



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Dassia Kimberly Via y Rada Mendoza (ORCID: 0000-0002-1643-4861)

ASESORA:

Dra. Zulema Daria Leiva Bazán (ORCID: 0000-0002-0416-4526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres Dassia y Paul, a mis hermanas Leslie y Nadirth, a mis sobrinos Nadim y Jhair, gracias a todos por el apoyo incondicional, igualmente gracias a mis abuelitos. Los quiero mucho.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia por la enorme paciencia y el apoyo infinito que me dan, siempre estaré agradecida por todo lo que me han brindado. Gracias mamá por siempre velar por mi bienestar y creer en mí, igualmente gracias papá por todo lo que has hecho para darme mis estudios, gracias hermana por apoyarme y gracias a ti hermanita que sé que me apoyas desde el cielo. Espero y lleguen a estar orgullosos de mí algún día.

Por último, agradecer a mis profesores que me han estado acompañando a lo largo de este camino, gracias por orientarme y asesorarme.

PÁGINA DEL JURADO

Declaratoria de autenticidad

Yo, Dassia Kimberly Via y Rada Mendoza, con DNI N° 70406397, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho y Humanidades, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la tesis son auténticas y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 5 diciembre del 2019



Dassia Kimberly Via y Rada Mendoza

DNI: 70406397

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice	vi
Índice de tabla.....	vii
Índice de figura	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	20
2.1 Tipo y diseño de investigación	20
2.2 Operacionalización de variables	22
2.3 Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad... ..	25
2.5 Métodos de análisis de datos	27
2.6 Procedimiento	27
2.7 Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES.....	43
VI. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla N° 1 Operalización de variable Facebook -----	22
Tabla N° 2 Operalización de variable posicionamiento -----	23
Tabla N° 3 Validación de expertos -----	24
Tabla N° 4 Confiabilidad de variable Facebook -----	27
Tabla N° 5 Confiabilidad de variable posicionamiento-----	27
Tabla N° 6 Análisis descriptivo variable Facebook-----	28
Tabla N° 7 Análisis descriptivo variable posicionamiento-----	29
Tabla N° 8 Análisis descriptivo dimensión interactividad-----	30
Tabla N° 9 Análisis descriptivo dimensión contenido-----	31
Tabla N° 10 Análisis descriptivo dimensión socialización-----	32
Tabla N° 11 Tablas cruzadas Facebook – posicionamiento-----	33
Tabla N° 12 Tablas cruzadas interactividad – posicionamiento-----	34
Tabla N° 13 Tablas cruzadas contenido – posicionamiento-----	35
Tabla N° 14 Tablas cruzadas socialización – posicionamiento-----	36
Tabla N° 15 Correlación entre Facebook y posicionamiento-----	37
Tabla N° 16 Correlación entre interactividad y posicionamiento-----	38
Tabla N° 17 Correlación entre contenido y posicionamiento-----	39
Tabla N° 18 Correlación entre socialización y posicionamiento-----	40

Índice de figuras

Figura 1 Facebook -----	28
Figura 2 Posicionamiento -----	29
Figura 3 Interactividad -----	30
Figura 4 Contenido-----	31
Figura 5 Socialización-----	32
Figura 6 Facebook y posicionamiento-----	33
Figura 7 Interactividad y posicionamiento-----	34
Figura 8 Contenido y posicionamiento-----	35
Figura 9 Socialización y posicionamiento-----	36

RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo principal el determinar la relación entre la red social Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet Chaclacayo, 2019. El enfoque es cuantitativo, tipo básico, el diseño utilizado es no experimental de nivel correlacional y con corte transversal. Se encuestará a los clientes de la veterinaria, del cual se basará en las historias clínicas de la veterinaria para que formen parte de la población que son 3200 y la muestra de 343, para ello se hizo uso del muestreo aleatorio simple. Además de ello la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario conformado por 14 preguntas para la variable independiente Facebook así como para la dependiente, posicionamiento. Para la medición se utilizó la escala de Likert. Para el procesamiento de información se hizo uso de la herramienta SPSS versión 25 mediante la cual se realizó la confiabilidad del instrumento como el uso del alfa de cronbach que dio resultado en la primera variable Facebook de 0,920 y la variable posicionamiento 0,893. Se concluye que existe relación significativa entre Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019, con el grado de Rho Spearman de 0,677, lo cual indicó una correlación positiva moderada.

Palabras Claves: Facebook, posicionamiento, interactividad.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between the social network Facebook and the positioning of the OzVet Chaclacayo Veterinary Clinic, 2019. The approach is quantitative, basic type, the design used is non-experimental correlational level and cross-sectional. The veterinarian's clients will be surveyed, which will be based on the history of the veterinarian's medical records to be part of the population that are 3200 and the sample of 343, using simple random sampling. In addition to this, the technique used was the survey and the instrument the questionnaire consisting of 14 questions for the independent variable Facebook as well as for the dependent positioning. The Likert scale was used for the measurement. For the information processing, the SPSS version 25 tool was used, through which the reliability of the instrument was made through the use of the cronbach alpha that resulted in the first Facebook variable of 0.920 and the positioning variable 0.893. It is concluded that there is a significant relationship between Facebook and the positioning of the OzVet Veterinary Clinic in Chaclacayo, 2019, with the Rho Spearman degree of 0.677, indicating a moderate positive correlation.

Keywords: Facebook, positioning, interactivity.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la red social de Facebook ha ayudado a promover distintos negocios que han logrado destacar y conseguir mayor clientela, debido a que hoy en día son la fuente de comunicación de las empresas con los clientes.

Las redes sociales son el medio por el que los pequeños y grandes empresarios, promocionan su producto, bien o servicio, para alcanzar más usuarios que se encuentran en redes como Facebook. Las empresas han encontrado en Facebook un tercero que les ofrezca publicidad y que brinde una comunicación directa con los clientes, ya que ayuda a generar mayor interacción lo cual les permite sobresalir.

Hay que tener en cuenta de que un gran porcentaje de personas accede a estas redes con el fin de poder buscar o satisfacer alguna necesidad, ya sea el de comprar, interactuar, socializar, lo cual muchos de estos empresarios hacen uso de los contenidos de Facebook con el fin de lograr saciar la necesidad de su público.

La necesidad de la comunicación entre el cliente y el negocio es de gran ayuda, puesto que por medio de este “diálogo” pueden saber qué es lo que el público desea, o pueden innovar su servicio o producto.

Por ello en esta investigación se habló acerca de la importancia que está teniendo Facebook en el posicionamiento de los negocios, en este caso un centro veterinario ubicado en el distrito de Chaclacayo, que ha logrado encontrar en Facebook un aliado publicitario, el cual desde sus comienzos han ayudado a que esta empresa sea fructífera.

Realidad Problemática

En la presente tesis titulado “Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019”, responde a una problemática identificada en el posicionamiento de la Veterinaria cuyo fin de la empresa es fidelizar y captar mayor porcentaje de clientes; como de ser reconocido en el distrito de Chaclacayo, mediante el uso de la red social Facebook.

Con los años cada vez el mundo se vuelve más tecnológico y más simple, como el facilitar la comunicación con otras personas alrededor del mundo, con tan solo agarrar el celular y escribir por una de las redes sociales con la que contamos, es fácil mandar el mensaje y que la persona que se encuentre al otro lado del continente pueda responderlo de manera casi instantánea. Esto es posible gracias al Internet, una red de comunicación que nos ha sido útil a que después de ello se puedan desarrollar otros medios que hagan que la gente esté conectada uno con otros.

El Internet es una red que ha favorecido también con la promoción de ciertos productos y servicios, lo que ha proporcionado que distintas personas dueñas del servicio puedan promocionarlos, lo que ayuda a que sea reconocido y tenga un mayor auge en estas redes. Facebook es de las tantas redes sociales que ayudan al emprendedor a impulsar su empresa o negocio.

Según la web statista.com (2019), señala que la red social más visitada hasta abril del 2019 es Facebook con lo cual se puede determinar que esta red social es de suma importancia en cuanto significa llegar a un gran público masivo. La mayoría de personas pasa muchas horas conectadas a estas redes que facilita el tener un contacto directo, lo cual ayuda a los negocios a tener un *feedback* con sus clientes. Ante cualquier pregunta, duda o consulta que puedan llegar a tener estos usuarios, directamente acuden a las páginas de los negocios que requieran consultar.

En el Perú, el país se convierte más tecnológico, lo que hace que continuamente los peruanos quieran y estén inmersos en la tecnología, tan solo basta ver las noticias que anuncian la última llegada de la nueva marca de celulares chinos de la empresa Xiaomi en donde cientos de personas fueron a acampar para ser los primeros en ser parte de la inauguración, para ver que las personas les gusta estar al tanto de todas las novedades.

La República (2018) menciona que, en el Perú, 22 millones de usuarios cuentan con Facebook, es decir un 68% de la población total cuenta con un usuario en esta red y de estos, solo 20 millones tienen la red social instalada en su celular.

Son 20 millones de ciudadanos que poseen un celular inteligente que proporciona la comodidad de su receptor, mediante ello pueden ingresar a sus redes sociales y verificar un sinnúmero de páginas que se encuentran por esta red social que es el Facebook, sea el rubro que sea.

Por otro lado, en la actualidad se observa que cada vez existe un mayor crecimiento en cuanto es el servicio para los animales. Desde que salió la Ley N° 30407 de protección y bienestar animal y desde que hay protectores de animales, los centros especializados en cuidado animal han ido en aumento, lo que ha facilitado que muchas personas puedan ir a atender a sus mascotas a estos centros.

Un estudio realizado por IPSOS Perú (2015) informa que, en zonas que incluyen Lima Este, Norte y Lima Moderna específicamente en los distritos de Ate, San Martín de Porres, Santiago de Surco y el distrito de San Juan de Lurigancho existen acerca de 374 *petshops* y 640 centros veterinarios.

Muchos de estos centros cuentan con lo que es una red social para procurar tener una mayor recepción de público hasta su consultorio ya que hoy en día muchas personas están frente a un celular con conexión a internet y a sus redes sociales.

En especial en la Clínica Veterinaria OzVet, que con la red de Facebook pasó de contar con pocos seguidores y pocos clientes que llegaban hasta la veterinaria, a contar hoy con cerca de 2 mil seguidores en la red social y cientos de clientes que acuden con frecuencia a OzVet, pero aún desean seguir captando a más clientes y poder liderar el rubro en el distrito de Chaclacayo.

La Clínica Veterinaria OzVet, se dedica al rubro de cuidado y salud animal y desde el 2017 se da a conocer, tiempo por el que también lleva creada su página en Facebook. Pero no es la única veterinaria en el distrito, existen diferentes competidores del mismo rubro, sin embargo, OzVet busca generar un mayor posicionamiento, por ende, hacen uso de estas herramientas digitales para poder promover su servicio. Por lo tanto; es importante poder estudiar qué tanto es la aportación que brinda esta red social en su posicionamiento.

Trabajos Previos

Nacional

Flores y Alquizar (2018), *Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo – 2018*, tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú; cuyo objetivo fue analizar el desarrollo del uso de red social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018 – I. La población estuvo constituida por los clientes que frecuentan e negocio del centro comercial el Virrey, utilizó los criterios de exclusión e inclusión, en donde excluyó a las personas que no frecuentaban las redes sociales de las boutiques, su muestra estuvo constituida por 385 clientes que fueron tanto hombres, como mujeres. Su diseño fue no experimental, el nivel descriptivo de corte transversal. Enfoque cuantitativo, la técnica la encuesta y el instrumento, el cuestionario. Se concluyó que no se desarrollan de manera adecuada la interacción y visibilidad de su uso con los clientes.

Reátegui (2017), *Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017- I*, tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú; cuyo objetivo fue determinar si Facebook es un recurso de posicionamiento para MYPES de calzado de la marca Meninas. Su diseño es no experimental, tipo correlacional y descriptivo. El enfoque cuantitativo, cuya técnica fueron las encuestas y de instrumento el cuestionario. La población de 129,456 mujeres de Trujillo, siendo su muestra de 384, Se concluye en que existe relación entre el uso del Facebook y el posicionamiento del calzado Meninas de Trujillo 2017.

Del Castillo (2017), *La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016*, tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú; cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, el diseño de investigación no experimental correlacional. El enfoque fue cuantitativo, cuya técnica utilizada fueron las encuestas y de instrumento cuestionario. Su población de 324 y su muestra de 176 personas. Se concluyó que la publicidad tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de la empresa.

León (2016), *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil 'Peti Boom', en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú; cuyo objetivo fue establecer la manera en que las redes sociales contribuirán a posicionar la marca 'Peti Boom Animaciones' en padres de niños de 1 a 5 años de la ciudad de Trujillo. Su diseño fue no experimental, descriptiva, transversal simple, la técnica fue la encuesta y la entrevista. Su población fue 98,703 personas del sector A, B Y C . Su conclusión fue que los padres están abiertos al uso de redes sociales y optan por recibir información por las diferentes plataformas y aplicaciones, de esta manera se establece una relación directa con los usuarios y clientes potenciales para llegar al público objetivo y lograr el posicionamiento.

Quispe (2015), *Publicidad y posicionamiento de la financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015*, tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú; cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la Finnciera Credinka S.A. El diseño de investigación a utilizar fue no experimental con corte transversal y de nivel descriptivo. La población de 1248 clientes cuya muestra resultó 294 clientes de la Financiera, su técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La conclusión confirmó la relación entre la publicidad y el posicionamiento, que puede darse tanto junto como separado para la empresa de la financiera.

Internacionales

Ortiz (2018), *Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga*, tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing digital para un adecuado posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga. Se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño exploratorio, tipo descriptivo y nivel correlacional. Su técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Su población 44.451, con una muestra de 381. El resultado dio que las personas desean utilizar aplicaciones que faciliten a búsqueda de un bien o servicio mediante el uso de internet, ya que ayuda a optimizar el tiempo de los clientes.

Lavilla (2017), *La interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, shares, likes y clics*, Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona, España; cuyo

objetivo fue analizar las redes sociales y las conversaciones que se dan en las redes entre marca y usuario. Se usó el tipo de enfoque cuantitativo, diseño experimental, descriptivo y correlacional. El resultado mostró que existen tipos de post que usan determinadas tipologías que resultan ser eficaces en cuanto a generar interacción y la importancia del contar con el uso de las redes sociales como fuente de interacción entre usuario y marca.

Zeler (2017), *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*, tesis de doctorado, Universidad Rovira i Virgili, España; cuyo objetivo fue analizar cómo las empresas que operan en los principales países de América Latina se comunican con sus públicos a través de la red social de Facebook. La conclusión fue que las empresas que operan en América Latina se encuentran enfocadas en la difusión de contenidos que son de comunicación unidireccional, por ello no aprovechan las herramientas que les ofrece Facebook para generar un diálogo.

Duque (2016), *Posicionamiento de marca de las redes sociales. Facebook e Instagram*, en su tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Ecuador: cuyo objetivo general fue desarrollar una correcta guía didáctica para mejorar en el posicionamiento de la marca a través de las redes sociales como Facebook e Instagram para los estudiantes del 5to semestre de la carrera de diseño. Su diseño de investigación fue exploratorio y nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y cualitativo. La técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Su conclusión fue que las redes sociales han cambiado a través de los años y ahora es una herramienta importante para no solo promocionar productos y servicios, sino también para contar con una relación permanente con los clientes.

Echevarría (2014), *Evaluación del impacto de las campañas en Facebook de las marcas de alimentos “La Favorita” y “Maggi”*, en su tesis de licenciatura, Universidad San Francisco Quito, Ecuador; con el objetivo de identificar el impacto que han tenido en la red social de Facebook, mediante sus campañas “La Favorita” y “Maggi”. Método de investigación fue cuantitativo. La conclusión fue que “Maggi” tuvo una mayor interacción que “La Favorita”, por lo tanto “Maggi” generó un mayor impacto que la competencia, debido a que utilizó herramientas personalizadas en donde incorporan los logos de la marca que también en tono jovial.

Teorías relacionadas al tema

Teoría de usos y gratificaciones

Antiguamente por la década de los años 20 se hablaba sobre que la audiencia era pasiva y que se dejaba “dominar” por los medios masivos de comunicación, es decir que los *mass media* imponían al público que es lo que debían ver. Más adelante por la década de los años 60, el sociólogo Elihu Katz, el teórico Jay. G Blumler y Michael Gurevitch, dieron a conocer que no es la audiencia la que es manipulada, sino, son las personas que se encuentran en un estado consciente y tienen la potestad de elegir que medio utilizan para satisfacer sus necesidades.

La teoría de usos y gratificaciones estudia la actividad que las audiencias desarrollan en la búsqueda y consumo del contenido de los medios.

La teoría de usos y gratificaciones en redes sociales

Partiendo de la teoría propuesta por Katz, Blumler y Gurevitch, Cruz (2018) menciona que las audiencias de las redes sociales como Twitter y Facebook deben ser consideradas como usuarios activos, que saben decidir e identificar sus necesidades y así mismo como poder satisfacerlas, obteniendo la mayor gratificación que se pueda. (p.10). Miles de usuarios se encuentran conectados a las redes de Facebook y estos buscan de qué manera lo utilizan para sentirse complacido.

Del mismo modo menciona que esta teoría, en el caso de las audiencias de la red de Facebook, no solo el objetivo es el de relacionarse y socializar, sino que de igual manera consiste en ayudar a las empresas u organismos a captar más público y comunicar sobre alguna actividad, proyecto, concurso, servicio, producto, etc.

Además, se aplica lo propuesto por McQuail en la clasificación de las gratificaciones que se dividen en diversión, relaciones interpersonales, identidad personal, vigilancia.

Teoría del posicionamiento

Davies, Harré y Langenhove se basaron en el concepto del posicionamiento por Al Ries y Jack Trout en donde aplicaron, Langenhove y Harré (2016), al posicionamiento como, la interacción de la sociedad como participantes coherentes. (p.80). Es decir que estos autores señalan que la interacción de las personas hace el posicionamiento.

Al pasar los años Gálvez, Ardèvol, Núñez y Vayreda de la Universidad de Barcelona utilizaron la teoría del posicionamiento, pero como una herramienta para el análisis de los entornos virtuales, al relacionar la interacción y producción del ser social en los medios virtuales, es decir se estudia lo que es la interacción en lo virtual. Estos consideran dos ejes en los que se encuentran las narraciones y las personas como las interacciones que producen lo antes mencionado. La idea del posicionamiento da entender las posiciones como, las relaciones que forman interacción con las personas (Reátegui, 2017, p.21). Las interacciones de las personas ayudan a que el posicionamiento se dé.

Variable 1: Facebook

La red social Facebook creada en el 2004 por el ahora multimillonario Mark Zuckerberg, que con el pasar de los años Facebook ha sido y sigue siendo una de las redes con mayor apogeo en el mundo. Tan solo basta con observar a miles de personas que se encuentran registrados en esta red, para saber que es una de las redes con gran favoritismo, mayormente entre el público juvenil, pero los adultos de igual manera cada vez se suman a formar parte de Facebook.

Según Navarro (2014), define a la red social Facebook como un patio de una vecindad, pero de manera universal (p.320). Es decir, es un lugar donde “transitan” cientos de personas, donde se relacionan, comparten e interactúan sobre distintos temas que son de interés mutuo.

Mientras que para Zuñe y Rosas (2016), esta red social de Facebook no solo ha servido para la comunicación e interacción con los amigos, sino, también ha ayudado en el aprendizaje y permitió innovar la forma de enseñanza mediante los contenidos (p.31). Facebook ayuda y facilita que no solo los amigos y conocidos puedan interactuar, sino también, es una ayuda con el uso de los contenidos que sirven de apoyo

Respecto al número y a las edades de los usuarios que pertenecen a esta red, *We Are Social y Hootsuite* (2019), mencionan que existen mensualmente 2,121 millones de usuarios activos en la red de Facebook, de la misma forma han incrementado el porcentaje de los usuarios mayores a los 50 años que representa a 116 mil usuarios.

Por el contrario, Medina (2016), declara que Facebook mantiene a sus usuarios fallecidos como activos, mediante su nueva opción de notificar acerca del fallecimiento de una

persona y que pase a ser como un usuario activo. (p.24). El autor menciona prácticamente que gracias a que esta red tiene un gran número de usuarios, es porque ellos utilizan a los que ya fallecieron y los colocan en sus estadísticas, lo cual hace que cada vez Facebook posea un mayor grupo activo.

La red social Facebook es la opción de mayor conexión en línea de las personas, con el cual se busca seguir en frecuente contacto, mediante el uso de su contenido, como las fotos, videos y entradas de texto breve. (Kerin, Rudelius y Hartley, 2014, p.515). No solo es un medio que ha ayudado en conectarse con otras personas al otro lado del mar sino que ha proporcionado que sea un medio el cual ayude a las empresas a tener un contacto directo con el público y recibir respuesta de ellos u opiniones sobre el producto o servicio que ofrecen.

Para Valerio, N. Herrera, D. Herrera y Rodríguez (2014), las redes sociales tales como Facebook y Twitter han convertido que sean espacios, para que las empresas puedan comunicarse con sus posibles y actuales clientes. (párr.3). La llegada de nuevas tecnologías ha ayudado a que las empresas o negocios puedan integrarse a estas redes sociales y puedan estar más cerca a su público para interactuar con ellos.

En esta red social el público tiene la libertad de opinar y dejar su comentario depende sea el caso, ya sea bueno o malo. Estos comentarios sirven de referencia para la llegada de un nuevo público, no solo basta la imagen que logre proyectar la empresa hacia su público, sino que también el público o el cliente es el que evalúa a la empresa mediante su red social.

Al respecto Delgado (como se citó en Renó, Martínez y Campalans, 2015, p.26), menciona que el espacio público es como un lugar al servicio de la libertad a la palabra, de pensamiento y del cuestionamiento sin trabas. Es decir, cada persona es libre de opinar y dejar su propio juicio de palabra respecto a un tema que desea expresar, advertir a los futuros clientes o recomendarlos a seguir la página para enterarse de novedades y visitar el establecimiento, si es que este lo tiene.

Dimensión 01: Interactividad

La interactividad es una de las herramientas principales que se usan en los medios digitales, promueven la socialización entre dos o más sujetos mediante el uso de los *likes*, los comentarios, etcétera.

Respecto a ello Tafur (2017), puntualiza que la interactividad es un término de la publicidad online, que se define como la participación del usuario con los medios digitales (p.17). Haciendo uso de sus componentes que conforman la interacción, el usuario hace una cooperación que ayuda a la retroalimentación de usuario a red.

Cruz (2018), señala que la interactividad es una herramienta potencial para el público de los medios digitales (p.3). La interacción con el público es muy importante, ya que hace que estos puedan tener una buena perspectiva del negocio y estos al utilizar estas herramientas interactivas facilitan su comunicación

Pero La Rosa (2016), indica que el concepto de la palabra interactividad no tiene de por sí una connotación universal (p.53). Esto quiere que el significado de interactividad no dispone de una sola opinión y que se van a considerar distintos juicios dependiendo del autor.

Por otro lado, Carpentier (2016), said that “interactivity is seen as a characteristic of specific media technologies (or systems) that incorporate the possibility of user – content and user-user interaction through the interaction between user and technology”. (p.17) [traducción personal, menciona que la interactividad se considera una característica de las tecnologías (o de los sistemas) de ciertos medios que incorporan la posibilidad de interacción entre usuario y usuario o entre usuario y tecnología]. (p.17)

Iven (2018), manifiesta que la interactividad es un factor primordial para reforzar la fidelidad de los usuarios. (párr.3). La lealtad de los usuarios es parte de la interactividad, al contar con esta herramienta genera que los usuarios permanezcan más con la marca.

Por último, León (2017), determina que la interactividad hace efectiva la comunicación de la organización, acercando e involucrando más al usuario. (p.25). Cuando el usuario participa de la interacción, se produce un contacto directo que luego se transforma en una comunicación recíproca mediante el uso de los sistemas informáticos.

Es decir, la interactividad es un término que es dado para los usuarios que utilizan estas plataformas de las redes y hacen un uso continuo, participando e interactuando con otras personas al otro lado de la línea, a través de los contenidos de estas redes.

Likes

Dar un me gusta significa que la publicación a la que se le dio la interacción es agradable para otros, así como para uno. (Facebook, 2019).

En el caso de una página también, es mostrar que al público al que se dirige, le complace la publicación, cual sea el caso, puesto que, con la nueva modalidad en donde puedes elegir si te agradó o desagradó la nota y no hace falta comentar para saber que no te gustó el posteo.

Comentarios

Son aquellos textos en donde se emiten juicios valorativos, así como las ideas, pensamientos, sobre lo que se quiere decir; una apreciación de una situación dada.

Gurevich (2016), señala que el responder los comentarios, hacer una publicación que genere un comentario y exista una retroalimentación ayuda que la página sea conocida y sea visible ante los demás (p.227)

Los comentarios en la red, son una herramienta que ayuda a los negocios que se encuentran en Facebook, saber si les gustó el servicio y/o producto o si recomiendan a otras personas a adquirir los servicios de este negocio, es decir es un método de interacción que permite estar al tanto de nuestro público.

Compartidos

Beese (2019), indica que las herramientas de Facebook como los *likes*, son fundamentales para la participación del público y lograr captar una mayor audiencia, pero la herramienta compartidos generan una mayor cantidad de alcance de público. (párr.1). El compartir una publicación ayuda a conseguir una mayor audiencia para la página de la cual se quiere dar a conocer.

Dimensión 02: Contenido

Los contenidos de la red social se basan en la información que se ingresa y se publica en el *fanpage*; un ejemplo de ello son los llamados memes, del cual se hablara más adelante, que

representa a imágenes divertidas, de igual manera los contenidos también representan a los artículos, fotografías, etcétera.

Toledano y Bosch (2016), señalan que el público son los que permiten que se pueda generar lo que son los contenidos (p.135). Una publicación, un video, una foto, hacen que la red social de Facebook tenga mayor contenido.

En el caso de la Clínica Veterinaria OzVet, ellos se dedican a generar contenido para luego publicarlo para sus seguidores y estén al tanto de las campañas de salud, eventos para las mascotas, los memes, etcétera, que contribuyen con los *likes* a la página.

Publicaciones

Las publicaciones se refieren a lo que tiene por contenido la página de seguidores de la empresa o negocio, pueden ser las imágenes, estados, campañas, concursos o algún otro contenido que sea respecto al negocio de que es dueña la página.

Por ello Gómez (como se citó en Delgadillo, 2017, p.21), indica que, para poder enlazar una relación con los clientes, debemos hacer uso de publicaciones que logren ser útiles y notables para ellos. El uso de esta herramienta ayuda a entablar una mayor interacción con los usuarios y al ser un lugar que es libre para los usuarios, estos pueden ver lo que se publica y se comenta dentro del *fan page*.

Memes

García (2014) define a los memes como un medio por el cual se transmite un acontecimiento que se plasma mediante los videos, imágenes que pueden llegar a tener una frase divertida.

Börzsei (como se citó en Denisova, 2016, p.62), menciona que son manifestaciones de la cultura visual; un meme puede consistir en una imagen fija, una imagen con una frase, un GIF (formato de gráficos intercambiable, una imagen animada) o un vídeo; puede contener un punchline (citas de aforismo, frases de películas o cualquier eslogan ingenioso) o hacer una declaración sin texto agregado.

Los memes son imágenes que van acompañados de frases divertidas que hacen burla y/o sátira de ciertos acontecimientos o momentos según sea el caso. Los memes son utilizados mayormente para captar audiencia.

Hoy en día el socializar por las redes sociales se ha vuelto casi un estilo de vida, la mayoría de las personas se encuentran inmersos en este mundo tecnológico, prefieren generar relaciones sociales mediante el uso del Facebook. Mayormente los adolescentes son los que suelen socializar por las redes, ya que se les es más fácil comunicarse, pero no solo los más jóvenes están pendientes de estas redes, sino también gente adulta que simplemente se conecta y socializa mediante esta red con diferentes fines. Acerca de ello Bilbao (como se citó en Capcha y Goytendia, 2017, p.16), señala que las personas participan de las redes sociales, como medio para buscar trabajo, pareja, como entretenimiento y para socializar

Dimensión 03: Socialización

La socialización generalmente es el espacio donde se puede llegar a generar una comunicación e interacción entre personas que hablan sobre algún tema en común. Muchas personas, ingresan a las redes sociales con el fin de comunicarse y enlazar relaciones sociales, creando así, comunidades que logran convertirse en zonas de socialización (Valiente, s/f, párr.5).

García (2016), indica que para lograr la socialización en medios digitales es necesario que exista una interacción entre dos personas y que estos sean capaces de interactuar uno con otro (p.8). Las personas suelen interactuar con el propósito de generar una comunicación que les permita relacionarse y para que se pueda dar esa comunicación debe de haber dos personas que deseen sociabilizar.

Por otro lado, Vázquez (2017), menciona que la necesidad de socializar digitalmente, también conlleva que al exponer todo de manera pública, se pueda ser juzgado (p.12). Contar con un sitio de manera pública genera a que las personas, no precisamente conocidas, puedan llegar a juzgarte en la red social.

Retroalimentación

También llamada en inglés *feedback*, la retroalimentación es aquella respuesta que se da mediante la interacción de las personas o aquella relación que se tiene entre el cliente con la marca de la empresa. Inboundcycle (2016), indica que la retroalimentación es el proceso mediante el cual una persona ya sea el cliente, recibe el producto o servicio, comunicando de alguna forma, su grado de satisfacción (párr.2). Entre mayor comunicación entre los clientes con la empresa, mayor beneficio para el negocio.

Variable 2: Posicionamiento

Ries y Trout (como se citó en Villacampa, 2018), señalan que el posicionamiento es un aspecto fundamental para las marcas cuyo objetivo es el de posicionar el servicio, producto u organización en la mente del futuro consumidor. Así mismo también señalan que el posicionamiento nace con un servicio, empero no es lo que se hace con el servicio, sino cómo se logra posicionar en la mente.

El posicionamiento más allá de que lo que puede ser un servicio, artículo o producto es en sí lo que se hace con la mente de los futuros clientes, buscar la manera que quede grabado en la mente de estos. (Barrón, 2014 p. 103). En pocas palabras se podría decir que el posicionamiento es la fidelización o la recordación de una marca que queda posicionada en la mente del individuo o público objetivo, lo que resulta que al pasar el tiempo ya no sea un cliente si no un consumidor o usuario.

El posicionamiento trabaja con la mente del consumidor, fabrica una imagen mental a fin de que el cliente piense en nuestro producto y no el de la competencia.

Dimensión 01: Servicio

El servicio al cliente es el elemento diferenciador entre una organización y otra, que logrará la fidelización de sus clientes. (Pineda, 2014, p.5). Un buen servicio logra la fidelización y permanencia de la gente, generando para la empresa un mayor posicionamiento.

Kotler (2018), menciona que los negocios deberían ser los amigos y compañeros de la marca, servicio o producto que sea, ya que solo así será confiable para el futuro cliente. (p.21). Ganarse la confianza del cliente proporcionará la credibilidad de la marca y aportará prestigio y buen posicionamiento para el negocio, que al final será beneficioso al momento de generar más público.

Precio

Duran (2014), indica que el precio, es la herramienta de la percepción del valor (p.16). Es decir, el precio es el valor que se le da a un bien según la forma de ver de cada persona.

Para Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz (como se citó en Ayala, 2018, p.23), definen al precio como el monto de dinero que el usuario paga para obtener a cambio un servicio.

Definir el monto de dinero que se va a cobrar por un producto o servicio es importante ya que, dependiendo de ello, el cliente decidirá si hace la compra o contrato del bien por ofrecer.

Calidad

Es la comparación entre el servicio que brinda la empresa con las expectativas que tiene el usuario. (Matsumoto, 2014, párr.3). Es decir, la calidad se refiere a la diferencia de lo que el cliente recibe, de lo que realmente espera.

Campañas sociales

La escuela de Comunicación Mónica Herrera (2019) señala que una campaña social es una acción social que va destinado para una causa social por resolver (párr.4). Las campañas sociales son aquellas que se realizan con el fin de concientizar y sensibilizar a la población.

Por otro lado, Freeman, Potente, Rock y McIver (2015) saids that:

A successful social media campaigns help users to feel like members of a community and establish identity by allowing participants to express part of themselves to others and enjoy interacting on social media because they can be both anonymous and personal. (Personal benefits: enhance appeal to participate in the campaign, párr.1) [explican que las campañas exitosas en las redes sociales ayudan a los usuarios a sentirse como miembros de una comunidad y establecer así una interacción]. Traducción personal.

Dimensión 02: Clientes

Kotler (2018), menciona que los clientes se comunican entre sí y conversan sobre marcas y compañías. (p.21). Es importante que los clientes estén satisfechos con el producto o servicio y que esta cumpla todas sus expectativas, ya que ellos podrían hacer que muchas personas lleguen hasta la marca.

Para Ogilvy (como se citó en CAP, 2015. párr.4-5), el estudiar al cliente potencial genera y ayuda a lograr un mayor posicionamiento, los detalles como el objetivo y el mensaje ayudan a su fidelización. Los clientes ayudan a mejorar el posicionamiento de la empresa.

Por otro lado, García (2016), enfatiza que en base a lo experimentado en el servicio y a su personalidad, cada cliente es distinto, nunca todos los clientes serán iguales. (p.387). Esto

es cierto no todo cliente es igual, cada uno tiene una expectativa o gusto distinto y espera diferentes cosas de lo que se le ofrece.

Rubio (2014), afirma que los clientes conceden especial importancia al servicio (p.62). Los clientes brindan el éxito de la empresa o negocio, pues ellos son finalmente por los que va dirigido el bien y por el que se fabrica y realiza el negocio.

Por ultimo Dos Santos (2016), menciona que una de las estrategias de comunicación más eficaces, la ejercen los clientes. (párr.7). Los clientes son los que recomiendan y por los que las empresas y negocios existan.

Expectativas

“Son creencias sobre la entrega del servicio, que sirve como estándares o puntos de referencia para juzgar el ejercicio de la empresa”. (Matsumoto, 2014, expectativas, párr.1). Son las percepciones que se tiene antes de ir por el servicio o probar el producto.

Satisfacción

Respecto a ello Kotler (como se citó en Guadarrama y Rosales, 2015, p.328), explica que, la pieza fundamental para la retención del cliente es la satisfacción, puesto que los clientes que se encuentran satisfechos se mantienen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, lo que hace que haya menos interés en la competencia. La satisfacción del cliente se podría llamar., el gozo de la empresa, al estar el cliente contento con el bien puede convertirse en un consumidor o usuario leal. Se puede decir que la satisfacción del cliente es un punto importante del servicio, sin la satisfacción de nuestro público objetivo no podría existir la razón de ser de la empresa.

Dimensión 03: Recordación

Es una estrategia que se implementa para lograr el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor. (Cortés, 2018, párr.3). Es la habilidad, hecha con el fin de que sea recordado por el consumidor.

Para Merca 2.0 (2016), la recordación es una parte de la publicidad cuyo fin es procurar que el servicio o producto se ubique en la mente del consumidor (párr.1). Posicionar en la mente del cliente el nombre de la marca, es esencial para el buen funcionamiento del

servicio y/o producto, ya que dependerá de esto como se logre ver la empresa o negocio frente al público.

Mientras que Palermo (s.f), menciona que, para lograr una buena recordación para el receptor, es que el servicio o producto de la empresa no se logre confundir con la competencia. (párr.3). El target no debe confundir una marca de la otra, por eso debe ser fácil de recordar para el receptor y no pueda confundirlo con la competencia.

Marca

La marca es aquel diseño, nombre o símbolo que identifica y distingue del resto a un producto o servicio (Duran, 2014, p.11). La marca es el indicador por el que se diferencia uno de otro, es decir es el nombre por el cual los clientes reconocerán al negocio.

Ries y Trout (2001) mencionan que al momento de decidir por un nombre debe pensarse en uno que sea fuerte y genérico ya que estas dos características pueden ayudar a tener éxito (citado en Villacampa, 2018). El decidir por un nombre de la marca es básico ya que esto ayuda a la empresa, organización, entre otros a llegar a posicionarse en la mente del consumidor.

Algunas empresas utilizan siglas para hacer su nombre más dinámico, en algunos casos llega a funcionar puesto que además de verse bien tiene que “sonar” en la mente del consumidor. (citado en Villacampa, 2018)

Logotipo

El logotipo es aquel diseño cuyo fin es la asociación e identificación con la empresa, que será como una identidad visual que marque la diferencia con la competencia. (Ministerio de Educación, Gobierno de España, párr.2). El logotipo es el conjunto de letras que representa al servicio del negocio.

Formulación del Problema

Problema general

- ¿Cómo se relaciona Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019?

Problemas específicos:

- ¿Cómo se relaciona la interactividad de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019?
- ¿Cómo se relaciona los contenidos de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019?
- ¿Cómo se relaciona la socialización de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019?

Justificación del estudio

Esta investigación servirá a la Clínica Veterinaria OzVet para conocer sobre el impacto que tiene Facebook en el posicionamiento de su negocio.

Teórico

Esta tesis aportará una nueva investigación en el mundo del negocio veterinario ya que antes no se ha estudiado sobre la red social Facebook y el posicionamiento de una veterinaria.

Práctico

Esta tesis será de refuerzo para aquellos estudiantes de comunicaciones y/o publicidad que buscan conocer acerca de la relación que guarda el Facebook y el posicionamiento de una empresa.

Metodológica

El presente estudio tiene como fin fomentar la investigación hacia un enfoque cuantitativo, para los futuros estudiantes que deseen desarrollar trabajos de investigación sobre la temática acerca de la red social Facebook y el posicionamiento de una veterinaria.

Hipótesis

Hipótesis general

- Existe relación significativa entre Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.

Hipótesis específicas

- La relación entre la interactividad de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019 es significativa.
- La relación entre los contenidos de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019 es notoria.
- La relación entre la socialización de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019 es directa.

Objetivos

Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019

Objetivos específicos

- Conocer la relación de la interactividad de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.
- Explicar cómo se relaciona los contenidos de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.
- Conocer la relación de la socialización de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.

II. Método

2.1. Tipo y diseño de Investigación

Enfoque: cuantitativo

La siguiente tesis es cuantitativa y para este tipo de enfoque Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que un enfoque cuantitativo es aquel que busca recolectar información para demostrar la hipótesis, mediante el uso de la estadística con el fin de justificar teorías. (p.4). El enfoque cuantitativo busca comprender mediante el análisis de recolección de datos contrastar la hipótesis con el análisis estadístico.

Tipo: básico

El tipo es básico y respecto a ello Sánchez y Reyes (2015), indican que, la investigación básica, llamada también pura, tiene el propósito de generar mayor conocimiento científico, que funciona para entender y conocer el problema. Este tipo de investigación corresponde a solo mejorar el conocimiento mediante resultados que ayuden en el futuro a otra investigación.

Nivel: correlacional

Hernández et al. (2014) definen al estudio correlacional como la asociación entre dos o más variables, cuya evaluación mide cada una de estas, para luego cuantificarlas, analizarlas y así establecer vinculaciones para el grado de relación. (p.93). La investigación correlacional, es en pocas palabras, la relación entre las variables que poseen alguna conexión.

Diseño: no experimental

Según Hernández et al. (2014), determinan que son estudios donde no hay manipulación de la variable, no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, que son provocadas de forma intencional por quien realiza la investigación (p.152). No existe la variación o manipulación de las variables.

Corte: transversal

Su intención es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández et al, 2014, p.154). Esto nos quiere decir que se trata de un diseño que se encarga de recolectar datos en un solo momento, es decir en un tiempo único.

2.2.Operacionalización de variables

Variable 1: Facebook

Tabla N^o1

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Facebook	La red social Facebook es la opción de mayor conexión en línea de las personas, con el cual se busca seguir en frecuente contacto, mediante el uso de su contenido, como las fotos, videos y entradas de texto breve”.(Kerin, Rudelius y Hartley, 2014, p.515).	Facebook es una red social que se caracteriza por mantener comunicación y mostrar su interactividad al público mediante el uso de sus contenidos.	interactividad	likes	1-6	<p style="text-align: center;">Ordinal</p> (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3)Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
				comentarios		
				compartidos		
			contenido	publicaciones	7-12	
				memes		
			socialización	retroalimentación	13-14	

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Posicionamiento

Tabla N°2

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Posicionamiento	Ries y Trout (como se citó en Villacampa, 2018) señalan que el posicionamiento es un aspecto fundamental para las marcas cuyo objetivo es el de posicionar el servicio, producto u organización en la mente del futuro consumidor o cliente.	El posicionamiento es la fidelización o la recordación de una marca que queda en la mente del cliente o público objetivo, que se encuentran ahí por el servicio	servicio	Precio	15- 20	<p style="text-align: center;">Ordinal</p> (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
				Calidad		
				Campañas Sociales		
			clientes	Expectativas	21-26	
				Satisfacción		
			recordación	Marca	27, 28	
Logotipo						

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)

Población

Para Sánchez, Reyes y Mejía. (2018), una población es un grupo conformado por elementos de características iguales que pueden ser personas, acontecimientos u objetos. Para estos autores la población no es más que elementos que comparten determinados criterios.

La población de esta investigación está conformada por las historias clínicas de los clientes de la Veterinaria OzVet, que según la Clínica Veterinaria son 3200 historias.

Muestra

La muestra es la agrupación de elementos delimitados de una población o universo. (Sánchez et al, 2018, p.93).

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que una muestra es una parte de la población que se necesita para que sea medible, debido a que muy pocas veces se puede llegar a medir a toda la población (p.175).

La muestra de esta investigación será de 343 clientes de la Clínica Veterinaria OzVet a quienes se les realizará la encuesta.

Muestreo: probabilístico – aleatorio Simple

El muestreo que se utilizará es aleatorio simple donde se escogerá a parte de la población que comparta las mismas características para recolectar los datos que sean necesarios, respecto a ello Hernández et al (2014) menciona que el muestreo aleatorio simple es aquel en que todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. (p.180).

n = Tamaño de muestra buscado
Z = nivel de confianza
N = Población o Universo
e = Error de estimación máximo aceptado
p = Porcentaje que tiene el atributo buscado
q = Porcentaje que no tiene el atributo buscado: (1- p)

Parámetro	Valor
N	3200
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
E	5.00%

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tamaño de
Muestra
“n” =343

$$n = \frac{N * 1.960_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (3200 - 1) + 1.960_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: encuesta

Una técnica de recolección de datos es el procedimiento para la obtención de datos y para la recopilación de información (Sánchez et al, 2018, p.120).

Los autores indican que la técnica, no es más que la manera en la que se recogerán los datos ya sea en el caso del enfoque cualitativo, como son las entrevistas y la observación, etc., y en lo cuantitativo el cuestionario, que este último será utilizado para esta investigación.

Instrumento: cuestionario

El instrumento es la herramienta empleada de la técnica para adquirir datos a fin de la investigación. (Sánchez et al, 2018, p.78). Son los métodos utilizados para la recolección de información de la investigación que se está realizando.

El instrumento a utilizar será el cuestionario, que es el conjunto de preguntas plasmadas para calificar o conocer necesidades de la investigación. (Hernández et al, 2014, p.217)

El cuestionario de la investigación, estará conformado por 28 preguntas que serán realizados a los clientes de esta veterinaria, del mismo modo la escala es ordinal e irán desde totalmente de acuerdo (5) a totalmente en desacuerdo (1).

Validez de datos

Según Hernández et al. (2014), indican que la validez de datos es aquel grado en el cual se piensan medir las variables (p.200). Validez significa verificar si el instrumento a utilizar mide lo que se desea llegar a calcular. La validez de los instrumentos será validada por tres expertos en el área, uno temático, otro metodológico y un estadístico de la Universidad César Vallejo.

Tabla N° 3 Tabla de validación de expertos

Expertos	Facebook			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg Yvy Elizabeth Mogollón Cruz	Si	Si	Si	Aplicable
Dra. Zulema Daria Leiva Bazán	Si	Si	Si	Aplicable
Dr. Segundo Ponte Valverde	Si	Si	Si	Aplicable
	Posicionamiento			Condición final
	Pertenencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Ivy Elizabeth Mogollón Cruz	Si	Si	Si	Aplicable
Dra. Zulema Daria Leiva Bazán	Si	Si	Si	Aplicable
Dr. Segundo Ponte Valverde	Si	Si	Si	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad es la precisión de aplicación de puntajes de medición que está fuera de error de medida (Santos, 2017, p.2). Es decir que es la repetición del instrumento a un mismo individuo y que dé los mismos resultados al aplicarlo reiteradas veces. Es por ello que se hará uso del Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad utilizando el SPSS versión 25, y aplicarlo a cada variable. Se encuestará para la prueba piloto a 15 clientes de la veterinaria, elegidos al azar.

Tabla 4. Confiabilidad de variable Facebook

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,920	14

Tabla 5. Confiabilidad de variable Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,893	14

2.5.Métodos de análisis de datos

En esta investigación, para el análisis de datos se usará las tablas, gráficos realizados en el programa estadístico SPSS versión 25.

El SPSS es un software estadístico, con el cual es posible lograr la recopilación de información, frecuencias de cruces, tabulación, en otros. (QuestionPro, 2019). Mediante este programa se podrá tabular las encuestas aplicadas.

El análisis de datos es una parte del proceso de la investigación que organiza la recolección de información para luego interpretarla. (Sánchez et al, 2018, p.17). Los datos recopilados se interpretarán mediante el análisis de información.

2.6.Procedimiento

En la presente tesis se aplicará la prueba piloto y las encuestas a los clientes de la veterinaria OzVet, asimismo la tabulación y aplicación de los datos obtenidos se realizarán en el programa estadístico SPSS versión 25.

2.7.Aspectos éticos

La presente investigación contará con los principios de responsabilidad, esfuerzo, esmero, persistencia; para poder lograr los objetivos propuestos al principio de la investigación.

Es preciso indicar que en este proyecto se hará uso de las referencias y citas en donde se mostrará de donde proviene la información que fue recopilada para este proyecto, utilizando el formato APA sexta edición elaborado por la Universidad César Vallejo en el 2017 y siguiendo la nueva resolución de productos observables, así mismo utilizando el programa anti plagio Turnitin.

III. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Variable 1: Facebook

Tabla N°6

Facebook					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	9,0	9,0	9,0
	De acuerdo	151	44,0	44,0	53,1
	Totalmente de acuerdo	161	46,9	46,9	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: SPPS 25

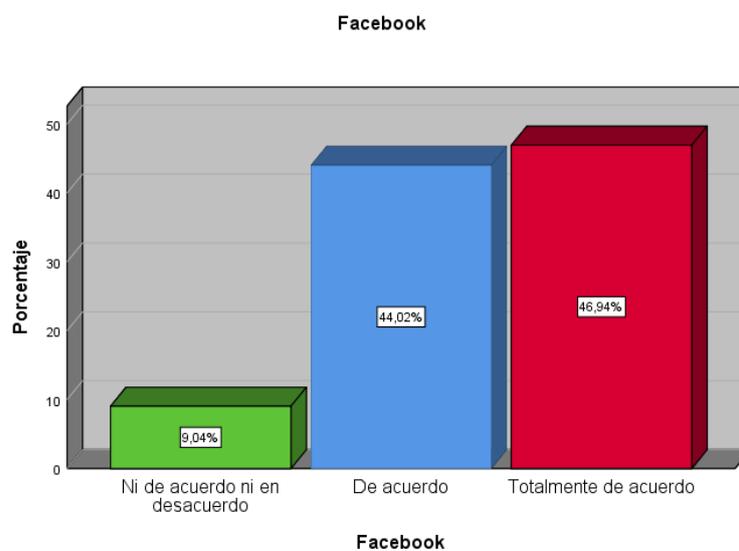


Figura 1: Facebook

Interpretación: Según el gráfico, el 161 de los encuestados (46,9%) comentan que están totalmente de acuerdo en que la Clínica Veterinaria OzVet ha logrado captar la atención de sus clientes, mientras que el 151 de los encuestados (44%) están de acuerdo que la veterinaria ha captado su atención por Facebook. Finalmente 31 clientes encuestados (9%) ni está de acuerdo ni en desacuerdo.

Variable 2: Posicionamiento

Tabla N°7

Posicionamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5,5	5,5	5,5
	De acuerdo	128	37,3	37,3	42,9
	Totalmente de acuerdo	196	57,1	57,1	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

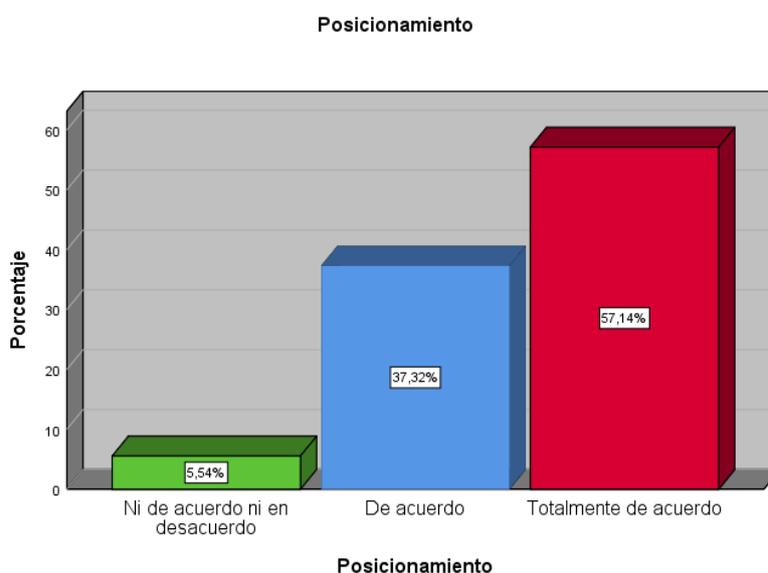


Figura 2: posicionamiento

Interpretación: Según el gráfico, el 196 de los encuestados (57%) comentan que están totalmente de acuerdo en que la Clínica Veterinaria OzVet ha generado posicionamiento en el distrito mediante el uso de las redes. 128 de los encuestados (43%) están de acuerdo. Finalmente 19 encuestados (6%) indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Dimensión 1: Interactividad

Tabla N°8

		Interactividad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,2	1,2	1,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	8,2	8,2	9,3
	De acuerdo	138	40,2	40,2	49,6
	Totalmente de acuerdo	173	50,4	50,4	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

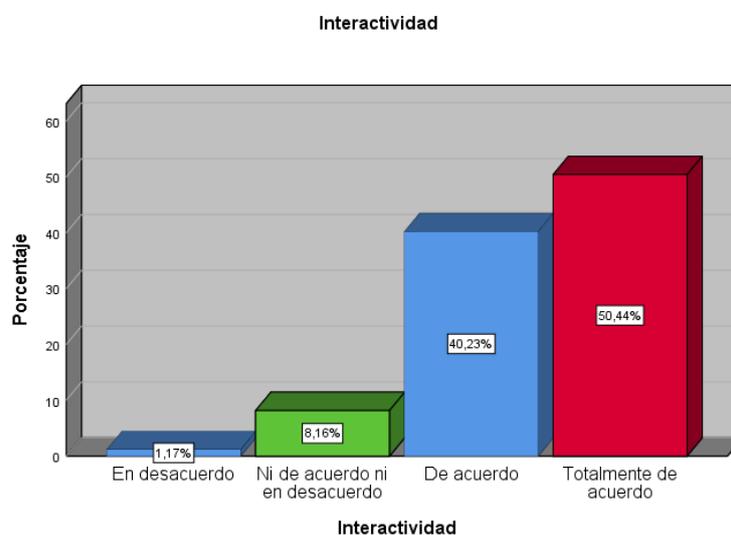


Figura 3: interactividad

Interpretación: Según el gráfico, 173 de los encuestados (50 %) comenta que están totalmente de acuerdo en que la clínica Veterinaria OzVet ha logrado captar la atención de sus clientes mediante su interactividad, mientras que 138 de los encuestados (40%) están solo de acuerdo que la veterinaria genera interactividad, 28 de los clientes encuestados (8%) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Finalmente 4 clientes (1%) están en desacuerdo.

Dimensión 2: Contenido

Tabla N°9

		Contenido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,6	,6	,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	9,0	9,0	9,6
	De acuerdo	146	42,6	42,6	52,2
	Totalmente de acuerdo	164	47,8	47,8	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

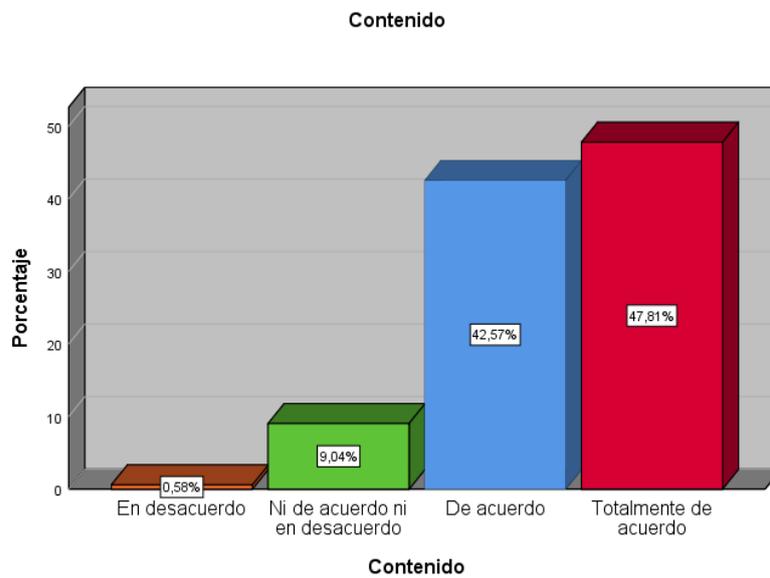


Figura 4: contenido

Interpretación: Según el gráfico 164 de los encuestados (48%) comentan que están totalmente de acuerdo en que la Clínica Veterinaria OzVet ha logrado llamar su atención mediante los contenidos de la página, 146 encuestados (43%) están solo de acuerdo, 31 de los encuestados (9%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 de los clientes encuestados (1%) indican que están en desacuerdo.

Dimensión 3: Socialización

Tabla N°10

Socialización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
	En desacuerdo	2	,6	,6	1,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	10,8	10,8	12,0
	De acuerdo	144	42,0	42,0	53,9
	Totalmente de acuerdo	158	46,1	46,1	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

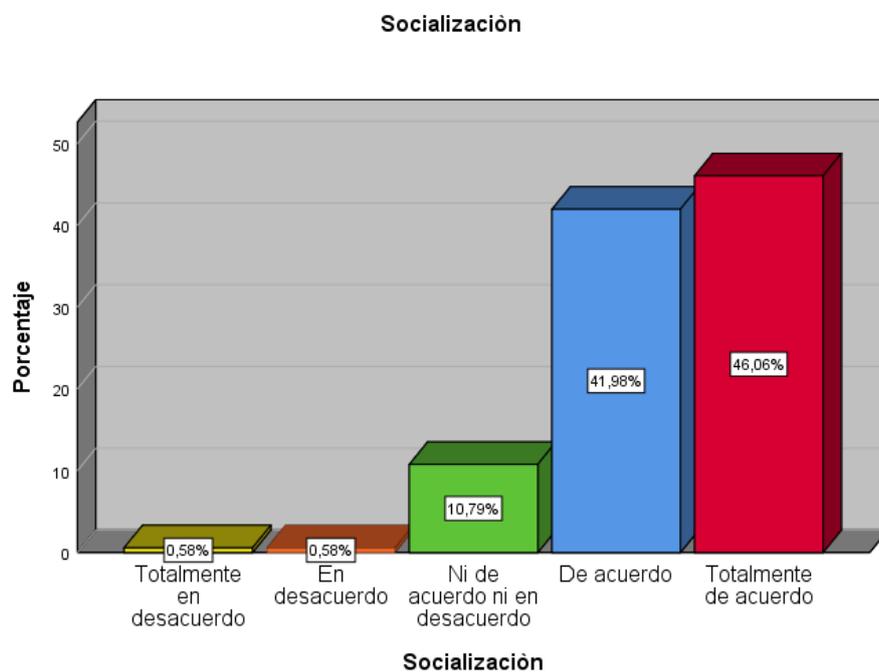


Figura 5: socialización

Interpretación: Según el gráfico, 158 de los encuestados (46%) comentan que están totalmente de acuerdo en que la Clínica Veterinaria OzVet ha logrado comunicarse y tener una retroalimentación, mientras que 144 de los encuestados (42%), están de acuerdo, 37 de los clientes (11%) contestaron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2 clientes encuestados (1%), indican que están en desacuerdo, 2 encuestados (1%) totalmente en desacuerdo.

Tablas Cruzadas

Facebook – posicionamiento

Tabla N°11

Tabla cruzada Facebook*Posicionamiento						
		Posicionamiento				Total
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Facebook	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	11	18	2	31
		% del total	3,2%	5,2%	0,6%	9,0%
	De acuerdo	Recuento	6	99	46	151
		% del total	1,7%	28,9%	13,4%	44,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	2	11	148	161
		% del total	0,6%	3,2%	43,1%	46,9%
Total	Recuento	19	128	196	343	
	% del total	5,5%	37,3%	57,1%	100,0%	

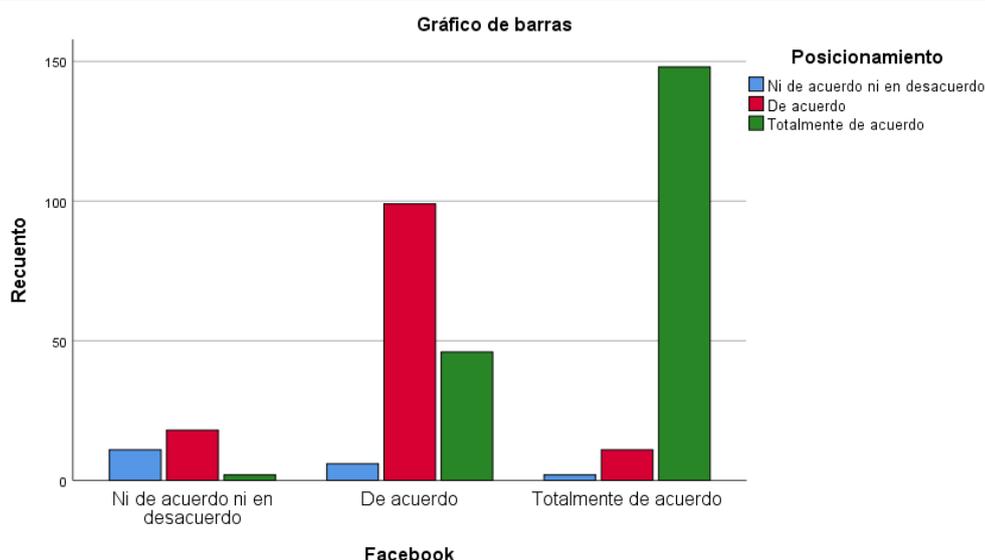


Figura 6: Facebook y posicionamiento

Interpretación: Según el presente gráfico indica que, el 43,1% (148) de los encuestados consideran a Facebook como totalmente de acuerdo, lo cual coincide con el resultado del posicionamiento; asimismo el 28,9% (99) considera a Facebook y el posicionamiento como de acuerdo. Finalmente, el 5,2% (18) de los clientes difieren, ya que en la variable Facebook se inclinan por la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo y para la variable posicionamiento optan por la opción de acuerdo.

Interactividad – posicionamiento

Tabla N°12

Tabla cruzada Interactividad*Posicionamiento						
		Posicionamiento			Total	
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Interactividad	En desacuerdo	Recuento	0	4	0	4
		% del total	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	11	14	3	28
		% del total	3,2%	4,1%	0,9%	8,2%
	De acuerdo	Recuento	2	94	42	138
		% del total	0,6%	27,4%	12,2%	40,2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	6	16	151	173
		% del total	1,7%	4,7%	44,0%	50,4%
Total	Recuento	19	128	196	343	
	% del total	5,5%	37,3%	57,1%	100,0%	

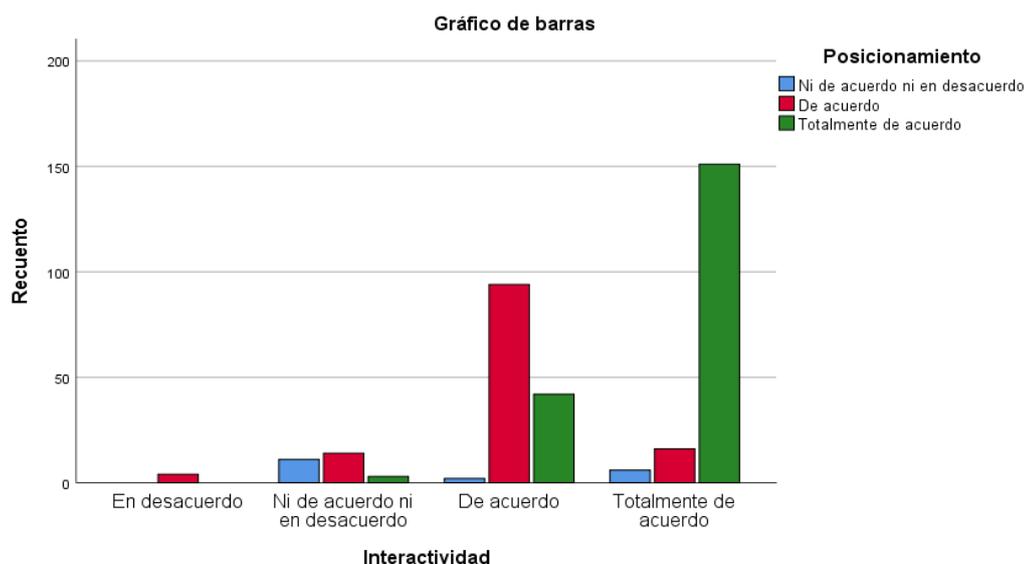


Figura 7: interactividad y posicionamiento

Interpretación: Según el presente gráfico indica que, el 44% (151) de los encuestados, consideran a la interactividad como totalmente de acuerdo, coincidiendo con el posicionamiento; asimismo el 27,4% (94) considera a la interactividad y el posicionamiento como de acuerdo. Por otra parte, el 4,1% (14) de los clientes difieren, ya que en la dimensión interactividad se inclinan por la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo y para la variable posicionamiento optan por la opción de acuerdo. Finalmente el 1,2% (4) en la dimensión interactividad optan por en desacuerdo y para la variable posicionamiento de acuerdo.

Contenido – posicionamiento

Tabla N°13

Tabla cruzada Contenido*Posicionamiento						
			Posicionamiento			Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Contenido	En desacuerdo	Recuento	2	0	0	2
		% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	13	16	2	31
		% del total	3,8%	4,7%	0,6%	9,0%
	De acuerdo	Recuento	2	101	43	146
		% del total	0,6%	29,4%	12,5%	42,6%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	2	11	151	164
		% del total	0,6%	3,2%	44,0%	47,8%
Total	Recuento	19	128	196	343	
	% del total	5,5%	37,3%	57,1%	100,0%	

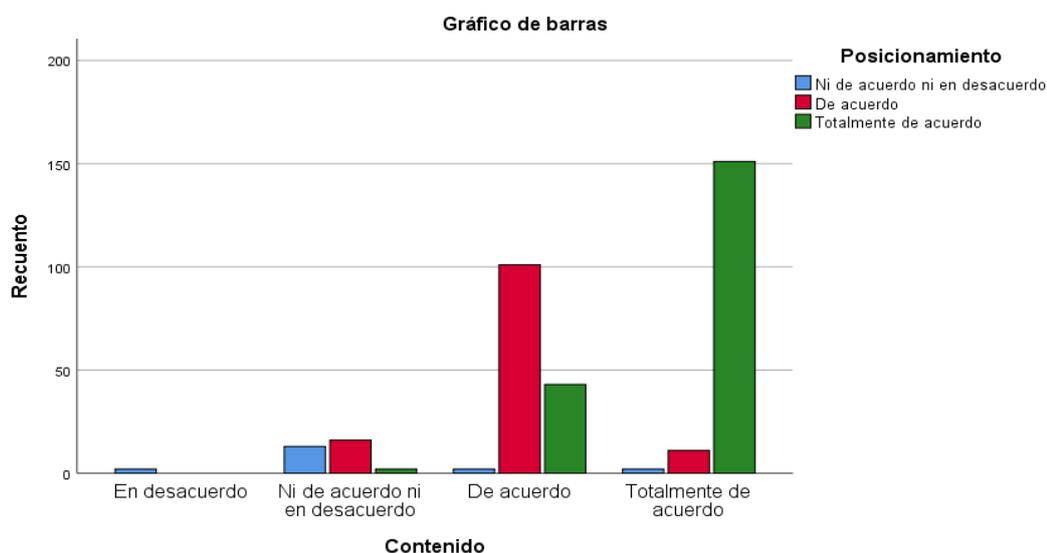


Figura 8: contenido y posicionamiento

Interpretación: Según el presente gráfico indica que, el 44% (151) de los encuestados, consideran al contenido como totalmente de acuerdo, coincidiendo con el resultado del posicionamiento; asimismo el 29,4% (101) considera al contenido y al posicionamiento como de acuerdo. Por otra parte, el 4,7% (16) de los clientes difieren, ya que en la dimensión contenido se inclinan por la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo y para la variable posicionamiento optan por la opción de acuerdo. Finalmente 0,6% (2) en contenido optan por en desacuerdo y para la variable posicionamiento ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Socialización – posicionamiento

Tabla N°14

Tabla cruzada Socialización*Posicionamiento						
			Posicionamiento			Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Socialización	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%
	En desacuerdo	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	15	14	8	37
		% del total	4,4%	4,1%	2,3%	10,8%
	De acuerdo	Recuento	4	98	42	144
		% del total	1,2%	28,6%	12,2%	42,0%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	16	142	158	
	% del total	0,0%	4,7%	41,4%	46,1%	
Total	Recuento	19	128	196	343	
	% del total	5,5%	37,3%	57,1%	100,0%	

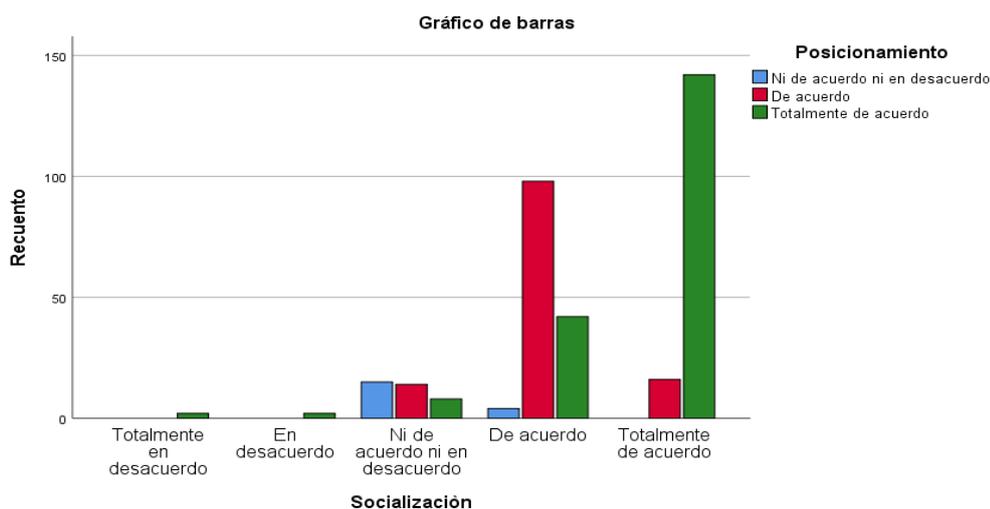


Figura 9: socialización y posicionamiento

Interpretación: Según el presente gráfico indica que, el 41,4% (142) de los encuestados, consideran la socialización como totalmente de acuerdo, coincidiendo del mismo modo con el posicionamiento; asimismo el 28,6% (98) eligió en socialización y en posicionamiento de acuerdo. De igual modo, el 4,4% (15) tanto en la dimensión socialización y la variable posicionamiento ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte el 0,6%(2) en la dimensión interactividad optan por la opción en desacuerdo, y para la variable posicionamiento totalmente de acuerdo. Finalmente 0,6% (2) en la dimensión interactividad eligen totalmente en desacuerdo y posicionamiento totalmente de acuerdo.

Correlación de hipótesis general

Existe relación significativa entre Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.

Ho: No existe relación significativa entre Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.

H1: Si existe relación significativa entre Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.

Valor de significancia $\alpha=0,05$

Decisión:

Si, Sig. $e < Sig. i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. $e > Sig. i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N°15

Correlaciones				
		Facebook	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	343	343
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	343	343

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación: En la tabla se detalla que el coeficiente de la correlación de Rho de Spearman fue de 0.677, lo cual indicó una relación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Si existe relación significativa entre el Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.

Prueba de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1: La relación entre la interactividad de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019 es significativa.

H0: No existe relación significativa entre la interactividad de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019

H1: Si existe relación significativa entre la interactividad de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, Sig. $e < \text{Sig.}i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. $e > \text{Sig.}i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N°16

Correlaciones				
		Interactividad		Posicionamiento
Rho de Spearman	Interactividad	Coeficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	343	343
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	343	343

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación: En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,616, lo cual indicó una correlación positiva moderada. Del mismo modo, el valor de significancia fue de 0,000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Si existe relación significativa entre la interactividad y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.

Hipótesis específica 2: La relación entre los contenidos de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019 es notoria

H0: No existe relación notoria entre los contenidos de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.

H1: Existe relación notoria entre los contenidos de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.

Valor de significancia $\alpha= 0.05$

Decisión:

Si, $\text{Sig.}e < \text{Sig.}i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, $\text{Sig.}e > \text{Sig.}i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la

Tabla N°17

Correlaciones				
			Contenido	Posicionamiento
Rho de Spearman	Contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,700**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	343	343
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,700**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	343	343

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación: En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de rho de Spearman fue de 0.700, lo cual indicó una correlación positiva alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0,000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Si existe relación entre el contenido y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.

Hipótesis específica 3: La relación entre la socialización de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019 es directa.

H0: No existe relación directa entre la socialización de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.

H1: Si existe relación directa entre la socialización de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.

Valor de significancia $\alpha= 0.05$

Decisión:

Si, $\text{Sig.}e < \text{Sig.}i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H1

Si, $\text{Sig.}e > \text{Sig.}i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N°18

Correlaciones				
			Socialización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Socialización	Coeficiente de correlación	1,000	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	343	343
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,603**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	343	343

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación: En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de rho de Spearman fue de 0,603 lo cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0,05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Si existe relación entre la socialización y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.

IV. DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos en la encuesta, del objetivo general y la hipótesis general, donde se aceptó la hipótesis alterna se determinó que:

El objetivo principal de la presente tesis que fue el de determinar la relación de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019 y conforme con lo obtenido en la prueba de Rho de Spearman, se comprobó que la variable Facebook está relacionada con el posicionamiento, esto indicó que hay una asociación positiva moderada entre las variables.

Dicho resultado se asemeja con la investigación realizada por Reátegui (2017) en su tesis “Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017- I” en el que tuvo como objetivo determinar si la red social Facebook es un recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado: Caso de Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017. Su conclusión dio a conocer que si existe relación entre el uso del Facebook y el posicionamiento, lo cual muestra una similitud con los resultados obtenidos en esta investigación

En lo que respecta a los resultados del primer objetivo específico, que fue conocer la relación entre la interactividad y el posicionamiento, se confirmó que, si existe una relación significativa entre la interactividad y el posicionamiento.

El resultado de esta investigación guarda cierta similitud con Lavilla (2017) en sus tesis “La interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, shares, likes y clics”. Su conclusión mostró que existen tipos de post que usan determinadas tipologías que resultan ser efectivas en cuanto a su capacidad de generar interactividad entre la marca y el usuario. Lo cual se puede señalar que estos tipos de post que se utilizan en las redes sociales ayudan a tener interactividad en la página de la marca o negocio.

El segundo objetivo fue, explicar cómo se relaciona los contenidos de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019, y en la prueba de Rho Spearman se comprobó que los contenidos y el posicionamiento están relacionados indicando que existe una relación positiva moderada.

Este resultado indicó que tiene cierta similitud con lo que mencionó Chinguel (2017) en su tesis “El Branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “La Magia de la navidad peruana llegó a Japón”, año 2015”. El resultado de esta tesis determinó que el Branded Content se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca DONOFRIO a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llegó a Japón” Año 2015, es decir que los contenidos multimedia creados por la marca que se publican por las redes sociales ayudan a generar un posicionamiento de esta.

En el último objetivo, que fue conocer la relación de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, se obtuvo como resultado que existe relación directa entre la socialización de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019, ya que en la prueba de Rho Spearman se comprobó que la socialización y el posicionamiento están relacionados ($\rho = 0.603$) siendo el valor de significancia igual a 0.000 ($p < 0,05$), con lo cual indicó que existe una asociación positiva moderada.

Este resultado tiene similitud con lo que dice León (2016) en su tesis “Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil `Peti Boom, en la ciudad de Trujillo en el año 2016”. Su conclusión indica que los padres optan por recibir información por las diferentes plataformas y aplicaciones, ya que de esta manera se establece una relación directa con los usuarios y clientes potenciales para llegar al público objetivo y lograr el posicionamiento de la marca. Esto guarda relación con el objetivo planteado en la investigación, asimismo con los resultados que indicaron que la socialización que se da por la red social de Facebook logra generar un posicionamiento del negocio.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluyó lo siguiente: el resultado obtenido en relación con el objetivo general en la tesis realizada, dio como resultado que, existe relación significativa entre Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019. Con el grado de Rho de Spearman de 0,677, lo cual indicó una correlación positiva moderada.
2. Segundo, en referencia al primer objetivo específico de la investigación realizada se obtuvo que, la relación entre la interactividad de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo es significativa., ya que el resultado de Rho Spearman fue de 0,616, lo cual indicó una correlación positiva moderada.
3. Tercera, el segundo objetivo específico de la investigación realizada se obtuvo que la relación entre los contenidos de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019 es notoria, ya que la correlación de Rho de Spearman de 0,700, lo cual indicó una correlación positiva moderada.
4. Cuarta, el tercer objetivo específico de la tesis realizada se obtuvo que la relación entre la socialización de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria en Chaclacayo, 2019 es directa. Con un grado de correlación de Rho Spearman de 0,603, lo cual indicó una correlación positiva moderada.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Clínica Veterinaria OzVet hacer un mayor énfasis en lo que respecta el posicionamiento de la Clínica en Facebook, invirtiendo más en publicidad en Facebook, para así generar mayor tráfico de usuarios en esta red.
2. Segundo, se recomienda que la Veterinaria OzVet, pueda impulsar aún más su actividad en la página, con el fin de establecer una relación más fuerte entre los clientes y el *fan page* de la veterinaria, de tal forma que fomente la existencia de mayor interactividad de la que tienen hoy en día en su red social.
3. Se recomienda que la Clínica Veterinaria OzVet cree mayor contenido en sus redes para lograr generar más visitas, para ello se sugiere puedan disponer de contratar a un especialista en el ámbito de las redes sociales, como un Community Manager, que pueda atraer público.
4. Se recomienda que la página de Facebook de la veterinaria tenga una retroalimentación fuerte con sus clientes, comunicarse con estos, a fin de lograr una relación cercana con su clientela como de sus posibles clientes, responder y atender los mensajes, genera lo que es la simpatía de estos.

REFERENCIAS

- Barrón, A. (marzo, 2014) POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios. Quipukamayoc, (14). Recuperado de <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Beese, J (2019). 5 maneras de aumentar el contenido compartido en redes sociales. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/contenido-compartido-en-redes-sociales/>
- CAP.(2015). Los 7 mandamientos de la publicidad según David Ogilvy. Recuperado de <https://cap.org.py/2015/12/15/los-7-mandamientos-de-la-publicidad-segun-david-ogilvy/>
- Capcha, J. y Goytendia, A. (2017). El facebook y el whatsapp como estilos de socialización en los adolescentes del 4° grado de secundaria del colegio Trilce Huancayo 2016. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1672>
- Carpentier, N. (november, 2016). Differentiating between access, interaction and participation. Conjunctions. Transdisciplinary Journal of Cultural Participation (2). Recuperado de <https://doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.23117>
- Cruz, L.(2018). "Usos y gratificaciones de medios digitales a través de Facebook y Twitter en adultos jóvenes (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrtd/2018/05/01/Cruz-Lourdes.pdf>
- 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 llegó a Japón. Año 2015” (Tesis de Maestría). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo_cj.pdf
- Del Castillo, J. (2017). La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23597>
- Denisova, A. (2016). Political Memes as Tools of Dissent and Alternative Digital Activism in the Russian – language Twitter.(Tesis de Doctorado). Recuperado de

https://pdfs.semanticscholar.org/05b5/37933c6bd2bea1f744dd819951702f19a68f.pdf?_ga=2.255593472.986579366.1562170856-593911811.1562170856

Duran, A. (2014). Fundamentos de la publicidad. Recuperado de <http://www.albertoduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Duque, A.(2016) Posicionamiento de marca de las redes sociales. Facebook e Instagram (Tesis de Licenciatura) Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20028>

Echeverría, S. (2014).Evaluación del impacto de las campañas en Facebook de las marcas de alimentos La Favorita y Maggi (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3656>

Escuela de Comunicación Mónica Herrera (2019). El ABC de una campaña social. Recuperado de <http://monicaherrera.edu.sv/el-abc-de-una-campana-social/>

Finn, A. (19 de agosto de 2019). How to advertise on Facebook in 10 steps. Recuperado de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/05/31/how-to-advertise-on-facebook>

Flores, K y Alquizar, K.(2018). Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey. Trujillo – 2018 (Tesis de licenciatura en Administración. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26398>

Freeman,B., Potente, S., Rock, V. y McIver, J.(marzo,2015). Social media campaigns that make a difference: what can public health learn from the corporate sector and other social change marketers? (2). Recuperado de doi: <http://dx.doi.org/10.17061/phrp2521517>

García, A.(mayo, 2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.(3). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655321>

García, D. (marzo, 2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4990/499051555007.pdf>

- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. Revista Ciencia y Sociedad. (2). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/39915>
- Gurevich, A(junio,2016) El tiempo todo en Facebook. (69). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431008.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez,, C y Baptista, M.(2014). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion/>
- Iven, W. (2018). La interactividad, la asignatura pendiente de Facebook. Recuperado de <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2018/043-interactividad-facebook.html>
- Kerin, R.,Rudelius, W y Hartley, S.(2014). Marketing. (11ª. ed.). México: McGraw –Hill/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Lavilla, M.(2017). La Interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, shares, likes y clics (Tesis Doctoral). Recuperado de [**http://hdl.handle.net/10803/458600**](http://hdl.handle.net/10803/458600)
- Langenhove, L. y Harré, R. (agosto, 2016). Posicionamiento y autobiografía: el relato de vida. (9) Recuperado de https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/r_educ/article/view/1900/1839
- La República. (2018). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). Recuperado <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>
- La Rosa, A. (noviembre, 2017). Una mirada a la interacción en las redes sociales. Avances en Psicología: Revista de la Facultad de Psicología y Humanidades (1). Recuperado de <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143>
- León, A. (2016). Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación “Peti Boom, en la ciudad Trujillo en el año 2016. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9797>
- Matsumoto, R. (septiembre, 2014) Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. (34). Recuperado de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Medina, A. (2016). El futuro de la comunicación, píldoras de publicidad, marketing y medios digitales. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Amaya S.A).
- Navarro, C. (2014). Creatividad publicitaria eficaz.(4.ª ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Newberry, C. (2 de octubre de 2019). How to advertise on Facebook in 2020: The Definitive Facebook Ads Guide. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>
- Ortiz, R. (2018) Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28467>
- Pineda, S.(2014) Servicio al cliente desde un enfoque comunicacional. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://www.repositorio.usac.edu.gt/2746/1/16_1121.pdf
- QuestionPro (2019) Qué es SPSS y cómo utilizarlo. Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html>
- Quispe, F (2015) *Publicidad y Posicionamiento de la financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/289>
- Reátegui, C. (2017). Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017-I (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11135>
- Rubio, G. (julio – diciembre 2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). Revista Prospectiva Universidad del Valle (52) Recuperado de http://revistaprospectiva.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/30

- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). Metodología y Diseños en la Investigación Científica. Recuperado de <https://www.amazon.es/METODOLOG%C3%8DA-Y-DISE%C3%91O-INVESTIGACI%C3%93N-CIENT%C3%8DFICA-ebook/dp/B013PU1Z0K>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos, G.(2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://www.fcm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Statista.com. (2019). Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tafur, L. (2017). El uso del chat de Facebook Messenger y su efecto sobre la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017. (Título de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2101/Tafur_PLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Universidad Palermo (s.f). Capítulo 4 : Recordación Publicitaria. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/11421_10860.pdf
- Valerio, G.et al. (Febrero, 2014). En Facebook el tamaño sí importa. Revista Digital Universitaria (1607 – 6079). Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num2/art12/>
- Vázquez, R. (agosto, 2017). La socialización del todo. Revista Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/la-socializacion-del-todo/>

- Villacampa, O.(2019). Branding & diseño, Libros de marketing online y branding. Recuperado de <https://www.ondho.com/resumen-libro-posicionamient-ries-trout/>
- We are social y Hootsuite.(2019). Digital 2019: Global Internet use accelerates Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina (Tesis Doctoral). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11797/TDX2764>
- Zuñe, L. y Rosas, P. (2016). Facebook como herramienta pedagógica en los procesos de enseñanza aprendizaje. Revista UCV Hacer (1). Recuperado de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-HACER/article/view/957>

ANEXOS

ANEXO 01

Matriz de consistencia: Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e Indicadores			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1 : FACEBOOK			
¿Cómo se relaciona Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019?	Determinar la relación que existe entre Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.	Existe relación significativa entre Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicos	Variable 2: POSICIONAMIENTO			
¿Cómo se relaciona la interactividad de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019?	Conocer la relación de la interactividad de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.	La relación entre la interactividad de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019 es significativa.	D1: Interactividad	-Likes -Comentarios -Compartidos	1,2, 3,4 5,6	Escala de Likert: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
¿Cómo se relaciona los contenidos de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019?	Explicar cómo se relaciona los contenidos de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.	La relación entre los contenidos de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019 es notoria.	D2: Contenido	-Publicaciones -Memes	7,8,9, 10,11, 12	
¿Cómo se relaciona la socialización de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019?	Conocer la relación de la socialización de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019.	La relación entre la socialización de Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019 es directa.	D3: Socialización	-Retroalimentación	13-14	
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
			D1: Servicio	-Precio -Calidad -Campañas Sociales	15,16 17,18 19,20	Escala de Likert: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
			D2: Clientes	-Expectativas -Satisfacción	21,22,23, 24,25,26	
			D3: Recordación	-Marca - Logotipo	27 28	

ANEXO 02

Cuestionario

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno Via y Rada Mendoza, Dassia Kimberly con el código de matrícula Nro. 6500096547, de la Universidad César Vallejo campus Ate de la carrera de Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta forma parte de la tesis: “Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019” el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas en la siguiente encuesta.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa la alternativa correspondiente.

ESCALA VALORATIVA

Totalmente de acuerdo	(TD)	= 5
De acuerdo	(DA)	=4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(NAND)	=3
En desacuerdo	(ED)	=2
Totalmente en desacuerdo	(TED)	=1

Variable independiente: Facebook

Ítems/preguntas	1	2	3	4	5
Variable 1: Facebook	TED	ED	NAND	DA	TD
D1: Interactividad					
¿Le da <i>like</i> a contenidos relacionados con los animales?					
¿Da <i>like</i> a páginas de cuidado animal?					
¿Comenta contenidos de páginas de Facebook relacionado al mundo animal?					
¿Comenta las páginas de la Veterinaria OzVet?					
¿Comparte contenido referidos a los animales?					
¿Comparte contenido de la Clínica Veterinaria OzVet?					
D2: Contenido					
¿Comenta las publicaciones de la página de la Clínica Veterinaria OzVet?					
¿Le parece interesante la información y contenido de la página de Facebook de la Veterinaria OzVet?					

¿Le parece interesante las promociones brindadas en la página web de Facebook?					
¿Comparte memes en donde aparecen animales?					
¿Suele divertirse con los memes en donde aparecen animales?					
¿Le parecen divertidos los memes publicados por la página?					
D3: Socialización					
¿ La Clínica Veterinaria OzVet suele responder a sus consultas mediante su página de Facebook?					
¿La Veterinaria OzVet responde sus dudas mediante la mensajería instantánea de su página de Facebook?					

Variable dependiente: Posicionamiento

ítems/preguntas	1	2	3	4	5
Variable 2: Posicionamiento	TED	ED	NAND	DA	TD
D1: Servicio					
¿Está de acuerdo con el precio por los servicios de la Veterinaria OzVet?					
¿Está de acuerdo con las formas de pago de OzVet?					
¿Le parece que la calidad de servicio en OzVet es buena?					
¿Está satisfecho(a) con la calidad de atención que se les da a sus mascotas en la Clínica Veterinaria OzVet?					
¿Usted sigue las campañas sociales de la Clínica Veterinaria OzVet?					
¿Cree usted que las campañas sociales de vacunación de la Clínica Veterinaria OzVet son beneficiosas para sus mascotas?					
D2: Clientes					
¿Cumple con sus expectativas la página de Facebook de la Veterinaria OzVet?					
¿Cumple con sus expectativas el horario de atención de la Clínica Veterinaria?					
¿Se siente satisfecho con la atención hacia los clientes?					
¿Se siente satisfecho con la infraestructura de la Veterinaria OzVet?					
¿Está de acuerdo con la facilidad de la movilidad a domicilio de la Clínica Veterinaria OzVet?					
¿Se siente satisfecho con la ubicación de la Veterinaria?					

D3: Recordación					
¿El nombre de la Clínica Veterinaria OzVet le parece atractivo?					
¿Le parece llamativo el color, diseño y tipo de letra de la Veterinaria OzVet?					

Anexo 03



Anexo 04



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Ate, 04 de julio del 2019

CARTA N° 045-2019/PE-CC.CC-UCV-ATE

**PINEDO CARPIO, LIONEL OSMARK
LIONEL OSMARK PINEDO CARPIO
GERENTE GENERAL**

ASUNTO: Solicito autorización para la aplicación del Proyecto de Investigación

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo manifestar que el Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo – Campus Ate, tiene programado **La aplicación de una encuesta para el Proyecto de Investigación "Facebook y el posicionamiento de la clínica veterinaria OzVet en Chaclacayo 2019"**, cuyo trabajo contribuirá a la generación de recursos personales en nuestros beneficiarios.

En este sentido, solicito su autorización del ingreso de nuestro estudiante:

Nº	NOMBRE Y APELLIDOS	CÓDIGO
1	VIA Y RADA MENDOZA, DASSIA KIMBERLY	6500096547

Segura de contar con su autorización y apoyo, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente,



Dra. Zulema Leiva Bazán
Coordinadora del P.E. de Ciencias de la Comunicación
UCV – Ate



**CLÍNICA VETERINARIA
OZ VET**

Lionel Pinedo Carpio
GERENTE GENERAL
72305686.

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (FACEBOOK)

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1								
1	¿Le da like a contenidos relacionados con los animales?	X		X		X		
2	¿Da like a paginas de cuidado animal?	X		X		X		
3	¿Comenta contenidos de paginas de Facebook relacionado al mundo animal?	X		X		X		
4	¿Comenta las paginas de la Veterinaria OzVet?	X		X		X		
5	¿Comparte contenido referidos a los animales?	X		X		X		
6	¿Comparte contenido de la Clinica Veterinaria OzVet?	X		X		X		
DIMENSION 2								
7	¿Comenta las publicaciones de la página de la Clinica Veterinaria OzVet?	X		X		X		
8	¿Le parece interesante la información y contenido de la página de Facebook de la Veterinaria OzVet?	X		X		X		
9	¿Le parece interesante las promociones brindadas en la página web de Facebook?	X		X		X		
10	¿Comparte memes en donde aparecen animales?	X		X		X		
11	¿Suele divertirse con las imágenes en donde aparecen animales?	X		X		X		
12	¿Le parece divertido los memes publicados por la página ?	X		X		X		
DIMENSION 3								
13	¿La Clinica Veterinaria OzVet suele responder a sus consultas mediante su página de Facebook?	X		X		X		
14	¿La Veterinaria OzVet responde sus dudas mediante la mensajería instantánea de su página de Facebook?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Segundo Ignacio Panto **DNI:** 1883 17 14

Especialidad del validador: Estadístico

19 de 09 del 2019

Segundo Panto

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO)

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Está de acuerdo con el precio por los servicios de la Veterinaria OzVet?	X		X		X		
2	¿Está de acuerdo con las formas de pago de OzVet?	X		X		X		
3	¿Le parece que la calidad de servicio en OzVet es buena?	X		X		X		
4	¿Está satisfecho(a) con la calidad de atención que se les da a sus mascotas en la Clínica Veterinaria OzVet?	X		X		X		
5	¿Usted sigue las campañas sociales de Veterinaria OzVet?	X		X		X		
6	¿Cree usted que las campañas sociales de vacunación de la Veterinaria OzVet son beneficiosas para sus mascotas?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2								
7	¿Cumple con sus expectativas la página de Facebook de la Veterinaria OzVet?	X		X		X		
8	¿Cumple con sus expectativas el horario de atención de la Clínica Veterinaria?	X		X		X		
9	¿Se siente satisfecho con la atención hacia los clientes	X		X		X		
10	¿Se siente satisfecho con la infraestructura de la Veterinaria OzVet?	X		X		X		
11	¿Está de acuerdo con la facilidad de la movilidad a domicilio de OzVet?	X		X		X		
12	¿Se siente satisfecho con la ubicación de la Veterinaria?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3								
13	¿El nombre de la Clínica Veterinaria OzVet le parece atractivo?	X		X		X		
14	¿Le parece llamativo el color, diseño y tipo de letra de la Veterinaria OzVet?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Saganda Ignacio Rente** DNI: **18831714**

Especialidad del validador: **Estadística**

19 de 09 del 2019.

Saganda Rente

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (FACEBOOK)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1							
1	¿Le da like a contenidos relacionados con los animales?	✓						
2	¿Da like a páginas de cuidado animal?	✓						
3	¿Comenta contenidos de páginas de Facebook relacionado al mundo animal?	✓						
4	¿Comenta las páginas de la Veterinaria OzVet?	✓						
5	¿Comparte contenido referidos a los animales?	✓						
6	¿Comparte contenido de la Clínica Veterinaria OzVet?	✓						
	DIMENSION 2	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Comenta las publicaciones de la página de la Clínica Veterinaria OzVet?	✓						
8	¿Le parece interesante la información y contenido de la página de Facebook de la Veterinaria OzVet?	✓						
9	¿Le parece interesante las promociones brindadas en la página web de Facebook?	✓						
10	¿Comparte memes en donde aparecen animales?	✓						
11	¿Suele divertirse con las imágenes en donde aparecen animales?	✓						
12	¿Le parece divertido los memes publicados por la página ?	✓						
	DIMENSION 3	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿La Clínica Veterinaria OzVet suele responder a sus consultas mediante su página de Facebook?	✓						
14	¿La Veterinaria OzVet responde sus dudas mediante la mensajería instantánea de su página de Facebook?	✓						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Levanta objeciones*

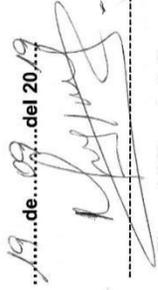
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [✓] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Miguel Ángel Cruz Yuy Elizabeth* DNI: *03885714*

Especialidad del validador: *Publicidad y Comunicación*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de *09* del *2019*


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Está de acuerdo con el precio por los servicios de la Veterinaria OzVet?	✓						
2	¿Está de acuerdo con las formas de pago de OzVet?	✓						
3	¿Le parece que la calidad de servicio en OzVet es buena?	✓						
4	¿Está satisfecho(a) con la calidad de atención que se les da a sus mascotas en la Clínica Veterinaria OzVet?	✓						
5	¿Usted sigue las campañas sociales de Veterinaria OzVet?	✓						
6	¿Cree usted que las campañas sociales de vacunación de la Veterinaria OzVet son beneficiosas para sus mascotas?	✓						
DIMENSIÓN 2								
7	¿Cumple con sus expectativas la página de Facebook de la Veterinaria OzVet?	✓						
8	¿Cumple con sus expectativas el horario de atención de la Clínica Veterinaria?	✓						
9	¿Se siente satisfecho con la atención hacia los clientes	✓						
10	¿Se siente satisfecho con la infraestructura de la Veterinaria OzVet?	✓						
11	¿Está de acuerdo con la facilidad de la movilidad a domicilio de OzVet?	✓						
12	¿Se siente satisfecho con la ubicación de la Veterinaria?	✓						
DIMENSIÓN 3								
13	¿El nombre de la Clínica Veterinaria OzVet le parece atractivo?	✓						
14	¿Le parece llamativo el color, diseño y tipo de letra de la Veterinaria OzVet?	✓						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *buena observación*

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [✓]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *María Luz Goy Elizabeth* DNI: *038857A*

Especialidad del validador: *Publicidad y Comunicación*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de *03* del 20*19*

[Firma]
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (FACEBOOK)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Le da /like a contenidos relacionados con los animales?	✓		✓		✓		
2	¿Da /like a páginas de cuidado animal?	✓		✓		✓		
3	¿Comenta contenidos de páginas de Facebook relacionado al mundo animal?	✓		✓		✓		
4	¿Comenta las páginas de la Veterinaria OzVet?	✓		✓		✓		
5	¿Comparte contenido referidos a los animales?	✓		✓		✓		
6	¿Comparte contenido de la Clínica Veterinaria OzVet?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Comenta las publicaciones de la página de la Clínica Veterinaria OzVet?	✓		✓		✓		
8	¿Le parece interesante la información y contenido de la página de Facebook de la Veterinaria OzVet?	✓		✓		✓		
9	¿Le parece interesante las promociones brindadas en la página web de Facebook?	✓		✓		✓		
10	¿Comparte memes en donde aparecen animales?	✓		✓		✓		
11	¿Suele divertirse con las imágenes en donde aparecen animales?	✓		✓		✓		
12	¿Le parece divertido los memes publicados por la página ?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿La Clínica Veterinaria OzVet suele responder a sus consultas mediante su página de Facebook?	✓		✓		✓		
14	¿La Veterinaria OzVet responde sus dudas mediante la mensajería instantánea de su página de Facebook?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [✓] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Zulema Daría Leiva Razón DNI: 10424528

Especialidad del validador: Metodólogo

18 de 09 del 2019

Zulema

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la construcción.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO)

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Esta de acuerdo con el precio por los servicios de la Veterinaria OzVet?	✓		✓		✓		
2	¿Esta de acuerdo con las formas de pago de OzVet?	✓		✓		✓		
3	¿Le parece que la calidad de servicio en OzVet es buena?	✓		✓		✓		
4	¿Esta satisfecho(a) con la calidad de atención que se les da a sus mascotas en la Clínica Veterinaria OzVet?	✓		✓		✓		
5	¿Usted sigue las campañas sociales de Veterinaria OzVet?	✓		✓		✓		
6	¿Cree usted que las campañas sociales de vacunación de la Veterinaria OzVet son beneficiosas para sus mascotas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
7	¿Cumple con sus expectativas la página de Facebook de la Veterinaria OzVet?	✓		✓		✓		
8	¿Cumple con sus expectativas el horario de atención de la Clínica Veterinaria?	✓		✓		✓		
9	¿Se siente satisfecho con la atención hacia los clientes?	✓		✓		✓		
10	¿Se siente satisfecho con la infraestructura de la Veterinaria OzVet?	✓		✓		✓		
11	¿Esta de acuerdo con la facilidad de la movilidad a domicilio de OzVet?	✓		✓		✓		
12	¿Se siente satisfecho con la ubicación de la Veterinaria?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
13	¿El nombre de la Clínica Veterinaria OzVet le parece atractivo?	✓		✓		✓		
14	¿Le parece llamativo el color, diseño y tipo de letra de la Veterinaria OzVet?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Zulayma Davis Leiza Razañ DNI: 10424522

Especialidad del validador: Metodólogo

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

18 de 09 del 2020
 Zulayma Davis

Firma del Experto Informante.

