenes usan las redes sociales para obtenerla de manera sencilla, por lo cual Facebook y Twitter son dos herramientas bastante útiles.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Arones, F. (2018). Realizó una investigación “Red social Facebook y su relación con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco Ventas, tesis para obtener el título profesional de Administración de empresas en la Universidad de Huánuco”, concluye que:

1. Se ve una correlación de Pearson de 0,519 entre la red social Facebook y el comercio electrónico en el cuadro 19, por lo cual hay una relación positiva. De este modo se afirma que la red social Facebook y comercio electrónico se relacionan

positivamente en los colaboradores del grupo de compraventas Huánuco ventas – Facebook 2018. A su vez, por las encuestas que se han realizado en el cuadro 9 y grafico 9, todos los encuestados de los 100 en total han respondido que sí y por medio de un mensaje el vendedor enseña a detalle el pago y envió. En el cuadro 17 y grafico 17, todos los encuestados han respondido que todos los clientes reciben puntualmente los productos que compran, sin embargo si se detectan fallas en los conocimientos técnicos de Facebook como en el cuadro 1 y grafico 1 en donde los encuestados demuestran su falta de conocimiento para poder colocar un título de máximo 100 caracteres que en total fue el 6% de dichos encuestados, por el mismo lado esto es alarmante ya que el 16% de dichos encuestados confirman que no tienen un antivirus bueno para evitar estafas electrónicas en sus transacciones, esto es mostrado en el cuadro 18 y grafico 18.

2. Se ve una correlación de Pearson de 0,418 entre las publicaciones y el comercio electrónico en el cuadro 20, por lo cual hay una relación positiva. De este modo se afirma que las publicaciones y comercio electrónico se relacionan positivamente en los colaboradores del grupo de compraventas Huánuco ventas – Facebook 2018. A su vez por las encuestas que se han realizado en el cuadro 2 y grafico 2, todos los encuestados de las 100 en total han respondido que sí y las fotos de las publicaciones se centran en enseñar las características del producto o servicio ofrecido. En el cuadro 10 y grafico 10 todos los encuestados han respondido que enseñan fotos que son atractivas que motivan el deseo de adquisición, sin embargo se detectan fallas en ciertos colaboradores que no tienen conocimientos técnicos de Facebook como se ve en el cuadro 1 y grafico 1

en donde se muestra que el 6% resulta afectado, mostrando desconocimiento.

3. Se ve una correlación de Pearson de 0,455 entre los comentarios y el comercio electrónico en el cuadro 21, por lo cual hay una relación positiva. De este modo se afirma que los comentarios y comercio electrónico se relacionan positivamente en los colaboradores del grupo de compraventas Huánuco ventas – Facebook 2018. A su vez por las encuestas que se han realizado en el cuadro 6 y grafico 6, todos los encuestados de las 100 en total han respondido que sí y si se ofrece una respuesta inmediata a un comentario en una publicación se facilita realizar una venta. En el cuadro 14 y grafico 14 todos los encuestados han respondido que mediante la banca por internet los clientes realizan depósitos bancarios para poder cancelar el producto adquirido, sin embargo se detectan fallas en ciertos colaboradores que no tienen conocimientos técnicos de Facebook como se ve en el cuadro 5 y grafico 5 en donde se muestra que el 4% resulta afectado y no sabe cómo denunciar un comentario mal intencionado.

4. Se ve una correlación de Pearson de 0,421 entre las reacciones y el comercio electrónico en el cuadro 22, por lo cual hay una relación positiva. De este modo se afirma que los reacciones y comercio electrónico se relacionan positivamente en los colaboradores del grupo de compraventas Huánuco ventas – Facebook 2018. A su vez por las encuestas que se han realizado en el cuadro 8 y grafico 8, todos los encuestados de las 100 en total han respondido que sí y si se lee los comentarios de los clientes se puede descifrar si el producto o servicio tiene aceptación por parte de estos. En el cuadro 15 y grafico 15 casi todos los encuestados (99%) han respondido que prefiere y aceptan el

pago contra entrega que es la modalidad más preferida, sin embargo ciertos colaboradores no permiten el pago con tarjetas de crédito o débito para realizar un pago como se ve en el cuadro 13 y grafico 13, en donde se muestra que el 1% no tiene preferencias por este método de pago

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. RED SOCIAL FACEBOOK

HISTORIA

Las redes sociales parecieran que se crearon hace muchos años atrás, pero su éxito ya es de años atrás. Online Schools plantea el resumen de esta manera:

1971: Se envió el primer correo.

1978: Se intercambiaban información entre usuarias a por medio de teléfonos.

1978: Por medio de la plataforma Usenet se distribuyeron copias de navegadores en internet.

1994: Se fundó GeoCities, una red social de las más antiguas. Aquí las personas personalizaban páginas propias.

1995: TheGlobe.com permitía a sus usuarios publicar su propio contenido para poder comunicarse con otras personas.

1997: Se creó AOL Instant Messenger.

1997: Se creó Sixdegrees.com, la cual permitía crear un perfil propio con una lista de amigos.

2000: El mundo del internet da un boom en la tecnología.

2002: Se fundó Friendster, el cual conectaba amigos verdaderos. En solo tres meses lo usaron millones de personas.

2003: Se funda MySpace, que fue parecida a Friendster.

2004: Se funda Facebook, que originalmente conectaba a estudiantes de la universidad.

2006: Se funda la web Twitter.

2008: Facebook se convierte en líder en cuanto a visitantes.

2011: Facebook tiene más de 600 millones de perfiles, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster tiene 90 millones. (Marketing directo, 2011)

CONCEPTO

Mientras estudiaba en Harvard, Mark Zuckerberg fundó Facebook, el cual lo usaban alumnos universitarios para que pudieran comunicarse fácilmente, lo cual fue exitoso y cualquier persona en red pudo usarla. Aquí las personas pueden crear un perfil personal y otro para un negocio. Ambos son gratuitos, sin embargo en algunos casos los perfiles que son para negocios tienen algunas funciones publicitarias por las cuales hay que pagar diversos montos que están establecidos por la misma red social, de esta manera la red social permitirá un mayor alcance para que un negocio pueda mostrar los diversos productos que ofrece. (Perez & Gardey, 2010)

CARACTERÍSTICAS

- Interacción

Es una característica importante. Lo cual hace que la red social se mantenga activa, vea a qué tipo de público está orientada y permite la comunicación entre las personas. Al compartir contenido hará que la interacción se mantenga presente entre los usuarios, ya sean publicaciones, comentarios, listas de precios y productos, etc.

Las características presentes, pero en menor medida son estas:

- Personalización: las personas pueden crear sus perfiles con su propio estilo.
- Tiempo real: también se ofrece rapidez el momento de enviar mensajes lo cual hace que la interacción este presente.
- Inteligencia colectiva: El usuario puede proponer ideas, así como también diversas soluciones que ayudarán a la red social.

- Lenguaje multimedia e hipertextual: diversos tipos de comunicación como son el texto, audio, publicaciones, enlaces, etc.

Viralidad: Por medio de su mecanismo, las redes sociales hacen fácil la multiplicación de diversos contenidos. (Sedano, 2010)

IMPORTANCIA

Tiempo atrás, nadie en el mundo hubiera imaginado que las redes sociales como Facebook o Twitter iban a revolucionar el mundo digital.

La manera de comunicarse o enviar contenido a través de estas redes sociales es muy importante, ya que todos los entornos ya sean de cultura, profesiones y otros se comunican fácilmente en cualquier lado del mundo gracias a este invento

Su importancia es tan abrumadora que las palabras más buscadas en el buscador Google en estos tiempos son Youtube, Twitter, Facebook y otros nombres de otras redes sociales y a su vez las personas pasan bastante tiempo en estas redes cuando disponen de conexión a internet. (Gbenedji, 2013)

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Ventajas

- Nos permiten conectarnos con nuestros amigos.
- Podemos organizar reuniones vía online.
- Disponemos de oportunidad para encontrar pareja.
- Podemos compartir momentos con familiares.
- Conectan fácilmente a las personas estén donde estén.
- Brinda oportunidades de trabajo.
- Estar enterados de las noticias.
- Rápida comunicación.
- Podemos tener solidaridad en una campaña.
- Podemos publicar contenido propio.
- Facilitan la búsqueda de personas para un puesto de trabajo.

- Un cliente puede conocer las características y precio de un producto.
- Se puede realizar publicidad económica.
- Se puede conocer las diversas necesidades que tiene un consumidor.

Desventajas

- Si se configuran de manera incorrecta, puedes poner en riesgo la vida de una persona o más.
- Se dan casos de suplantación de identidad.
- El control de datos no es correcto.
- Generan adicción en los usuarios.
- Dan mala imagen a una empresa en caso de que hayan malas recomendaciones.
- Se debe abreviar bastante ya que en muchos casos solo se puede usar mensajes cortos.
- Existe spam en muchas cantidades. (Ochoa, 2012)

DIMENSIONES

1. Alcance pagado: Hace referencia al número de personas que han visto un anuncio o publicación debido a que se ha realizado un pago a Facebook, por lo que este tipo de publicidad pagada es una gran herramienta para poder llegar a muchos usuarios. A pesar de que es un gran potenciador, no asegura que se logre atraer a todas las personas que vean el contenido. (García, 2017)

2. Interacción: Define al número de usuarios que hicieron clic en alguna publicación, de una manera mejor explicada es darle like, comentar o compartir, pero también hace referencia a los usuarios que han visto videos, han respondido un comentario, han visitado la página o incluso han denunciado el contenido. Es una métrica muy importante como lo es el alcance, ya que el alcance dice a cuantas personas ha llegado el contenido y la

interacción dice cuántas personas han hecho algún acto con ese contenido. Otra diferencia es que si el contenido a llegado a 100 usuarios, no se sabe si en realidad todos se dieron el tiempo de leerlo, en cambio con la interacción, si esos 100 han hecho clic en el contenido definitivamente ese es el número exacto. (Ernault, 2013)

3. Consumo virtual: El consumo virtual lleva acompañándonos muchos años y se usa para medir la efectividad de las campañas de marketing, publicidad, anuncios y otros. Con esta métrica estamos muy familiarizados. En la red social Facebook esto tiene el mismo significado, ya que nos dirá el resultado de las personas que han hecho clic en una publicación, que han visto un video o que han visto la versión amplia de una foto. (Ernault, 2013)

2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

HISTORIA

1. Era de los Productos: Se marcó una era en los años 50, porque los que hacían publicidad miraban más los beneficios y características de los productos. Rosser Reeves la llamó "La propuesta de venta única", aunque a final de los 50 se hizo un poco más difícil determinarla.

El fin de esta era llegó cuando aparecieron los artículos de segunda en el mercado.

2. Era de la Imagen: Esta fue la siguiente imagen, las empresas fijaron su atención en la reputación de la imagen, ya que para ellas esto era lo más importante. Como todas las empresas se fijaron en la imagen, esta era llegó a su fin. Muchas empresas quisieron dominar la reputación, pero pocas lo lograron. XEROX y Polaroid supieron dominarla.

3. Era del posicionamiento: La publicidad ya entró a una nueva etapa, porque tener creatividad ya no es suficiente para lograr el éxito.

Toda empresa debe posicionarse en la mente del cliente si quiere llegar bien lejos y triunfar. Para esto no solo debe fijarse en sí misma, sino también en sus competidores.

La estrategia es clave para la publicidad, ya que no solo basta con descubrir algún producto o necesidad, sino también estar en la mente de un cliente. (Al Ries & Trout, 1989)

CONCEPTO

El posicionamiento de mercado en el idioma marketing significa estar en la mente del consumidor por delante de los competidores. Una imagen en la mente del consumidor, hará que una empresa sea diferente. A través de los valores, características y atributos se construirá una buena imagen para el cliente. También es un indicador que nos hace saber que piensa el cliente sobre un producto y su comparación frente a otros productos. (Armstrong & Kotler, 2007)

CARACTERÍSTICAS

1. Diferenciación: Crear una característica sobresaliente de un producto o servicio para poder distinguirse de la competencia.
2. Beneficio: Se debe brindar un valor agregado para beneficiar al consumidor.
3. Competitivo: Se trata de compararse con los competidores para ver lo que hacen y tratar de hacerlo mucho mejor.
4. Nicho de mercado: Si hay varias personas satisfechas con tu producto o servicio, es más fácil promoverlo para que sea extraordinario.
5. Estratégico: Una marca famosa con gran posicionamiento ofrece siempre algo más que la calidad o el precio que brinda a sus clientes. (Galeano, 2019)

IMPORTANCIA

1. La diferenciación: Al crear un producto es importante ver los espacios en la mente del consumidor, se debe ver para cada categoría los espacios que estén ocupados y abiertos. Hablando de entidades financieras se viene a la mente diversos bancos como lo son HSBC, Bancomer, Santander y otros, estos bancos son conocidos con significados nacionalistas; entonces si se va a crear un banco nuevo que busca posicionarse no sería bueno que hablase de nacionalismo ya que esto está copado en la mente del consumidor. De esta manera al crear una marca debe buscar una idea diferente para un espacio abierto que los consumidores tienen en su mente.

2. La relevancia: Es bueno aclarar que existen espacios pequeños y también grandes y no es suficiente con ocupar un espacio que está vacío, sino más bien estar en uno que es importante y grande para el cliente. Fiat al entrar al país con su lema “tenía que ser de Italia” logró diferenciarse de los demás, pero le faltó otro impulso para ser más relevante y darle al cliente más razón de comprar.

3. El beneficio emocional: Los tres tipos de diferenciadores son: emocional, funcional y descriptivo

Al decir que una marca es un perfume que elimina un mal olor, usamos un beneficio que es descriptivo, ya que el consumidor espera esto de un producto y no le genera ni un valor. Pero si hablamos de que saca las manchas de una prenda si existe un beneficio que es muy fuerte.

Sin embargo, si tocamos el tema de número de mujeres que atraemos con el aroma del este perfume, existe un beneficio de emoción, que es muy fuerte.

La marca Axe es de la que estamos hablando, el cual tuvo un posicionamiento en el mundo moderno y compite de una manera casual con otras marcas.

En lo mencionado anteriormente, es un claro ejemplo de cómo encontrar un espacio abierto en la mente de los consumidores, lo cual viene a ser una misión para los mercadólogos en el mundo moderno. (Geifman, 2014)

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Ventajas

- Se debe conocer a que mercado va el producto para poder colocarlo.
- Se obtienen mejores ventas.
- Se debe brindar un mejor servicio.
- Obtener una exclusiva imagen para los clientes.
- Publicidad barata sin muchos gastos.
- Obtener una distribución adecuada del bien o servicio.
- Mejorar los recursos disponibles.

Desventajas

- Reducción de las ventas potenciales.
- La colocación del producto pueden ser en el lugar y momento erróneos.
- Puede haber mal planteamiento en la segmentación y olvidarse de los posibles clientes.
- No descubrir las características del mercado.
- No aprovechar una oportunidad de mercado
- No usar las estrategias adecuadas. (Burgos, 2017)

DIMENSIONES

1. Diferenciación: Esto define a la marca porque si no hay diferenciación esta tendrá un valor muy bajo. Hay un estudio que se basa en aquellas marcas realizado por Y&R, las cuales están ganando muchas ventas y se están volviendo populares debido

a su gran diferenciación, sin embargo tienen un valor muy reducido en 3 dimensiones diferentes porque no son muy conocidas. En otro lado las marcas que son fuertes son opuestas, ya que tienen baja diferenciación pero otra fortaleza en otras dimensiones; por lo tanto la diferenciación es la variable que más importa para ver el futuro de las diversas marcas. (Gómez, 2018)

2. Imagen: Como percibimos una marca es la imagen que ellas tienen porque es como la representamos mentalmente cuando la compramos o las conocemos por medio de publicidad.

Las características construyen una imagen a través del Branding. Pero hay otras características que los consumidores ven para definir una imagen y puede ser la modernidad, precio, disponibilidad y otros.

La publicidad ayuda a ver y definir una imagen por lo que es bueno conocer las opiniones de otros clientes. Big Data y Data Mining hacen más fáciles los diversos análisis acerca de las opiniones de los consumidores. Diversa información se puede encontrar dentro de las redes sociales, blogs y otros.

A través de diversos servicios se facilitan estos estudios del mercado para poder conocer la imagen que se proyecta. (Gómez, 2018)

3. Conocimiento: Se trata de cómo entiende el cliente la identidad de la marca y su representación porque mide la proporción del conocimiento de este por una marca. Por tanto es importante verificar cuánto conoce un cliente una marca, ya que su nivel de conocimiento le da valor a una marca y esto requiere de mucho estudio e inversión.

La consciencia de marca es un conocimiento más responsable e importante del consumo porque se trata del nivel de conocimiento en como los clientes interactúan y se relacionan con sus marcas y como pueden evolucionar juntos. En este aspecto los clientes pueden conocer las cosas positivas y negativas de una marca, por tanto con este estudio, los análisis de

consciencia de marca nos permite ver cuán excelente es una marca como también conocer las falencias de esta. (Gómez, 2018)

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Diádica:** Pareja de dos seres o cosas estrecha y especialmente vinculados entre sí.
2. **Foro:** Reunión de personas para tratar un asunto de interés, a menudo expertos ante un público que también puede expresar su opinión.
3. **Virialidad:** Es la capacidad que tiene algo para reproducirse, multiplicarse y expandirse.
4. **Ámbito:** Espacio y conjunto de personas o cosas en que se desarrolla una persona o una cosa.
5. **Difusión:** proceso de propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.
6. **Fulgurante:** Que es muy rápido e intenso.
7. **Nodos:** Es un punto o espacio en diversas disciplinas en donde confluyen varios otros puntos en interrelación.
8. **Lúdico:** Del juego o relacionado con esta actividad.
9. **Dinámico:** Que es muy activo y emprendedor y actúa con prontitud, diligencia y energía.
10. **Pionero:** Que realiza los primeros descubrimientos o los primeros trabajos en una actividad determinada.
11. **Intrínseca:** Que es propio o característico de la cosa que se expresa por sí misma y no depende de las circunstancias.
12. **Reputación:** Opinión, idea o concepto que la gente tiene sobre una persona o una cosa.
13. **Irreverente:** Que muestra falta de reverencia o respeto.
14. **Estatus:** Posición social que una persona tiene dentro de un grupo o una comunidad.
15. **Nacionalismo:** Doctrina y movimiento políticos que reivindican el derecho de una nacionalidad a la reafirmación de su propia personalidad mediante la autodeterminación política.

16. Funcional: Que se caracteriza por tener una utilidad eminentemente práctica.

17. Percepción: Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

18. Atributo: Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

19. Relevante: Que sobresale por su importancia o significación.

20. Avalancha: Gran cantidad de personas o de cosas materiales o inmateriales, especialmente cuando aparecen o se producen impetuosamente.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Hi: La red social Facebook se relaciona positivamente en el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.

H0: La red social Facebook no se relaciona positivamente en el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hi₁: El alcance pagado se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.

Hi₂: La interacción se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.

Hi₃: El consumo virtual se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Redes sociales

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento de mercado

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|---|-----------------|----------------------------|--|
| Variable Independiente Red social Facebook | Alcance Pagado | Número de personas | 1. ¿Usted sigue la página de Facebook de la empresa sin ser fan? |
| | | Número de fans | 2. ¿Usted es un fan de la página de Facebook de la empresa? |
| | | Número de visitas | 3. ¿Usted visita constantemente la página de Facebook de la empresa? |
| | Interacción | Numero de likes | 4. ¿Usted le da like a las publicaciones de la página de la empresa en Facebook? |
| | | Comentarios | 5. ¿Usted comenta las publicaciones de la página de la empresa en Facebook? |
| | | Recomendaciones | 6. ¿Usted recomienda a la empresa en las valoraciones en la página de Facebook? |
| | Consumo virtual | Personas alcanzadas | 7. ¿Usted ve regularmente las publicaciones de la página de Facebook de la empresa en su sección de noticias? |
| | | Clics en fotos | 8. ¿Usted hace clic en las fotos que actualiza la empresa en la página de Facebook? |
| | | Comentarios negativos | 9. ¿Usted oculta las publicaciones que hace la página de la empresa en Facebook? |
| | | Estadísticas cuantitativas | 10. (Número de personas, fans, visitas, likes, comentarios, recomendaciones, alcance, clics y comentarios negativos) |
| Variable Dependiente Posicionamiento de mercado | Diferenciación | Valor de la marca | 11. ¿Cree usted que la empresa puede crear un valor de su marca con el uso de la página en Facebook? |
| | | Competitividad | 12. ¿Usted cree que la empresa gane competitividad con su página en Facebook? |
| | | Plan estratégico | 13. ¿Considera usted que la empresa defina correctamente su plan estratégico con la ayuda de su página en Facebook? |
| | Imagen | Percepción | 14. ¿Usted tiene una buena percepción de la página de la empresa en Facebook? |
| | | Proyección | 15. ¿Cree usted que la empresa tenga una buena proyección a futuro con su página en Facebook? |
| | | Relevancia | 16. ¿Cree usted que la empresa pueda destacar sobre sus competidores con el uso de su página en Facebook? |
| | Conocimiento | Calidad | 17. ¿Cree usted que la empresa mejore sus servicios con su página en Facebook? |
| | | Visibilidad | 18. ¿Cree usted que la página en la red social Facebook mejora la visibilidad de la empresa? |
| | | Conciencia de la marca | 19. ¿Usted puede descifrar las virtudes y defectos de la empresa viendo su página en Facebook? |

ELABORACION: Propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

“La presente investigación pertenece al tipo aplicada, debido a que se caracteriza por su búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, para generar solución y sistematizar la práctica basada en investigación”. **(Hernández, Fernández y Baptista, 2014)**

3.1.1. ENFOQUE

QUALITATIVO

“Son denominados con este nombre aquellas que son susceptibles a variación cualitativa y su medición no puede ser expresada numéricamente. Ejemplo: actitud, conducta, grado de aceptación, etc”. **Carrasco (2007, p. 222)**

CUANTITATIVO

“Son las que sus valores al ser medidos pueden expresarse numéricamente y en diversos grados. Ejemplo: ingresos económicos, peso, talla, precios, etc”. **Carrasco (2007, p. 222)**

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

“El nivel de la investigación es descriptivo correlacional porque existe la relación entre las 2 variables, es decir, la relación de una variable independiente con otra llamada dependiente. Estos objetivos guían al investigador en la tarea de verificar si existe o no relación entre las variables en estudio y el grado de intensidad en dichas relaciones. En su formulación deben considerarse dos o más variables, ya que, de lo que se trata es lograr conocer la relación entre variables. Se formulan verbos, determinar, medir, analizar, evaluar, etc”. **Carrasco (2007-p 166)**

3.1.3. DISEÑO

“El diseño de la investigación es descriptivo correlacional, porque estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables) para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia”. **Carrasco (2007:73)**



Donde:

X = Redes sociales

Y = Posicionamiento de mercado

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

“Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrollara el trabajo de investigación”. **Carrasco (2007, p.236)**

La población del proyecto de investigación son los 58 clientes que tiene la empresa MULTISERVICIOS PET-SHOP MIS MASKOTITAS – HUÁNUCO 2020.

3.2.2. MUESTRA

“Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”. **Carrasco (2007, p. 237).**

Debido a que la población es reducida, se va a tomar en su totalidad para la muestra cuya cantidad es de 58 clientes que

tiene la empresa MULTISERVICIOS PET-SHOP MIS MASKOTITAS – HUÁNUCO 2020.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

“Con este nombre se denomina a aquellas técnicas, que permiten obtener y recopilar información contenida en documentos relacionados con el problema y objetivo de investigación. Con esta técnica es muy importante tener en cuenta la selección específica de los documentos, en estrecha conexión con el propósito que persigue el trabajo de investigación”. **Carrasco (2007, p.275)**

En esta investigación se hará uso de la siguiente técnica:

ENCUESTA

“La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtienen”. **Carrasco (2007, p.314)**

3.3.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

“Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el consultado llena por sí mismo”. **Carrasco (2007, p.318)**

El cuestionario se les aplicará a los clientes de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas, contendrá preguntas cerradas, para obtener información relacionada al tema de investigación.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos recopilados de la presente investigación serán procesados mediante:

- El programa SPSS (Statistical Product and Service Solutions).
- Excel (2013).
- Gráfico de barras.
- Gráfico de pastel.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

TABLA 1. ¿Usted sigue la página de Facebook de la empresa sin ser fan?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Si | 11 | 19,0 | 19,0 | 19,0 |
| No | 47 | 81,0 | 81,0 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Usted sigue la página de Facebook de la empresa sin ser fan?

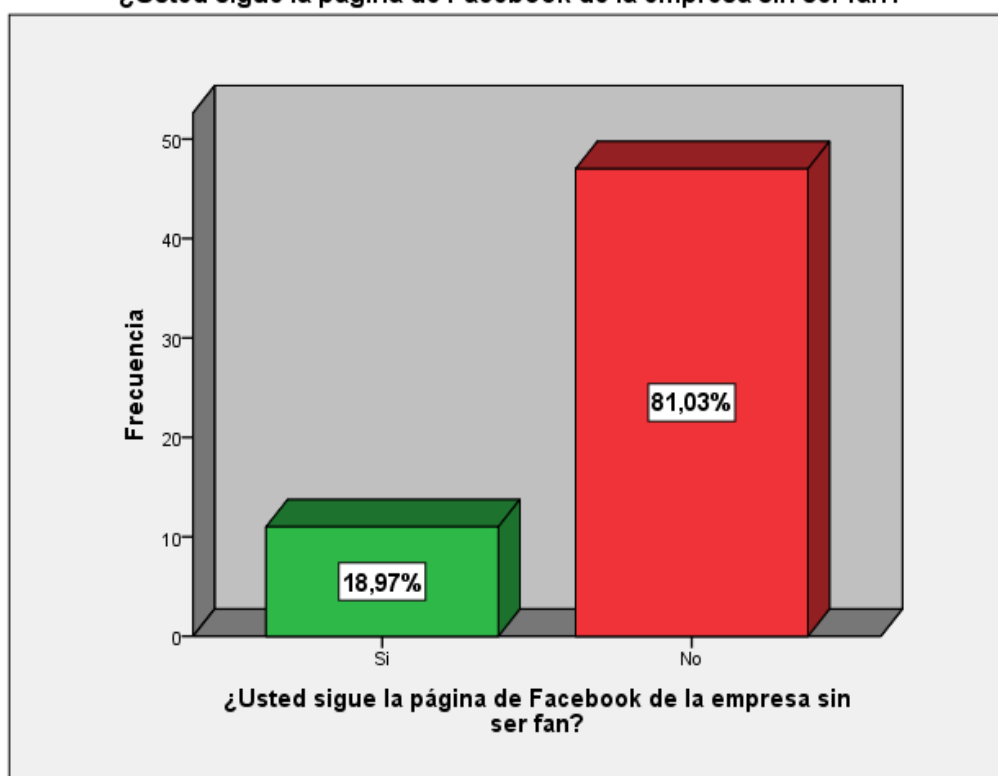


GRÁFICO 1. ¿Usted sigue la página de Facebook de la empresa sin ser fan?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 18,97% de los clientes indica que si sigue a la página de Facebook de la empresa sin ser fan, mientras que el 81,03% indica que no sigue a la página de Facebook de la empresa sin ser fan; por tanto podemos decir que la mayoría de seguidores se hicieron fans de la página de Facebook de la empresa en algún momento.

TABLA 2. ¿Usted es un fan de la página de Facebook de la empresa?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Si | 41 | 70,7 | 70,7 | 70,7 |
| No | 17 | 29,3 | 29,3 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Usted es un fan de la página de Facebook de la empresa?

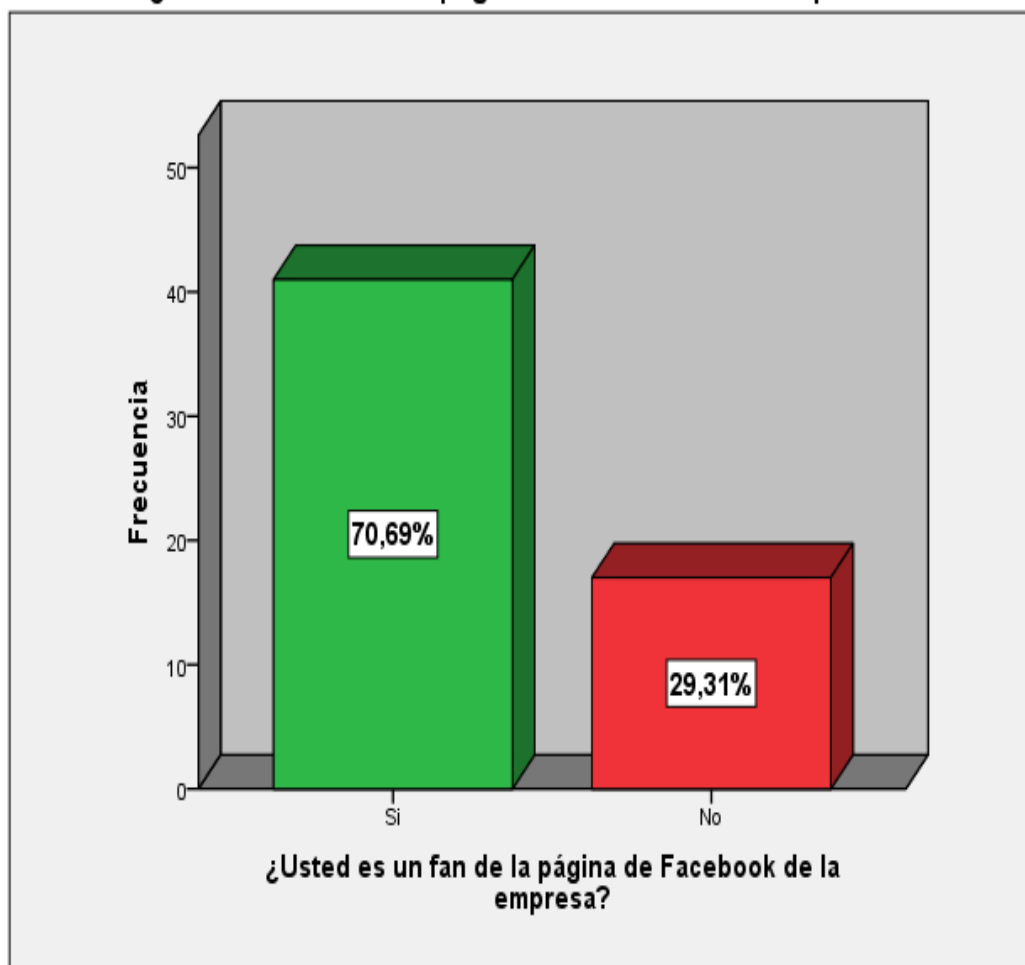


GRÁFICO 2. ¿Usted es un fan de la página de Facebook de la empresa?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 70,69% de los clientes indica que si son fans de la página de Facebook de la empresa, mientras que el 29,31% indica que no son fans de la página de Facebook de la empresa; por tanto podemos decir que la mayoría de clientes de la empresa son fans de su página de Facebook de esta.

TABLA 3. ¿Usted visita constantemente la página de Facebook de la empresa?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Si | 38 | 65,5 | 65,5 | 65,5 |
| No | 20 | 34,5 | 34,5 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Usted visita constantemente la página de Facebook de la empresa?

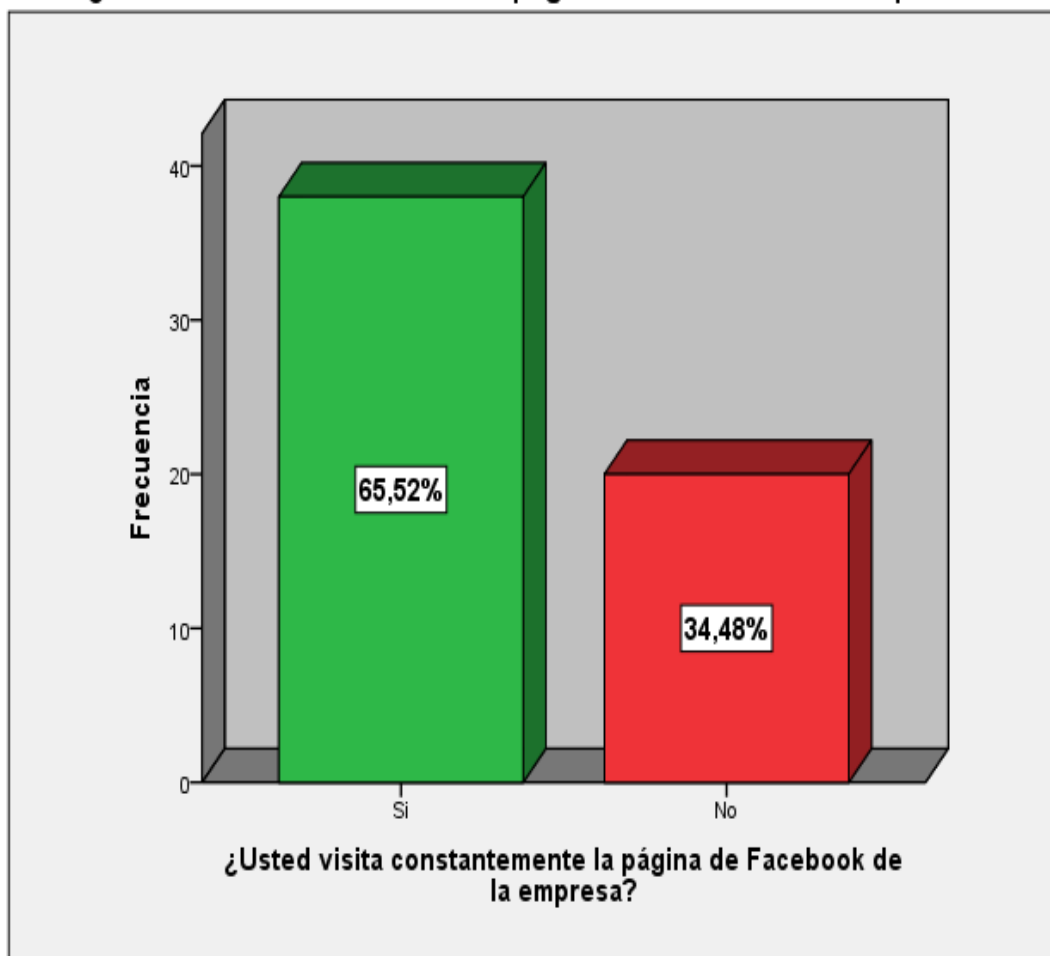


GRÁFICO 3. ¿Usted visita constantemente la página de Facebook de la empresa?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 65,52% de los clientes indica que si visita constantemente la página de Facebook de la empresa, mientras que el 34,48% indica que no visita constantemente la página de Facebook de la empresa; por tanto podemos decir que la mayoría de clientes de la empresa visitan regularmente la página de Facebook de esta.

TABLA 4. ¿Usted le da like a las publicaciones de la página de la empresa en Facebook?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 16 | 27,6 | 27,6 | 27,6 |
| | No | 42 | 72,4 | 72,4 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Usted le da like a las publicaciones de la página de la empresa en Facebook?

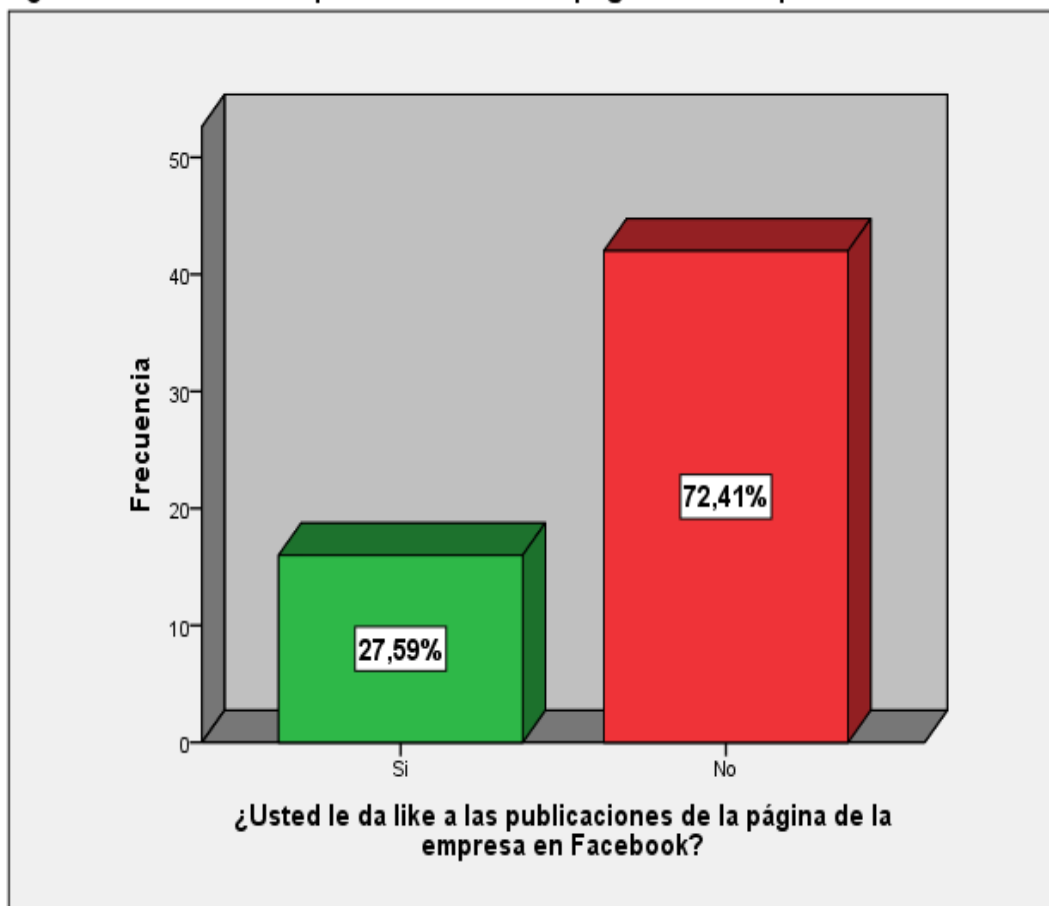


GRÁFICO 4. ¿Usted le da like a las publicaciones de la página de la empresa en Facebook?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 27,59% de los clientes indica que si le da like a las publicaciones de la página de la empresa en Facebook, mientras que el 72,41% indica que no le da like a las publicaciones de la página de la empresa en Facebook; por tanto podemos decir que la mayoría de clientes de la empresa ven las publicaciones en la página de Facebook sin dejar su like.

TABLA 5. ¿Usted comenta las publicaciones de la página de la empresa en Facebook?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 23 | 39,7 | 39,7 | 39,7 |
| | No | 35 | 60,3 | 60,3 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Usted comenta las publicaciones de la página de la empresa en Facebook?

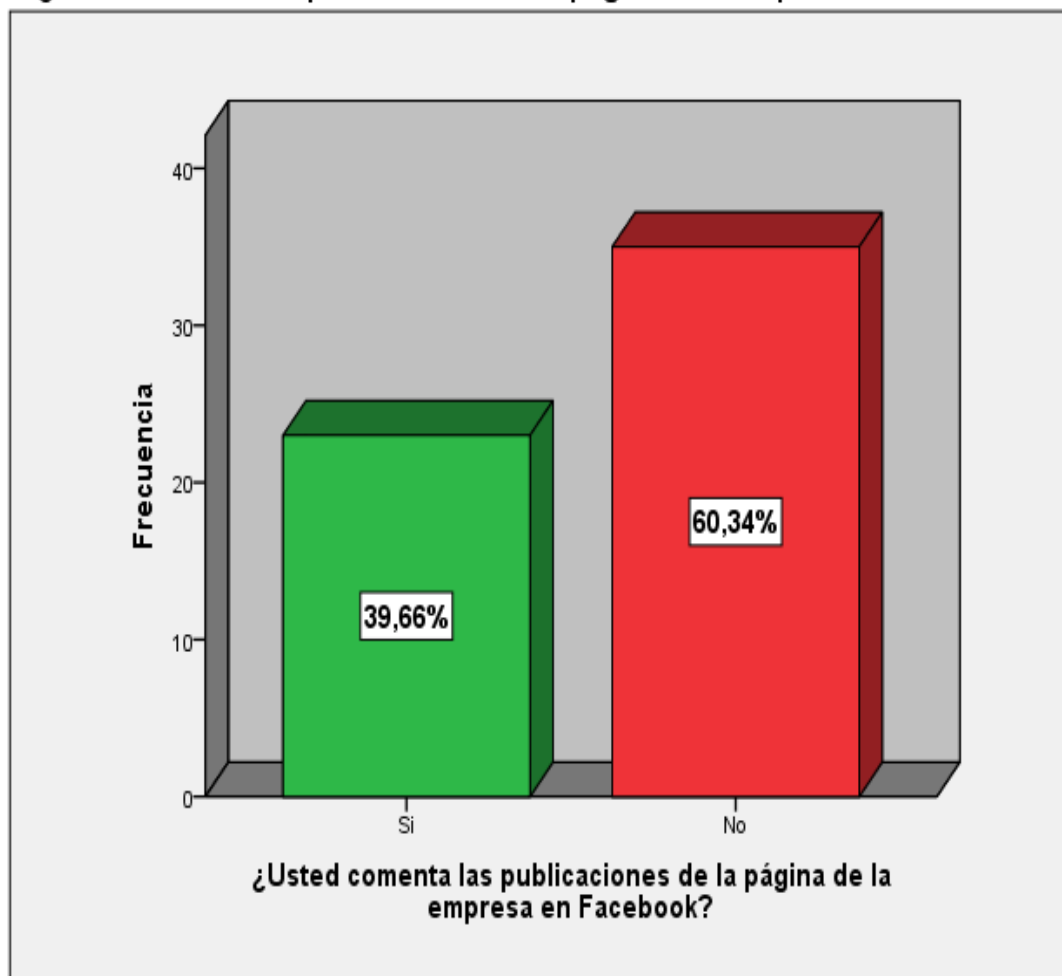


GRÁFICO 5. ¿Usted comenta las publicaciones de la página de la empresa en Facebook?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 39,66% de los clientes indica que si comenta las publicaciones de la página de la empresa en Facebook, mientras que el 60,34% indica que no comenta las publicaciones de la página de la empresa en Facebook; por tanto podemos decir que la mayoría de clientes ven las publicaciones en la página de la empresa sin dejar algún comentario.

TABLA 6. ¿Usted recomienda a la empresa en las valoraciones en la página de Facebook?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 20 | 34,5 | 34,5 | 34,5 |
| | No | 38 | 65,5 | 65,5 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Usted recomienda a la empresa en las valoraciones en la página de Facebook?

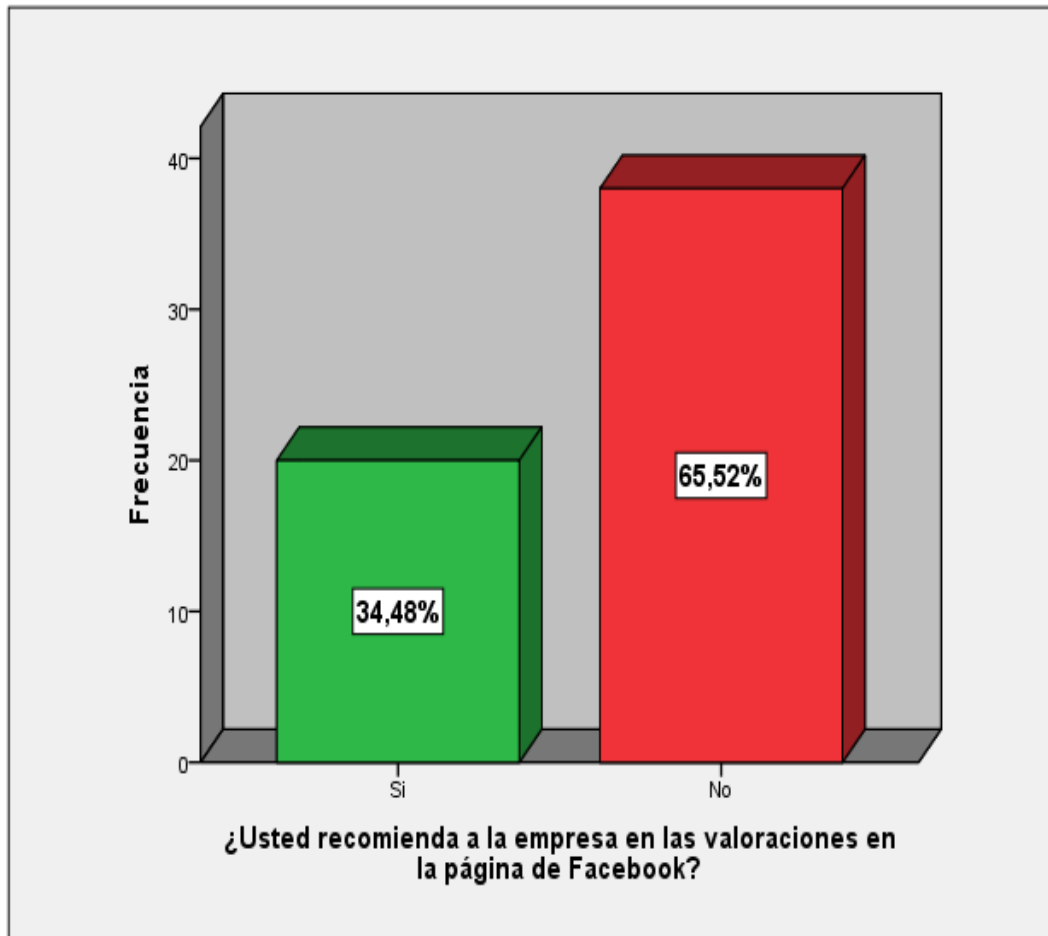


GRÁFICO 6. ¿Usted recomienda a la empresa en las valoraciones en la página de Facebook?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 34,48% de los clientes indica que si recomienda a la empresa en las valoraciones en la página de Facebook, mientras que el 65,52% indica que no recomienda a la empresa en las valoraciones en la página de Facebook; por tanto podemos decir que la mayoría de clientes no recomienda a la empresa en las valoraciones en la página de Facebook.

TABLA 7. ¿Usted ve regularmente las publicaciones de la página de Facebook de la empresa en su sección de noticias?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 32 | 55,2 | 55,2 | 55,2 |
| | No | 26 | 44,8 | 44,8 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Usted ve regularmente las publicaciones de la página de Facebook de la empresa en su sección de noticias?

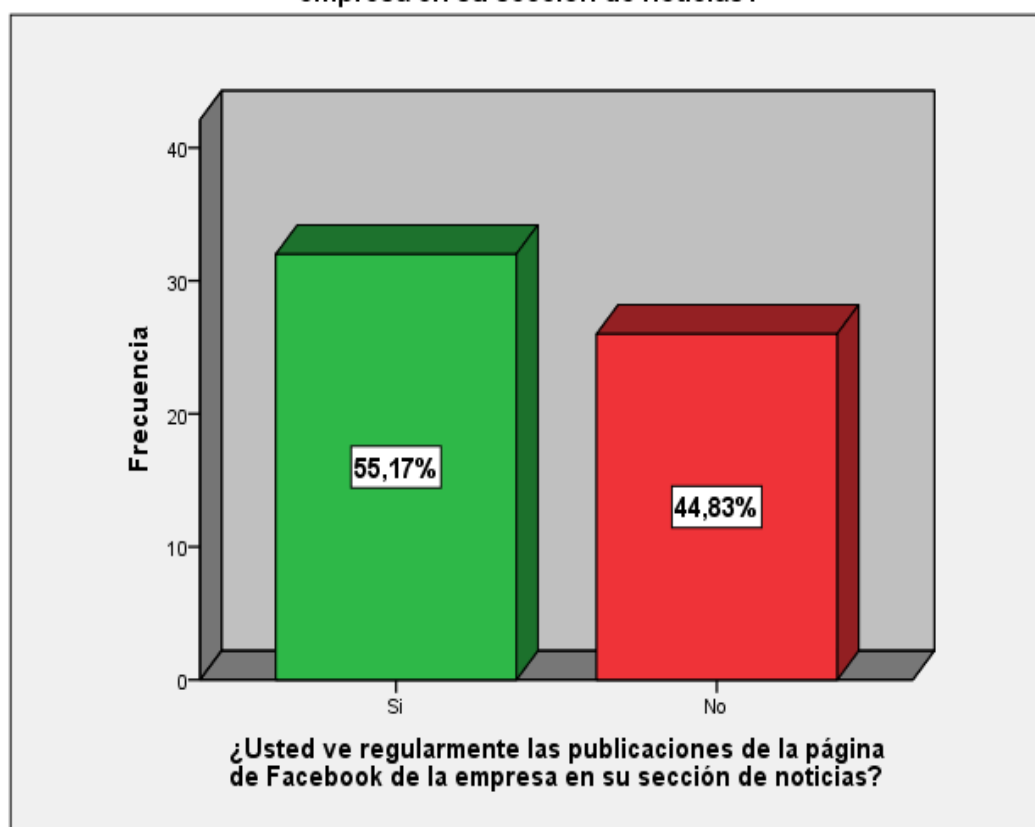


GRÁFICO 7. ¿Usted ve regularmente las publicaciones de la página de Facebook de la empresa en su sección de noticias?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 55,17% de los clientes indica que si ve regularmente las publicaciones de la página de Facebook de la empresa en noticias, mientras que el 44,83% indica que no ve regularmente las publicaciones de la página de Facebook de la empresa en noticias; por tanto podemos decir que la mayoría de clientes si ven regularmente las publicaciones de la página de la empresa en su sección de noticias.

TABLA 8. ¿Usted hace clic en las fotos que actualiza la empresa en la página de Facebook?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 27 | 46,6 | 46,6 | 46,6 |
| | No | 31 | 53,4 | 53,4 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Usted hace clic en las fotos que actualiza la empresa en la página de Facebook?

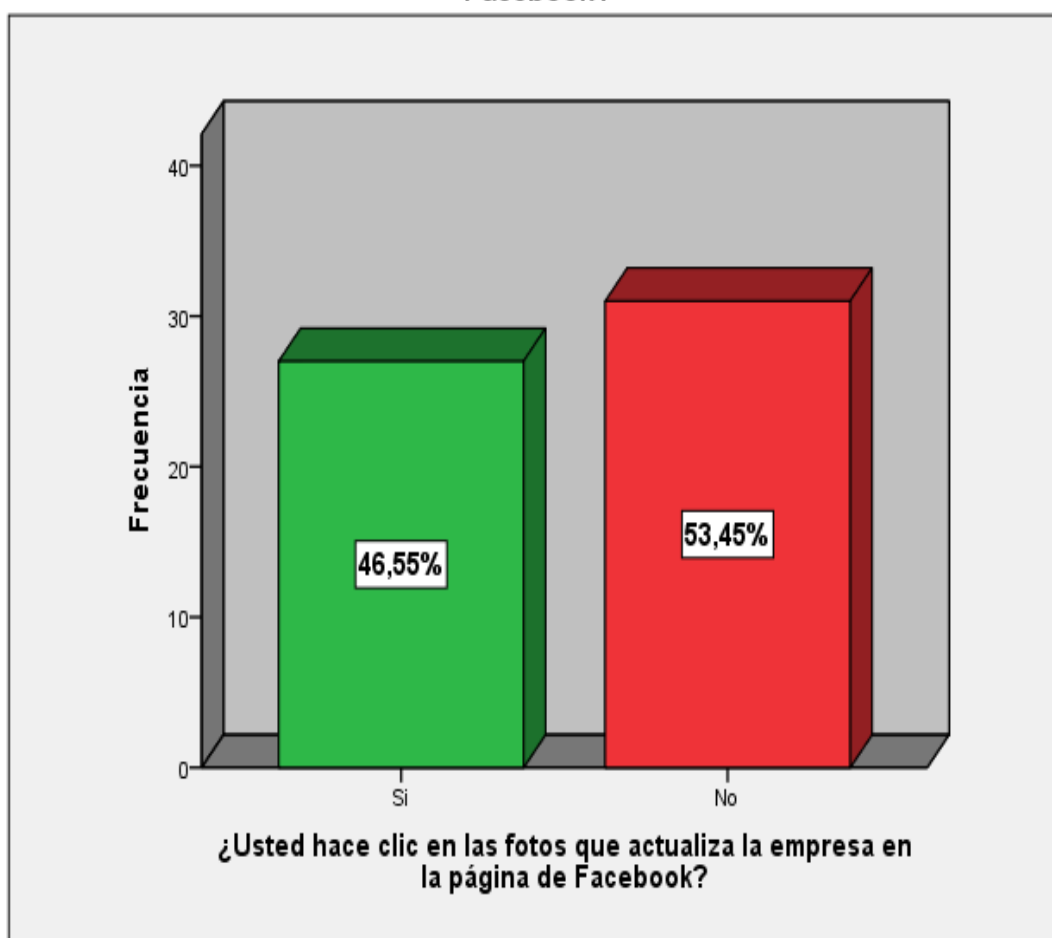


GRÁFICO 8. ¿Usted hace clic en las fotos que actualiza la empresa en la página de Facebook?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 46.55% de los clientes indica que si hace clic en las fotos que actualiza la empresa en la página de Facebook, mientras que el 53.45% indica que no hace clic en las fotos que actualiza la empresa en la página de Facebook; por tanto podemos decir que la mayoría de clientes no hace clic en las fotos que actualiza la empresa en la página de Facebook.

TABLA 9. ¿Usted oculta las publicaciones que hace la página de la empresa en Facebook?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 16 | 27,6 | 27,6 | 27,6 |
| | No | 42 | 72,4 | 72,4 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Usted oculta las publicaciones que hace la página de la empresa en Facebook?

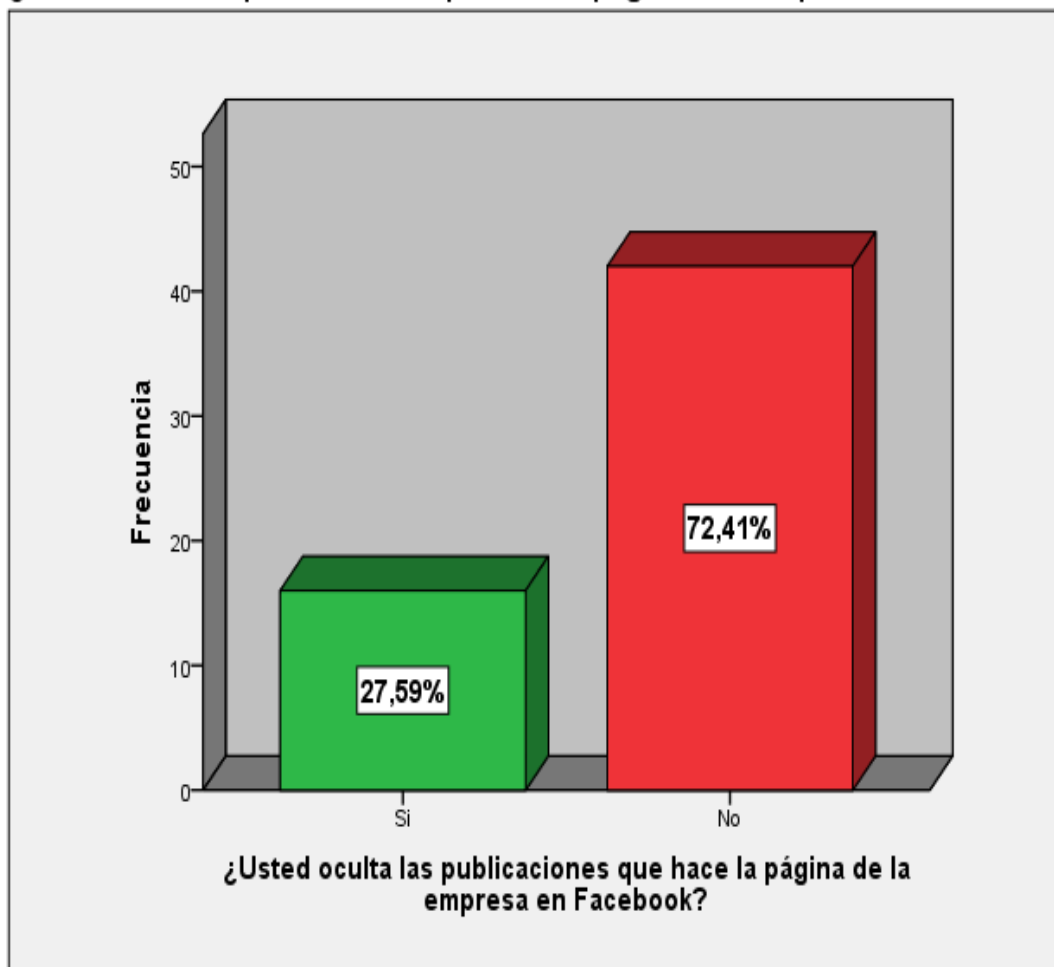


GRÁFICO 9. ¿Usted oculta las publicaciones que hace la página de la empresa en Facebook?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

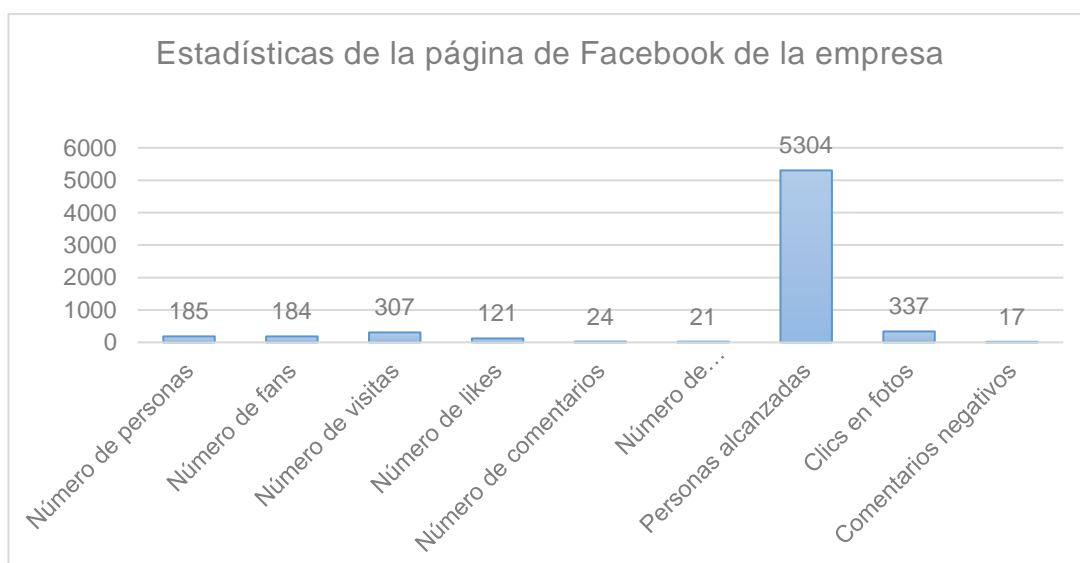
Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 27,59% de los clientes indica que si oculta las publicaciones que hace la página de la empresa en Facebook, mientras que el 72,41% indica que no oculta las publicaciones que hace la página de la empresa en Facebook; por tanto podemos decir que la mayoría de clientes no oculta las publicaciones que hace la página de la empresa en Facebook.

TABLA 10. Estadísticas de la página de Facebook de la empresa

| Descripción | Cantidad |
|---------------------------|----------|
| Número de personas | 185 |
| Número de fans | 184 |
| Número de visitas | 307 |
| Número de likes | 121 |
| Número de comentarios | 24 |
| Número de recomendaciones | 21 |
| Personas alcanzadas | 5304 |
| Clics en fotos | 337 |
| Comentarios negativos | 17 |

GRÁFICO 10. Estadísticas de la página de Facebook de la empresa



Análisis e interpretación: El número de seguidores de la página de la empresa en Facebook es de 185, mientras que el número de fans que dieron like a la página es de 184; a su vez la página ha logrado hasta el momento 307 visitas, 121 likes y 24 comentarios en las diversas publicaciones que se han realizado, 21 recomendaciones, 337 clics en fotos y 17 personas ocultaron el contenido de la página en su sección de noticias, lo que genera comentarios negativos. Con el alcance pagado se llegó a 5304 personas, lo que es un gran número.

TABLA 11. ¿Cree usted que la empresa puede crear un valor de su marca con el uso de la página en Facebook?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 34 | 58,6 | 58,6 | 58,6 |
| | No | 24 | 41,4 | 41,4 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Cree usted que la empresa puede crear un valor de su marca con el uso de la página en Facebook?

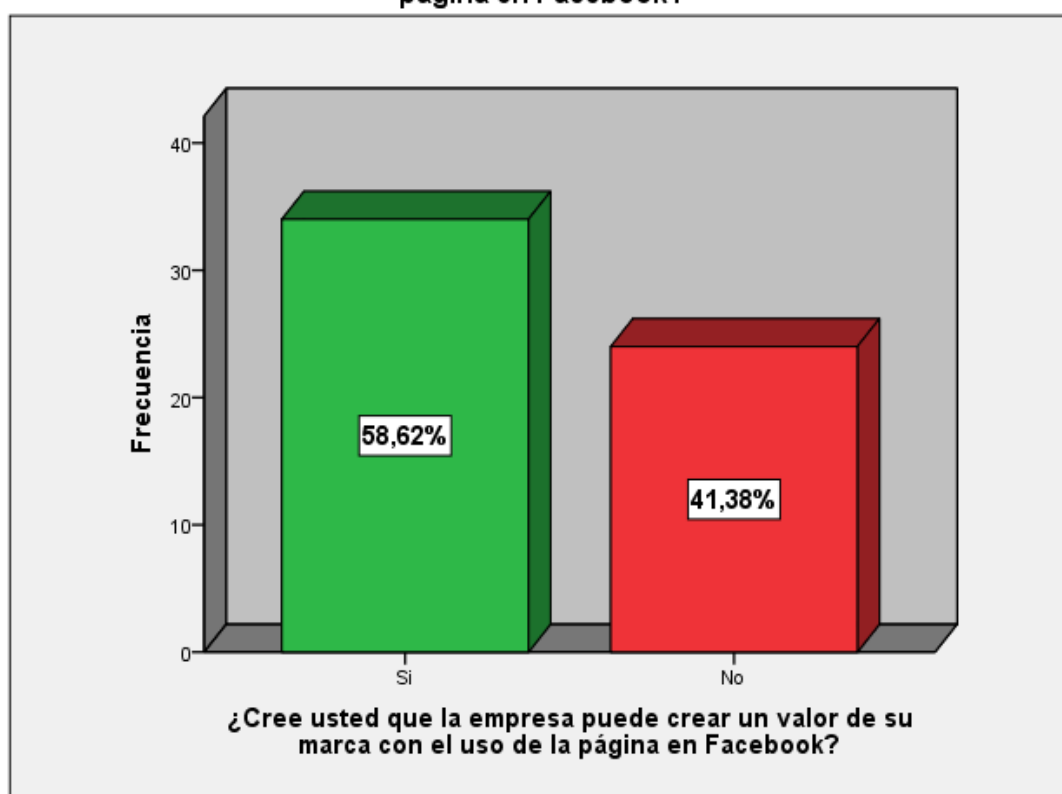


GRÁFICO 11. ¿Cree usted que la empresa puede crear un valor de su marca con el uso de la página en Facebook?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 58,62% de los clientes indica que si cree que la empresa puede crear un valor de su marca con el uso de la página en Facebook, mientras que el 41,38% indica que no cree que la empresa pueda crear un valor de su marca con el uso de la página en Facebook; por tanto podemos decir que la mayoría de clientes si cree que la empresa puede crear un valor de su marca con el uso de la página en Facebook.

TABLA 12. ¿Usted cree que la empresa gane competitividad con su página en Facebook?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 32 | 55,2 | 55,2 | 55,2 |
| | No | 26 | 44,8 | 44,8 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Usted cree que la empresa gane competitividad con su página en Facebook?

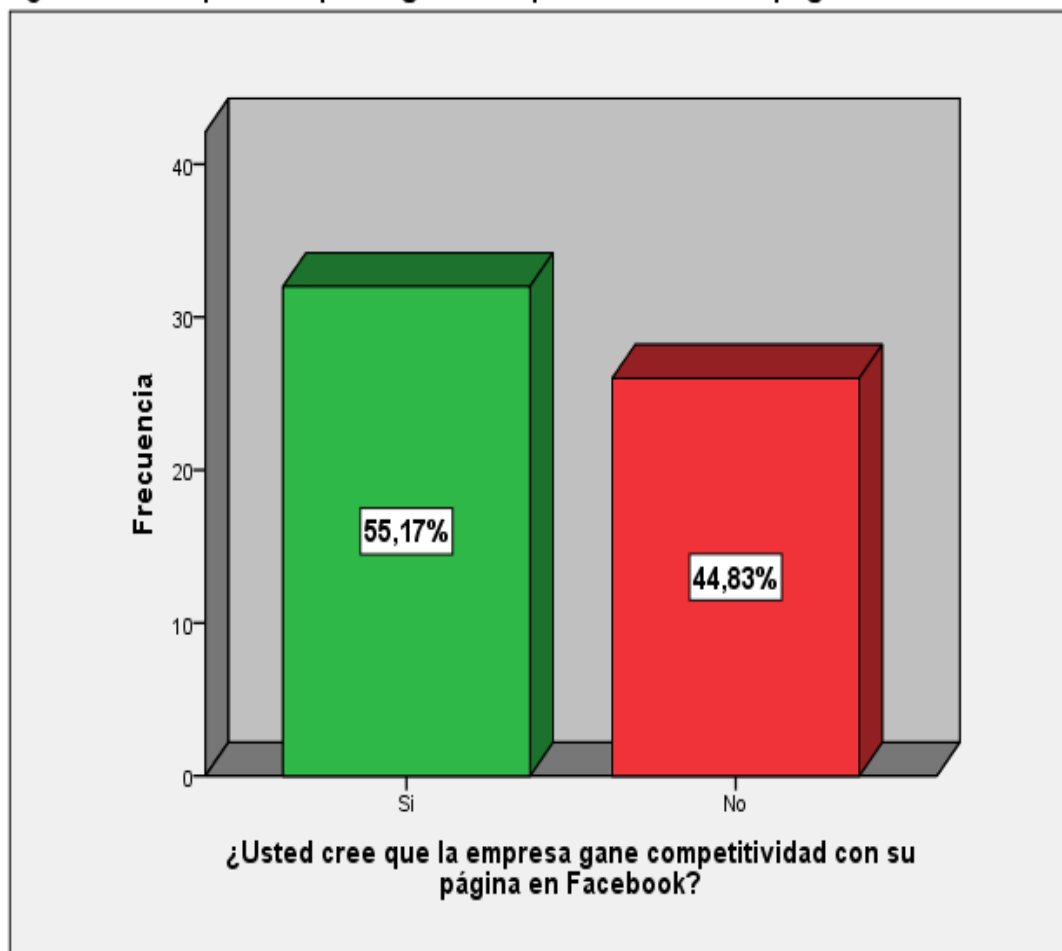


GRÁFICO 12. ¿Usted cree que la empresa gane competitividad con su página en Facebook?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 55.17% de los clientes indica que si cree que la empresa gana competitividad con su página de Facebook, mientras que el 44.83% de los clientes no creen que la empresa gana competitividad con su página de Facebook; por tanto podemos decir que la mayoría de clientes si creen que la empresa ganará competitividad con su página en Facebook.

TABLA 13. ¿Considera usted que la empresa defina correctamente su plan estratégico con la ayuda de su página en Facebook?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 28 | 48,3 | 48,3 | 48,3 |
| | No | 30 | 51,7 | 51,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Considera usted que la empresa defina correctamente su plan estratégico con la ayuda de su página en Facebook?

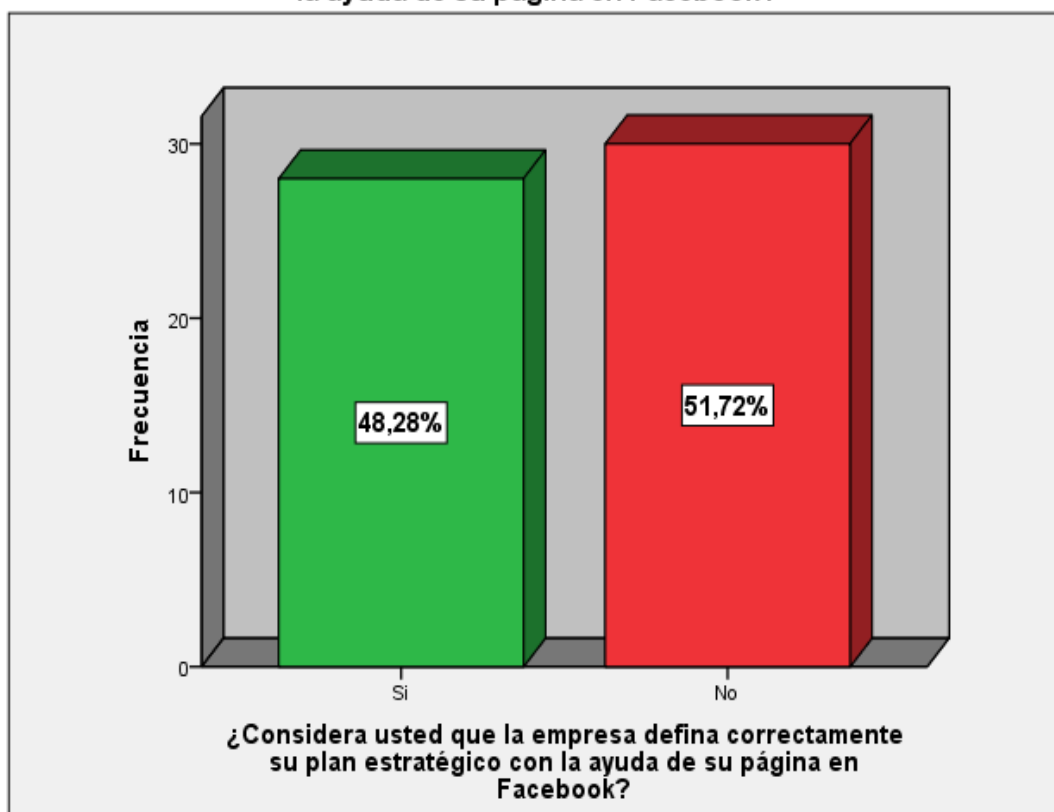


GRÁFICO 13. ¿Considera usted que la empresa defina correctamente su plan estratégico con la ayuda de su página en Facebook?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 48,28% de los clientes si considera que la empresa define correctamente su plan estratégico con la ayuda de su página en Facebook, mientras que el 51,72% no considera que la empresa define correctamente su plan estratégico con la ayuda de su página en Facebook; por tanto podemos decir que la mayoría de clientes no considera que la empresa define correctamente su plan estratégico con la ayuda de su página.

TABLA 14. ¿Usted tiene una buena percepción de la página de la empresa en Facebook?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 24 | 41,4 | 41,4 | 41,4 |
| | No | 34 | 58,6 | 58,6 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Usted tiene una buena percepción de la página de la empresa en Facebook?

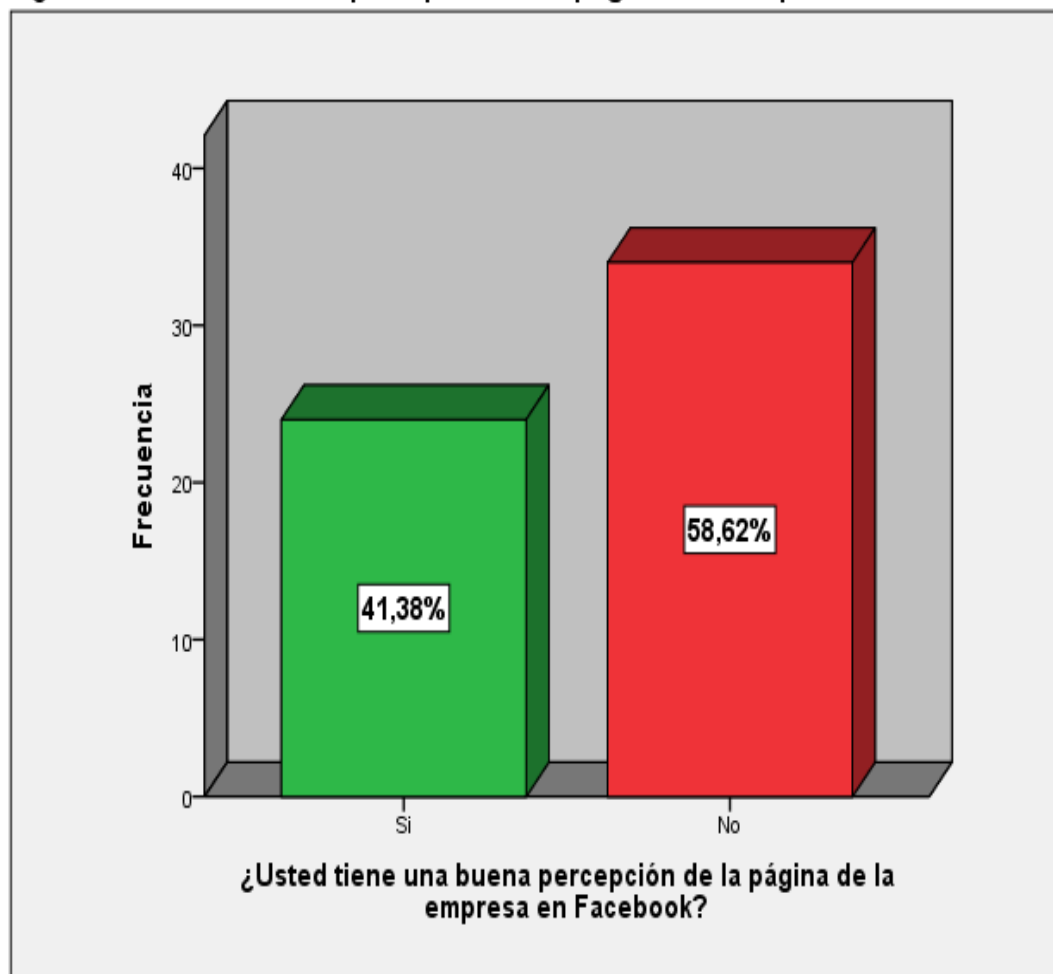


GRÁFICO 14. ¿Usted tiene una buena percepción de la página de la empresa en Facebook?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 41.38% de los clientes si tiene una buena percepción de la página de la empresa en Facebook, mientras que el 58,62% no tiene una buena percepción de la página de la empresa en Facebook; por tanto podemos decir que la mayoría de clientes no tiene una buena percepción de la página de la empresa en Facebook.

TABLA 15. ¿Cree usted que la empresa tenga una buena proyección a futuro con su página en Facebook?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 23 | 39,7 | 39,7 | 39,7 |
| | No | 35 | 60,3 | 60,3 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Cree usted que la empresa tenga una buena proyección a futuro con su página en Facebook?

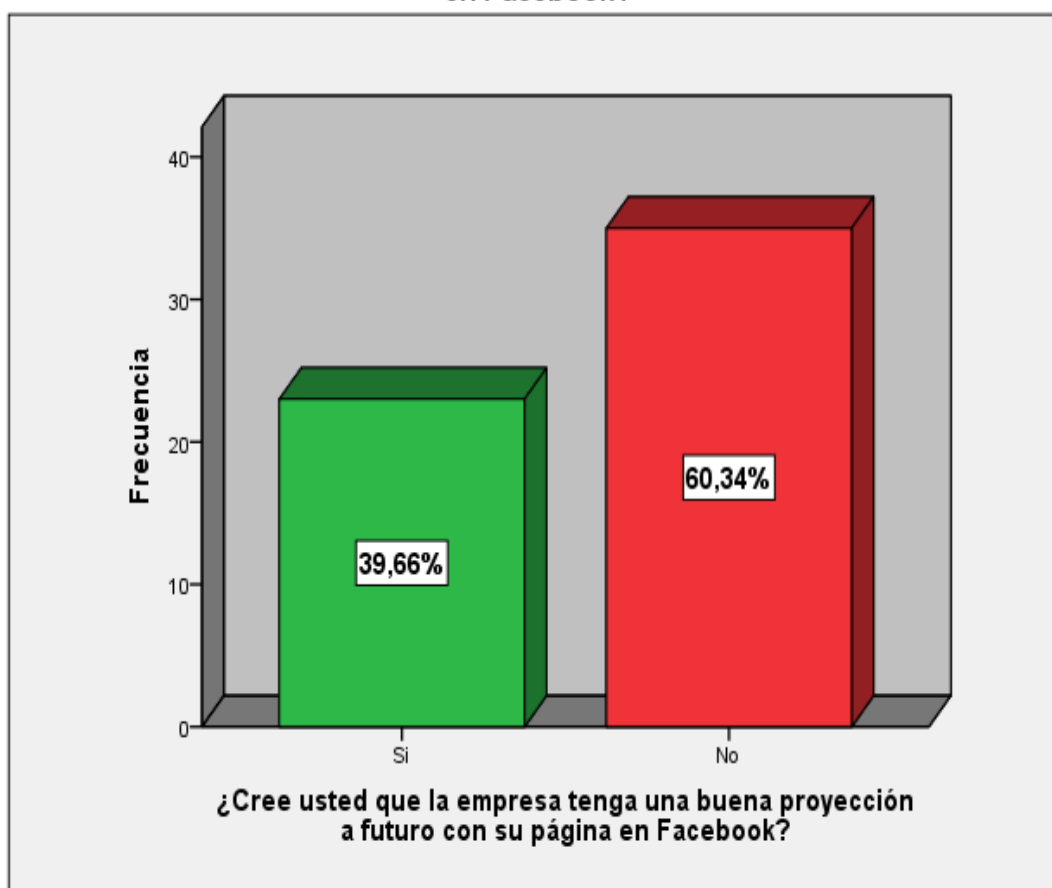


GRÁFICO 15. ¿Cree usted que la empresa tenga una buena proyección a futuro con su página en Facebook?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 39,66% de los clientes si cree que la empresa tiene una buena proyección a futuro con su página de Facebook, mientras que el 60,34% no cree que la empresa tienen una buena proyección a futuro con su página de Facebook; por tanto podemos decir que la mayoría de clientes no cree que la empresa tiene una buena proyección a futuro con su página.

TABLA 16. ¿Cree usted que la empresa pueda destacar sobre sus competidores con el uso de su página en Facebook?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 29 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | No | 29 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Cree usted que la empresa pueda destacar sobre sus competidores con el uso de su página en Facebook?

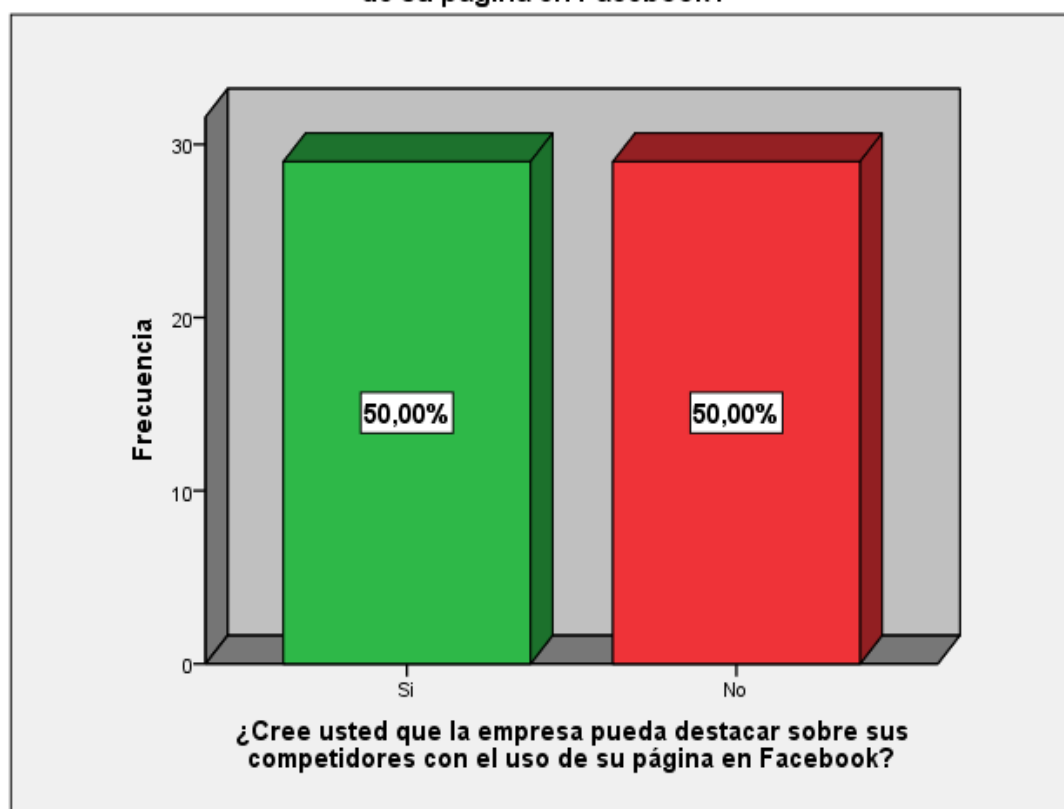


GRÁFICO 16. ¿Cree usted que la empresa pueda destacar sobre sus competidores con el uso de su página en Facebook?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 50% de los clientes si cree que la empresa puede destacar sobre sus competidores con el uso de su página en Facebook, mientras que el otro 50% no cree que la empresa puede destacar sobre sus competidores con el uso de su página en Facebook; por tanto podemos decir que la mitad de los clientes está de acuerdo que la empresa si puede destacar frente a sus competidores con el uso de su página de Facebook.

TABLA 17. ¿Cree usted que la empresa mejore sus servicios con su página en Facebook?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 25 | 43,1 | 43,1 | 43,1 |
| | No | 33 | 56,9 | 56,9 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Cree usted que la empresa mejore sus servicios con su página en Facebook?

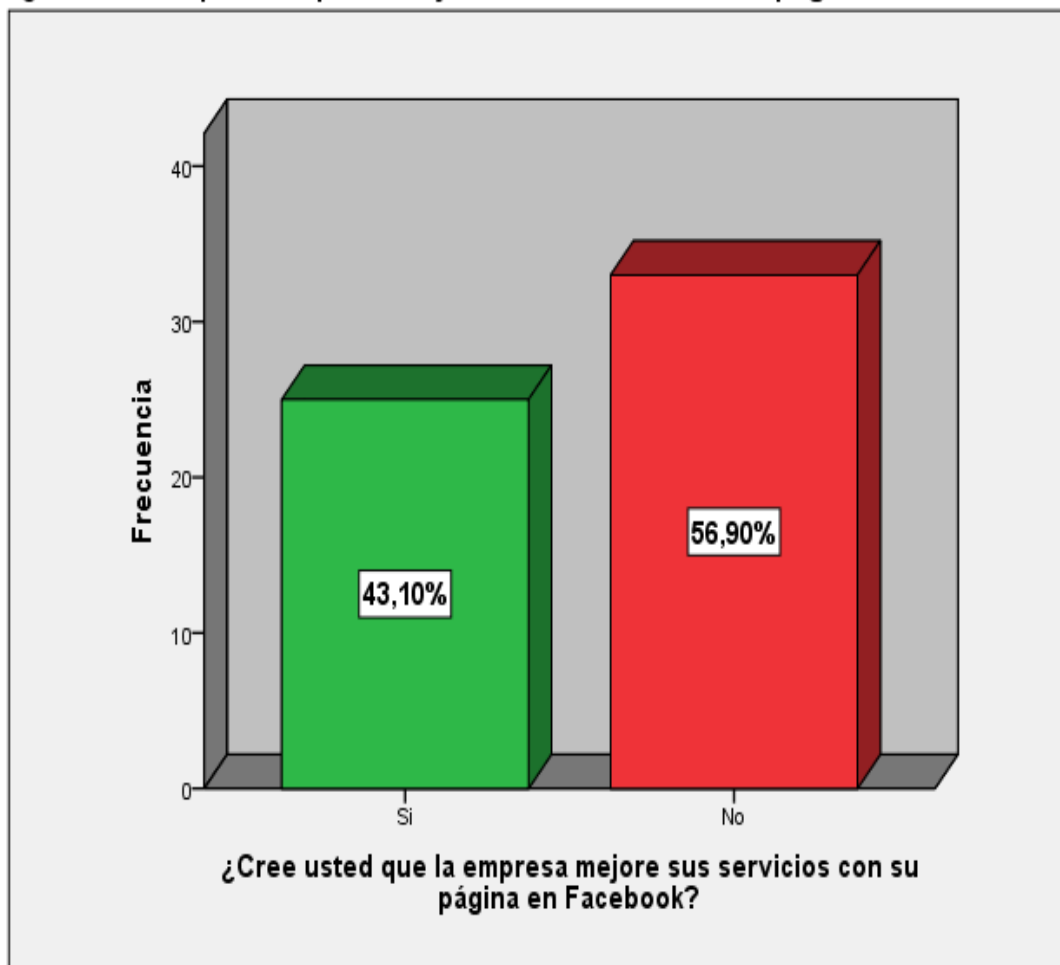


GRÁFICO 17. ¿Cree usted que la empresa mejore sus servicios con su página en Facebook?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 43.10% de los clientes si cree que la empresa mejora sus servicios con su página en Facebook, mientras que el 56,90% no cree que la empresa mejora sus servicios con su página en Facebook; por tanto podemos decir que la mayoría no clientes no cree que la empresa mejora sus servicios con su página en Facebook.

TABLA 18. ¿Cree usted que la página en la red social Facebook mejora la visibilidad de la empresa?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 28 | 48,3 | 48,3 | 48,3 |
| | No | 30 | 51,7 | 51,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Cree usted que la página en la red social Facebook mejora la visibilidad de la empresa?

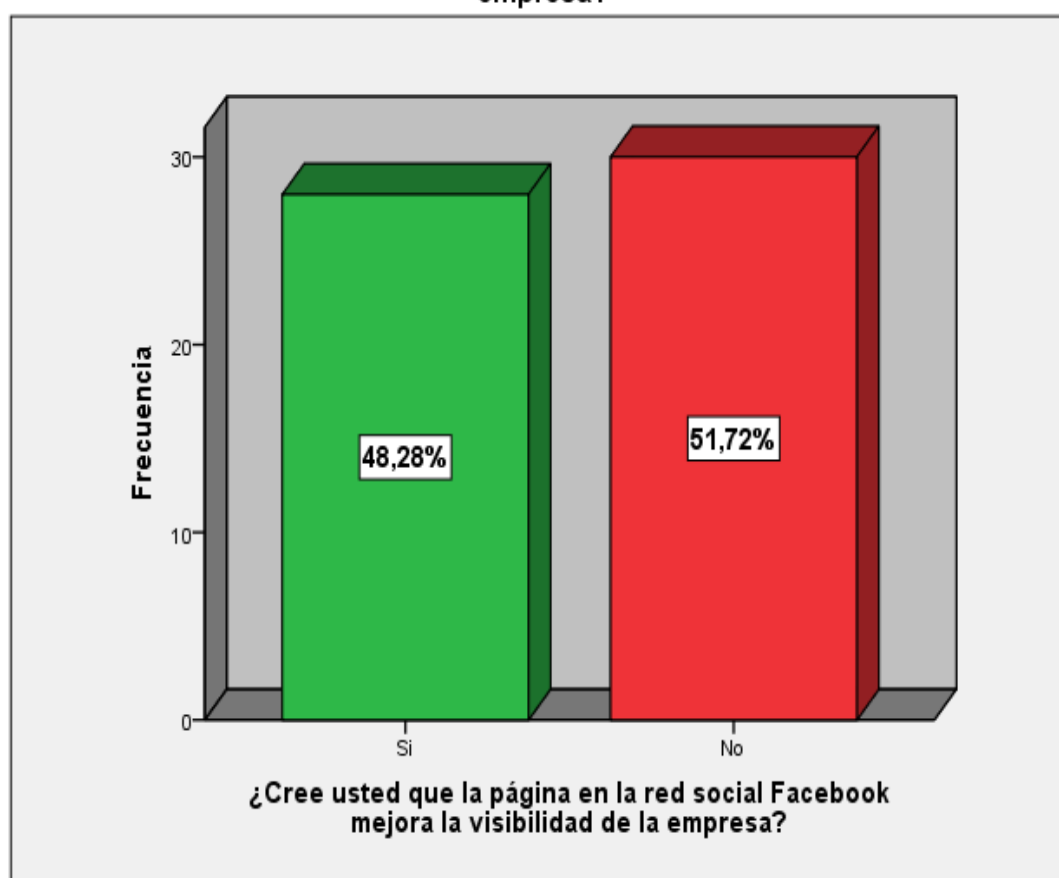


GRÁFICO 18. ¿Cree usted que la página en la red social Facebook mejora la visibilidad de la empresa?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 48,28% de los clientes si cree que la página en la red social Facebook mejora la visibilidad de la empresa, mientras que el 51,72% no cree que la página en la red social Facebook mejora la visibilidad de la empresa; por tanto podemos decir que la mayoría de los clientes no cree que la página de Facebook de la empresa mejora la visibilidad de esta.

TABLA 19. ¿Usted puede descifrar las virtudes y defectos de la empresa viendo su página en Facebook?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 23 | 39,7 | 39,7 | 39,7 |
| | No | 35 | 60,3 | 60,3 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

¿Usted puede descifrar las virtudes y defectos de la empresa viendo su página en Facebook?

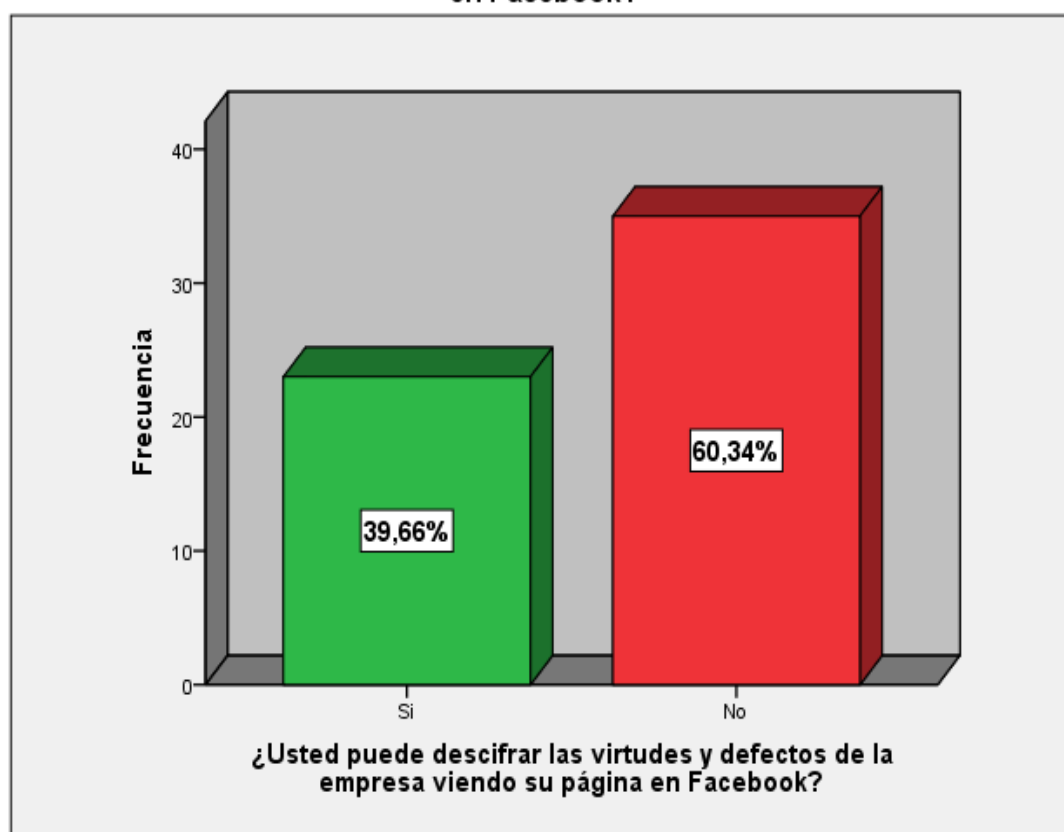


GRÁFICO 19. ¿Usted puede descifrar las virtudes y defectos de la empresa viendo su página en Facebook?

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia del investigador

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 39,66% de los clientes si puede descifrar las virtudes y defectos de la empresa viendo su página en Facebook, mientras que el 60,34% no puede descifrar las virtudes y defectos de la empresa viendo su página en Facebook; por tanto podemos decir que la mayoría de los clientes no puede descifrar las virtudes y defectos de la empresa viendo su página en Facebook.

TABLA 20. Número de clientes de la empresa y sus competidores

| EMPRESA | Nº DE CLIENTES | PORCENTAJE |
|----------------|----------------|-------------|
| Lancers S.A. | 150 | 45.73% |
| El Criador | 65 | 19.82% |
| Mis Maskotitas | 58 | 17.68% |
| Wish | 55 | 16,77% |
| TOTAL | 328 | 100% |

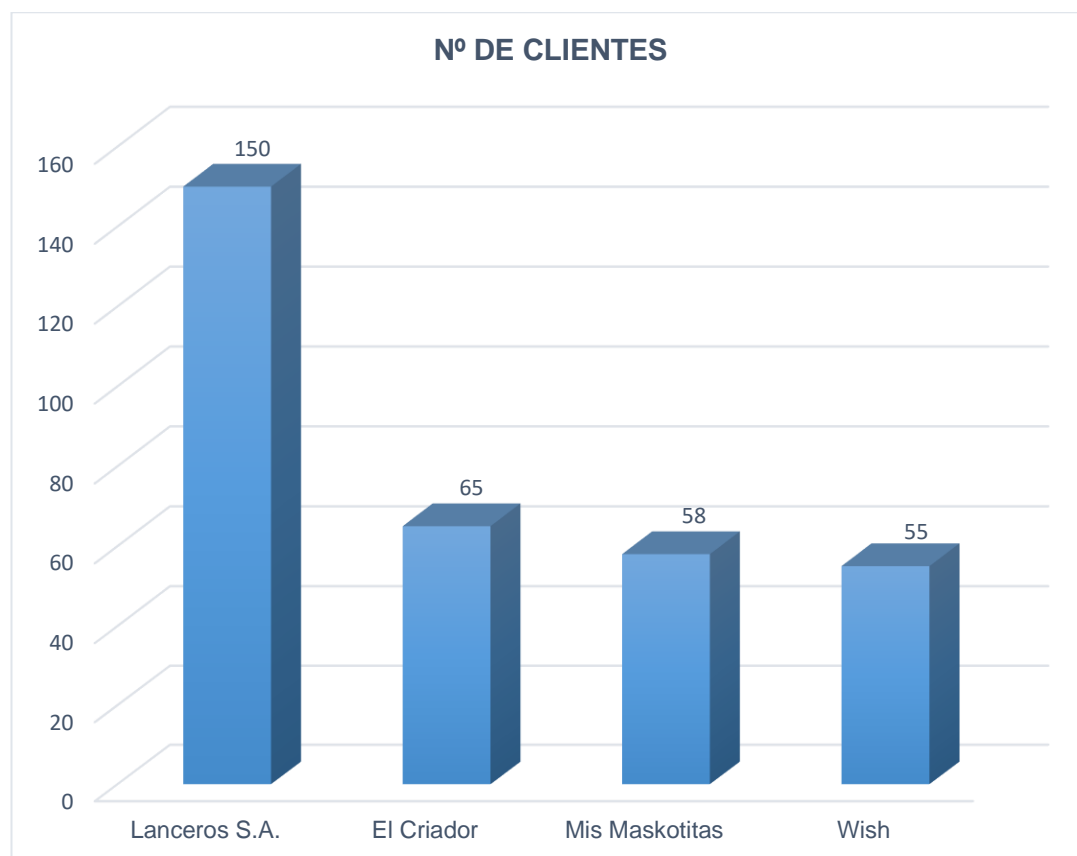


GRÁFICO 20. Número de clientes de la empresa y sus competidores

Análisis e interpretación:

La empresa líder es clientes es Lancers S.A. teniendo 150 clientes que compran alimentos balanceados para mascotas, seguidamente viene la empresa El Criador que posee 65 clientes en el mismo rubro, luego viene la empresa Multiservicios Pet–Shop Mis Maskotitas que actualmente posee 58 clientes que compran estos productos y finalmente esta la empresa Wish que tiene 55 clientes en las mismas ventas. Dados estos resultados la empresa Multiservicios Pet – Shop Mis Maskotitas se encuentra en el tercer lugar entre sus competidores con el 17.68% de clientes en total.

TABLA 21. Número de ventas mensuales de la empresa y sus competidores

| EMPRESA | VENTAS MENSUALES (S/.) | PORCENTAJE |
|----------------|------------------------|-------------|
| Lanceros S.A. | 30000 | 41.10% |
| El Criador | 20500 | 28.08% |
| Mis Maskotitas | 12000 | 16.44% |
| Wish | 10500 | 14.38% |
| TOTAL | 73000 | 100% |

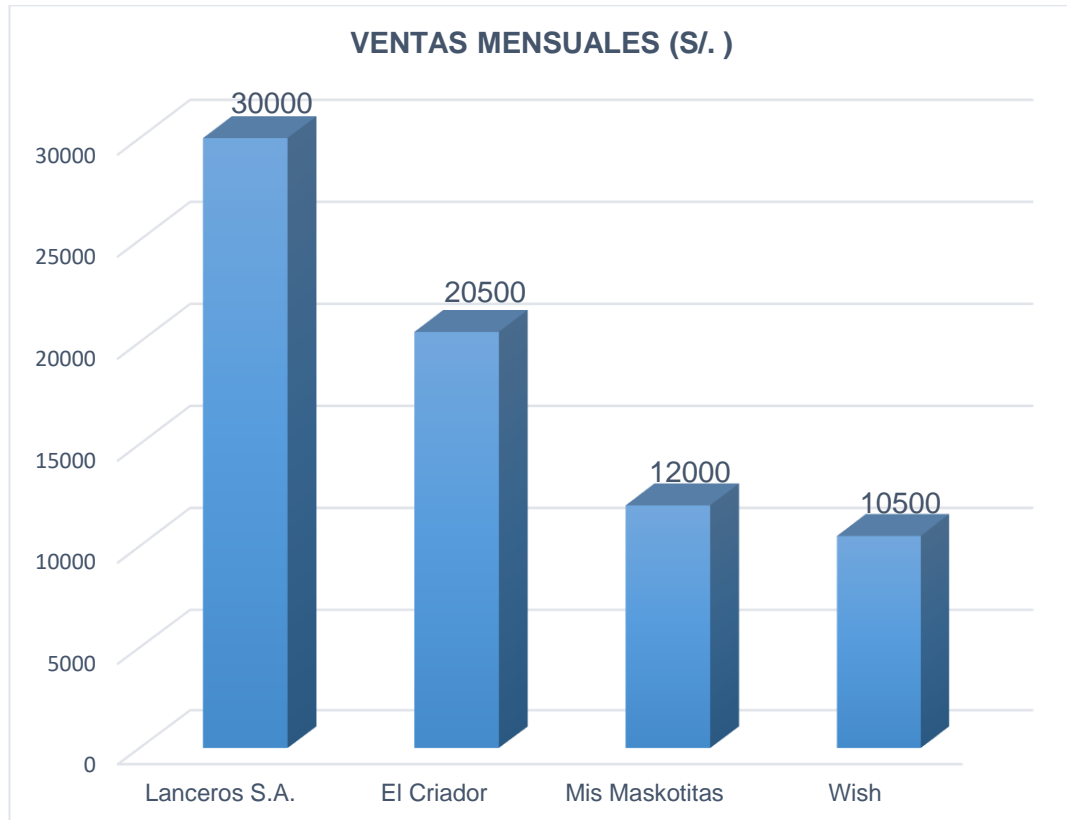


GRÁFICO 21. Número de ventas mensuales de la empresa y sus competidores

Análisis e interpretación:

La empresa líder en ventas es Lanceros S.A. teniendo aproximadamente ventas mensuales de S/.30000 en alimentos balanceados para mascotas, seguidamente esta la empresa El Criador que mensualmente tiene ingresos de S/./20500 en el mismo rubro, luego viene la empresa Multiservicios Pet – Shop Mis Maskotitas que actualmente tiene ingresos mensuales de S/./12000 en estas ventas y finalmente esta la empresa Wish que tiene ventas mensuales de S/./10500 en estos productos. Dados estos resultados la empresa Multiservicios Pet–Shop Mis Maskotitas se encuentra en el tercer lugar entre sus competidores con el 16.44% de ventas mensuales en total.

4.2 CONTRASTACION DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para contrastar la hipótesis se aplica la prueba de correlación de Pearson, que es un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación entre dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas y continuas.

El valor del índice de correlación varía en el intervalo (-1, 1) y está dada de la siguiente manera:

| | |
|-------|--|
| -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.25 | Correlación negativa débil |
| -0.10 | Correlación negativa muy débil |
| 0.00 | No existe correlación alguna entre las variables |
| +0.10 | Correlación positiva muy débil |
| +0.25 | Correlación positiva débil |
| +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2006).

4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL

Para comprobar la hipótesis general, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

H₀: La red social Facebook no se relaciona positivamente en el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.

H₁: La red social Facebook se relaciona positivamente en el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.

CONTRASTACION DE HIPOTESIS GENERAL

TABLA 22

| | | Correlaciones | |
|-----------------------------------|------------------------|---------------------|----------------------------|
| | | Red social Facebook | Posicionamiento de mercado |
| Red social Facebook | Correlación de Pearson | 1 | ,701** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 58 | 58 |
| | | | |
| Posicionamiento de mercado | Correlación de Pearson | ,701** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 58 | 58 |
| | | | |

Fuente: Encuesta 2020

Elaboración: Propia del investigador

Se obtuvo un valor correlacional de **0.701**, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio. La red social Facebook y el posicionamiento de mercado. De esta forma se acepta la hipótesis general. Cabe precisar que la empresa ha creado una página de su negocio en Facebook para poder tener interacción y brindar información a sus clientes como también a los posibles clientes que visitan la página, de esta manera la empresa busca anticiparse a sus necesidades, posicionarse en el mercado y ser una competencia importante para las empresas de su mismo rubro.

4.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Para comprobar las hipótesis específicas, planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

HE₁: El alcance pagado se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.

TABLA 23

Correlaciones

| | | Posicionamiento de mercado | Alcance pagado |
|-----------------------------------|------------------------|----------------------------|----------------|
| Posicionamiento de mercado | Correlación de Pearson | 1 | ,300* |
| | Sig. (bilateral) | | ,022 |
| | N | 58 | 58 |
| | | | |
| Alcance pagado | Correlación de Pearson | ,300* | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,022 | |
| | N | 58 | 58 |
| | | | |

Fuente: Encuesta 2020

Elaboración: Propia del investigador

Se obtuvo un valor correlacional de **0.300**, el cual manifiesta que hay una correlación positiva débil entre las variables de estudio. Alcance pagado (Dimensión 1) y el posicionamiento de mercado. De esta forma se acepta la hipótesis específica. Se debe precisar que está en función al número de visitas a la página de Facebook de la empresa por parte de los clientes, tal como lo muestra el gráfico 3, en donde el 65.52% de los clientes encuestados respondieron que si la visitan constantemente; esto permite que casi la mitad de los clientes (48.28%) crea que la página de Facebook de la empresa mejora la visibilidad de esta para poder tener un mejor alcance tal como se muestra en el gráfico 18, de esta manera la empresa irá ganando clientes de forma progresiva ya que actualmente tiene 58 (17.68% del total) y se encuentra en el tercer lugar entre sus competidores como se muestra en el gráfico 20.

HE₂: La interacción se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.

TABLA 24

| | | Correlaciones | |
|-----------------------------------|------------------------|----------------------------|-------------|
| | | Posicionamiento de mercado | Interacción |
| Posicionamiento de mercado | Correlación de Pearson | 1 | ,378** |
| | Sig. (bilateral) | | ,003 |
| | N | 58 | 58 |
| Interacción | Correlación de Pearson | ,378** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,003 | |
| | N | 58 | 58 |

Fuente: Encuesta 2020
Elaboración: Propia del investigador

Se obtuvo un valor correlacional de **0.378**, el cual manifiesta que hay una correlación positiva débil entre las variables de estudio. Interacción (Dimensión 2) y el posicionamiento de mercado. De esta forma se acepta la hipótesis específica. Se debe precisar que está en función de los likes y comentarios de los clientes en la página de Facebook, tal como lo muestran los gráficos 4 y 5 respectivamente, en donde el 27,59% de los clientes encuestados le dan like a las publicaciones mientras que el 39,66% realiza algún comentario; esto da lugar a que el 41.38% de los clientes que fueron encuestados tengan una buena percepción de la página de la empresa en Facebook tal como lo muestra el gráfico 14; por tanto la empresa debe mejorar y crear publicaciones más llamativas al momento de realizar sus publicaciones en la página de Facebook tal como son ofertas, diversas variedades de productos, sorteos, etc. para poder tener mayor interacción con los seguidores y generar una mejor percepción por parte de estos.

HE₃: El consumo virtual se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.

TABLA 25

Correlaciones

| | | Posicionamiento de mercado | Consumo virtual |
|-----------------------------------|------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Posicionamiento de mercado | Correlación de Pearson | 1 | ,479** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 58 | 58 |
| Consumo virtual | Correlación de Pearson | ,479** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 58 | 58 |

Fuente: Encuesta 2020

Elaboración: Propia del investigador

Se obtuvo un valor correlacional de **0.479**, el cual manifiesta que hay una correlación positiva débil entre las variables de estudio. Consumo virtual (Dimensión 3) y el posicionamiento de mercado. De esta forma se acepta la hipótesis específica. Se debe precisar que este en función de las personas alcanzadas y los clics en fotos, tal como lo muestran los gráficos 7 y 8 respectivamente, en donde el 55.17% de los clientes encuestados ven regularmente las publicaciones de la página de la empresa en Facebook en su sección de noticias mientras que el 46.55% hace clic en las fotos que la empresa actualiza en su página; esta da lugar a que la mitad de los clientes encuestados (50%) crea que la empresa pueda destacar sobre sus competidores con el uso de su página en Facebook como se muestra en el gráfico 16. Destacando sobre sus competidores la empresa podrá generar mayor número de ventas mensuales y escalar posiciones respecto a sus competidores, ya que actualmente genera ingresos de S/.12000 mensuales (16.44% del total) y se encuentra en el tercer lugar entre sus competidores como lo muestra el gráfico 21.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se desarrollará la verificación de los resultados a partir de los datos obtenidos de los instrumentos tratados en contrastes del marco teórico y los antecedentes.

Con respecto al objetivo general, la presente investigación confirma que la Red social Facebook si influye en el Posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet-Shop Mis Maskotitas. Esto se ha demostrado en el trabajo de investigación realizado, en el cual se halló una correlacion de Pearson de **0.701**, que indica que existe una correlacion positiva media, la cual se puede observar en el cuadro 22. **Según** (Perez & Gardey, 2010) “Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. En facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y corriente y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente”. **Según** (Armstrong & Kotler, 2007) “En marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se

construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás producto existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo”.

Con respecto al objetivo específico 1, se establece que, si existe una relación entre Alcance pagado (Dimensión 1) y el Posicionamiento de mercado (Variable dependiente). El cual como muestra el cuadro 23 de correlación de Pearson donde se obtuvo **0.300**, obteniendo una correlación positiva débil. **Según** (García, 2017) “Se refiere al número de usuarios que vieron tu publicación o anuncio como resultado de un pago a Facebook. No cabe duda que el alcance pagado es un gran potenciador de contenido y una herramienta de distribución muy poderosa. Sin embargo, el que tengas un gran alcance, no implica que lograrás hacer engagement con las personas que vean tu contenido”.

Con respecto al objetivo específico 2, se establece que, si existe una relación entre Interacción (Dimensión 2) y el Posicionamiento de mercado (Variable dependiente). El cual como muestra el cuadro 24 de correlación de Pearson donde se obtuvo **0.378**, obteniendo una correlación positiva débil. **Según** (Ernault, 2013) “Es la definición que hace Facebook para las métricas a nivel de publicación es el número de personas que hace clic en cualquier lugar de tu publicación. Eso significa hacer clic en me gusta, comentar y compartir, pero también las personas que han visto tu video, han hecho clic en el nombre de una persona que ha escrito un comentario, que han hecho clic en el nombre de una persona que ha escrito un comentario, que han hecho clic en el nombre de tu página e incluso que hayan realizado una interacción negativa al denunciar tu publicación. Básicamente, es la métrica que debes seguir junto después de la métrica de alcance. El alcance te dice cuántas

personas han podido ver tu contenido; la interacción es el número de personas que han actuado en ese contenido. En cierto modo, la interacción es menos virtual que el alcance. Si tu contenido ha alcanzado a 1000 usuarios, no tienes ninguna forma de saber cuántos de ellos realmente han dedicado tiempo a leerlo. Con la interacción, si 1000 han hecho clic en tu contenido. Sin conjeturas, ese es el número”.

Con respecto al objetivo específico 3, se establece que, si existe una relación entre Consumo virtual (Dimensión 3) y el Posicionamiento de mercado. El cual se muestra en el cuadro 25 de correlación de Pearson donde se obtuvo **0.479**, obteniendo una correlación positiva débil. **Según** (Ernault, 2013) “Esta es la métrica con la que estas familiarizado. El consumo virtual lleva años acompañándonos en la web y se utilizada para medir la efectividad de campañas de marketing por correo electrónico, publicidad con banners, anuncios en motores de búsqueda como campañas de Adwords o la calidad de página de aterrizaje. La buena noticia es que significa lo mismo en Facebook. Te dirá el número de personas que han hecho clic en un enlace de tu contenido, que ha visto tu video o que han visto una versión amplificada de tu foto”.

CONCLUSIONES

1. De los resultados de la investigación se tiene como conclusión del objetivo general que la Red social Facebook si influye en el Posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet-Shop Mis Maskotitas, obteniendo una correlación de Pearson de **0.701**, siendo una correlación positiva media, la cual se demuestra en el cuadro 22, de esta manera la empresa ha creado una página en la red social Facebook para comunicarse e interactuar con sus clientes y posibles clientes para poder posicionarse en el mercado y brindar competencia a las empresas de su mismo rubro.
2. De los resultados de la investigación se tiene como conclusión del objetivo específico 1 que el Alcance pagado si influye en el Posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet-Shop Mis Maskotitas, obteniendo una correlación de Pearson de **0.300**, siendo una correlación positiva débil, la cual se demuestra en el cuadro 23 y se relaciona con el número de visitas a la página en Facebook como se muestra en el gráfico 3 donde la mayoría de clientes encuestados (65.52%) respondieron que si la visitan constantemente, esto generó que la casi mitad de estos (48.28%) crea que la pagina hace que la empresa sea más visible y gane más clientes de los que tiene en la actualidad como se muestra en el gráfico 18. Actualmente la empresa se encuentra en el tercer lugar entre sus competidores en cuanto al número de clientes (17.68% del total) tal como se muestra en el cuadro 20, por lo cual se obtuvo una correlación positiva débil.
3. De los resultados de la investigación se tiene como conclusión del objetivo específico 2 que la Interacción si influye en el Posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet-Shop Mis Maskotitas, obteniendo una correlación de Pearson de **0.378**, siendo una correlación positiva débil, la cual se demuestra en el cuadro 24 y se relaciona con los likes y comentarios como se muestran en los gráficos 4 y 5 en donde el 27.59% de los clientes encuestados le dan like a las publicaciones mientras que el 39.66% realiza algún comentario y todo esto genera que el 41.38% de los clientes encuestados tenga buena percepción de la página como se muestra en el gráfico 14.

4. De los resultados de la investigación se tiene como conclusión del objetivo específico 3 que el Consumo virtual si influye en el Posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet-Shop Mis Maskotitas, obteniendo una correlación de Pearson de **0.479**, siendo una correlación positiva débil, la cual se demuestra en el cuadro 25 y se relaciona con las personas alcanzadas y los clic en fotos como se muestran en los gráficos 7 y 8 en donde el 55.17% de los clientes encuestados ven las publicaciones de la página de la empresa en su sección de noticias mientras que el 46.55% hace clic en las fotos que la empresa actualiza y todo esto genera que la mitad (50%) de los clientes encuestados como se muestra en el gráfico 16 crea que la empresa puede destacar sobre sus competidores y generar más ingresos mensuales con ventas. Actualmente la empresa se encuentra en tercer lugar entre sus competidores en cuanto al número de ventas mensuales (16.44% del total) tal como se muestra en el cuadro 21, por lo cual se obtuvo una correlación positiva débil.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la primera conclusión: La empresa debe ejecutar de la forma más efectiva la Red social Facebook, ya que es una herramienta importante para el desarrollo empresarial en el mercado competitivo, lo cual le va a generar un buen posicionamiento en el mercado.
2. Respecto a la segunda conclusión: La empresa debe realizar algunas publicaciones con alcance pagado cada cierto tiempo, de esta manera esas publicaciones llegarán a más usuarios de Facebook y estos se harán más conocedores de la empresa y de los diversos productos que esta ofrece.
3. Respecto a la tercera conclusión: La empresa debe interactuar siempre con sus seguidores en la página de Facebook, como por ejemplo resolver las dudas o preguntas que los usuarios tengan, aceptar recomendaciones y sugerencias y sobre todo deben ser atentos con cualquier comentario de algún usuario para responder de inmediato.
4. Respecto a la cuarta conclusión: La empresa debe realizar algunas publicaciones llamativas por ejemplo ofertas, descuentos y contacto directo, de esta manera los seguidores de la página se motivarán a realizar el consumo virtual tal como hacer clic en las publicaciones, las cuales harán subir las visitas a la página y ganar más seguidores; del mismo modo también se evitará que los clientes oculten las publicaciones de la página.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Ries & Trout. (1989). *Monografías*. Obtenido de Monografías:
<https://www.monografias.com/trabajos12/posicmto/posicmto.shtml#UB>
POCO
- Armstrong & Kotler. (2007). Obtenido de
<https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Burgos, A. (2017). *xprtraining.com*. Obtenido de xprtraining.com:
http://www.xprtraining.com/introduccion_marketing/ventajas_competitivas_posicionamiento.html
- Carrasco, S. (2007) Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos
- Ellison, B. (13 de agosto de 2007). *USMP*. Obtenido de USMP:
<http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.html>
- Ernoul, E. (2013). *Socialancer*. Obtenido de Socialancer:
<https://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/>
- Galeano, S. (25 de junio de 2019). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- García, R. (19 de Octubre de 2017). *Publmail.com.mx*. Obtenido de Publmail.com.mx: <https://publmail.com.mx/organico-vs-pagado-asi-funciona-alcance-en-facebook/>
- Gbenedji, G. (25 de octubre de 2013). *PMI Madrid*. Obtenido de PMI Madrid: https://pmi-mad.org/index.php?option=com_content&view=article&id=448:la-importancia-de-estar-presentes-en-las-redes-sociales&catid=171:projects-managers-para-el-desarrollo&Itemid=150
- Geifman, A. (10 de febrero de 2014). *Forbes*. Obtenido de Forbes:
<https://www.forbes.com.mx/la-importancia-del-posicionamiento-en-los-negocios/>
- Gómez, J. (5 de setiembre de 2018). *Todoestadística*. Obtenido de Todoestadística: <https://todoestadistica.com/analisis-de-marca-mercado/>

Hernández, Fernández y Baptista, (2014) Metodología de la investigación científica.

Herrera. (2011). *Marketing en redes sociales*. Obtenido de Marketing en redes sociales: <http://marketingenredessociales.com/la-influencia-de-redes-sociales-en-los-pequenos-negocios.html/>

Herrera, F. (12 de junio de 2011). *Marketing en redes sociales*. Obtenido de Marketing en redes sociales: <http://marketingenredessociales.com/la-influencia-de-redes-sociales-en-los-pequenos-negocios.html/>

Jurvetson, S. (18 de junio de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral

Marketing directo. (31 de enero de 2011). Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>

Millán, E. (10 de enero de 2017). *Marketing catalyzers magazine*. Obtenido de Marketing catalyzers magazine: <https://www.marketingcatalyzers.com/magazine/es/2017/02/10/5-ejemplos-marketing-viral/>

Network, K. (25 de Setiembre de 2013). *TodoMarketing*. Obtenido de TodoMarketing: <http://www.todomktblog.com/2013/09/marketing-mkt-viral.html>

Ochoa, R. (4 de setiembre de 2012). *Universia*. Obtenido de Universia: <http://noticias.universia.com.ni/en-portada/noticia/2012/09/04/963649/redes-sociales-ventajas-desventajas.html>

Perez & Gardey. (2010). *Definicion*. Obtenido de Definicion: <https://definicion.de/facebook/>

Rodríguez, L. (8 de Mayo de 2013). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing : <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>

Salcedo, D. (31 de julio de 2017). *Emarket*. Obtenido de Emarket: <https://emarket.pe/blog/la-importancia-de-la-redes-sociales-para-tu-empresa/>

Sedano, G. (19 de abril de 2010). *Webspacio*. Obtenido de Webspacio: <https://www.webspacio.com/caracteristicas-redes-sociales/>

SEGURA, J. L. (26 de octubre de 2015). *Gestión*. Obtenido de Gestión:
<https://gestion.pe/empresas/empresas-turismo-usan-tres-redes-sociales-sus-campanas-promociones-online-2146486>

Socialblabla. (17 de enero de 2012). Obtenido de Socialblabla:
<https://www.socialblabla.com/21-principios-en-la-gestion-de-redes-sociales.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia:

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | | METODOLOGÍA |
|--|---|---|---|--|---|
| | | | VARIABLE INDEPENDIENTE: RED SOCIAL FACEBOOK | | |
| <p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera se relacionan la red social Facebook con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>PE₁: ¿Cómo se relaciona el alcance pagado con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020?</p> <p>PE₂: ¿Cómo se relaciona la interacción con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020?</p> <p>PE: ¿Cómo se relaciona el consumo virtual con el posicionamiento de mercado</p> | <p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar de qué manera se relacionan la red social Facebook con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>OE₁: Analizar cómo se relaciona el alcance pagado con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.</p> <p>OE₂: Analizar cómo se relaciona la interacción con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.</p> <p>OE₃: Analizar cómo se relaciona el consumo virtual con el</p> | <p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>HI: La red social Facebook se relaciona positivamente en el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.</p> <p>HIPÓTESIS NULA</p> <p>Ho: La red social Facebook no se relaciona positivamente en el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>HE₁: El alcance pagado se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.</p> | DIMENSIÓN | | <p>TIPO DE INVESTIGACION</p> <p>Descriptivo</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Es de enfoque cuantitativo y cualitativo.</p> <p>NIVEL</p> <p>El presente trabajo es de alcance descriptivo correlacional porque expresan situaciones deseables en la que se determinan relaciones entre dos variables es decir la relación de una variable independiente con otra llamada dependiente.</p> <p>DISEÑO</p> <p>Se considera un diseño no experimental.</p> <p align="right">X —————> Y</p> |
| | | | Alcance pagado | <ul style="list-style-type: none"> Número de personas Número de fans Número de visitas | |
| | | | Interacción | <ul style="list-style-type: none"> Numero de likes Comentarios Recomendaciones | |
| | | | Consumo virtual | <ul style="list-style-type: none"> Personas alcanzadas Clics en fotos Comentarios negativos Estadísticas cuantitativas | |
| | | | VARIABLE DEPENDIENTE | | |
| | | | POSICIONAMIENTO DE MERCADO | | |
| | | | DIMENSIÓN | | |
| | | | INDICADORES | | |
| Diferenciación | <ul style="list-style-type: none"> Valor de la marca Competitividad Plan estratégico | | | | |
| Imagen | <ul style="list-style-type: none"> Percepción Proyección Relevancia | | | | |

| | | | | | |
|---|--|---|---------------------|--|---|
| <p>de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020?</p> | <p>posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.</p> | <p>HE₂: La interacción se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.</p> <p>HE₃: El consumo virtual se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.</p> | <p>Conocimiento</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Visibilidad • Conciencia de la marca | <p>DONDE:</p> <p>X: Red social Facebook</p> <p>Y: Posicionamiento de mercado</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>La población será determinada por los 58 clientes de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.</p> <p>MUESTRA</p> <p>Para el presente trabajo de investigación la muestra son los 58 clientes de la empresa Multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco 2020.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:</p> <p>TÉCNICA:</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Cuestionario</p> |
|---|--|---|---------------------|--|---|



Anexo 2: ENCUESTA

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Multiservicios Pet-Shop Mis Maskotitas.

Instrucciones:

- Lea atentamente cada pregunta
- Marque con un aspa (X) la respuesta de su preferencia
- Se le pide que responda con sinceridad para obtener una mejor información (La información que usted brindará es totalmente anónima):

| PREGUNTAS | SI | NO |
|---|----|----|
| 1. ¿Usted sigue la página de Facebook de la empresa sin ser fan? | | |
| 2. ¿Usted es un fan de la página de Facebook de la empresa? | | |
| 3. ¿Usted visita constantemente la página de Facebook de la empresa? | | |
| 4. ¿Usted le da like a las publicaciones de la página de la empresa en Facebook? | | |
| 5. ¿Usted comenta las publicaciones de la página de la empresa en Facebook? | | |
| 6. ¿Usted recomienda a la empresa en las valoraciones en la página de Facebook? | | |
| 7. ¿Usted ve regularmente las publicaciones de la página de Facebook de la empresa en su sección de noticias? | | |
| 8. ¿Usted hace clic en las fotos que actualiza la empresa en la página de Facebook? | | |
| 9. ¿Usted oculta las publicaciones que hace la página de la empresa en Facebook? | | |
| 10. ¿Cree usted que la empresa puede crear un valor de su marca con el uso de la página en Facebook? | | |
| 11. ¿Usted cree que la empresa gane competitividad con su página en Facebook? | | |
| 12. ¿Considera usted que la empresa defina correctamente su plan estratégico con la ayuda de su página en Facebook? | | |

| | | |
|---|--|--|
| 13. ¿Usted tiene una buena percepción de la página de la empresa en Facebook? | | |
| 14. ¿Cree usted que la empresa tenga una buena proyección a futuro con su página en Facebook? | | |
| 15. ¿Cree usted que la empresa pueda destacar sobre sus competidores con el uso de su página en Facebook? | | |
| 16. ¿Cree usted que la empresa mejore sus servicios con su página en Facebook? | | |
| 17. ¿Cree usted que la página en la red social Facebook mejora la visibilidad de la empresa? | | |
| 18. ¿Usted puede descifrar las virtudes y defectos de la empresa viendo su página en Facebook? | | |

Gracias por su colaboración.