

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**“Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti
Ice - Lima, 2019”**

Por:

Herlinda Yovany Alvarez Alcántara
Alexander Rodriguez Laura

Asesor:

Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas

Lima, noviembre de 2019

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS**

Yo, Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019”** constituye la memoria que presentan los bachilleres **Herlinda Yovany Alvarez Alcántara** y **Alexander Rodriguez Laura** para aspirar al Título Profesional de Licenciada(o) en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad de los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los 7 días del mes de noviembre del año 2019.



Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas

Asesora

"Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice
– Lima, 2019"

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado(a) en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
Presidenta



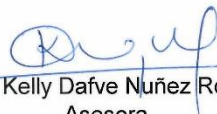
Mg. Ricardo Elías Jarama Soto
Secretario



Dr. Alexander David De La Cruz Vargas
Vocal



Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldoce
Vocal



Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas
Asesora

Lima, 7 de noviembre de 2019

Dedicatoria

Al creador del mundo a nuestro Señor Jesucristo, el que nos guarda en cada momento, motivándonos a seguir adelante aún en nuestras dificultades y a nuestros padres por su apoyo incondicional.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por la vida y la salud, a nuestros padres por habernos acompañado durante la investigación. También a la Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas, quien fue nuestra Asesora, incentivándonos a dedicar más tiempo para realizar nuestra tesis y compartiendo sus conocimientos mostrando su apoyo constante.

Agradecer a la UPeU por la educación con valores y principios que nos brindaron durante 5 años, a la empresa Negociaciones Rodríguez, al darnos todas las facilidades para elaborar nuestro estudio de investigación y concluirla satisfactoriamente.

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimientos.....	v
Índice.....	vi
Índice de figuras	xii
Anexos	xiv
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Capítulo I. Planteamiento del problema	14
1.1 Descripción Problemática.....	14
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Objetivos de la investigación	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Justificación.....	17
1.4.1 Relevancia teórica.....	17
1.4.2 Relevancia Metodológica	18
1.4.3 Relevancia Institucional.....	18
1.4.4 Relevancia social	18
1.5 Cosmovisión filosófica.....	19
1.6 Viabilidad.....	19
Capítulo II. Marco teórico	20
2.1 Antecedentes de la investigación	20
2.1.1 Antecedentes Internacionales	20
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	22

2.2 Marco Histórico	25
2.2.1 Origen de Marketing	25
2.2.2 Origen del Posicionamiento de la marca	26
2.3 Bases teóricas	27
2.3.1 Definiciones de Marketing en Redes Sociales	27
2.3.2 El Community Manager	31
2.4 Modelos teóricos de Marketing en Redes Sociales	33
2.4.1 Modelo de Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán	33
2.4.2 Modelo de las 4 Fs	35
2.4.3 Modelo de visibilidad en las redes sociales de Brandwatch	37
2.4.4 Modelo de marketing digital para este siglo: E-X-I-T-O	37
2.5 Dimensiones del marketing en las redes sociales	39
2.5.1 Visibilidad	40
2.5.2 Interactividad	41
2.5.3 Publicidad	42
2.6 Posicionamiento de la marca	44
2.6.1 Definiciones de posicionamiento:	44
2.7 Modelos teóricos de posicionamiento	46
2.7.1 Modelo de una mezcla integrada de marketing	46
2.7.2 Teoría posicionamiento según Kevin Lane Keller	48
2.7.3 Teoría de la OECD para posicionamiento de la marca	50
2.7.4 Dimensiones del Posicionamiento de Marca	51
2.8 Marco conceptual	55
2.8.1 Marketing en Redes Sociales	55
2.8.2 Posicionamiento de la marca	55
Capítulo III. Materiales y Metodología	56
3.1 Tipo de investigación	56

3.2	Diseño metodológico	56
3.3	Hipótesis de la investigación	57
3.3.1	Hipótesis general.....	57
3.3.2	Hipótesis específicas.....	57
3.4	Identificación de las variables.....	57
3.5	Descripción del lugar de la ejecución, población y muestra	58
3.5.1	Delimitación geográfica	58
3.5.2	Delimitación temporal	58
3.5.3	Definición de la Población	58
3.6	Definición de la Muestra	58
3.7	Técnicas de recolección y procesamiento de datos	59
3.7.1	Técnicas de recolección de datos	59
3.7.2	Técnicas de procesamiento de datos	60
3.8	Selección y validación de los instrumentos	61
3.8.1	Selección de los instrumentos.....	61
3.8.2	Análisis de validez y confiabilidad.	61
	Capítulo IV. Resultados y discusiones	65
4.1	Descripción del lugar de Estudio	65
4.1.1	Información general de los encuestados	65
4.1.2	Análisis descriptivo de los datos.....	66
4.2	Pruebas de normalidad	76
4.2.1	Conclusiones de la prueba de normalidad	77
4.3	Prueba de hipótesis.....	78
4.3.1	Hipótesis General	78
4.3.2	Hipótesis específica 1	80
4.3.3	Hipótesis específica 2.....	81
4.3.4	Hipótesis específica 3.....	83

4.4 Discusiones	85
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones	88
5.1 Conclusiones	88
5.2 Recomendaciones.....	89
ANEXOS	99

Índice de Tablas

Tabla 1 Modelo de Kutchera E-X-I-T-O.....	37
Tabla 2: Dimensiones de la variable Marketing en Redes Sociales	44
Tabla 3: Dimensiones de la variable Posicionamiento de la marca	54
Tabla 4 Promedios de juicio de Expertos	61
Tabla 5 Criterios de Confiabilidad según George y Mallery (2003, p. 231)	62
Tabla 6 Resumen del procesamiento de casos.....	63
Tabla 7 Estadísticos de fiabilidad mediante Alpha de Cronbach V1	63
Tabla 8 Resumen del procesamiento de los casos.....	63
Tabla 9 Estadísticos de fiabilidad mediante Alpha de Cronbach V2	64
Tabla 10 Información General descriptiva	65
Tabla 11 Baremo Variable Marketing en Redes sociales.....	66
Tabla 12 Análisis de frecuencia de la variable Marketing en Redes sociales: Visibilidad.....	67
Tabla 13 Análisis de frecuencia de la variable Marketing en Redes sociales: Interactividad.....	68
Tabla 14 Análisis de frecuencia de la variable Marketing en Redes sociales: publicidad	70
Tabla 15 Baremo Variable Posicionamiento de la marca.....	71
Tabla 16 Análisis de frecuencia de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Precio.....	72
Tabla 17 Análisis de frecuencia de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Promoción.....	73
Tabla 18 Análisis de frecuencia de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Innovación.....	75

Tabla 19 Prueba de normalidad.	77
Tabla 20 Correlación entre Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca	78
Tabla 21 Correlación entre Visibilidad y Posicionamiento de la marca	80
Tabla 22 Correlación entre Interactividad y Posicionamiento de la marca	82
Tabla 23 Correlación entre Publicidad y Posicionamiento de la marca.....	84

Índice de figuras

Figura 1 Modelo Teórico de Kotler de las 4 Ps.....	48
Figura 2 Esquema del tipo de Investigación.....	56
Figura 3: Análisis de frecuencia de la variable Marketing en Redes sociales: Visibilidad	67
Figura 4 Análisis porcentual de la variable Marketing en Redes sociales: Visibilidad	68
Figura 5 Análisis de frecuencia de la variable Marketing en Redes sociales: Interactividad.....	69
Figura 6 Análisis porcentual de la variable Marketing en Redes sociales: Interactividad.....	69
Figura 7 Análisis de frecuencia de la variable Marketing en Redes sociales: Publicidad.....	70
Figura 8 Análisis porcentual de la variable Marketing en Redes sociales: Publicidad	71
Figura 9 Análisis de frecuencia de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Precio.....	72
Figura 10 Análisis porcentual de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Precio.....	73
Figura 11 Análisis porcentual de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Promoción.....	74
Figura 12 Análisis Porcentual de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Promoción.....	74
Figura 13 Análisis de frecuencia de la variable planificación estratégica en su dimensión: Innovación.....	75

Figura 14 Análisis Porcentual de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Innovación.....	76
Figura 15 Versus de la dispersión de puntos entre las variables Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca (se nota una dispersión directa y positiva)	79
Figura 16 Versus de la dispersión de puntos entre Visibilidad y Posicionamiento de la marca (se nota una dispersión directa y positiva).....	81
Figura 17 Versus de la dispersión de puntos entre Interactividad y Posicionamiento de la marca (se nota una dispersión directa y positiva).....	83
Figura 18 Versus de la dispersión de puntos entre Publicidad y Posicionamiento de la marca (se nota una dispersión directa y positiva).....	85

Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	99
Anexo 2 Matriz Operacional	100
Anexo 3 Encuesta	101
Anexo 3 Validación de Instrumento.....	103

Resumen

El presente estudio titulado “Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019”, tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice. Por lo tanto, es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental, transversal. Al mismo tiempo para la ejecución del estudio, se tomó la muestra conformada por 152 clientes de la empresa. Es decir, los resultados del estudio según la prueba R de Pearson arrojó un 0,809. Por consiguiente, la correlación es directa y fuerte, además el valor de significancia p-valor (sig. Bilateral) es menor que 0,05 ($p\text{-valor}=0,00<0,05$). Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis general. En conclusión, a mayor marketing en redes sociales y logrando un espacio destacado en la mente de los usuarios, será mayor el posicionamiento de la marca Fruti Ice, permitiendo la maximización en las ventas, logrando y el reconocimiento de la marca a nivel nacional.

Palabras clave: marketing en redes sociales, posicionamiento de la marca

Abstract

The present study entitled "Marketing in Social Networks and the Frutti brand positioning Ice - Lima, 2019", aimed to determine the relationship between social media marketing and the positioning of Frutti Ice brand. Therefore it is quantitative, descriptive correlational, not experimental, cross -sectional. At the same time for the execution of the study, the sample was made up of 152 clients of the company. That is, the results of the study according to the Pearson's R test showed a 0,809. Therefore the correlation is direct and strong, in addition the significance p-value (sig. Bilateral) is less than 0.05(p-value = 0, 00 < 0,05). For this reason, the null hypothesis HO is rejected and the general hypothesis is accepted. In conclusion, to greater marketing on social networks and achieving a prominent space in the minds of the users, the positioning of the fruit Ice brand will be greater, allowing maximization in sales, achieving and recognizing the Brand nationwide.

Keywords: social media marketing, brand positioning

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1 Descripción Problemática

Para introducir al lector en el avance del estudio, se hace una breve reseña cronológica de cómo la internet y sus redes sociales se han influido de forma directa en las marcas según medios reconocidos a nivel nacional e internacional. De acuerdo con el prestigioso periódico New York Times, las redes sociales son como la nueva televisión. Al llegar la internet al medio público, no terminó con la publicidad tradicional, pero sí cesó su poder en ese sentido. Desde ese entonces, las marcas ya no tienen influencia sobre cómo se reciben sus mensajes en las plataformas sociales, al colocar anuncios en Facebook, Twitter o en todas partes; no obstante, las redes sociales colocan en otro nivel al consumidor sobre el marketing corporativo, ante ello, lo importante no es lo que dice un anuncio, sino lo que nuestros amigos piensan acerca de la entidad. (Times, 2017).

A este respecto llama la atención en América del Norte, México ocupa el cuarto lugar en el mundo (después de Filipinas, Brasil y Argentina), con personas que gastan más tiempo usando de redes sociales, “en promedio cuatro horas, el nivel de aprovechamiento cultural y de conocimiento en México es bajo, mientras que, en los países más desarrollados como Japón, utilizan una hora en promedio”. A su vez, la aparición de internet, sigue siendo baja en la región de África Central y el sur de Asia, pero es precisamente estas regiones las que ven el incremento más rápido en la adopción de internet, según lo afirmó el coordinador del Laboratorio de Seguridad Informática de la Facultad de Estudios Superiores (FES). Mendez & Mendoza (2018)

En la perspectiva que aquí se adopta, es menester recalcar que en una encuesta de Aptitus, el 70 % de los peruanos tiene acceso a redes sociales en su actual empleo y el 30% lo tiene prohibido o bloqueado, asimismo el 84 % de ellos lo usa para trabajar dentro de la empresa como también fuera de ella con los clientes, compañeros y jefes; y el 16 %

como forma de entretenimiento durante su descanso en su jornada de trabajo. Según Aptitus las redes sociales más utilizadas son las siguientes: el 50% suele conectarse a Facebook, el 23% a LinkedIn, el 11% a Instagram y Twitter, respectivamente, y el 5% a otras redes sociales y es así que las empresas deberían aprovechar y usar un 95% el marketing por redes sociales, haciendo que su contenido interactúe con sus clientes. (El Comercio, 2017).

Llama la atención según, el reporte digital en 2019, elaborado por las plataformas We are Social y Hootsuite, haciendo referencia a Social Media en Perú, hay 24 millones de usuarios activos de redes sociales, esto significa que el 73% de la población total está conectada por esas plataformas. (La República, 2019).

Sobre el asunto años atrás, se discutía si realmente era necesario el uso de las redes sociales en las organizaciones. En efecto hoy después de tener en claro, que para sectores en los que se necesitan canales de comunicación directa con el público, se busca crear una interacción con el fin de compartir información relevante sobre la oferta de valor del producto y/o servicio. Sobre la base de las ideas expuestas, las redes sociales permiten no sólo escuchar al cliente sino saber lo que necesita o persuade de la marca. (El Comercio, 2016).

Por otro lado, el posicionamiento en Latinoamérica es ausente con las estrategias de marca país. Hasta el presente los gobiernos de turno realizan campañas promocionales muy evidentes. Pero, hay países que lograron diferenciarse fortaleciendo sus ventajas competitivas ante las comparativas. Por ejemplo: de acuerdo con *The 10 Countries With the Best Food, Ranked by Perception* en el 2016 México ocupó el cuarto lugar a nivel mundial por la mejor percepción de su cultura gastronómica, fue el primero en América Latina en aparecer en este ranking, seguido de Argentina. En otras palabras, países como

Perú, han logrado sobresalir en esta categoría, destacándose por los valores ancestrales en su propuesta de marca país. Echeverri (2016),

Dentro de esta perspectiva, las páginas en redes sociales se han transformado en una innovadora forma de comunidad virtual, los consumidores siguen a sus marcas favoritas y se comunican con ellas, es allí cuando las empresas aprovechan esta realidad para generar estrategias de posicionamiento en redes sociales, con el fin de utilizar este medio para reforzar su comunicación de marca.

La verdad es que las redes sociales en el país y el mundo están en auge, siendo una gran herramienta de publicidad e información para cualquier organización que desee implementar marketing en redes sociales a su favor. Entonces se comprueba la eficacia de las redes sociales para vender, mostrar productos y ganar popularidad en el negocio posicionándose en el mercado.

Finalmente, teniendo en cuenta todo lo mencionado, el tema a tratar del siguiente proyecto de tesis es de marketing en redes sociales y posicionamiento de la marca Fruti Ice, se desea ver la relación que existe entre ambas variables estudiadas para lograr un posicionamiento de la marca, pues Fruti Ice no es una marca conocida, no obstante, con sólo dos años en el mercado local, cuenta con novedosos productos y servicios para comercializar, por lo que se busca la manera de llegar a más personas, bien sea usando los canales del marketing digital y dando a conocer los servicios que brinda.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la interactividad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.
- Determinar la relación que existe entre la interactividad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.
- Determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.

1.4 Justificación

1.4.1 Relevancia teórica

Uno de los componentes más importantes es la relevancia teórica, pues en este estudio investigativo, permitirá conocer cuál es la relación que existe entre el marketing en redes sociales para el posicionamiento de una nueva marca de helados ocupando un espacio destacado en la mente de los usuarios. Visto de esta forma, este tipo de posicionamiento exige el involucramiento de comunicación, marketing, ventas, entre otros, es un tema que

no ha sido tratado en profundidad por otras investigaciones. es por ello, el presente estudio corroborará la teoría existente en el comportamiento de dichas variables, la descripción de las teorías explicadas en el tema, conceptos y sobre todo dejar un antecedente que servirán a otros investigadores.

1.4.2 Relevancia Metodológica

Dentro de esta perspectiva la investigación es relevante a nivel metodológico, porque el diseño usado en el presente estudio nos permitió una observación minuciosa de las variables. Lo cual nos sirvió como referencia para usar el marketing en redes sociales y posicionar una marca, es decir, se examinó el uso de un medio de comunicación digital para promocionar una marca, siendo de mucha utilidad para futuras propuestas y otros estudios trazando una relación entre las variables.

1.4.3 Relevancia Institucional

Los futuros administradores se enfrentan a cambios cada vez más radicales debido al avance de la tecnología web y el alcance de las redes sociales aún es difuso entre el público en general. Por ello, esta investigación enfatiza la importancia de las redes sociales en los cambios del proceso de comunicación y posicionamiento de una marca nueva en el mercado. Los resultados de este trabajo de investigación aportarán directamente a la administración de la empresa para que pueda implementar el marketing en sus redes sociales, de tal modo que tenga un posicionamiento en el mercado local y nacional.

1.4.4 Relevancia social

En el aspecto social, el propósito general de esta investigación es aportar soluciones a los variados problemas de marketing en la empresa Negociaciones Rodríguez con su marca Fruti Ice, pues los clientes y el personal serán los beneficiados directos de este estudio, asimismo, permitirá una buena toma de decisiones para la administración de la empresa.

1.5 Cosmovisión filosófica

La biblia nos muestra diferentes lecciones de marketing que usaban Jesús y sus apóstoles, para quedar impregnado por sus seguidores por miles de años. En la actualidad todo el mundo reconoce la cruz, de alguna forma es una marca fuerte y un símbolo que permite identificarse con Jesús. Si buscamos tener éxito en internet necesitamos que las personas nos recuerden y nos identifiquen de forma rápida y fácil.

Enfocando la filosofía del marketing, White (1909) menciona que Jesús trataba con los hombres como quien deseaba hacerles el bien, además les mostraba simpatía, atendiendo sus necesidades y se ganaba su confianza, de manera que la gente le seguía. Es necesario resaltar la estrategia que Jesús usaba para llegar a más personas y estas a la vez difundían sus milagros perdurando así en las mentes de sus seguidores.

En nuestro relacionamiento con Jesús, la fe es indispensable para llegar a ser verdaderos hijos de Dios, teniendo una confianza segura y esperanza en las promesas de su palabra. (White, 1909).

1.6 Viabilidad

Esta investigación se podrá realizar porque se tiene el financiamiento necesario, además, de recursos físicos y humanos aportando con su participación, para ejecutar dicho estudio. Es importante anotar que este estudio no representará ningún riesgo para quienes participen, ya que no se realizará ninguna intervención intencionada de la información otorgada y se cuenta con la aprobación y apoyo del Administrador de la empresa.

Capítulo II. Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

Luego de la revisión de trabajos previos, que destacan autores internacionales y nacionales que dan sustento al tema en estudio, a continuación, se presenta algunos trabajos relacionadas al tema de investigación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

En relación con el estudio López, Beltrán, Morales, Cavero (2018), de la Universidad Tecnológica Indoamérica, realizaron un estudio titulado: “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador, en la Universidad Técnica de Ambato”, tuvieron como objetivo realizar un estudio documental exploratorio sobre marketing digital y dentro del área el uso de las redes sociales por Pymes. Para tal efecto su metodología fue de estudio descriptivo de corte transversal. En los resultados obtenidos, el 82% de las Pymes del Ecuador podía acceder a internet, pero su uso se limitaba a enviar correos y tareas administrativas, por lo que se identificó que las grandes corporaciones al disponer de más recursos o equipos empleaban las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. Concluyeron que el evidente crecimiento de usuarios en las redes sociales en el Ecuador era un nuevo reto, que exigía una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.

Conviene destacar el trabajo de Chisag (2019), de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo-Ecuador, realizó una tesis titulada: “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo”, el objetivo fue diseñar estrategias de marketing por medio de las redes sociales permitiendo la mejora del posicionamiento de la marca y fidelizar a los clientes gracias a los avances tecnológicos que están en auge. El método utilizado fue de enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), se aplicó las encuestas para la recolección de la información. En efecto los resultados

obtenidos, el 74,03% de los encuestados refirieron que la información se recibió por comentarios de familiares y amigos, el 81,04 % expresaron que se debía realizar promociones por medios digitales y el 61,56% indicaron que les gustaría ser informados a través de Facebook. Ante ello, se evidenció que no existe campañas de marketing digital, hallando un débil posicionamiento de la marca en el consumidor, por lo que concluyeron que al implementar estrategias mediante las redes sociales según las exigencias del mercado actual, permitió que el turista conociera más de la marca, por lo que recomendaron la aplicación de la propuesta, ya que posicionaría el atractivo turístico en el mercado, contratando un administrador de la comunidad permanente.

En este orden de ideas para Vargas (2019), de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la UTMACH en su investigación: “Estrategias de marketing para posicionar la marca “INBORJA” S.A., a través de medios digitales en la ciudad de Machala”, tuvo como objetivo determinar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la marca “Inborja” en medios digitales, para alcanzar un número alto de visitantes y llegar a posicionar la marca. La metodología empleada estuvo enmarcada en un enfoque cualitativo, mediante análisis de casos similares, analizando estrategias adecuadas. Se utilizó guías de observación a los medios digitales existentes en la empresa, sirviendo como eje modelo para el posicionamiento de la marca Imborja en los medios digitales, permitiendo establecer la actualización del sitio web y la red social Facebook, así mismo como la creación de otras cuentas tales como Twitter e Instagram, ya que son las dos redes siguientes a Facebook con mayor número de seguidores. De los resultados se obtuvo, el manejo adecuado de las redes sociales a través de estrategias que permitieron mantener una relación empresa- cliente, haciendo mayor la atención del usuario y aumentando a su vez el número de seguidores. Concluyeron que la ejecución de estrategias de marketing en los medios digitales presentaba ventajas para la empresa, ya que a través del avance

tecnológico se complementó la rapidez de un plan estratégico de marketing, permitiendo a la organización conectarse con sus clientes, conociendo sus necesidades y recibiendo sugerencias. Por otro, lado el posicionamiento de la marca Imborja SA a través de medios digitales garantizó la aplicación estrategias de marketing que mejoraron la imagen corporativa siendo recordada la marca por los consumidores.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

En la perspectiva que aquí se adopta es oportuno citar a Mera & Silva (2017), de la Universidad Señor de Sipán de Pimentel, Perú, en su tesis titulada: “Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C - La Merced-2017”, dicho estudio tuvo por objetivo proponer estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento. la investigación de diseño, propositiva, no experimental cuantitativo y el instrumento utilizada un cuestionario con la escala de Likert, con una muestra de 182 clientes aleatoriamente”. De acuerdo a lo anterior los resultados indicaron que el marketing online en la empresa se manejaba empíricamente y los clientes hicieron referencia para que se aplicaran estrategias de marketing para la expansión de la marca en el mercado. Concluyeron con la propuesta de una página web y la visibilidad de la empresa en los medios sociales.

En relación a la temática expuesta Arévalo & Chávez (2017), de la Universidad Señor de Sipán de Pimentel, Chiclayo. En su estudio: “Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del Hotel El Gran Bosque - Chiclayo 2016”, tuvo como objetivo elaborar estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento del Hotel; la investigación fue de tipo descriptiva, no experimental y la población estuvo conformada por 1200 clientes aplicando encuestas. Los resultados demostraron que el 44% de los encuestados refirieron que estaban totalmente de acuerdo que el Hotel invirtiera en publicidad, el 28% de acuerdo, el 14% en desacuerdo, el 10% indiferente y el 4% estaba

totalmente en desacuerdo. Ante ello, propusieron estrategias publicitarias tales como: paneles, páginas web y uso de las redes sociales con el fin de maximizar clientes. Concluyeron que el Hotel no contaba con estrategias publicitarias y sugirieron que tomaran acciones respectivas para atraer y fidelizar nuevos clientes.

De hecho cabe decir que León (2016), de la Universidad Privada del Norte, Trujillo en su tesis Titulada: "Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil "Peti Boom", en la ciudad Trujillo en el año 2016", tuvo por objetivo determinar si la aplicación de un plan de Redes Sociales impulsaba el posicionamiento de una marca de animación de fiestas infantiles. El método de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, no experimental, transversal simple. Al mismo tiempo la población estuvo conformada por Hogares del sector socioeconómico de sector A, B y C de la ciudad de Trujillo del año 2016 y la muestra los 245 padres de familia. Como resultado se observó que el posicionamiento de marca no era el más adecuado, ya que el 98% de los padres encuestados refirieron que la calidad de servicio era un gran factor para escoger un determinado servicio y el 2% no lo consideraba trascendental.

Sucede pues que para Hermoza (2019), de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, en su tesis: "El Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018", tuvo por objetivo determinar el nivel de relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento de la empresa, El método usado de tipo básico, descriptivo correlacional, no experimental-transeccional, a su vez la muestra estuvo conformada por 35 colaboradores y clientes de la empresa. El resultado expresó que existió una correlación lineal alta entre las variables de estudio, con un (rho) de 0,788 y una significancia bilateral de 0,000 inferior al error estadístico aceptable de 0,05 con un nivel de confianza de 95% es decir que el marketing digital se correlaciona directa y significativamente con el posicionamiento de la empresa. Concluyeron que era necesario

que la empresa actualizara sus estrategias mix en red, la comunicación digital y el comercio electrónico para mejorar la situación del posicionamiento actual.

Por otra parte Chumo & Correa (2018), de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, en su tesis: "Plan de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la clínica Prosalud en el trimestre agosto-octubre, Trujillo 2018", tuvo por objetivo, determinar si la aplicación de un plan de marketing digital incidía en el posicionamiento de la clínica. La población muestral de la investigación estuvo constituida por 384, se utilizó el diseño pre experimental, empleando como instrumento la encuesta para poder medir si influía el plan de marketing digital en el posicionamiento de la clínica Prosalud. Los resultados de la investigación permitieron conocer que la clínica no realiza marketing digital, al encuestar y obtener datos de la prueba pre test eran desfavorablemente para el posicionamiento de la Clínica, sin embargo luego de aplicar el plan de marketing digital exclusivamente para el segmento de cirugías estéticas se comprobó que tenía un impacto positivo con la creación de una nueva página de Facebook, lo cual se comenzó a tener seguidores y sobre todo algunos usuarios adquirieron el servicio real que ofrecía, por lo tanto se demostró que el plan de marketing digital si incide positivamente en el posicionamiento de la clínica Prosalud.

A su vez Neri (2017), de la Universidad César Vallejo, en Trujillo, en su tesis: "La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo-2017", tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre ambas variables en estudio. En su método fue no Experimental, transversal, correlacional y una muestra de 384 clientes, se aplicó un cuestionario, escala de Likert. Los resultados obtenidos fueron que las estrategias de marketing en redes sociales están en un nivel entre bajo y medio. Se concluyó, que se debe renovar la fan page de la empresa con el fin de maximizar sus clientes/seguidores y ganar mayor visibilidad en el mercado online.

Finalmente Otsuka (2015), de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, en Lima, en su tesis: "Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana", tuvo por objetivo determinar si el marketing digital se relacionaba con el posicionamiento. La metodología de tipo no experimental, aplicada, descriptiva correlacional y una muestra de 323 alumnos, el instrumento utilizado la encuesta (tipo escala de Likert). En resumidas cuentas, los resultados arrojados mediante estadístico chi-cuadrado (χ^2) el valor del χ^2_c es mayor al χ^2_t ($678.808 > 26.296$), demostraron que existe relación significativa entre las variables de estudio, marketing digital y posicionamiento.

Entonces, se puede notar en todos estos estudios, que un buen uso de las redes sociales, ayudará a impulsar una nueva marca, utilizando variadas plataformas para llegar al público objetivo logrando un posicionamiento en el mercado.

2.2 Marco Histórico

2.2.1 Origen de Marketing

Sixto (2010), Diferentes especialistas señalan el nacimiento terminológico del marketing entre el año 1906 y 1911 en el país de Estados Unidos vinculada a la economía, en cursos relacionados con la distribución, ventas a almacenistas y pequeños comerciantes por esas épocas. Sin embargo, Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre y propone como un gran ejemplo la primera historia de la Biblia, donde nos muestra cuando Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.

Dentro de esta configuración de ideas Stanton, Etzel y Walker (citado por Sixto 2010), muestran que las bases del marketing en Estados Unidos ya desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos entre sí con los americanos

nativos, de tal forma que “algunos colonos se convirtieron en comerciantes al por menor, almacenistas y comerciantes ambulantes”. Señalan, no obstante, que el marketing a grande escala no comenzó a tomar forma en el país hasta la segunda mitad del siglo XIX con la Revolución Industrial.

Sucede pues que para Sánchez (2018), Internet ha evolucionado en los últimos 20 años en el ámbito social y comercial, dando un acceso rápido y sencillo a una gran cantidad de información, permitiendo una comunicación directa en todo el mundo. Cuando se creó a principios de los años 90, internet ha experimentado un crecimiento arduo y continuo que aún sigue dándose hoy en día. Se estima que en el 2019 más del 50% del mundo será usuaria y tendrá acceso a internet, llegando a alcanzar más de un 70% de penetración en Oceanía, Europa y Norteamérica.

2.2.2 Origen del Posicionamiento de la marca

En la perspectiva que aquí se adopta Ries & Trout (2005) El posicionamiento se transformó en un elemento importante para las personas que realizan publicidad y marketing a nivel mundial. La mayoría concuerda en que el posicionamiento inició en el año 1972 cuando escribían una serie de artículos titulados «La Era del Posicionamiento» para la publicación del Advertising Age. Es así, que la definición de posicionamiento ha cambiado las estrategias publicitarias. Los agentes de publicidad que los crean, gastan el dinero y el tiempo de investigación buscando posiciones o huecos en el mercado. Pero el posicionamiento ha suscitado el interés mucho más allá, y con razón. Todo el mundo puede utilizar la táctica del posicionamiento para sobresalir en la vida, solo basta ser claros en esto: si usted no entiende ni usa estos principios, puede estar seguro que lo hará su competencia.

Como resultado de las consideraciones señaladas anteriormente en nuestros tiempos para Ries y Trout el posicionamiento del producto inició con la industria de bienes de

consumo, este ha ido evolucionando con las medidas de las sensaciones de los clientes. Estos escritores ya conocían las investigaciones desde 1975 mediante algunas revistas de esos tiempos y confirman que el posicionamiento va de acorde a la comunicación, características y atributos de los productos. Serralvo (2005).

2.3 Bases teóricas

En función de lo planteado la aparición de las nuevas TIC, especialmente el internet y las redes sociales, ha cambiado la dinámica del mercado, amenazando las posiciones competitivas de las empresas (Oviedo, Muñoz y Castellanos Verdugo, 2015). Por lo que, la expansión de las redes sociales se ha cambiado en un reto para la gestión de marketing, además de aumentar el poder de los consumidores (Urban, 2005). En suma, las redes sociales han cambiado los hábitos de consumo al proporcionarles de nuevas formas de buscar, evaluar, elegir y comprar bienes y servicios (Contreras y Martínez, 2017). Estos desarrollos influyen en las operaciones de los especialistas en marketing, además de afectar las prácticas de marketing en términos de estrategia pues presentan nuevos desafíos y difíciles elecciones, Sixto (2015).

Cabe considerar, que realizar el marketing en redes sociales es esencial en todas las empresas y es indiscutible su importancia, sin duda que muchas empresas están trabajando con este método de marketing y las compañías se están beneficiando, existen algunos conceptos de marketing en redes sociales como:

2.3.1 Definiciones de Marketing en Redes Sociales

De hecho cabe decir que Kotler, Armstrong, Opresnik (2018), mencionan que el marketing en redes sociales implica involucrarse directamente con los consumidores seleccionados para obtener una respuesta inmediata y construir relaciones duraderas con los clientes. Las empresas utilizan el marketing en redes sociales para adaptar sus ofertas y contenido acorde a las necesidades e intereses de segmentos definidos o compradores

individuales. De esta manera, crean compromiso con el cliente, comunidad de marca y ventas; es decir, el marketing en redes sociales refiere al uso de herramientas digitales como sitios web, redes sociales, anuncios y aplicaciones móviles, video en línea, correo electrónico, blogs y otras plataformas digitales para involucrar a los consumidores en distintos lugares y/o momentos a través de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores listos para Internet, y otros dispositivos digitales. Ya que, en estos días, las empresas están llegando a clientes con múltiples sitios web, tweets de noticias y páginas de Facebook, anuncios virales y videos publicados en YouTube, correos electrónicos y aplicaciones móviles que resuelven problemas de los consumidores.

Al respecto, Hassan, Nadzim y Shiratuddin (2015) afirman que el marketing en redes sociales permiten a las empresas comunicarse con sus clientes, además de comunicarse entre sí. Las comunicaciones entre las empresas y sus clientes ayudan a generar lealtad a la marca más allá de los métodos tradicionales (Berezan, Krishen, Tanford, & Raab, 2017), refiriéndose a la promoción de productos y servicios, así como a la creación de comunidades en línea de seguidores de la marca (Barnet & Ferris, 2016). Además, las interacciones entre clientes brindan a las empresas nuevos medios para aumentar el conocimiento, el posicionamiento y el recuerdo de la marca (Godey et al., 2016).

De hecho cabe decir que Colicev y Kumar (2019), mencionan que el marketing en redes sociales se debe a que las empresas comunican cada vez más información sobre sus marcas a través de actividades en las redes sociales, incluyendo la publicidad en sitios como YouTube, Facebook, blogs todo con el objetivo de construir un conocimiento, por lo tanto, haciendo visible la marca, que sea favorable en la mente de los consumidores, además de tener un efecto sobre las actitudes de estos. Los especialistas en marketing desarrollan publicaciones en páginas con la marca agregando contenido de video, imágenes de calidad con contenido creativo, incorporando técnicas de narración digital

para comunicar historias resonantes para fortalecer el conocimiento de la marca en los consumidores, con todo, el uso efectivo de las redes sociales en las campañas publicitarias puede generar conversión, facilitar el posicionamiento de la marca y mantener el sustento continuo de la marca. (Allagui & Breslow, 2015).

Dentro de esta perspectiva se vive en un mundo en línea, las redes sociales han detallado la manera en que las personas interactúan, logrando construir relaciones sin barrera alguna. En pocas palabras, el marketing de contenidos es un enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y ampliar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia abierta, con el fin de crear conversaciones sobre las marcas que implementan un buen marketing brindando a los clientes acceso a un contenido original de alta calidad". (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

El marketing en redes sociales es una construcción compleja sin duda que muchas empresas están trabajando con este método de marketing y las compañías se están beneficiando, existen algunos conceptos de marketing en redes sociales como: (a) entretenimiento, (b) visibilidad, (c) personalización, (d) interacción, (e) boca a boca electrónica [WoM] y (f) tendencia (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015; Kudeshia & Kumar, 2017).

Dentro de esta configuración de ideas según De Vries, Gensler, & Leeflang (2012), afirman que el marketing en redes sociales es el vínculo constituyente para fomentar las relaciones con los clientes. Una forma específica de hacer esto es crear páginas de fans de marcas en sitios de redes sociales. Las empresas pueden colocar publicaciones de marca (que contienen videos, mensajes, cuestionarios, información y otro material) en estas páginas de fans de la marca. Los clientes pueden hacerse fanáticos de estas páginas y admiradores de la marca para posteriormente, indicar que les gusta la publicación o comentarla. Este gusto y comentario en publicaciones de marca refleja la popularidad de

publicaciones de marca. Además, De Vries et al. (2012) Afirman que para aumentar la popularidad de la marca, la publicación debería tener (a) vivacidad, (b) interactividad, (c) el contenido de la publicación de la marca (información, entretenimiento), (d) la posición superior de una publicación de la marca y (e) la valoración de los comentarios sobre un las publicaciones de marca están relacionadas con la popularidad de publicaciones de marca (es decir, la cantidad de me gusta y la cantidad de comentarios).

El marketing en redes sociales se ajusta a las características del marketing al mundo digital usando las recientes herramientas digitales que están en el ámbito de la Web 2.0., siendo este una manera de reconocer la forma más eficaz de crear valor al cliente. Mientras que las redes sociales son páginas web multifuncionales que están en construcción constante, además de juntar a personas que compartan una misma inquietud, necesidad, gustos, problemas e identidad en común. Basándose en las relaciones entre la gente". (Colvée, 2010)

Por otro lado, Rodríguez (2008), afirma que "el marketing en internet engloba el conjunto de actividades y procesos que una entidad realiza a través de las tecnologías de la información y la comunicación, refiriéndose a la utilización de internet con fines de marketing y de otras tecnologías digitales relacionadas con la Red".

Como resultado de las consideraciones señaladas anteriormente en la definición, marketing en redes sociales es una forma de hacer mercadeo usando las bondades de la web, con el fin de fidelizar clientes y posicionarse, siendo una gran herramienta usada por muchas empresas como plataformas de promoción y objetivos comerciales.

2.3.1.1 Características.

Al hacer marketing en redes sociales, las compañías tienen que tener claro en cuál de los diferentes medios sociales están sus clientes más potenciales, se debe definir esto para no acaparar todas las redes por una simple moda, ya que sabemos que, al colocar nuestra

marca en una vitrina digital, las opiniones de la gente pueden ayudar o de lo contrario ser negativas, esto es una oportunidad para corregir algún error y, es más, inducir a un dialogo directo de empresa a usuario.

Bajo esta perspectiva Colvée (2010), refiere que, entre las principales ventajas para lograr un adecuado proceso a través del marketing en las redes sociales para las pymes con respecto a sus clientes, son:

- Poder escucharlos de manera diferente y cercana.
- Dialogar y conversar con ellos.
- Entender lo que desean y lo que no.
- Conocer sus expectativas para intentar de satisfacerlas.
- Crear productos nuevos o servicios desde su participación creativa o crítica.
- Mejorar los bienes y prestaciones recientes atendiendo sus reclamos.
- Mejorar la visibilidad de la compañía situándola en el planeta virtual.
- Mejorar la civilización participativa de la compañía invitando a la interacción, colaboración y dinamismo a los empleados y clientes.
- Aprovechar la vivencia de la relación entre el cliente y la compañía o de cliente-cliente.
- Eficacia en la propaganda y comunicación, con la más grande aptitud de respuesta y expansión.

2.3.2 El Community Manager

Ahora bien, el Community Manager es la persona encargada de manejar las redes sociales de la empresa en los medios digitales, debe estar preparado para conocer la estrategia de la empresa relacionándose con los miembros de la comunidad, haciendo que todo funcione con dinamismo. Debe circular información relevante, ser la voz de la empresa en el medio social, siendo un nexo de unión entre la empresa y los usuarios. Él es el

encargado de recoger el feedback de las opiniones de los usuarios para proponer mejoras en la empresa, además de tener un sincero “amor por la marca”, recogiendo tendencias de las últimas innovaciones.(Colvée, 2010).

En función de lo planteado “Es la persona responsable de mantener, incrementar y resguardar las relaciones entre la marca y sus clientes, también conoce las necesidades y sus intereses acudiendo con un plan estratégico de la organización. Además, es una persona que sabe de los objetivos de la marca y actúa en consecuencia para conseguirlos. Es un profesional que debe de convertirse en la voz y oídos de su producto y por lo tanto del Brand community, velando por la reputación de marca”. (Rodríguez, 2011).

2.3.2.2 Tipos de Redes Sociales.

Cabe considerar, por otra parte que existen muchos tipos de redes sociales, pero según quienes las conforman se dividen en dos: las redes sociales generalistas, forman parte cualquier clase de personas sin distinción alguna, entre las redes que la constituyen están Facebook, Instagram, Twitter, entre otras y las redes sociales de nicho son interfaces dirigidas a personas que tienen un interés parecido, una de estas plataformas es LinkedIn.(Moreno, 2015).

2.3.2.3 Principales Redes Sociales.

Según un estudio realizado en abril de 2019 actualizado a agosto del presente año, por el abastecedor de datos Statista, la red social que tiene la mayor parte de usuarios conectados en el mundo es la plataforma de Facebook, que cuenta con 2.320 millones de usuarios (inventada por Mark Zuckerberg) ocupando el primer lugar de las aplicaciones estudiadas por el portal de estadísticas.(Fernández, 2019)

- Facebook con 2,320 millones de usuarios
- YouTube con 1,900 millones de usuarios
- WhatsApp con 1,600 millones de usuarios

- FB Messenger con 1,300 millones de usuarios
- WeChat con 1,098 millones de usuarios
- Instagram con 1,000 millones de usuarios
- Twitter con 330 millones de usuarios
- LinkedIn con 303 millones de usuarios
- Skype con 300 millones de usuarios
- Snapchat con 287 millones de usuarios

2.4 Modelos teóricos de Marketing en Redes Sociales

2.4.1 Modelo de Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán

En la perspectiva aquí adoptada, según Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2016), por su parte definen el marketing en redes sociales como una proyección del marketing convencional, sus herramientas y estrategias en Internet. Sin embargo, las particularidades del mundo digital y su apropiación para el marketing han fomentado el desarrollo de canales, formatos e idiomas que han dado lugar a herramientas y estrategias que son impensables fuera de línea, es decir, un subtipo de marketing convencional. En este sentido la convergencia tecnológica y la multiplicación de aparatos electrónicos han causado la apertura de la manera de pensar acerca del marketing en internet hacia una nueva definición de marketing en redes sociales: orientado en el usuario, más medible, ubicuo e interactivo y con un potencial para marcas y organizaciones, algunos de ellos se mencionan a continuación:

- **Marca:** Las plataformas y los servicios 2.0 son una ocasión para elaborar la imagen de marca en la Web debido a su alcance, presencia y actualizaciones constantes.
- **Integridad.** Las posibilidades de diseminar información mediante enlaces que permitan que los clientes se acerquen a la empresa de modo más amplio y personalizado.

- Usabilidad-funcionalidad. Para mejorar la experiencia del cliente la Web 2.0 nos da plataformas simples y fáciles de usar.
- Interactividad. En el contexto en que las organizaciones intentan forjar relaciones a la larga con sus audiencias, internet da la oportunidad de mantener una conversación y crear una vivencia positiva con la marca. Esa interactividad puede ser elemental, como evaluación del producto o transformarse en una vivencia que lo abarque todo.
- Comunicación visual. El marketing online ofrece a los especialistas en marketing diferentes herramientas basadas en imágenes y videos. Esta es una forma atractiva de llegar al público que puede conducir a una mayor participación.
- Publicidad. La simple segmentación y personalización de la propaganda en Internet maximiza la producción. Además, libre de las restricciones de otros medios, este entorno permitió una propaganda más atractiva.
- Conexiones comunitarias. Internet es una ocasión única para enlazar empresas con sus audiencias y usuarios. La experiencia y la relación con la marca, producto u organización es mejorada con esta conectividad.
- Viralidad. La interconexión del internet hace posible la expansión exponencial de cualquier contenido. Tomando el modelo de comunicación WOM (boca a boca), la comunicación masiva es más relevante con la conectividad, compartibilidad y la instantaneidad de las plataformas en línea que mejoran la difusión del contenido.
- Salida de medición. Las plataformas en línea están ocupando el primer lugar en la disponibilidad de alternativas de seguimiento y la oportunidad de evaluar la producción.

2.4.2 Modelo de las 4 Fs

Por su parte Fleming ofrece cuatro Fs para el marketing en redes sociales: (a) flujo, (b) funcionalidad, (c) feedback y (d) fidelización (Fleming, 2000, pp.26-32).

2.4.2.1 Flujo.

El internauta es diferente a un lector de una revista, el primero se encuentra en un estado activo pues busca: (a) información, (b) entretenimiento, (c) contacto con otros o todos a la vez. A diferencia del lector que se encuentra en un modo pasivo.

Invita al usuario a comunicarse con la empresa, se deberá tener un mensaje para este, no solo es colocar un anuncio estático en el muro digital, sino involucrar al cliente de tal modo que pueda complacer su necesidad de información, diversión y interacción. Se debe tener un equilibrio entre esfuerzo y recompensa llegando al nivel de comprensión del mensaje de una forma pasiva/unidireccional. El internauta debería estar convencido que está consiguiendo información

Buena interactividad = estado de flujo

Estudios sobre la relación hombre/máquina muestran que existe un alto nivel de interactividad y se puede captar el 100% de la atención al cliente. El estado de flujo es lo que experimenta un atleta el uso de su energía. El estado mental en el que se encuentra es agradable, ya que el cliente deja la sensación de temporalidad.

2.4.2.2 Funcionalidad.

Se espera imágenes asombrosas, videos online, música, es decir una web cómoda y atractiva, su navegación dentro de ella debe ser clara y útil para el visitante; por lo que las páginas deberían ser fáciles de usar y de controlar de acuerdo a la tecnología usada por el internauta, evitando cualquier inconveniente debido a que puede ser decepcionante. Es importante la facilidad de acceder a la página, que sea fácil de usar y captar la atención del consumidor para realizar una venta final.

Olvidar la funcionalidad = Romper el flujo

Se debe tener en cuenta:

- La navegación: Se da cuando un cliente entra vía inbox o mensajería, interactúa con la empresa y expresa su opinión. El visitante debe encontrar la manera más rápida de la búsqueda de información que necesita.
- La home page: debe ser atractiva y orientar al usuario, en su estructura debe estar organizada, manteniendo la página de manera simple y transparente para el cliente.

2.4.2.3 Feedback

Refiere a dialogar cordialmente con el consumidor a fin de conocer lo sobresaliente y edificar una dependencia. Está basada en escuchar al cliente y tomamos en cuenta sus opiniones, sugerencias, quejas, etc. Lo cual beneficia para tomar estrategias en la empresa. Además, se debe reportar los intereses del usuario, dando al profesional de marketing la oportunidad de conseguir la información más relevante. Sólo ellos pueden mencionar qué falta, qué les gusta, cómo hacerlo mejor. Se debe dialogar con los clientes y demostrarles que su opinión e interacción es muy importante.

2.4.2.4 Fidelización

Existe una manera de fidelizar al visitante y es mediante las comunidades, reuniendo a que deseen compartir gustos y aficiones con intereses afines. Para ello, se debe usar contenidos frescos, que hagan que los miembros sean asiduos visitantes. Al mismo tiempo comentar acerca del producto, sus fallos, sus virtudes y todo aquello que siempre hemos querido saber.

Actualmente, las tecnologías de páginas dinámicas con base de datos hacen posible de tratar a los clientes como si fueran amigos, hablándoles de tú a tú y personalizando nuestras conversaciones. Para que los clientes se sientan especiales hay que brindarle un servicio personalizado.

2.4.3 Modelo de visibilidad en las redes sociales de Brandwatch

Sucede pues, que para Brandwatch, el índice social de las grandes cadenas ofrece un marco en el que las marcas comparan factores específicos de la presencia online frente a sus competidores (Smith, 2016).

Evalúa 5 categorías principales:

- Visibilidad social: mide el volumen de conversaciones que una marca genera a través de las redes sociales.
- Visibilidad general: mide el volumen de conversaciones que generan los blogs, foros y sitios de noticias.
- Sentimiento neto: evalúa la cantidad de aportaciones positivas y negativas online acerca las marcas.
- Crecimiento de alcance: permite ver el seguimiento de una marca a corto plazo.
- Gestión de RR.SS y contenido: determina la eficacia de las marcas al relacionarse comunicativamente, respondiendo a su público a través d las redes sociales y lo positivo que se recibe de su contenido.

2.4.4 Modelo de marketing digital para este siglo: E-X-I-T-O

El modelo de Kutchera tiene cinco pasos respondiendo el modo de integrar y dirigir las sociales en un plan de comunicación de marketing (Kutchera, 2014, pp. 8-13) . Los elementos del modelo E-X-I-T-O son:

Tabla 1 Modelo de Kutchera E-X-I-T-O.

E	Escuche a su audiencia	Investigación
X	Experimente como usuario mediante perfiles	Planeación
I	Integre sus canales de comunicación	
T	Transforme su audiencia en comunidades	Lanzamiento y mantenimiento
O	Optimice los resultados	

2.4.4.1 E – Escuche a su audiencia

Escuchar a la audiencia a escala masiva nunca fue posible. En la actualidad, las revoluciones políticas lo han efectuado gracias a Facebook, Twitter y YouTube. De manera que la revolución social ha impactado en la empresa, marcas o liderazgo ejecutivo.

Cuando dicen que un gobierno o una empresa pierde su liderazgo en el marco de las redes sociales, no es otra cosa que el word of mouth (boca en boca) en el mercadeo. En la actualidad, los medios digitales hacen la expansión de los mensajes emitidos y si se actúa a tiempo la acción la empresa puede tener una acción adversa. El escuchar y responder a los clientes en línea evita perder el poder. La clave en el marketing se encuentra en lo que las personas dicen acerca de los bienes y prestaciones (la competencia) en las redes sociales.

Además, se sabe cómo verificar en Facebook o Twitter donde se incorporan instrumentos de búsqueda como: eMarketer, comScore, Forrester e Ipsos; gratuitos como Alexa o Google Trends. También, se debe revisar la página de la empresa en Wikipedia, ya que en ocasiones los resultados de búsqueda se encuentran en principales posiciones. Asimismo, escuchar y responder es esencial para el negocio ya que las ideas de los colaboradores generan toda una campaña publicitaria acerca del contenido del sitio.

2.4.4.2 X - experimente como usuario mediante perfiles

El segundo paso es usar la investigación desde de la información de su público y de los perfiles. Al crear planes de Marketing y diseños de sitio web centrados en el usuario, requiere usar los perfiles de los consumidores, que tienen como objetivo de ayudar a identificar y categorizar las necesidades y deseos de los usuarios. Por lo que ayudan a tomar en cuenta los deseos, las metas y limitaciones de los compradores, toma de decisiones vinculadas con el servicio, producto o interacción en línea.

2.4.4.3 I – Integre sus canales de comunicación

Las áreas del marketing están basadas en conversaciones, internet permite que las personas conversen. Ya que cambió las prácticas empresariales tradicionales, las empresas necesitan realizar conversaciones con los clientes y garantizar las mismas conversaciones, reflejando información de empleados dentro de la tienda y en los centros de atención.

Es necesario crear contenidos que atraigan a los clientes a los sitios y plataformas sociales, esto es llamado “contenido magnético”. El marketing necesita generar contenidos que respondan a las preguntas de su audiencia. Información que debería encontrarse en los motores de búsqueda con facilidad, pues encuentra las respuestas a necesidades y deseos del cliente. El contenido de las marcas debe distribuirse en todas las redes sociales.

2.4.4.4 T – Transforme su audiencia en comunidades

Tras la implementación del plan en el mercado, es necesario medir y optimizar los resultados de los esfuerzos a fin de adaptarlos a las necesidades cambiantes de los clientes.

2.4.4.5 O – Optimice los resultados

El marketing digital se realiza diariamente durante todo el año. Los usuarios usan motores de búsqueda para hallar respuestas. Seguidamente, una fracción de las campañas tradicionales de marketing originan un retorno sobre la inversión (ROI) positivo.

2.5 Dimensiones del marketing en las redes sociales

Las ventajas para un buen marketing a través de las redes sociales destacan el mejoramiento de visibilidad de la organización en el mundo digital, mejorar la participación de los clientes en forma interactiva, efectividad en la publicidad y comunicación con más capacidad de respuesta y transmisión. (Colvée, 2010)

Por lo tanto, las dimensiones de la variable marketing en redes sociales para nuestra investigación serán visibilidad, interactividad y publicidad, las cuales se detallan a continuación:

2.5.1 Visibilidad

“El termino visibilidad en redes sociales significa que muchas personas puedan ver quién eres, que haces, que ofreces y como podrías empujarlos a contemplar alguna necesidad o solucionar algún inconveniente en relación a la compañía o marca. Se habla de usar las tecnologías, algoritmos, herramientas y la conducta de las personas en la creación de novedosas ventanas que faciliten la ubicuidad necesaria para que las marcas, bienes y prestaciones que representamos sean reconocidos con más rapidez.” (Rojas & Redondo, 2017)

Una manera de medir el incremento de visibilidad de la marca es calculando la cantidad de tráfico que llega a nuestra página web, y esto se refleja a través del número de visitas, número de followers, fans suscriptores, clics, links; esto ítems indican que hay presencia de nuestra marca en el mundo virtual. Para ello se puede controlar con herramientas como: Google Analytics, Social Mention, etc. (Rodríguez, 2013)

Para mejorar la visibilidad, la meta de la compañía es alcanzar a más clientes y se debería tener en cuenta lo siguiente:

(a) Alcance e impresiones: en cuanto a alcance indica la cifra de personas que han visualizado las publicaciones [número de “me gustas”, shares o compartidos y comentarios], mientras las impresiones son el número de veces que las publicaciones fueron vistas [número de visitas a la web, numero de leads captados y contacto generado por mensaje.], los resultados tienen valor, al ver la relación entre el alcance/impresiones y el tipo de publicaciones y horario/tiempo de publicación.

(b) número de seguidores: es un claro indicador del estado de visibilidad que se ha alcanzado con la estrategia. (Fontalba, 2019)

Finalmente, la visibilidad en las redes sociales son el conjunto de técnicas y estrategias que tienen como objetivo aumentar el porcentaje de visitantes, con el fin de convertirlos en clientes. Las redes sociales nos consiguen visitas e información relevante de nuestro mercado actual, nuestra tarea es ser visible en Redes Sociales y crear una comunidad donde nuestra marca pueda crecer captando nuevos clientes y fidelizando a los actuales.

2.5.2 Interactividad

“Es el interés que estás generando en la red, los usuarios de estos tiempos usan nuevas dispositivos y herramientas para interactuar con otros pensando por medio de estos canales ellos pueden brindar y recibir información de manera rápida y eficaz. Podemos medirlo en los comentarios, sugerencias y likes de los usuarios en Facebook, Tweets de Twitter, comentarios en un blog, canal de YouTube, LinkedIn, etc. Las herramientas que miden la interacción son: HootSuit, Klout, Kred, SocialBro, TweetDeck, WhatsApp. Estas hacen alusión de interacción entre los seguidores con la propia marca. (Merodio, 2010)

Una meta elevada y a menudo inalcanzable para un vendedor, es cautivar a un presunto cliente con la marca y empresa. Sin embargo, esto se puede hacer con la publicidad en internet, ya que un consumidor puede ir al sitio de una compañía de la red o hacer un clic de seguimiento a un anuncio a toda una página y hacerle el recorrido de las características y valores de la marca, y un clic de seguimiento es una medida del número de elementos de la página (hiperligas) que se ha solicitado realmente. (Guinn, Allen, Semenik, 2007)

“La interactividad se relaciona con el concepto de participación. Roberto Aparici y Marco Silva citan a Shirky (2011) y Jenkins (2008) para recalcar que la creación de una cultura participativa que persiga un bien común es más complejo que compartir fotos o música, ya que participar requiere de un alto nivel de colaboración y solidaridad entre los pares de una

comunidad mediante la conexión y compromiso entre ellos. Estos autores posicionan las ideas de un tipo de participación guiada por el interés (grupos de fans) y participación guiada por la afectividad y la amistad con tres implicaciones en base a los principios citados en los fundamentos de la interactividad de este capítulo: intervención del usuario en el contenido como actor, diálogo individualizado con cada servicio ofrecido y acciones recíprocas de modo dialógico con usuarios y aparatos. "(Ortiz, 2015)

La interactividad en inglés *engagement*, es el número de "me gusta", comentarios y compartidos que obtiene una publicación sobre el total de usuarios alcanzados en la publicación. Publicaciones con altos índices de alcances y baja interacción, nos indican que el contenido no está muy bien. Dicho porcentaje, se puede calcular sumando las interacciones entre el total de personas alcanzadas. (Coobis, 2018)

Interactividad es la tendencia que se genera en una red social, como, por ejemplo: los comentarios desde el Facebook, tweets de twitter, comentarios en un blog, canal de YouTube y los me gusta (likes) de los usuarios. (Rodríguez, 2013)

Por último, es conveniente anotar la Interactividad en las redes sociales según el autor Merodio es la participación con los comentarios o likes en las publicaciones de las redes sociales, entonces la marca Fruti Ice necesita potenciar más este tema ya que actualmente tiene poca interactividad. Entonces, las redes sociales en la actualidad benefician a las compañías porque la relación con los clientes es activa, es por ello se usan distintas herramientas digitales que giran en torno del consumidor y su comportamiento.

2.5.3 Publicidad

En este marco de argumentación, según (Wells, Moriarty, Burnett, 2007) "La publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor". Entonces la publicidad responde a preguntas de cómo influye en las

personas sea bueno o malo, también para muchos es como la moda o entretenimiento con buenos chistes, música e imágenes resaltantes que se observan en la televisión, revistas, carteleras, internet (videos en redes), entre otros.

Por consiguiente para Ries & Trout (1989) “¿Cómo encontrará pacientes esta excesiva cantidad de abogados? Sin duda, mediante la publicidad, los profesionistas que se oponen a la publicidad afirman que ésta degrada su profesión, y en realidad lo hace. Hoy día, para promoverse con eficacia, se tiene que mostrar humildad y escuchar lo que se dice comúnmente, esto es, uno debe ponerse en la misma frecuencia del cliente. En publicidad, cuanto más elevados sean la dignidad y el orgullo, más dolorosa será la caída, y cuanto más altivo sea el espíritu, mayor será su destrucción”.

Publicidad en redes sociales está para lograr tres objetivos: a. conciencia, b. consideración, c. conversación. Los tipos específicos de anuncios en las redes sociales son: Foto , Video, Secuencia y Colección (Newberry & Contreras, 2019).

Entonces la publicidad es la comunicación interactiva que busca persuadir al público meta, por ende, si no tenemos una buena publicidad en las redes sociales, las campañas publicitarias no funcionarían y para ello se necesitamos analizar las preferencias de nuestro público potencial además de ofrecer un producto o servicio de manera que cautive, con un mensaje claro usando canales más efectivos.

Por lo tanto, según lo investigado las dimensiones de la variable marketing en redes sociales son los aspectos que medirán a una organización, con la que la empresa tendría que cumplir ciertas características que serían indispensables para poder posicionar la marca en la mente de los consumidores, quiere decir que si la organización no evalúa dichas características no se estaría utilizando las medidas adecuadas para lograr las mejoras. Para el mismo se detalla a continuación:

Tabla 2: Dimensiones de la variable Marketing en Redes Sociales

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing en redes sociales <i>Piñeiro y Martinez (2016) y Smith(2016)</i>	Visibilidad	Número de visitas
		Contenidos de páginas web
		Percepción de los clientes
	Interactividad	Likes de los usuarios
		Sugerencias y opiniones
		Comentarios de los usuarios
	Publicidad	Imágenes resaltantes
		Videos en internet
		Música

Fuente: *Piñeiro y Martinez (2016), Smith (2016), Fontalba (2019) Rodriguez(2013), Merodio(2010), Wells, Moriarty, & Burnett (2007). Dimensiones de marketing en redes sociales*

2.6 Posicionamiento de la marca

2.6.1 Definiciones de posicionamiento:

Evidentemente para Ries & Trout (2005), indican que el posicionamiento empieza con un producto, un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso un individuo, a lo mejor uno mismo. Pero el posicionamiento no tiene relación al producto sino a eso que se hace con la mente de los probables consumidores, osea como se ubica el producto en la mente de estos. Por lo mismo es errado llamar a este concepto "posicionamiento de los productos", como si se le hiciera algo al producto en sí. Esto no quiere decir que el posicionamiento no comparte un cambio, si lo comparte. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los costos y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se habla solo de cambios superficiales, en la apariencia que se hacen con el objetivo de hallar una posición importante en la mente del cliente. El posicionamiento es además lo

primero que viene a la mente cuando hablamos de solucionar un inconveniente de cómo conseguir ser escuchado en una sociedad súper comunicada.

Por otro lado, Kotler & Keller (2016), define al posicionamiento como la “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa con el fin de ocupar un lugar distintivo en la mente de los clientes para maximizar los beneficios de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing, ya que transmite la esencia de la marca y los beneficios que obtienen los clientes con el producto o servicio. Este proceso se realiza con el fin de diferenciar a la empresa con valores específicos que posee y resaltar ante la competencia que tiene en el mercado. Si este proceso no se acomoda adecuadamente a la empresa, esta originará que su desarrollo como marca y su estabilidad en el mercado se vean aplazados y/o deteriorados.

Frente a esta situación real Clow & Baack (2010), “El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores”. Asimismo, es creado por variables como la calidad del producto, precio, métodos de distribución, empaque, la imagen y otros factores. Por otro lado, el posicionamiento de un producto compone dos elementos: la situación del producto en relación con la competencia y cómo se perciben el producto los consumidores.

El posicionamiento según, Kotler et al. (2018), es organizar que un producto ocupe una posición clara, distinta y deseable en relación, a la competencia, en la mente de los consumidores objetivo. Los especialistas en marketing planifican posiciones que distinguen sus productos de las marcas competidoras y les brindan la mayor ventaja en sus mercados objetivo. Una empresa puede ofrecer un mayor valor al cliente cobrando precios más bajos que sus competidores u ofreciendo más beneficios para justificar precios más altos con una mayor promoción, pero si la empresa promete un valor agregado este debe cumplir en

su totalidad. Por lo tanto, el posicionamiento efectivo comienza con la diferenciación, que en realidad diferencia la oferta de mercado de la compañía para crear un valor superior para el cliente. Una vez que la compañía ha elegido la posición deseada, debe tomar medidas firmes para entregar y comunicar esa posición a los consumidores objetivos. Todo el programa de marketing de la empresa debe respaldar la estrategia de posicionamiento elegida.

De acuerdo con esta óptica para Stanton, Etzel y Walker (2007), El posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.”

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2017) definen que posicionamiento es la forma como los consumidores lo definen al producto de acuerdo a sus atributos importantes. A nuestro parecer, posicionamiento de una marca tiene relevancia en lo que podemos hacer en la mente del consumidor, mas no al producto; usar las ventajas competitivas y darnos cuenta como se percibe nuestro producto en los clientes según ciertos atributos, es decir, el lugar que ocupa en su mente frente a la competencia. Entonces, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo novedoso y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente de los consumidores.

2.7 Modelos teóricos de posicionamiento

2.7.1 Modelo de una mezcla integrada de marketing

A partir de estas percepciones la combinación de marketing es el conjunto de herramientas de marketing táctico que la organización mezcla para dar la respuesta que se desea en el mercado objetivo. La combinación de marketing se basa en lo que la empresa puede hacer para atraer a los consumidores y ofrecer valor al cliente. Las muchas

posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos, las cuatro Ps (Kotler, Armstrong y Opresnik, 2018).

- **Producto:** es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a un determinado mercado. Por ejemplo: Ford ofrece varios modelos de escape y docenas de características. El auto viene con todos los servicios y con una garantía integral que es tan parte del producto como el tubo de escape.
- **El precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para recibir un producto o servicio. Por ejemplo, Ford calcula los precios minoristas sugeridos que sus distribuidores podrían cobrar por cada Escape. Aunque a veces se negocian el precio con cada cliente, ofreciendo descuentos, bonificaciones de intercambio y condiciones de crédito. Estas acciones ajustan los precios para las situaciones económicas y competitivas actuales y los alinean con la percepción del comprador del valor del automóvil.
- **La plaza:** incluye labores de la empresa que colocan el producto a la orden de los consumidores. Por ejemplo, los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a compradores potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.
- **Promoción:** se refiere a labores que informan los atributos del producto persuadiendo a los clientes a comprarlo. Las plataformas de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y otras redes sociales involucran a los consumidores con la marca y con otros fanáticos de la marca. Por ejemplo: Ford y sus concesionarios ofrecen promociones especiales (ventas, descuentos en efectivo y bajas tasas de financiamiento) como incentivos de compra adicionales.

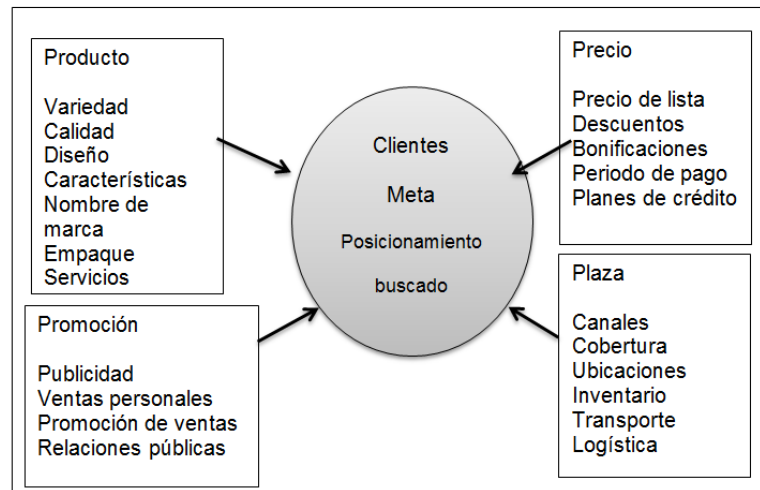


Figura 1 Modelo Teórico de Kotler de las 4 Ps.

Un programa de marketing efectivo combina los elementos del marketing en un programa integrado diseñado para lograr los objetivos de marketing de la empresa al involucrar a los consumidores y brindarles valor. La combinación de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la compañía para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados objetivo.

2.7.2 Teoría posicionamiento según Kevin Lane Keller

El modelo del valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC) de (Keller, 2008, pp. 98-105) ofrece pasos para construir una marca. Para accionarlos, los mercadólogos deben crear estrategias que consideren la naturaleza de los elementos que la marca usa.

El modelo VCMBC describe el proceso mediante el cual los mercadólogos construyen estructuras de conocimiento de la marca para crear su valor. Es decir, lo que a los clientes les gustaría que supieran acerca de la marca, y no porque ya lo sepan. El conocimiento deseado para la marca implica determinar las estructuras del su posicionamiento. Se necesita saber:

2.7.2.1 Mercado objetivo

Identificar al consumidor objetivo es importante porque se posee distintas estructuras de conocimiento de marca, en tanto a diferentes percepciones y preferencias, con un

determinado interés y acceso al producto. La segmentación de mercado divide a los distintos grupos de consumidores homogéneos que presentan comportamientos y necesidades de consumo similares, y que presentan combinaciones parecidas de marketing. Debido a esto es necesario un equilibrio entre costos y beneficios. No obstante, la ventaja puede neutralizar los costos que implica la estandarización.

El modelo segmenta a los usuarios de una marca en cuatro grupos según la fortaleza de su compromiso, de baja a alta, como sigue:

- Convertible: en el límite del cambio; altamente probable que elija otra marca.
- Superficial: no está listo para cambiar, pero puede considerar alternativas.
- Promedio: cómodo con su elección; es poco probable que cambie en el futuro.
- Arraigado: lealtad incondicional; no es probable que cambie en un futuro previsible.

El modelo también clasifica a los no usuarios de una marca en otros cuatro grupos con base en su apertura a probarla, de bajo a alto, como sigue:

- Fuertemente inaccesible: prefiere con firmeza su marca actual.
- Débilmente inaccesible: prefiere su marca actual, aunque no con firmeza.
- Ambivalente: es atraído por la “otra” marca, así como por su elección actual.
- Accesible: prefiere la “otra” marca, pero aún no ha cambiado.

Para sus propósitos de construir la marca, los mercadólogos desean comprender el porcentaje de mercado objetivo presente en cada etapa, y los factores que facilitan el cambio de una etapa a la otra.

Es por ello que, para los mercadólogos, con frecuencia segmentan a los consumidores con base en su conducta. Por ejemplo, una empresa puede tener como objetivo un cierto grupo de edad, pero como motivo fundamental que sus miembros son grandes usuarios del producto, no suelen ser leales a la marca o tienden a buscar el producto que rinda más

beneficios. No obstante, en algunos casos los descriptores demográficos pueden ocultar importantes diferencias subyacentes.

Ante este apartado la principal ventaja de las bases de segmentación demográfica es que los indicadores de esta índole aportados por los medios tradicionales de comunicación se pueden conocer bien con la investigación del consumidor; como resultado, ha sido fácil adquirirlos. Sin embargo, con la creciente importancia de los medios no tradicionales y de otras formas de comunicación, así como de la capacidad de construir bases de datos para perfilar al cliente según su uso de medios y conductas, esta ventaja ha ido perdiendo importancia. Por ejemplo, los sitios Web en línea ahora pueden estar orientados a mercados antes difíciles de alcanzar.

2.7.3 Teoría de la OECD para posicionamiento de la marca

La Organización de cooperación y desarrollo económicos oficina de estadística de las comunidades europeas OECD, afirma que la innovación y el progreso económico son máximo interés. Es la innovación la que crea y se difunde conocimientos nuevos, en consecuencia, aumenta el potencial de la economía al desarrollar nuevos conocimientos, con ello nuevos productos y métodos de funcionamiento. Las mejoras dependen varias formas de conocimiento al desarrollar innovaciones de producto, proceso, mercadotecnia y organización. La innovación puede tener diferentes incidencias sobre los resultados de las empresas y el proceso económico. Es por ello que lo importante es ser capaz de identificar la introducción y el impacto de los distintos tipos de innovación (OECD, 2006)

Las principales características son:

- La innovación en la empresa.
- Los vínculos con entidades públicas de investigación.
- El marco institucional donde funcionan las empresas.
- El papel de la demanda.

Entonces, la innovación está sujeta a los efectos del descubrimiento tecnológico (spillovers): las ventajas de la innovación creativa son apropiadas de forma íntegra por la empresa. Actualmente, las empresas que adquieren nueva tecnología innovan bien aprovechando los efectos tecnológicos, un nuevo conocimiento o una combinación de conocimientos existentes.

Asimismo, la innovación tiene como objetivo la mejora de resultados de la empresa mediante la obtención de ventajas competitivas, aunque a ello suma una inversión en adquisiciones de activos como salarios, compra de equipos o de servicios que puedan ser rentables en el futuro.

2.7.4 Dimensiones del Posicionamiento de Marca

2.7.4.1 Precio en el posicionamiento

Bajo esta perspectiva Kotler & Armstrong (2001), definen que el precio es el monto de dinero que los consumidores deben pagar para obtener un determinado producto.

- Valoración del Producto: Para determinar el precio de un producto, la empresa considera el cumplimiento de un conjunto de objetivos, determinados en función de variables como el nivel de utilidades, el nivel de ventas y otros.
- Fijación de precios: Para determinar el precio de sus productos, la empresa puede recurrir a los siguientes métodos: costo más utilidad, análisis de la oferta y la demanda, y evaluación de las condiciones competitivas.

Los autores Wells, Moriarty y Burnett (2007), indican que “La fijación de precios: el precio que un vendedor establece para un producto se basa solo en los costos de manufactura y marketing del producto sino también en el nivel de ganancias esperado por el vendedor, por lo que el precio de un producto se basa en lo que el mercado soportará, la competencia, el bienestar económico del consumidor, el valor relativo del producto y la capacidad del consumidor para estimar el valor”.

Según, Kotler & Armstrong (2012) la estrategia de fijación de precios en los productos nuevos, es para capturar un nivel alto en el mercado, y para su penetración en este. La valoración del producto inicia por a imagen y la calidad del producto sustentada por el precio. Además, debe tener una cantidad suficiente de compradores dispuestos a adquirir el producto por ese precio. Los costos de producción de un volumen más pequeño no deberían ser tan altos que eliminen la ventaja de cobrar más.

Concluimos que el precio debe estar vinculado con la valoración y fijación de precios respecto a la calidad del producto o servicio ofrecido. Es por ello, el precio puede ser una ventaja para nosotros, sobre todo si usted es el primero en su categoría en establecer el nicho de precio elevado.

La marca Fruti Ice cuenta con el precio adecuado y acorde al mercado en sus precios, y al ser los primeros en tener un servicio nuevo e innovador tiene la ventaja de plantear precios conforme a sus requerimientos.

2.7.4.2 Promoción en el Posicionamiento

Ante todo, Kotler & Armstrong “la promoción comprende las actividades que comunican las virtudes del producto y convencen a los clientes de adquirirlo. Un marketing eficiente permitirá lograr los objetivos de marketing de la compañía, entregando valor a los clientes y así se establecerá u posicionamiento firme en el mercado meta”.(Kotler & Armstrong, 2001)

Según Bonta & Farver (1994) “la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, por medio de distintos estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y espacio que va, orientado a un público determinado”.

Las empresas usan diversas estrategias de ajustes de precios; una de ellas es la fijación de precios con descuento y complemento, en la cual la empresa establece ofertas y

descuentos, en diversos tipos de artículos. Otra de ellas es la fijación promocional de precios, donde la empresa ofrece descuentos por vender temporalmente el producto. Para ello la empresa conoce el precio y la calidad que producto entre sus competidores para empezar como un punto de partida (Kotler & Armstrong, 2012).

Finalmente, podemos definir que la promoción son diversas actividades o métodos que usan las empresas para promover sus productos o servicios y llegar a un objetivo como recordar, informar o persuadir de manera relevante a un producto o servicio con el fin que los clientes sean impulsados a adquirirlos.

Fruti Ice usa solo los medios digitales para promocionar sus productos y servicios, pero aún no usa estrategias adecuadas para lograr un público importante que le permita la expansión y posicionamiento en el mercado local.

2.7.4.3 Innovación en el posicionamiento

La innovación y la tecnología juegan un papel importante en la competitividad ya que esta es el nuevo paradigma económico para triunfar en el mundo actual, por lo que empresas y países hacen esfuerzos para alcanzar las capacidades y competencias que les proporcionen ventajas superiores. En la construcción de dichas ventajas, parecen jugar papel clave. Desde esta perspectiva se abordan aspectos referidos a la competitividad y a la continua innovación-tecnología, existe una fuerte vinculación entre los niveles de competitividad que exhiben empresas y naciones y las inversiones en investigación y desarrollo, ciencia básica y aplicada, capacitación del recurso humano e innovación, lo que explicaría el rezago de los países latinoamericanos(Peñaloza, 2007).

Echevarría (2008) El Manual de Oslo nos dice que innovación es la aplicación de un nuevo método de comercialización que conlleve cambios del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación. El objetivo final es sorprender a la audiencia, y hacer que el resto de marcas observen con detalle el verdadero significado

de la palabra innovar. La innovación es sinónimo de desarrollo, competitividad y excelencia en todos los sectores productivos en un mercado globalizado. Pues aquellas empresas que no consigan diferenciarse de sus competidores, perderán clientes y verán poco a poco el fracaso.

El advenimiento de la tecnología y la competencia conlleva a la innovación de las empresas a través de las redes sociales, ya que se han convertido en una principal vía para realizar propagandas y llegar al consumidor final.

Por lo tanto, según lo investigado las dimensiones de la variable posicionamiento son las siguientes:

Tabla 3: Dimensiones de la variable Posicionamiento de la marca

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Posicionamiento de la marca <i>Kotler et al.(2018)y OECD(2016)</i>	Precio	Valoración del producto
		Fijación de precios
	Promoción	Ofertas
		Descuentos
		Calidad en el producto
	Innovación	Competitividad
		Tecnología

Fuente: Kotler et al. (2018), OECD (2016), Kotler & Armstrong (2001), Kotler & Armstrong (2012), Peñaloza (2007). Dimensiones de posicionamiento de marca.

2.8 Marco conceptual

2.8.1 Marketing en Redes Sociales

El marketing en Redes sociales son estrategias publicitarias a través de páginas web y aplicaciones que están en constante intercambio de información y que unen a personas que comparten una misma identidad, las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas. Asimismo, es una forma de hacer mercadeo usando las bondades de la web, con el fin de fidelizar clientes y posicionarse, siendo una gran herramienta usada por muchas empresas como plataformas de promoción y objetivos comerciales.

2.8.2 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio, donde los consumidores ven los atributos del producto con respecto a la competencia. Asimismo, es lograr ocupar un espacio en la mente de los consumidores.

Capítulo III. Materiales y Metodología

3.1 Tipo de investigación

Hernández (2014) menciona que el tipo de investigación correlacional, tiene como finalidad determinar el grado de relación que existe entre dos o más variables”.

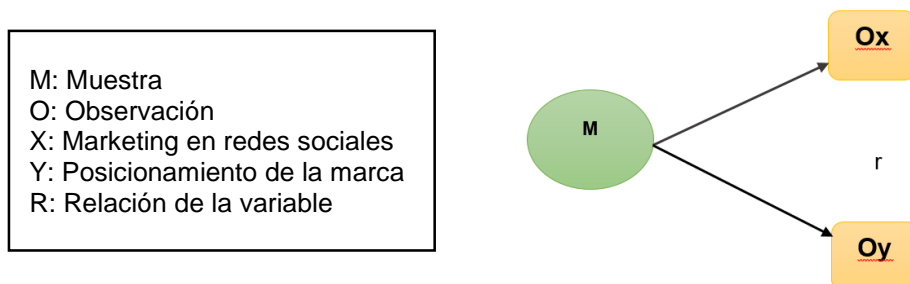


Figura 2 Esquema del tipo de Investigación
Fuente: Elaboración propia

El diseño de esta investigación es transeccional correlacional porque describe la relación entre las variables “marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca” en un tiempo determinado.

3.2 Diseño metodológico

Este estudio es de diseño no experimental, ya que no existe adulteración alguna de la variable y resulta imposible manipular ambas variables y transversal porque la información que se obtiene se ejecuta en un solo tiempo.

Según, Toro & Parra (2006) La investigación no experimental se realiza sin alterar las variables. Esto indica, que es una investigación donde no se varía a propósito las variables independientes. Lo que hace es ver los fenómenos como tal y como se van dando en su contexto natural, para después examinarlos”.

Agrega Bernal (2006), estableciendo que las investigaciones transversales son donde se obtienen datos del objeto de estudio (Pobl. y Muest.) por una sola vez en un determinado tiempo”.

El presente estudio responde a una investigación técnica cuantitativa de nivel explicativo es decir donde no se manipulará las variables independientes, solo se observará y se analizará.

3.3 Hipótesis de la investigación

3.3.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice -Lima, 2019.

3.3.2 Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019.
- Existe relación significativa entre la interactividad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019.
- Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019.

3.4 Identificación de las variables

Primera variable: Marketing en redes sociales, la teoría propone tres dimensiones que son:

- Visibilidad
- Interactividad
- Publicidad

Segunda variable: Posicionamiento de la marca, la teoría propone tres dimensiones:

- Precio
- Promoción
- Innovación

* Ver Tabla de Operacionalización en el *Anexo B*

3.5 Descripción del lugar de la ejecución, población y muestra

3.5.1 Delimitación geográfica

Esta investigación está enfocada en determinar marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019. El mismo se desarrollará en la entidad ubicada en Lima-Perú.

3.5.2 Delimitación temporal

Este estudio se realizará en el transcurso del presente año, estimando culminar en noviembre de 2019.

3.5.3 Definición de la Población

La Población está conformada por 250 clientes de la empresa y las personas que acuden diariamente a consumir los helados Fruti ice en Lima Metropolitana.

De acuerdo a lo anterior, la muestra se obtuvo con un muestreo no probabilístico y corresponde a una parte de nuestra población, una muestra de 152 personas entre clientes recurrentes y esporádicos que se encuentran en Lima Metropolitana, una vez realizado con contacto con aquellas personas se harán encuestas orientadas al manejo y uso de las diferentes plataformas en las redes sociales.

3.6 Definición de la Muestra

Ante todo Gómez (2006), la muestra viene a ser una parte de la población a investigar, por lo cual, para seleccionar una muestra, primeramente, se debe definir la población a estudiar. En el enfoque cuantitativo la muestra viene a ser un pequeño grupo de la población delimitándose de manera matemática con precisión, la cual debiera ser representativo de la misma. Para este estudio, la población conforma 250 clientes y para la muestra del presente estudio se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 p(1-p)}$$

Donde:

N = Tamaño de muestra.

Z α = Coeficiente para el nivel de confiabilidad de 95%.

p = proporción de “p” esperada en los resultados.

q = Proporción de “q” esperada en los resultados.

d = Error máximo permisible.

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 p(1-p)}$$

$$n = \frac{250(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(250-1)0.05^2 + (1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{240.1}{1.5829}$$

$$n = 151.6$$

$n \approx 152$ Finalmente, de acuerdo a los resultados la muestra conforma 152 personas.

3.7 Técnicas de recolección y procesamiento de datos

3.7.1 Técnicas de recolección de datos

El instrumento con el que se trabajó en la presente investigación fue elaborado de acuerdo a las teorías de los siguientes autores: *Piñeiro y Martinez(2016)* y *Smith(2016)* para la variable marketing en redes sociales y *Kotler et al* para la variable posicionamiento de la marca.

Entonces, se consideró el instrumento elaborado para evaluar y medir el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti ice. En la sección Nro. 1, se realizó una recopilación de información demográfica y conductual: edad, sexo, estado civil y tipo de cliente, y en la sección No. 2, la realización de 36 preguntas donde se tocó cada indicador de las dimensiones.

Por lo que el instrumento fue formado por 36 ítems, para la variable Marketing en Redes Sociales con tres dimensiones: visibilidad (4 ítems), interactividad (9 ítems), publicidad (7 ítems) y para la variable Posicionamiento de marca con tres dimensiones: precio (4 ítems), promoción (6 ítems), innovación (6 ítems). Estos indicadores permitieron medir el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca.

También, se utiliza la escala Likert creada por Ransis Likert desde el año 1932, la cual sirve para medir niveles de conformidad en las afirmaciones de los encuestados, y en este estudio se presenta la técnica de Likert que conforma 5 puntos: nunca = 1, algunas veces = 2, muchas veces = 3, frecuentemente = 4 y siempre = 5.

3.7.2 Técnicas de procesamiento de datos

En primer lugar, se realizó una base de datos en el programa informático Office Excel para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio, luego se hará una revisión y una limpieza de datos antes de realizar el análisis estadístico. Los datos serán procesados de forma automática a través de medios tecnológicos, para ello se usará el soporte informático SPSS 22 para medir la confiabilidad del instrumento y analizar la parte descriptiva de las variables y para calcular las medidas inferenciales a través de frecuencias y porcentajes, finalmente se estimarán parámetros como la media, desviación típica y error estándar.

Consecuentemente, se solicitó a la administración de la empresa Negociaciones Rodríguez nos permita realizar esta investigación y poder encuestar a las personas que acudan y a los clientes de la empresa, a su vez se solicitó permiso de cada cliente para que participe en el cuestionario. Se preparó un cuestionario de 36 preguntas para obtener datos, y una vez teniendo eso se hará una prueba preliminar aplicando estos cuestionarios a los clientes ya recurrentes. Solicitar al gerente de la empresa Negociaciones Rodríguez

una lista de todos sus clientes para obtener la muestra y así lo obtendremos en forma aleatoria.

3.8 Selección y validación de los instrumentos

3.8.1 Selección de los instrumentos

- a) Cuestionario de recogida de datos para la variable marketing en redes sociales. Instrumento que se aplicó a los compradores de la marca Fruti Ice – Lima, para indagar su opinión sobre indicadores de cada una de las dimensiones de la Variable de estudio. Está constituido por 20 ítems con 5 respuestas.
- b) Cuestionario de recogida de datos para la variable posicionamiento de la marca. Instrumento que se aplicó a los compradores de la marca Fruti Ice de Lima para indagar su opinión acerca de los indicadores de cada una de las dimensiones de la Variable de estudio. Está constituido por 16 ítems con 5 respuestas.

3.8.2 Análisis de validez y confiabilidad.

3.8.2.1 Validez.

La validez del instrumento se realizó mediante la definición conceptual y operacional de las variables resultando que los ítems responden a los objetivos establecidos en la investigación; para ellos a cada variable se le determinaron las dimensiones y a estas sus indicadores, hasta llegar a la formulación de los ítems para medir los mismo. Posteriormente se validó el instrumento por un grupo de expertos constituido por profesionales conocedores del tema, obteniéndose un promedio de **0,95**, lo que indica que el instrumento deberá ser aplicado a toda la muestra.

Tabla 4 Promedios de juicio de Expertos

EXPERTOS	CRITERIO	%
DR. EDWIN OCTAVIO CISNEROS GONZALEZ	Excelente	96%
MG. DAVID JUNIOR AGUILAR PANDURO	Muy bueno	88%
LIC. NANCY LAZO PALACIOS	Excelente	100%
PUNTAJE TOTAL		95%

3.8.2.2 Confiabilidad

El método de confiabilidad del instrumento se establece, en la presente investigación, por el coeficiente Alfa de Cronbach, creado por J. L. Cronbach, que requiere de una sola gestión del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Es aplicable a escalas de valores probables, por lo que puede ser usado para saber la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos elecciones. Entendemos por confiabilidad que es el nivel en que el cuestionario es fiable al medir determinadas variables.

Su fórmula establece el nivel de consistencia y precisión; la escala de valores que establece la confiabilidad está dada por los valores siguientes:

Tabla 5 Criterios de Confiabilidad según George y Mallery (2003, p. 231)

No es confiable (es inaceptable)	0 a 0,49
No es confiable (es pobre)	0,50 a 0,59
Baja confiabilidad (es cuestionable)	0,60 a 0,69
Existe confiabilidad (aceptable)	0,70 a 0,75
Fuerte confiabilidad (bueno)	0,76 a 0,89
Alta confiabilidad (excelente)	0,90 a 1

La fórmula del estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach:

K:	El N° de ítems
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de Varianzas de los Ítems
τ^2 :	Varianza de la suma de los Ítems
α	Coficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Mediante la aplicación del Software estadístico SPSS V 22.0, se obtuvo la confiabilidad Alfa de Cronbach en el cuestionario aplicado a cada una de las variables.

3.8.2.3 Confiabilidad de marketing en redes sociales.

El cuestionario acerca del instrumento de marketing en redes sociales se aplicó a una muestra piloto a 25 clientes de la marca Fruti Ice – Lima, obteniendo el siguiente resultado de confiabilidad con la aplicación del programa SPSS versión 22.

Tabla 6 Resumen del procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N°	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

La eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7 Estadísticos de fiabilidad mediante Alpha de Cronbach V1

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,924	20 ítems

3.8.2.3.1 Interpretación

El resultado obtenido del coeficiente Alfa de Cronbach es igual a 0,924. Dicho instrumento presenta alta confiabilidad es decir excelente por estar en la escala de 0,90 a 1,00 según George y Mallery, por lo tanto, presenta consistencia interna.

3.8.2.4 Confiabilidad de posicionamiento de la marca.

El instrumento cuestionario acerca del posicionamiento de marca se aplicó a una muestra piloto a 25 clientes de la marca Fruti Ice – Lima, obteniendo el siguiente resultado de confiabilidad con la aplicación del programa SPSS versión 22.

Tabla 8 Resumen del procesamiento de los casos.

Resumen de procesamiento de casos			
		N°	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

La eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 9 Estadísticos de fiabilidad mediante Alpha de Cronbach V2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,831	16 ítems

3.8.2.4.1 Interpretación

El resultado obtenido del coeficiente Alfa de Cronbach es igual a 0,831. Dicho instrumento según George y Mallery presenta fuerte confiabilidad es decir buena por estar en la escala de 0,76 a 0,89. Por lo tanto el instrumento presenta consistencia interna.

Capítulo IV. Resultados y discusiones

4.1 Descripción del lugar de Estudio

Negociaciones Rodríguez creó la marca Fruti Ice hace 2 años, dedicados al rubro de Helados Soft que además de contar con un sitio físico permanente, brinda el servicio de alquileres de máquinas heladeras para diferentes tipos de eventos familiares o corporativos. Se ubica al margen de la Av. 15 de Julio, en Huaycán - Ate, la mayoría de sus clientes encuentran sus productos en dicho lugar, además de tener puntos específicos dentro de centros comerciales en calidad de alquiler a terceros, cuenta con ruc activo, fan page y pagina web.

4.1.1 Información general de los encuestados

En la tabla siguiente se presenta la información demográfica de ciento cincuenta y dos clientes la marca Fruti Ice – Lima, que contiene los siguientes aspectos: Edad, Género, estado civil y tipo de cliente.

Tabla 10 Información General descriptiva

Edad	Frecuencia	porcentaje
13-21 años	62	41%
22-30 años	50	33%
31-39 años	22	14%
40-48 años	12	8%
49-57 años	4	3%
58 años a más	2	1%
Total	152	100%

Género	Frecuencia	porcentaje
Masculino	68	45%
Femenino	84	55%
Total	152	100%

Estado civil	Frecuencia	porcentaje
Soltero	100	66%
casado	28	18%
divorciado	2	1%
conviviente	22	14%
Total	152	100%

Tipo de cliente		
Frecuente	28	18%
Habitual	25	16%
Promedio	36	24%
Ocasional	63	41%
Total	152	100%

Fuente: *Elaboración propia*

4.1.1.1 Interpretación

De acuerdo con los datos anteriores, las variables demográficas presentadas en el estudio, se trabajaron con una muestra de 152 personas. Por lo que la muestra estuvo constituida por un 45 % de clientes varones y otro 55 % de mujeres.

Sucede que, en cuanto a la edad de los clientes, los que se ubican entre 13 a 21 años son el 41%; entre 22 a 30 años representan el 33%; de 31 a 39 años el 14%; entre 40 a 48 años son el 8%, entre 49 a 57 años son el 3% y los que tienen más de 58 años el 1%.

Visto de esta forma se observa, con respecto al estado civil de los encuestados, que el 66% de los clientes son solteros, el 18% son casados, el 1% son divorciados y el 14% convivientes.

Por último, es conveniente anotar que, en cuanto al tipo de cliente, el 18% son clientes frecuentes, el 16% clientes habituales, el 24% son promedios y el 41% son ocasionales.

4.1.2 Análisis descriptivo de los datos

En el análisis de frecuencia y el análisis porcentual de las puntuaciones alcanzadas después de aplicar el cuestionario a los clientes se tabuló, graficó e interpretó, luego se sometió a una normalización y finalmente se contrastó la hipótesis, que es como se muestra a continuación:

Tabla 11 Baremo Variable Marketing en Redes sociales

Niveles	Cuantificación
Muy bajo	[0-16]
Bajo	[17-33]

Media	[34-50]
Alta	[51-67]
Muy alta	[68-152]

Tabla 12 Análisis de frecuencia de la variable Marketing en Redes sociales: Visibilidad

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Nunca	3	1.97%
Algunas veces	35	23.03%
Muchas veces	72	47.37%
Frecuentemente	32	21.05%
Siempre	10	6.58%
Total	152	100.00%

Interpretación: de los resultados obtenidos de la distribución de frecuencias de la variable Marketing en Redes sociales en su dimensión: Visibilidad, notamos que 3 personas dicen nunca, 35 dicen algunas veces, 72 afirman muchas veces, 32 frecuentemente y finalmente 10 personas afirman siempre. Predominando la opción muchas veces que indica que los clientes afirman que la visibilidad en las redes sociales de la marca Ice Fruti Ice se halla en un nivel muy alto.

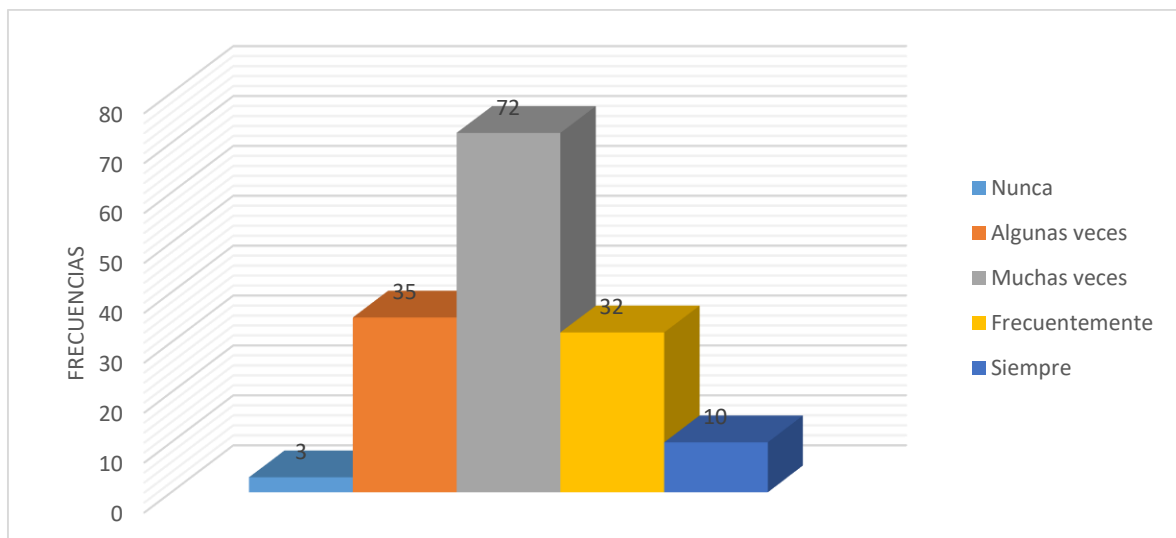


Figura 3: Análisis de frecuencia de la variable Marketing en Redes sociales: Visibilidad

Interpretación: La figura de barras muestra dichos resultados, notándose la torre más alta en muchas veces que indica que la variable Marketing en Redes sociales en su dimensión: Visibilidad se da en un nivel muy alto.

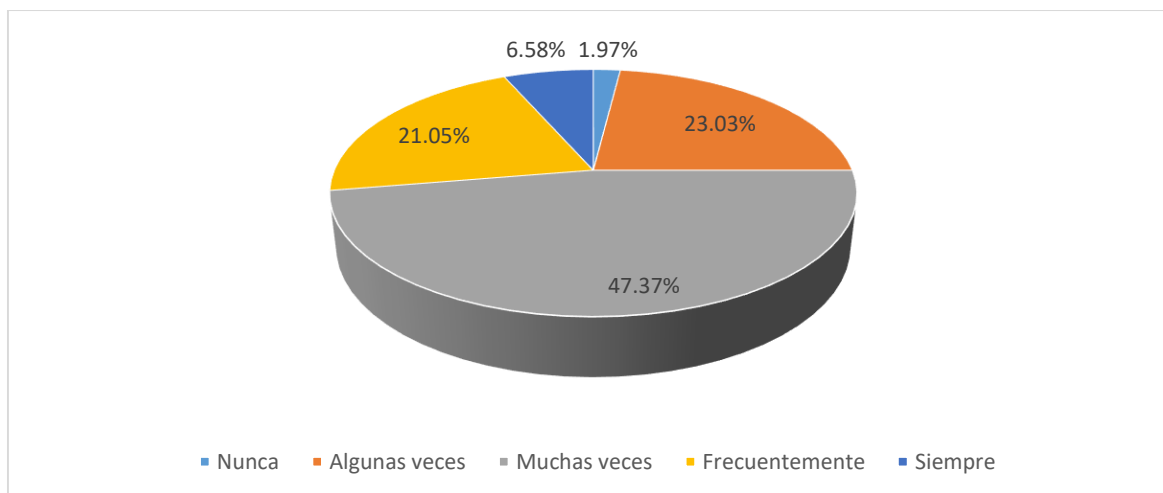


Figura 4 Análisis porcentual de la variable Marketing en Redes sociales: Visibilidad

Interpretación: En la figura de sector circular, se expresa que el 1.97% de los clientes dicen que nunca, el 23.03% manifiestan algunas veces, el 47.37% de los clientes dicen muchas veces, el 21.05% opinan frecuentemente, y finalmente el 6.58% de los clientes manifiestan siempre. Observándose el mayor porcentaje de 47.37% en la opción muchas veces, esto indica que la frecuencia de la variable marketing en redes sociales en su dimensión visibilidad se da en un nivel muy alto.

Tabla 13 Análisis de frecuencia de la variable Marketing en Redes sociales: Interactividad.

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Nunca	0	0.00%
Algunas veces	21	13.82%
Muchas veces	65	42.76%
Frecuentemente	37	24.34%
Siempre	29	19.08%
Total	152	100.00%

Interpretación: De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la variable Marketing en Redes sociales en su dimensión interactividad, notamos que 0

clientes dicen nunca, 21 clientes dicen algunas veces, 65 muchas veces, 37 clientes dicen frecuentemente y finalmente 29 clientes afirman siempre. Predominando la opción muchas veces que indica que la frecuencia en que los clientes afirman respecto a la interactividad de las redes sociales de la marca Ice Fruti Ice se halla en un nivel alto.

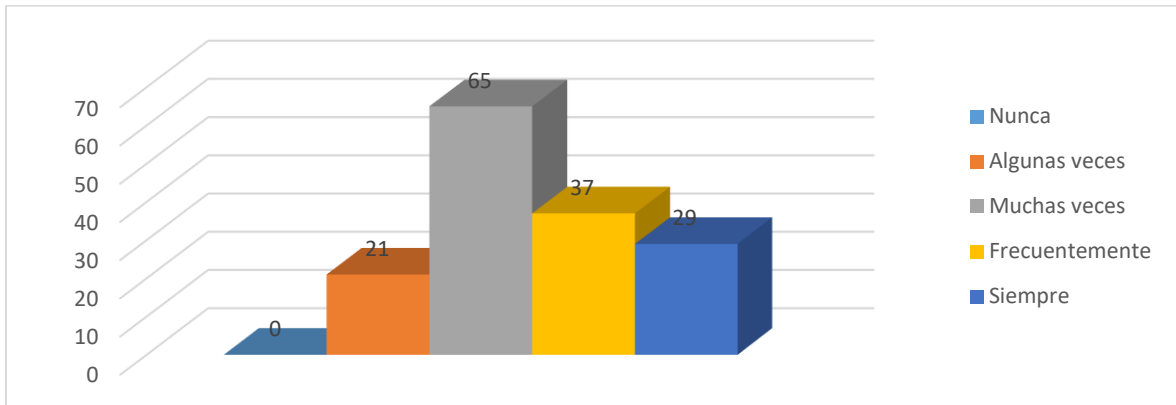


Figura 5 Análisis de frecuencia de la variable Marketing en Redes sociales: Interactividad.

Interpretación: La figura de barras muestra dichos resultados, notándose la torre más alta en muchas veces que indica que la variable Marketing en Redes sociales en su dimensión: Interactividad se da en un nivel alto.

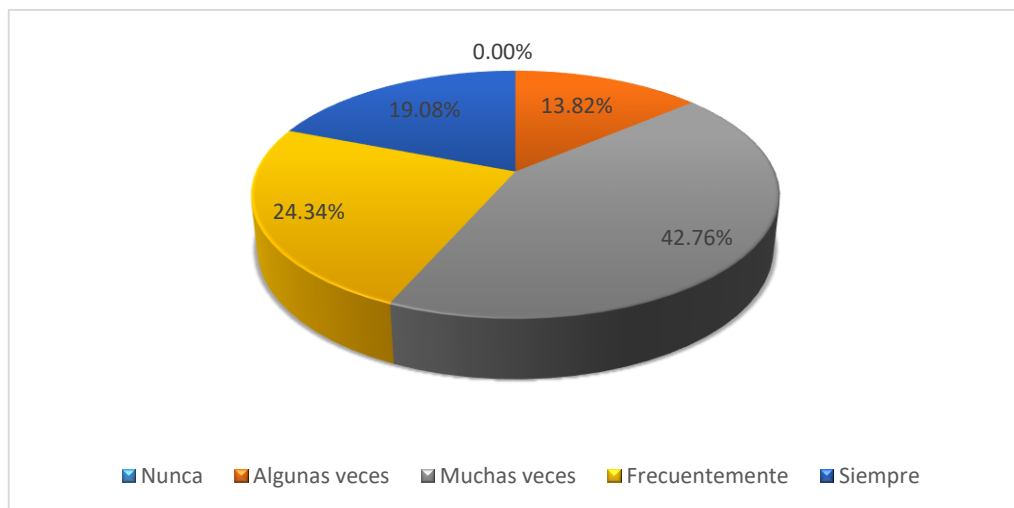


Figura 6 Análisis porcentual de la variable Marketing en Redes sociales: Interactividad

Interpretación: En la figura de sector circular, se expone que el 0.00% de los clientes dicen que nunca, el 13.82% manifiestan algunas veces, el 42.76% de los clientes dicen

muchas veces, el 24.34% opinan frecuentemente, y finalmente el 19.08% de los clientes manifiestan siempre. Observándose el mayor porcentaje de 42.76% en la opción muchas veces, esto indica que la frecuencia de la variable marketing en redes sociales en la dimensión interactividad se da en un nivel alto.

Tabla 14 Análisis de frecuencia de la variable Marketing en Redes sociales: publicidad

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Nunca	3	1.97%
Algunas veces	22	14.47%
Muchas veces	68	44.74%
Frecuentemente	35	23.03%
Siempre	24	15.79%
Total	152	100.00%

Interpretación: De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la variable Marketing en Redes sociales en su dimensión publicidad, notamos que 3 clientes dicen nunca, 22 clientes dicen algunas veces, 68 muchas veces, 35 clientes dicen frecuentemente y finalmente 24 clientes afirman siempre. Predominando la opción muchas veces que indica que los clientes afirman que la publicidad de las redes sociales de la marca Fruti Ice se halla en un nivel muy alto.

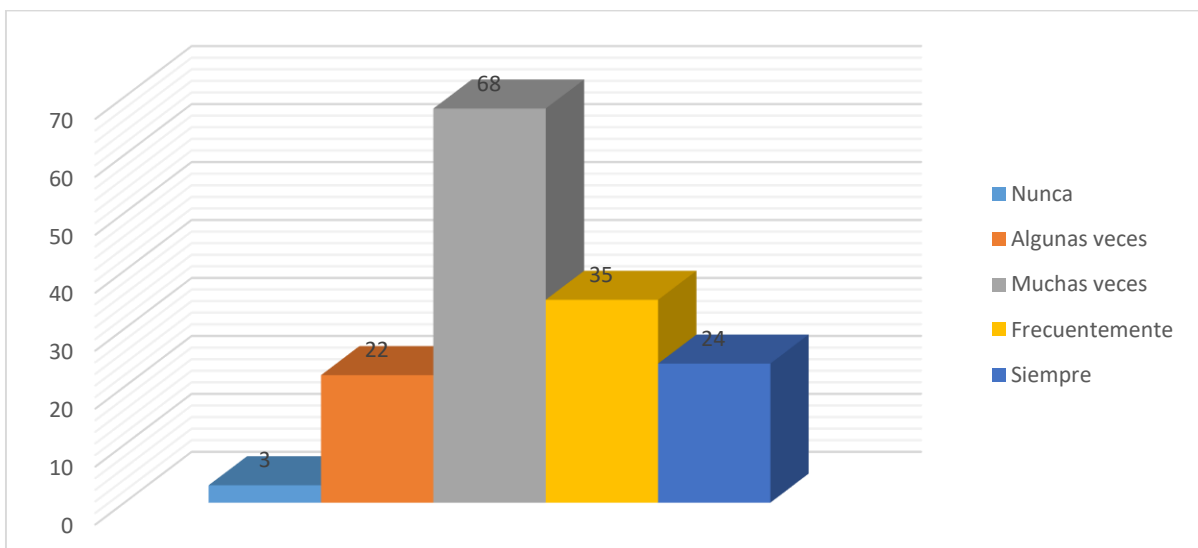


Figura 7 Análisis de frecuencia de la variable Marketing en Redes sociales: Publicidad

Interpretación: La figura de barras muestra dichos resultados, notándose la torre más alta en muchas veces que indica que la variable Marketing en Redes sociales en su dimensión: Publicidad se da en un nivel muy alto.

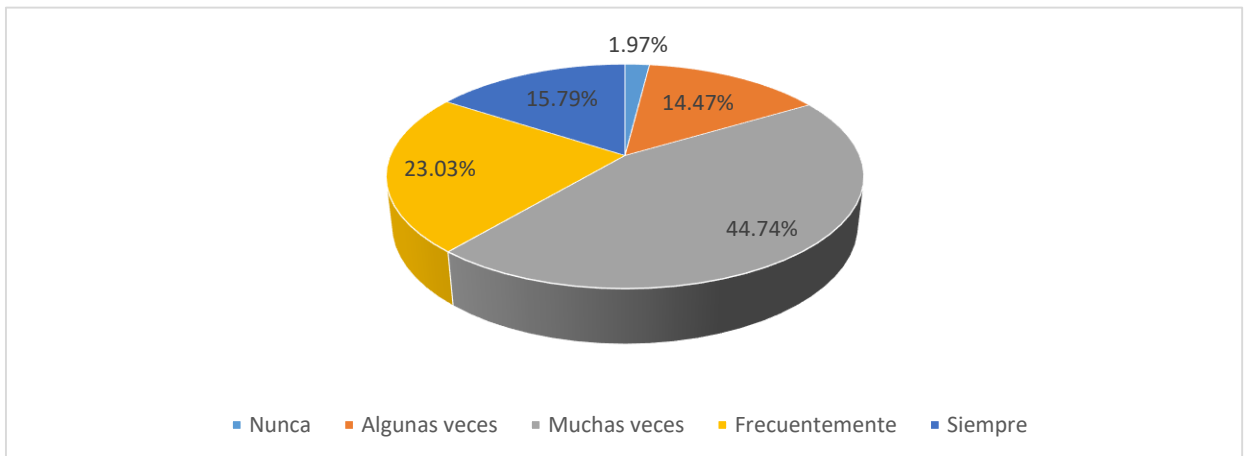


Figura 8 Análisis porcentual de la variable Marketing en Redes sociales: Publicidad

Interpretación: En la figura de sector circular, notamos que el 1.97% de los clientes dicen nunca, el 14.47% manifiestan algunas veces, el 44.74% de los clientes dicen muchas veces, el 23.03% opinan frecuentemente, y finalmente el 15.79% de los clientes manifiestan siempre. Observándose el mayor porcentaje de 44.74% en la opción muchas veces, esto indica que la frecuencia de la variable Marketing en Redes sociales en su dimensión publicidad se da en un nivel muy alto.

Tabla 15 Baremo Variable Posicionamiento de la marca

Niveles	Frecuencias	Cuantificación
Muy bajo		[0-13]
Bajo		[14-27]
Media		[28-40]
Alta		[41-54]
Muy alta		[55-152]

Tabla 16 Análisis de frecuencia de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Precio

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Nunca	9	5.92%
Algunas veces	27	17.76%
Muchas veces	39	25.66%
Frecuentemente	44	28.95%
Siempre	33	21.71%
Total	152	100.00%

Interpretación: De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la variable Posicionamiento de la marca en su dimensión: precio, notamos que 9 clientes dicen nunca, 27 clientes dicen algunas veces, 39 muchas veces, 44 clientes dicen frecuentemente y finalmente 33 clientes afirman siempre. Predominando la opción frecuentemente que indica que la frecuencia de la variable posicionamiento en su dimensión precio se da en un nivel alto.

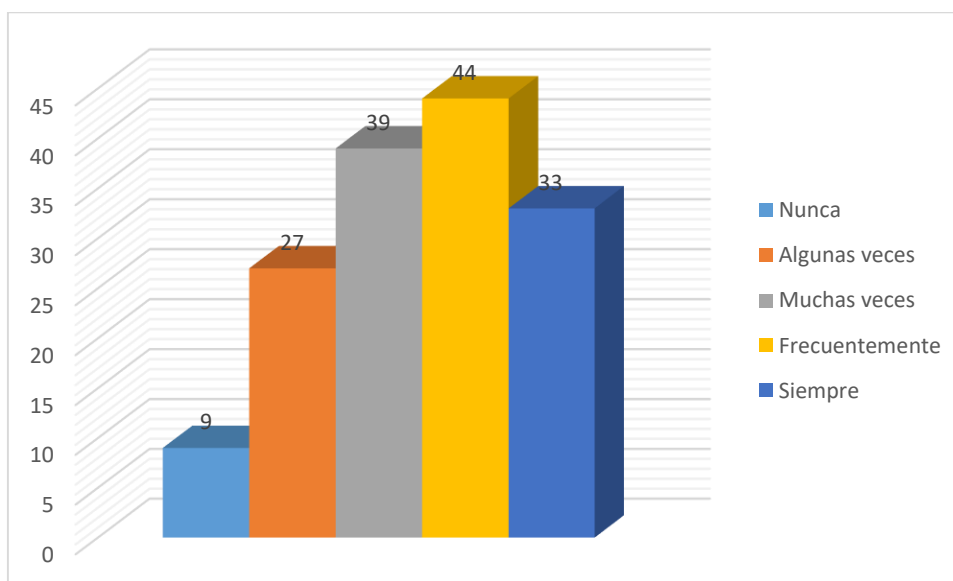


Figura 9 Análisis de frecuencia de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Precio

Interpretación: La figura de barras muestra dichos resultados, notándose la torre más alta en frecuentemente que indica que el posicionamiento en su dimensión precio da en un nivel alto.

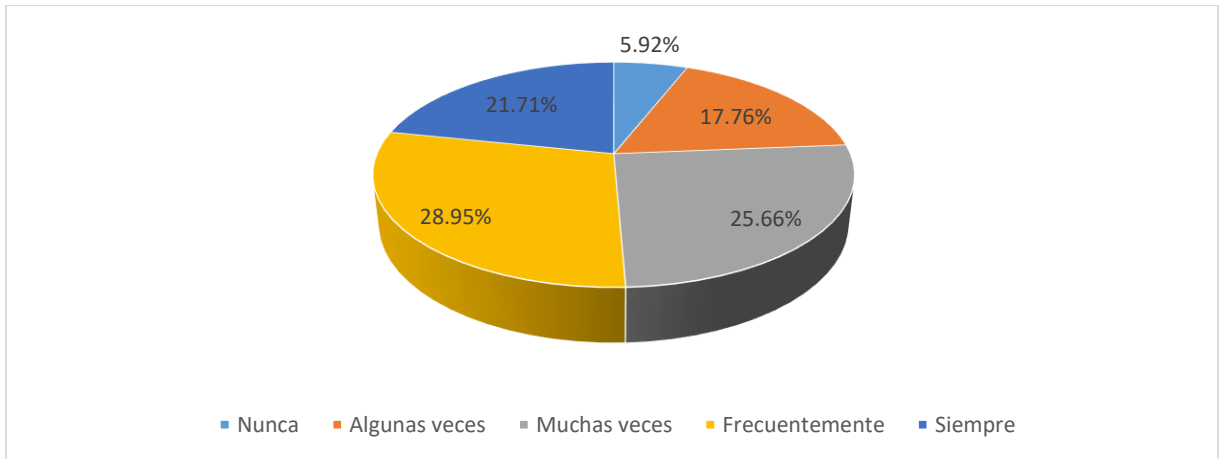


Figura 10 Análisis porcentual de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Precio

Interpretación: En la figura de sector circular, notamos que el 5.92% de los clientes dicen nunca, el 17.76% manifiestan algunas veces, el 25.66% de los clientes dicen a muchas veces, el 28.95% opinan frecuentemente, y finalmente el 21.71% de los clientes manifiestan siempre. Observándose el mayor porcentaje de 28.95% en la opción frecuentemente, esto indica que la frecuencia de la dimensión posicionamiento de la marca Fruti Ice en su dimensión precio se da en un nivel alto.

Tabla 17 Análisis de frecuencia de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Promoción

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Nunca	9	5.92%
Algunas veces	22	14.47%
Muchas veces	46	30.26%
Frecuentemente	55	36.18%
Siempre	20	13.16%
Total	152	100.00%

Interpretación: De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la variable de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión promoción., notamos que 9 clientes dicen nunca, 22 dicen algunas veces, 46 muchas veces, 55 frecuentemente y finalmente 20 clientes afirman siempre. Predominando la opción frecuentemente que indica que la frecuencia de la variable posicionamiento de la marca Fruti Ice en su dimensión promoción se da en un nivel muy alto.

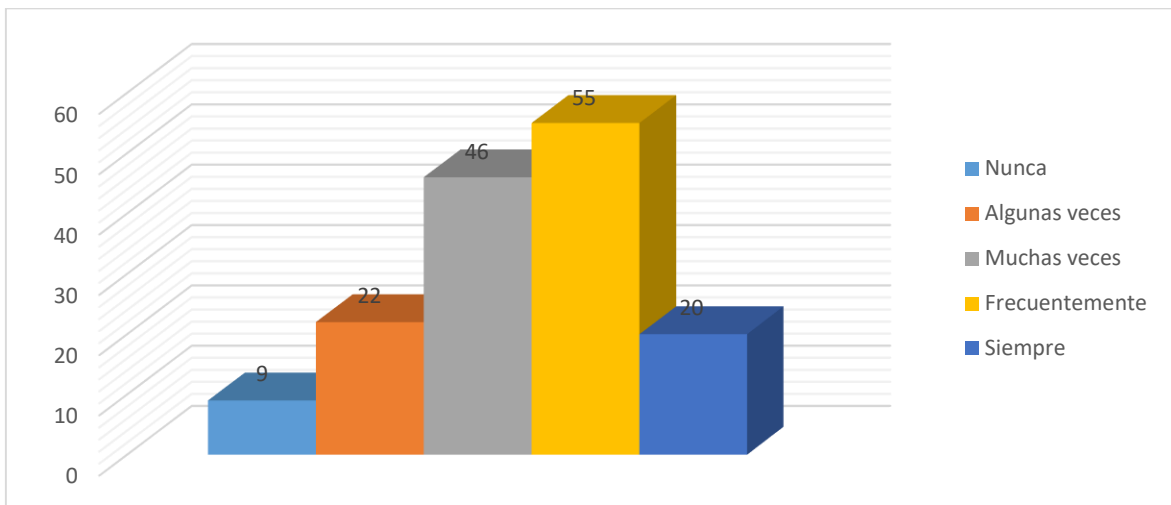


Figura 11 Análisis porcentual de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Promoción

Interpretación: La figura de barras muestra dichos resultados, notándose la torre más alta en frecuentemente que indica que la frecuencia de la variable posicionamiento en su dimensión promoción se da en un nivel muy alto.

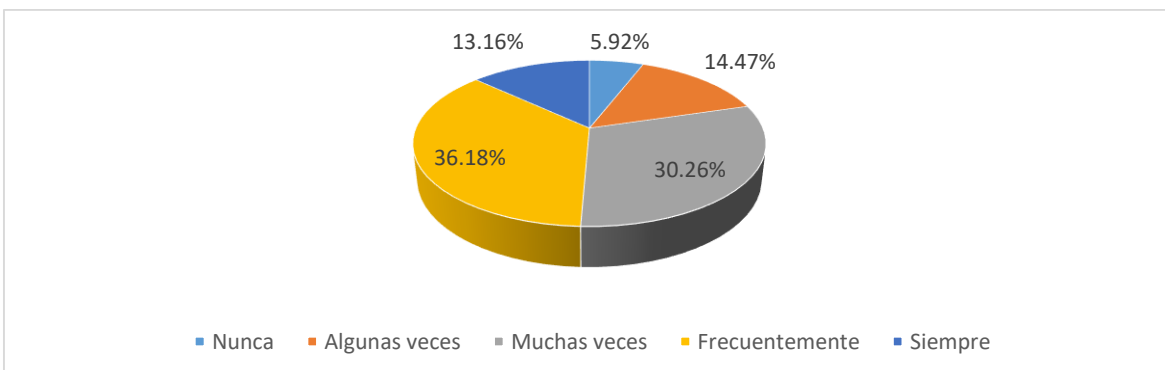


Figura 12 Análisis Porcentual de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Promoción

Interpretación: En la figura de sector circular, notamos que el 13.16% de los clientes dicen nunca, el 5.92% manifiestan algunas veces, el 14.47% de los clientes dicen a muchas veces, el 30.26% opinan frecuentemente, y finalmente el 36.18% de los clientes manifiestan siempre. Observándose el mayor porcentaje de 36.18% en la opción frecuentemente, esto indica que la frecuencia de la variable posicionamiento de la marca Fruti Ice en su dimensión promoción se da en un nivel muy alto.

Tabla 18 Análisis de frecuencia de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Innovación.

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Nunca	3	1.97%
Algunas veces	21	13.82%
Muchas veces	43	28.29%
Frecuentemente	59	38.82%
Siempre	26	17.11%
Total	152	100.00%

Interpretación: De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la variable de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión innovación, notamos que 3 clientes dicen nunca, 21 dicen algunas veces, 43 muchas veces, 59 frecuentemente y finalmente 26 clientes afirman siempre. Predominando la opción frecuentemente que indica que la frecuencia de la variable posicionamiento de la marca Fruti Ice en su dimensión innovación se da en un nivel muy alto.

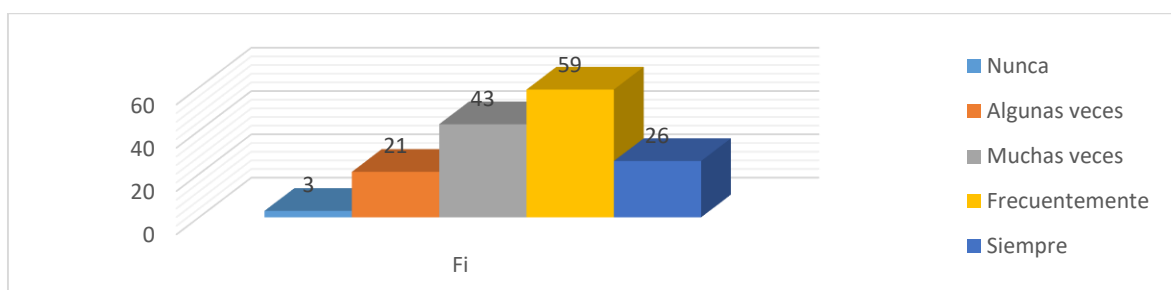


Figura 13 Análisis de frecuencia de la variable planificación estratégica en su dimensión: Innovación

Interpretación: La figura de barras muestra dichos resultados, notándose la torre más alta en frecuentemente que indica que el posicionamiento en su dimensión innovación se da en un nivel muy alto.

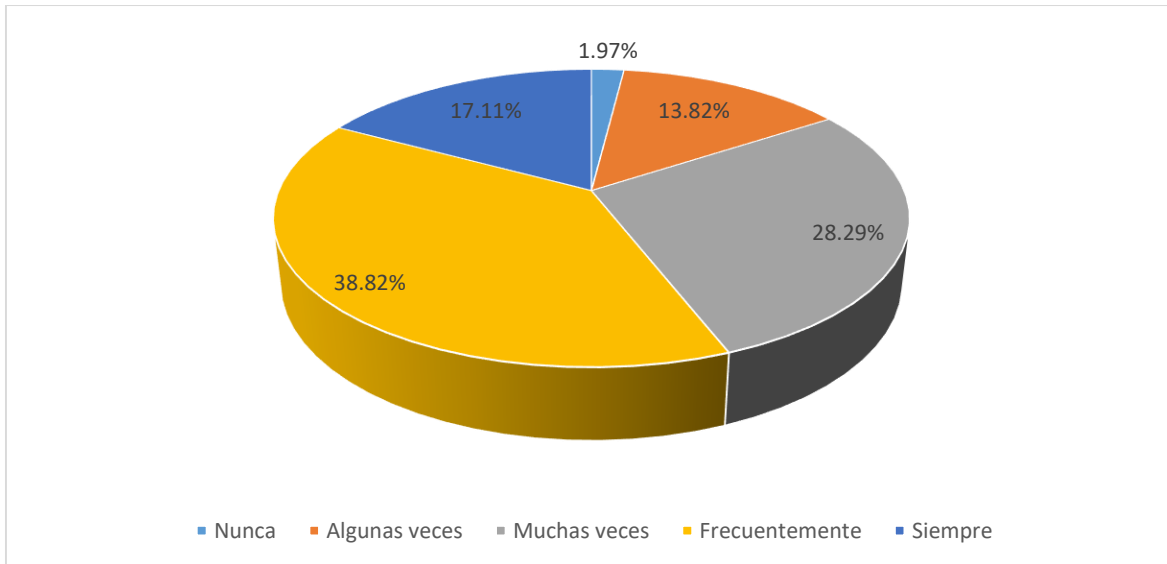


Figura 14 Análisis Porcentual de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Innovación

Interpretación: En la figura de sector circular, notamos que el 1.97% de los clientes dicen nunca, el 13.82% manifiestan algunas veces, el 28.29% de los clientes dicen a muchas veces, el 38.82% opinan frecuentemente, y finalmente el 17.11% de los clientes manifiestan siempre. Observándose el mayor porcentaje de 38.82% en la opción frecuentemente, esto indica que el posicionamiento de la marca en su dimensión innovación se da en un nivel muy alto.

4.2 Pruebas de normalidad

Para efectuar la prueba de hipótesis respectiva primero determinaremos si existe una distribución normal de los datos (estadística paramétrica) o no, es decir una libre distribución (estadística no paramétrica). Para ello aplicaremos la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ($n > 50$), haciendo uso del software estadístico SPSS 22.

Tabla 19 Prueba de normalidad.

	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	n	Sig.
Marketing en redes sociales	0,107	60	0,088
Posicionamiento de la marca	0,79	60	0,200

- H₀: Los datos de las variables de estudio provienen una distribución normal (paramétrico)
- H₁: Los datos de las variables de estudio no provienen de una distribución normal (no paramétrico)
- H₀, si y solo si: sig (P-valor) > 0,05
- H₁, si y solo si: sig (P- valor) ≤ 0,05

Sobre la variable Marketing en redes sociales, el valor estadístico relacionado a la prueba nos indica un valor 0,107 y una muestra de 60, el valor de significancia es igual 0,088, como este valor es superiores a 0,05 se infiere que hay razones suficientes para rechazar la hipótesis alterna, y aceptar la hipótesis nula, concluyendo que los datos provienen de una distribución normal.

Sobre la variable Posicionamiento de la marca, el valor estadístico relacionado a la prueba nos indica un valor 0,79 y una muestra de 60, el valor de significancia es igual 0,200, como este valor es superior a 0,05 se infiere que hay razones suficientes para rechazar la hipótesis alterna, y aceptar la hipótesis nula, concluyendo que los datos provienen de una distribución normal.

4.2.1 Conclusiones de la prueba de normalidad

Las variables Marketing en redes sociales y Posicionamiento de la marca muestran distribuciones simétricas y para efectuar la prueba de hipótesis a alcance correlacional se tiene que usar el estadístico paramétrico R de Pearson (por tener variables numéricas).

4.3 Prueba de hipótesis

4.3.1 Hipótesis General

a) Planteamiento de la hipótesis

- HG: Existe una relación significativa entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.
- H0: No Existe una relación significativa entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.

b) Nivel de Confianza 95%

c) Nivel de Significancia

$$\alpha=0.05 = 5\% \quad \alpha/2=0,025$$

d) Elección del Estadístico

Se usará el coeficiente de correlación de Pearson como un índice que puede aplicarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas, su fórmula es:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

Tabla 20 Correlación entre Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca

		Marketing en Redes Sociales	Posicionamiento de la marca
R de Pearson	Marketing en Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0,809**
		N	.
			0,000
		N	60
		Coeficiente de correlación	0,809**
		Sig. (bilateral)	1.000
			0,000
			.

Posicionamiento de	N	
la marca		
	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,000(bilateral).

Fuente: elaboración propia

e) Decisión

Según los resultados de la prueba de R de Pearson que se observa en la tabla 20, el R arroja 0,809. Esto quiere decir que la correlación es directa, fuerte y perfecta además el valor de significancia p- valor (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir (p- valor =0,00<0,05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis general.

f) Conclusión

Existe una relación significativa entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.

Además, se presenta:

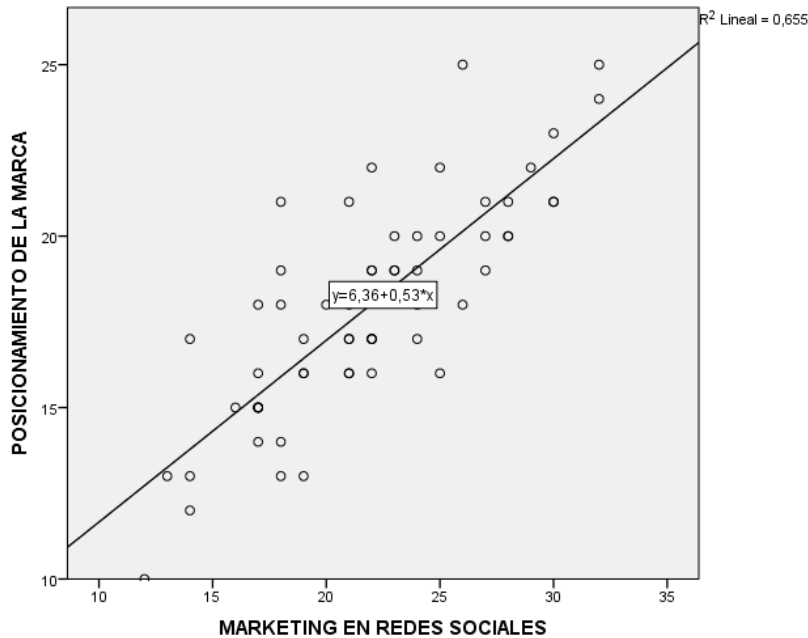


Figura 15 Versus de la dispersión de puntos entre las variables Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca (se nota una dispersión directa y positiva)

4.3.2 Hipótesis específica 1

- a) Planteamiento de la hipótesis
- H1: Existe una relación significativa entre la visibilidad de las redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.
 - H0: No Existe una relación significativa entre la visibilidad de las redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.
- b) Nivel de Confianza 95%
- c) Nivel de Significancia
 $\alpha=0.05 = 5\%$ $\alpha/2=0,025$
- d) Elección del Estadístico

En atención a lo expuesto se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas, su fórmula es:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

Tabla 21 Correlación entre Visibilidad y Posicionamiento de la marca

		Visibilidad	Posicionamiento de la marca
R de Pearson	Coeficiente de correlación	1.000	0,72**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
n	N	60	60
	Coeficiente de correlación	0,72**	1.000
Posicionamiento de la marca	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,000(bilateral).

Fuente: elaboración propia

e) Decisión

De acuerdo a los resultados de la prueba de R de Pearson que se observa en la tabla 21, el R arroja 0,72, Esto quiere decir que la correlación es directa, moderada y fuerte además el valor de significancia p- valor (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir (p- valor =0,00<0,05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

f) Conclusión

Se concluye que existe una relación significativa entre visibilidad y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.

Además, se presenta:

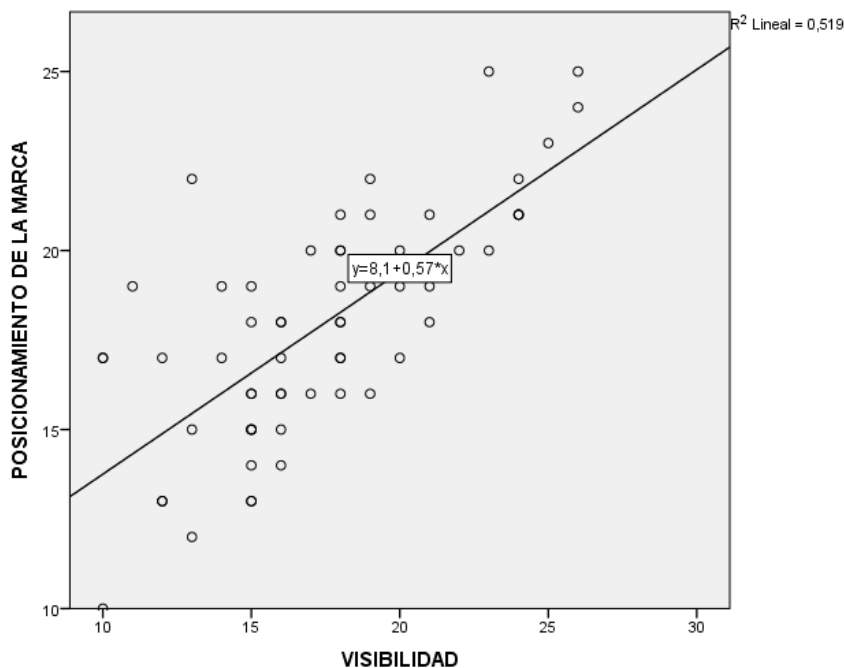


Figura 16 Versus de la dispersión de puntos entre Visibilidad y Posicionamiento de la marca (se nota una dispersión directa y positiva)

4.3.3 Hipótesis específica 2

a) Planteamiento de la hipótesis

- H2: Existe una relación significativa entre la interactividad de las redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.

- H0: No existe una relación significativa entre la interactividad de las redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.

b) Nivel de Confianza 95%

c) Nivel de Significancia

$$\alpha=0.05 = 5\% \quad \alpha/2=0,025$$

d) Elección del Estadístico

En pocas palabras se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas, su fórmula es:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

Tabla 22 Correlación entre Interactividad y Posicionamiento de la marca

		Interactividad	Posicionamiento de la marca
R de Pearson	Interactividad	1.000	0,808**
			0,000
		60	60
Posicionamiento de la marca		0,808**	1.000
		0,000	.
		60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,000(bilateral).

Fuente: elaboración propia

e) Decisión

Según los resultados de la prueba de R de Pearson que se observa en la tabla 22, el R arroja 0,808. Esto quiere decir que la correlación es directa, fuerte y perfecta además el valor de significancia p- valor (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir (p- valor =0,00<0,05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna (H_2).

f) Conclusión

Se concluye que existe una relación significativa entre Interactividad y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.

Además, se presenta:

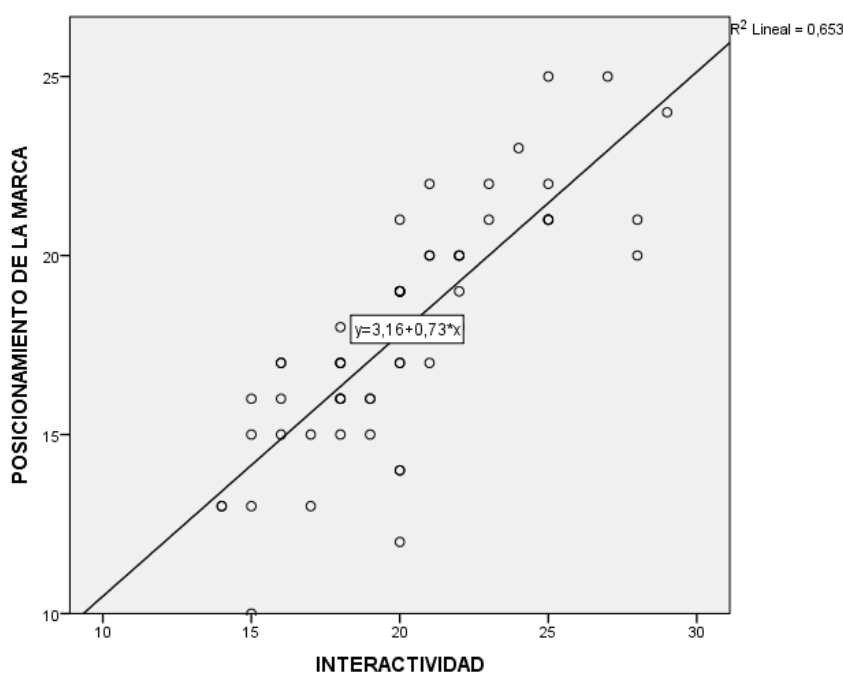


Figura 17 Versus de la dispersión de puntos entre Interactividad y Posicionamiento de la marca (se nota una dispersión directa y positiva)

4.3.4 Hipótesis específica 3

a) Planteamiento de la hipótesis

- H3: Existe una relación significativa entre publicidad de las redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.

- H0: No Existe una relación significativa entre publicidad de las redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.

b) Nivel de Confianza 95%

c) Nivel de Significancia

$$\alpha=0.05 = 5\% \quad \alpha/2=0,025$$

d) Elección del Estadístico

De acuerdo a lo anterior se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas, su fórmula es:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

Tabla 23 Correlación entre Publicidad y Posicionamiento de la marca

		Publicidad	Posicionamiento de la marca
R de Pearson	Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	60
Posicionamiento de la marca	de la marca	Coeficiente de correlación	0,769**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,000(bilateral).

Fuente: elaboración propia

e) Decisión

Según los resultados de la prueba de R de Pearson que se observa en la tabla 23, el R arroja 0,769, esto quiere decir que la correlación es directa, fuerte y perfecta además el

valor de significancia p- valor (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir (p - valor =0,00 <0,05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna (H_3)

f) Conclusión

Se concluye que existe una relación significativa entre Publicidad y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.

Además, se presenta:

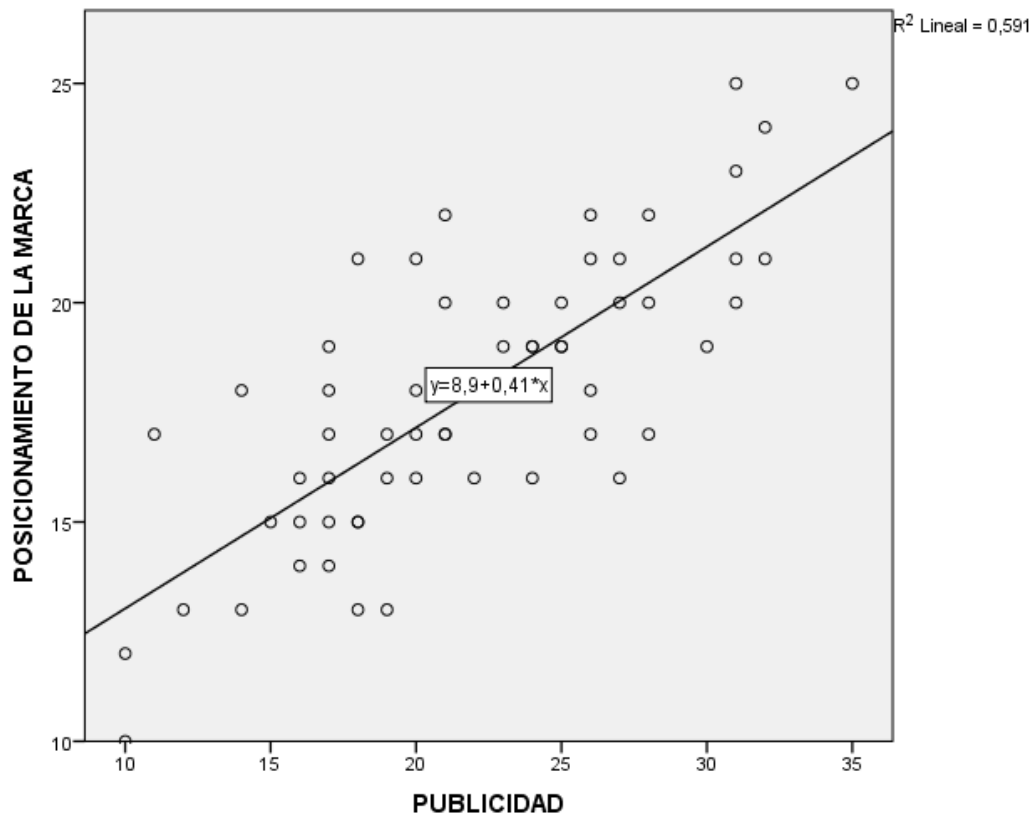


Figura 18 Versus de la dispersión de puntos entre Publicidad y Posicionamiento de la marca (se nota una dispersión directa y positiva)

4.4 Discusiones

Propósito de la investigación

El propósito de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice, Lima. Por lo que se tuvo limitaciones

de estudio en la recopilación de datos, pues los clientes no estaban dispuestos a participar en las encuestas ya que eran abordados al concluir las compras.

Sin embargo, los resultados fueron: Que sí existe una relación significativa entre el marketing en las sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice, con un R de Pearson de 0.809, con una correlación directa y fuerte. Por el cual se aceptó la hipótesis general. En síntesis, estos resultados coinciden con la tesis de Chisag (2019), que tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing a través de plataformas de redes sociales, permitiendo la mejora de posicionamiento de la marca y fidelizar a los clientes gracias a los avances tecnológicos que están en auge, llegando a la conclusión, que, al implementar estrategias mediante las redes sociales según las exigencias del mercado actual, permitió que el turista conociera más de la marca.

Asimismo, en su investigación Mera & Silva (2017), tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. La Merced. Los resultados indicaron que el marketing online en la empresa se estaba manejando empíricamente y los clientes hicieron referencia a que se aplicaran estrategias de marketing para la expansión de la marca en el mercado online.

Por otro lado, el resultado de la hipótesis específica 1, concluye que existe una relación significativa entre la visibilidad y el posicionamiento de la marca Fruti Ice, Lima 2019, siendo su R de Pearson de 0.72, es decir existe una correlación directa y moderada por lo que la prueba acepta la hipótesis alterna. De acuerdo a Neri (2017), cuyo objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de la ciudad de Trujillo- 2017. En los resultados obtenidos, las estrategias de marketing en redes sociales se encontraron en un nivel entre bajo y medio. Y concluyó, que se debe renovar la fan page de la empresa con el fin de maximizar sus clientes/seguidores y ganar mayor visibilidad en el mercado online.

De acuerdo a la hipótesis específica 2, concluye que existe una relación significativa entre la interactividad y el posicionamiento de la marca Fruti Ice, Lima 2019, siendo su R de Pearson de 0.808, esto quiere que la correlación sea directa y moderada, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna. Estos resultados coinciden con León (2016), quien tuvo por objetivo determinar si la aplicación de un plan de Redes Sociales impulsaba el posicionamiento de una marca de animación de fiestas infantiles, concluyó que el posicionamiento de la marca no es el más adecuado. Asimismo, Hermoza (2019), cuyo objetivo fue determinar el nivel de relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento de la empresa exportadora Agroindustrias Verdeflor S.A.C en el año 2018, concluyó que el marketing digital se correlaciona directa y significativamente con el posicionamiento de la empresa.

Finalmente, de acuerdo a la hipótesis específica 3, concluye que existe una relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la marca Fruti Ice, Lima 2019, siendo su R de Pearson de 0.769, esto quiere que la correlación sea directa y fuerte, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna. Los resultados coinciden con la tesis estudiada por Arévalo & Chávez (2017), cuyo objetivo general consistía en elaborar las estrategias publicitarias necesarias para lograr el posicionamiento del Hotel El Gran Bosque en el mercado turístico de la provincia de Chiclayo. Concluyeron que el Hotel no contaba con estrategias publicitarias, las cuales traerían beneficios. Ante ello, propusieron estrategias publicitarias tales como: paneles, páginas web y uso de las redes sociales con el fin de maximizar clientes.

En atención a la temática expuesta, casi todos los autores nacionales e internacionales están de acuerdo que la falta de posicionamiento es fomentada por la falta de marketing en redes sociales de una empresa.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Del análisis realizado en esta investigación, en cuanto al análisis descriptivo para la muestra de 152 clientes de la marca Fruti Ice-Lima de las variables Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca, se concluyen los siguientes aspectos:

Se ha obtenido que respecto al Marketing en Redes Sociales de la marca Ice Fruti Ice los clientes certifica que: en primer lugar, la visibilidad se halla en un nivel muy alto (47.37%). En cuanto a la Interactividad se encuentra en un nivel alto (42.76%) finalmente, la Publicidad se ubica en un nivel muy alto (44.74%).

Por lo que se refiere al Posicionamiento de la marca, Los clientes afirman que: el Precio se halla en un nivel alto (28.95%). a su vez la Promoción se observa en un nivel muy alto (36.18%) y en resumidas cuentas la Innovación de las redes sociales se halla en un nivel muy alto (38.82%)

Dentro de este marco, de acuerdo a la hipótesis general, se manifiesta que existe una relación significativa entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019. Según los resultados de la prueba de R de Pearson, el R arroja 0,809, esto quiere decir que la correlación fue directa, fuerte y perfecta, además el valor de significancia p- valor (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir (p- valor =0,00<0,05). Por lo tanto, existe una relación significativa entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.

En la perspectiva que aquí se adopta, de acuerdo a la hipótesis específica 1 afirma que existe una relación significativa entre la visibilidad de las redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019, pues los resultados de la prueba de R de Pearson, el R arroja 0,72, esto quiere decir que la correlación fue directa, fuerte y moderada además el valor de significancia p- valor (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es

decir (p - valor =0,00<0,05). Por lo tanto, existe una relación visibilidad entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.

Ahora bien en la hipótesis específica 2, se declara que existe una relación significativa entre la interactividad de las redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019, evidentemente los resultados de la prueba de R de Pearson, el R arroja 0,808, esto quiere decir que la correlación fue directa, fuerte y perfecta además el valor de significancia p - valor (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir (p - valor =0,00<0,05). Por lo tanto, existe una relación entre interactividad de las redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.

Hay que hacer notar que la hipótesis específica 3 confirma que existe una relación significativa entre publicidad de las redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019. Según los resultados de la prueba de R de Pearson, el R arroja 0,769, esto quiere decir que la correlación fue directa, fuerte y perfecta además el valor de significancia p - valor (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir (p -valor=0,00<0,05). Por lo tanto, existe una relación entre publicidad de las redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.

Por último, es conveniente destacar que la empresa Negociaciones Rodríguez, debe aplicar estrategias de marketing digital para el posicionamiento, dado que los resultados obtenidos han sido positivos, lo que indica que a mayor marketing en redes sociales mejor será la situación del posicionamiento de la marca, siendo beneficioso para la empresa.

5.2 Recomendaciones

Una vez concluido el tema de investigación, se considera interesante como recomendaciones de este estudio a la Empresa Negociaciones Rodríguez promover lo siguiente:

- En la dimensión visibilidad se recomienda realizar un plan que conlleve a un buen uso de las redes sociales, tales como: avisos en el Facebook y publicaciones de contenidos con importancia para el cliente, segmentando un público objetivo.
- En la dimensión interactividad debe realizarse mayor publicidad con fotos y videos para medir el nivel de interactividad con los grupos de fans/seguidores, induciendo que compartan las publicaciones con promociones de interés social.
- Presentar interés con la participación de sus seguidores y tener un diálogo individual para atender sus preguntas a través del chat.
- Evaluar y considerar los comentarios y likes de los clientes sobre las publicaciones emitidas, con el fin de potenciar el posicionamiento de la marca.
- Crear un chatbox con el fin de que los usuarios tengan una experiencia de navegación rápida, eficaz y satisfactoria para luego interactuar directamente con una persona o compañía atendiendo sus necesidades y resolviendo sus dudas.
- Hacer un seguimiento a sus clientes regulares y promocionarles su producto o servicio.
- En la dimensión publicidad se recomienda que el área de marketing de la empresa, elabore un presupuesto bimestral para realizar campañas publicitarias para llegar al público meta.
- Ofrecer descuentos o beneficios para promocionar la marca a los clientes recurrentes.
- Contratar un Community Manager para la gestión y desarrollo de la comunidad online de la marca en el mundo digital y así aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y suscriptores.

Referencias

- Allagui, I., & Breslow, H. (2015). Public Relations Review Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Arévalo Delgado, E. B., & Chávez Valqui, J. J. (2017). Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del Hotel El Gran Bosque - Chiclayo 2016 (Universidad Señor de Sipán). Retrieved from <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4136?show=full>
- Barnet, K., & Ferris, S. (2016). Brand Loyalty and Online Brand Communities: Is Brand Loyalty Being Strengthened Through Social Media? *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 6(3), 50–61. Retrieved from <https://www.igi-global.com/article/brand-loyalty-and-online-brand-communities/161647>
- Berezan, O., Krishen, A. S., Tanford, S., & Raab, C. (2017). Style before substance? Building loyalty through marketing communication congruity. *European Journal of Marketing*, 51(7–8), 1332–1352. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2015-0314>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación; Para administración; economía; humanidades y ciencia social* (Pearson). Naucalpan.
- Bonta, Patricio; Farver, M. (1994). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad* (Grupo Edit).
- Chisag Azogue, F. C. (2019). *Estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete de la ciudad del Puyo*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Chumo Serrato, Andrés Avelino; Correa Chávez, K. A. (2018). *Plan de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la clínica prosalud en el trimestre agosto-octubre, Trujillo 2018*. Universidad Privada Antenor orrego.

- Clow, Kenneth; Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta Edición). México.
- Colicev, A., & Kumar, A. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research/Sevier*, 36(1), 100–116. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811618300508>
- Colvée, J. L. (2010). *Estrategias de marketing digital para Pymes* (Anetcom). España.
- Contreras, D. O., & Martínez, G. (2017). Impact of ICT on the management of hotel companies affiliated to Cotelco in Bucaramanga, -Santander, Colombia. *Scielo.Org.Co*. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602017000200015
- Coobis. (2018). Cómo generar contenido interactivo para redes sociales. Retrieved October 9, 2019, from Coobis website: <https://coobis.com/es/cooblog/como-generar-contenido-interactivo/>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Echevarría, J. (2008). The Oslo Manual and the social innovation. *Arbor*, CLXXXIV(732). <https://doi.org/10.3989/arbor.2008.i732.210>
- Echeverri, L. M. (2016). The Place Brand Observer. Retrieved from <https://placebrandobserver.com/es/posicionamiento-latinoamerica>
- El Comercio. (2016, February 10). *Redes sociales para empresas: Tendencias 2016*. Retrieved from <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/redes-sociales-empresas-tendencias-2016-noticia-1877591>
- El Comercio. (2017, December 26). *70% de peruanos tiene acceso a redes sociales en su*

- trabajo Perú*. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/peru/70-peruanos-acceso-redes-sociales-noticia-484394-noticia/>
- Fernández, R. (2019). Principales redes sociales globales 2019. Retrieved October 19, 2019, from Statista website: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Fleming,+Hablemos+de+marketing+interactivo:+r+eflexiones+sobre+marketing+digital+y+comercio+electrónico.&ots=pTx_qoQnkM&sig=_LI8qAZUnQyaYInrGzcb_mPvt60
- Fontalba, T. (2019). Los KPIs más importantes en Redes Sociales según los objetivos. Retrieved October 8, 2019, from Ttandem website: <https://www.ttandem.com/blog/los-kpis-mas-importantes-en-redes-sociales-segun-los-objetivos/>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 201. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica* (Brujas). Córdoba.
- Guinn, Thomas; Allen, Chris; Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México.
- Hassan, S., Nadzim, S., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Elsevier*, 172, 262–269. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000>

- Hermoza Ochante, R. E. (2019). *“El Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de la Empresa Agroindustrias VERDEFLORES S.A.C, 2018.”* Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Mc Graw Hi). México.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Keller, K. L. (2008). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kotler, Philip; Armstrong, G; Opresnik, M. (2018). *Principios de comercialización*. Retrieved from <http://125.234.102.27/handle/TVDHBRVT/19533>
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Pearson Ed). México.
- Kotler, Philip; Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Pearson Ed). México: Universidad Iberoamericana.
- Kotler, Phillip; Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava Edi). México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA391&dq=Ofertas+De+descuentos+Calidad+de+producto+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyjbS705LIAhUDDKwKHWxtDCMQ6AEINDAC#v=onepage&q=Ofertas Descuentos Calidad de producto marketing&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA391&dq=Ofertas+De+descuentos+Calidad+de+producto+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyjbS705LIAhUDDKwKHWxtDCMQ6AEINDAC#v=onepage&q=Ofertas+Descuentos+Calidad+de+producto+marketing&f=true)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing decimocuarta edición*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (Sextante).

- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kutchera, J. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital*. Retrieved from www.editorialpatria.com.mx
- La República. (2019, February 22). *Perú en Redes Sociales*. <https://doi.org/La República>
- León Apaza, A. B. (2016). “Uso de las redes sociales para posicionar la marca de animación infantil ‘PETI BOOM’, en la ciudad Trujillo en el año 2016.” Universidad Privada del Norte.
- López, Oscar; Beltrán, Carlos; Morales, Ricardo; Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2). <https://doi.org/10.3210/ca.v8i1.173>
- Mendez, Fabiola; Mendoza, D. (2018). México ocupa cuarto lugar a nivel mundial en el uso de las redes sociales | UNAM Global. Retrieved October 19, 2019, from UNAM Global website: <http://www.unamglobal.unam.mx/?p=31030>
- Mera Ordoñez, Yohan Erlin; Silva Gonzales, J. O. (2017). *Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C - La Merced-2017*. Universidad Señor de Sipán.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: mensajes de empresa para gente selectiva*. Madrid-España.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales* (Gestion 20). Retrieved from https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf
- Neri Salvatierra, L. N. F. de L. (2017). *La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo- 2017*. Universidad César

Vallejo, Trujillo.

Newberry, C., & Contreras, N. (2019). *Publicidad en Redes Sociales: La guía completa para mercadólogos*. Retrieved October 9, 2019, from hootsuite website: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

OECD. (2006). *Manual de Oslo; Guía para la recogida de interpretación de datos sobre innovación*. Retrieved October 9, 2019, from [https://www.google.com/search?q=OECD.++\(2005\).+Manual+de+Oslo.+3ra+edición.+Madrid%3A+Tragsa.&oq=OECD.++\(2005\).+Manual+de+Oslo.+3ra+edición.+Madrid%3A+Tragsa.&aqs=chrome..69i57j69i60.1351j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=OECD.++(2005).+Manual+de+Oslo.+3ra+edición.+Madrid%3A+Tragsa.&oq=OECD.++(2005).+Manual+de+Oslo.+3ra+edición.+Madrid%3A+Tragsa.&aqs=chrome..69i57j69i60.1351j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Ortiz Duque, P. E. (2015). *La interactividad de las redes sociales en el video online. Estudios de casos: TerraTV (Brasil), CaracolTV (Colombia) y Ecuavisa (Ecuador)* (Universidad Andina Simón Bolívar). Retrieved from <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4449>

Otsuka Chong, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Oviedo García, M. de los Á., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). Social media expansion. A challenge for marketing management. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 61–71. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>

Peñaloza, M. (2007). Tecnología e Innovación: Factores claves para la competitividad. *Actualidad Contable FACES*, 10(15), 82–94.

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing-Basics and Actions*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2

Ries, Al; Trout, J. (1989). *Posicionamiento* (McGraw-Hil). Madrid.

Ries, Al; Trout, J. (2005). *Posicionamiento* (Mc Graw Hi). México.

- Rodríguez Ardura, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información* (3ra edición). Madrid.
- Rodríguez Martínez, L. (2013). 5 Indicadores clave para medir la interacción en las redes sociales. *Puro Marketing*.
- Rodríguez, O. (2011). *Community Management* (Editorial). Madrid.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2017). *Como monetizar las redes sociales* (LID Editor).
- Sánchez Jiménez, M. Á. (2018). Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales. Retrieved October 19, 2019, from Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales website: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>
- Serralvo, F. A. (2005). Tipologías del Posicionamiento de Marcas. *Redalyc*, 11.
- Sixto García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social. Retrieved October 19, 2019, from https://sharedoc.us/view-doc.html?utm_source=dialnet-elmarketingysuorigenalaorientacionsocial-6067049-1
- Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Scielo*. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- Smith, K. (2016). Análisis e insights de las redes sociales. Retrieved October 8, 2019, from brandwatch website: <https://www.yumpu.com/xx/document/read/55455771/analisis-e-insights-de-las-redes-sociales>
- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Hill, Mc G). México.
- Times, T. N. Y. T. (2017). El poder de las redes sociales contra las marcas. Retrieved October 19, 2019, from <https://www.nytimes.com/es/2017/06/27/el-poder-de-las-redes-sociales-contra-las-marcas/>

- Toro, J.; Parra, R. (2006). *Metodología de la investigación, Método y Conocimiento* (Fondo Edit). Cali.
- Urban, G. (2005). *¡No solo se relacionen-aboguen !: un plan para obtener ganancias en la era del poder del cliente.* Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HZq3to8PNcEC&oi=fnd&pg=PT7&dq=on't+just+relate—+advocate!+A+blueprint+for+profit+in+the+era+of+customer+power&ots=DLOj42HX2&sig=N-k9ncgSPbpNF_5v9nUT2g7Tmk0
- Vargas Feijoo, E. T. (2019). *Estrategias de marketing para posicionar la marca "INBORJA" S.A. a través de medios digitales en la ciudad de Machala.* Universidad Técnica de Machala.
- Wells, William; Moriarty, Sandra; Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica* (7ma. Edición). México.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Título	Variables	Planteamiento de Problema	Objetivos	Hipótesis	Diseño	Técnicas e Instrumentos
Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019.	Marketing en Redes Sociales	Problema General ¿Cuál es la relación entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima 2019?	Objetivo General Determinar la relación entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima 2019.	Hipótesis General Existe una relación significativa entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima 2019.	Tipo de estudio: Básica - Correlacional	Técnica. Encuesta
		Problemas Específicos ¿Cuál es la relación entre la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima 2019?	Objetivos Específicos Determinar la relación entre la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.	Hipótesis Derivadas Existe una relación significativa entre la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.	Diseño de la investigación Descriptivo - Correlacional No experimental del tipo transeccional	
	Posicionamiento de la marca	¿Cuál es la relación entre la interactividad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019?	Determinar la relación entre la interactividad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.	Existe una relación significativa entre la interactividad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.	Población Finita	
		¿Cuál es la relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019?	Determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.	Existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019.	Muestra 152 clientes	

Anexo 2 Matriz Operacional

TÍTULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA LIKERT		
Marketing en Redes Sociales y posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019.	Marketing en Redes Sociales	Visibilidad	Número de visitas a la página	1. Cuando hago una consulta en la web, me gustaría encontrar entre las primeras opciones a Fruti Ice	1. Nunca 2. Algunas veces 3. Muchas veces 4. Frecuentemente 5. Siempre		
			Contenido de la página	2. Con qué frecuencia visito la página de Fruti Ice			
			Percepción de los clientes	3. Visito las redes sociales constantemente			
		Interactividad	Número de likes a la página por día, semana, mes	4. Visualizo en otros medios la marca de Fruti Ice		5. Me conecto con las redes sociales cada día	
			Sugerencias u opiniones de los clientes	6. Coloco me gusta en todas las publicaciones realizadas por Fruti Ice		7. Mis publicaciones en las redes sociales son compartidas con frecuencia por mis contactos	
			Comentarios de los clientes consumidores	8. Comento las publicaciones que realiza Fruti Ice		9. Recomiendo la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice	10. Suelo compartir información de mis compras en las redes sociales
				11. Las redes sociales influyen en mi decisión de compra		12. Sugiero a mis amigos la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice	13. Dedico más tiempo a las redes sociales que a la comunicación tradicional
				14. Me parecen efectivas las imágenes de la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice		15. Creo que las imágenes publicadas por Fruti Ice en su fan page (página de Facebook) atraen mi atención	16. Me parecen efectivos los videos de la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice
				17. Me incentiva en mi decisión de compra los videos publicados de la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice		18. Me entretiene el contenido expuesto en la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice	19. Utilizo el celular para revisar mis redes sociales
		Publicidad	Imágenes	20. Considero que la música influye en la publicidad de la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice		21. Estoy conforme con el precio de los productos de la marca Fruti Ice	
			Videos	22. Adquiero productos de la competencia de Fruti Ice		23. Creo que el precio del producto de Fruti Ice influye en mi decisión de compra	
			Música	24. Considero que el precio refleja la calidad del producto		25. Pienso que los precios ofertados en Fruti Ice exceden mi presupuesto	
		Posicionamiento de la marca	Precio	Valoración del producto		26. Me parece tentativo los descuentos de Fruti Ice a través de las redes sociales	1. Nunca 2. Algunas veces 3. Muchas veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
				Fijación de precios		27. Uso las redes sociales como estrategia de promoción de ventas	
			Promoción	Ofertas		28. Considero que las ofertas de Fruti Ice por temporada son las adecuadas	
	Descuentos			30. Actualmente utilizo algún producto/servicio de Fruti Ice	31. Considero que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima		
	Calidad de producto			32. Pienso que es competitivo la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice	33. Creo que las redes sociales son efectivas para captar clientes		
	Innovación		Competitividad	34. Estoy satisfecho(a) con la atención que recibo en Fruti Ice	35. Creo que la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice usa las últimas tecnologías de la web		
				36. Creo que la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice es tendencia en Lima Metropolitana			
			Tecnología				

ENCUESTA

MARKETING EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FRUTI ICE – LIMA, 2019.

Señor (a), la presente encuesta como parte de la investigación, presenta una serie de preguntas del cual se le pide pueda usted responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad la obtención de información que permita determinar la relación entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019. Los datos serán manejados confidencialmente.

Marcar la respuesta que considera correcta con una (X) en la alternativa correspondiente.

I. DATOS GENERALES

1. **Edad:** _____

2. **Género:**

¹() Femenino ²() Masculino

3. **Estado Civil:**

¹() Soltero ²() Casado ³() Divorciado ⁴() Conviviente

4. **Tipo de cliente:**

¹() Frecuente ²() Habitual ³() Promedio ⁴() Ocasional

II. PREGUNTAS GENERALES

Instrucciones: Aparecen a continuación 36 afirmaciones. Juzgue la frecuencia de cada ítem planteado, use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4 y 5) y marque con una “X” la alternativa seleccionada.

ESCALA				
1	2	3	4	5
NUNCA	ALGUNAS VECES	MUCHAS VECES	FRECUENTEMENTE	SIEMPRE

EVALUACIÓN DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Visibilidad		ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Cuando hago una consulta en la web, me gustaría encontrar entre las primeras opciones a Fruti Ice					
2	Con qué frecuencia visito la página de Fruti Ice					
3	Visito las redes sociales constantemente					
4	Visualizo en otros medios la marca de Fruti Ice					
Interactividad		ESCALA				
		1	2	3	4	5
5	Me conecto con las redes sociales cada día					
6	Coloco me gusta en todas las publicaciones realizadas por Fruti Ice					
7	Mis publicaciones en las redes sociales son compartidas con frecuencia por mis contactos					
8	Comento las publicaciones que realiza Fruti Ice					

9	Recomiendo la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice					
10	Suelo compartir información de mis compras en las redes sociales					
11	Las redes sociales influyen en mi decisión de compra					
12	Sugiero a mis amigos la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice					
13	Dedico más tiempo a las redes sociales que a la comunicación tradicional					
Publicidad		ESCALA				
		1	2	3	4	5
14	Me parecen efectivas las imágenes de la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice					
15	Creo que las imágenes publicadas por Fruti Ice en su fan page (página de Facebook) atraen mi atención					
16	Me parecen efectivos los videos de la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice					
17	Me incentiva en mi decisión de compra los videos publicados de la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice					
18	Me entretiene el contenido expuesto en la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice					
19	Utilizo el celular para revisar mis redes sociales					
20	Considero que la música influye en la publicidad de la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice					

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FRUTI ICE

Precio		ESCALA				
		1	2	3	4	5
21	Estoy conforme con el precio de los productos de la marca Fruti Ice					
22	Adquiero productos de la competencia de Fruti Ice					
23	Creo que el precio del producto de Fruti Ice influye en mi decisión de compra					
24	Considero que el precio refleja la calidad del producto					
Promoción		ESCALA				
		1	2	3	4	5
25	Pienso que los precios ofertados en Fruti Ice exceden mi presupuesto					
26	Me parece tentativo los descuentos de Fruti Ice a través de las redes sociales					
27	Uso las redes sociales como estrategia de promoción de ventas					
28	Considero que las ofertas de Fruti Ice por temporada son las adecuadas					
29	Me parece de calidad el producto/servicio de Fruti Ice					
30	Actualmente utilizo algún producto/servicio de Fruti Ice					
Innovación		ESCALA				
		1	2	3	4	5
31	Considero que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima					
32	Pienso que es competitivo la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice					
33	Creo que las redes sociales son efectivas para captar clientes					
34	Estoy satisfecho(a) con la atención que recibo en Fruti Ice					
35	Creo que la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice usa las últimas tecnologías de la web					
36	Creo que la fan page (página de Facebook) de Fruti Ice es tendencia en Lima Metropolitana					

Anexo 4 Validación de Instrumento


HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ENCUESTA O CUESTIONARIO SOBRE "Estrategias de Marketing de las Redes Sociales y Posicionamiento de la Marca Fruti Ice – Lima, 2019"

INSTRUCCIÓN: Sírvase encerrar dentro un círculo, el número (representa porcentaje) que crea conveniente para cada pregunta.

- 1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
- 2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
- 3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
- 4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
- 5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
- 6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems se podrían eliminar?
Comprendo que el término "Fan page" es desconocido para algunos. Claro, que es un término vigente en los instrumentos modernos, sugiero que se reemplace este término. Cambiar

Fecha: 30/05/19 Firma: 

Validado por: Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzalez

Grado académico: Doctor en Administración

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ENCUESTA O CUESTIONARIO SOBRE "Estrategias de Marketing de las Redes Sociales y Posicionamiento de la Marca Fruti Ice – Lima, 2019"

INSTRUCCIÓN: Sírvase encerrar dentro un círculo, el número (representa porcentaje) que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems se podrían eliminar?

Fecha: 28 de mayo, 2019 Firma: Nancy Abigail

Validado por: Lic. Nancy Abigail Lopez Salazar

Grado académico: Quincuésima

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ENCUESTA O CUESTIONARIO SOBRE "Estrategias de Marketing de las Redes Sociales y Posicionamiento de la Marca Fruti Ice – Lima, 2019"

INSTRUCCIÓN: Sírvase encerrar dentro un círculo, el número (representa porcentaje) que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems se podrían eliminar?

Fecha: 4/05/2019. Firma: [Firma]

Validado por: Juan AGUILAR PARRA.

Grado académico: MAESTRO EN MARKETING Y COMERCIO INT.
UIGV, LIMA PERÚ.

[Firma]
Caj. David Jr. Aguilera P.
PROFESOR TITULAR