



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Gestión de redes sociales y posicionamiento de la marca Italvett en la comunidad  
virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019

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

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTOR:**

Br. Mendoza Ludeña, Anthony Jander (ORCID: 0000-0001-7527-088X)

**ASESOR:**

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**Lima – Perú**

2019

## Dedicatoria

Dedico esta investigación a los mayores mentores que tengo en la vida. A mi madre, quien veía una salida en cada obstáculo, que a pesar de la distancia supo acercarme a su regazo para susurrarme “¡vamos hijito, tú puedes!” A mi padre, por estar pendiente de mis inquietudes, necesidades y recordarme que pase lo que pase siempre estará a mi lado. Y cómo no, a mi hermano, quien fue capaz de distraerme con sus ocurrencias cuando sentía que esta asignación me agobiaba. Los amo y les debo absolutamente todo, mis logros también son suyos.

## **Agradecimiento**

Agradezco en primera instancia al Médico veterinario Stefano Contu, por haber accedido a que desarrolle esta investigación con su marca, la veterinaria Italvett. Asimismo, a la señorita Tatiana Peschiera, administradora de la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, quien me brindó toda la información y facilidades para que esta tesis se base en datos verídicos. También a todos los miembros de la comunidad virtual estudiada, que mostraron interés y voluntad para ser encuestados. A mi asesor de tesis, Magíster Vargas Merino Jorge Alberto, quien me guio durante toda la investigación, resaltando su cátedra en el uso del programa estadístico SPSS en tan solo un día. Sin la ayuda y aporte de todos ellos, esta investigación no hubiera sido posible.

## **Página del Jurado**

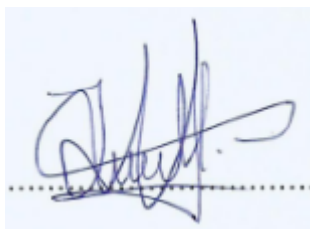
## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, **Mendoza Ludeña, Anthony Jander**, con DNI N° 71586433, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, 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 presentan en la tesis son auténticos 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, 29 de noviembre de 2019



**MENDOZA LUDEÑA, Anthony Jander**

DNI: 71586433

## Índice

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	17
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
2.2. Operacionalización de variables .....	18
2.3. Población, muestra y muestreo .....	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
2.5. Procedimiento .....	24
2.6. Método de análisis de datos .....	25
2.7. Aspectos éticos .....	25
III. RESULTADOS .....	26
IV. DISCUSIÓN.....	39
V. CONCLUSIONES .....	43
VI. RECOMENDACIONES .....	45
REFERENCIAS .....	47
ANEXOS .....	55

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de la marca Italtvet en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. La población objeto estuvo conformada por 3386 miembros de la comunidad Bunny Lovers Perú, y la muestra por 166 miembros activos de la comunidad, residentes en Lima y con edades entre 18 y 35 años. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento empleado fue el cuestionario, el mismo que tuvo un estadístico global de fiabilidad alfa de Cronbach de 0,874, lo que significó una fiabilidad muy alta, además obtuvo una validación de contenido por juicio de expertos de 98%, siendo esa una excelente calificación.

De manera global, se concluyó que sí existe una relación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de marca, ya que se encontró un nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ . Pero, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,292, en otras palabras, tienen una relación positiva media. La gestión de redes sociales no es el elemento fundamental o imprescindible para posicionar la marca Italtvet.

**Palabras clave:** Gestión de redes sociales, posicionamiento, comunidad virtual.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the social media management and the positioning of the Italvett brand in the Bunny Lovers Peru virtual community, San Juan de Lurigancho 2019. The research was quantitative approach, applied type, correlational level and non-experimental cross-sectional design. The target population consisted of 3386 members of the Bunny Lovers Peru community, and the sample consisted of 166 active community members, residing in Lima and aged between 18 and 35. The technique used was the survey, and the instrument used was the questionnaire, which had a global Cronbach alpha reliability statistic of 0.874, a very high reliability, and also obtained a content validation by expert judgement of 98%, being that an excellent rating.

Globally, it was concluded that there is a relationship between the social media management and brand positioning, as a level of significance of  $0.000 < 0.05$  was found. But, Spearman's Rho correlation coefficient was 0.292, in other words, they have a mean positive relationship. The social media management is not the fundamental or essential element to position the Italvett brand.

**Keywords:** Social media management, positioning, virtual community.



## I. INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta la realidad problemática de esta investigación, que parte desde el análisis del entorno internacional, hasta el panorama nacional y local:

Según De los Ángeles, Quijano y Dolores (2018), “La evolución de Internet ha sido uno de los grandes cambios en la era digital, internet ha influido en nuestras vidas y en nuestras costumbres, en nuestra forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos” (p. 331). A nivel global, el uso de internet se ha masificado, según We Are Social y Hootsuite (2019), los usuarios de internet están creciendo en un promedio de más de un millón de usuarios nuevos cada día, haciendo hasta este 2019 una suma aproximada de 4.39 billones de personas, y con eso aumentó también el uso de redes sociales. Hasta el primer trimestre de este año, We Are Social y Hootsuite (2019), estimaron la existencia de 3.48 mil millones de usuarios de redes sociales, lo que ha provocado que las marcas aprovechen estos espacios para generar presencia online y buscar una conversión monetaria, ganando más seguidores y posibles consumidores o clientes.

Por ejemplo, tan solo considerando la red social Facebook, Hootsuite (2018), afirma que la red social americana direccionada a negocios, tuvo 80 millones de páginas de pequeñas y medianas empresas y con tendencia de aumento del 23% año tras año. Así mismo, The CMO Survey (2019) revela que, las compañías actualmente invierten el 11% del presupuesto de marketing en la gestión de redes sociales con una expectativa de crecimiento al 19% para los próximos 5 años, situación que refleja la importancia que le están otorgando las marcas a la gestión de estas plataformas para generar valor, buscando mejorar, recuperar o mantener el posicionamiento de sus marcas.

En el Perú no estamos ajenos a esta realidad, ya que según Comscore, citado por la web del diario El Comercio (2019), somos el país con mayor alcance en redes sociales de la región, esto se refleja en la existencia de alrededor de 20 millones de perfiles en diferentes plataformas. Los peruanos somos potencia en el uso de plataformas digitales, razón por la cual las marcas están invirtiendo cada vez más en su comunicación a través de estos canales; Alberto Cabello, citado por el diario Gestión (2019), menciona que la comunicación en canales digitales sería la que más crecimiento percibiría, elevándose en 15% y moviendo más de 140 millones de soles.

Muchas marcas peruanas han podido a partir de su presencia en redes sociales, mejorar o mantener su posicionamiento dentro del rubro o categoría. Socialbackers Perú (2019), revela un ranking de marcas peruanas con mayor alcance en plataformas digitales; en Facebook, por ejemplo, las empresas con mayor cantidad de fans son: Movistar y Claro (con más de 4 millones), América Televisión y RPP Noticias (con más de 5 millones), y son estas marcas las que coincidentemente tienen gran posicionamiento en la población peruana; según Osiptel (2019), Movistar y Claro ocupan el primer y segundo lugar en posesión de líneas de servicio, con 37.18% y 28.96% del total de líneas móviles. Y según CPI Perú (2019), RPP ocupa el segundo puesto con 23.3% de audiencia semanal en Lima, y a nivel nacional, CPI Perú (2018), muestra a RPP en el primer lugar con 24.8% de audiencia semanal. Estas empresas se han visto obligadas a implementar todo un equipo y recursos para gestionar redes sociales y poder mantenerse vigentes en sus audiencias, en simultáneo con el servicio que entregan por canales tradicionales.

Esta investigación estudió la problemática en una clínica veterinaria que ofrece un servicio agregado y diferencial en su oferta, la atención de lagomorfos (conejos). Sabiendo que, en el Perú, según CPI (2018), el 60% de los hogares urbanos posee al menos una mascota, de ese total, los conejos ocupan el tercer lugar con 3.6% de preferencia. La empresa unipersonal Contu Stefano con nombre comercial de “Italvett” se sitúa en el distrito de San Juan de Lurigancho en Lima Metropolitana, y por brindar ese servicio diferenciado, se le presentan dos oportunidades en el mercado, pocos competidores en la categoría de atención de conejos (animales exóticos) y un gran número de propietarios de estos animales que buscan una veterinaria especialista que pueda atender a sus mascotas.

Así como grandes y medianas empresas han venido gestionando redes sociales para mejorar o mantener su posicionamiento en el mercado, Italvett puede hacerlo de igual forma, adaptando el proceso de gestionar estas plataformas al modelo de su negocio y al público al cual se dirige. Si bien es cierto, la veterinaria viene utilizando una página de Facebook y mensajería instantánea de WhatsApp para comunicarse con su público, pero no está siguiendo el procedimiento correcto y las pautas necesarias para lograr un mejor posicionamiento en redes sociales.

Es necesario que como marca, planifique sus objetivos y recursos; investigue a su público que interactúa en plataformas online y se prepare en relación a lo que el mercado demanda a través de estos canales; identifique el target o público objetivo al cual quiere ofrecer el servicio y sea constante en el monitoreo de sus seguidores; defina estrategias que generen interacción positiva de sus fans y que estos reconozcan las buenas prácticas de la marca; también debe crear contenido variado e interesante, que genere interacción y respuestas en tiempo real; y por último que sea capaz de realizar publicaciones de manera frecuente sin saturación, e invierta para que el contenido llegue a más personas indicadas.

Todas las actividades de la marca para gestionar correctamente las redes sociales, deberían partir o estar direccionadas a comunidades que tienen interés en el servicio de atención de conejos, y es aquí donde ganan protagonismo las comunidades virtuales, que son espacios en redes sociales que reúnen a personas con los mismos intereses y motivaciones relacionados a un tema o causa, que en este caso sería la crianza de conejos como mascotas. Se podría empezar con comunidades virtuales en Facebook; Bunny Lovers Perú es la más representativa en el país, con más de 3 mil miembros que comparten experiencias, dudas e ideas sobre este tipo de mascotas. Es en esta comunidad donde se podría empezar a medir si existe una relación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de la marca Italvett, que se vería expresada si el público logra a través del trabajo de la marca en redes sociales, construir un mapa de significados (transmisión de beneficios funcionales y emocionales), diferenciar a la marca de cualquier otra veterinaria, captar el concepto del negocio o servicio, y percibir una buena imagen e identidad del negocio.

Para realizar esta investigación, se consultaron diversas fuentes de información como antecedentes, entre ellas, tesis internacionales y nacionales que están relacionadas al tema.

A nivel internacional, González, Medina y Sánchez (2015), con el artículo “Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero”. La investigación tuvo como objetivo, determinar cómo las redes sociales en la estrategia de mercadotecnia impactan en el posicionamiento de marca de los restaurantes en ciudad Victoria (Tamaulipas, México). Investigación cuantitativa que llegó a una de las conclusiones que, la implementación de las redes sociales en la estrategia de mercadotecnia ha generado un

impacto positivo para el posicionamiento de marca de los restaurantes ( $R^2 = 0,618$  y nivel de significancia =  $0,000 < 0,05$ ).

Por otra parte, Ayoví (2017), con su proyecto de investigación “El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi”. La investigación tuvo como objetivo general, analizar cómo el uso de las redes sociales permite la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi. El proyecto de enfoque cuantitativo, llegó a la conclusión que, las redes sociales de la empresa no han sido explotadas para cautivar a una mayor comunidad virtual, por este motivo los clientes prefieren recibir información mediante otros canales, ya que desconocen la existencia de las redes sociales de la empresa. Eso se refleja en dos resultados resaltantes, el primero muestra que solo el 3% de clientes investigados, conocieron a la empresa mediante medios digitales, y que el 77% de clientes encuestados, afirman que reciben información actualizada a través de otros medios distintos a los canales digitales.

Y a nivel nacional, la investigación se sostiene en los siguientes antecedentes:

Hermoza (2019), con su tesis de grado “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C., 2018”. Investigación que tuvo como uno de sus objetivos, determinar de qué manera la comunicación digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C., 2018. La tesis de enfoque cuantitativo, llegó a la conclusión que, existe una correlación significativa (grado de correlación Rho de Spearman =  $0,826$  y nivel de significancia =  $0,000 < 0,05$ ) entre la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C., 2018.

Horna (2017), con su tesis de grado “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, la cual tuvo como objetivo general, analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. La investigación fue de enfoque cuantitativo, llegando a la conclusión que, existe una relación estadísticamente significativa y positiva (grado de correlación Rho de Spearman =

0,486 y nivel de significancia =  $0.038 < 0,05$ ) entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.

Paculía (2018), con su tesis de grado “Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual Aquílates, San Juan de Lurigancho, 2018”. Esta tesis tuvo como objetivo general, determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual Aquílates, distrito San Juan de Lurigancho, 2018. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, y llegó a la conclusión que, existe una relación fuerte (grado de correlación Rho de Spearman = 0,899 y nivel de significancia = 0.000) entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa Joyería Virtual Aquílates, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Clavijo y Gonzales (2016), con su tesis de grado “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”. Investigación que tuvo como objetivo, determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. La tesis fue de enfoque cuantitativo, y llegó a la conclusión que, existe una correlación positiva considerable (grado de correlación de Pearson = 0,530 y nivel de significancia =  $0,000 < 0,05$ ) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016.

Quijandría (2018), con su tesis de grado “Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores – 2017”. La investigación fue de enfoque mixto, ya que se utilizaron instrumentos cualitativos y cuantitativos. La tesis tuvo como uno de los objetivos, determinar la relación que existe entre el social media del ICPNA y la identidad de marca a través la comunicación e interacción de los estudiantes por la campaña del 79 Aniversario, en la sede de Miraflores. Llegando a la conclusión que, el social media del ICPNA tiene relación significativa (grado de correlación Rho de Spearman = 0,506 y nivel de significancia =  $0.001 < 0,05$ ) con la identidad de marca a través la comunicación e interacción de los estudiantes por la campaña del 79 Aniversario, en la sede de Miraflores.

Por otro lado, se consultaron diferentes teorías conceptuales de diversos autores, para así tener significados más claros de las variables, dimensiones y términos relacionados a esta investigación.

Para empezar, debemos entender que las estrategias digitales son complementos muy importantes para generar valor de marca, pero también, se necesita tener una marca sólida en atributos básicos e imprescindibles. Según Victoria-mas y Lacasa-mas (2017), las marcas pueden a través de las plataformas digitales, mantener y potenciar su valor existente, pero si las extensiones digitales no muestran coherencia con la esencia de la marca madre, su imagen y reputación se pueden disolver, lo que las convertiría en marcas erradas (p. 87).

Con ese anticipo, se presentan a continuación, las teorías relacionadas al tema.

Con respecto a la primera variable, gestión de redes sociales, Valls (2016), afirma que se trata de la planificación diaria de las redes sociales, planteando objetivos, estableciendo el público que se hará reaccionar, los contenidos que se transmitirán, qué personas lo van a ejecutar, a través de qué medios y otros aspectos (p. 109). La definición del autor habla de todo un proceso para la gestión de las redes sociales, y de la importancia de considerar un público objetivo y de contar con diversos recursos para su realización.

La gestión de redes sociales para el beneficio de una marca, también se conoce como social media marketing, que según Lal (2018), tiene que ver con la utilización de las redes sociales para difundir y promocionar productos y servicios, con la diferencia de que existe una comunicación bidireccional entre la marca y las audiencias, siendo esa cualidad el modo actual preferido de negociar (p. 3).

Para entender un poco más el concepto anterior, se necesita saber el significado de redes sociales, que vendrían a ser plataformas que permiten la creación y difusión de diversos contenidos, como opiniones, información relevante e ideas a través de la internet, y que, además, son capaces de generar comunidades de seguidores (Hernández, 2017, p. 24).

Otro autor establece que, las redes sociales son experiencias en línea, donde el contenido es creado por los usuarios quienes las utilizan (Valero, 2019, p. 6). La importancia ganada por

las redes sociales no se debe a otra cosa más que a la interacción de los usuarios, los mismos que crean y retroalimentan contenido en tiempo real.

Para Kaplan y Haenlein, citados por Alonso y López (2019), las redes sociales son aplicaciones basadas en el uso de internet, y su desarrollo se relaciona con la tecnología 2.0, lo que permite la colaboración e interacción de los usuarios entre sí, haciendo más sencillo el intercambio de información y contenido (p. 79).

Así mismo, Núñez (2019), plantea que las redes sociales son más importantes por el uso que le otorga el ser humano que por su enfoque tecnológico, ya que son los seres humanos quienes hacen posible la interacción e intercambio de información, tal cual sucede en las redes sociales tangibles o físicas (p. 88).

Es importante conocer también el significado de la línea de esta investigación, el marketing digital. Según Kannan, citado por Fierro, Cardona y Gavilanez (2017), el marketing digital ha ido ganando importancia hasta convertirse en la actualidad en una herramienta vital para la competición en los negocios, ya que todo el mundo se ve involucrado con la era digital, y por ende su utilización sirve para llegar a clientes potenciales (p. 242).

Según De Almeida (2018), el marketing digital es un conjunto de estrategias online, fundamentales para todo tipo de emprendimiento; suma gran valor en los días actuales saber usar las redes sociales más importantes para poder difundir y promocionar productos y servicios (p. 94).

La gestión de redes sociales debe ser realizada por un Social Media Manager, que es la persona que tiene capacidades para otorgarle a las redes sociales un sentido empresarial y comercial, creando una comunidad alrededor de un negocio con su presencia en línea, tratando de conseguir los objetivos de la marca (ICB Editores, 2017, p. 20). El Social Media Manager, también puede ser considerado un planeador y estratega, pues es el responsable de dar un enfoque de negocios a todas las redes sociales que emplea una determinada marca.

El Social Media Manager, necesita de un soporte, el Community Manager (CM), el profesional que posee una relación importante y directa con los usuarios y seguidores de la

marca a través de redes sociales, independientemente de cuáles sean las redes sociales que se estén utilizando (ICB Editores, 2017, p. 24).

Por otro lado, Mañas y Jiménez (2019), plantean que, un community manager ha ido evolucionando en sus operaciones y funciones, al principio solo era relacionado con la creación y diseño de sitios web; en la actualidad se desenvuelve en diferentes actividades asociadas al marketing digital, relaciones públicas y hasta gestión de marcas (p. 9).

También, Mejía, citado por Navío, González y Puebla (2018), afirma que, puestos como el del social media strategist o community manager, entre otros, nacieron para generar satisfacción a las marcas, ya que son quienes diseñan y comunican sus estrategias comerciales a través de las redes sociales, además de gestionar conversaciones con los públicos de las empresas a través de medios en línea (p. 129).

El título de esta investigación, lleva consigo un término relativamente nuevo, comunidad virtual, también conocida como comunidad online, Vázquez (2019) afirma que, una comunidad virtual u online es un conjunto de personas reunidas en plataformas de internet, creando sus propias configuraciones, y que son útiles para una marca cuanto esta última quiere interactuar con ellas, con el fin de aparecer en las listas de preferencias comerciales (p. 32). Las comunidades virtuales representan una gran oportunidad para posicionar una marca, ya que sus miembros pueden ser los principales compradores o quienes piensen o hablen positivamente de un bien o servicio en primera instancia.

Gupta y Kim, citados por Díez, Micó y Sabaté (2018), definen a las comunidades virtuales como colectividades que se basan en vínculos a través de internet, y que van evolucionando hasta presentar ventajas considerables en comparación a comunidades físicas, ya que pueden ser mayores en número, más diversas y con comunicación en tiempo real sin necesidad de encontrarse en un mismo punto geográfico (p. 1258).

Para Fisher (2019), “Las comunidades virtuales crean nuevas oportunidades y desafíos para las empresas en la gestión de las relaciones con las partes interesadas como fuente de ventaja competitiva” (p. 280).



Así mismo, Houda, Naila, y Samir (2019), sostienen que muchas de las comunidades virtuales existen dependiendo del objetivo o causas con las que han sido creadas, ya que las personas se unen a ellas según cuál sea el dominio de interés (p. 24).

Y como teorías de las dimensiones de la primera variable (planificación), la investigación recolectó las siguientes citas:

Valls (2016b), afirma que la planificación trata de tener plasmado todo lo que se transmitirá por redes sociales, para que de esa forma todas las acciones se realicen con eficacia y se puedan conseguir resultados óptimos, no es recomendable redes sociales sin tener fines claros. (p. 85).

Para Martínez y Nicolás (2016), la planificación, específicamente en el campo digital, se trata de un conjunto de procesos organizados de manera metódica, que incluyen investigación y análisis para cumplir con determinados objetivos publicitarios o comerciales (p. 25).

Para la segunda dimensión (investigación y preparación), se recolectaron las siguientes teorías:

Valls (2016c), plantea que la gestión de redes sociales necesita un proceso de investigación y preparación en el que antes de publicar cualquier contenido en redes sociales, se debe realizar una investigación a la empresa y lo que la rodea, para posteriormente definir los objetivos comerciales y de marketing, y cuáles serán los contenidos concretos que se comunicarán, con qué frecuencia y quiénes se encargarán de ello (p. 85).

Para la tercera dimensión (identificación del target), se consideraron los siguientes planteamientos:

Para Valls (2016d), la identificación del target involucra la realización de estudios para determinar el tipo de seguidores que se quieren conseguir, es decir quiénes serán los consumidores potenciales en las redes sociales y qué tipo de contenido se les va a brindar (p. 86).

La identificación del target también significa poner límites según las características de las personas que queremos que sean consumidoras de determinados productos o servicios, y en una red social, significa tratar de concebir un grupo específico de seguidores o usuarios, prestando atención a sus características sociales, económicas y culturales (Martínez, 2018, p. 12).

Por otro lado, Anshary y Trilaksono (2016), afirman que la clasificación del target o público objetivo, trata de centrar las estrategias y actividades de mercadotecnia en las personas más idóneas (p. 123).

Para la cuarta dimensión (definición de estrategias), se consideraron las siguientes citas para conceptualizar su significado:

Valls (2016e), afirma que, las estrategias pretenden hacer reaccionar al público al cual nos dirigimos, para que siga una determinada dirección, estableciéndose ciertas relaciones con terceros, ya sea con los grupos de interés que a la empresa le conviene o con sus seguidores, para llevarlos hacia una determinada línea comunicativa (p. 86).

Vázquez (2019b), explica que una estrategia es una guía que ayuda a tomar decisiones más acertadas, con el fin de que una empresa tenga éxito, proporcionando un marco y secuencia lógica a seguir, incluyendo todas las actividades en su implementación (p. 85).

La quinta dimensión (creación de contenidos), se conceptualiza con las siguientes citas:

Según Valls (2016f), se debe crear contenidos que sean interesantes y atractivos para los usuarios, y que, antes de generarlos, se piense en qué tipo de contenidos les gustan y desean que les ofrezcamos, y qué tipo de contenidos necesitamos para poder satisfacer sus necesidades informativas (p. 94).

Y si hablamos de creación de contenido, se debe complementar la conceptualización con un término aplicado al marketing directamente: Marketing de contenidos.

El Marketing de contenidos es la creación y distribución estratégica de contenido de valor, que sea relevante y sólido, con el fin de captar y retener a un público previamente definido (Vázquez, 2019c, p. 35).

También, Kucuk y Krishnamurthy, citados por Pažèraitè y Repovienè (2018), afirman que la creación de contenidos permite la atracción de clientes y consumidores potenciales, hasta es capaz de inspirar confianza en los clientes existentes (p. 122).

Y la sexta y última dimensión (publicación y promoción), se conceptualiza con las siguientes citas:

Valls (2016g), plantea que la publicación y promoción es, como el propio término lo dice, publicar contenido, y para eso se debe definir un calendario que especifique las plataformas o canales que se van a usar, que son generalmente en donde a la empresa le conviene tener un perfil, siempre siendo conscientes que la finalidad es el incremento de las ventas, y si se requiere de mayor alcance y visualizaciones, se deben publicar promociones y pagar por ellas (p. 104).

Cuando se habla de promoción a través de redes sociales, se habla de una pauta, de publicaciones pagadas, también conocidas como publicidad online. Liu-Thompkins (2019), plantea que la publicidad online produce beneficios positivos a la marca, pero el impacto varía de acuerdo al tipo de producto o servicio, al público al cual la empresa se dirige y a la estructura del anuncio (p. 2).

Por otro lado, Raj (2018), define a la promoción o publicidad online como una estrategia que implica el uso de Internet como canal para ofrecer información comercial y de valor al público adecuado (p. 19).

La segunda variable de esta investigación es posicionamiento, y se conceptualiza con las siguientes teorías:

Para Juliá (2015), posicionamiento es “un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo”

(p. 19). Es importante encontrar y ocupar espacios en la mente del consumidor, tiene que ver con la preferencia hacia una marca en relación a sus competidores.

Wang (2015), señala que “el posicionamiento de la marca es una rama de diferenciación mediante la cual el investigador intenta explorar las dimensiones diferenciadas del posicionamiento en términos de perspectivas del consumidor o de la organización a través de una serie de enfoques” (p. 727).

Según Lakshmi y Kavida (2018), el posicionamiento de una marca crea una serie de percepciones en los consumidores, si estas son positivas, ayudará al equipo de ventas a vender mucho más de lo mismo (p. 55).

Por otro lado, Bezrukova y Svichkar (2016), señalan que el posicionamiento de una marca en el mercado, es la imagen en la mente de los clientes, es el lugar que ocupan los atributos o cualidades de la marca en la mente de los consumidores (p. 103).

Esta variable tiene como primera dimensión: mapa de significados, y se conceptualiza en la siguiente cita:

Juliá (2015b), afirma que, la marca más que un producto es un mapa de significados, es decir “un conjunto de ideas y percepciones que se estructuran en la mente del consumidor, construyendo una especie de mapa genético en el que cada gen representa un significado” (p. 24).

También se conceptualiza la segunda dimensión, la diferenciación:

Según Juliá (2015c), la diferenciación es la base del posicionamiento, es lo que permite que el concepto de una marca resalte y sobresalga entre los competidores (p. 29). Una marca sin diferenciación va a pasar desapercibida entre sus competidores, pues no tendrá ninguna característica que la resalte en el mercado, nada nuevo o relevante que le interese al público.

Para Vahabzadeh, et al. (2017), la diferenciación puede conseguir muchas formas, sean funcionales o físicas, desde lo apenas perceptible y emocional hasta lo más distintivo como un atributo palpable (p. 1662).

La tercera dimensión (el concepto a posicionar), se define en base a los siguientes autores:

Juliá (2015d), afirma que el concepto a posicionar es lo que representa una marca para los usuarios, lo más significativo, diferente y relevante, pero que también coincida con la identidad central de la marca (p. 31).

Para Meza (2018), cuando hablamos del concepto de marca, estamos refiriéndonos a todos los signos gráficos y de actitud, que identifican y expresan a una organización para que se diferencie perceptiblemente de sus competidores (p. 35).

Y como penúltima dimensión, imagen de marca, que se define a partir de lo siguiente:

“La imagen de marca es el conjunto de ideas que una marca evoca en la mente del consumidor” (Juliá, 2015e, p. 36). La imagen de marca es el esquema que tiene el consumidor o cliente hacia la marca, cómo la ve, cómo la percibe, es decir la construcción de la marca de afuera hacia adentro.

Para Trinh y Dao (2019), “La imagen de marca es simplemente el resultado del esfuerzo por crear una impresión o una imagen específica de la marca en la mente de los consumidores” (p. 7).

Así mismo, Keller, citado por Boix, Boluda y López (2019), la imagen de marca es el resultado del desempeño y el esfuerzo que realizó la marca para crear valor, y que se relaciona con la personalidad que ella pueda transmitir (p. 115).

Y para terminar con las definiciones de las dimensiones de la segunda variable, se presenta la conceptualización de la quinta dimensión (identidad de marca):

“La identidad de marca es lo que el gestor de la marca quiere construir, la percepción que quiere crear, la impresión que quiere imprimir en la mente del consumidor” (Juliá, 2015f, pp. 36-37).

Meza (2018), en su libro *Comunicación estratégica*, sostiene que, la identidad es el elemento más importante en la conformación de una organización, corporación, empresa o cualquier otro tipo de agrupación, puesto que a través de esta se define su esencia (p. 45).

Para He, Harris, Wang y Haider (2016), la identidad de marca es el conjunto de características que hacen diferente y duradera a una marca, la misma que es más fuerte y atractiva si se percibe como más distintiva y prestigiosa” (p. 1310).

Por otro lado, Alzate y Orozco (2018), afirman que la identidad de marca se estructura considerando la misión y visión de la empresa u organización, pues la comunicación de los atributos y valores de la marca deberá sustentarse en la razón de ser de la misma (p. 101).

Siguiendo con la estructura de una investigación, esta tesis se planteó como problema general la siguiente interrogante: ¿Existe relación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019?, y como problemas específicos, se plantearon las siguientes interrogantes: ¿Existe relación entre la gestión de redes sociales y el mapa de significados de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019?; ¿Existe relación entre la gestión de redes sociales y la diferenciación de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019?; ¿Existe relación entre la gestión de redes sociales y el concepto a posicionar de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019?; ¿Existe relación entre la gestión de redes sociales y la imagen de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019?; y por último, ¿Existe relación entre la gestión de redes sociales y la identidad de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019? Los problemas se plantearon uniendo la primera variable con cada una de las dimensiones de la segunda variable.

También es importante conocer la importancia de la investigación, la necesidad de haberse llevado a cabo, expresándose en la justificación teórica, práctica y metodológica:

La justificación del estudio “indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 40).

De manera teórica, esta investigación contrasta información de diversos autores especialistas. Además, los resultados obtenidos aportan como un antecedente a otras investigaciones similares que pueden desarrollarse más adelante.

De manera práctica, esta investigación muestra resultados que pueden ser considerados para la toma de decisiones en la empresa. La problemática en la empresa, puede ser solucionada a través del desarrollo de las teorías, la relación de las variables y las recomendaciones de esta investigación.

Y, por último, como justificación metodológica, esta investigación se realizó usando un instrumento que puede ser aplicado o habilitado para otras investigaciones similares, ya que es un modelo matemático sencillo de adaptar en otros negocios que presenten similar problema y con proyección a resolverlo con el mismo procedimiento, la misma estructura o técnica.

Por otro lado, esta investigación se planteó hipótesis, a modo de suposiciones o posibles respuestas al problema general y problemas específicos. Como hipótesis general: La gestión de redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019. Asimismo, se plantearon las siguientes hipótesis específicas: La gestión de redes sociales se relaciona con el mapa de significados de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019; La gestión de redes sociales se relaciona con la diferenciación de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019; La gestión de redes sociales se relaciona con el concepto a posicionar de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, SJL, San Juan de Lurigancho 2019; La gestión de redes sociales se relaciona con la imagen de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny

Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019; y por último, La gestión de redes sociales se relaciona con la identidad de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.

Por otro lado, esta investigación se planteó objetivos a alcanzar. Como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019. Además se plantearon objetivos específicos como: Determinar la relación entre la gestión de redes sociales y el mapa de significados de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019; Determinar la relación entre la gestión de redes sociales y la diferenciación de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019; Determinar la relación entre la gestión de redes sociales y el concepto a posicionar de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019; Determinar la relación entre la gestión de redes sociales y la imagen de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019; y por último, Determinar la relación entre la gestión de redes sociales y la identidad de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.



## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **2.1.1. Enfoque**

Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que se recolectaron datos para probar una hipótesis, todo en base a una medición numérica y posterior análisis estadístico, con el fin de encontrar una relación entre dos variables. Además, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una investigación de enfoque cuantitativo, es aquella que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

#### **2.1.2. Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo aplicada, ya que es utilitaria y muestra un gran interés de aplicar los conocimientos teóricos en una realidad problemática. Además, Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que una investigación aplicada pretende resolver problemas (p. 24). Y esta investigación precisamente pretende aportar a la resolución de la problemática de la empresa.

#### **2.1.3. Nivel de investigación**

La investigación fue de nivel correlacional, lo que significó analizar ambas variables y determinar si el aumento o disminución de una, se relaciona en el aumento o disminución de la otra. Hernández, Fernández y Baptista (2014), que afirman que una investigación correlacional tiene como fin, conocer el grado de asociación o relación que existe entre dos o más variables, categorías o conceptos en un contexto o muestra en particular (p. 93).

#### **2.1.4. Diseño**

Esta investigación fue de diseño no experimental, ya que en ningún momento se manipularon las variables, solo se observaron en su ambiente natural y se analizaron. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las investigaciones de diseño no experimental son aquellos “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152). Asimismo, fue una investigación de corte transversal o transeccional, ya que la aplicación del instrumento en la muestra se dio en un solo momento, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de estudios son “investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 154).

## 2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de redes sociales	Valls (2016), define: “Es la gestión diaria de las redes sociales estableciendo unos objetivos a alcanzar, definiendo a qué público se pretende hacer reaccionar, qué contenidos publicar, qué profesionales lo van a realizar, de qué medios se dispondrá, entre muchos aspectos” (p. 109).	La gestión de redes sociales es un proceso estratégico que involucra los siguientes pasos: Planificación, investigación y preparación, identificación del target o público objetivo, definición de las estrategias, creación del contenido y la publicación y promoción. Y se midió con un cuestionario de escala Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre).	Planificación	Planteamiento de objetivos Disponibilidad de recursos	Ordinal
			Investigación y preparación	Análisis externo Calendarización de actividades	
			Identificación del target	Segmentación de audiencias Constancia de investigación al público	
			Definición de estrategias	Iniciativas de cambio o mejora Congruencia de la comunicación	
			Creación de contenido	Variación de contenido Gestión de interacciones	
			Publicación y promoción	Frecuencia de publicación Grado de inversión	
			Posicionamiento	Juliá (2015), define: “Sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo” (p. 19).	
La diferenciación	Grado de Conexión Nivel de Relevancia				
Concepto a posicionar	Satisfacción de experiencia Intención de recomendación				
Imagen de marca	Reconocimiento de marca Grado de influencia de terceros				
Identidad de marca	Transmisión de valores Transmisión gráfica y textual				

## **2.3. Población, muestra y muestreo**

### **2.3.1. Población**

En esta investigación, la población estuvo formada por los miembros de la comunidad virtual “Bunny Lovers Perú” hasta el 09 de junio de 2019, que hicieron un total de 3386 miembros, de los cuales, por criterios de inclusión, se consideró para el muestreo, al porcentaje de miembros que eran activos en la comunidad, con residencia en Perú y en la región Lima, y que tenían de 18 a 35 años. Por tanto, la población final fue la siguiente:

- Población total: 3386 miembros (hasta el 9 de junio de 2019).
- Miembros activos en la comunidad: 33,87%, que se tradujo en 1147 miembros.
- Miembros que residen en Perú: 94.5%, que se tradujo en 1084 miembros.
- Miembros que residen en Lima: 90%, que se tradujo en 976 miembros.
- Solo se consideraron a quienes tuvieron de 18 a 35 años de edad (por ser edades admitidas y con mayor participación en redes sociales, además por considerarse dentro del público objetivo de la veterinaria en la atención de conejos): 63%, que se tradujo en 615 miembros.

### **2.3.2. Muestra**

Para determinar la muestra de esta investigación, se utilizó la fórmula para una población finita:

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

Se utilizaron los siguientes datos:

N (Población): 615

Z = 1.96 (Nivel de confianza al 95%)

p (probabilidad de éxito): 50% = 0,5

q (probabilidad de fracaso): 50% = 0,5

e (margen de error): 6.5% = 0,065

De manera que la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 * 615 * 0,5 * 0,5}{0,065^2(615 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 166$$

La muestra de esta investigación fue de 166 personas, miembros activos de la comunidad virtual “Bunny Lovers Perú”, residentes en Lima, y con edades entre 18 y 35 años.

### **2.3.3. Muestreo**

En la investigación se aplicó un sistema de muestreo no probabilístico por conveniencia, también llamadas muestras dirigidas, que suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 189). Porque se buscaron voluntarios en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, que cumplan con las características de inclusión. Además, se aplicó ese sistema por motivos de tiempo, recursos, disponibilidad y accesibilidad, ya que, al tratarse de una comunidad virtual, localizar a los miembros que iban a ser encuestados, hubiese sido demasiado complicado y costoso, ya que su propia naturaleza hace que estén dispersos y con diferencias de disponibilidad horaria.

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

### **2.4.1. Técnica e instrumento**

En esta investigación se utilizó como técnica la encuesta, que es un diseño o método de recopilación de datos para una investigación no experimental transversal o transeccional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 166). Y como instrumento de recolección de datos se usó el cuestionario, que según Chasteauneuf y Brace, citados por Hernández, Fernández y Baptista (2014), es un conjunto de interrogantes respecto de una o más variables sometidas a medición, el cuestionario debe ser adecuado y coherente con el planteamiento del problema y las hipótesis de la investigación (p. 2017). El cuestionario se presentó en una escala ordinal, escala de Likert, que consiste en un conjunto de ítems presentados a manera de afirmaciones o juicios, ante los cuales se solicita la reacción de los participantes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 238).

### **2.4.2. Validez**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.

200). El instrumento de recolección de datos de esta investigación, ha sido validado por el juicio de tres expertos en la especialidad de Ciencias Empresariales, y se usó la validez de contenido, que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida” (p. 201). Obteniendo de esa forma los siguientes resultados:

#### Fórmula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 2. Cuadro de validación de la primera variable

#### *Validación por juicio de expertos primera variable*

<b>Variable 1: Gestión de redes sociales</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Objetividad</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Pertenencia</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Actualidad</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Organización</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Suficiencia</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Intencionalidad</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Consistencia</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Coherencia</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Metodología</b>	95%	100%	100%	295%
Fuente: Elaboración propia			<b>TOTAL</b>	2950%
			<b>CV</b>	98%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable gestión de redes sociales fue de 98%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 3. Cuadro de validación de la segunda variable

*Validación por juicio de expertos segunda variable*

<b>Variable 2: Posicionamiento</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Objetividad</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Pertinencia</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Actualidad</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Organización</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Suficiencia</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Intencionalidad</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Consistencia</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Coherencia</b>	95%	100%	100%	295%
<b>Metodología</b>	95%	100%	100%	295%
Fuente: Elaboración propia			<b>TOTAL</b>	2950%
			<b>CV</b>	98%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable posicionamiento fue de 98%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Tabla 4. Expertos participantes en la validación del instrumento

*Nombre de expertos en ambas variables*

<b>Grado y Nombre</b>	
<b>Experto N°1</b>	Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka
<b>Experto N°2</b>	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
<b>Experto N°3</b>	Mg. Romero Farro, Víctor

Fuente: Elaboración propia

### **2.4.3. Confiabilidad**

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 40). En este proyecto se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 20 para encontrar el coeficiente alfa de Cronbach, que evalúa la consistencia interna del conjunto de ítems, produciendo valores que oscilan entre 0 y 1, cuanto más cerca esté el valor a 1, más confiable es el instrumento.

Tabla 5. Cuadro de rangos de fiabilidad

*Interpretación del rango de confiabilidad*

<b>Rangos</b>	<b>Magnitud</b>
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Ruiz (2002)

Tabla 6. Cuadro de fiabilidad global

*Confiabilidad global*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	22

Fuente: IBM SPSS Statistics 20

Como se puede apreciar en la tabla, se obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.874, lo que significa que el instrumento global de investigación tuvo una fiabilidad muy alta.

Tabla 7. Cuadro de fiabilidad de la primera variable

*Confiabilidad variable 1: Gestión de redes sociales*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	12

Fuente: IBM SPSS Statistics 20

Como se puede apreciar en la tabla, se obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.849 en la variable gestión de redes sociales, lo que significa que el instrumento de investigación de la primera variable tuvo una fiabilidad muy alta.

Tabla 8. Cuadro de fiabilidad de la segunda variable

*Confiabilidad variable 2: Posicionamiento*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	10

Fuente: IBM SPSS Statistics 20

Como se puede apreciar en la tabla, se obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.859 en la variable posicionamiento, lo que significa que el instrumento de investigación de la segunda variable tuvo una fiabilidad muy alta.

## **2.5. Procedimiento**

Esta investigación partió en la descripción de la realidad problemática en un marco internacional, nacional y local, para lo cual se buscó información de distintas fuentes bibliográficas, que permitieron mostrar el contexto de la investigación a nivel profesional, social y empresarial. Además, después de una ardua búsqueda, se plantearon diferentes antecedentes internacionales y nacionales, entre artículos científicos, tesis y otros trabajos de investigación, que mostraron los resultados obtenidos por otros investigadores en diferentes tiempos y realidades. Por otro lado, se sustentó un amplio marco teórico que permitió entender la conceptualización de las variables y realizar la operacionalización de las mismas. Asimismo, se formularon los problemas de investigación a manera de interrogantes. Por otra parte, se argumentaron diferentes justificaciones para explicar la razón de ser e importancia de esta investigación. Posterior a eso, se plantearon las hipótesis, a modo de afirmaciones o posibles respuestas a los problemas de investigación. También, se compusieron los objetivos, con el fin de dejar en claro las pretensiones de esta investigación. De igual forma, se desarrolló la técnica e instrumento de investigación (encuesta y cuestionario respectivamente), este último fue aplicado usando un formulario de Google en línea. Una vez recolectada la información de los investigados, se logró analizar los datos estadísticamente para poder realizar la contratación de hipótesis. Por último, se elaboró una discusión de resultados, contrastando los resultados de esta investigación y los obtenidos en los antecedentes, para luego plantear las conclusiones y sustentar algunas recomendaciones para la empresa. Cabe resaltar que durante todo el procedimiento se respetaron las normas APA.



## **2.6. Método de análisis de datos**

Se realizaron dos tipos de análisis estadísticos, por un lado, para la interpretación de la caracterización de la muestra y los resultados de cada una de las dimensiones, se realizó un análisis descriptivo, que se limita a describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 282). Y, por otro lado, para realizar las pruebas de hipótesis, se empleó el análisis inferencial, que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos sirve para efectuar generalizaciones de la muestra a la población y se usa para probar hipótesis y estimar parámetros, basándose en el concepto de distribución muestral (p. 328).

Para la prueba de hipótesis, se usó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, ya que las variables de esta investigación son de naturaleza cualitativa de escala ordinal, por tanto, estas no siguen una distribución normal (estadística no paramétrica), es decir, análisis que no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional, aceptan distribuciones no normales o distribuciones libres. Por otro lado, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el coeficiente de rho de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, es un coeficiente que se usa para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert (pp. 322-323).

## **2.7. Aspectos éticos**

La información presentada en toda esta investigación es verídica, ya que se recolectaron teorías de diferentes fuentes, respetando en todo momento los derechos de propiedad intelectual de cada autor. La realidad problemática local fue redactada en base a información expresada por el propietario de la marca en cuestión, el Médico veterinario Stefano Contu (CMVP: 8249), quien además brindó el consentimiento para usar la marca. Se contó con el apoyo de personas clave como fuentes de información, por ejemplo, de una de las administradoras de la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, la señorita Tatiana Peschiera, quien brindó información sobre el grupo mencionado. Por otro lado, los cuestionarios se aplicaron de forma verdadera en los miembros de la comunidad virtual, quienes fueron encuestados a través de un formulario de Google, siendo informados en todo momento de los fines reales y responsables de la investigación, manteniendo en todo momento el anonimato de los encuestados. Asimismo, en el desarrollo de la investigación, se respetaron en todo momento las normas APA.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Caracterización de la muestra

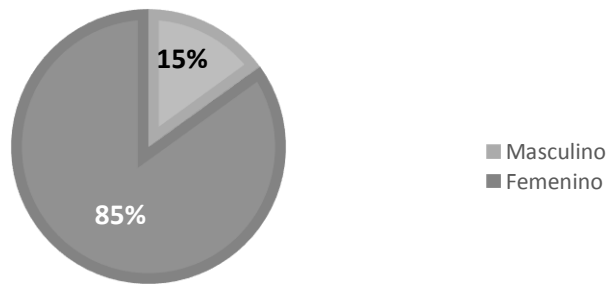


Figura 1 Género de los encuestados.

Se puede apreciar en la figura que, del total de personas encuestadas, el mayor porcentaje (85%), fue de género femenino. Solo el 15% fue de género masculino.

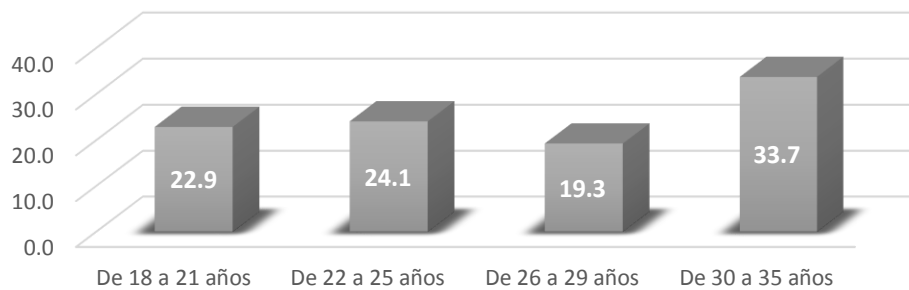


Figura 2 Intervalos de edad de los encuestados.

Se aprecia en la figura que, el intervalo con mayor porcentaje fue el de 30 a 35 años de edad, con 33.7%. Y el intervalo con el menor porcentaje fue el de 26 a 29 años de edad, con un 19.3%.

#### 3.2. Estadísticos descriptivos de la planificación

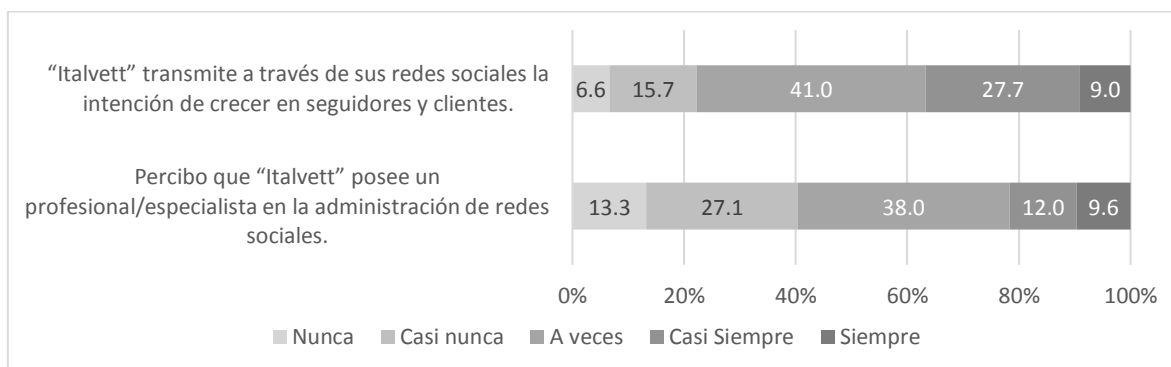


Figura 3 Planificación

## INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de la planificación en la gestión de redes sociales, se puede apreciar que el 41% de los encuestados afirmó que Italvett no siempre transmite a través de sus redes sociales la intención de crecer en seguidores y clientes. Así mismo, el 38% afirmó que la marca deja entrever que no posee un especialista frecuente en la administración de sus redes sociales.

### 3.3. Estadísticos descriptivos de la investigación y preparación

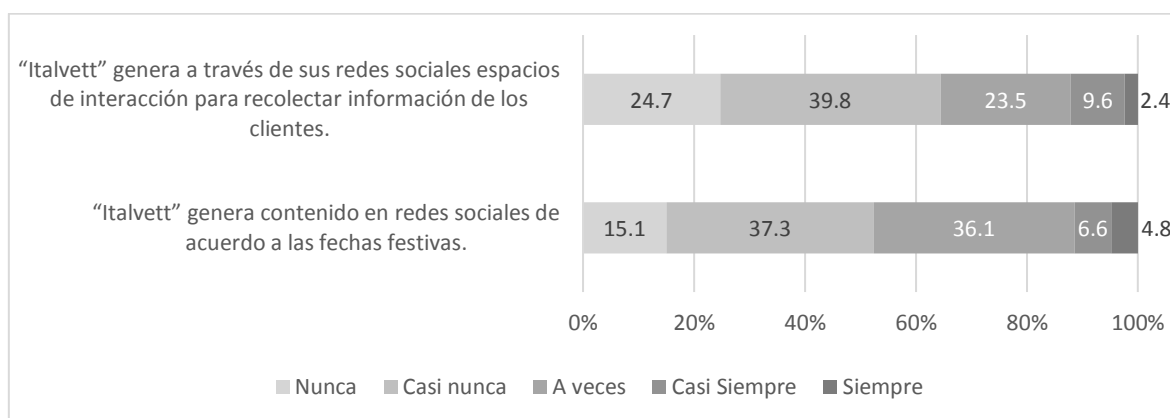


Figura 4 Investigación y preparación

## INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores de la investigación y preparación en la gestión de redes sociales, se puede apreciar que el 39.8% de encuestados afirmó que la marca casi nunca genera espacios de interacción para recolectar información de los usuarios por redes sociales. Así mismo, 37.3% estimó que la marca genera muy poco contenido de acuerdo a fechas festivas en sus redes sociales.

### 3.4. Estadísticos descriptivos de la identificación del target

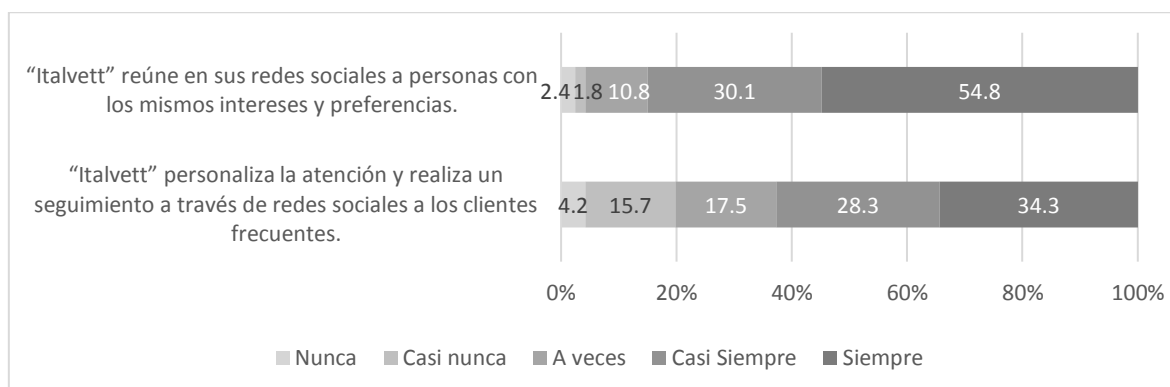


Figura 5 Identificación del target

### INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de la identificación del target en la primera variable, casi un 55% sostuvo que la marca es muy buena reuniendo en sus redes sociales a personas con los mismos intereses y preferencias. Por otro lado, un 34.3% afirmó que la marca siempre se preocupa por personalizar la atención y realizar un seguimiento a través de redes sociales a sus clientes frecuentes.

### 3.5. Estadísticos descriptivos de la definición de estrategias

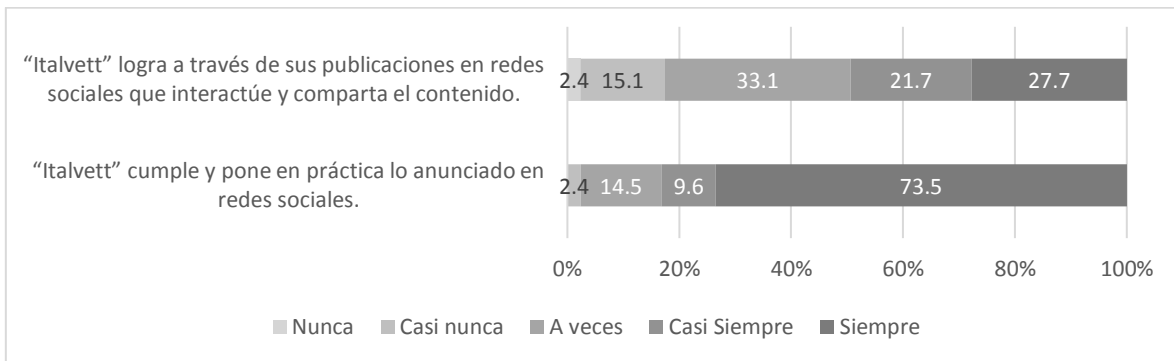


Figura 6 Definición de estrategias

### INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores de la definición de estrategias en la gestión de redes sociales, el 33.1% afirmó que la marca no está logrando del todo que sus seguidores interactúen y compartan su contenido en sus plataformas. Por otro lado, el 73.5% sostuvo que la marca es coherente con sus acciones, ya que cumple y pone en práctica de manera constante lo anunciado en sus redes sociales.

### 3.6. Estadísticos descriptivos de la creación de contenido

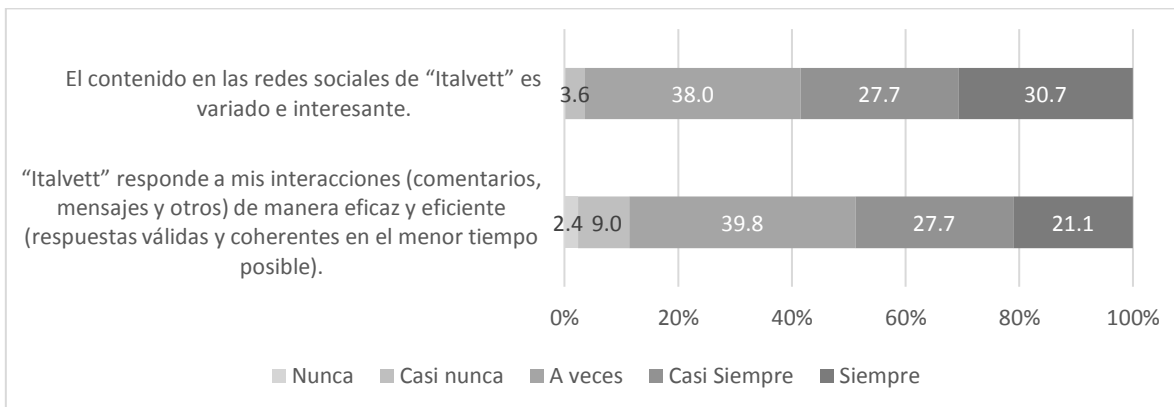


Figura 7 Creación de contenido

### INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de la creación de contenido en la gestión de redes sociales, el 38% de encuestados afirmó que la marca no se preocupa mucho porque el contenido en sus plataformas sea variado e interesante. Así mismo, casi un 40% afirmó que la marca a veces no brinda respuestas válidas, coherentes y rápidas a los comentarios y mensajes a través de redes sociales.

### 3.7. Estadísticos descriptivos de la publicación y promoción

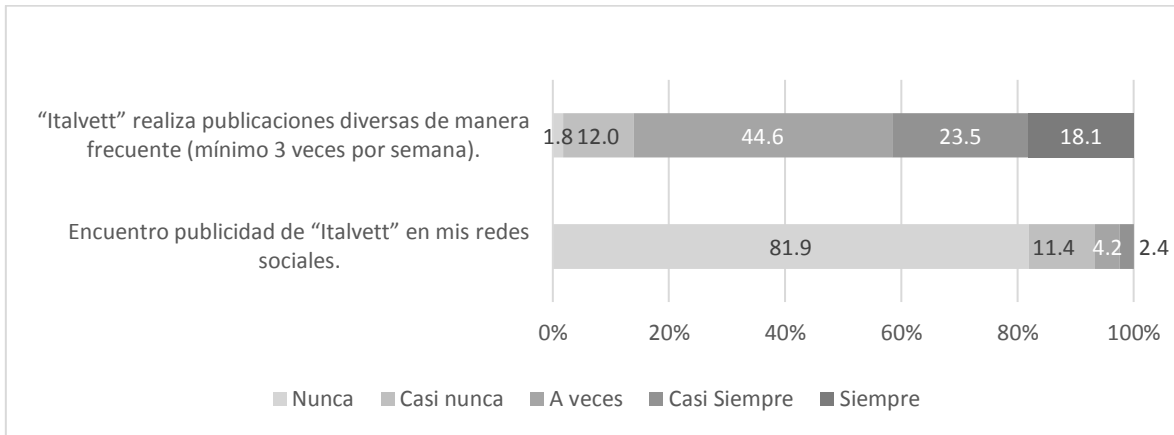


Figura 8 Publicación y promoción

### INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores de la publicación y promoción en la gestión de redes sociales, un 44.6% sostuvo que la marca no se preocupa mucho por publicar contenido variado de manera frecuente en sus plataformas. Por otro lado, casi un 82% negó haber encontrado publicidad de la marca en sus redes sociales.

### 3.8. Estadísticos descriptivos del mapa de significados

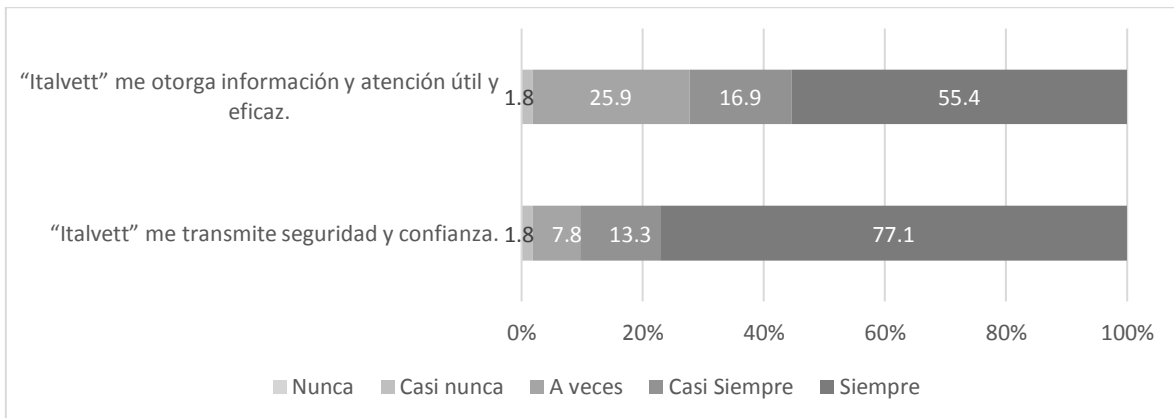


Figura 9 Mapa de significados

### INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores del mapa de significados de la variable posicionamiento, más de la mitad de los encuestados (55.4%), afirmó que la marca siempre brinda información útil y eficaz. Además, el 77.1% sostuvo que la marca siempre transmite seguridad y confianza.

### 3.9. Estadísticos descriptivos de la diferenciación

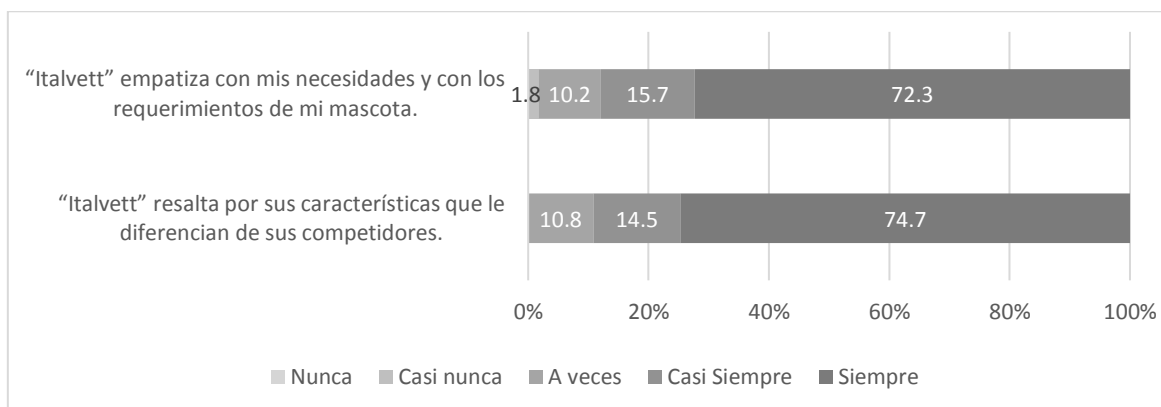


Figura 10 La diferenciación

### INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores de la diferenciación en la segunda variable, el 72.3% defendió que la marca siempre es empática con las necesidades de sus clientes y con los requerimientos de sus mascotas. Por otro lado, el 74.7% de encuestados afirmó que la marca se diferencia muy bien de sus competidores y resalta entre ellas por sus características.

### 3.10. Estadísticos descriptivos del concepto a posicionar

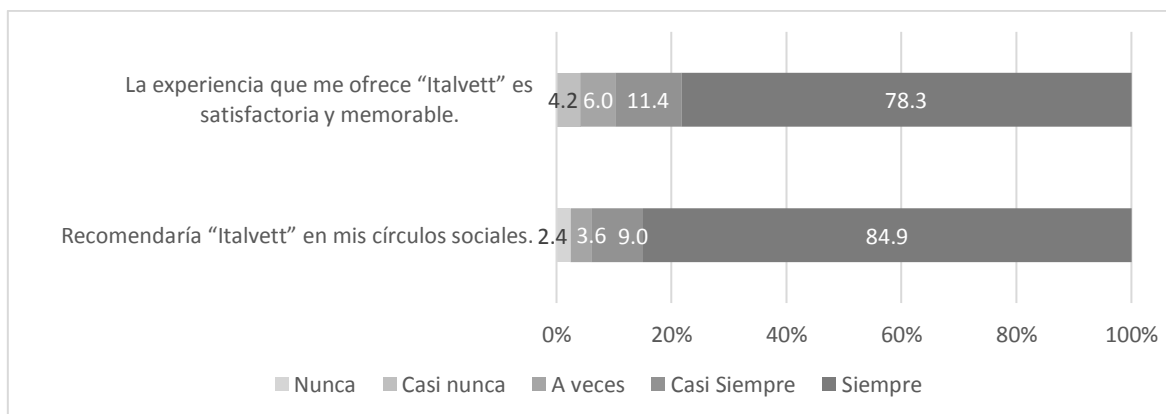


Figura 11 Concepto a posicionar

### INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores del concepto a posicionar en la segunda variable, el 78.3% afirmó que la marca siempre brinda una experiencia satisfactoria y memorable. Y un gran porcentaje de encuestados (casi un 85%), no dudaría en recomendar la marca en sus círculos sociales.

### 3.11. Estadísticos descriptivos de la imagen de marca

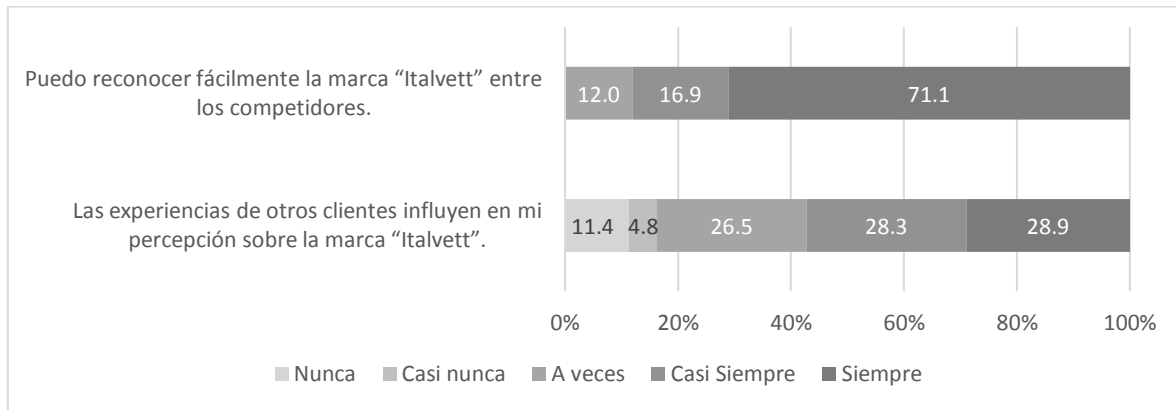


Figura 12 Imagen de marca

### INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores de la imagen de marca en la variable posicionamiento, el 71.1% de encuestados puede reconocer sin ningún problema la marca entre los competidores. Por otro lado, solo el 28.9% de encuestados dejaría que las experiencias de terceros influyan en su percepción sobre la marca.

### 3.12. Estadísticos descriptivos de la identidad de marca

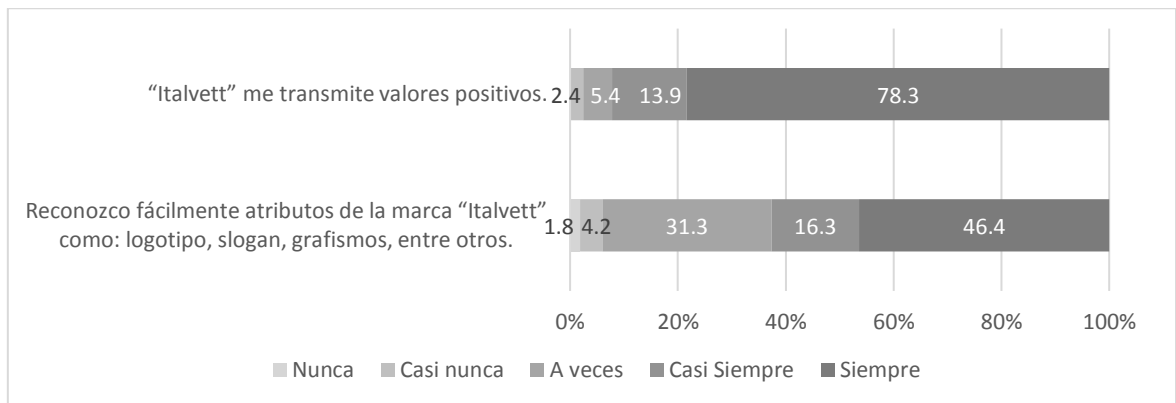


Figura 13 Identidad de marca

## INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de la identidad de marca en la variable posicionamiento, el 78.3% afirmó que la marca siempre transmite valores positivos. Y solo un 46.4% de encuestados admitió que es muy fácil reconocer atributos y elementos de la marca, como el logotipo, los grafismos y otros.

### 3.13. Contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis de esta investigación, fue necesario tomar como referencia la siguiente tabla de interpretación del grado de relación:

Tabla 9. Rangos de relación

*Grado de relación según coeficiente de correlación*

<b>RANGO</b>	<b>RELACIÓN</b>
<b>-0.91 a -1.00</b>	Correlación negativa perfecta
<b>-0.76 a -0.90</b>	Correlación negativa muy fuerte
<b>-0.51 a -0.75</b>	Correlación negativa considerable
<b>-0.11 a -0.50</b>	Correlación negativa media
<b>-0.01 a -0.10</b>	Correlación negativa débil
<b>0.00</b>	No existe correlación
<b>+0.01 a +0.10</b>	Correlación positiva débil
<b>+0.11 a +0.50</b>	Correlación positiva media
<b>+0.51 a +0.75</b>	Correlación positiva considerable
<b>+0.76 a +0.90</b>	Correlación positiva muy fuerte
<b>+0.91 a +1.00</b>	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

#### 3.13.1. Prueba de hipótesis general: Correlación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento

H<sub>0</sub>: La gestión de redes sociales no se relaciona con el posicionamiento de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.

H<sub>1</sub>: La gestión de redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.



Tabla 10. Prueba de hipótesis general

*Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento*

		<b>Correlaciones</b>		
			Gestión de redes sociales	Posicionamiento
<b>Rho de Spearman</b>	Gestión de redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,292**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	166	166
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,292**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	166	166

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

**Fuente: Elaboración propia – Base de datos**

### **INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a los datos emitidos por el programa estadístico SPSS versión 20, basándose en las respuestas de las encuestas realizadas, se llega al siguiente análisis:

Se puede apreciar en la tabla que el valor Sig. (bilateral) es de 0.000, cifras menores a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una relación entre las variables gestión de redes sociales y posicionamiento. Por otro lado, la tabla muestra un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.292, lo que significa la existencia de una correlación positiva media entre las dos variables. Al existir una relación positiva media, se puede inferir que la gestión de redes sociales es uno de los elementos importantes para el posicionamiento de la marca, más no es vital o imprescindible.

### **3.13.2. Prueba de hipótesis específicas**

#### **3.13.2.1. Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de redes sociales y el mapa de significados**

H<sub>0</sub>: La gestión de redes sociales no se relaciona con el mapa de significados de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.

H<sub>1</sub>: La gestión de redes sociales se relaciona con el mapa de significados de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.

### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11. Prueba de hipótesis específica 1

*Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de redes sociales y el mapa de significados*

		Correlaciones		
		Gestión de redes sociales	Mapa de significados	
<b>Rho de Spearman</b>	Gestión de redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,385**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		166	166
	Mapa de significados	Coeficiente de correlación	,385**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		166	166

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

**Fuente: Elaboración propia – Base de datos**

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos emitidos por el programa estadístico SPSS versión 20, basándose en las respuestas de las encuestas realizadas, se llega al siguiente análisis: Se puede apreciar en la tabla que el valor Sig. (bilateral) es de 0.000, cifras menores a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una relación entre la gestión de redes sociales y el mapa de significados de la marca Italvett. Por otro lado, la tabla muestra un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.385, lo que significa la existencia de una correlación positiva media.

### 3.13.2.2. Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de redes sociales y la diferenciación

H<sub>0</sub>: La gestión de redes sociales no se relaciona con la diferenciación de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.

H<sub>1</sub>: La gestión de redes sociales se relaciona con la diferenciación de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.

### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12. Prueba de hipótesis específica 2

*Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de redes sociales y la diferenciación*

		Correlaciones	
		Gestión de redes sociales	La diferenciación
<b>Rho de Spearman</b>	Gestión de redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,435**
	La diferenciación	Coefficiente de correlación	,435**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	166

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

**Fuente: Elaboración propia – Base de datos**

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos emitidos por el programa estadístico SPSS versión 20, basándose en las respuestas de las encuestas realizadas, se llega al siguiente análisis: Se puede apreciar en la tabla que el valor Sig. (bilateral) es de 0.000, cifras menores a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una relación entre la gestión de redes sociales y la diferenciación de la marca Italvett. Por otro lado, la tabla muestra un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.435, lo que significa la existencia de una correlación positiva media.

### 3.13.2.3. Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de redes sociales y el concepto a posicionar

H<sub>0</sub>: La gestión de redes sociales no se relaciona con el concepto a posicionar de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, SJL, San Juan de Lurigancho 2019.

H<sub>1</sub>: La gestión de redes sociales se relaciona con el concepto a posicionar de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, SJL, San Juan de Lurigancho 2019.

### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13. Prueba de hipótesis específica 3

*Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de redes sociales y el concepto a posicionar*

		Correlaciones		
		Gestión de redes sociales	Concepto a posicionar	
<b>Rho de Spearman</b>	Gestión de redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,266**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	N		166	166
	Concepto a posicionar	Coefficiente de correlación	,266**	1,000
Sig. (bilateral)		,001	.	
N		166	166	

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

*Fuente: Elaboración propia – Base de datos*

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos emitidos por el programa estadístico SPSS versión 20, basándose en las respuestas de las encuestas realizadas, se llega al siguiente análisis: Se puede apreciar en la tabla que el valor Sig. (bilateral) es de 0.001, cifras menores a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una relación entre la gestión de redes sociales y el concepto a posicionar de la marca Italvett. Por otro lado, la tabla muestra un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.266, lo que significa la existencia de una correlación positiva media.

### 3.13.2.4. Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de redes sociales y la imagen de marca

H<sub>0</sub>: La gestión de redes sociales no se relaciona con la imagen de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.

H<sub>1</sub>: La gestión de redes sociales se relaciona con la imagen de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.

**Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14. Prueba de hipótesis específica 4

*Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de redes sociales y la imagen de marca*

		Correlaciones		
		Gestión de redes sociales	Imagen de marca	
<b>Rho de Spearman</b>	Gestión de redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	-,098
		Sig. (bilateral)	.	,210
		N	166	166
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	-,098	1,000
		Sig. (bilateral)	,210	.
		N	166	166

**Fuente: Elaboración propia – Base de datos**

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a los resultados emitidos por el programa estadístico SPSS versión 20, basándose en las respuestas de las encuestas realizadas, se llega al siguiente análisis: Se puede apreciar en la tabla que el valor Sig. (bilateral) es de 0.210, cifras mayores a 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis nula, indicando que no existe una relación entre la gestión de redes sociales y la imagen de la marca Italvett.

### **3.13.2.5. Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de redes sociales y la identidad de marca**

H<sub>0</sub>: La gestión de redes sociales no se relaciona con la identidad de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.

H<sub>1</sub>: La gestión de redes sociales se relaciona con la identidad de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.

**Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 5

*Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de redes sociales y la identidad de marca*

		<b>Correlaciones</b>		
			Gestión de redes sociales	Identidad de marca
<b>Rho de Spearman</b>	Gestión de redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,498**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	166	166
	Identidad de marca	Coeficiente de correlación	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	166	166

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

**Fuente:** *Elaboración propia – Base de datos*

#### **INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a los datos emitidos por el programa estadístico SPSS versión 20, basándose en las respuestas de las encuestas realizadas, se llega al siguiente análisis: Se puede apreciar en la tabla que el valor Sig. (bilateral) es de 0.000, cifras menores a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una relación entre la gestión de redes sociales y la identidad de la marca Italvett. Por otro lado, la tabla muestra un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.498, lo que significa la existencia de una correlación positiva media.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Mediante los resultados obtenidos en esta investigación y los encontrados por otros investigadores, se puede discutir lo siguiente:

Por su parte, Ayoví (2017), mostró en los resultados de su investigación, que la empresa Decormuebles de Montecristi, no emite contantemente información actualizada a través de sus redes sociales, reflejándose en un 77% de encuestados que admitieron que recibían información de la marca por otros medios, ese resultado se puede asimilar con el de esta investigación, en donde casi el 45% de encuestados sostuvo que la marca Italvett no se preocupa mucho por publicar contenido variado y de manera frecuente en sus plataformas digitales, siendo este también, el porcentaje más alto de respuesta de los investigados.

Por otro lado, en esta investigación se puede apreciar que casi el 82% de encuestados negó haber encontrado algún tipo de publicidad de la marca Italvett en redes sociales, es decir, afirmaron que la empresa nunca invierte en una pauta publicitaria a través de estos canales. Ese porcentaje difiere bastante del resultado en la investigación de Horna (2017), que demostró a nivel macro que, casi el 57% de encuestados afirmó que las pastelerías mypes en Trujillo, siempre realizan campañas publicitarias en internet, es decir ese rubro de negocios invierte de manera frecuente en pauteo digital en esa ciudad.

Asimismo, según los resultados de esta investigación, el 55,4% de encuestados afirmó que Italvett siempre brinda información y atención útil y eficaz, porcentaje similar al de la investigación de Clavijo y Gonzales (2018), en donde el 46,4% de encuestados afirmó que la discoteca UMA, siempre brinda una atención de calidad. En ambas investigaciones se pudo confirmar que las empresas poseen un gran respaldo por parte del público en cuanto a la atención brindada.

Por otra parte, esta investigación muestra en sus resultados que el 74.7% de encuestados, afirmó que la marca Italvett se diferencia muy bien de sus competidores y resalta entre ellas por sus características; en comparación al resultado mostrado por Hermoza (2019), en donde solo el 11,4% de los encuestados afirmó que la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C. se diferencia muy bien de sus competidores. Se puede apreciar como las dos empresas lograron

distintos niveles de diferenciación, la primera con mayor respaldo de su público y la segunda con un mínimo de respaldo.

También se puede apreciar en los resultados de esta investigación que, el 78,3% de encuestados afirmó que Italvett siempre brinda una experiencia satisfactoria y memorable, a diferencia del resultado en la investigación de Quijandría (2018), en donde solo un 33% de encuestados estuvo totalmente satisfecho con los servicios que brinda el ICPNA de Miraflores, un bajo porcentaje al igual que en la investigación de Horna (2017), en donde solo el 23,2% de encuestados admitió estar completamente satisfecho con el servicio que brindan las pastelerías mypes de la ciudad de Trujillo. Italvett, en comparación a las otras marcas investigadas, posee un buen concepto de marca posicionado en el mercado.

De igual forma, en los resultados de esta investigación, se puede apreciar que casi el 85% de encuestados no dudaría en recomendar Italvett en sus círculos sociales, a diferencia del resultado obtenido por Quijandría (2018), en donde solo un 6% de encuestados recomendaría la marca ICPNA de Miraflores sin dudarlo. Se puede apreciar como dos marcas, notablemente de diferentes rubros, tienen diferentes conceptos de marca posicionados en sus audiencias, en la primera con un nivel bastante alentador, y en el segundo caso, un nivel que exige trabajo a realizar.

Por otro lado, en esta investigación se puede apreciar que el 71,1% de encuestados afirmó que puede reconocer sin ningún problema la marca Italvett entre los competidores, resultado que se asemeja con lo arrojado en la investigación de Clavijo y Gonzales (2018), en donde el 53% de encuestados afirmó reconocer con mucha facilidad la marca UMA entre otras discotecas. Es decir, en ambos casos, las empresas poseen una buena imagen de marca.

Asimismo, los resultados de esta investigación muestran que el 78,3% de encuestados, admitieron que Italvett siempre transmite valores positivos, a diferencia de la investigación de Hermoza (2019), en donde solo el 5,7% de encuestados admitió que la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C. siempre transmite confianza en sus transacciones. Lo que demuestra la diferencia abismal entre ambas empresas, la primera con una identidad de marca bastante positiva y posicionada, y en el segundo caso con una identidad de marca que necesita estrategias a ejecutar.



La investigación de Horna (2017), rechazó una relación entre la comunicación de marketing digital (utilización de redes sociales) y la diferenciación, ya que el nivel de significancia encontrado fue de  $0,836 > 0,05$ , es decir, la utilización de redes sociales no fue fundamental para la diferenciación de las pastelerías mypes en Trujillo. En esta investigación sucedió lo contrario, la gestión de redes sociales si se relacionó con la diferenciación, ya que el nivel de significancia fue de  $0,000 < 0,05$ , y el grado de relación fue de 0,435 (positiva media). En Italvett a diferencia de las pastelerías mypes de Trujillo, la gestión de redes sociales es uno de los elementos que aporta a la diferenciación de la marca.

Por otra parte, Horna (2017), encontró una relación positiva entre la utilización de redes sociales y la satisfacción del cliente (concepto a posicionar), con un nivel de significancia de  $0,003 < 0,05$ , y un grado de relación de 0,351 (positiva media), explicando que la utilización de redes sociales es uno de los elementos que aporta al concepto a posicionar de las pastelerías mypes de Trujillo. Lo mismo sucedió en esta investigación, ya que la gestión de redes sociales y el concepto a posicionar se relacionaron a un grado de 0,266 (positiva media), es decir para Italvett, la gestión de redes sociales es uno de los elementos que aporta al concepto a posicionar de la marca.

En la investigación de González, Medina y Sánchez (2015), se muestra una relación positiva entre el uso de redes sociales y la imagen, con un nivel de significancia de  $0,004 < 0,05$ , y un estadístico de regresión lineal de  $R^2 = 0,458$  (positiva media), lo que da a entender que el posicionamiento del sector restaurantero de ciudad Victoria en México, sí está explicado por el uso de redes sociales. Sucedió de manera contraria en esta investigación, en donde la gestión de redes sociales y la imagen de marca no se relacionaron, ya que el nivel de significancia encontrado fue de  $0,210 > 0,05$ . En Italvett, la gestión de redes sociales no es el elemento fundamental para la imagen de la marca.

Por otro lado, en esta investigación, se encontró una correlación positiva media entre la gestión de redes sociales y la identidad de la marca Italvett, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,498. Sucedió de manera similar en la investigación de Quijandría (2018), en donde, el social media y la identidad de la marca ICPNA de Miraflores, tienen una correlación positiva media de 0,506, casi a convertirse en una correlación positiva

considerable. Lo que puede significar que, para posicionar la identidad de ambas marcas, la gestión de redes sociales no es tan fundamental.

Y, por último, en esta investigación se pudo encontrar una relación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de la marca Italvett, pero con un coeficiente de Rho de Spearman positivo medio de 0,292, es decir, las variables se relacionan, pero no en gran magnitud, lo que significa que la gestión de redes sociales no es el elemento fundamental para posicionar la marca Italvett. A diferencia de la investigación de Paculía (2018), en donde las comunicaciones de marketing (uso de redes sociales), se relacionan con el posicionamiento de una marca de joyería virtual, de manera positiva considerable (coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,656); lo mismo sucedió en la investigación de Clavijo y Gonzales (2018), en donde el marketing digital está relacionado de manera positiva considerable con el posicionamiento de marca de la discoteca UMA, ambas investigadoras encontraron un coeficiente de correlación de Pearson positiva considerable de 0,530. En ambos casos, el grado de correlación fue más fuerte que en esta investigación. Y la correlación es más fuerte aún en la investigación de Hermoza (2019), en donde la comunicación digital (uso de redes sociales) y el posicionamiento de marca de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C., tienen una correlación positiva muy fuerte, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0,826, lo que significa que la gestión de redes sociales sí es un elemento vital para el posicionamiento de esa empresa.

También, González, Medina y Sánchez (2015), encontraron una relación positiva entre el uso de redes sociales y el posicionamiento del sector restauranero en ciudad Victoria, Tamaulipas (noreste de México), ya que el nivel de significancia encontrado fue de  $0,000 < 0,05$ ; y con un estadístico de regresión lineal de  $R^2 = 0,618$  (positiva considerable), en otras palabras, la implementación de las redes sociales en la estrategia de mercadotecnia ha generado un impacto positivo para el posicionamiento de marca de los restaurantes en esa ciudad, o también que el uso de redes sociales explica muy bien el posicionamiento del sector restauranero en la ciudad. A diferencia de esta investigación, en donde el grado de relación entre las variables fue mínimo, dando a entender que la gestión de redes sociales no es fundamental para el posicionamiento de la marca Italvett.

## V. CONCLUSIONES

En esta investigación se plantearon seis objetivos, uno general y cinco específicos, a continuación, se muestran las conclusiones que se determinaron a través de los resultados obtenidos:

**Primera:** Se concluye que sí existe una relación entre la gestión de redes sociales y el mapa de significados, ya que se encontró un nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ . El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,385, lo que significa que la gestión de redes sociales y el mapa de significados de la marca Italtvet tienen una correlación positiva media. En este caso también, la gestión de redes sociales es importante pero no imprescindible para el mapa de significados de la marca.

**Segunda:** Se determina que sí existe una relación entre la gestión de redes sociales y la diferenciación, esto debido a un nivel de significancia encontrado de  $0,000 < 0,05$ . El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,435, dando a entender que hay una correlación positiva media entre la gestión de redes sociales y la diferenciación de la marca Italtvet. Es decir, la primera variable es uno de los elementos importantes para la diferenciación de Italtvet, más no es fundamental o esencial.

**Tercera:** Se concluye que, sí existe una relación entre la gestión de redes sociales y el concepto a posicionar, ya que el nivel de significancia encontrado fue de  $0,000 < 0,05$ . Pero con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,266, es decir, hay una correlación positiva media, pero la gestión de redes sociales tampoco es primordial o fundamental para mejorar el concepto a posicionar de la marca Italtvet.

**Cuarta:** Se determina que no existe relación alguna entre la gestión de redes sociales y la imagen de marca, esto debido a que el nivel de significancia fue de  $0,298 > 0,05$ . Lo que significa que la gestión de redes sociales no aporta valor a la imagen de la marca Italtvet.

**Quinta:** Se concluye que, sí existe una relación entre la gestión de redes sociales y la identidad de marca, ya que el nivel de significancia encontrado fue de  $0,000 < 0,05$ . Así mismo el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,498, es decir, existe una

correlación positiva media. La gestión de redes sociales es uno de los elementos que ayuda a la identidad de la marca Italvett, más no es primordial o esencial.

**Sexta:** Se determina que sí existe una relación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de marca, ya que se encontró un nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ . Pero, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,292, en otras palabras, tienen una relación positiva media. La gestión de redes sociales no es el elemento fundamental o imprescindible para posicionar la marca.

## VI. RECOMENDACIONES

Mediante los resultados obtenidos en esta investigación, es importante plantear algunas recomendaciones para su consideración en la empresa y mejora de la misma. Son seis recomendaciones que se detallan a continuación:

**Primera:** Se recomienda a la empresa que, para mejorar aún más el mapa de significados de la marca, otorgue mayor información sobre los servicios y sus características a través de diferentes canales, sean físicos o digitales. Información desde los cuidados básicos y elementales para las mascotas y para mejorar la relación con sus dueños (tips, consejos, tutoriales, cursos y otros), y que la aplicación de esta información sea monitorizada en las consultas o chequeos de los animales, con el fin de hacer un seguimiento a los clientes y que estos perciban que tanto la atención como la información brindada por la marca, es útil y eficaz. Y eso ocasionará que los clientes tengan más confianza y seguridad en la marca.

**Segunda:** También se recomienda a la empresa, que para mejorar y potenciar su imagen, es necesario que monitorice los comentarios de terceros en los clientes y de qué manera estos influyen en su comportamiento de compra o utilización del servicio. Eso se puede realizar a través de encuestas periódicas, en donde de manera cautelosa y discreta, se indague sobre lo que se dice de la marca en el exterior, o sobre los comentarios que llegaron directamente a los clientes. De ser comentarios negativos y verídicos, tomarlos muy en cuenta para mejorar en esos puntos, y de ser positivos, también tomarlos en cuenta para usarlos como *insights* de persuasión en las promociones y anuncios futuros.

**Tercera:** Uno de los indicadores (transmisión gráfica y textual) de la dimensión identidad de marca, obtuvo un resultado relativamente desalentador, 53.6% de encuestados tiene problemas con reconocer la marca a través de ciertos atributos. Eso debido a que la empresa tal vez no esté transmitiendo correctamente los elementos gráficos y textuales de una marca (logotipo, slogan y otros), o tal vez esté confundiendo a sus audiencias. Se recomienda mejorar o potenciar estos elementos, con la ayuda de un profesional en branding o diseño gráfico corporativo, que no necesariamente tiene que ser alguien muy reconocido, con gran trayectoria, o con cobros de honorarios excesivamente altos. Se puede encargar el trabajo a un practicante recién egresado, pero que tenga noción del tema, de manera que cuando se transmita la marca mediante los elementos antes mencionados, esta se perciba homogénea, íntegra y diferente al resto de veterinarias.

**Cuarta:** Para mejorar la publicación y promoción de la marca, se recomienda a la empresa, invertir de vez en cuando (trimestral) en anuncios pagados en redes sociales, para difundir nuevos lanzamientos, adquisición de nuevos equipos, cirugías riesgosas realizadas con éxito, nuevos productos a la venta en la veterinaria, y algunos otros elementos. Con el fin de llegar a más personas y generar recordación de marca. Asimismo, es importante que la empresa, varíe y haga más frecuente las publicaciones en redes sociales, porque si desde ya genera buenos comentarios y reacciones, esto puede ser mucho más si potencia el contenido mostrado, que puede ser desde fotos, vídeos, historias, trivias, hasta noticias y más. Para que así pueda ir aumentando su comunidad y logre ser más atractiva visualmente a través de estos medios, que pueden traer consigo nuevos clientes o buenas recomendaciones por parte de los seguidores.

**Quinta:** Para mejorar la investigación y preparación de la marca, es importante que la empresa se preocupe por tener más información sobre sus seguidores o usuarios, información que se puede captar a través de concursos, eventos y otras actividades, y así ir teniendo una base de datos, que le permita en el transcurso del tiempo mejorar otros factores, como la fidelización y personalización. Además, se sabe que en los negocios la información es poder, a más información, se pueden plantear mejores estrategias y con eso expandirse y generar mayores beneficios a la marca y empresa. Por otro lado, la empresa tendría que tener en consideración, efemérides o fechas festivas genéricas (día de la madre, día del padre, día del niño y otros) o relacionadas directamente al rubro del negocio (día de las mascotas, día del veterinario y otros), con el fin de hacer presencia en sus plataformas y ganarse la recordación de sus seguidores.

**Sexta:** Y, por último y de manera general, se recomienda a la empresa, seguir potenciando su forma trabajo, considerando siempre todos los elementos para mantener su posicionamiento de marca en el mercado, desde el mapa de significados, su diferenciación, su concepto, imagen e identidad. Y siempre considerar el marketing, más allá del manejo de redes sociales, como una herramienta vital para el funcionamiento del negocio, porque como se demostró en esta investigación, la gestión de redes sociales no es elemental o imprescindible para el posicionamiento de la marca Italvett, sino que se requiere trabajar también en muchos otros elementos que beneficiarán a la empresa y generarán beneficios para la comunidad.

## REFERENCIAS

- Alonso, E. & López, B. (2019). *Social Media Management in Local Administration: Analysis of Rural Municipalities in Spain* [La gestión de los medios sociales en la Administración local: análisis de los municipios rurales españoles]. *Revista de Comunicación Vivat Academia* (148), 77–99. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.77-99>
- Alzate, J. y Orozco, J. (2018). *Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca*. *Revista Anagramas*, 16(32), 95–109. <https://doi.org/10.22395/angr.v16n32a6>
- Anshary, M. & Trilaksono, B. (2016). *Tweet-based Target Market Classification Using Ensemble Method* [Clasificación de Mercados Objetivo Usando Método de Ensamble]. *Journal of ICT Research & Applications*, 10(2), 123–139. <https://doi.org/10.5614/itbj.ict.res.appl.2016.10.2.3>
- Audiencia acumulada de emisoras fm/am: Lima Metropolitana*. (2019). Recuperado el 28 de abril de 2019, de [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada&Frecuencia\\_Febrero2019.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada&Frecuencia_Febrero2019.pdf)
- Audiencia acumulada de emisoras fm/am: nacional urbano*. (2018). Recuperado el 28 de abril de 2019, de [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada&Frecuencia\\_NacionalOctubre2018.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada&Frecuencia_NacionalOctubre2018.pdf)
- Ayoví, B. (2017). *El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi*. (Tesis de Grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador). Recuperado, desde <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1054/1/ULEAM-RRPP-0023.pdf>

- Bezrukova, N. & Svichkar, V. (2016). *Price Aspects of Brand Positioning in the Marketing Activities of Transnational Corporations* [Aspectos de Precio del Posicionamiento de Marca en las Actividades de Marketing de las Corporaciones Transnacionales]. *Global Management Journal*, 8, 101–106. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=124449558&lang=es&site=eds-live>
- Boix, C., Boluda, I. y López, N. (2019). *¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca?* *RIE: Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111–127. <https://doi.org/10.6018/rie.37.1.291191>
- Cabello, A. (19 de febrero de 2019). *Despegue en inversión publicitaria se verá recién en segundo trimestre*. Lima, Perú: Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/despegue-inversion-publicitaria-vera-recien-segundo-trimestre-259081>
- Capitalizing On Social Media*. (2019). Recuperado el 21 de abril de 2019, de <https://cmosurvey.org/2017/08/capitalizing-social-media-investments/>
- Clavijo, C. y Gonzales, C. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016*. (Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque - Perú). Recuperado, desde <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4592>
- ¿Cómo utilizan las redes sociales los peruanos?* (2019). Recuperado el 21 de abril de 2019, de <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-utilizan-redes-sociales-peruanos-noticia-620588>
- De Almeida, C. (2018). *Estratégia De Dados E Marketing Digital: Novas Formas De Aumentar Receitas E Diminuir Custos* [Estrategia De Datos Y Marketing Digital: Nuevas Formas De Aumentar Ingresos Y Reducir Costos]. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologia*, 6(2), 92–107. <https://doi.org/10.5585/iptec.v6i2.101>



- Del Castillo, F. y García, D. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. Madrid: ESIC Editorial. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8417513477>
- De los Ángeles, G., Quijano, M. y Dolores, A. (2018). *Manejo Inadecuado De Estrategias De Marketing Digital Y Comercio Electrónico Como Consecuencia Del Desconocimiento De Su Implementación en Las Mipymes De Escárcega, Campeche*. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 13(2), 330–351. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=136169173&lang=es&site=eds-live>
- Díez, M., Micó, J. y Sabaté, A. (2018). *Construcción De Comunidades Online a Partir De Comunidades Presenciales Consolidadas. El Caso De La Iglesia Católica en Internet*. *El Profesional de La Información*, 27(6), 1257–1268. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.09>
- Digital 2019: Global internet use accelerates*. (2019). Recuperado el 21 de abril de 2019, de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Facebook has 80 million small- and medium-sized business Pages*. (2018). Recuperado el 28 de abril de 2019, de <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#business>
- Facebook stats for fans in Peru*. (2019). Recuperado el 21 de abril de 2019, de <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/peru/>
- Fierro, I., Cardona, D. & Gavilanez, J. (2017). *Digital marketing: a new tool for international education* [Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional]. *Pensamiento & Gestión*, (43), 240–260. <https://doi.org/10.14482/pege.41.9704>
- Fisher, G. (2019). *Online Communities and Firm Advantages* [Comunidades en línea y ventajas de la empresa]. *Academy of Management Review*, 44(2), 279–298. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0290>

- González, M., Medina, J. y Sánchez, M. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*. *Poliantea*, 11(20). pp. 13-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684>
- He, H., Harris, L., Wang, W. & Haider, K. (2016). *Brand identity and online self-customisation usefulness perception* [Identidad de marca y percepción de utilidad de la personalización en línea]. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1308–1332. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1170720>
- Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. (Tesis de Grado, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima - Perú). Recuperado, desde <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>
- Hernández, C. (2017). *Gestión del marketing 2.0*. Madrid: Editorial CEP S.L. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8468186163>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª edición). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores. Consultado en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis de Grado, Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú). Recuperado, desde <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11788>
- Houda, S., Naila, A. & Samir, B. (2019). *Knowledge Management and Reuse in Virtual Learning Communities* [Gestión del conocimiento y reutilización en comunidades virtuales de aprendizaje]. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(16), 23–39. <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i16.10588>

ICB Editores. (2017). *Community Manager*. España: Interconsulting Bureau S.L.  
Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8490219907>

*Indicadores del servicio móvil: líneas en servicio por empresa*. (2019). Recuperado el 28 de abril de 2019, de <https://www.osiptel.gob.pe/articulo/24-lineas-en-servicio-por-empresa>

Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.7

Lakshmi, S. & Kavida, V. (2018). *Factors Contributing to Brand Positioning of Smartphones Among College Students in Chennai: A Study* [Factores que contribuyen al posicionamiento de marca de smartphones entre estudiantes universitarios en Chennai: Un estudio]. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1), 55–65. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=128918168&lang=es&site=eds-live>

Lal, A. (2018). Digital Marketing: Redefining the Way Marketers Penetrate Markets [Marketing Digital: Redefiniendo la forma en que los mercadólogos penetran los mercados]. *DAWN: Journal for Contemporary Research in Management*, 5(1), 1–4. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131913437&lang=es&site=eds-live>

Liu-Thompkins, Y. (2019). *A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know* [Una década de investigación publicitaria en línea: lo que aprendimos y lo que necesitamos saber]. *Journal of Advertising*, 48(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>

Martínez, E. y Nicolás, M. (2015). *Publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8417024727>

- Martínez, J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8428340005>
- Mañas, L. y Jiménez, I. (2019). *Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018*. *El Profesional de La Información*, 28(4), 1–10. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>
- Meza, J. (2018). *Comunicación Estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen I: Identidad vs. Imagen*. México: Editorial Digital Tecnológico de Monterrey. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?id=UjplDwAAQBAJ>
- Navío, M., González, L. y Puebla, B. (2018). *La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones*. *Doxa Comunicación*, 127. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.b396710fb7fa41748c14a9a2e81b2a92&lang=es&site=eds-live>
- Núñez, A. (2019). *Uso del Social Media por parte de directivos en empresas B2B del País Vasco*. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 50(1), 87–86. <https://doi.org/10.7200/esicm.162.0501.2e>
- Paculía, C. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018*. (Tesis de Grado, Universidad César Vallejo, Lima - Perú). Recuperado, desde <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19934>
- Pažeraitė, A. & Repovienė, R. (2018). *Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication* [Decisiones de Marketing de Contenidos para una Comunicación Interna Efectiva]. *Management of Organizations: Systematic Research*, (79), 117–130. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>

- Quijandría, E. (2018). *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores – 2017*. (Tesis de Grado, Universidad San Martín de Porres, Lima - Perú). Recuperado, desde [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3962/3/quijandria\\_ce.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3962/3/quijandria_ce.pdf)
- Raj, S. (2018). *A Study on the Impact of Online Advertising among the Youth in Chennai City* [Un estudio sobre el impacto de la publicidad en línea entre los jóvenes en la ciudad de Chennai]. CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management, 9(9), 19–23. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=132692325&lang=es&site=eds-live>
- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa. Procedimientos para su diseño y validación*. Barquisimeto, Venezuela: CIDEG.
- Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*. (2018). Recuperado el 28 de abril de 2019, de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf)
- Trinh, L. & Dao T. (2019). *Factors Affecting Brand Image: The Case of Pepsodent in Da Nang, Vietnam* [Factores que afectan la imagen de la marca: El caso de Pepsodent en Da Nang, Vietnam]. IUP Journal of Brand Management, 16(2), 7–25. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=137694774&lang=es&site=eds-live>
- Vahabzadeh, A. et al. (2017). *Impact of Corporate Reputation on Brand Differentiation An Empirical Study from Iranian Pharmaceutical Companies* [Impacto de la reputación corporativa en la diferenciación de marcas Un estudio empírico de empresas farmacéuticas iraníes]. Iranian Journal of Pharmaceutical Research, 16(4), 1658–1670. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=126446865&lang=es&site=eds-live>

- Valero, H. (2019). *Social Media Marketing for Introverters*. Maine, USA. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?isbn=0983483566>
- Valls, A. (2016). *Las redes sociales: Herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires: UGERMAN EDITOR. Recuperado de: <https://biblioteca.upc.edu.pe/>
- Vázquez, S. (2019). *Marketing Digital, más allá de redes sociales*. España: Digital Editorial. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?id=JoFxDwAAQBAJ>
- Victoria-mas, M. y Lacasa-Mas, I. (2017). *Estrategias de gestión del valor de marca de las cabeceras de prensa españolas a través de sus extensiones digitales*. *Mediterranean Journal of Communication / Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 87–101. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.7>
- Wang, H. (2015). *A new approach to network analysis for brand positioning* [Un nuevo enfoque para el análisis de redes para posicionamiento de marca]. *International Journal of Market Research*, 57(5), 727–742. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-060>

## **ANEXOS**

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

Problemas General	Objetivos General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Metodología	Población, muestra y muestreo
¿Existe relación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019?	Determinar la relación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.	La gestión de redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.	Gestión de redes sociales	Planificación	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada, ya que es utilitaria y muestra un gran interés de aplicar los conocimientos teóricos en una realidad problemática.</p> <p><b>Enfoque de investigación:</b> El proyecto es de enfoque cuantitativo, ya que se recolectaron datos para probar una hipótesis, todo en base a una medición numérica y posterior análisis estadístico, con el fin de encontrar una relación entre dos variables y contrastar la teoría con la realidad.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> Este proyecto de investigación es no experimental, ya que en ningún momento se manipularon las variables, solo se observaron en su ambiente natural y se analizaron. El investigador no ha poseído control directo en las variables. Es una investigación de corte transversal o transeccional, ya que la aplicación del instrumento se dio en un solo momento determinado, es decir, la investigación a la muestra se dio una sola vez.</p>	<p><b>Población:</b> La población está conformada por 615 personas, miembros de la comunidad Bunny Lovers Perú, de 18 a 35 años, que residen en Lima-Perú y que son miembros activos de la comunidad virtual.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra de esta investigación fue de 166 personas.</p> <p><b>Muestreo:</b> En la investigación se aplicó un sistema de muestreo no probabilístico por conveniencia, porque se buscaron voluntarios en la comunidad virtual, que cumplan con las características de inclusión.</p>
¿Existe relación entre la gestión de redes sociales y el mapa de significados de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019?	Determinar la relación entre la gestión de redes sociales y el mapa de significados de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.	La gestión de redes sociales se relaciona con el mapa de significados de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.		Identificación del target		
¿Existe relación entre la gestión de redes sociales y la diferenciación de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019?	Determinar la relación entre la gestión de redes sociales en la diferenciación de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.	La gestión de redes sociales se relaciona con la diferenciación de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.		Definición de estrategias		
¿Existe relación entre la gestión de redes sociales y el concepto a posicionar de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019?	Determinar la relación entre la gestión de redes sociales y el concepto a posicionar de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.	La gestión de redes sociales se relaciona con el concepto a posicionar de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.	Posicionamiento	Creación de contenidos	<p><b>Técnica e instrumento</b></p> <p><b>Técnica:</b> La investigación tuvo como técnica de recolección de datos la encuesta virtual, ya que se envió un formulario mediante correo electrónico a las personas voluntarias para la investigación.</p> <p><b>Instrumento:</b> El instrumento empleado en esta investigación fue el cuestionario, con 12 afirmaciones para la primera variable, y con 10 afirmaciones para la segunda variable. En escala ordinal, escala de Likert.</p>	
¿Existe relación entre la gestión de redes sociales y la imagen de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019?	Determinar la relación entre la gestión de redes sociales y la imagen de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.	La gestión de redes sociales se relaciona con la imagen de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.		Mapa de significados		
¿Existe relación entre la gestión de redes sociales y la identidad de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019?	Determinar la relación entre la gestión de redes sociales en la identidad de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.	La gestión de redes sociales se relaciona con la identidad de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019.		La diferenciación		
				El concepto a posicionar		
				Imagen de marca		
				Identidad de marca		



## Anexo 2

### Matriz de operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Gestión de redes sociales	Planificación	Planteamiento de objetivos	“Italvett” transmite a través de sus redes sociales la intención de crecer en seguidores y clientes.
		Disponibilidad de recursos	Percibo que “Italvett” posee un profesional/especialista en la administración de redes sociales.
	Investigación y preparación	Análisis externo	“Italvett” genera a través de sus redes sociales espacios de interacción para recolectar información de los clientes.
		Calendarización de actividades	“Italvett” genera contenido en redes sociales de acuerdo a las fechas festivas.
	Identificación del target	Segmentación de audiencias	“Italvett” reúne en sus redes sociales a personas con los mismos intereses y preferencias.
		Constancia de investigación al público	“Italvett” personaliza la atención y realiza un seguimiento a través de redes sociales a los clientes frecuentes.
	Definición de estrategias	Iniciativas de cambio o mejora	“Italvett” logra a través de sus publicaciones en redes sociales que interactúe y comparta el contenido.
		Congruencia de la comunicación	“Italvett” cumple y pone en práctica lo anunciado en redes sociales.
	Creación de contenido	Variación de contenido	El contenido en las redes sociales de “Italvett” es variado e interesante.
		Gestión de interacciones	“Italvett” responde a mis interacciones (comentarios, mensajes y otros) de manera eficaz y eficiente (respuestas válidas y coherentes en el menor tiempo posible).
	Publicación y promoción	Frecuencia de publicación	“Italvett” realiza publicaciones diversas de manera frecuente (mínimo 3 veces por semana).
		Grado de inversión	Encuentro publicidad de “Italvett” en mis redes sociales.
Posicionamiento	Mapa de significados	Transmisión de beneficios funcionales	“Italvett” me otorga información y atención útil y eficaz.
		Transmisión de beneficios emocionales	“Italvett” me transmite seguridad y confianza.
	La diferenciación	Grado de Conexión	“Italvett” empatiza con mis necesidades y con los requerimientos de mi mascota.
		Nivel de Relevancia	“Italvett” resalta por sus características que le diferencian de sus competidores.
	Concepto a posicionar	Satisfacción de experiencia	La experiencia que me ofrece “Italvett” es satisfactoria y memorable.
		Intención de recomendación	Recomendaría “Italvett” en mis círculos sociales.
	Imagen de marca	Reconocimiento de marca	Puedo reconocer fácilmente la marca “Italvett” entre los competidores.
		Grado de influencia de terceros	Las experiencias de otros clientes influyen en mi percepción sobre la marca “Italvett”.
	Identidad de marca	Transmisión de valores	“Italvett” me transmite valores positivos.
		Transmisión gráfica y textual	Reconozco fácilmente atributos de la marca “Italvett” como: logotipo, slogan, grafismos, entre otros.

**Anexo 3**  
**Instrumento de investigación**

**CUESTIONARIO**

Es grato presentarme ante usted, el suscrito estudiante **Anthony Jander Mendoza Ludeña**, con DNI N° 71586433, aspirante al grado de **Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo**. El presente cuestionario forma parte de la investigación titulada: **“Gestión de redes sociales y posicionamiento de la marca Italtvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019”**, la cual tiene fines exclusivamente académicos, manteniendo los resultados en total discreción.

Agradezco su colaboración por anticipado al brindar respuesta a las afirmaciones del siguiente cuestionario.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las afirmaciones formuladas y responda con total sinceridad y seriedad, marcando con una “X” en el recuadro que considere tiene la alternativa correcta.

Género		Edad			
Masculino		De 18 a 21 años		De 26 a 29 años	
Femenino		De 22 a 25 años		De 30 a 35 años	

**Escala valorativa:**

1	2	3	4	5
Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)

N°	VARIABLE 1: GESTIÓN DE REDES SOCIALES	1	2	3	4	5
		N	CN	AV	CS	S
1	“Italtvett” transmite a través de sus redes sociales la intención de crecer en seguidores y clientes.					
2	Percibo que “Italtvett” posee un profesional/especialista en la administración de redes sociales.					
3	“Italtvett” genera a través de sus redes sociales espacios de interacción para recolectar información de los clientes.					
4	“Italtvett” genera contenido en redes sociales de acuerdo a las fechas festivas.					
5	“Italtvett” reúne en sus redes sociales a personas con los mismos intereses y preferencias.					
6	“Italtvett” personaliza la atención y realiza un seguimiento a través de redes sociales a los clientes frecuentes.					
7	“Italtvett” logra a través de sus publicaciones en redes sociales que interactúe y comparta el contenido.					
8	“Italtvett” cumple y pone en práctica lo anunciado en redes sociales.					
9	El contenido en las redes sociales de “Italtvett” es variado e interesante.					
10	“Italtvett” responde a mis interacciones (comentarios, mensajes y otros) de manera eficaz y eficiente (respuestas válidas y coherentes en el menor tiempo posible).					
11	“Italtvett” realiza publicaciones diversas de manera frecuente (mínimo 3 veces por semana).					
12	Encuentro publicidad de “Italtvett” en mis redes sociales.					

N°	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO	1	2	3	4	5
		N	CN	AV	CS	S
1	“Italvett” me otorga información y atención útil y eficaz.					
2	“Italvett” me transmite seguridad y confianza.					
3	“Italvett” empatiza con mis necesidades y con los requerimientos de mi mascota.					
4	“Italvett” resalta por sus características que le diferencian de sus competidores.					
5	La experiencia que me ofrece “Italvett” es satisfactoria y memorable.					
6	Recomendaría “Italvett” en mis círculos sociales.					
7	Puedo reconocer fácilmente la marca “Italvett” entre los competidores.					
8	Las experiencias de otros clientes influyen en mi percepción sobre la marca “Italvett”.					
9	“Italvett” me transmite valores positivos.					
10	Reconozco fácilmente atributos de la marca “Italvett” como: logotipo, slogan, grafismos, entre otros.					

## Anexo 4

### Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg: Dr. Luna Gamarra Magaly Ericka  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: VI: Gestión de redes Sociales  
 I.5. Autor del instrumento: Anthony Jander Mendoza Ludeña

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					✓
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación.					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento, adecuada al tipo de usuario al que se dirige el instrumento.					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95

##### ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos se tendrían que modificar, incrementar o suprimir en el instrumento de investigación?

---

---

---

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

95%

Los Olivos, 07 de octubre de 2019



Firma de experto informante

DNI N°: 09629458

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg: Dra. Luna Gamarra Magaly Ericka  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - UCV  
 1.3. Especialidad del experto: Doctora en Administración  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: V2: Posicionamiento  
 1.5. Autor del instrumento: Anthony Jander Mendoza Ludüna

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación.					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento, adecuada al tipo de usuario al que se dirige el instrumento.					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95

### ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos se tendrían que modificar, incrementar o suprimir en el instrumento de investigación?

---

---

---

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

95%

Los Olivos, 07 de octubre de 2019

  
-----  
Firma de experto informante

DNI N°: 09629458  
-----