



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

“El efecto que genera el contenido de las publicaciones en el Facebook de la  
empresa FITMAS en su posicionamiento de marca, Lima 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**AUTOR:**

Rodriguez Rivas, Gleidi Romina (ORCID: 0000-0002-3362-3576)

**ASESOR:**

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea**

Lima – Perú

2020

## **DEDICATORIA**

A mis lágrimas, mis risas, mis sueños y todo  
aquello que fue base para la creación de este  
pequeño Frankenstein llamado TESIS...

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, a mis profesores y a todas aquellas personas que me apoyaron durante este año, aquellas personas que no permitieron que me rindieran y se convirtieron en mi luz y en mi apoyo, en cada momento que sentí que ya no podía seguir.

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: El efecto que genera el contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS en su posicionamiento de marca, Lima 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La autora

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA: .....	1
1.2. TRABAJOS PREVIOS .....	2
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	4
1.3.1. PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES: .....	4
1.3.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA: .....	8
1.4. MARCO CONCEPTUAL: .....	12
1.5. FORMULACIÓN AL PROBLEMA .....	13
1.6. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	14
1.7. HIPÓTESIS .....	14
1.8. OBJETIVO .....	15
2. MÉTODO .....	16
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: .....	16
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN: .....	16
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	16
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD .....	17
2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS .....	19
2.6. ASPECTOS ÉTICOS .....	19
RESULTADOS .....	20
DISCUSIÓN .....	34
RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS .....	38
ANEXOS .....	44

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el efecto que genera el contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS en su posicionamiento de marca en sus seguidores, Lima 2018, a través de una investigación no experimental, cuyo diseño fue causal. Se aplicó en una población estuvo constituida La población está conformada por los 3,341 seguidores de la fanpage de Facebook de Fitmas. Considerándose como muestra a 386 seguidores de la fanpage Fitmas. Se concluye que existe un efecto significativo entre el contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS en su posicionamiento de marca en sus seguidores, Lima 2018, toda vez que la prueba de regresión lineal obtuvo un valor de ,574; aceptándose la hipótesis alternativa.

Palabras clave:

Facebook, posicionamiento, causal.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the effect generated by the content of the publications in the Facebook of the company FITMAS in its brand positioning in its followers, Lima 2018, through non-experimental research, whose design was causal. It was applied in a population of was constituted The population is made up by the 3,341 followers of the fan of Facebook of Fitmas. Considering itself as a sample of 386 fans of the Fitmas fanpage. It is concluded that there is a significant effect between the content of the publications in the Facebook of the company FITMAS in its brand positioning in its followers, Lima 2018, since the linear regression test obtained a value of, 574; accepting the alternative hypothesis.

Keywords: Facebook, positioning, causal.

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA:**

En el mundo del comercio electrónico, se están dando cambios fundamentales tanto en el aspecto económico como el aspecto publicitario. Actualmente, con el aumento de la competencia ha generado que algunas empresas tengan más ventas mientras que otras son propensas a cerrar. En tal panorama, FITMAS, el primer portal de ventas de servicios deportivos por internet, trata de ser más competitivo ante las amenazas del entorno comercial, lo cual podría generar que no pueda cumplir con sus objetivos planteados.

Dentro de las debilidades mostradas, en gran parte de las empresas dedicadas al comercio electrónico tenemos la desconfianza que las personas aún tienen sobre este tipo de servicio, aumentando el desinterés por realizar compras vía internet, así como, el mal diseño de portales dedicados al comercio electrónico lo que representa una dificultad al momento de la compra, además la falta de difusión de las ventajas de la compra por internet a provocado a un ineficiente conocimiento del tema por parte del público. Sumado a esto, las principales barreras del comercio online continúan siendo el temor al fraude o al incumplimiento de venta, y la usual preferencia de probar lo que se va a adquirir (Flores, 2017).

Se convierte en costumbre la desconfianza en adquirir algo por internet, provocada por las costumbres del entorno social, influenciando negativamente a las personas interesadas en comprar en línea, lo que juega un papel importante en el mercado. Si continuara dicha situación, existe la posibilidad de que las empresas que son parte del comercio electrónico con el tiempo no obtengan mayor relevancia. El cambio debe ser total, permitiendo que a las empresas alcanzar lo se quiere obtener, en el caso de FITMAS es una mayor demanda de ventas de productos y servicios deportivos que se ofrecen.



No se podrá mejorar, si las personas no se comprometen a intentarlo, por lo tanto el cambio debe ser gradual y para lograr este escenario, en esta investigación se propone la ejecución de diferentes acciones en las redes sociales como la utilización del contenido en las publicaciones de Facebook para establecer un posicionamiento de marca en las empresas de comercio electrónico, la cual está siendo probada en otras partes del mundo, pues se conoce que los hábitos de compra online del 53% de los consumidores a nivel mundial es afectado por las redes sociales, mientras que el 34% de personas tienden a compartir sus experiencias de compra en línea a través de las redes sociales (Quelle, 2017).

Dentro del mercado peruano, el comercio electrónico está aumentando como lo señala, Juan Fernando Villanueva, gerente general de PagoEfectivo, en una declaración para el diario El Comercio afirmando que, al año, alrededor de 1,000 empresas entre grandes y pequeñas han comenzado a trabajar con el comercio electrónico. Lo que favorece a la economía del país, lo único que falta es que las personas se interesen más en esta nueva opción de compra.

## **1.2. TRABAJOS PREVIOS**

### **1.2.1. INTERNACIONALES**

Tutivén y Pico (2014) realizaron una investigación con la intención de analizar las ventajas que ofrecen las redes sociales como medio de comunicación para la creación de una estrategia que logre establecer el posicionamiento de la marca de jugo Koko Cool. Los autores explican que las redes sociales pueden ser consideradas como uno de los medios más efectivos para alcanzar el posicionamiento de una marca, esto como resultado del gran impacto que estas plataformas tiene en la sociedad actual y en el uso diario de los consumidores.

Arichavala (2016) realizó un estudio que busca analizar los efectos que las estrategias publicitarias utilizadas en las redes sociales la marca de ropa Silonbet tienen en su

posicionamiento dentro del mercado. El autor determino que las redes sociales son una gran herramienta para promocionar una marca y ofrecen una gran oportunidad para incrementar la cantidad de clientes al ser un canal que otorga la facilidad de dar a conocer los productos y/o servicios que ofrecen.

Amores (2016) presenta una investigación que tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital enfocado en la explotación de los canales que representan las redes sociales, esto a través de una investigación del mercado en las entidades públicas y asociaciones profesionales de la ciudad de Quito. El autor concluye que la acción de promocionar servicios o productos utilizando publicaciones que contengan fotos o videos en las redes sociales de una marca genera un gran impacto en el público.

### **1.2.2. NACIONALES**

Zurita (2017) determinó en su investigación que el marketing digital puede influir en el posicionamiento de los colegios privados de Trujillo así como que existe una influencia significativa por parte del marketing digital en el posicionamiento de marca de los colegios privados así mismo señala la importancia del uso de la publicidad en las redes sociales más populares, páginas web relacionadas al sector o buscadores más comunes con la finalidad de alcanzar un posicionamiento fuerte en el público de manera permanente y constante.

León (2016) plantea en su investigación que las redes sociales contribuyen con el posicionamiento de una marca en la mente de los padres de la ciudad de Trujillo. Dentro de sus resultados, concluye que las personas suelen estar de acuerdo con el uso de redes sociales como un medio para recibir información, además señala que su uso genera una relación directa tanto con los usuarios como con potenciales clientes, lo que permite alcanzar el posicionamiento deseado y llevar a la marca a un mayor número de personas.

Alarcon y Tello (2016) en su investigación analizan y comparan la efectividad del uso de publicidad en redes sociales para las tiendas Saga Falabella, Ripley y Oechsle en la

perspectiva que los usuarios tienen acerca de las marcas. El autor concluye que las personas valoran que las empresas ofrezcan información relacionado a ellas mismas mediante las redes sociales, ya que esta acción aumenta la confianza que tienen hacia la imagen de la marca, así como que es importante que logren establecer un vínculo de afecto con los usuarios alentando la lealtad hacia la marca.

### **1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA**

La teoría de comunicación que ha sido utilizada para respaldar esta investigación es la Teoría del carácter reciente (2010) planteada por Kenneth E. Clow Y Donald Baack. En esta teoría los autores postulan que la atención del consumidor está focalizada principalmente en satisfacer tanto sus necesidades como deseos particulares. Además, explican que cuanto más próximo o reciente sea el anuncio, será más probable obtener una respuesta positiva.

Esta teoría funciona como base teórica de esta investigación al reforzar el hecho de que los contenidos presentes en las publicaciones del Facebook de la empresa FITMAS tiene un efecto significativo en el posicionamiento de la marca, debido a la constante exposición de publicaciones con material de interés para los seguidores, lo que permitirá obtener una respuesta satisfactoria de los seguidores de la página de Facebook de la marca.

#### **1.3.1. PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES:**

En la actualidad, las redes sociales son uno de los canales más grandes a nivel mundial, según el GLOBAL DIGITAL REPORT 2018 de una población de 7,6 mil millones, el número de usuarios que acceden a las redes sociales en el mundo es un aproximado de 3,196 mil millones de personas, lo que significa que un 42% del mundo se convierte en potenciales usuarios para adquirir un nuevo producto (Galeano, 2018). Una situación que algunas empresas han considerado como un medio para el desarrollo de estrategias

publicitarias que les permita alcanzar sus objetivos, descubriendo en las redes sociales una oportunidad de visibilidad inmediata a nivel nacional e internacional (Chirinos y Portocarrero, 2017, p.33). Así como las ventajas que les proporciona el uso de las redes sociales, tales como la oportunidad de comunicarse con su público y recibir sugerencias, así como la oportunidad de dar a conocer sus productos (Rodas, 2013, p.13) aumentando la oportunidad de que el posicionamiento se incremente.

Al considerar esta opción como parte de una estrategia publicitaria para posicionar una marca, las publicaciones que se realicen en las redes sociales deben ser cuidadosamente trazadas pues permitirán a las empresas alcanzar sus objetivos permitiendo a la marca generar empatía de los seguidores hacia la marca, otorgando la oportunidad de crear una comunidad de fans que posteriormente pueden convertirse en posibles clientes (Vázquez, 2015) incrementando el posicionamiento en los usuarios, convirtiéndose en una marca en la que piensen constantemente de manera positiva.

Por ello, para que una empresa alcance el éxito en las redes sociales las publicaciones deben ser de calidad, así como reflejar dinamismo, y del mismo modo, se debe tomar en consideración los horarios para publicar, la primera publicación se debe hacer entre las 11:00 am y 12:00 pm, la segunda entre las 4:50 pm mientras que la última publicación se debe hacer entre las 7:00 y 8:00 pm que es el momento en que las personas pasan mayor tiempo en línea (Mestre, Artuz y Díaz, 2016). Otro punto importante a analizar en las publicaciones, es el contenido que se muestra cuando se quiere dar a conocer un producto. En estos casos, la mejor opción es el contenido multimedia ya que al incluir fotografías o videos de lo que se ofrece genera mayor confianza en el usuario, aumentando su interés en adquirir un producto.

El uso de publicaciones que contengan archivos multimedia representa una oportunidad de difusión y que permite que los clientes tengan mayor conocimiento de las características de los productos o servicios que se ofrecen, abriendo una posibilidad para que estos sean adquiridos, así como lograr incrementar la confianza que se percibe de la imagen que proyecta la marca (Urbano, 2017). Teniendo en cuenta lo previamente

mencionado, el uso de imágenes y videos puede ser de utilidad al momento de intentar alcanzar un posicionamiento de una marca, todo esto realizado a través de la difusión de contenido que muestre lo que ofrece.

#### **1.3.1.1. Publicaciones de imágenes:**

Una imagen vale más que mil palabras puede ser una buena manera de describir la oportunidad que representa para las empresas utilizar imágenes en redes sociales. El uso de estas resulta de utilidad cuando las empresas intentan difundir sus productos de una manera más llamativa, debido a que el contenido visual siempre llama la atención de la audiencia con mayor rapidez en comparación con otro tipo de contenido pues las imágenes son más simples de percibir y pueden transformarse fácilmente en virales (Baratta, 2014), al ser capaces de transmitir emociones y logrando atraer la atención con mayor facilidad, ya que en Facebook las publicaciones con imágenes suelen obtener un 53% más de reacciones, y un 84% más de clics en la publicación (Arenzana, 2015). Teniendo en cuenta esto, también es importante mencionar que las imágenes en redes sociales son el tipo de contenido preferido por las marcas y usuarios pues estos suelen ser más fáciles de captar obteniendo un 87% de interacción en comparación con una publicación a base de puro texto (Arenzana, 2015).

El uso de imágenes como contenido en redes sociales refuerza la impresión que adquieren las personas sobre la empresa, otorgando una posibilidad de diferenciarse con la competencia al utilizar aspectos visuales que vuelvan más atractivas las publicaciones y aumentando la probabilidad de capturar la atención de la audiencia, motivándola a pasar más tiempo en la página de la marca (Baratta, 2014), lo que permitiría que sea más fácil que capten el mensaje que se les quiere transmitir y de ese modo crezca su interés por la empresa.

#### **1.3.1.2. Publicaciones de videos:**

Los videos al igual que las imágenes son contenidos dinámicos que captan la atención de los usuarios con mayor facilidad que solo una publicación a base de solo texto. En la actualidad las personas están cada vez más interesadas en el material audiovisual como los populares gif que son gráficos en movimiento, archivos de audio y sobretodo videos (Sánchez, 2017). Estadísticamente en Facebook se estima que las personas ven un aproximado de 100 millones de horas de vídeo en un día (Cardona, 2018), es por eso que este tipo de contenido multimedia es una buena opción para la difusión de la marca puesto que motiva a los usuarios a pensar en ella, logrando que se posicione en la mente del consumidor.

Se conoce que el 90% de usuarios considera que los videos comerciales les son de utilidad al tomar una decisión al momento de una compra mientras que el 64% considera que al ver un vídeo sobre un producto en específico suelen ser tentados a adquirirlo, lo que permite que piense en la marca o empresa con mayor facilidad y frecuencia (Cardona.2018). Actualmente, los usuarios se inclinan más por presentaciones que les explique de forma visual y directa en qué consiste el producto o servicio convirtiendo al video en una gran ventaja de venta, adicionalmente el uso de vídeos en publicaciones ofrece a la marca una oportunidad de promocionar su marca de una manera más interactiva (Webempresa20.com, 2018).

Los videos son un tipo de publicación viable para la difusión de la marca ya que produce un mayor impacto al ser dinámicos y resultan más fáciles de comprender. Por eso es importante que al momento de preparar los contenidos que serán publicados por las empresas deben considerar que los estos deben ser pensados en los usuarios, es decir, ser contenido de su interés y deben tomar en consideración la plataforma en el que serán colocados, pues lo que se deben tener en cuenta que lo que se pone en televisión no siempre funciona en internet (Cardona, 2018), así mismo es importante recalcar que los videos en redes sociales deben ser breves y transmitir el mensaje de manera precisa, con la finalidad de no abrumar a los usuarios y lograr que sea retenido fácilmente tomando una posición óptima en su mente.

### **1.3.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA:**

Una marca depende de las opiniones de las personas ya que son quienes determinan el éxito de una, por lo que es importante que consigan establecerse en un lugar dentro de la mente de los consumidores y permitiendo ser recordado constantemente a través de diferentes factores como el posicionamiento, es decir el concepto sobre una marca que se construye en la mente de las personas (Riest y Trout 2005, como se citó en Otsuka, 2015). Por lo que actualmente la marca toma una posición de importancia dentro de la imagen de las empresas ya que es entorno a ella que se desarrollan estrategias que les permita diferenciarse de otras empresas y les permita establecerse dentro de su mercado (Ayala, 2016, p.35).

Para alcanzar el posicionamiento es necesario que las empresas realicen un análisis de sí misma para desarrollar estrategias que construyan la imagen que la marca muestra a su público (Espinoza, 2014). Asimismo, tomar en cuenta los tres niveles que posicionar contribuyan al posicionamiento de su marca como los atributos del producto, el beneficio que le ofrece a los usuarios, así como las creencias y valores que la marca representa (Kotler y Armstrong, 2013, p.216), características que atraen a los clientes con la promesa de ofrecer algo de calidad. Mendoza (2016, p.76) explica que el posicionamiento es la imagen que los clientes perciben sobre una marca y que se convierte en un punto diferencial de los competidores del mismo sector obteniendo una ganancia extra en base al valor adicional que perciba el público.

El posicionamiento tiene como finalidad que las marcas se sitúen en la mente de su mercado meta sirviendo como orientación dentro de la estrategia de marca que se ha planteado previamente, definiendo los beneficios que los consumidores pueden obtener y explicando cómo son generados (Kotler y Keller, 2012, p.276). Para establecer el posicionamiento se toman en consideración ciertos aspectos que puedan crear un contraste de una marca ante otras en el mercado, enfocado en los beneficios y/o características que la marca deba poseer y que al ser presentada al público muestren una

buena percepción de calidad (Chinguel, 2017, p.110) y que además pueden ser utilizados como base al momento de crear estrategias que establezcan estas diferencias, tal como lo explican Kotler y Keller (2012) al establecer dimensiones que una empresa puede utilizar en el desarrollo de estrategias que les permita destacarse de otras en el mercado, como la diferenciación por medio de los empleados, la diferenciación por medio del canal, la diferenciación por medio de la imagen y la diferenciación por medio de los servicios (p.290). De las dimensiones señaladas Diferenciación por medio del canal, por medio de la imagen y por medio de los servicios fueron tomadas en cuenta para esta investigación.

### **1.3.2.1. Diferenciación por medio de los servicios:**

Una marca puede crear una diferencia ante otras marcas en base a la calidad del servicio que ofrece (Otsuka, 2015, p.25). Empezando por el trato que se ofrece al cliente al momento de la adquisición de un producto, así como el espacio en que se adquiere el producto ya sea una tienda física o virtual, es decir que las empresas ya no deben centrarse solo en ofrecer productos de calidad sino también preocuparse en la experiencia de compra que pueda obtenerse durante el proceso de la adquisición. El portal Puro Marketing (2017) explica que las empresas deben trabajar en que la experiencia sea percibida como positiva y agradable en todas las fases de la compra desde cuando un cliente solicita información hasta el momento posterior a la compra, para que al final la experiencia de consumidor sea memorable, y de una calidad que la haga especialmente positiva.

Lo que favorecería a la empresa al crear una oportunidad de permanecer como un recuerdo positivo en la mente del consumidor aumentando la posibilidad de establecer un alto posicionamiento, para esto es importante que los proveedores o vendedores tengan en cuenta los tres niveles en la diferenciación por servicio. El primero es la confiabilidad que se percibe al momento de la entrega, la cual debe ser puntual, ordenada cumpliendo con el ciclo de solicitud-entregada, en segundo lugar, la elasticidad al manejar las emergencias que puedan presentarse, así como la facilidad al retirar un producto o las



consultas que llegan. Por último, el tema de la innovación es importante para algunos proveedores al crear nuevos y mejores sistemas de información, de venta o canales de apoyo a los clientes (Kotler y Keller, 2012, p.290).

En consecuencia, se puede considerar que la calidad del servicio que se le brinda al cliente funciona como una base para la ventaja competitiva al ser parte de la oferta que presenta la empresa al público (Arrellano, 2017, p.80) impidiendo que una experiencia de compra sea percibida como negativa e impida establecer una conexión con el cliente.

#### **1.3.2.2. Diferenciación por medio del canal:**

Las empresas tienen la opción de establecer una diferencia sobre otras marcas a través del canal por el que distribuyen y difunden sus productos al desarrollar la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de venta de una manera efectiva y eficiente, permitiendo que los clientes sientan que el proceso total de compra es más agradable y gratificante (Kotler y Keller, 2012, p.290).

Al plantear un mejor diseño del canal permitirá que la marca incremente su presencia en el mercado en comparación de sus competidores, estableciendo una ventaja competitiva sobre los demás (Deusa, 2017, p.44). Por tal motivo, al momento en que las empresas establezcan una estrategia a través de la diferenciación por medio del canal deben elegir cuidadosamente los canales de comunicación que les permita conectar con su público y resulte eficaz, logrando que las personas sean más receptivas a los mensajes (Richards, 2013).

Es importante que las empresas establezcan el tipo de canal más adecuado y que se conecten con sus objetivos. Las empresas tienen tres alternativas para plantear una estrategia por medio del canal, el intensivo, el exclusivo y el selectivo, las cuales deben ser coherentes con el modelo de negocio que la empresa maneje. En el caso de la distribución intensiva, se maneja una red con una gran cantidad de puntos de contacto con

el cliente, lo que se opone al modelo selectivo, en el cual se trabaja con una cantidad pequeña de puntos de contacto con el cliente pero que son cuidadosamente elegidos como es el caso de las startups vinculadas a los pagos y transacciones online que crean alianzas con empresas tecnológicas de gestión empresarial, lo que les permite establecer puntos de contacto específicos. (Blasco, 2017). Las empresas identifican las mejores opciones como sus canales de distribución y contacto, estableciendo la posición que la marca tiene en el mercado y permitiendo que resalten sobre otras competidoras.

### **1.3.2.3. Diferenciación por medio de la imagen:**

En el mercado actual, hay situaciones en que las empresas competidoras suelen ser muy parecidas unas de otras, especialmente en aquellas que se desarrollen en un mismo sector, lo que puede generar confusión en los compradores al encontrar similitudes en el momento de buscar una opción. En casos como estos, las empresas toman en consideración que los compradores suelen fabricar sus propias percepciones entorno a una marca, lo que les permite diferenciar a sus favoritas del resto (Otsuka, 2015, p.26), estas percepciones son la imagen que la marca proyecta a su público, es decir la imagen que las personas se forman sobre una marca.

La imagen de marca que los consumidores perciben se genera de manera automática cada vez que estos tienen contacto con ella de manera directa o indirecta, sea observando o simplemente escuchando sobre algún detalle con que la relacionen, sin embargo para que esta reacción se haga presente es necesario que esta percepción se haya generado previamente y de manera constante puesto que la primera vez se entra en contacto con un nuevo anuncio es poco probable que se establezca una conexión, por eso es común que sean presentadas de manera repetitiva, logrando que el mensaje llega a los consumidores y que estos reconozcan y sobretodo recuerden la marca con mayor facilidad (Imaz, 2015, p.21). Ante este hecho, las empresas buscan crear imágenes de marca que sean convincentes y se ajusten a las necesidades de los consumidores (Kotler y Keller,

2012, p.290), ya que se necesita que el público reconozca la marca y tenga la capacidad de recordarla en cualquier ocasión (Imaz, 2015, p. 21).

Es de esa manera que las empresas definen cómo desean ser reconocidas por el público y de qué forma serán percibidas en el mercado, algunas empresas hacen uso de símbolos, tipografías y colores pertenecientes a la marca, los cuales pueden ser percibidos como parte de la identidad de la empresa, además del componente psicológico que permite desarrollar un vínculo emocional con el cliente a través de la experiencia que ofrece la empresa, así como el concepto que presentan de la marca (Otsuka, 2016, p.26).

Por ello es importante que una empresa establezca una imagen adecuada, pues esta define el posicionamiento que tiene en el mercado permitiendo que conecte a un nivel emocional con los clientes y genere fidelización y recordación. Rodríguez (2016) explica que para las marcas es clave generar un vínculo afectivo con el consumidor, ya que el cliente cree en la promesa de la marca, lo que permite que su confianza aumente convirtiendo una marca en su preferida y considerándola sobre otras.

#### **1.4. MARCO CONCEPTUAL:**

##### **Publicaciones en redes sociales:**

Maynes (2018) lo describe como el contenido que es creado para su difusión dentro de una plataforma social (o redes sociales) y dirigido al público específico de una marca.

##### **Posicionamiento de marca:**

Fisher y Espejo (2011, p.300) lo definen como un programa de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen sobre una marca, producto o empresa, en relación a la competencia.

##### **Diferenciación por medio de los servicios:**

Correa y Gómez (2014, p.9) explican que un servicio es una actividad o una serie de actividades más o menos intangible, que se generan en la interacción que se produce entre

el cliente y los empleados de servicios y los sistemas de proveedores de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

#### **Diferenciación por medio del canal:**

Lisiak (2018, p.6) explica que un canal de venta o distribución es el camino elegido por una empresa para hacer llegar sus productos a los consumidores, en el lugar y en el momento exacto”.

#### **Diferenciación por medio de la imagen:**

Imaz (2015, p.20) explica que la imagen es el conjunto de percepciones que el público y demás grupos de personas interesadas se forman sobre una marca.

### **1.5. FORMULACIÓN AL PROBLEMA**

#### **1.5.1. PROBLEMA GENERAL:**

¿Cuál es el efecto que genera el contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018?

#### **1.5.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:**

- ¿Cuál es el efecto que genera el uso de imágenes como parte del contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018?
- ¿Cuál es el efecto que genera el uso de videos como parte del contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018?

## **1.6. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

La finalidad de esta investigación es mostrar y determinar el efecto que genera las publicaciones en el posicionamiento de marca, además, señalar que la importancia del uso de redes sociales para ganar la confianza del público consumidor. Es fundamental evaluar la utilización de redes sociales, pues las empresas esperan obtener resultados y cambios luego de utilizar este medio para dar a conocer los productos y/o servicios que ofrecen y de esa manera generar ventas. Esta investigación también servirá como una contribución para futuras investigaciones que requieran de investigaciones que midan la efectividad que tienen el uso de las redes sociales, como el Facebook, en el posicionamiento de una marca. Además, se pretende demostrar que las redes sociales pueden ser utilizadas como medio publicitario, al ser un espacio con un mayor alcance y oportunidad de recordación.

## **1.7. HIPÓTESIS**

### **1.7.1. HIPÓTESIS GENERAL**

**H1:** El contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018.

**Ho:** El contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS no genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018.

### **1.7.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

**1. H1:** El uso de imágenes como parte del contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018.

**Ho:** El uso de imágenes como parte del contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS no genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018.

- 2. H1:** El uso de videos como parte del contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018.

**Ho:** El uso de videos como parte del contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS no genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018.

## **1.8. OBJETIVO**

### **1.8.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el efecto que genera el contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018

### **1.8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Medir el impacto que genera el uso de imágenes como parte del contenido las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018.
- Medir el impacto que genera el uso de videos como parte del contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018.

## **2. MÉTODO**

### **2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:**

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, el diseño no experimental de corte transversal y de tipo explicativo (o causal). Sampieri (2014, p.95) explica que la investigación tipo explicativa busca establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian, mientras que Prieto y Castro (2008, p.38) explican que el enfoque cuantitativo recoge información empírica de aspectos que se pueden contar, pesar o medir y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado. Sampieri (2014, p.152) define al diseño no experimental como los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan y analizan los fenómenos en su ambiente natural mientras que el corte transversal es explicado como una investigación que recopilan datos en un momento único o específico, es decir en el momento en el que se realiza la investigación.

### **2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN:**

La presente investigación se realizó en base a dos variables. En primer lugar, Contenido de las publicaciones en Facebook de las que se desprenden las dimensiones publicación con imágenes y publicación con videos relacionados, mientras el caso de la segunda variable Posicionamiento de marca, se toma en cuenta las dimensiones planteadas por Kotler y Keller (2012): diferenciación por medio del servicio, por medio del canal y por medio de la imagen. Estas dimensiones son operacionalizadas en una matriz (Ver anexo 4).

### **2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **2.3.1. Población:**

La población está conformada por los 3,341 seguidores de la fanpage de Facebook de Fitmas.

### 2.3.2. Muestra:

Se aplicó la siguiente fórmula, siendo la población 3,341 seguidores de la fanpage de Facebook de Fitmas.

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

Donde:

N = tamaño poblacional. (3,341 seguidores)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Variable positiva. (0.5)

Q = Variable negativa (0.5)

E = Error permisible (0.05)

N: 3,341 seguidores

$$\begin{aligned} &= \frac{(3,341)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(3,340)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} \\ &= 385.23 \end{aligned}$$

De acuerdo a la fórmula aplicada el tamaño de la muestra es 386, por lo tanto, el número ideal de personas a las que se le va a aplicar el estudio es 386 seguidores de la fanpage Fitmas.

## 2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

### 2.4.1. Técnicas:

La técnica utilizada para la recolección de datos en la presente investigación es la encuesta, la cual es definida por el diccionario de la Real Academia Española o RAE



(2014) como un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de un grupo social, con el objetivo de averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.

#### **2.4.2. Instrumentos:**

El instrumento utilizado para la investigación es el cuestionario, Sampieri (2014) explica que se utilizan en encuestas de todo tipo. En esta investigación el cuestionario fue aplicado de forma virtual haciendo uso de la plataforma Google Forms y publicado en la página de Facebook de FITMAS para acceso de sus seguidores.

#### **2.4.3. Validez:**

El método que se empleó para validar el instrumento es la V de aiken, cuyo resultado fue del 88%, al aplicar la siguiente formula:

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

#### **2.4.4. Confiabilidad:**

El método de confiabilidad que se empleo es el alfa Cronbach, el cual dio como resultado 0,92 al aplicar la siguiente formula:

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

Entonces, al aproximarse al 1,00 se deduce que el instrumento es altamente confiable.

## **2.5. MÉTODOS DE ANALISIS DE DATOS**

- Con el objetivo de comprobar si la hipótesis planteada es verdadera los resultados han sido procesados mediante el programa IBM SPSS Statistics.
- Los resultados son presentados en gráficos de barras con sus respectivas estadísticas descriptivas.
- Con el fin de determinar si el contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS tiene un efecto significativo su posicionamiento de marca se empleará la prueba de regresión lineal.
- Las escalas utilizadas en las encuestas es la escala de Likert.

## **2.6. ASPECTOS ÉTICOS**

- El presente proyecto de investigación es original.
- Se respeta las fuentes bibliográficas por lo que se utiliza el formato de citas bibliográficas en normas APA.
- Todos los resultados a obtener en esta investigación son reales, es decir, no han sido copiados ni inventados, sino producto de una investigación.

## RESULTADOS

**TABLA 1: ¿Con qué frecuencia interactúa con la fanpage de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	129	33,4	33,4	33,4
	Casi Siempre	205	53,1	53,1	86,5
	A veces	48	12,4	12,4	99,0
	Casi Nunca	3	,8	,8	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la fanpage de FITMAS, que el 53% señala que casi siempre interactúa con la fanpage mientras que un 33% lo hace siempre y un 12% lo hace a veces. Lo que significaría que los seguidores son usuarios frecuentes del contenido de la página permitiendo que la marca se posicione con mayor facilidad en la mente de los consumidores.

**TABLA 2: ¿Encuentra adecuada la cantidad de imágenes que se sube a la fanpage de la marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	124	32,1	32,1	32,1
	Casi Siempre	240	62,2	62,2	94,3
	A veces	21	5,4	5,4	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la fanpage de FITMAS, que el 62% señala que casi siempre encuentra adecuada la cantidad de imágenes que se publican, mientras que un 32% lo hace siempre y un 5% a veces. Lo que se interpretaría como que los seguidores no se encuentran saturados de contenido aumentando la oportunidad de posicionar mejor la marca.

**TABLA 3: ¿El uso de imágenes comerciales en las publicaciones del Facebook de la empresa logra llamar su atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	133	34,5	34,5	34,5
	Casi Siempre	233	60,4	60,4	94,8
	A veces	19	4,9	4,9	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la Fanpage de FITMAS, que el 60% señala que casi siempre llama su atención el uso de imágenes comerciales en el Facebook de la empresa, mientras el 34% indica siempre llama su atención este tipo de imágenes y el 5% a veces. Es decir, que los seguidores tienen una respuesta positiva a los anuncios de servicios que ofrece la marca.

**TABLA 4: ¿El uso de imágenes informativas en las publicaciones del Facebook de la empresa logra llamar su atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	127	32,9	32,9	32,9
	Casi Siempre	240	62,2	62,2	95,1
	A veces	17	4,4	4,4	99,5
	Casi Nunca	1	,3	,3	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la Fanpage de FITMAS, que el 62% indica que casi siempre las imágenes informativas llaman su atención, mientras que el 33% señala que siempre llama su atención ese tipo de imágenes y el 4% indica que eso sucede a veces. Es decir, que los seguidores tienen una respuesta positiva a los contenidos de la página y tienen un concepto positivo de la marca.

**TABLA 5: ¿Qué tan frecuente llama su atención las publicaciones sin imágenes o solo texto en el Facebook de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	6,7	6,7	6,7
	Casi Siempre	96	24,9	24,9	31,6
	A veces	21	5,4	5,4	37,0
	Casi Nunca	82	21,2	21,2	58,3
	Nunca	161	41,7	41,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la fanpage de FITMAS, que el 42% indica que nunca llama su atención las publicaciones sin imágenes mientras que el 25% opina que casi siempre este tipo de publicaciones puede llamar su atención. Esto permite definir el tipo de contenido que al usuario no le agrada.

**TABLA 6: ¿Encuentra adecuada la cantidad de videos que se sube a la fanpage de la marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	122	31,6	31,6	31,6
	Casi Siempre	251	65,0	65,0	96,6
	A veces	12	3,1	3,1	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la fanpage de FITMAS, que el 65% encuentra adecuada la cantidad de videos que se sube a la fanpage, mientras que el 32% lo está siempre y el 3% a veces. Lo que se interpretaría como que los seguidores no se encuentran saturados de contenido y su respuesta es positiva hacia la marca, teniendo una imagen positiva de ella.

**TABLA 7: ¿Es de su agrado las publicaciones con video en el Facebook de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	108	28,0	28,0	28,0
	Casi Siempre	259	67,1	67,1	95,1
	A veces	18	4,7	4,7	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la fanpage de FITMAS, que el 67% encuentra casi siempre de su agrado la publicación de videos en el fanpage de la empresa mientras que el 28% lo hace siempre y el 5% a veces. Estos resultados se interpretan como que el usuario está cómodo con el tipo de contenido de la marca, lo que provoca que tenga una imagen positiva de la marca.

**TABLA 8: ¿Es de su agrado la publicación de video informativos en el Facebook de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	102	26,4	26,4	26,4
	Casi Siempre	254	65,8	65,8	92,2
	A veces	15	3,9	3,9	96,1
	Casi Nunca	14	3,6	3,6	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la fanpage de FITMAS, que el 66% encuentra casi siempre de su agrado la publicación de videos con contenido informativo en el fanpage de la empresa mientras que el 26% lo hace siempre y el 4% casi nunca. Es decir, que los seguidores tienen una respuesta positiva a los contenidos de la página y tienen un concepto positivo de la marca.

**TABLA 9: ¿Es de su agrado la publicación de video con fines comerciales en el Facebook de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	104	26,9	26,9	26,9
	Casi Siempre	239	61,9	61,9	88,9
	A veces	32	8,3	8,3	97,2
	Casi Nunca	7	1,8	1,8	99,0
	Nunca	4	1,0	1,0	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la fanpage de FITMAS, que el 62% encuentra casi siempre de su agrado la publicación de videos con fines comerciales en el fanpage de la empresa mientras que el 6% lo hace a veces y el 2% casi nunca. Es decir, que los seguidores tienen una respuesta positiva a los anuncios de servicios que ofrece la marca.

**TABLA 10: ¿Es de su agrado la publicación de videos de nuestro programa “En Línea Deportiva” en el Facebook de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	111	28,8	28,8	28,8
	Casi Siempre	240	62,2	62,2	90,9
	A veces	17	4,4	4,4	95,3
	Casi Nunca	14	3,6	3,6	99,0
	Nunca	4	1,0	1,0	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la fanpage de FITMAS, que el 62% encuentra casi siempre de su agrado la publicación de videos del programa deportivo de la empresa “En Línea Deportiva” mientras que el 4% lo hace a veces y el 4% casi nunca. Es decir, que los seguidores tienen una respuesta positiva a los contenidos de la página y tienen un concepto positivo de la marca.

**TABLA 11: ¿Qué tan frecuente incide en su decisión de compra la publicidad en redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	100	25,9	25,9	25,9
	Casi Siempre	235	60,9	60,9	86,8
	A veces	34	8,8	8,8	95,6
	Casi Nunca	13	3,4	3,4	99,0
	Nunca	4	1,0	1,0	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la Fanpage de FITMAS, que el 61% reconoce que casi siempre la publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra, mientras que el 9% lo hace a veces. Es decir, que los seguidores consideran a las publicaciones en redes sociales, en este caso Facebook, como un factor que influye en su decisión de compra, lo que es beneficioso para la empresa.

**TABLA 12: ¿Nuestras publicaciones ofrecen información sobre los productos o servicios que comercializa la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	124	32,1	32,1	32,1
	Casi Siempre	237	61,4	61,4	93,5
	A veces	24	6,2	6,2	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la Fanpage de FITMAS, que el 61% reconoce que casi siempre las publicaciones tienen información sobre los productos o servicios que ofrece la empresa, mientras que el 6% lo hace a veces. Es decir, que los seguidores encuentran que las publicaciones les sirve de ayuda en su decisión de compra y permite que tengan una respuesta positiva hacia la marca.



**TABLA 13: ¿Solicita información sobre los productos o servicios que comercializa la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	105	27,2	27,3	27,3
	Casi Siempre	237	61,4	61,6	88,8
	A veces	37	9,6	9,6	98,4
	Casi Nunca	6	1,6	1,6	100,0
	Total	385	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		386	100,0		

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la fanpage de FITMAS, que el 62% reconoce que casi siempre solicita información sobre los productos o servicios que comercializa la empresa, mientras que el 10% lo hace a veces y el 2% nunca lo hace. Lo que significa, que las publicaciones tienen un efecto positivo en los seguidores de la página y permite que la marca se posicione mejor.

**TABLA 14: ¿Qué tan frecuente utiliza el Inbox para solicitar información sobre la marca o algún servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	28	7,3	7,3	7,3
	Casi Siempre	66	17,1	17,1	24,4
	A veces	125	32,4	32,4	56,7
	Casi Nunca	122	31,6	31,6	88,3
	Nunca	45	11,7	11,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la fanpage de FITMAS, que el 32% reconoce haber solicitado a veces información por medio del Inbox mientras que 17% casi siempre lo hace y el 12% nunca lo ha hecho. Lo que significa, que las publicaciones tienen un efecto positivo pues logra obtener la atención de los seguidores de la página y encuentra adecuados los canales de información.

**TABLA 15: ¿Qué tan frecuente utiliza el correo de la empresa para solicitar información sobre la marca o algún servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	6,0	6,0	6,0
	Casi Siempre	66	17,1	17,1	23,1
	A veces	118	30,6	30,6	53,6
	Casi Nunca	118	30,6	30,6	84,2
	Nunca	61	15,8	15,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la Fanpage de FITMAS, que el 31% reconoce haber solicitado a veces información por medio del Inbox mientras que 17% casi siempre lo hace y el 16% nunca lo ha hecho. Lo que significa, que las publicaciones tienen un efecto positivo pues logra obtener la atención de los seguidores de la página y encuentra adecuados los canales de información.

**TABLA 16: ¿Qué tan frecuente solicita información sobre la marca o algún servicio utilizando los comentarios en las publicaciones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	6,2	6,2	6,2
	Casi Siempre	70	18,1	18,1	24,4
	A veces	100	25,9	25,9	50,3
	Casi Nunca	113	29,3	29,3	79,5
	Nunca	79	20,5	20,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la Fanpage de FITMAS, que el 26% reconoce a veces haber solicitado información haciendo uso de los comentarios mientras que 29% casi nunca lo hace y el 20% nunca lo ha hecho. Lo que significa, que las publicaciones tienen un efecto positivo pues logra obtener la atención de los seguidores de la página y encuentra adecuados los canales de información.

**TABLA 17: ¿Siente confianza en la información que la empresa puede brindarle a través del Facebook?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	116	30,1	30,1	30,1
	Casi Siempre	215	55,7	55,8	86,0
	A veces	35	9,1	9,1	95,1
	Casi Nunca	16	4,1	4,2	99,2
	Nunca	3	,8	,8	100,0
	Total	385	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		386	100,0		

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la Fanpage de FITMAS, que el 56% casi siempre siente confianza en la información que puede brindarle la empresa a través del Facebook, mientras que el 9% lo hace a veces y el 4% casi nunca lo hace. Es decir, que los seguidores tienen una imagen positiva de la marca gracias a lo que observan en las publicaciones que realiza la marca.

**TABLA 18: ¿El diseño de la Fanpage permite que recuerde a la marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	92	23,8	23,8	23,8
	Casi Siempre	221	57,3	57,3	81,1
	A veces	61	15,8	15,8	96,9
	Casi Nunca	12	3,1	3,1	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la Fanpage de FITMAS, que el 57% casi siempre recuerda la marca al observar el diseño de la Fanpage mientras que el 16% lo hace a veces y el 3% nunca. Es decir, que los seguidores tienen una imagen positiva de la marca lo que permite que permanezca en su mente.

**TABLA 19: ¿Qué tan frecuente recuerda la marca al observar el diseño de las publicaciones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	106	27,5	27,6	27,6
	Casi Siempre	245	63,5	63,8	91,4
	A veces	33	8,5	8,6	100,0
	Total	384	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		386	100,0		

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la Fanpage de FITMAS, que el 64% casi siempre recuerda la marca al observar el diseño de las publicaciones mientras que el 9% lo hace a veces. Es decir, que los seguidores tienen una imagen positiva de la marca lo que permite que permanezca en su mente.

**TABLA 20: ¿Las publicaciones en el Facebook le generan confianza en la marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	106	27,5	27,5	27,5
	Casi Siempre	250	64,8	64,8	92,2
	A veces	21	5,4	5,4	97,7
	Casi Nunca	9	2,3	2,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la Fanpage de FITMAS, que las publicaciones en el fanpage generan confianza casi siempre a un 65% de los encuestados, mientras que al 5% lo hace a veces y el 2% casi nunca. Es decir, que los seguidores tienen una imagen positiva de la marca lo que permite que su confianza aumente y permanezca más tiempo en su mente

**TABLA 21: ¿Las publicaciones en el Facebook permiten que recuerde a la marca aún después de dejar la fanpage?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	111	28,8	28,8	28,8
	Casi Siempre	242	62,7	62,7	91,5
	A veces	33	8,5	8,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la fanpage de FITMAS, que 63% casi siempre recuerda la marca debido a las publicaciones incluso cuando abandona la fanpage, mientras que el 9% lo hace a veces. Es decir, que los seguidores tienen una imagen positiva de la marca lo que permite que permanezca en su mente, aun cuando no está en contacto con las publicaciones de la empresa.

**TABLA 22: ¿Considera que nuestro programa “En Línea Deportiva” le genera confianza en la marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	110	28,5	28,6	28,6
	Casi Siempre	241	62,4	62,6	91,2
	A veces	34	8,8	8,8	100,0
	Total	385	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		386	100,0		

**INTERPRETACIÓN:** Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada en los seguidores de la fanpage de FITMAS, que 63% casi siempre considera que el programa “En Línea Deportiva” influye en la confianza hacia la marca mientras que el 9% lo hace a veces. Es decir, que los seguidores tienen una imagen positiva de la marca gracias al contenido que ofrece la marca, lo que permite que permanezca en su mente, aun cuando no está en contacto con las publicaciones de la empresa .

## Prueba de Hipótesis General

Para este punto, para la realización de comprobación de la hipótesis general se tiene que realizo la prueba del modelo de regresión lineal simple para explicar y predecir la variable dependiente (Y) a partir de valores observados en la independiente (X).

### Siendo la hipótesis:

**H1:** El contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca, Lima 2018.

**H0:** El contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS no genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca, Lima 2018.

Aplicando la prueba de regresión lineal se obtuvo el siguiente resultado:

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,574 <sup>a</sup>	,329	,328	4,226

a. Predictores: (Constante), SUMAVAR1

Considerando la tabla de decisión cuyos valores son:  $\geq$   $>$   $<$   $\pm$

Si  $R = 0$  no existe correlación entre las variables

Si  $0.00 \leq R < \pm 0.20$  existe correlación no significativa

Si  $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$  existe una correlación baja

Si  $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$  existe una correlación significativa

Si  $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$  existe un alto grado de correlación

Si  $R = 1$  existe una correlación perfecta positiva

Si  $R = -1$  existe una correlación perfecta negativa.

En nuestro caso el valor de R es **0,574** lo que e indica que existe una correlación significativa.

### Prueba de Hipótesis Específica 1

Para este punto, para la realización de comprobación de la hipótesis específica 1 se tiene realizó la prueba del modelo de regresión lineal simple para explicar y predecir la variable dependiente (Y) a partir de valores observados en la independiente (X).

Siendo la hipótesis:

**H1:** El uso de imágenes como contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca en sus seguidores, Lima 2018.

**Ho:** El uso de imágenes como contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS no genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca en sus seguidores, Lima 2018.

Aplicando la prueba de regresión lineal se obtuvo el siguiente resultado:

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,855 <sup>a</sup>	,730	,730	2,445

a. Predictores: (Constante), sumaDIMENSION1

Considerando la tabla de decisión cuyos valores son:  $\geq$   $>$   $<$   $\pm$

Si  $R = 0$  no existe correlación entre las variables

Si  $0.00 \leq R < \pm 0.20$  existe correlación no significativa

Si  $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$  existe una correlación baja

Si  $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$  existe una correlación significativa

Si  $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$  existe un alto grado de correlación

Si  $R = 1$  existe una correlación perfecta positiva

Si  $R = -1$  existe una correlación perfecta negativa.

En nuestro caso el valor de R es 0,855 lo que e indica que existe un alto grado de correlación.

## Prueba de Hipótesis Específica 2

Para este punto, para la realización de comprobación de la hipótesis específica 2 se realizó la prueba del modelo de regresión lineal simple para explicar y predecir la variable dependiente (Y) a partir de valores observados en la independiente (X).

Siendo la hipótesis:

**H1:** El uso de videos como contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca en sus seguidores, Lima 2018.

**Ho:** El uso de videos como contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS no genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca en sus seguidores, Lima 2018.

Aplicando la prueba de regresión lineal se obtuvo el siguiente resultado:

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,880 <sup>a</sup>	,775	,774	2,234

a. Predictores: (Constante), sumaDIMENSION2

Considerando la tabla de decisión cuyos valores son:  $\geq$   $>$   $<$   $\pm$

Si  $R = 0$  no existe correlación entre las variables

Si  $0.00 \leq R < \pm 0.20$  existe correlación no significativa

Si  $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$  existe una correlación baja

Si  $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$  existe una correlación significativa

Si  $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$  existe un alto grado de correlación

Si  $R = 1$  existe una correlación perfecta positiva

Si  $R = -1$  existe una correlación perfecta negativa

En nuestro caso el valor de R es 0,880 lo que e indica que existe un alto grado de correlación



## DISCUSIÓN

El presente estudio permitió definir el efecto que genera el contenido de las publicaciones en la página de Facebook de FITMAS en su posicionamiento de marca en sus seguidores, sobre todo se pretendió medir el efecto que las publicaciones con contenido de videos y fotos tienen en el posicionamiento de la marca dentro de la mente de los seguidores de marca. A continuación, se discutirá los principales hallazgos realizados en este estudio.

De los resultados que se obtuvieron en esta investigación se puede inferir que el contenido en las publicaciones causa un efecto en el posicionamiento de la marca FITMAS entre los seguidores de su fanpage, como se evidencia al obtener un valor de regresión de 0,574 en la hipótesis general de esta investigación, demostrando que hay un efecto significativo en el posicionamiento que la empresa FITMAS tiene en los seguidores de la marca, lo que se es beneficioso para sí misma. Esta conclusión coincide con lo planteado en la tesis de Zurita (2017) quien describe que existe influencia significativa del marketing digital, dentro de las cuales se encuentre el trabajo en redes sociales, en el posicionamiento.

Además, el contenido de las publicaciones permite que las personas tengan mayor confianza hacia la marca lo que incrementa el nivel de posicionamiento entre los seguidores, esto se comprueba con los resultados de esta investigación, tal como lo demuestra el resultado de la regresión de la hipótesis general la cual dio un 0,574 validando que existe un efecto significativo en el posicionamiento que la empresa FITMAS tiene en los seguidores de la marca a través del contenido de sus publicaciones, coincidiendo con lo expuesto en la tesis de Alarcon y Tello (2016) quienes afirman que los consumidores valoran las empresas que muestran información acerca de ellas mismas así como la información de lo que ofrecen a través de las redes sociales, pues esto aumenta la confianza permitiendo establecer con los usuarios un vínculo de lealtad hacia la marca, lo que contribuiría con la imagen que se forman de una empresa y marca, aumentando la posibilidad de posicionarse en la mente de las personas a las que quieren llegar.

Asimismo, los contenidos de las publicaciones en Facebook permiten que crezca el posicionamiento en la mente del público como se puede evidenciar en uno de los resultados de esta investigación, en el que un 64% de seguidores de la fanpage considera

que casi siempre recuerda la marca debido a las publicaciones incluso cuando ya no se encuentra en contacto directo con la marca, este resultado coinciden con lo que León (2016) plantea en su investigación al explicar que gracias a las redes sociales se establece una relación directa con los clientes potenciales logrando alcanzar al público objetivo, así como el posicionamiento deseado.

Por otro lado, se demostró en esta investigación que el uso de videos e imágenes como parte del contenido mostrado en las publicaciones en Facebook resulta del agrado de los seguidores de la página lo que permite que sientan más apego hacia la marca aumentando el posicionamiento de la misma, esto se evidencia con los resultados obtenidos de las hipótesis específicas en las que se revela que con valor de 0,855 hay un alto grado de correlación entre el uso de imágenes en las publicaciones dentro del Facebook de FITMAS y su posicionamiento de marca en sus seguidores, lo que indica que el uso de imágenes refuerza cómo la percepción que hay en la mente de los usuarios, mientras que con un valor de 0,880 se evidencia que existe un alto grado de correlación entre el uso de videos en las publicaciones en el Facebook de FITMAS y su posicionamiento de marca en sus seguidores. Estos resultados coinciden con lo presentado por la tesis de Amores (2016) quien explica que las redes sociales generan gran impacto al compartir fotos, videos y promocionar los servicios, permitiendo tener un mayor alcance entre los seguidores y ganando su confianza si como su lealtad hacia la marca aumentando su posibilidad de tener un mayor posicionamiento.

El posicionamiento también puede verse influenciado por el interés que las personas demuestran en el producto que presenta una empresa, es por ello que las redes sociales son un gran canal para mostrar lo que se desea ofrecer y dar confianza a los seguidores, lo que se demuestra con los resultados de la primera hipótesis específicas en las que se obtiene un valor de 0,855 que explica la existencia de un alto grado de correlación entre el uso de imágenes en las publicaciones en el Facebook de FITMAS y su posicionamiento de marca, coincidiendo con lo planteado en la Teoría del carácter reciente de Kenneth E. Clow Y Donald Baack (2010) donde se postula que las personas son más propensas a presta mayor atención a los mensajes que podrían cumplir sus necesidades o deseos.

## CONCLUSIONES

Luego de obtenidos los resultados se llegan a las siguientes conclusiones:

Se concluye que el contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, toda vez que la prueba de regresión lineal obtuvo un valor de ,574; lo que comprueba que el posicionamiento de la empresa FITMAS ha crecido gracias a el contenido de las publicaciones en Facebook permitiendo a la empresa generar empatía por parte de los seguidores hacia la marca, otorgando la oportunidad de crear una comunidad de fans aumentando su reconocimiento en el mercado.

Además, se concluye que existe el uso de imágenes como parte del contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, toda vez que la prueba de regresión lineal obtuvo un valor de ,855 lo que indica que el uso de imágenes refuerza cómo se percibe la marca entre los consumidores, así como los elementos que la diferencian de la competencia.

Por último, se concluye que el uso de videos como parte del contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS genera un efecto significativo para su posicionamiento de marca entre sus seguidores, lo que se comprueba con la prueba de regresión lineal, la cual obtuvo un valor de ,880; debido a la mayor parte de los usuarios quienes consideran que la información mostrada en los vídeos es importante al momento de tomar decisiones de compra acerca de los productos asociados a ellos.

## **RECOMENDACIONES**

1. Las redes sociales son el canal del futuro y un gran influyente en las decisiones de las personas, por lo que las empresas deben tomarlas en cuenta para mostrar lo que ofrecen ya que de esa manera pueden tener un mayor alcance en el mercado.
2. Las publicaciones en redes sociales pueden ser una herramienta para alcanzar el posicionamiento que una empresa desea obtener pues estas pueden ser utilizadas como reflejo de la marca ante el mundo, representando sus pensamientos e ideas, permitiendo establecer una conexión con el público.
3. El uso de imágenes en las publicaciones de Facebook, así como el uso de videos es de gran utilidad para el posicionamiento de una marca, tal como se demuestra en esta investigación.

## REFERENCIAS

Alarcon, A. y Tello, G. (2016). Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico:

Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014 (Tesis de grado). Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/TL\\_AlarconSanchezAnalaura\\_TelloDelgadoGustavo.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/TL_AlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf)

Amores, M. (2016). Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1719/1/T-UIDE-1139.pdf>

Arenzana, D. (12 de octubre de 2015). Imágenes de redes sociales ¿dónde radica su importancia? [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/imagenes-de-redes-sociales-importancia/>

Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Recuperado de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>

Arichavala, S. (2016). Análisis de las estrategias publicitarias en redes sociales empleadas por la marca de ropa Silonbet, para posicionarse en el mercado enfocado a la comunidad LGTB, en la ciudad de Guayaquil durante el año 2015. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1026>

Arnone, M. (29 de enero de 2018). Posicionamiento de marca: cómo llegar a la mente del consumidor [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/posicionamiento-demarca-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor/>

Baratta, L. (21 de noviembre de 2014). Visual Marketing: la importancia de las imágenes en las redes [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/visual-marketing-la-importancia-de-lasimagenes-en-las-redes-redes-sociales/>

Blasco, P. (03 de febrero de 2017). La importancia de la estrategia de canal [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.emprendeconrecursos.com/blog/2017/02/03/estrategia-de-canal/>

Cardona, L. (23 de mayo de 2018). ¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendenciasventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>

Chirinos, A. y Portocarrero, M. (2017). Propuesta de plan de marketing digital para la empresa unimedica e.i.r.l, Arequipa – 2017 (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15205>

Chinguel, J. (2017). El branded content y el posicionamiento de la marca donofrio a través de la campaña publicitaria “la magia de la navidad peruana llego a Japón”. AÑO 2015 (Tesis de maestría). Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo\\_cj.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo_cj.pdf)

Corea, L. y Gómez, S. (2014). Marketing de servicio (Seminario). Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>

Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ta. ed.) Estado de México, México: PEARSON EDUCACIÓN

Deusa, A. (2017). Análisis de posicionamiento de marca en el sector automovilístico (Tesis de grado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/89482>

- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Recuperado de [https://issuu.com/juanjimenez47/docs/libro\\_mercadotecnia\\_laura\\_fischer\\_y](https://issuu.com/juanjimenez47/docs/libro_mercadotecnia_laura_fischer_y)
- Flores, P. (04 de diciembre de 2017). "Perú: La evolución del e-commerce", por Pamela Flores. Diario El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/peru-evolucion-e-commerce-pamelaflores-noticia-478969>
- Galeano, S. (01 de febrero de 2018). El número de usuarios de Internet en el mundo supera el 50% de la población: 4.000 millones (2018). Maarketing4ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>
- Imaz, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca (Tesis de grado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11531/4554>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de [https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_\\_philip\\_k](https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing__philip_k)
- Kotler, P. y Keller, k. (2012). Dirección de Marketing. (14va. ed.) Estado de México, México: PEARSON EDUCACIÓN
- León, A. (2016). Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil 'Peti boom', en la ciudad Trujillo en el año 2016. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9797/Leon%20Apaza%20Alejandra%20Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lisiak, F. (2018). Como implementar canales de ventas en su negocio. Recuperado de <https://www.tree.com.py/blog/que-son-los-canales-de-distribucion-y-deventas>
- Maynes, N. (2018). Glosario de Marketing Digital y Publicidad Online [De la A a la Z] [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.adext.com/es/glosarioterminos-publicidad-internet-marketing-digital>

- Mendoza, H. (2016). Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna" en la Delegación de Xochimilco (Tesis de maestría). Recuperado de <http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/21587>
- Mestre, G., Artuz, I. y Díaz, D. (2016). Manual de Redes Sociales. Recuperado de <http://www.utbvirtual.edu.co/sites/utbvirtual.edu.co/files/Manual%20de%20redes%20sociales%20.pdf>
- Michelle, A. (2015). La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf;sequence=1>
- Núñez, V. (11 de marzo del 2015). Guía con los tipos de contenidos online que tu marca necesita [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://vilmanunez.com/guia-tipos-contenidos-online/>
- Obitas, L. (30 de abril de 2018). E-commerce: Mil empresas se suman al año al comercio electrónico. Diario El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/e-commerce-mil-empresas-sumanano-comercio-electronico-noticia-516057>
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. (Tesis de doctorado). Recuperado de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024\\_41295814\\_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Palenque, R. (1998). Metodología de la investigación elementos básicos para la investigación clínica. Recuperado de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_1998.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf)



- Puro Marketing. (29 de marzo de 2017). Los pilares sobre los que se asienta la buena experiencia de consumidor [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/14/28572/pilares-sobre-asientabuenaexperiencia-consumidor.html>
- Quelle, L. (09 de octubre de 2017). El mercado global de comercio electrónico sigue en auge con una tasa de crecimiento del 17%. Ecommerce News. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/mercado-global-comercio-electronico-sigueauge-una-tasa-crecimiento-del-17-67213>
- Richards, L. (11 de setiembre de 2013). La importancia del posicionamiento del producto en el plan de mercadotecnia [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-posicionamiento-del-productoen-el-plan-de-mercadotecnia-9796.html>
- Rodas, M. (2013). MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES PARA PYMES (Tesis de grado). Recuperada de <https://docplayer.es/10720811-Universidad-de-guayaquil.html>
- Rodriguez, J. (03 de mayo de 2016). Imagen de marca: qué es y cómo construirla [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.buenosnegocios.com/notas/2425-imagen-marca-que-es-y-comoconstruirla>
- Sálvia, P. (22 de setiembre de 2017). La Importancia del contenido audiovisual [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.freelancer.es/community/articles/la-import-ncia-del-contenidoaudiovisual>
- Sánchez, E. (24 de noviembre de 2017). Importancia de segmentar el contenido de video por redes sociales [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.merca20.com/contenido-video-redes-sociales/>

- SGM (09 de diciembre de 2015). La importancia de la diferenciación [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.marketingsgm.es/la-importancia-de-ladiferenciacion/>
- Tutivén, M y Pico, G. (2014). Análisis de las ventajas de las redes sociales como medio para el posicionamiento de la marca koko cool en Guayaquil (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/968>
- Urbano, S. (25 de febrero de 2017). La importancia de añadir contenido multimedia [mensaje en blog]. Recuperado de <https://www.actualidadecommerce.com/la-importancia-de-anadircontenido-multimedia/>
- Vázquez, R. (17 de enero de 2015). Tipos de contenidos en redes sociales y su uso [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/tipos-decontenidos-en-redes-sociales-y-su-uso/>
- Webempresa20.com (2018). La web de empresa 2.0. Recuperado de <https://www.webempresa20.com/libro-online.html>
- Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. (Tesis de maestría). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita\\_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# ANEXOS

## ANEXO 1

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: \_\_\_\_ROJAS MONGÓ NEIL EDGAR

Título y/o Grado: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Ph. D.....( )	Doctor.....( )	Magister....( )	Licenciado....( X )	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	---------------------	--------------------

Centro en el que labora: EICOM

**Fecha: 10.10.2018**

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“EL EFECTO QUE GENERA EL CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES EN EL FACEBOOK DE LA EMPRESA FITMAS EN SU POSICIONAMIENTO DE MARCA, LIMA 2018”.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		11		

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

**SUGERENCIAS:** Comprobar la existencia de los seguidores en Facebook y no repetirlos.

**NOMBRE Y APELLIDOS:** NEIL EDGAR ROJAS MONGÓ.



\_\_\_\_\_  
FIRMA

## ANEXO 2

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **ORMEÑO CHAVEZ ENVER ALEXANDER**

Título y/o Grado: **Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social**

Ph. D.....( )	Doctor... ( )	Magister....( )	<b>Licenciado... ( X )</b>	Otros. Especifique
---------------	---------------	-----------------	----------------------------	--------------------

Centro en el que labora: **SEDAPAL - LIMA - PERU**

Fecha: **16/09/2018**

#### “El efecto del contenido en las publicaciones en redes sociales en el posicionamiento de marca de la empresa FITMAS, Lima 2018”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre publicidad.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		No menciona si el cuestionario planteado se realizara de manera virtual o se enviar un correo con el cuestionario
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		Puede mejorar la redacción
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		¿Qué tan frecuente incide en su decisión de compra la publicidad en redes sociales?
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?		X	No se explica, lo ideal seria utilizando google formularios y enviarlo a todos los seguidores de FITMAS
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		Todo es perfectible
<b>TOTAL</b>		10	1	

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: **ORMEÑO CHAVEZ ENVER ALEXANDER**

  
 FIRMA

## ANEXO 3

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: \_\_\_\_ ROBLES ROMERO RUTH

Título y/o Grado: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Ph. D.....( )	Doctor.....( )	Magister.....( )	Licenciado.....( X )	Otros. Especifique
---------------	----------------	------------------	----------------------	--------------------

Centro en el que labora: EICOM

Fecha: 10.10.2018

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“EL EFECTO QUE GENERA EL CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES EN EL FACEBOOK DE LA EMPRESA FITMAS EN SU POSICIONAMIENTO DE MARCA, LIMA 2018”.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Las llamadas telefónica y correos electrónicos ayudarán.
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		10	1	

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS: Leer pausadamente al momento de hacer las interrogantes por teléfono.

NOMBRE Y APELLIDOS: RUTH ROBLES ROMERO



\_\_\_\_\_  
FIRMA

## ANEXO 4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Dimensiones	indicadores	ítems	Escala de Likert
Variable independiente: CONTENIDO DE LAS PUBLICATIONES EN FACEBOOK	<b>Publicación con imágenes</b>	N° de interacciones y consultas que generan las publicaciones con imágenes	¿Con que frecuencia interactúa con la fanpage de la empresa?  ¿Encuentra adecuada la cantidad de imágenes que se sube a la fanpage de la marca?  ¿El uso de imágenes comerciales en las publicaciones del Facebook de la empresa logra llamar su atención?  ¿El uso de imágenes informativas en las publicaciones del Facebook de la empresa logra llamar su atención?  ¿Qué tan frecuente llama su atención las publicaciones sin imágenes o solo texto en el Facebook de la empresa?	1. Siempre 2. Casi siempre 3. Normalmente 4. Algunas veces 5. Nunca
	<b>Publicación con videos</b>	N° de interacciones y consultas que generan las publicaciones de video.	¿Encuentra adecuada la cantidad de videos que se sube a la fanpage de la marca?  ¿Es de su agrado las publicaciones con video en el Facebook de la empresa?  ¿Es de su agrado la publicación de video informativos en el Facebook de la empresa?	1. Siempre 2. Casi siempre 3. Normalmente 4. Algunas veces 5. Nunca

			<p>¿Es de su agrado la publicación de video con fines comerciales en el Facebook de la empresa?</p> <p>¿Es de su agrado la publicación de videos de nuestro programa “En Línea Deportiva” en el Facebook de la empresa?</p>	
Variable dependiente: POSICIONAMIENTO DE MARCA	<b>Diferenciación por medio del servicio</b>	N° de solicitud de información respondidas sobre los productos o servicios que ofrece la empresa.	<p>¿Qué tan frecuente incide en su decisión de compra la publicidad en redes sociales?</p> <p>¿Nuestras publicaciones ofrecen información sobre los productos o servicios que comercializa la empresa?</p> <p>¿Solicita información sobre los productos o servicios que comercializa la empresa?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siempre</li> <li>2. Casi siempre</li> <li>3. Normalmente</li> <li>4. Algunas veces</li> <li>5. Nunca</li> </ol>
	<b>Diferenciación por medio del canal</b>	<p>N° de solicitudes de información por medio del Inbox.</p> <p>N° de solicitudes de información por medio del correo.</p>	<p>¿Qué tan frecuente utiliza el Inbox para solicitar información sobre la marca o algún servicio?</p> <p>¿Qué tan frecuente utiliza el correo de la empresa para solicitar información sobre la marca o algún servicio?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siempre</li> <li>2. Casi siempre</li> <li>3. Normalmente</li> <li>4. Algunas veces</li> <li>5. Nunca</li> </ol>



		<p>- N° de solicitudes de información por medio de comentario en publicaciones.</p>	<p>¿Qué tan frecuente solicita información sobre la marca o algún servicio utilizando los comentarios en las publicaciones?</p> <p>¿Siente confianza en la información que la empresa puede brindarle a través del Facebook?</p>	
<p><b>Diferenciación por medio de la imagen</b></p>		<p>- N° de personas que les agrada el diseño de la página de Facebook.</p> <p>- N° de personas que confían en la empresa y sus productos o servicios.</p>	<p>¿El diseño de la fanpage permite que recuerde a la marca?</p> <p>¿Qué tan frecuente recuerda la marca al observar el diseño de las publicaciones?</p> <p>¿Las publicaciones en el Facebook le generan confianza en la marca?</p> <p>¿Las publicaciones en el Facebook permiten que recuerde a la marca aún después de dejar la fanpage?</p> <p>¿Considera que nuestro programa “En Línea ¿Deportiva” le genera confianza en la marca?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siempre</li> <li>2. Casi siempre</li> <li>3. Normalmente</li> <li>4. Algunas veces</li> <li>5. Nunca</li> </ol>

## ANEXO 5 CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Este año nuestra comunidad en Facebook ha crecido y estamos muy agradecidos por el apoyo que todos nuestros seguidores les dan a todas nuestras publicaciones y especialmente a nuestro programa EN LÍNEA DEPORTIVA.

Es por ese motivo que hemos creado este cuestionario que nos permitirá conocer si el trabajo que hemos venido realizando en nuestra Fanpage ha alcanzado el objetivo que nos hemos plantado.

Agradeceremos que se tome unos minutos para responder el siguiente cuestionario y nos ayude a continuar llevando publicaciones de calidad y de interés para todos ustedes.

	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
1. ¿Con que frecuencia interactúa con la fanpage de la empresa?					
2. ¿Encuentra adecuada la cantidad de imágenes que se sube a la fanpage de la marca?					
3. ¿El uso de imágenes comerciales en las publicaciones del Facebook de la empresa logra llamar su atención?					
4. ¿El uso de imágenes informativas en las publicaciones del Facebook de la empresa logra llamar su atención?					
5. ¿Qué tan frecuente llama su atención las publicaciones sin imágenes o solo texto en el Facebook de la empresa?					
6. ¿Encuentra adecuada la cantidad de videos que se sube a la fanpage de la marca?					
7. ¿Es de su agrado las publicaciones con video en el Facebook de la empresa?					
8. ¿Es de su agrado la publicación de video informativos en el Facebook de la empresa?					
9. ¿Es de su agrado la publicación de video con fines comerciales en el Facebook de la empresa?					

10. ¿Es de su agrado la publicación de videos de nuestro programa “En Línea Deportiva” en el Facebook de la empresa?					
11. ¿Qué tan frecuente incide en su decisión de compra la publicidad en redes sociales?					
12. ¿Nuestras publicaciones ofrecen información sobre los productos o servicios que comercializa la empresa?					
13. ¿Solicita información sobre los productos o servicios que comercializa la empresa?					
14. ¿Qué tan frecuente utiliza el Inbox para solicitar información sobre la marca o algún servicio?					
15. ¿Qué tan frecuente utiliza el correo de la empresa para solicitar información sobre la marca o algún servicio?					
16. ¿Qué tan frecuente solicita información sobre la marca o algún servicio utilizando los comentarios en las publicaciones?					
17. ¿Siente confianza en la información que la empresa puede brindarle a través del Facebook?					
18. ¿El diseño de la fanpage permite que recuerde a la marca?					
19. ¿Qué tan frecuente recuerda la marca al observar el diseño de las publicaciones?					
20. ¿Las publicaciones en el Facebook le generan confianza en la marca?					
21. ¿Las publicaciones en el Facebook permiten que recuerde a la marca aún después de dejar la fanpage?					
22. ¿Considera que nuestro programa “En Línea Deportiva” le genera confianza en la marca?					

## ANEXO 6

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK	<b>Publicación con imágenes</b>	- N° de interacciones y consultas que generan las publicaciones con imágenes
	<b>Publicación con videos</b>	- N° de interacciones y consultas que generan las publicaciones de video.
Variable dependiente: POSICIONAMIENTO DE MARCA	<b>Diferenciación por medio del servicio</b>	- N° de solicitud de información respondidas sobre los productos o servicios que ofrece la empresa.
	<b>Diferenciación por medio del canal</b>	- N° de solicitudes de información por medio del Inbox. - N° de solicitudes de información por medio del correo. - N° de solicitudes de información por medio de comentario en publicaciones.
	<b>Diferenciación por medio de la imagen</b>	- N° de personas que les agrada el diseño de la página de Facebook. - N° de personas que confían en la empresa y sus productos o servicios.

## ANEXO 7 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA	POBLACIÓN
<p><b>Problema General:</b> ¿Cuál es el efecto que genera el contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> 1. ¿Cuál es el efecto que genera el uso de imágenes como parte del contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS en su posicionamiento</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar el efecto que genera el contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> 1. Medir el impacto que genera el uso de imágenes como parte del contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS en su</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> <b>H1:</b> El contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018.</p> <p><b>H0:</b> El contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS no genera un efecto</p>	<p>- El diseño de investigación es de tipo causal – descriptivo.</p> <p>- Enfoque cuantitativo.</p> <p>- Diseño no experimental de corte transversal</p>	<p><b>Población:</b> La población está conformada por los 3,341 seguidores del Facebook de Fitmas.</p> <p><b>Muestra:</b> De acuerdo a la fórmula aplicada el tamaño de la muestra es 386, por lo tanto, el número ideal de personas a las que se le va a aplicar el estudio es 386 seguidores de la página Fitmas.</p>

<p>nto de marca entre sus seguidores, Lima 2018?</p> <p>2. ¿Cuál es el efecto que genera en sus seguidores el uso de videos como parte del contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018?</p>	<p>posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018.</p> <p>2. Medir el impacto que genera el uso de videos como parte del contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018.</p>	<p>significativo en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p>1.El uso de imágenes como contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018.</p>		
---	---	--	--	--

		<p>2. El uso de videos como contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS genera un efecto significativo en su posicionamiento de marca entre sus seguidores, Lima 2018.</p>		
--	--	---	--	--

## ANEXO 8

### ALFA DE CRONBACH

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
1	Variable 1: PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES											Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA															
2	items	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	suma	r1	r2	r3	r4	r5	r6	r7	r8	r9	r10	r11	r12	suma	Total	
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	21
4	2	3	3	2	2	3	1	2	2	2	3	23	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37	60
5	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	2	26	2	2	3	4	5	5	4	3	2	1	3	3	3	35	61
6	4	3	2	2	2	4	1	2	2	3	2	23	2	1	3	4	4	2	1	1	2	2	1	2	2	23	46
7	5	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	16	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	31	47
8	6	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	28	47
9	7	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	23	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	30	53
10	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	2	1	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	21	31
11	9	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	41
12	10	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	17	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	39
13	11	2	1	1	1	4	2	2	2	2	2	19	2	2	2	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	27	46
14	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	42
15	13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	42
16	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	30	50
17	15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	28	48
18	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	28	48
19	17	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	2	2	2	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	31	52
20	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	2	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	27	37
21	19	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33	65
22	20	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	24	2	2	2	5	5	5	1	2	2	2	1	2	2	29	53
23																											
24																											
25																											
26																											
27	Varianza	0,8	0,3	0	0,4	1	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	12	0,1	0,3	0,5	1,3	1	1,5	1,1	0	0	0	0	0,35	varianza de la suma	99	
28																											
29																											
30																											
31																											
32																											
33																											

alfa de cronbach      0,92

### V DE AIKEN

3	Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
4	ITEM 1	1	1	1	3	100%
5	ITEM 2	1	1	1	3	100%
6	ITEM 3	1	1	1	3	100%
7	ITEM 4	1	1	0	2	67%
8	ITEM 5	1	1	1	3	100%
9	ITEM 6	1	0	1	2	67%
10	ITEM 7	1	1	1	3	100%
11	ITEM 8	1	1	1	3	100%
12	ITEM 9	1	0	1	2	67%
13	ITEM 10	1	1	0	2	67%
14	ITEM 11	1	1	1	3	100%
15						88%
16						
17						
18						



# CUESTIONARIO EN LÍNEA

AYÚDANOS A CONOCERTE PARA SER MEJOR CADA DÍA

Este año nuestra comunidad en Facebook ha crecido y estamos muy agradecidos por el apoyo que todos nuestros seguidores le dan a todas nuestras publicaciones y especialmente a nuestro programa EN LÍNEA DEPORTIVA.

Es por ese motivo que hemos creado este cuestionario que nos permitirá conocer si el trabajo que hemos venidos realizado en nuestra Fanpage ha alcanzado el objetivo que nos hemos plantado.

Agradeceremos que se tome unos minutos para responder el siguiente cuestionario y nos ayude a continuar llevando publicaciones de calidad y de interés para todos ustedes.

¿Con que frecuencia interactúa con la fanpage de la empresa?

Siempre  
 Casi Siempre  
 A veces  
 Casi Nunca  
 Nunca

¿Con que frecuencia se encuentra de acuerdo con el tipo de

# BASE EN SPSS

TESIS OFICIAL.sav [ConjuntoDates1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 36 de 36 variables

	Conquefre...	Encuentrae...	Quéfrecuen...	Quéfrecuen...	Quéfrecuen...	Encuentrae...	Quéfrecuen...	Quéfrecuen...	Quéfrecuen...	Quéfrecuen...	Quéfrecuen...	Quéfrecuen...	Quéfrecuen...	Quéfrecuen...	Quéfrecuen...	Quéfrecuen...	Quéfrecuen...	Quéfrecuen...
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	2	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	4	5		
3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	4	5			
4	3	2	2	2	4	1	2	2	3	2	2	1	3	4	4			
5	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3			
6	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4		
7	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4			
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	4	4		
9	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
10	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2		
11	2	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4		
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4		
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4		
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4		
17	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5		
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	5		
19	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4		
20	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5		
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4		

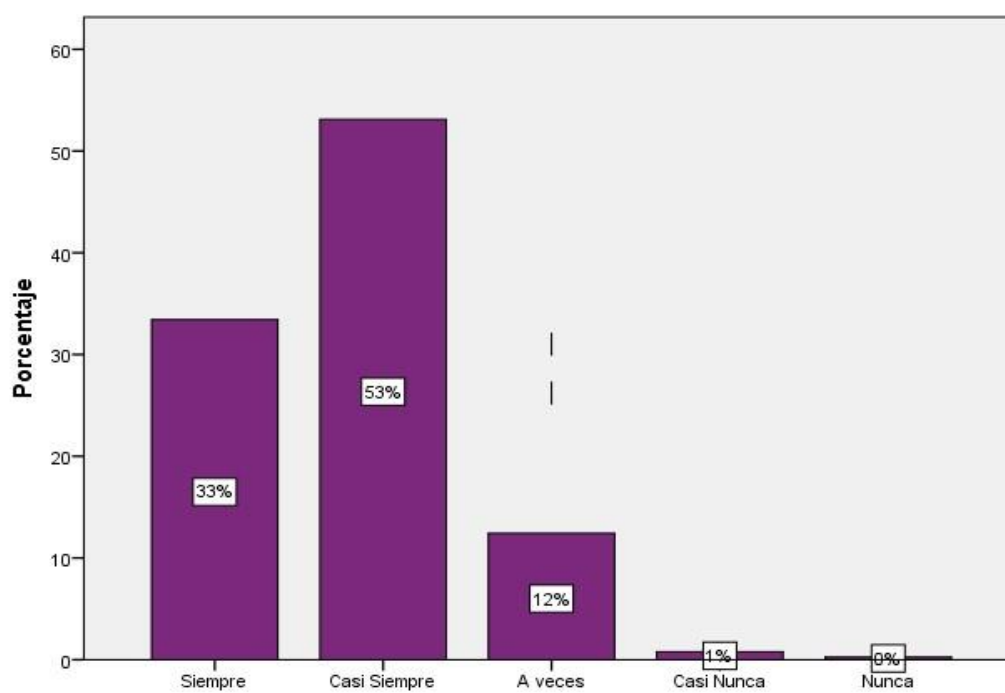
Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: OFF

## ANEXO 9 TABLAS Y GRÁFICAS GENERALES

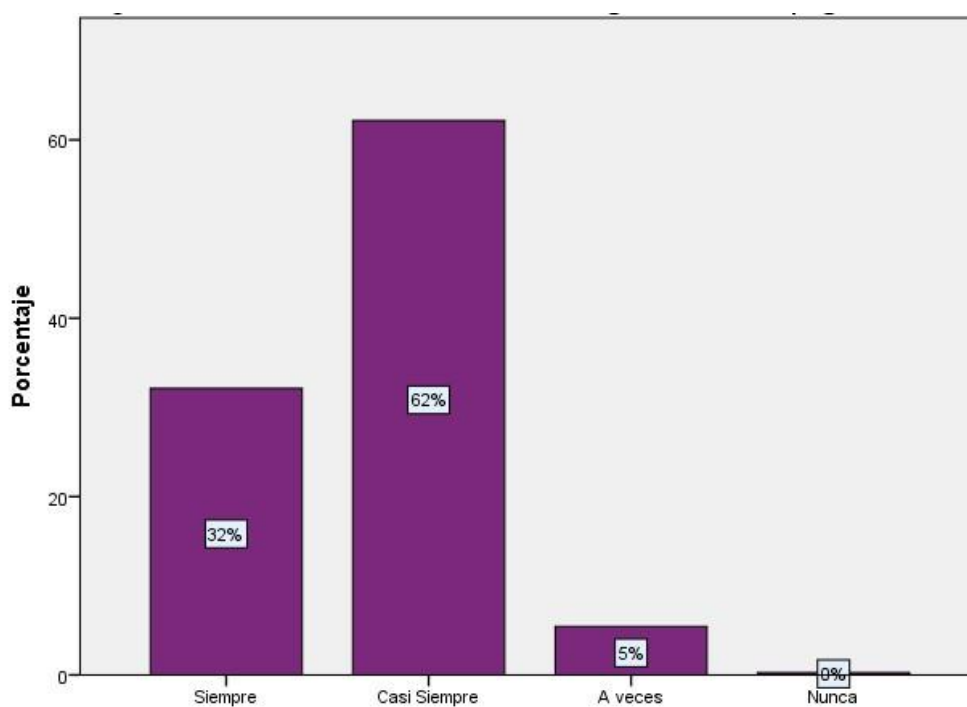
**TABLA 1: ¿Con qué frecuencia interactúa con la fanpage de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	129	33,4	33,4	33,4
	Casi Siempre	205	53,1	53,1	86,5
	A veces	48	12,4	12,4	99,0
	Casi Nunca	3	,8	,8	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



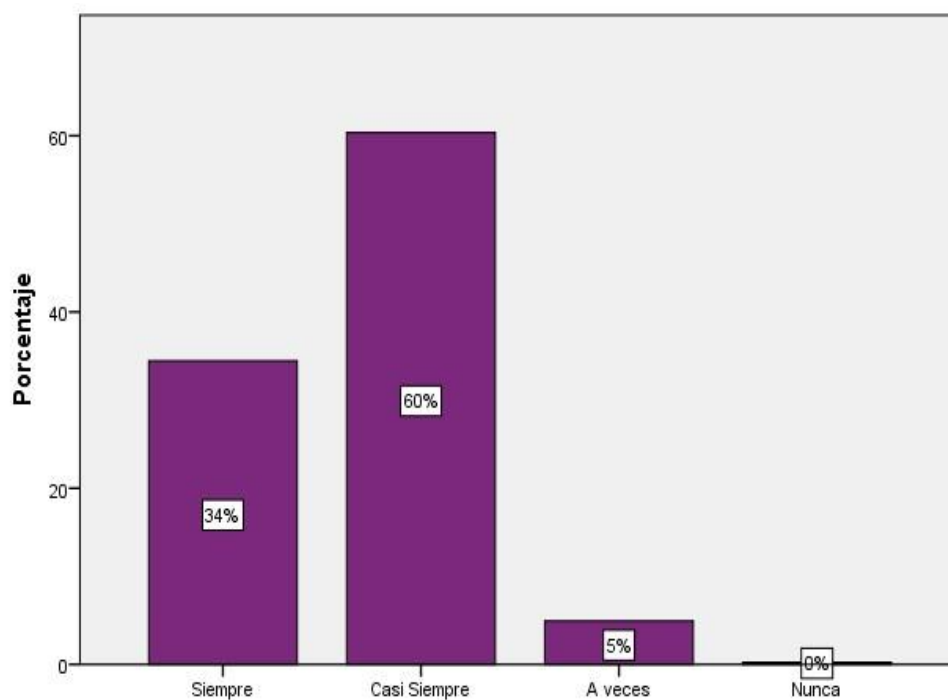
**TABLA 2: ¿Encuentra adecuada la cantidad de imágenes que se sube a la fanpage de la marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	124	32,1	32,1	32,1
	Casi Siempre	240	62,2	62,2	94,3
	A veces	21	5,4	5,4	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



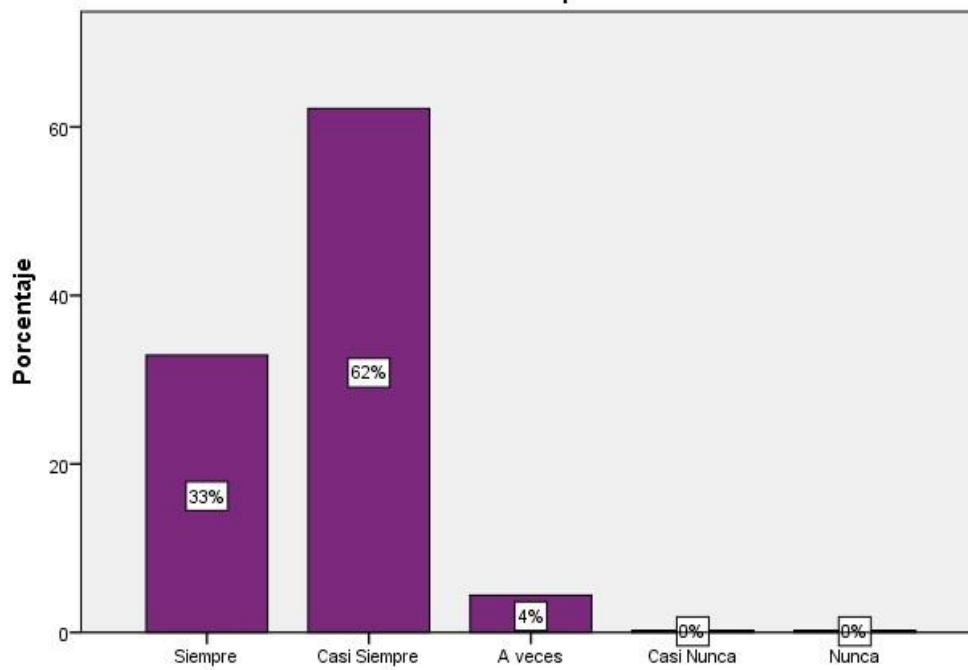
**TABLA 3: ¿El uso de imágenes comerciales en las publicaciones del Facebook de la empresa logra llamar su atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	133	34,5	34,5	34,5
	Casi Siempre	233	60,4	60,4	94,8
	A veces	19	4,9	4,9	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



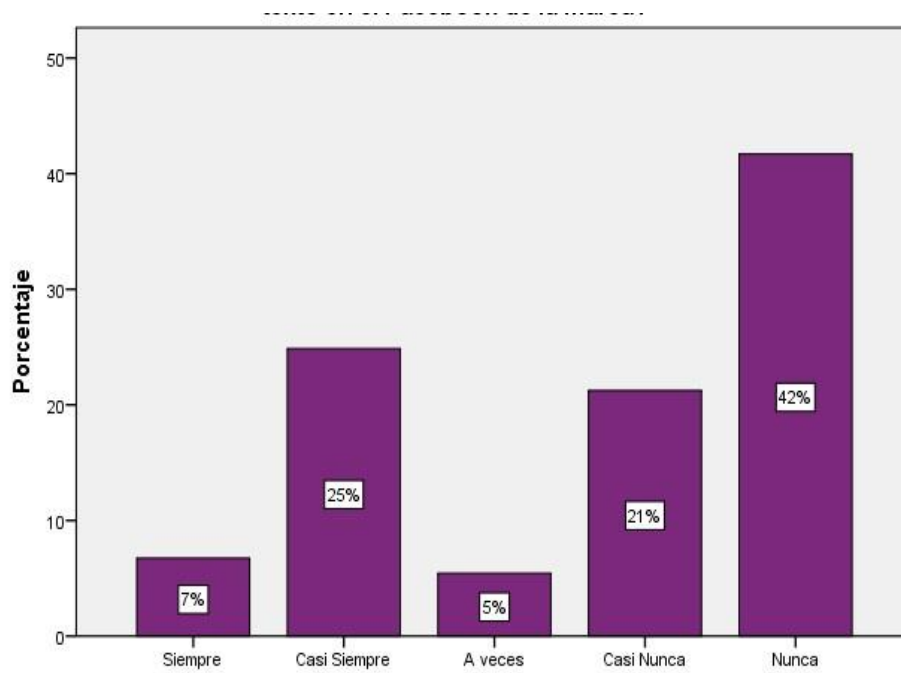
**TABLA 4: ¿El uso de imágenes informativas en las publicaciones del Facebook de la empresa logra llamar su atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	127	32,9	32,9	32,9
	Casi Siempre	240	62,2	62,2	95,1
	A veces	17	4,4	4,4	99,5
	Casi Nunca	1	,3	,3	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



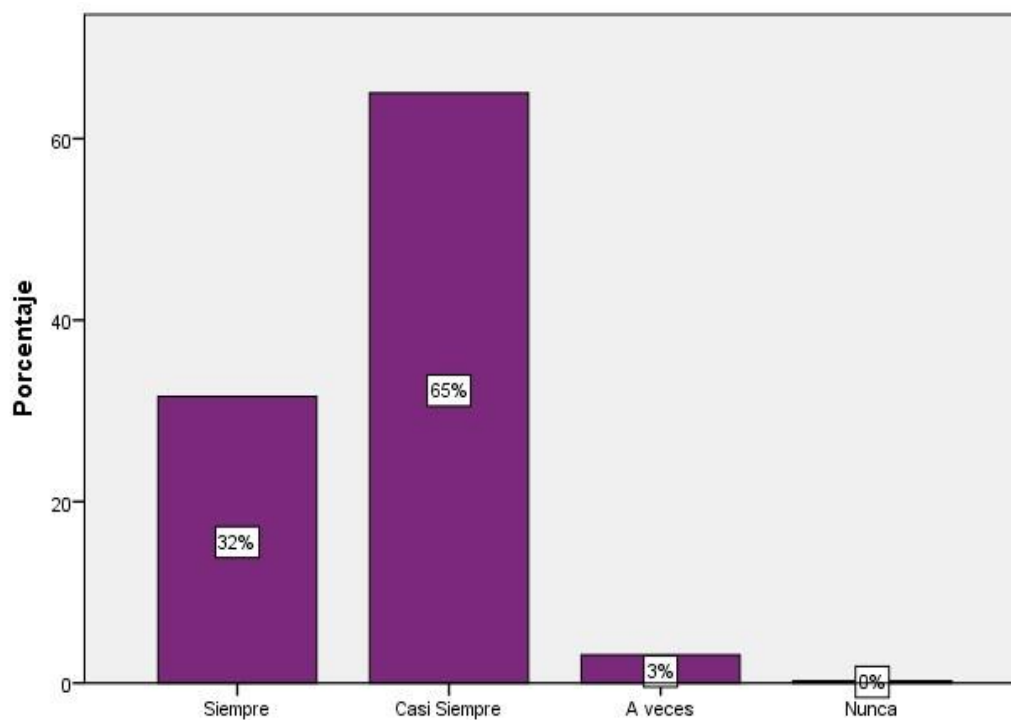
**TABLA 5: ¿Qué tan frecuente llama su atención las publicaciones sin imágenes o solo texto en el Facebook de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	6,7	6,7	6,7
	Casi Siempre	96	24,9	24,9	31,6
	A veces	21	5,4	5,4	37,0
	Casi Nunca	82	21,2	21,2	58,3
	Nunca	161	41,7	41,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



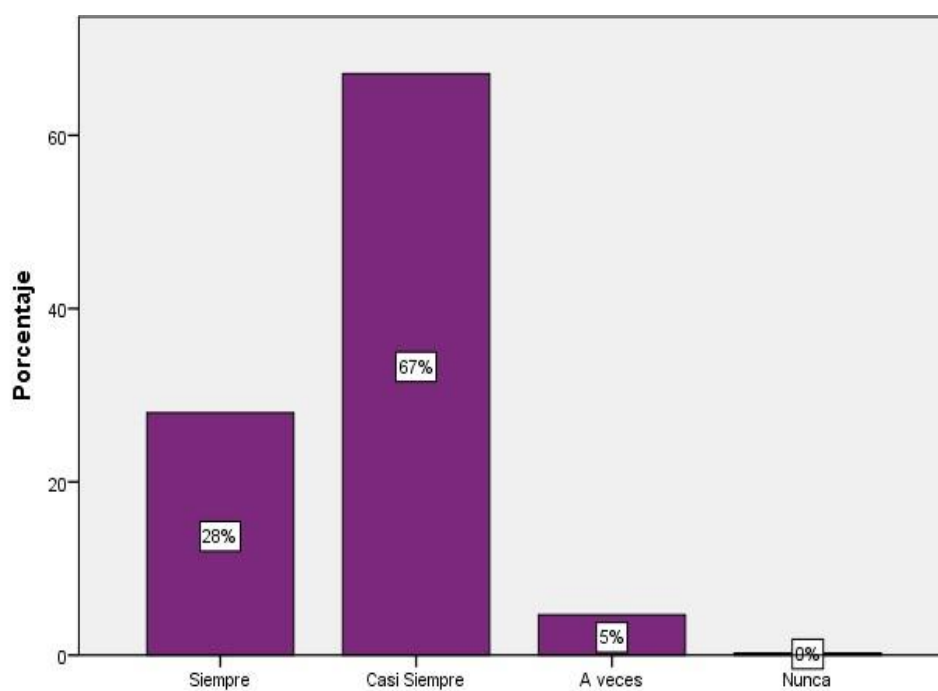
**TABLA 6: ¿Encuentra adecuada la cantidad de videos que se sube a la fanpage de la marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	122	31,6	31,6	31,6
	Casi Siempre	251	65,0	65,0	96,6
	A veces	12	3,1	3,1	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



**TABLA 7: ¿Es de su agrado las publicaciones con video en el Facebook de la empresa?**

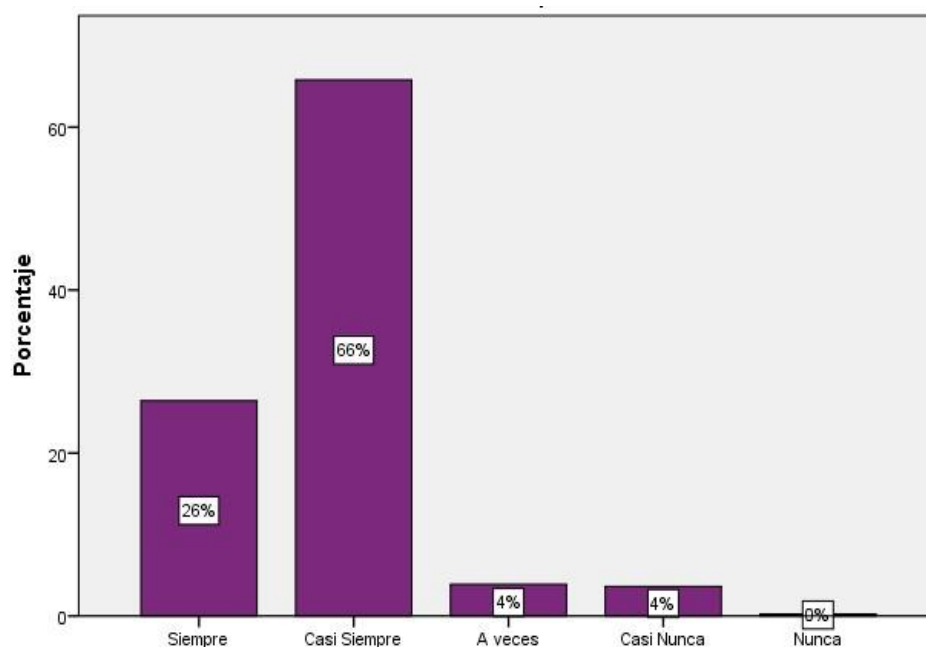
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	108	28,0	28,0	28,0
	Casi Siempre	259	67,1	67,1	95,1
	A veces	18	4,7	4,7	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	





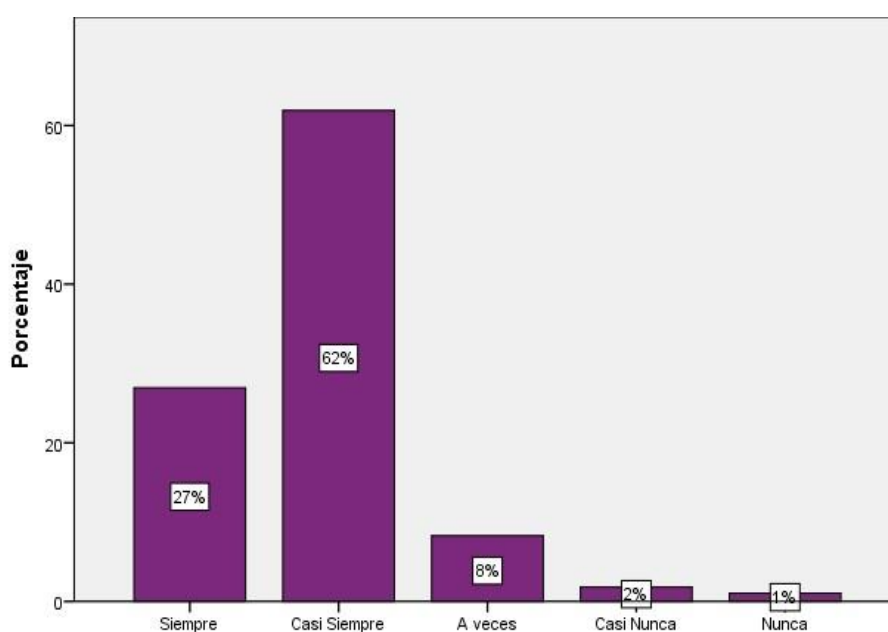
**TABLA 8: ¿Es de su agrado la publicación de video informativos en el Facebook de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	102	26,4	26,4	26,4
	Casi Siempre	254	65,8	65,8	92,2
	A veces	15	3,9	3,9	96,1
	Casi Nunca	14	3,6	3,6	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



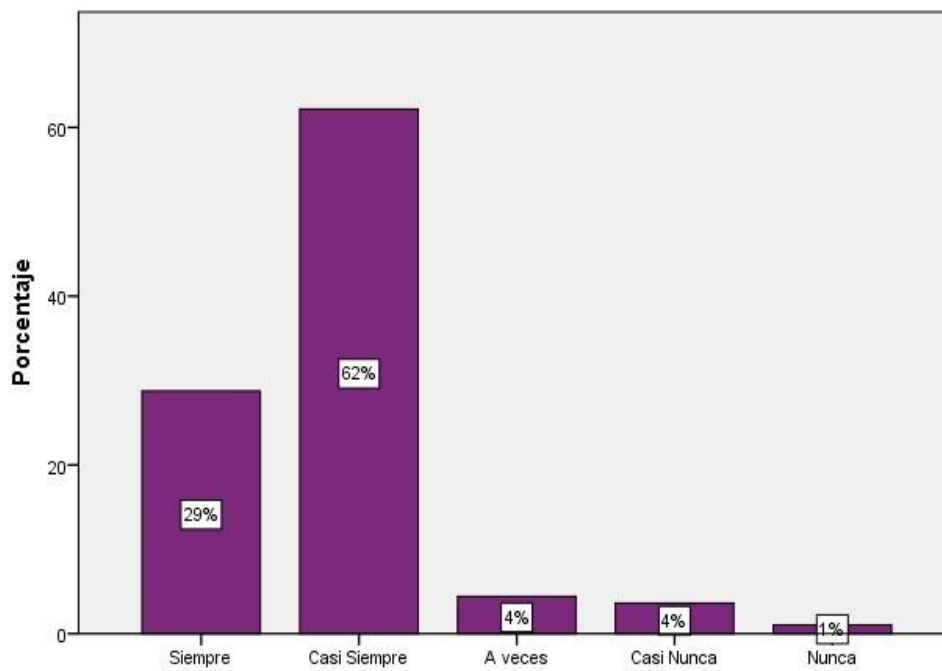
**TABLA 9: ¿Es de su agrado la publicación de video con fines comerciales en el Facebook de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	104	26,9	26,9	26,9
	Casi Siempre	239	61,9	61,9	88,9
	A veces	32	8,3	8,3	97,2
	Casi Nunca	7	1,8	1,8	99,0
	Nunca	4	1,0	1,0	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



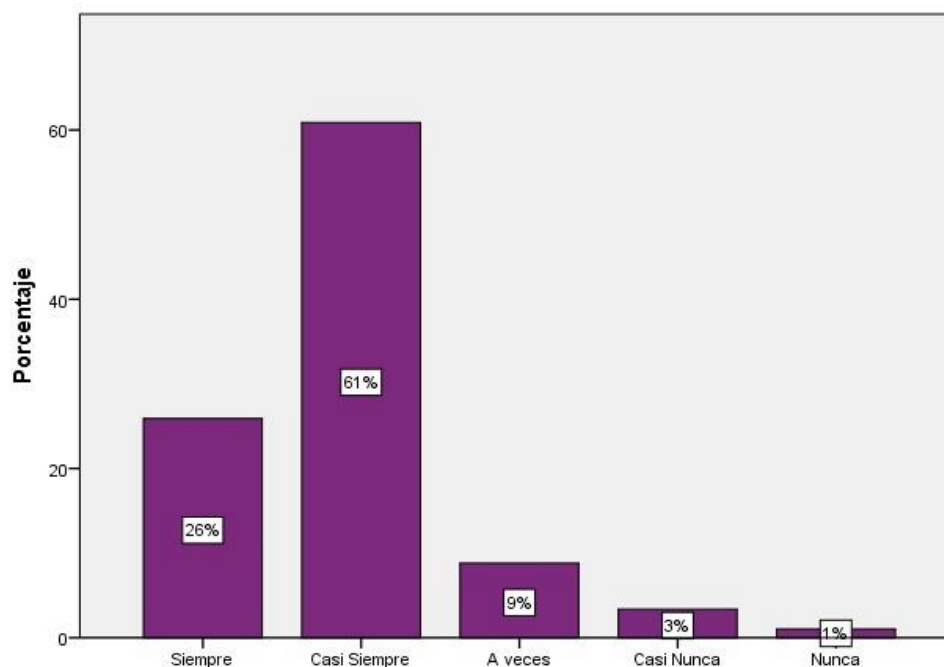
**TABLA 10: ¿Es de su agrado la publicación de videos de nuestro programa “En Línea Deportiva” en el Facebook de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	111	28,8	28,8	28,8
	Casi Siempre	240	62,2	62,2	90,9
	A veces	17	4,4	4,4	95,3
	Casi Nunca	14	3,6	3,6	99,0
	Nunca	4	1,0	1,0	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



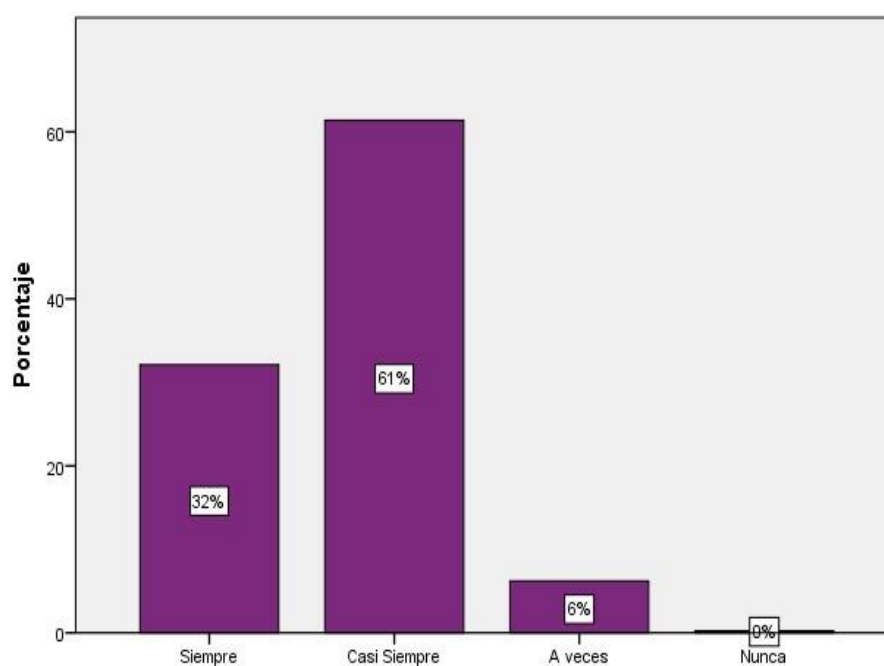
**TABLA 11: ¿Qué tan frecuente incide en su decisión de compra la publicidad en redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	100	25,9	25,9	25,9
	Casi Siempre	235	60,9	60,9	86,8
	A veces	34	8,8	8,8	95,6
	Casi Nunca	13	3,4	3,4	99,0
	Nunca	4	1,0	1,0	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



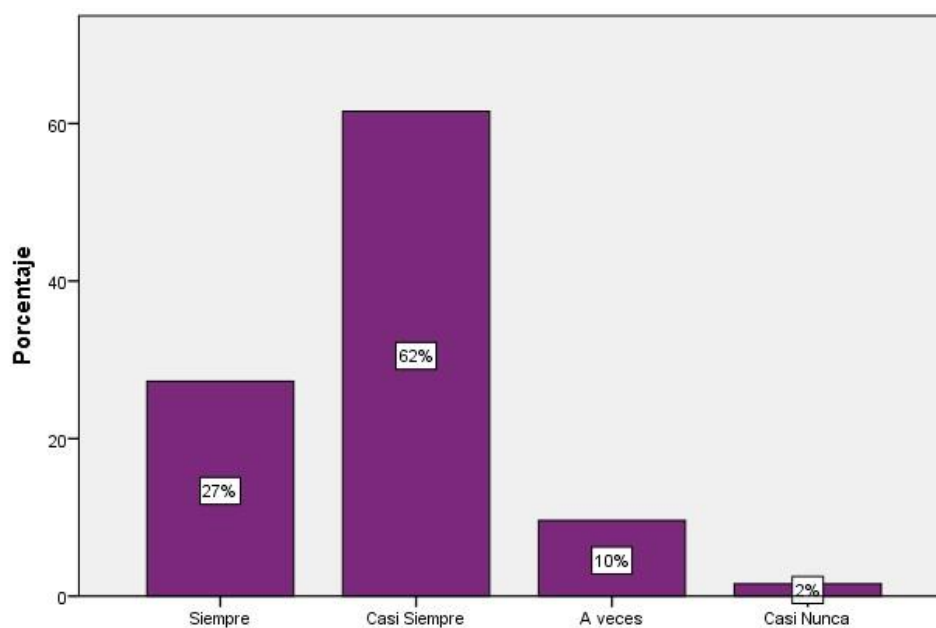
**TABLA 12: ¿Nuestras publicaciones ofrecen información sobre los productos o servicios que comercializa la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	124	32,1	32,1	32,1
	Casi Siempre	237	61,4	61,4	93,5
	A veces	24	6,2	6,2	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



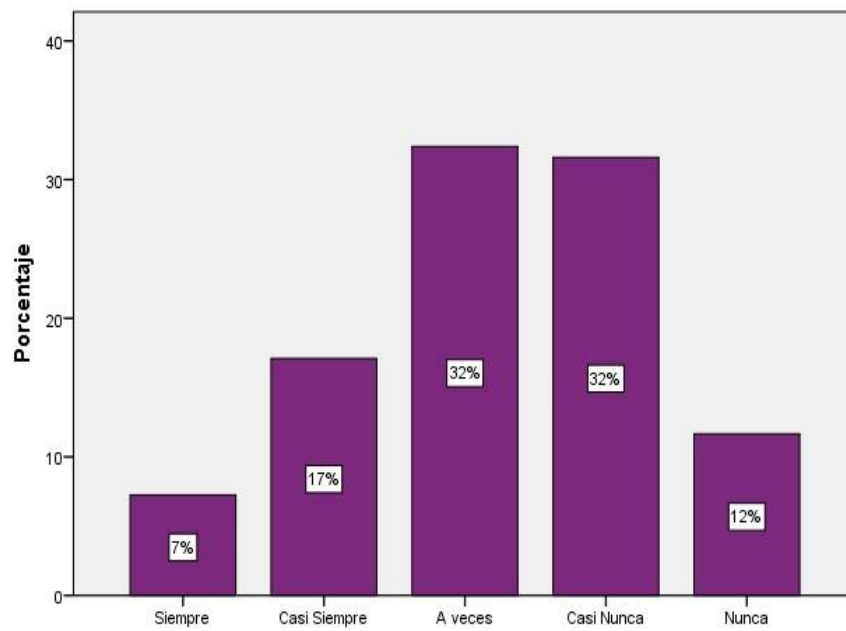
**TABLA 13: ¿Solicita información sobre los productos o servicios que comercializa la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	105	27,2	27,3	27,3
	Casi Siempre	237	61,4	61,6	88,8
	A veces	37	9,6	9,6	98,4
	Casi Nunca	6	1,6	1,6	100,0
	Total	385	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		386	100,0		



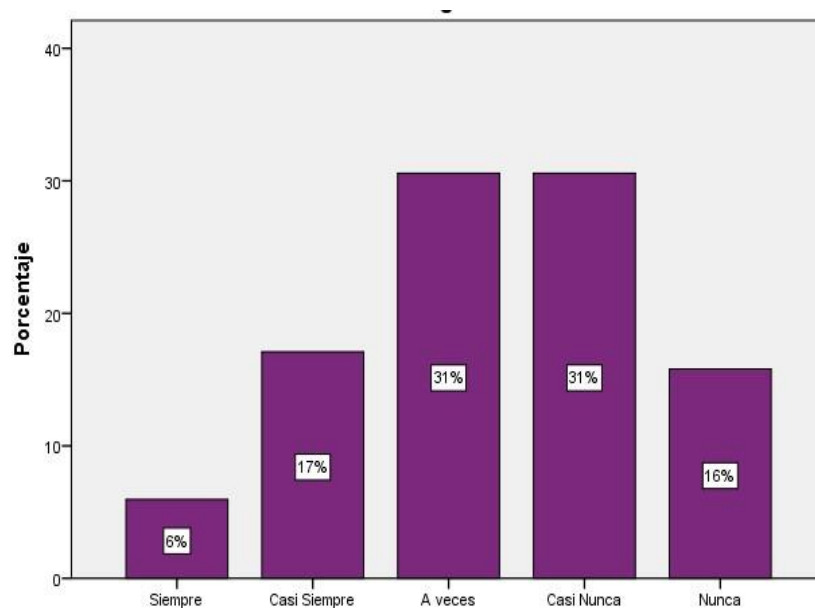
**TABLA 14: ¿Qué tan frecuente utiliza el Inbox para solicitar información sobre la marca o algún servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	28	7,3	7,3	7,3
	Casi Siempre	66	17,1	17,1	24,4
	A veces	125	32,4	32,4	56,7
	Casi Nunca	122	31,6	31,6	88,3
	Nunca	45	11,7	11,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



**TABLA 15: ¿Qué tan frecuente utiliza el correo de la empresa para solicitar información sobre la marca o algún servicio?**

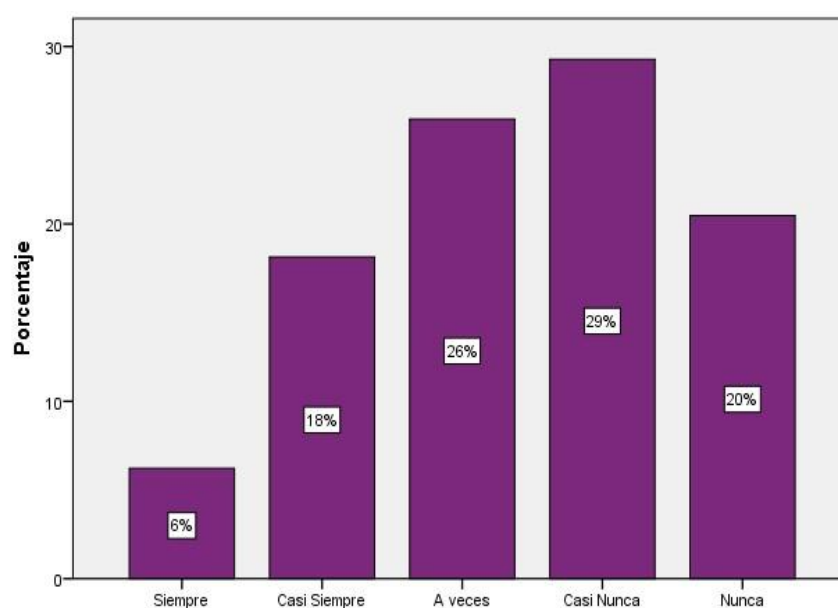
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	6,0	6,0	6,0
	Casi Siempre	66	17,1	17,1	23,1
	A veces	118	30,6	30,6	53,6
	Casi Nunca	118	30,6	30,6	84,2
	Nunca	61	15,8	15,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0	





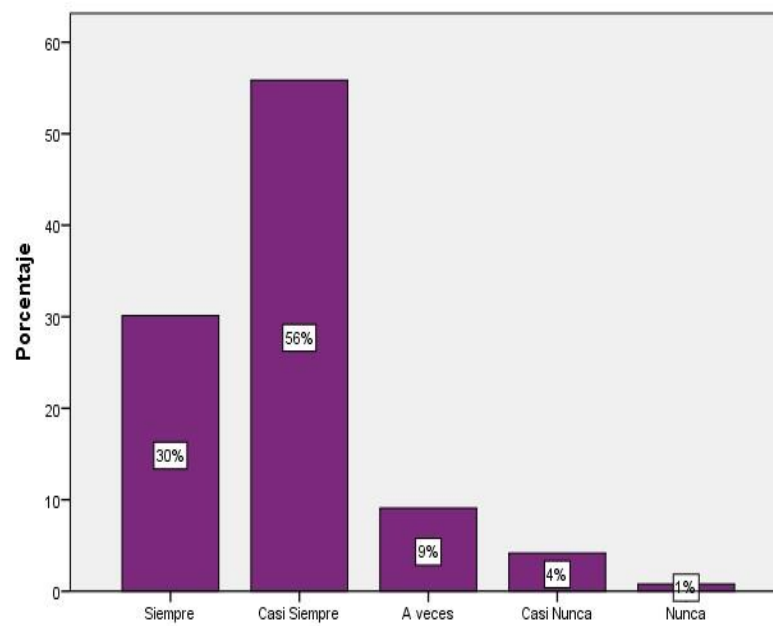
**TABLA 16: ¿Qué tan frecuente solicita información sobre la marca o algún servicio utilizando los comentarios en las publicaciones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	6,2	6,2	6,2
	Casi Siempre	70	18,1	18,1	24,4
	A veces	100	25,9	25,9	50,3
	Casi Nunca	113	29,3	29,3	79,5
	Nunca	79	20,5	20,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



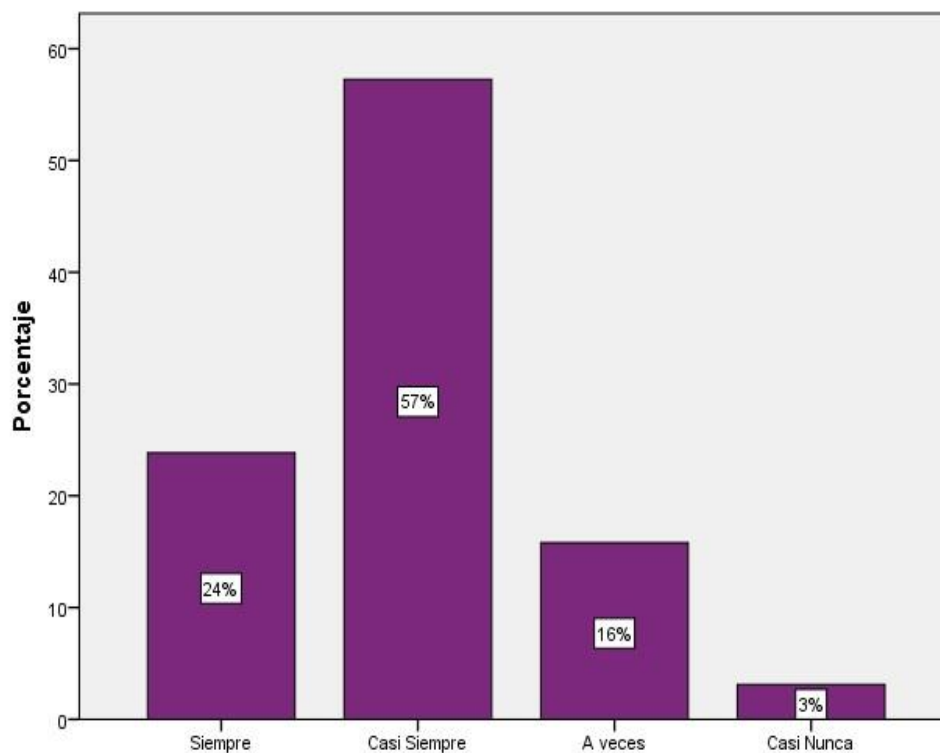
**TABLA 17: ¿Siente confianza en la información que la empresa puede brindarle a través del Facebook?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	116	30,1	30,1	30,1
	Casi Siempre	215	55,7	55,8	86,0
	A veces	35	9,1	9,1	95,1
	Casi Nunca	16	4,1	4,2	99,2
	Nunca	3	,8	,8	100,0
	Total	385	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		386	100,0		



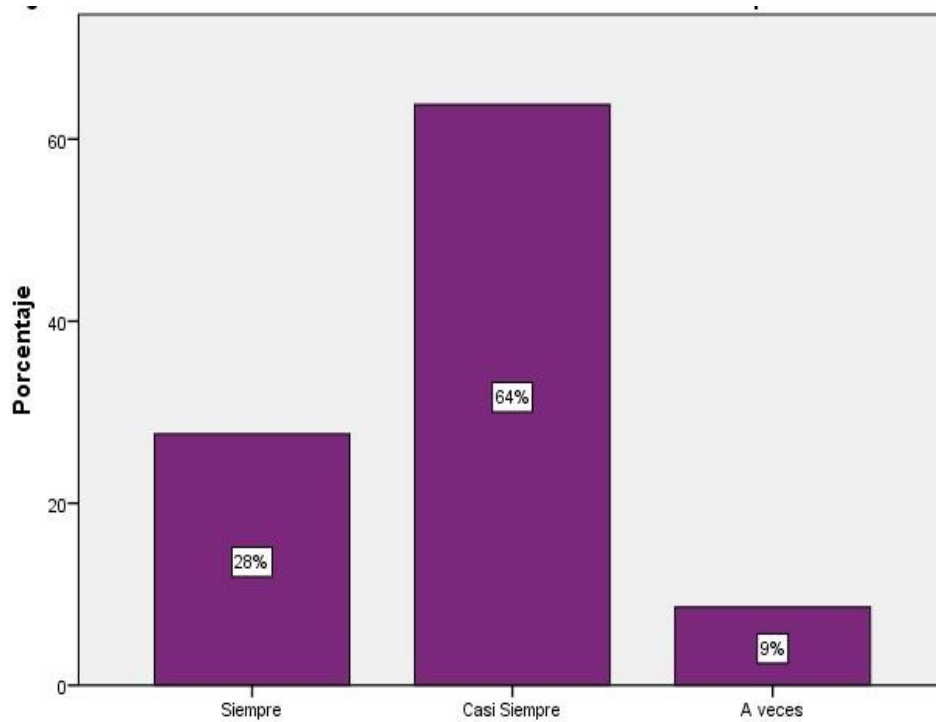
**TABLA 18: ¿El diseño de la fanpage permite que recuerde a la marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	92	23,8	23,8	23,8
	Casi Siempre	221	57,3	57,3	81,1
	A veces	61	15,8	15,8	96,9
	Casi Nunca	12	3,1	3,1	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



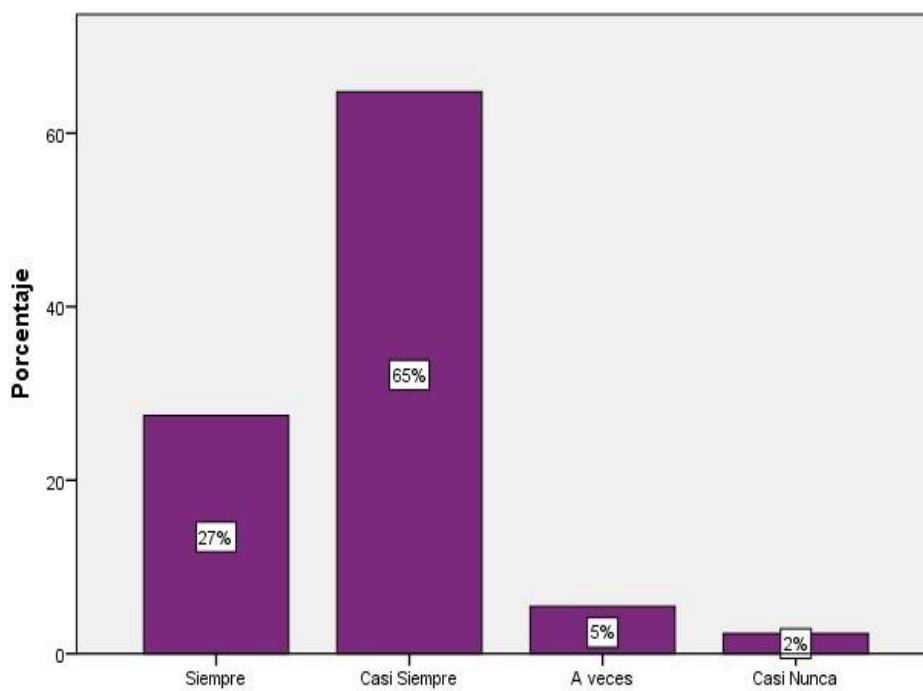
**TABLA 19: ¿Qué tan frecuente recuerda la marca al observar el diseño de las publicaciones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	106	27,5	27,6	27,6
	Casi Siempre	245	63,5	63,8	91,4
	A veces	33	8,5	8,6	100,0
	Total	384	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		386	100,0		



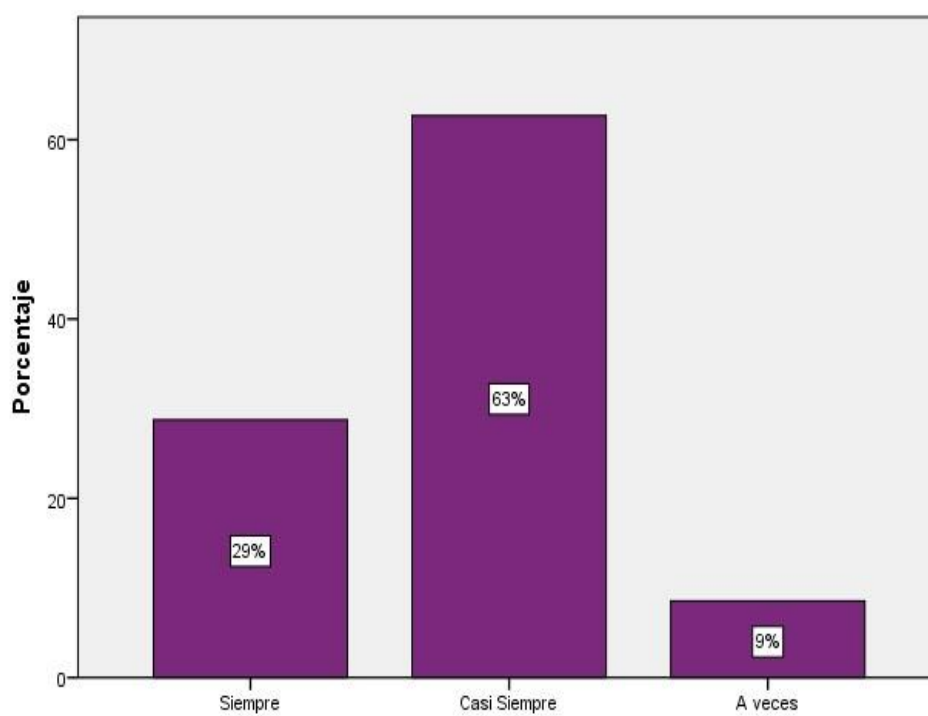
**TABLA 20: ¿Las publicaciones en el Facebook le generan confianza en la marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	106	27,5	27,5	27,5
	Casi Siempre	250	64,8	64,8	92,2
	A veces	21	5,4	5,4	97,7
	Casi Nunca	9	2,3	2,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



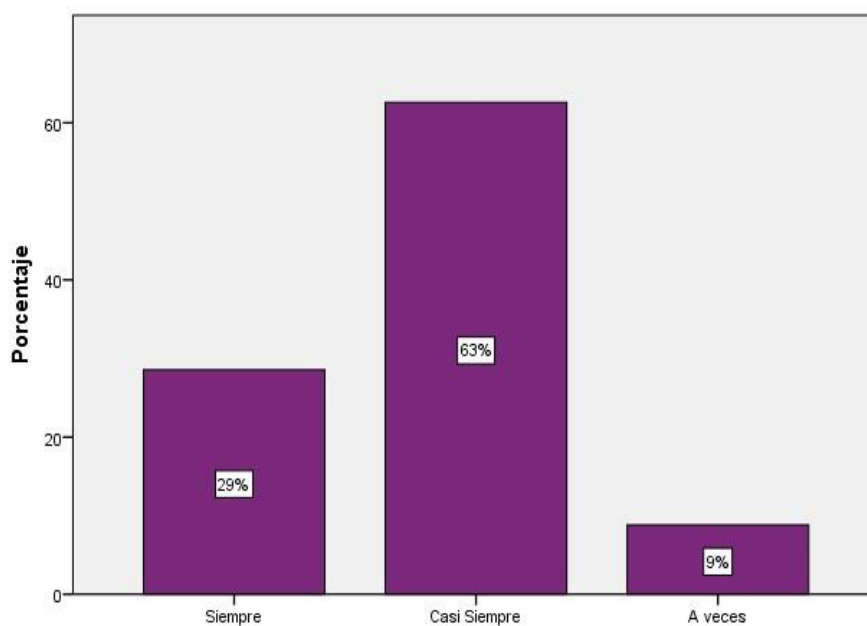
**TABLA 21: ¿Las publicaciones en el Facebook permiten que recuerde a la marca aún después de dejar la fanpage?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	111	28,8	28,8	28,8
	Casi Siempre	242	62,7	62,7	91,5
	A veces	33	8,5	8,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



**TABLA 22: ¿Considera que nuestro programa “En Línea Deportiva” le genera confianza en la marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	110	28,5	28,6	28,6
	Casi Siempre	241	62,4	62,6	91,2
	A veces	34	8,8	8,8	100,0
	Total	385	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		386	100,0		



**PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO CON CFT URBAN TRAINING CENTER**

Lunes - Sábado:  
06:15 am - 21:30 pm

S/.290 - S/.7,200

**FIT+**

**Fitmas**  
Publicado por FIT MAS [?]  
Te gusta esta página · 4 h ·

Programas de entrenamiento -> con CFT URBAN TRAINING CENTER

CONOCELOS AQUÍ -> <https://goo.gl/5qTQJK>

Recuerda que CFT URBAN TRAINING CENTER trabaja con un Sistema de Entrenamiento totalmente distinto a lo que hay en nuestro país.

NO OLVIDES QUE PUEDES INSCRIBIRTE Y REALIZAR TU PAGO DESDE NUESTRO PORTAL [www.fitmas.pe](http://www.fitmas.pe)

Etiquetar foto Etiquetar productos

Agregar ubicación Editar

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Ilustración 2: Publicación en FITMAS



Publicado por Gleidi RRivas [?] · 6 de octubre a las 15:00 · 🌐

👤 Clases Regulares de Yoga con Yeymi 👤 Dirigidas a personas entre 15 y 70 años con dolencias en la espalda baja y en diversas articulaciones.

En qué consisten las clases:

▶ Duración: 90 minutos... Ver más



Clases Regulares de Yoga con Yeymi – FITMAS

Clases Regulares de Yoga con FITMAS

353 Personas alcanzadas    6 Interacciones    6 Clics    **Promocionar publicación**

👍 Jayro Córdova    4 veces compartido

Ilustración 3: Publicación en FITMAS

**FIT+** Fitmas    Publicado por Romina Rodriguez Rivas [?] · 28 de septiembre a las 18:00 · 🌐

La Academia de tenis 📍 TITO POBLETE desde hace 20 años promueve la enseñanza del Tenis y la Formación de menores para la alta competencia, con niños desde los 3 años.

NO DUDES EN INSCRIBIRTE: <https://goo.gl/5iDeCV>



Tito Poblete  
Escuela de Tennis

Lunes a Viernes 4:00 PM - 8:00 PM  
Desde 5/.219

259 Personas alcanzadas    2 Interacciones    1 Clic    **Promocionar publicación**

👍 Yevi Jaguar CH y Gael Enmanuel Ramos    125 reproducciones

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    FIT+

Ilustración 4: Publicación en FITMAS



**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, RODRIGUEZ RIVAS GLEIDI ROMINA estudiante de la FACULTAD DE CC. COMUNICACION de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El efecto que genera el contenido de las publicaciones en el Facebook de la empresa FITMAS en su posicionamiento de marca, Lima 2018" ", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
RODRIGUEZ RIVAS GLEIDI ROMINA <b>DNI:</b> 71028372 <b>ORCID</b> 0000-0002-3362-3576	Firmado digitalmente por: GLEIDIRR el 24-02-2021 10:54:11

Código documento Trilce: INV - 0067445