



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**La Comunicación Digital en Facebook y el Posicionamiento de la Marca
Rositel en sus Clientes de Chimbote, 2021**

AUTORA:

Iparraguirre Mori, Rosa Angela (ORCID: 0000-0003-0376-384X)

ASESOR:

Ms. David Omar Fernando Casusol Morales. (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

MODELO Y HERRAMIENTAS GERENCIALES

CHIMBOTE - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación.

A mis padres, pilares principales en mi vida, les dedico todo mi esfuerzo, por ayudarme a ser la persona que soy.

A mi hija por ser el motivo de fuerzas y ganas de seguir adelante en esta vida donde encontramos obstáculos, pero también oportunidades para crecer

A mi compañero de vida, por su amor incondicional y compañía.

Rosa A. Iparraguirre Mori

Agradecimiento

A mí asesor, el Ms. David Omar Fernando Casusol Morales, por impartir su conocimiento y brindarme su ayuda y asesoramiento durante este trabajo de investigación.

Así mismo, una especial gratitud al Gerente general de la Empresa Rositel distribuidor autorizado por las facilidades brindadas para desarrollar este trabajo de investigación.

Y a los clientes de la marca Rositel por proporcionarme la información que me permitió obtener los datos para la elaboración de esta investigación.

Rosa A. Iparraguirre Mori

INDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas.....	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalidad	24
3.3. Población y muestra	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Procedimientos	29
3.6. Método de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	46
ANEXOS.....	53

Índice de tablas

	Pag.
Tabla 1. Prueba de la normalidad de la de relación que existe entre la comunicación digital en Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro.	31
Tabla 2. Relación que existe entre la comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel Sac distribuidor autorizado de claro.	32
Tabla 3. Nivel de posicionamiento actual de la empresa Rositel Sac distribuidor autorizado de claro.	33
Tabla 4. Nivel de efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook de la empresa Rositel de Chimbote.	34
Tabla 5: Relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y el atributo de marca de Rositel de Chimbote.	35
Tabla 6. Relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y las características diferenciales de la marca.	36
Tabla 7. Relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y la calidad del producto-servicio de Rositel.	38

RESUMEN

Hoy en día, las estrategias de comunicación digital mediante la red social Facebook se han transformado en una herramienta de gran preeminencia para conservar los clientes fidelizados e instruidos para las técnicas de compra de productos y servicios. Mientras se mantenga este proceso, la rentabilidad estará afectada positivamente, con el fin de lograr el posicionamiento de marca y/o producto.

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, no experimental de diseño correlación transversal la cual contó con dos variables, comunicación digital y el posicionamiento de marca, tuvo como objetivo general determinar el tipo de relación que existe entre la comunicación digital en Facebook y el posicionamiento de la marca. La población está conformada por 168 clientes que han comprado a través de la página de Facebook, se consideró el muestreo probabilístico y el tamaño de la muestra fué 117 clientes. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos; como instrumento se utilizó un cuestionario para mediar ambas variables que consta de 20 ítems, se empleó la escala de Likert validada por 3 juicios de expertos los resultados se analizaron estadísticamente mediante los programas del coeficiente estadístico de confiabilidad de alfa de Cronbach.

Palabras clave: Comunicación Digital, Facebook, posicionamiento, Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro.

ABSTRACT

Today, digital communication strategies through the Facebook social network have become a highly prominent tool for keeping customers loyal and well-educated in the techniques of purchasing products and services. As long as this process is maintained, profitability will be positively affected, in order to achieve brand and / or product positioning.

The present research work is of a quantitative approach, not an experimental cross-correlation design which had two variables, digital communication and brand positioning, its general objective was to determine the type of relationship that exists between digital communication on Facebook and the brand positioning. The population is made up of 168 customers who have purchased through the Facebook page, the probabilistic sample size is considered and the sample size was 117 customers. The survey was used as a data collection technique; As an instrument, a questionnaire was used to mediate both variables that consists of 20 items, the Likert scale was used, validated by 3 expert judgments, the results were statistically analyzed using the Cronbach's alpha statistical reliability coefficient programs.

Keywords: Digital Communication, Facebook, positioning, Rositel Sac Authorized Distributor of Claro.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la comunicación digital se ha transformado en un contenido de mucha discusión gracias a su constante adaptación y evolución en los distintos medios y plataformas puesto que, cada vez más empresas están llevando bien el boom de las redes sociales como Facebook, son muchos los consumidores que usan esta herramienta, dispuestos a percibir a las diferentes marcas que están presentes en el mercado creando nuevas formas de alcanzar los productos y servicios con mucha celeridad y facilidad consintiendo un aumento de la renta y posicionamiento de marca. (Torres, Rivera, Cabarcas, y Castro, 2018).

Sivirichi (2015) explica que la técnica impulsadora de la comunicación masiva que comprendemos ocupa un sitio en los medios digitales con escenarios como pancartas animados en periódicos online o videos masivos, teniendo gran audiencia día a día, inclusive antes se manifestaba que los medios digitales conformaban un fragmento de los procesos de comunicación no intensivas, hoy por hoy Facebook pasó a constituir un fragmento de una comunicación digital intensiva, su desarrollo en los últimos tiempos se convirtió en la más empleada por las audiencias. Por otra parte, la comunicación personificada y los medios digitales, nos brindan escenarios concretos y así evaluar las respuestas personalizadas con el objetivo de segmentar al público clasificándolos por segmentos utilizando Landing pages, envío de correos, etc.

Aunque estas comunicaciones digitales están siendo más prácticas y efectivas al concedernos calcular resultados más puntuales en tiempos más rápidos y más económicos al cotejar los costos de medios tradicionales siendo la televisión, radio y volantes impresos. Este medio de comunicación digital se acopla de manera perfecta con el mercado peruano, teniendo un incremento constante; actualmente hay 5,8 millones de peruanos consumidores en línea son poco más o menos consumidores que consultan páginas web en todo el mundo, dichos usuarios se hallan aproximadamente 18 horas al mes en línea y estas masas sobrepasa territorios como Austria y Portugal. (ComScore Media, 2014)

Conforme con la web statista.com (2021), apunta que la red social más visitada hasta enero del 2021 es Facebook con lo que se puede establecer que esta RS es de suma trascendencia en cuanto significa llegar a un gran público masivo, lo que ayuda a los negocios a tener un feedback con sus consumidores. Mientras el Comercio (2016), A nivel mundial, la red social más usadas conforma la cantidad de millones de consumidores en Facebook que abarca 1.500 millones, seguido de WhatsApp con 900 millones, Messenger 800 millones e Instagram 400 millones.

Arellano (2020) indagó a 130 personas de ambos sexos ascendentes a 22 años con oficios afines al marketing, mercantil y administradores. Mediante esto, las organizaciones que personifican, el 81% usan aplicaciones virtuales a fin de publicitar y promocionar sus ventas, mientras un 60% clasifica bastante fundamental la difusión en las plataformas digitales. La red social como Facebook continuará encabezando en el análisis con un 68% de aprobación entre las organizaciones siendo uno de los instrumentos digitales con más efectividad para cautivar consumidores.

Harris y Rae (2009) manifiesta que las organizaciones han percibido el apogeo de las redes sociales y beneficiándose de los instrumentos ofrecidos por esta red, el precio mínimo de implementación y la fama que esta tiene, empezaron a incluirlas en sus tácticas de mercadeo, motivando a ser aplicadas primordialmente con el fin de promocionar sus bienes y servicios, interactuar con sus consumidores y el razonamiento y la conducta de los clientes o inclusive como conducto de ventas.

En el Ámbito Internacional. Un caso muestra la utilización de las redes sociales como comunicación digital lo cual le paso a la organización Maggi que arrojó publicidad en Facebook llegando a la toda la gente en especial a adolescentes y conseguir más popularidad. Su finalidad fue proporcionar una receta nueva y así extender su base de clientelas para incluir a toda la familia, y de esta manera colocarse con un nuevo producto conveniente de cocina. Las consecuencias tuvieron un triunfo rotundo. Más del 19% de ventas producidas en la campaña que se atribuye a Facebook, su gasto solo fue el 8 % del egreso total, y el total de usuarios que observaron los anuncios fue de 1,9 millones.

En el entorno nacional la comunicación digital por redes sociales se ha vuelto bastante multitudinario y está ayudando a la evolución de muchas organizaciones en esta situación la compañía taberero: número uno en vinos y piscos en Facebook. La táctica de comunicación se comenzó con un cambio en el lineamiento gráfico en sus RS, el cual buscó la innovación, el acercamiento de sus admiradores y el posicionamiento de su marca. Además, establecimos un estilo de comunicación con su sociedad, construyendo contenidos originales y promoviendo la relación en la audiencia por medio de una exitosa campaña en Facebook y Youtube. El cual tuvo como resultados positivos llegando a su meta al 100% y pudiendo vender las 15000 botellas, además de incrementar un 71% el número de admiradores, esta asombrosa campaña de que hizo taberero en redes sociales permitió colocarse como una marca exitosa que sacia las necesidades de sus consumidores.

Otro aspecto fundamental que está pasando en el campo nacional, es que los medios sociales se han transformado en un aspecto fundamental para los clientes peruanos de acuerdo con el informe denominado Estadísticas de los medios digitales 2021 en Perú, llevado a cabo por Ipsos (2020). Nos dice que en Perú 13.2 millones de peruanos son consumidores de una red social, A lo largo del aislamiento por la covid, las redes sociales más usadas por los usuarios peruanos fueron: Facebook con 73% seguido de WhatsApp con 69% y por último YouTube con 41%. Además, mediante la publicidad en Facebook se consiguió un público de 26 millones de clientes, el cual aumentó un 4% en relación el año anterior, esto simboliza 1 millón más de usuarios.

Tal realidad problemática por las que pasaron empresas nacionales e internacionales está ocurriendo aquí en este entorno en la zona de Ancash especialmente en la localidad de Chimbote predomina la empresa Rositel Sac, el cual es un distribuidor autorizado de claro, dedicada a la comercialización de productos y servicios encaminados al acuerdo de líneas telefónicas, enlace a internet o televisión, promoviendo la comunicación mediante el empleo de las actuales tecnologías existentes del mercado.

Rositel Sac es un distribuidor autorizado de claro que es una de las empresas que buscan ajustarse a las tendencias recientes del mercado para poder ser más competitiva, mejorar sus ventas, atraer nuevos consumidores y conservar los clientes activos. La empresa en la actualidad cuenta con redes sociales como Facebook, las cuales no cuentan con un adecuado funcionamiento de destrezas de comunicación digital razón por la cual estimularon al abordaje de esta investigación es que la problemática previamente planteada posibilita asegurar que la empresa no está llevando a cabo una buena comunicación digital, cabe mencionar que a raíz de este mal funcionamiento no se está llegando de mejor manera a los consumidores activos y por ende se está perdiendo la posibilidad de llegar a nuevos consumidores.

Si bien es cierto hace 4 años comenzó el proceso de transformación digital mediante la Red Social de Facebook pensando de esta forma que con este instrumento de comunicación digital se podría atraer a nuevos consumidores y mantenerlos en el tiempo y por ende conseguir mayor cuota de mercado. La empresa está usando de forma empírica la comunicación digital para hacerse conocidos por las personas y lograr mayores ventas, por el cual no conocen cuál es la interacción que poseen las dos variables, identificando esta interacción se va a poder tomar elecciones si quedar o reformar aquellas tácticas de comunicación digital de la red social Facebook de esta forma llegar a una mayor comunicación con los clientes y así mismo mejorar la distribución de todos sus productos y servicios a través de estas red social. Es por el presente estudio de investigación propone resolver este problema y pretende identificar la relación que existe entre estas dos variables que son la comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de marca de la empresa Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro de la ciudad de Chimbote.

La situación antes descrita lleva a plantear como interrogante lo siguiente pregunta: ¿Qué tipo de relación existe entre la comunicación digital en la red social Facebook para el posicionamiento de Marca de la empresa ROSITEL SAC distribuidor autorizado de claro en sus clientes de la ciudad de Chimbote, 2021?

La investigación se justifica teóricamente porque va a contribuir a un nuevo conocimiento y a reforzar los pocos estudios ya realizados, pero además va a permitir determinar y corroborar algunas partes de las teorías estudiadas que la comunicación digital en la red social Facebook es el componente que aporta para el posicionamiento de la marca, las mismas que van a ser confrontadas por la investigación.

La justificación Práctica tiene como fin difundir el grado de posicionamiento actual de la empresa Rositel, debido a que se observa actualmente por la pandemia han incrementado las tácticas de comunicación digital para atraer a los consumidores a la empresa y de esta forma poder proyectar tácticas de posicionamiento para la marca, del mismo modo se favorecerá a la organización dando sitio a producir un aporte de conocimiento aprobando y de esta forma obtener más productividad, y ser más competitiva.

La justificación Social, el principal beneficiario es la marca Rositel porque cuenta con una herramienta de comunicación digital que le va a permitir relacionar con el posicionamiento de marca.

La justificación Metodológico se justifica ya que planea difundir el caso de la organización y de esta forma poder decidir qué tipo de interacción existe entre variables de análisis por medio de la utilización de las herramientas de medición, lo que va a servir como guía para la ejecución de nuevos trabajos que se encuentren afines con las variables en estudio que va a ser clave para cualquier negocio que busca reconocimiento, seguridad y competitividad y posicionamiento de marca.

El *objetivo general* del presente trabajo de investigación es determinar el tipo de relación que existe entre la comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro.

Los *objetivos específicos* del presente trabajo de la investigación son:

- a)** Determinar el nivel de posicionamiento actual de la empresa Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro.
- b)** Identificar el nivel de efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook de la empresa Rositel de Chimbote.
- c)** Establecer el tipo de relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y el atributo de marca de Rositel de Chimbote.
- d)** Identificar el tipo de relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y las características diferenciales de la marca.
- e)** Identificar el tipo de relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y la calidad del producto-servicio de Rositel.

La investigación tiene como Hipótesis de investigación: Existe relación directa y significativa entre la comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro.

Hipótesis nula: No existe relación directa y significativa entre la comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro

II. MARCO TEÓRICO

Asimismo, teniendo presente la realidad problemática se ha encontrado diferentes trabajos o estudios realizados con anterioridad sobre las variables en estudio, que nos pueden servir de guía en el perfeccionamiento del presente trabajo de investigación comenzando por el *ámbito internacional* destacan:

Othman (2018) Egipto; en su investigación titulada “El efecto del marketing en RS en el conocimiento de la marca a través de Facebook: una perspectiva individual del sector de 4 servicios móviles en Egipto”, el enfoque usado ha sido cuantitativo y el tipo de averiguación correlacional, el diseño correlacional, el número de la muestra ha sido de 402 consumidores, se concluyó que el marketing en redes sociales se refiere a el razonamiento de marca, asimismo que estas son primordiales para producir y mejorar el posicionamiento de marca.

Kyei (2017), en su artículo científico “¿Por qué los medios digitales son instrumentos superiores del Marketing que hay?”, exhibido en Colombia. Este artículo concluyó que las oportunidades de venta más triunfantes son los que se hacen en sociedades en el cual las piezas relacionadas son conocidas entre ellas. En aquellos casos, los emprendedores se cautivan por aprender otros puntos de la vida de sus consumidores y esto provoca que el comprador se sienta más a gusto en el momento de conseguir cualquier servicio y producto elegido mediante los medios digitales.

Garantiza por el cual hay 3 causas debido a esta RS que son muy exitosas, como sus herramientas de marketing, pues generan un status de posicionamiento a la marca, otro que otorgan edificar y fortificar a las colaboraciones, también ayudan a ofrecer servicios personalizados al comprador.

Castillo L., Rosales P., Gómez J. (2020) Colombia, en su trabajo de investigación titulada “Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba”, la investigación mostró el desarrollo de un plan de creación de estrategias digitales, las cuales sean eficaces y adecuadas para impulsar las redes sociales existentes, puesto que la mayoría de las pequeñas empresas tiene poca actividad en sus redes sociales, están creadas, pero no tiene un uso enfocado. Por consiguiente, dicho trabajo de investigación será un portal para los temas de la realidad administrativa actual, como el marketing digital, y cómo este ha cambiado la forma en la que se percibe la mercadotecnia y la captación y fidelización de clientes, para que las pymes tengan presencia en el mercado y se mantengan en él.

Zeler (2017) España, en su investigación de tesis doctoral titulada “Facebook como herramienta de comunicación en las organizaciones de América Latina”, España; cuyo objetivo ha sido examinar cómo las organizaciones que operan en los primordiales territorios de Latinoamérica se comunican con sus públicos por medio de la red social de Facebook.

Se concluyó que las organizaciones que operan en Latinoamérica se hallan enfocadas en la difusión de contenidos que son de comunicación unidireccional, por esto no aprovechan los instrumentos que les da Facebook para crear un diálogo.

Rivera, Medina, Finol y Gramo. (2017) Ecuador, en su tesis de investigación: “Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital por medio de la red social, Guayaquil 2017”. Consideraron como instrumento elemental la entrada y la utilización recurrente de los usuarios a anuncios en redes sociales en el marketing online, ha sido una perspectiva oportunista mediante el procedimiento cuantitativo con la implementación de cuestionarios llevadas a cabo en la parte del norte de Guayaquil, la muestra que se consideró fueron establecidos por los pobladores de la zona de 100.000 pobladores, el objetivo fue averiguar para comprender que red social fue la de más grande adquisición por la población y mostrar el grado benéfico y notabilidad que poseen las redes en las ocupaciones digitales. Con las averiguaciones conseguidas se hizo evidente que los medios digitales como Facebook tienen mucha influencia en los adolescentes, jóvenes, adultos, también influye en el ámbito profesional, gremial y en la parte familiar, encabezando Facebook, continuando con Instagram y por último twitter. Concluyendo así, que los medios digitales como la red social Facebook nos permiten crear anuncios publicitarios y a la vez promocionar los servicios y productos en un plazo mínimo consiguiendo crecidas en las interacciones con los probables consumidores.

Lavilla (2017) España; en su Tesis de doctorado, en la Universidad Autónoma de Barcelona, España; titulada La correlación entre marcas y consumidores en Facebook: comentarios, shares, likes y clics, cuyo objetivo ha sido examinar las redes sociales y las conversaciones que se otorgan en las redes entre marca y cliente. Se utilizó el tipo de enfoque cuantitativo, diseño empírico, detallado y correlacional. Se concluyó que hay tipos de post que utilizan determinadas tipologías que resultan ser eficaces referente a producir relación y el valor del disponer de la utilización de las redes sociales como fuente de relación entre cliente y marca.

Puelles (2014) En la indagación titulada “Fidelización de marca por medio de redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público joven y joven”. Propuso como fin de difundir las tácticas y estrategias de la organización para fidelizar a los consumidores por medio de la utilización de instrumentos digitales siendo estos las redes sociales, en esta situación pone a Facebook; como extraordinario por la aprobación de toda la gente. El prototipo de averiguación es cualitativo y de carácter exploratorio; se usó la técnica la entrevista. Se concluyó que las redes sociales toman una enorme trascendencia como herramientas de marketing, por lo famosa y por los gigantes resultados con los usuarios que finalmente tienen la posibilidad de transformarse en consumidores, por esa razón las organizaciones de ahora tienen que ajustarse a las novedosas maneras de marketing si desean obtener buenos resultados, también se concluyó que la incorporación de estos medios digitales y las tácticas de mercadeo en marcas de utilización masiva son fragmento clave hacia la fidelización de clientes.

En el entorno nacional, Becerra (2019) En su trabajo de Investigación “La red social Facebook y su interacción con el posicionamiento de la pastelería Dulces Kprichos en Trujillo, 2019”. Los resultados durante esta indagación concluyeron que las interacciones en medio de las variables de análisis son correlacionadas positivamente y moderada lo que permitió poder desarrollar un plan para la optimización de dichos resultados conseguidos y expandir más dentro del marketing digital en redes sociales, en esta indagación se especificó sobre la Red social Facebook la cual se midió de consenso al instrumento aplicado a los consumidores de la organización en mención.

Ipanaqué (2018) en su apartado científico titulado “El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú. Tuvo por objetivo decidir si la utilización de la red social Facebook como instrumento de esta influyó en el posicionamiento de marca. Para este trabajo se empleó un diseño de tipo transaccional, usando los procedimientos de estudio y síntesis, persuasión y cálculo. El procedimiento de obtención de datos se hizo por medio de encuestas por medio de su instrumento el cuestionario.

Entre los primordiales resultados logrados se ha podido mirar que la Caja Trujillo es la caja municipal de ahorro y crédito que más recuerdan, lo cual le posibilita estar mejor posicionada. Se concluye que las cajas municipales de ahorro y crédito que brindan servicios en la ciudad de Trujillo no realizan un uso adecuado de la red social Facebook lo que no permite influir de manera significativa en el posicionamiento de marca de dichas entidades.

Camacho (2019) En su investigación “Comunicación digital en redes sociales y su interacción en el posicionamiento de marca de la microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote – 2019” La finalidad de la indagación ha sido establecer la interacción existente que hay entre la comunicación digital en la red social y el posicionamiento de la marca, obtuvo una perspectiva cuantitativa, de tipo de indagación ha sido no empírico y el tipo de diseño usado ha sido correlacional transversal. La población estuvo constituida por 98 consumidores de la marca que utilizan la red social Facebook, la muestra ha sido no probabilística por interés y la cantidad ha sido de 57 consumidores. Se utilizó una encuesta a modo de técnica, para la comunicación digital en redes sociales y posicionamiento de marca; se utilizó el instrumento el cuestionario como herramienta para las dos variables. Los efectos logrados fueron examinados estadísticamente por medio de los bosquejos Excel y Spss a fin de implantar la semejanza que arroja los programas estadísticos Spearman Rho obteniendo como resultado en tablas y figuras los datos presentados. Se concluyó que la comunicación digital en la red social y el posicionamiento de marca poseen una dependencia positiva, significativa de nivel bajo.

Clavijo y Gonzáles (2018) en su tesis titulada “El marketing digital y su predominación en el posicionamiento de la marca la formación investigativa en el colegio Profesional de Gestión. Tesis. Repositorio de la Universidad de Sipán, Chiclayo”. propusieron el mejoramiento del marketing en el posicionamiento de la organización a raíz de las necesidades que presentaba esa organización. El método que llevaron a cabo los estudiosos para el posicionamiento de la marca ha sido por medio de páginas sociales como el Facebook, debido a que los usuarios ingresan de forma masiva e internaliza el producto o servicio a obtener.

Además, establecieron diseños en la construcción de páginas web para conservar activos a los consumidores con informaciones interesantes y permanentes. Para profundizar más en las variables de investigación, como el conocimiento dimensional que permite identificarlas y medirlas, desarrollamos una variedad de teorías relacionadas al tema, *enfoques conceptuales* y cognitivos, de diferentes autores que sustenten los aspectos teóricos más importante.

Arango (2013) define a la comunicación digital como un nuevo medio estético, usable, exclusivo y dinámico que conecta a la sociedad de forma interactiva con una audiencia. Mientras Scolari (2012) muestra las comunicaciones digitales pueden ayudar a crear el entorno adecuado para que las personas experimenten historias multimedia. A una artista también le interesa todo lo que involucra en el apartado de comunicación. La digitalización actual muestra la fusión de los medios y lo que son. El discurso es flexible frente a una estética tan nueva.

Assardo (2020) afirma que las tendencias precipitadas de los medios digitales son esenciales para resaltar que los medios clásicos no pueden existir sin ellos, y cómo los consumidores pueden comunicarse y asociarse para llegar a los consumidores de manera completa, no importa cómo las organizaciones estén haciendo negocios, el hecho es que ya nadie consume de la misma manera, las rutas que atrae, vende y presta atención a los consumidores de hoy ahora es digital, también dice que la transformación digital no es ni simple ni barata, pero vale la pena costearla viéndose como una gran inversión.

González (2020) sostiene que las herramientas de la comunicación digitales concientizan a las empresas a conservar el flujo continuo de investigación y la retroalimentación, que necesitan para sus audiencias externas e internos. No obstante, muchas empresas se muestran reacias o extremadamente tímidas a participar sin aprovechar al máximo el ecosistema social digital

Quispe, Silva y Medina (2017). Afirma que la comunicación digital es el florecimiento de las técnicas de la comunicación, cuyo propósito es guiar y publicitar a las masas, lo que hace que las personas sean dependientes y crea un socialismo positivo en los negocios.

Maram (2019) Digital Media Strategy es parte de nuestro plan de marketing global y se utiliza de diversas formas. Estas estrategias se deben a los diversos factores y conocimientos que los clientes tienen en su campo para ayudarlos a alcanzar sus objetivos de atraerlos y captar clientes.

Esdesign (2018). Las comunicaciones digitales incluyen todos los procesos e instrumentos que se manipulan para transmitir mensajes a través de medios digitales que existen en todas las organizaciones, los remitentes y receptores de estas comunicaciones son responsables de su éxito. Sin embargo, puede cubrir algunas herramientas básicas en la comunicación digital, como técnicas de plataformas en línea, redes sociales e instrumentos de análisis permitiendo una navegación rápida y eficiente en cualquier lugar. Se puede decir que Martínez (2016) asegura que los medios digitales mejoran la comunicación que se produzca en lugares diferentes entre individuos y organizaciones, cree que las tecnologías y herramientas digitales reemplazan la comunicación tradicional y mejoran el trabajo de las personas y las organizaciones en todos los aspectos.

Kotler (2001) afirma que una estrategia de marketing digital es un medio para lograr los objetivos de marketing. Para Galván (2013) esto se refiere al hecho de que las estrategias online están dirigidas a las gestiones que se producen a cabo de modo online para lograr los objetivos marcados por la empresa, se empieza a formular los contenidos, los planes digitales y luego se planifican utilizando los medios y herramientas digitales para mejorar la estrategia y medir los resultados.

Rodney (2017) afirma que las redes sociales digitales Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram, etc. los usuarios pueden crear páginas en línea personalizadas, conectarse con amigos o intercambiar información de otras fuentes relacionadas con su propio contenido y marcas.

Núñez (2012) menciona que, para construir una estrategia de comunicación digital eficaz basada en las redes sociales, es necesario escuchar al público en general y las necesidades del público en general, analizando así la situación de la empresa para respetar el orden de los eventos. Lo más importante es: Analizar las fortalezas y debilidades, el comportamiento y las necesidades de la marca en las redes sociales, así mismo comprender que tipos de contenido son más efectivos para los medios y, sobre todo entender de qué se trata y lo más significativo saber la opinión de tus seguidores sobre tu marca. Por otro lado, el objetivo marcado por la marca en la segunda etapa se define como implementar la comunicación a través de destrezas de marketing con el fin de aumentar presencia en las redes sociales y aumentar la satisfacción de los suscriptores. Estos pasos son fundamentales en el proceso de comunicación, el público en general debe involucrarse como parte de la estrategia formada por la identidad organizacional, y el siguiente paso es definir la estrategia y el mensaje a transmitir respetando las metas que se ha marcado. En el siguiente paso. Las marcas están dando el siguiente paso al proponer crear contenido sostenible e impactante para crear las interacciones adecuadas con su audiencia. Por último, propuso iniciar una estrategia planificada con la idea de seguirla de principio a fin, con la intención de calcular el ROI en términos de dinero, lealtad y satisfacción del usuario y, en última instancia, medir los resultados, todo esto se trata de planificar campañas mediáticas de forma más eficaz en mercados donde se implementan estrategias de comunicación en medios digitales.

Shum y Min (2019) la ventaja de los medios digitales es que se enfocan en crear y mantener relaciones con los clientes, por lo tanto, por medio de las herramientas digitales las estadísticas se pueden controlar de manera más efectiva como: Marketing, fidelización y beneficios del. Las ventajas y beneficios que trae el marketing digital y el uso de medios digitales son:

- Mayor tráfico en los motores de búsqueda: compartir contenido a través de una variedad de redes sociales puede captar y conquistar el interés de los consumidores del ciberespacio y dirigirlos a su sitio web, página de destino. Esto aumenta el tráfico de la marca y mejora la posición en los motores de búsqueda.

- Popularidad de la marca: los medios sociales sirven como gran canal de comunicación con el fin de reunir a los usuarios y marcas y estas compartan, interactúen y formen conversaciones divertidas entre las partes en un solo espacio.
- Accesible y útil para vender: la presencia en las redes sociales es más barata que los medios tradicionales (radio, periódico, revista, televisión, etc.). Y llegar a segmentos específicos de su público objetivo puede ayudarlo a convertir estos esfuerzos en vender sus productos y servicios que brinda la marca.
- Fidelizar a los clientes: las redes sociales son el lugar perfecto para conversaciones abiertas, directas y cómodas, y crean un entorno que ayuda a entablar relaciones con los clientes. Al escuchar a sus clientes, las marcas pueden aumentar el compromiso, retener clientes y aumentar su presencia.

Siviritzi (2015) utiliza el término “Facebook para su marca” manifiesta que un FanPage es una herramienta poderosa que conecta a los usuarios con las marcas, para brindar servicios, productos, y promocionar noticias el uno al otro permitiendo generar más negocios, construir una imagen cercana con sus seguidores y aumentar su popularidad con el objetivo final de recopilar información de mercado.

Berenguer (2018) afirma que las redes sociales son el mejor canal para presentar y enviar perfiles de la organización. Algunas de las funciones son texto, audio, fotos, video pueden publicarse en blogs para ofrecer una amplia gama de contenido a la implementación del sitio web de su organización, la herramienta más viable para las empresas es community manager, responsable de gestionar, mejorar y crear grupos de usuarios de forma digital.

Heini y Karjaluoto (2015) argumenta que la digitalización, especialmente las redes sociales, está cambiando el comportamiento del usuario y tiene un impacto profundo en las empresas, los productos y las marcas. Así mismo, el marketing digital es utilizado por las empresas para establecer una comunicación bidireccional. Se utilizan diferentes métodos para llegar a ellos, pero el más significativo de ellos en emplear las redes sociales son Facebook, Instagram.

Se procede a definir la comunicación digital en redes sociales que es el proceso de creación de un mensaje único, significativo y creíble y entregado a los espectadores en las plataformas sociales con el objetivo de obtener una respuesta deseada para la empresa. Kotler (2012), Friesner (2014).

Alles (2012). Define las redes sociales como un medio de comunicación que expone a personas, empresas con intereses y conocimientos comunes, y que las redes sociales posibilitan el intercambio de información, estos sistemas conectan a personas que identifican intereses, necesidades, problemas comunes, mientras Pavilca (2014) señala que las redes sociales son una plataforma del espacio virtual que faculta a los consumidores crear contenidos y crear comunidades.

Rojas (2012) afirma que Facebook es “la herramienta de comunicación más utilizada en el mundo y un referente para el éxito”, también señala que el elemento clave del éxito es la capacidad de crear una comunidad basada en las preferencias y emociones de los usuarios, También es posible crear páginas comerciales para promocionar la marca creando publicaciones que los usuarios registrados en Facebook puedan escriban mensajes o leerlos

Celaya (2009) menciona que los elementos de éxito de la plataforma se basan en permitir a todas las empresas interesadas en compartir contenidos y servicios, crear aplicaciones o paginas para todos los consumidores de la sociedad. Estas páginas consienten a los consumidores interactuar con las empresas de forma más cercana. También alude que el 95% de los consumidores de Facebook han agregado un su perfil estas aplicaciones. Los consumidores de hoy logran darle clic en me gusta en el perfil de la empresa.

El peruano (2020) nos dice que los medios sociales favoritas por los consumidores peruanos es Facebook sobre otras aplicaciones móviles. alcanzando 6.5 millones en Facebook. Sabiendo estas cifras se puede examinar que los medios sociales en la actualidad son manipulados a nivel mundial, de tal modo que las compañías no pueden desaprovechar esta oportunidad que ofrece la plataforma de Facebook a fin de poder formar parte de ella.

DataReportal (2021) según las estadísticas y tendencias nos dice que las redes sociales tienen actualmente 4.200 millones de usuarios de RS a nivel mundial. Eso es un aumento de 490 millones en los últimos 12 meses, un crecimiento anual de más del 13%. Hoy en día, los usuarios de las redes sociales representan más del 53% de la población mundial. Para Branch Group (2021), nos dice que el número total de usuarios en las RS es de 27 millones de peruanos. Esto corresponde al 81,4% de la población total. En Perú las campañas publicitarias han llegado a 26 millones de personas, convirtiéndola en la plataforma favorita de los peruanos.

Davis (2018) confirma que la mayoría de las compañías se han reconvertido al adecuado uso de las plataformas digitales, como Starbucks y Nike que a través de estas plataformas resuelven eficientemente los problemas de sus clientes, se puede compartir los anuncios preferidos a sus seguidores. Compañías como Oreo y GoPro, utilizan su plataforma con el fin de fortalecer el concepto de la marca con sus admiradores en un espacio virtual y vender de primera mano sus productos.

Ipsos (2020) en su informe Panorama actual de las Redes Sociales Facebook en el Perú en el 2020 – 2021 manifiesta que Facebook cuenta con 1.840 millones de consumidores activos en diciembre del año 2020, hay 3.5 millones de anuncios y 1.6 mil millones de comunicación en Facebook procedentes de consumidores peruanos. A lo largo del confinamiento la red social más empleada por el público peruano fue Facebook con 73%, Un 78% se encuentra conformado por personas entre los 18 y 70 años del Perú urbano.

Statista (2020) manifiesta que actualmente el 18% de marketers digitales utiliza grupos de Facebook. Por otro lado, Comscore, (2020). Afirma que en el año 2020 la colaboración del público femenino ha pasado a incrementar considerablemente en los meses de mayo a Julio. Por otro lado, Gestión (2021) manifiesta que los medios sociales son calificados de confiables hacia un 76% de peruanos. We Are Social y Hootsuite (2021), afirma que existen mensualmente 2,121 millones de usuarios activos de Facebook, y mayores a los 50 años que representa a 116 mil usuarios. Facebook sigue siendo la plataforma más utilizada del mundo, seguida de YouTube y WhatsApp.

Zarella, D. y Zarella, A., (2011). respecto a los beneficios que contribuye Facebook a una marca, se precisa decir que una marca crea y utiliza contenidos valiosos, esta red se convierte en una extensión de la marca va a alcanzar desarrollar un efecto positivo por el cliente en el reconocimiento o identificación de los atributos de la marca con mayor facilidad, Algunas investigaciones han declarado que esta red social es la líder en el marketing viral, Por lo tanto, la marca más grande es parte de Facebook de esta manera comparten y se interesan en los contenidos de la empresa. Además, las redes sociales brindan a las empresas compartir su contenido, conocer a sus clientes y ayudarse mutuamente. Además, aportan a que las empresas muestren a los interesados sus productos y sus ofertas, alcanzando desarrollar una personalidad de marca y de esta manera generando más compradores.

Figuroa (2015) dice que los principales canales de comunicación digital son: a) *Sitio web*: un blog personal alojado en un sitio web comercial o un escenario participativo. La mayoría de empresas manifiestan que una página web es el lugar de partida y el destino. b) *Content Marketing*: además de crear y expandir contenido a través de varios canales de comunicación, este se acerca y fortalece el posicionamiento de la marca. Hoy, no requerimos más contenido, requerimos mejor contenido. No es difícil comprender que ya no se trata de cantidad, se trata de calidad. Rodríguez (2016). Manifiesta que la seguridad de marketing de contenidos pasa por unos estándares que sean sinónimos de valor.

Espinoza (2019) declara que los objetivos de marketing de contenidos son: *Visualización*: por medio de, contenidos dinámicos, innovador, actualizado y atractivo. *Agregue valor a su negocio*: cuando desarrollan relaciones más estrechas con los clientes exponiendo su interés. *Retención de clientes*: si se identifica con la empresa o marca, continuará interactuando y será más probable que realice compras en el futuro. *Construya una red de contactos*: mantenga una base de datos reconocidos con la empresa. c) *Marketing en redes sociales*. Es una plataforma virtual que permite interactuar entre grupos, comunidades, es una nueva forma de comunicación entre personas que avanzan hacia el entorno digital. En pocas palabras, las redes sociales están en los medios sociales. (Puelles, 2014).

d) *Email Marketing*: en una campaña de marketing digital el correo electrónico es una herramienta importante. Teniendo claro la definición de comunicación digital en la red social Facebook se define las dimensiones basadas en las teorías según el autor:

Kotler y Armstrong, (2013), declara que la comunicación digital que se realiza en redes sociales es real y deben de ser medidas por los resultados que estos logran, de esta manera las dimensiones serían la calidad de la comunicación y el otro sería los estilos de mensaje o la comunicación y el canal de comunicación.

La calidad de la comunicación está relacionada con la calidad del mensaje debe ser significativo, señalando un beneficio distintivo creíble, es decir ser mejor que los demás. El estilo de comunicación está relacionado al tono del mensaje, al uso de palabras impactantes, al formato o diseño del anuncio de comunicación. Por el contrario, El canal de comunicación está relacionado con tener mayor acogida donde se evalúa que canal de comunicación es mejor apreciada por el público.

La otra variable de estudio de investigación es el posicionamiento de marca.

Espinosa, (2014) define como la posición que invade la marca en la imaginación de los compradores frente a la competencia. El posicionamiento proporciona a los usuarios poseer un perfil propio de la empresa diferenciándola de la competitividad.

Torres y García (2013) afirman que el posicionamiento es la parte que invade un bien o servicio en la imaginación del usuario, con el fin de preparar una imagen concreta del producto, servicio, idea, marca, en concordancia a la competitividad. Sehar, Ashraf y Azam, (2019). Se refiere a la fuerza que representa la marca al momento de crear un impacto y recordación en la mente del consumidor. Mientras

Heredia (2018) define el posicionamiento como el conocimiento que tiene los usuarios de un producto o servicio, su motivo final es conseguir que los clientes conciban ser reconocidos.

Meza (2018) define que el “posicionamiento de un producto es obtener segmentación en la imaginación del cliente”. Albuja (2016) menciona que el posicionamiento es el sitio mental que obtiene de su servicio, producto y su perfil al confrontarse con la competencia de los productos o marcas. Así mismo, Según Díaz (2002), la finalidad primordial del posicionamiento en los usuarios yace en emplear estrategias correctas, dirigidas al mercadeo mix.

Espinoza, (2014) define que el posicionamiento concede a las organizaciones un perfil propio en la imaginación de los consumidores a diferencia de la competencia. Este perfil propio, se edifica al comunicar activamente a su público objetivo sus cualidades, beneficios o valores individuales, en función a la estrategia empresarial.

Valencia (2017) menciona que el posicionamiento invade una parte substancial en la mente del usuario, la marca trata de fortalecer esa definición en el mercado, siempre y cuando se logre comprender cómo actúa el cerebro humano, y como opera el posicionamiento en el consumidor.

Romero, Benites y Fuentes (2018) definen que el posicionamiento en redes sociales de una organización tiene el objetivo de llegar a todos usuarios mediante herramientas digitales y para difundir información, aumentando el prestigio frente a la competencia, actualmente las plataformas digitales conocidas como redes sociales, ha logrado ser el medio de comunicación por excelencia. El público llamado audiencia, recibe información y cuando está información publicada tiene un amplio alcance, la visibilidad aumenta y consecuentemente el posicionamiento.

Uribe, Rialp y Llonch (2013) define que el posicionamiento en la red social se ocupa de obtener que la imagen y el contenido predominen delante de los demás y en consecuencia posicionar la marca en Facebook, creando más tráfico e interacción. Hoy las redes sociales ayudan al posicionamiento en buscadores, en esta época digital las compañías tienen el deber de incluir estas redes en el plan estratégico comercial para la optimización de los resultados.

Mendoza (2017) define el posicionamiento como el lugar mental que la marca ocupa en un determinado consumidor. La importancia de posicionarse en las RS desde un punto estratégico, demuestra que los usuarios dedican una buena parte de su tiempo en ellas.

Kotler (2010) nos dice que las redes sociales son un instrumento ideal para atraer, persuadir e interactuar con el público objetivo captando la atención por los usuarios y desarrollando participación con la empresa. Puesto que toda empresa desea destacar y estar bien posicionada en el mercado, ser la mejor opción para el consumidor y que este le recuerde de manera positiva ante la competencia, siendo glorificada continuamente por los consumidores y seguidores, es por ello que la marca Rositel busca mejorar su posicionamiento de marca, fundamentalmente en el ámbito de las redes sociales consideradas con alto grado de eficacia y trayectoria.

Kotler y Armstrong (2007) argumentan que el posicionamiento en las actividades comerciales coloca una marca, un interés, un servicio y un producto en la percepción del usuario y hace que ocupe un lugar exclusivo frente a la competencia. Por ello, los implicados del área de marketing tienen la difícil tarea de certificar que sus productos y servicios se diferencien de las otras marcas en el mercado y ofrezcan una mayor ventaja competitiva y estratégica.

Las empresas de hoy son muy competitivas y deben examinar la manera de ocupar más presencia en la percepción del usuario y ser memorables, en otras palabras, alcanzar que la organización tenga reconocimiento por sus cualidades y el valor que pueden agregar o el plus que pueden dar como efectos de una ventaja competitiva frente a las demás organizaciones que no ofrecen.

Para la presente investigación utilizaremos las siguientes dimensiones:

Basándonos en los autores Kotler y Keller (2006) enseñan que el posicionamiento está dimensionado en 4 aspectos: *atributo, competidores, uso o aplicación y precio o calidad.*

El posicionamiento basado en el atributo de la marca.

Este tipo de posicionamiento se refiere a las propiedades que adquiere un producto o servicio, es decir por los beneficios y valor que ofrece la marca al consumidor y este la reconoce. El autor enfatiza que las organizaciones buscan posicionarse mediante el producto o servicio que ofrecen enfocando esfuerzos en mejorar los atributos, cualidades y características enfocados en la creación y versatilidad dentro de este mercado tan competidor y agresivo.

Para Quinteros (2017) se basa en que la marca si persigue el éxito en las actividades comerciales debe dar mucha preferencia a lo valioso de ser ante todo el primero en entrar en la imaginación del usuario, de tal manera, la fidelidad para la marca será conseguida.

El posicionamiento basado en las características diferenciales.

según Hawkins, Best y Coney (2004) manifiesta que el consumidor tiene capacidad a la hora de confrontar una marca con la otra cuando le ofrezcan similar prototipo de servicio o producto y de esta manera logre acordarse de una marca en concordancia a otra desde su perspectiva. Por otro parte, Fayvishenko (2018) enseña que el posicionamiento en el mercado es un requisito previo para que un producto invada un posición única y anhelada en la imaginación de los compradores frente a la competencia es ahí cuando la marca se posiciona como la mejor opción basándose en principios significativos como las oportunidades de venta, generando un valor único ante habilidades agresiva y ventajas diferenciativa. La diferenciación entre Serralvo y Tadeu (2005) radica en las diferentes particularidades notables de la marca, y que no tiene la competencia.

El posicionamiento basado en la calidad del producto - servicio

Según estos autores Hernández, Chumaceiro, Atencio (2013) afirman que los instrumentos de comparación ante la calidad de servicio y producto de una cultura organizada e implicada forma un segmento de los progresos continuos, doblegadas a estimaciones constantes con el fin de fidelizar clientes y sellar la diferencia ante la competencia.

Para ello coexisten varios modeladores de estimación para comprender como la organización es bautizada por los clientes, compradores y consumidores; se tiene que mantener siempre presto ante falencias y detectarlas a tiempo, servirán para optimizar y escalar nivel alto de excelencia ante la calidad.

Huaynalaya (2018) asume que la eficiencia es comparable en procesos de calidad y rapidez en el perfeccionamiento en un área específica; la organización que ejecuta progresos en la calidad va a conseguir recomendables resultados ante otras empresas que compiten, se debe actuar siempre con miras hacia la eficacia.

Blanco y Mesina (2000) muestran que las particularidades de la eficacia son la estimación añadida, la igualdad y el progreso conjunto de los consumidores. También afirman que la eficacia proviene del objetivo planteadas de los proyectos a ejecutar logrando fidelización con la organización y mantenerse siempre el mismo camino hacia el éxito.

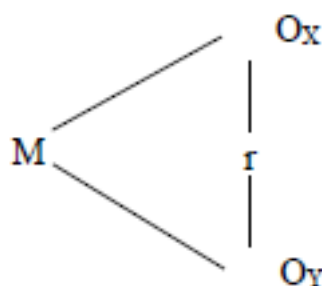
Ante las teorías evaluadas, hoy en día que es tan globalizado, los compradores y las empresas están obligadas a adaptarse al cambio, es decir que la transformación es estar de un estado a otro por consiguiente para la supervivencia de un negocio se tiene que estar bien posicionado en el mercado, pero los métodos tradicional posiblemente no es la mejor manera, como se mencionó existen cambios de comunicación para que las empresas utilicen los medios digitales para alcanzar resultados esperados y resaltar las perspectivas, por ello la necesidad esta investigación de calcular las variables, para definir las, cuantificarlas de acuerdo a ello ejecutar los principales objetivos con el propósito de que la investigación facilite un principio de referencia ante el proceso de otros estudios.

III. METODOLOGIA.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación es Básica-Cuantitativa. Es básica, puesto que plantea como objetivo aumentar el conocimiento científico, mediante trabajos experimentales y teóricos especialmente para exponer los fundamentos de los fenómenos y hechos observable. Es cuantitativo, porque los resultados de las variables de estudio se expresan estadísticamente los datos que se recopiló. Según Valderrama (2019, p.158)

El diseño de investigación es de tipo no experimental transversal y correlacional, Para Hernández, Fernández y Baptista (2012, p. 85,119) define no experimental, pues que la actual investigación extrae datos de un solo período, a un espacio natural y real, sin manipulación de las variables ya existentes, cuyo propósito es analizarlos. Es el correlacional, puesto que el estudio explora el grado de interrelación que concurre entre dos o más variables, categorías en un lugar específico. Sampieri. (2003) el diseño según la investigación es Transversal, porque el recojo de datos es una sola vez en el tiempo de las variables.



Dónde:

M = Muestra (Seguidores en Facebook de Rositel Distribuidor de Claro).

Ox =Objeto de Variable: Efectividad de la comunicación digital en la red social FB

Oy =Objeto de Variable Posicionamiento de Marca

r = Relación de variables.

3.2. Variables y operacionalidad

Según Córdova (2018). la operacionalidad de las variables es el método que consiste en transformar las variables teóricas a las dimensiones y de estas a las variables empíricas que son los indicadores.

- **Variable X:** Efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook.

Definición Conceptual: según Kotler (2012), Friesner (2014), define la comunicación digital en redes sociales como el proceso de creación de un mensaje único, significativo y creíble y entregado a los espectadores con el objetivo de obtener una respuesta deseada para la empresa

Según el autor Kotler y Armstrong, (2013), expone que la comunicación digital que se realiza en redes sociales es real y deben de ser medidas por los resultados que estos logran. (Anexo 1)

Definición operacional: La comunicación digital en redes sociales es aquella que se mide de forma ordinal a través de un cuestionario, el cual se basa en tres dimensiones que son Calidad de comunicación, estilo de comunicación y canal de comunicación.

Indicadores: Los indicadores de la dimensión calidad de la comunicación son: nivel Significativo de la comunicación, nivel de Credibilidad de la comunicación, nivel de diferenciación de la comunicación. los indicadores para Estilo de comunicación son: estilo de tono del mensaje, estilo del contenido impactante, estilo del diseño del mensaje de comunicación. Los indicadores para la dimensión Canal de la comunicación son: canal de aprobación de comunicación, canal de motivo de uso.

Escala de medición: Es de tipo ordinal Según Gamarra, Wong, Rivera, Pujay (2015) nos dice que, en esta escala de medición, las cifras que la forman se hallan ordenados por niveles.

- **Variable Y:** Posicionamiento de marca.

Definición Conceptual:

El posicionamiento de marca es estar presente en la mente del consumidor y ser recordado a diferencia de la competencia a través de 3 tres características basados en función de los atributos de la marca, en función de las características diferenciales y en función a la calidad del producto y servicio, Según (Kotler y Keller 2006), y Espinoza, (2014).

Definición operacional:

El posicionamiento de la marca es aquella que se mide de forma ordinal a travez de un cuestionario basada en tres características como son el atributo de marca, las características diferenciales y la calidad del producto y servicio. (Ver Anexo 1)

Indicadores:

Los indicadores basados en el atributo de la marca son: notoriedad de la marca, recomendación de la marca, recordación de la marca, fidelización. Los indicadores basados en las características diferenciales son: valoración, servicio diferenciado, beneficios. En función de la calidad de producto-servicio son: calidad del servicio, calidad del producto, experiencia de compra.

Escala de Medición: Es de tipo ordinal

3.3. Población y muestra

Población:

Vara (2015) señala que la población es el conjunto de todos sujetos a investigar. La población de estudio de esta investigación lo conforman todos los clientes de la empresa ROSITEL SAC distribuidor autorizado de claro de la ciudad de Chimbote que ascienden a 168 (Fuente: Gerente de Tienda Rositel). El objetivo poblacional es la base de datos de la empresa ROSITEL que han comprado a través de la Red social Facebook.

Criterios de inclusión:

Se incluyó a hombres y mujeres con 18 años de edad hacia adelante seguidores de la página Facebook Rositel Sac que radican dentro de los límites del Perú, sin distinción de la ciudad en donde radicaron, casados(as) o solteros(as), con entradas monetarios dependientes como independientes.

Criterios de exclusión:

Se descartó del estudio a todos los usuarios que siguen la página de Facebook de la marca Rositel distribuidor de Claro pero que radican fuera de los límites del Perú y que, por consiguiente, no cumplen con las particularidades únicas de los seguidores, señalados en los criterios de inclusión.

Muestra:

Hernández y Mendoza (2018) afirman que la muestra es una parte de la población del cual se recogen los datos y este debe ser distintivo para generalizar los resultados. Basado en el nivel de confianza, margen de error y nivel de aceptación La injerencia conforme al cálculo del tamaño de la muestra fue de 117 clientes que siguen la página de Facebook de la empresa Rositel Sac. (Ver Anexo 2)

Muestreo:

Se consideró el muestreo probabilístico para ejecutar cálculos del tamaño de la muestra. Según López (2010) son todos aquellos que los integrantes del universo tienen la similar probabilidad de ser electos para constituir parte de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica:

Para el presente proyecto de investigación se utilizó para la recolección de datos como técnica la encuesta, Según la Red (2017) afirma que la encuesta es la manera de indagación correcta para brindar respuestas. Esta técnica sirve para poder diseñar un cuestionario el cual será compartida por todos los seguidores de manera virtual a través de la red social Facebook

El instrumento de recolección de datos:

Es una lista de preguntas ordenadas, dirigida a una persona para responder con la condición de obtener información para la investigación (López y López, 2015). Se empleó dos cuestionarios, uno para la variable comunicación digital en la red social Facebook que abarca las dimensiones que son la calidad de la comunicación, estilo de comunicación, canal de comunicación y está presentado en un total de 20 Ítems y para la variable posicionamiento de marca, agrupado en tres dimensiones que son atributo de marca, características diferenciales, calidad de producto-servicio y está presentado en un total de 20 Ítems, La escala que se empleó, es la escala de Likert; que fue elaborada por la investigadora y validada por juicio de expertos de esta manera podrá medirse las variables de manera eficaz. Según Hernández (2014). Afirma que las interrogaciones son obligatorias con el fin de medir de dos o más variables.

De acuerdo al cuestionario para evaluar la efectividad de comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de marca constituyó de 20 preguntas por cada variable, cuya escala de evaluación fue de la siguiente manera: “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Ni en desacuerdo, Ni de acuerdo”, “De acuerdo”, “Totalmente de acuerdo”. (Ver Anexo 3 y Anexo 3.1)

Validez y Confiabilidad

Validez

Para Hernández et al., (2014) se refiere a la categoría en que un instrumento efectivamente mide la variable estudiada, donde los expertos en el tema dan autenticidad y valor (p. 204).

Para verificar la fiabilidad de la investigación el instrumento se sostuvo a una prueba denominada “Juicio de Expertos” en donde se entregó una matriz de evaluación del instrumento a tres expertos, mediante el cual se validó el cuestionario con la firma de dos expertos temáticos y un experto metodológico de la misma forma se mejoró el instrumento acorde a las sugerencias de los expertos.

Los cuales Fueron: juicio de 3 expertos: 01 Mg. en dirección de Marketing y ventas Juan Carlos Zamora Castro; 01 Mg. en Administración de Negocios Doc. Calderón Yarlequé Luis Alberto, 01 Metodólogo el Doc. En Educación Roque Wilmer Florián Plasencia. (Ver anexo 5).

Confiabilidad:

Según Reidl (2013) declara que la confiabilidad del instrumento tiene el cargo de diversificar individualmente las calificaciones de una prueba. El instrumento se empleó para medir la variable comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de marca, a través de una prueba piloto a 15 clientes que usan la red social Facebook y aplicados el coeficiente estadístico de confiabilidad de alfa de Cronbach el cual arrojó un índice de 0.83 que permiten afirmar que los puntajes del instrumento son confiables como se refleja en resultado de la tabla. (Ver Anexo 6, Ver Anexo 7).

3.5. Procedimientos

Para el presente trabajo de investigación tiene como procedimientos:

Los datos se recogieron de una población censal seleccionada a realizar, teniendo en cuenta el problema actual, el trabajo se realizó mediante la modalidad virtual para la aplicación de los instrumentos de recolección de los datos, para el presente estudio se consideró como instrumento el cuestionario, mediante la técnica de la encuesta, la investigación fue tipo básica, por lo que se recogió la información de forma directa de la unidad de análisis.

Primero se procedió a presentar al Gerente General de la empresa una carta de permiso de autorización que fue emitida por la escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo (Ver anexo 4), en la cual se solicitó las facilidades para acceder a información y para la respectiva aplicación del instrumento de recolección de datos, desde abril 2021 a julio 2021, es el periodo que duró la investigación y previas coordinaciones con la empresa. (Ver anexo 5). Este cuestionario se diseñó y elaboró de forma virtual a través de los formularios Google forms y almacenados en Drive para su aplicación, en el cual permitió el almacenamiento automático a la base de datos. En enlace o link generado del cuestionario virtual, se compartió a la población censal por medio de la red social Facebook. Mediante la aplicación del cuestionario se registraron los datos visibles que representan a las variables de estudio “La comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de marca”, estos datos fueron vinculados a los ítems numéricos del instrumento que se aplicó. Para finalizar, una vez la base de datos completa, se procedió a procesar la información en la aplicación SPSS versión 26, así como también Microsoft Excel 2019. Terminando así con la Sistematización de la información, análisis, interpretación y discusión

3.6. Método de análisis de datos

El método que se empleó con el fin de analizar los datos fue la estadística descriptiva que, según Rendón et al., (2016). Manifiesta que es la rama de la estadística que nos permite comprender la estructura de los datos en donde se puede abreviar la indagación en cuadros o tablas, gráficas o figuras.

El software que se utilizó para el procesamiento, fué el SSPS para el análisis de la variable comunicación digital en la red social Facebook y posicionamiento de marca.

Se realizó el análisis estadístico descriptivo e inferencial en donde se utilizaron tablas de distribución, gráficos y tablas de frecuencia. Además, se empleó un análisis de datos en el programa SPSS y Excel para determinar adecuadamente los resultados.

3.7. Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación de la empresa Rositel Sac ubicado en Chimbote, la autora de la investigación se compromete a respetar los siguientes aspectos éticos:

- Confidencialidad: en cuanto a los individuos de la investigación serán reservados en el anonimato y la información extraída será utilizada únicamente con fines académicos.
- Respecto a la propiedad intelectual: en cuanto al desarrollo de esta investigación se respetó la autoría de las fuentes de información.
- La libertad: En cuanto a la libertad existe la aprobación de los sujetos que brindaron la información. (mejor)

IV. RESULTADOS

En la investigación se encuestó a 117 seguidores de la página de Facebook de la marca Rositel quienes integraron la muestra objetivo y dieron respuesta a los dos cuestionarios enviados mediante un link a través de una encuesta virtual elaborada mediante la herramienta del google forms almacenado en drive.

Asimismo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que al contrastar la hipótesis se tendrá en cuenta los asteriscos que proporciona la prueba correlacional, cuando se tiene un valor de dos asteriscos (**) se trabaja con el 0.01 y cuando se presente con un asterisco (*) se deberá trabajar con el 0.05 que es el valor utilizado en el presente estudio. (p.305).

Para un mejor orden de presentación y entendimiento de los resultados mostrados se detallan las siguientes abreviaturas:

Sig. = Significancia

Rho = Correlacional de Spearman

Prueba de la normalidad

Tabla 1. Prueba de la normalidad de la de relación que existe entre la comunicación digital en Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de la comunicación	,165	117	,000
Estilo de la comunicación	,206	117	,000
Canal de la comunicación	,236	117	,000
Comunicación digital en Facebook	,205	117	,000
Atributo de la marca	,216	117	,000
Características diferenciales	,187	117	,000
Calidad de producto y servicio	,209	117	,000
Posicionamiento de marca	,162	117	,000

Descripción: En la tabla 1. Se observa que la prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores o iguales a 50 ($n \geq 50$) que prueba la normalidad de los datos de las variables en estudio, donde se muestra que al menos una variable tienen niveles de significancia menores al 5% ($p < 0.05$), demostrándose que los datos se distribuyen de manera NO normal; por lo cual es necesario utilizar la prueba no paramétrica correlación de Rho de Spearman, para determinar la relación entre comunicación digital en la red social Facebook y posicionamiento de marca.

El objetivo general: Determinar el tipo de relación que existe entre la comunicación digital en la Red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro.

Tabla 2. Relación que existe entre la comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel Sac distribuidor autorizado de claro.

		Comunicación digital en la red social Facebook	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Comunicación digital en la red social Facebook	Coeficiente de correlación	,548
		Sig. (bilateral)	,002
		N	117
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,548
		Sig. (bilateral)	,002
		N	117

Fuente: Base de datos del instrumento de medición.

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Descripción: En la tabla 2 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.548$ (existiendo una relación positiva moderada) la cual quiere decir que la Comunicación digital en la red social Facebook se relacionan significativamente con el Posicionamiento de la marca Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro. Por otro lado, se halló un nivel de significancia $p = 0.002$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0), concluyendo que existe correlación significativa entre la Comunicación digital en la red social Facebook y el Posicionamiento de la marca. (ver anexo 9)

Prueba de hipótesis:

H1: Existe relación significativa entre la comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro

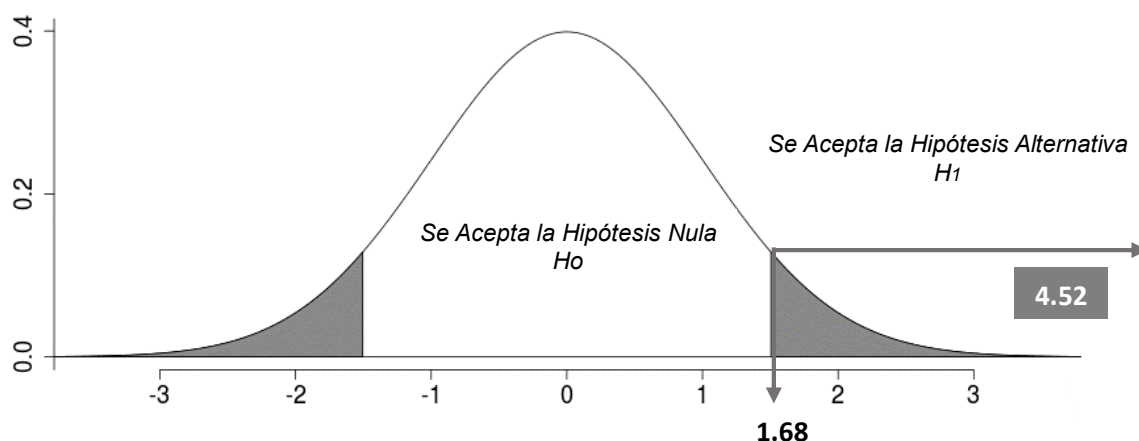


Figura 1: Relación que existe entre la comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel Sac distribuidor autorizado de claro.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de posicionamiento actual de la empresa Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro.

Tabla 3. Nivel de posicionamiento actual de la empresa Rositel Sac distribuidor autorizado de claro.

		Frecuencia	%
Posicionamiento	MUY MALA	8	6,8%
	MALA	23	19,7%
	REGULAR	45	38,5%
	BUENO	25	21,4%
	MUY BUENO	16	13,7%
	Total	117	100,0%

Nota: cuestionario web de comunicación digital en la red social Facebook

Descripción:

En la tabla 3 de la variable posicionamiento, el 38.5% de los clientes tienen un nivel regular y el 21.4% manifestaron que el nivel de posicionamiento está con un nivel alto y el 13.7% con un nivel Muy bueno, por lo contrario, con un 19.7% está con un nivel Mala y con el 6.8% con un nivel muy malo de posicionamiento digital en la red social Facebook.

Objetivo específico 2. Identificar el nivel de efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook de la empresa Rositel de Chimbote.

Tabla 4. Nivel de efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook de la empresa Rositel de Chimbote.

		Frecuencia	%
Efectividad de la Comunicación Digital	Pésimo	7	6,0%
	Bajo	29	24,8%
	Medio	33	28,2%
	Alto	28	23,9%
	Excelente	20	17,1%
	Total	117	100,0%

Nota: Cuestionario web de Posicionamiento De Marca

Descripción:

En la tabla 4 de la variable Efectividad de la comunicación digital, el 28.2% de los clientes tienen un nivel medio y el 23.9% manifestaron que el nivel de efectividad de la comunicación digital está con un nivel alto y el 17.1% con un nivel Excelente, por lo contrario, con un 24.8% está con un nivel bajo y con el 6.0% con un nivel pésimo de la Efectividad De La Comunicación Digital.

Objetivo específico 3. Establecer el tipo de relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y el atributo de marca de Rositel de Chimbote.

Tabla 5: Relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y el atributo de marca de Rositel de Chimbote.

		Comunicación Digital en la Red Social Facebook	Atributo de la Marca
Rho de Spearman	Comunicación digital en la red social Facebook	Coefficiente de correlación	,401**
		Sig. (bilateral)	,009
	N	117	
	Atributo de la marca	Coefficiente de correlación	,401**
Sig. (bilateral)		,000	
	N	117	

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

Descripción: En la tabla 5 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.401$ (existiendo una relación positiva moderada) la cual quiere decir que la Comunicación digital en la red social Facebook se relacionan significativamente con el Posicionamiento de la marca en su dimensión Atributo de la Marca Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro. Por otro lado, se halló un nivel de significancia $p = 0.009$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0), concluyendo que existe relación significativa entre la Comunicación digital en la red social Facebook y Atributo de la Marca. (ver anexo 9)

Prueba de hipótesis:

H1: Existe relación significativa entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y el atributo de marca de Rositel de Chimbote.

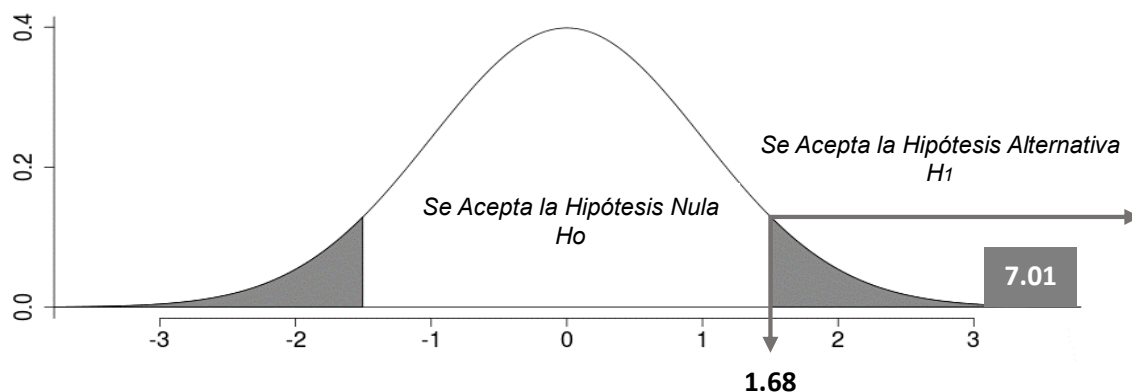


Figura 4. Relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y el atributo de marca de Rositel de Chimbote.

Objetivo específico 4. Identificar el tipo de relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y las características diferenciales de la marca.

Tabla 6. Relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y las características diferenciales de la marca.

		COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK	CARACTERISTICAS DIFERENCIALES
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,573
	COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK	Sig. (bilateral)	,004
		N	117
		Coefficiente de correlación	,573
	CARACTERISTICAS DIFERENCIALES	Sig. (bilateral)	,004
		N	117

Descripción:

En la tabla 6 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.573$ (existiendo una relación positiva moderada) la cual quiere decir que la Comunicación digital en la red social Facebook se relacionan significativamente con el Posicionamiento de la marca en su dimensión características diferenciales Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro. Por otro lado, se halló un nivel de significancia $p = 0.004$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0), concluyendo que existe relación significativa entre la Comunicación digital en la red social Facebook y las características diferenciales. (ver anexo 9)

Prueba de hipótesis:

H1: Existe relación significativa entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y las características diferenciales de la marca.

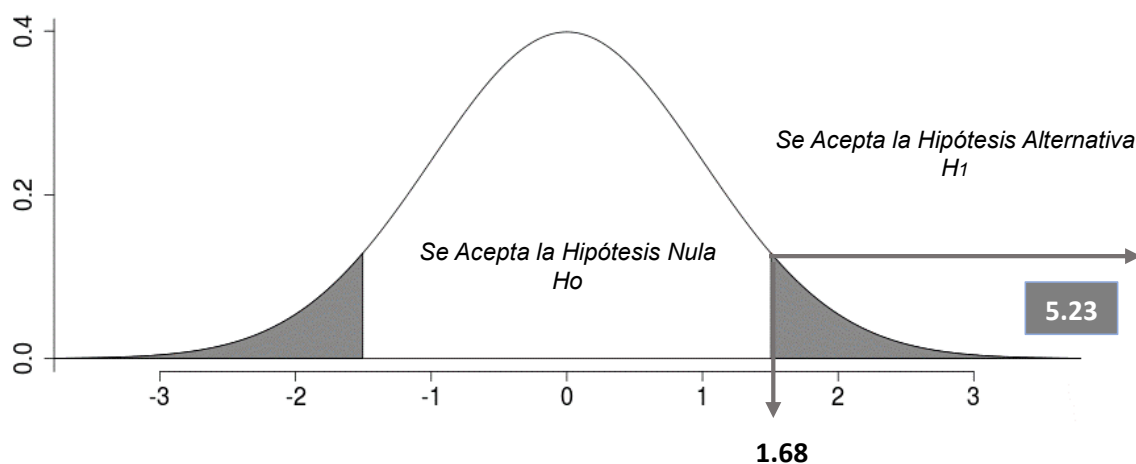


Figura 5. Relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y las características diferenciales de la marca.

Objetivo específico 5. Identificar el tipo de relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y la calidad del producto-servicio de Rositel.

Tabla 7. Relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y la calidad del producto-servicio de Rositel.

			Comunicación digital en la red social Facebook	Calidad de producto y servicio
	Comunicación digital en la red social Facebook	Coeficiente de correlación		,502
		Sig. (bilateral)		,002
		N		117
Rho de Spearman	Calidad de producto y servicio	Coeficiente de correlación	,502	
		Sig. (bilateral)	,002	
		N	117	

Descripción: En la tabla 7 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.502$ (existiendo una relación positiva moderada) la cual quiere decir que la Comunicación digital en la red social Facebook se relacionan significativamente con el Posicionamiento de la marca en su dimensión calidad de producto y servicio en Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro. Por otro lado, se halló un nivel de significancia $p = 0.002$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0), concluyendo que existe relación significativa entre la Comunicación digital en la red social Facebook y calidad de producto y servicio. (ver anexo 9)

Prueba de hipótesis:

H_1 : Existe relación significativa entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y la calidad del producto servicio de Rositel.

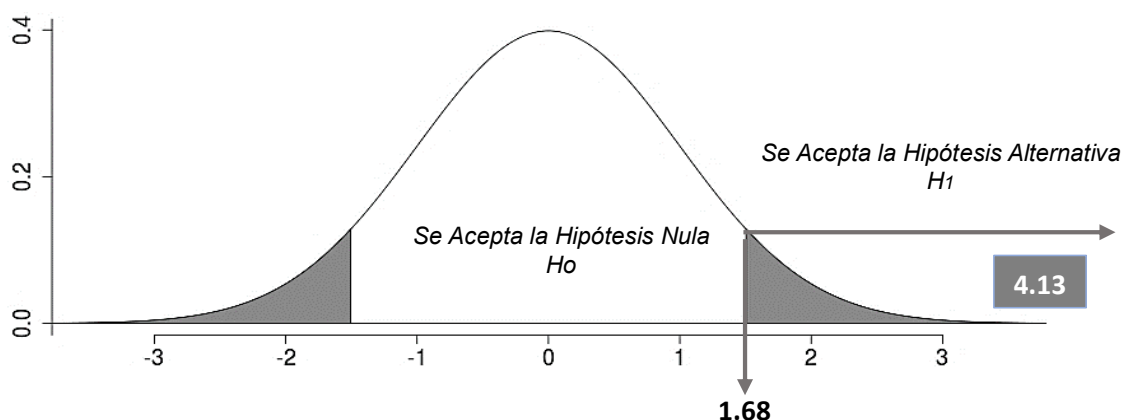


Figura 6. Relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y la calidad del producto-servicio de Rositel.

V. DISCUSIÓN

Realizamos la discusión de los datos en función a los resultados obtenidos, los estudios previos y las teorías que sostienen la investigación:

OE1: En el objetivo específico que indica el nivel de posicionamiento actual de la empresa Rositel distribuidor autorizado de claro y los resultados demuestran que en la tabla 3 se observó que de la variable posicionamiento de la marca Rositel, el 38.5% de los clientes tienen un nivel regular y el 21.4% manifestaron que el nivel de posicionamiento está con un nivel alto y el 13.7% con un nivel Muy bueno, por lo contrario, con un 19.7% está con un nivel Mala y con el 6.8% con un nivel muy malo de posicionamiento digital en la red social Facebook. Se puede inferir que se debe trabajar más en el posicionamiento de la empresa ya que un 65% de los encuestados consideran que su nivel de posicionamiento es regular, mala y muy mala. Esto debido a que el posicionamiento no está en función de las comunicaciones digitales es decir no depende de las comunicaciones para lograr el posicionamiento de una marca. Al respecto se refuerza la teoría de Kotler (2010) quien afirma que las redes sociales es un instrumento ideal para atraer, persuadir e interactuar con el público. Se confirma así lo sostenido por Rivera, Medina, Finol y Gramo. (2017) quienes consideraron como instrumento elemental la entrada y la utilización recurrente de los usuarios a anuncios en redes sociales en el marketing online. Asimismo, destacan grado benéfico para poder promocionar los servicios y productos en un plazo mínimo consiguiendo crecidas en las interacciones con los probables consumidores.

OE2: Así mismo el segundo objetivo específico identifica el nivel de efectividad de la comunicación digital en la red social de Facebook de la empresa Rositel y los resultados demostraron en la tabla 4 se observa de la variable Efectividad de la comunicación digital, el 28.2% de los clientes tienen un nivel medio y el 23.9% manifestaron que el nivel de efectividad de la comunicación digital está con un nivel alto y el 17.1% con un nivel Excelente, por lo contrario, con un 24.8% está con un nivel bajo y con el 6.0% con un nivel pésimo de la efectividad de la comunicación digital.

Se puede deducir que un 59% consideran que su nivel de efectividad de la comunicación es medio, bajo y pésimo es decir no cumple las perspectivas de los usuarios o hay algunas deficiencias por mejorar ya que hoy en día esto de las redes sociales se ha vuelto una herramienta de mucho valor en las empresas. Lo analizado es reforzada por la teoría según autores como Kotler (2012), Friesner (2014) y Núñez (2012) que para lograr un alto nivel de efectividad de comunicación digital en redes sociales es necesario conocer que tipos de contenido son más efectivos para los medios digitales, es necesario la creación de un mensaje único, significativo e impactante creando interacciones adecuadas con la audiencia con el objetivo de aumentar presencia en las redes sociales y aumentar la satisfacción de los suscriptores. Estos resultados se ajustan a lo indicado por Puelles (2014) quien concluyó que las redes sociales toman una enorme trascendencia como herramientas de marketing, por lo famosa y por los gigantes resultados con los usuarios que finalmente tienen la posibilidad de transformarse en consumidores, por esa razón las organizaciones de ahora tienen que ajustarse a las novedosas maneras de marketing si desean obtener buenos resultados.

OE3: En el tercer objetivo específico se establece el tipo de relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y el atributo de la marca Rositel de Chimbote. De la tabla 5 se puede observar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.401$ (existiendo una relación positiva moderada) la cual quiere decir que la Comunicación digital en la red social Facebook se relacionan significativamente con el Posicionamiento de la marca en su dimensión Atributo de la Marca Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro. Por otro lado, se halló un nivel de significancia $p = 0.009$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se afirma que una buena comunicación digital en la red social Facebook va a permitir que el cliente logre identificar o reconocer los atributos de la marca con mayor facilidad. Los hallazgos se respaldan en la teoría de Zarella, D. y Zarella, A., (2011) quienes precisan que, si una marca crea y utiliza contenidos valiosos y de calidad va a alcanzar desarrollar un efecto positivo por el cliente en el reconocimiento o identificación de los atributos de la marca con mayor facilidad, y de esta manera generar más compradores dentro de este mercado tan competitivo y agresivo.

Estos resultados a la vez son confrontados por Lavilla (2017) quien manifiesta que los tipos de post y contenidos en las redes sociales resultan ser eficaces y por consiguiente establecen una relación significativamente para el posicionamiento de la marca.

OE4: En el cuarto objetivo específico se identifica el tipo de relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y las características diferenciales de la marca. De la tabla 6 se puede observar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.573$ (existiendo una relación positiva moderada) la cual quiere decir que la Comunicación digital en la red social Facebook se relacionan significativamente con el Posicionamiento de la marca en su dimensión características diferenciales Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro. Por otro lado, se halló un nivel de significancia $p = 0.004$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, cabe resaltar la importancia que hoy día tienen las redes sociales en este caso el Facebook para poder posicionar una marca en el mercado y poder dar a conocer las características diferenciales del producto, marca o servicio que brinda la empresa. Estos resultados se ajustan a lo indicado por Fayvishenko (2018) que enseña que el posicionamiento en el mercado es un requisito previo para que un producto invada un posición única y anhelada en la imaginación de los compradores frente a la competencia es ahí cuando la marca se posiciona como la mejor opción basándose en principios significativos como las oportunidades de venta, generando un valor único ante habilidades agresiva y ventajas diferenciativa. La diferenciación entre Serralvo y Tadeu (2005) radica en las diferentes particularidades notables de la marca, y que no tiene la competencia.

OE5: En el quinto objetivo específico se identifica el tipo de relación que existe entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y la calidad del producto y servicio de la marca Rositel. De la tabla 7 se pudo observar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.502$ (existiendo una relación positiva moderada) la cual quiere decir que la Comunicación digital en la red social Facebook se relacionan significativamente con el Posicionamiento de la marca en su dimensión calidad de producto y servicio en Rositel Sac Distribuidor

Autorizado de Claro. Por otro lado, se halló un nivel de significancia $p = 0.002$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se afirma que la comunicación digital en la red social Facebook debe tener relación con la calidad de producto y servicio que se ofrece a los clientes; es decir la publicidad no debe ser engañosa si no que el cliente debe terminar satisfecho al finalizar la compra de algún producto o servicio que se le brindo. Se confirma así lo sostenido por autores Hernández, Chumaceiro, Atencio (2013) quienes afirman que los instrumentos de comparación ante la calidad de servicio y producto de una cultura organizada e implicada forma un segmento de los progresos continuos, doblegadas a estimaciones constantes con el fin de fidelizar clientes y sellar la diferencia ante la competencia.

OG – HIPÓTESIS: En cuanto al objetivo general es determinar el tipo de relación que existe entre la comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel Sac distribuidor autorizado de claro. De la tabla 2 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.548$ (existiendo una relación positiva moderada) la cual quiere decir que la Comunicación digital en la red social Facebook se relacionan significativamente con el Posicionamiento de la marca Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro. Por otro lado, se halló un nivel de significancia $p = 0.002$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, podemos afirmar que la comunicación digital en la red social Facebook es una herramienta muy valiosa que nos ha permitido posicionar la marca en el mercado lógicamente no como se esperaba ya que todavía se puede deducir que hay algunas deficiencias por mejorar. Esto implica que la comunicación digital en Facebook no necesariamente genera altos niveles de posicionamiento en la empresa Rositel, es decir va a mejor el posicionamiento ligeramente, Estos resultados se corroboran con los encontrados por Heini y Karjaluoto (2015) argumenta que la digitalización, especialmente las redes sociales, está cambiando el comportamiento del usuario y tiene un impacto profundo en las empresas, los productos y las marcas. Así mismo, el marketing digital es utilizado por las empresas para establecer una comunicación bidireccional. Se utilizan diferentes métodos para llegar a ellos, pero el más significativo de ellos en emplear las redes sociales son Facebook, Instagram.

VI. CONCLUSIONES

Después de realizar la discusión de la información de nuestra investigación, concluimos que:

Primera. Respecto al posicionamiento actual de la empresa Rositel Sac, se puede decir que es regular ya que existe un gran porcentaje de clientes que indican que no conocen la empresa o simplemente no logran recordarla es decir no está logrando captar el público esperado.

Segunda. Respecto al nivel de efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook de la empresa Rositel Sac, se puede ver que la calificación está en un nivel medio esto se debe a muchos factores como la falta de asesoramiento de un profesional en redes sociales, publicar información no seleccionada, hacer publicaciones no muy seguidas, etc.

Tercera: Entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y el atributo de marca de Rositel Sac; se entiende que una buena comunicación digital en la red social Facebook donde se promocióne la marca sobre todo se resalte una imagen autentica, apropiada y relevante esto nos permita que la marca que estamos impulsando o promocionando se diferencie de las demás.

Cuarto: Entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y las características diferenciales de la marca, que desde el momento en que las empresas incluyen a Facebook en sus estrategias de comunicación, comienzan a utilizar una herramienta clave para generar relaciones con sus públicos, en ese caso se debe mantener una correcta presencia es decir no confundir la comunicación con la difusión lo que se desea es establecer y fortalecer relaciones, mas no solo publicar para tener visibilidad.

Quinto: Entre la efectividad de la comunicación digital en la red social Facebook y la calidad del producto-servicio de Rositel, se puede decir que muy importante es lo que promocionamos respecto al producto o servicio que se ofrece ya que en muchos casos hacen publicidades engañosas la idea es que el cliente este satisfecho y te recomiende mas no que se sienta estafado.

OG- HIPOTESIS: Entre la comunicación digital en la Red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel Sac Distribuidor Autorizado de Claro; se concluye que hoy en día a nivel mundial la comunicación digital a logrado tener mucha influencia en las empresas, ya que por motivos de la pandemia covid 19; los empresarios se han visto muy afectados viéndose en la obligación de sacar a flote sus negocios; por lo tanto la empresa Rositel Sac no ha sido indiferente a esto y está tratando de posicionar su marca en el mercado sin embargo todavía hay muchas dificultades por mejorar para lograr sus propósitos.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: A los dueños y/o gerente general de la empresa Rositel Sac; deben elaborar un plan de comunicación y tener definido el objetivo de la presencia en redes sociales en este caso el Facebook, esto nos permitirá diseñar estrategias adecuadas para poder llegar al público objetivo.

Segundo: A los dueños y/o gerente general de la empresa Rositel Sac; se le recomienda contratar y/o buscar asesoramiento de un experto en redes sociales, diseño y desarrollo web para poder mejorar esas dificultades que en la actualidad todavía persisten; esto les permitirá mejorar la efectividad al momento de querer comunicarse con los clientes,

Tercero: A los dueños y/o gerente general de la empresa Rositel Sac; se les pide ser buenos receptores de la comunicación o comentarios que genere el público ya que es un elemento muy útil que nos va permitir evaluar si nuestra estrategia que estamos aplicando está dando funcionando, además nos permitirá saber si el servicio y/o productos que se ofrecen son de calidad.

Cuarto: A los dueños y/o gerente general de la empresa Rositel Sac; por último se le recomienda crear y distribuir contenidos relevantes y consistentes que permitan captar la atención y retener al público para lograr su lealtad con la marca y, por lo tanto consuma o recomiende nuestros productos o servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Assardo, L. (2020). *La importancia de la comunicación digital para las empresas*. Obtenido de: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nueva York: The Free Press.
- Adco, P. (4 diciembre 2020). *Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica*. Recuperado de: [https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redessociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20m%C3%A1s%20utilizadas,urbano%20\(Ipsos%2C%202020\).](https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redessociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20m%C3%A1s%20utilizadas,urbano%20(Ipsos%2C%202020).)
- Branch Group (2021). *Estadísticas de la situación digital en el Perú en el 2020-2021* Obtenido de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>.
- Berenguer, J. (2018). *Redes sociales y marketing digital 2.0*. (1a ed.) Málaga: IC.
- Castillo L., Rosales P., Gómez J. (2020) en su trabajo de investigación titulada “Propuesta De Posicionamiento Digital Enfocado En Las Redes Sociales Facebook E Instagram De La Empresa Kawamotos De Montería – Córdoba obtenida:https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020_propuesta_posicionamiento_digital.pdf.
- Camacho Mendoza, J. (2019). Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yofrut, 2019”.<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45123>.
- Clavijo y Gonzáles (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca la formación investigativa en la Escuela Profesional de Administración.

Tesis. Repositorio de la Universidad de Sipán, Chiclayo. URL <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/>

- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0: El Impacto de las Redes Sociales y las nuevas formas de Comunicación Online en la Estrategia Empresarial*. Editorial Ediciones Gestión 2.0
- Comercio Perú (2016) *Redes sociales para empresas: Tendencias 2016*, <https://archivo.elcomercio.pe/zona-ejecutiva/tendencias/redes-sociales-empresas-tendencias-2016-noticia-1877591>
- Davis, Ben. (2018) "MADE.COM on the value of social commerce". *Econsultancy* Las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/las-redes-sociales-como-estrategia-de-posicionamiento-de-marca/>.
- DataReportal & SIMON KEMP (2021), en su informe estadísticas digitales y de redes sociales <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Denys, V. Mendes Julio (2013). *Online Social networks and New Marketing Approach*. *Egitania Ciencia* [p.209-p231]. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=331fc0f2-4291-4fe2-92dd-9bdde72c0f8d%40sessionmgr4006>
- EsDesingbarcelona. (2018). *El concepto de comunicación digital en la actualidad*. Recuperado de. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento de marca, batalla por tu mente*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4DDBF518&lang=es&site=eds-live>.
- Figueroa, S. (2015). Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al centro universitario de américa (CUAM). México.
- Gamarra, Wong, Rivera, Pujay (2015 p. 26) Como Elaborar Una Tesis De Tipo Correlacional Octubre 2019 obtenido de <https://es.calameo.com/books/006045376e9fb68b9558d>
- Giraldo y Martínez (2017) Análisis De La Actividad Y Presencia En Facebook Y Otras Redes Sociales De Los Portales Turísticos De Las Comunidades Autónomas Españolas. ISSN: 1139-7861 eISSN: 1989-4635 DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Goyzueta, R., Samuel, I. (2011). Segmentación de la red social Facebook: una oportunidad para la empresa. PERSPECTIVAS, (28), 33-61. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941257003>.
- Gonzales, I. (2016), Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Recuperado de. <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>.
- Heini, M. T., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Jrnl of Small Bus Ente Dev*, 22(4), 633-651. 10.1108/JSBED-05-2013-0073 Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2012) Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill. Mexico. 2001.<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>.

- Huaynalaya, M. (2018) El liderazgo y la eficacia en la Institución Educativa “San Diego” de San Martín de Porres – Lima 2017. Tesis de Maestría.

Ipanaqué Centeno J. (2018), en su artículo científico titulado “El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú.

<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1908>.

- IPSOS (2021). El perfil del usuario de Redes sociales.
- Joseph Julián Sivorichi (2015) Trabajo aplicativo (Taff) Titulado: Eficacia en la Comunicación Digital.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/592699/EFICACIA%20EN%20COMUNICACION%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, Phillip. (2000) Marketing Management, Millenium Edition. 10ª ed. Prentice Hall, Inc.
- Kyei, T. (2017). "¿Por qué las Redes Sociales son una de las mejores herramientas de Marketing que hay?". Obtenido de Plotandesign:
<http://www.communitymanagers.biz/redes-sociales/redes-sociales-como-herramienta-de-marketing.html>
- Lavilla, M. (2017). La Interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, shares, likes y clics (Tesis Doctoral). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/458600>.
- Lakra, A. (2016). 8 strategies to develop brand recognition. Obtenido de 99 Design: <https://en.99designs.es/blog/business/brand-recognition/>
- Maram, L. (25 de febrero de 2019). Según el Artículo “Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla” Recuperado de: <https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>.

- Nassi-Caló L. (2018), L. Blogs como forma de comunicación científica en la era de las redes sociales from: <https://blog.scielo.org/es/2018/03/07/blogs-como-forma-de-comunicacion-cientifica-en-la-era-de-las-redes-sociales/>
- Newberry, C. (2 de octubre de 2020). How to advertise on Facebook in 2020: The Definitive Facebook Ads Guide. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/how-toadvertise-on-facebook/>
- Núñez. V. (2012). *Cómo crear una estrategia en redes sociales*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales>. Recuperado el 13 de noviembre del 2017.
- Othman, H. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. Open Access Library.
- Paladines, F. (2012). Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=122308>
- Pedro Suárez (2016), Blogs 3 casos de éxito de campañas en redes sociales. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/3-casos-exito-campanas-redes-sociales>.
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven. Lima: s.e. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1
- Rodney, G. D. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. 10.1108/IntR-01-2014-0020 Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>.

- Quishpe, E., Quispe, J., Silva, F., & Medina, P. (2017). Marketing De Contenidos en La Comunicación Digital Del Sector Turístico De La Provincia De Tungurahua. Retrieved from <http://bit.ly/2YxHzJm>

- Reátegui, C. (2017). Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017-I (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11135>

- Redacc. (2018). genwords. Obtenido de ¿qué es el social media marketing?: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>.

- Rivera, K. (2012). Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6648>

- Rodríguez Alicia (2016). Calidad vs Cantidad – El combate del siglo en contenidos. Recuperado de <https://es.slideshare.net/SEMrushES/calidad-vs-cantidad-el-combatedel-siglo-en-contenidos-whitepaper>

- Romero, V., Benites, J., & Fuentes, A. (2018) El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. Revista Científica Recuperado <https://search.proquest.com/docview/2229616804?accountid=37408>

- Sampieri, H., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill: México.

- Sanjaime Calvet, L. (2012). *"Redes Sociales y Marketing"*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.

- Serralvo, F, Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. un estudio conceptual en brasil y en españa. 4. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

- Shum, X., & Min, Y. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Obtenido de: <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:4058/es/lc/ucc/titulos/127095>
- Statista.com. (2021). Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Torres, Y., & Garcia, G. (2013). *Posicionamiento: un lugar en la mente del consumidor*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Tendencias digitales (2018) Uso de las Redes Sociales en Latinoamérica. Recuperado de: <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2018/>
- Webtilia (2015), Caso de éxito-Redes Sociales- Campañas en Facebook-Tabernero <https://webtilia.com/portafolio/casos-de-exito-servicios-web-portafolio/tabernero-1>
- We Are Social y Hootsuite (2021) digital report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>
- Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina (Tesis Doctoral). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11797/TDX2764>

ANEXOS

Anexo1: Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK	La comunicación digital en la red social es el proceso de creación de un mensaje significativo, creíble y distintivo con el objetivo de lograr una respuesta favorable para la organización. (Kotler y Armstrong, 2013),	La comunicación digital en redes sociales es aquella que se mide de forma ordinal a través de un cuestionario, el cual se basa en tres dimensiones que son Calidad de comunicación, estilo de comunicación y canal de comunicación.	CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Significativo • Creíble • Diferente 	Ordinal
			ESTILO DE LA COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Tono del mensaje • Contenido impactante • Diseño del mensaje 	
			CANAL DE LA COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación • Motivo de uso 	
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROSITEL	El posicionamiento de marca es estar presente en la mente del consumidor y ser recordado a diferencia de la competencia por sus bondades, atributos. Según Kotler y Keller (2006), y Espinoza, (2014).	El posicionamiento de la marca es aquella que se mide de forma ordinal a través de un cuestionario basada en tres características como son el atributo de marca, las características diferenciales y la calidad del producto y servicio.	ATRIBUTO DE LA MARCA:	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad de la marca. • Recomendación de la marca • Recordación de la marca • Fidelización de la marca 	Ordinal
			CARACTERISTICA DIFERENCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio diferenciado • Beneficios • Valoración 	
			CALIDAD DE PRODUCTO- SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Calidad del producto • Experiencia de compra 	

Anexo 2. Determinación del tamaño de la muestra

El método de cálculo utilizado para la muestra es el siguiente:

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

N= Población destacada (personas) = 168

p= Probabilidad a favor =0.5

q= Probabilidad en contra= 0.5

Z= Nivel de confianza =1.96 (95%)

e= Error de muestra 0.05 (5%)

n= tamaño de la muestra.

$$\text{Entonces: } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(168)}{(0.05)^2(168 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{161.35}{1.378}$$

$$n = 117$$

Interpretación: Según el cálculo para la muestra es 117 seguidores de la página Facebook de la marca Rositel

ANEXO 3: Cuestionario de Comunicación Digital en la Red social Facebook

Este cuestionario forma parte de la investigación de estudio:

“La comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de Chimbote, 2021”.

Por lo cual se retribuye su tiempo para responder marcando con una (X) de manera veraz esta encuesta ya que los resultados serán empleados con fines académicos.

Edad _____ sexo: _____

A continuación, el cuestionario consta de 5 opciones que son “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, “De acuerdo”, “Totalmente de acuerdo”. Ítems	ESCALA DE VALORACIÓN				
Dimensión 1: Calidad de la comunicación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Los anuncios que se publican en el Fan Page de la empresa Rositel son importantes.	1	2	3	4	5
2. La información que se trasmite en la página de Facebook de la empresa Rositel es comprensible.	1	2	3	4	5
3. Los anuncios que se muestran en la página de Facebook son recomendables.	1	2	3	4	5
4. Los anuncios que se muestran en la página de Facebook le generan confianza.	1	2	3	4	5
5. Las campañas promocionales que se anuncian en la página de Facebook son reales.	1	2	3	4	5

6. Los anuncios del Facebook de Rositel son fáciles de entender a diferencia de los demás anuncios hechas por otras empresas.	1	2	3	4	5
7. Los anuncios del Facebook de Rositel influyen en sus compras a diferencia de otros anuncios de otras empresas.	1	2	3	4	5
Dimension 2: Estilo de comunicación					
8. El tono del mensaje usadas en los anuncios de Facebook son agradables.	1	2	3	4	5
9. El ritmo del mensaje mostrado en los anuncios de la página de Facebook es llamativo.	1	2	3	4	5
10. El mensaje que publica Rositel en la página de Facebook es atractivo a primera vista.	1	2	3	4	5
11. El contenido publicitario de la página de Facebook de Rositel son de tu interés.	1	2	3	4	5
12. Los anuncios que publica Rositel en Facebook los visualiza varias veces.	1	2	3	4	5
13. Las publicaciones en Facebook las comenta con sus familiares y amigos.	1	2	3	4	5
14. El mensaje que se comparte en la página de Facebook de Rositel son concretas y claras.	1	2	3	4	5
15. Las imágenes usadas en los anuncios en Facebook transmiten un buen mensaje.	1	2	3	4	5

16. Los anuncios que se publica en Facebook le motiva a compartirlo con facilidad.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Canal de comunicación					
17. Facebook es un buen medio para poder informarse y solicitar los servicios y productos de la empresa Rositel.	1	2	3	4	5
18. Las consultas que se realizan por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida y precisa	1	2	3	4	5
19. Las novedades y promociones que buscan los encuentras en los anuncios en Facebook	1	2	3	4	5
20. El motivo por el cual visitas la página de Facebook de Rositel es para buscar información sobre sus productos y servicios.	1	2	3	4	5

ANEXO 3.1: Cuestionario para medir el posicionamiento de marca

Este cuestionario forma parte de la investigación de estudio:

“La comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de Chimbote, 2021”.

Por lo cual se retribuye su tiempo para responder marcando con una (X) de manera veraz esta encuesta ya que los resultados serán empleados con fines académicos.

Edad _____ sexo: _____

Ítems	Escala de valoración				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión 1: ATRIBUTO DE LA MARCA					
1.La empresa Rositel es más conocida que las otras empresas de la competencia	1	2	3	4	5
2.La empresa Rositel ofrece una variedad de modelos de celulares que lo distingue de la competencia.	1	2	3	4	5
3. Recomendaría el servicio de Rositel Distribuidor Autorizado de Claro por su buen trato.	1	2	3	4	5
4. Recomendaría a sus amigos visitar el Facebook de la empresa Rositel.	1	2	3	4	5
5. Recuerdo con facilidad el nombre Rositel y marca del Distribuidor de claro.	1	2	3	4	5
6.Tengo buena apreciación de la empresa Rositel Distribuidor de claro.	1	2	3	4	5
7. Visitas constantemente la página de Facebook de Rositel Distribuidor de Claro.	1	2	3	4	5
8. Visitas la página de Facebook de Rositel para comprar sus productos o solicitar algún servicio.	1	2	3	4	5

Dimensión 2: CARACTERÍSTICA DIFERENCIAL					
9. El servicio de atención al cliente es la característica diferenciadora de la empresa Rositel	1	2	3	4	5
10. El servicio delivery es la característica diferenciadora del Distribuidor Rositel Autorizado de claro.	1	2	3	4	5
11. La variedad de modelos de equipos que vende es una característica diferenciadora de Rositel.	1	2	3	4	5
12. Las promociones que brinda el distribuidor Rositel son frecuentes y mejores a diferencia de la competencia.	1	2	3	4	5
13. Son los precios la principal característica diferenciadora de Rositel Distribuidor Autorizado de Claro.	1	2	3	4	5
14. La empresa Rositel valora mi comentario en Facebook a diferencia de otras empresas de la competencia	1	2	3	4	5
Dimensión 3: CALIDAD DE PRODUCTO-SERVICIO					
15. Estoy dispuesto a recomendar el servicio de calidad que ofrece Rositel Distribuidor de Claro.	1	2	3	4	5
16. El servicio de atención que ofrece la empresa Rositel son satisfactorios.	1	2	3	4	5
17. Los productos que ofrece Rositel cumple con la calidad esperada.	1	2	3	4	5
18. Encuentro con facilidad los productos que busco en la página de Facebook de Rositel Distribuidor de claro.	1	2	3	4	5
19. me siento satisfecho con los servicios ofrecidos por la empresa Rositel.	1	2	3	4	5
20. Me siento satisfecho con la compra de producto realizado en la empresa.	1	2	3	4	5

Anexo 4: Carta de permiso para el desarrollo de tesis



CP2021-160

Chimbote, 01 de mayo de 2021.

SR. MIGUEL ANGEL ABANTO ALVA
ROSITEL SAC

CHIMBOTE
SANTA - ANCASH

Presente

De mi especial consideración:

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo de Chimbote y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela de Posgrado ha previsto en su plan de estudios el desarrollo de Informes de Investigación, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación del aprendizaje de nuestros estudiantes.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle las facilidades para que el alumno **IPARRAGUIRRE MORI, ROSA ANGELA**, estudiante del **Programa Académico de MAestría EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** del periodo 2021-1, pueda acceder a información o aplicar sus instrumentos de recolección de datos a fin de estudiar alguna problemática de interés para su institución y por consiguiente logre desarrollar su Informe de Tesis por lo que solicitamos nos brinde su apoyo en la realización de la misma.

Seguros de contar con su apoyo, nos suscribimos de Usted reiterando nuestro afán por trabajar mancomunadamente por el desarrollo y bienestar de la comunidad.

Atentamente



Mg. JORGE VARGAS LLUMPO
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - CHIMBOTE

Anexo 4.1. Autorización de la institución donde se aplicó el instrumento



ROSITEL S.A.C.
Distribuidor Autorizado de Claro
OFIC. PRINCIPAL
Jr. Villavicencio N° 316 – Chimbote

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CONSTANCIA

El Gerente General De La Empresa **ROSITEL S.A.C** Con RUC 20600696492 – Con Domicilio Fiscal Ubicada Av. Arica Mz.4 Lt.2A Dos de Mayo - Chimbote

HACE CONSTAR:

Que la investigadora **ROSA ANGELA IPARRAGUIRRE MORI** identificada con D.N.I N° **41719497** de la Maestría de Administración de Negocios de la Universidad Cesar vallejo - Sede Chimbote, realizará la investigación de su tesis "La comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de Chimbote, 2021" que abarcará desde abril a Julio del presente año

Se expide el presente documento a solicitud de la interesada para los fines que este conviene.

Chimbote, 05 de abril del 2021


ROSITEL S.A.C.
Miguel Angel Abanto Alva
GERENTE GENERAL

Miguel Angel Abanto Alva
GERENTE GENERAL

Anexo 5: Validez y confiabilidad

Validación del instrumento comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de marca

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

La comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de Chimbote, 2021.

TITULO DEL ESTUDIO:

El cuestionario para medir la comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de Marca de la empresa ROSITEL de la ciudad de Chimbote, 2021.

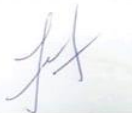
NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de Respuesta					CRITERIOS DE EVALUACION								Observaciones y/o recomendaciones					
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta							
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
Comunicación Digital en la Red social Facebook	Calidad de la Comunicación	- Significativo	1. Los anuncios que se publican en el Fan Page de la empresa Rositel son importantes.																			
			2. La información que se trasmite en la página de Facebook de la empresa Rositel es comprensible.							X				X		X						
			3. Los anuncios que se muestran en la página de Facebook son recomendables.											X		X						
		- Creíble	4. Los anuncios que se muestran en la página de Facebook le generan confianza.							X				X		X						
			5. Las campañas promocionales que se anuncian en la página de Facebook son reales.										X		X							
		- Diferente	6. Los anuncios del Facebook de Rositel son fáciles de entender a diferencia de los demás anuncios hechas por otras empresas.										X		X							
			7. Los anuncios del Facebook de Rositel influyen en sus compras a diferencia de otros anuncios de otras empresas.										X		X							

Estilo de la Comunicación	- Tono del mensaje	8. El tono del mensaje usadas en los anuncios de Facebook son agradables.											X		X						
		9. El ritmo del mensaje mostrado en los anuncios de la página de Facebook es llamativo.										X		X							
		10. El mensaje que publica Rositel en la página de Facebook es atractivo a primera vista.												X		X					
	- Contenido impactante	11. El contenido publicitario de la página de Facebook de Rositel son de tu interés.												X		X					
		12. Los anuncios que publica Rositel en Facebook los visualiza varias veces.							X				X		X						
		13. Las publicaciones en Facebook las comenta con sus familiares y amigos.												X		X					
	- Diseño del mensaje	14. El mensaje que se comparte en la página de Facebook de Rositel son concretas y claras.												X		X					
		15. Las imágenes usadas en los anuncios en Facebook transmiten un buen mensaje.												X		X					
		16. Los anuncios que se publica en Facebook le motiva a compartirlo con facilidad.												X		X					
	Canal de la Comunicación	- Aprobación	17. Facebook es un buen medio para poder informarse y solicitar los servicios y productos de la empresa Rositel.												X		X				
18. Las consultas que se realizan por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida y precisa.														X		X					
- Motivo de uso		19. Las novedades y promociones que buscan los encuentras en los anuncios en Facebook							X					X		X					
		20. El motivo por el cual visitas la página de Facebook de Rositel es para buscar información sobre sus productos y servicios.												X		X					

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de Respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones	
				En desacuerdo	Algo de acuerdo	ni en desacuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Posicionamiento de la marca Rositel	Atributo de la Marca	- Notoriedad de la marca	1. La empresa Rositel es más conocida que las otras empresas de la competencia														
			2. La empresa Rositel ofrece una variedad de modelos de celulares que lo distingue de la competencia.							X				X			
		- Recomendación de la marca	3. Recomendaría el servicio de Rositel distribuidor Autorizado de Claro por su buen trato.									X			X		
			4. Recomendaría a sus amigos visitar el Facebook de la empresa Rositel.					X				X			X		
		- Recordación de la marca	5. Recuerdo con facilidad el nombre Rositel y marca del Distribuidor de claro.									X			X		
			6. Tengo buena apreciación de la empresa Rositel Distribuidor de claro.									X			X		
	- Fidelización de la marca	7. Visitas constantemente la página de Facebook de Rositel Distribuidor de Claro.									X			X			
		8. Visitas la página de Facebook de Rositel para comprar sus productos o solicitar algún servicio.									X			X			
	Características diferenciales	- Servicio diferenciado	9. El servicio de atención al cliente es la característica diferenciadora del Distribuidor Rositel Autorizado de Claro											X	X		
			10. El servicio delivery es la característica diferenciadora del Distribuidor Rositel Autorizado de claro.									X			X		
		- Beneficios	11. La variedad de modelos de equipos que vende es una característica diferenciadora de Rositel.											X	X		
			12. Las promociones que brinda el distribuidor Rositel son frecuentes y mejores a diferencia de la competencia.									X			X		
Calidad de Producto-Servicio	- Valoración	13. Son los precios la principal característica diferenciadora de Rositel Distribuidor Autorizado de Claro.											X	X			
		14. La empresa Rositel valora mi comentario en Facebook a diferencia de otras empresas de la competencia									X			X			
	- Calidad del servicio	15. Estoy dispuesto a recomendar el servicio de calidad que ofrece Rositel Distribuidor de Claro.									X			X			
		16. El servicio de atención que ofrece la empresa Rositel son satisfactorios.											X	X			
- Calidad del producto	17. Los productos que ofrece Rositel cumple con la calidad esperada.									X			X				
	18. Encuentro con facilidad los productos que busco en la página de Facebook de Rositel Distribuidor de claro.					X						X	X				
- Experiencia de compra	19. Me siento satisfecho con los servicios ofrecidos por la empresa Rositel.									X			X				
	20. Me siento satisfecho con la compra de producto realizado en la empresa.									X			X				

Firma:



DNI: 42732800

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

La comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de
 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Chimbote, 2021.

OBJETIVO: Determinar el tipo de relación que existe entre la comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel Distribuidor Autorizado de Claro

DIRIGIDO A: Dirigido a todos los clientes de la página de Facebook de la empresa Rositel

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: JUAN CARLOS ZAMORA CASTRO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS



DNI: 42732800
 Juan Carlos Zamora Castro

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

La comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de Chimbote, 2021.

TITULO DEL ESTUDIO:

El cuestionario para medir la comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de Marca de la empresa ROSITEL de la ciudad de Chimbote, 2021.

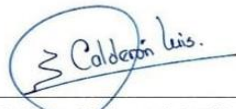
NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de Respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
Comunicación Digital en la Red social Facebook	Calidad de la Comunicación	- Significativo	1. Los anuncios que se publican en el Fan Page de la empresa Rositel son importantes.						X	X			X	X			
			2. La información que se trasmite en la página de Facebook de la empresa Rositel es comprensible.								X			X	X		
			3. Los anuncios que se muestran en la página de Facebook son recomendables.										X	X			
		- Creíble	4. Los anuncios que se muestran en la página de Facebook le generan confianza.							X		X	X				
			5. Las campañas promocionales que se anuncian en la página de Facebook son reales.									X	X				
		- Diferente	6. Los anuncios del Facebook de Rositel son fáciles de entender a diferencia de los demás anuncios hechas por otras empresas.									X	X				
			7. Los anuncios del Facebook de Rositel influyen en sus compras a diferencia de otros anuncios de otras empresas.									X	X				

Estilo de la Comunicación	- Tono del mensaje	8. El tono del mensaje usadas en los anuncios de Facebook son agradables.						X	X			X	X			
		9. El ritmo del mensaje mostrado en los anuncios de la página de Facebook es llamativo.								X			X	X		
		10. El mensaje que publica Rositel en la página de Facebook es atractivo a primera vista.										X	X			
	- Contenido impactante	11. El contenido publicitario de la página de Facebook de Rositel son de tu interés.							X		X	X				
		12. Los anuncios que publica Rositel en Facebook los visualiza varias veces.									X	X				
		13. Las publicaciones en Facebook las comenta con sus familiares y amigos.									X	X				
	- Diseño del mensaje	14. El mensaje que se comparte en la página de Facebook de Rositel son concretas y claras.									X	X				
		15. Las imágenes usadas en los anuncios en Facebook transmiten un buen mensaje.									X	X				
		16. Los anuncios que se publica en Facebook le motiva a compartirlo con facilidad.									X	X				
	Canal de la Comunicación	- Aprobación	17. Facebook es un buen medio para poder informarse y solicitar los servicios y productos de la empresa Rositel.							X	X			X	X	
18. Las consultas que se realizan por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida y precisa.												X	X			
- Motivo de uso		19. Las novedades y promociones que buscan los encuentras en los anuncios en Facebook									X	X				
		20. El motivo por el cual visitas la página de Facebook de Rositel es para buscar información sobre sus productos y servicios.									X	X				

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de Respuesta				CRITERIOS DE EVALUACION										Observaciones y/o recomendaciones			
				En desacuerdo	Algo de acuerdo	En desacuerdo	Muy de acuerdo	Relacion entre la variable y dimension		Relacion entre la dimension y el indicador		Relacion entre el indicador y los ítems		Relacion entre el ítem y la opción de respuesta							
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
Posicionamiento de la marca Rositel	Atributo de la Marca	- Notoriedad de la marca	1. La empresa Rositel es más conocida que las otras empresas de la competencia.																		
			2. La empresa Rositel ofrece una variedad de modelos de celulares que lo distingue de la competencia.																		
		- Recomendación de la marca	3. Recomendaría el servicio de Rositel distribuidor Autorizado de Claro por su buen trato.																		
			4. Recomendaría a sus amigos visitar el Facebook de la empresa Rositel.																		
		- Recordación de la marca	5. Recuerdo con facilidad el nombre Rositel y marca del Distribuidor de claro.																		
			6. Tengo buena apreciación de la empresa Rositel Distribuidor de claro.																		
		- Fidelización de la marca	7. Visitas constantemente la página de Facebook de Rositel Distribuidor de Claro.																		
			8. Visitas la página de Facebook de Rositel para comprar sus productos o solicitar algún servicio.																		
	Características diferenciales	- Servicio diferenciado	9. El servicio de atención al cliente es la característica diferenciadora del Distribuidor Rositel Autorizado de Claro.																		
			10. El servicio delivery es la característica diferenciadora del Distribuidor Rositel Autorizado de claro.																		
		- Beneficios	11. La variedad de modelos de equipos que vende es una característica diferenciadora de Rositel.																		
			12. Las promociones que brinda el distribuidor Rositel son frecuentes y mejores a diferencia de la competencia.																		
			13. Son los precios la principal característica diferenciadora de Rositel Distribuidor Autorizado de Claro.																		
Calidad de Producto-Servicio	- Valoración	14. La empresa Rositel valora mi comentario en Facebook a diferencia de otras empresas de la competencia.																			
		- Calidad del servicio	15. Estoy dispuesto a recomendar el servicio de calidad que ofrece Rositel Distribuidor de Claro.																		
	16. El servicio de atención que ofrece la empresa Rositel son satisfactorios.																				
	- Calidad del producto	17. Los productos que ofrece Rositel cumple con la calidad esperada.																			
		18. Encuentro con facilidad los productos que busco en la página de Facebook de Rositel Distribuidor de claro.																			
	- Experiencia de compra	19. me siento satisfecho con los servicios ofrecidos por la empresa Rositel.																			
20. Me siento satisfecho con la compra de producto realizado en la empresa.																					

Firma:



Dr. Calderón Yarleque Luis Alberto
DNI: 40097132

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

La comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de
NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Chimbote, 2021.

OBJETIVO: Determinar el tipo de relación que existe entre la comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel Distribuidor Autorizado de Claro

DIRIGIDO A: Dirigido a todos los clientes de la página de Facebook de la empresa Rositel

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA. MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NOGECIOS

Dr. Calderón Yarleque Luis Alberto
DNI: 40097132

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

La comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de Chimbote, 2021.

TITULO DEL ESTUDIO:

El cuestionario para medir la comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: de Marca de la empresa ROSITEL de la ciudad de Chimbote, 2021.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de Respuesta					CRITERIOS DE EVALUACION								Observaciones y/o recomendaciones	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relacion entre la variable y dimension		Relacion entre la dimension y el indicador		Relacion entre el indicador y los items		Relacion entre el item y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Comunicación Digital en la Red social Facebook	Calidad de la Comunicación	- Significativo	1. Los anuncios que se publican en el Fan Page de la empresa Rositel son importantes.															
			2. La información que se trasmite en la página de Facebook de la empresa Rositel es comprensible.								X				X			
			3. Los anuncios que se muestran en la página de Facebook son recomendables.										X			X		
	- Creible	4. Los anuncios que se muestran en la página de Facebook le generan confianza.						X						X				
		5. Las campañas promocionales que se anuncian en la página de Facebook son reales.										X			X			
	- Diferente	6. Los anuncios del Facebook de Rositel son fáciles de entender a diferencia de los demás anuncios hechas por otras empresas.												X		X		
		7. Los anuncios del Facebook de Rositel influyen en sus compras a diferencia de otros anuncios de otras empresas.												X		X		

Estilo de la Comunicación	- Tono del mensaje	8. El tono del mensaje usadas en los anuncios de Facebook son agradables.												X		X	
		9. El ritmo del mensaje mostrado en los anuncios de la página de Facebook es llamativo.								X				X		X	
		10. El mensaje que publica Rositel en la página de Facebook es atractivo a primera vista.										X			X		
	- Contenido impactante	11. El contenido publicitario de la página de Facebook de Rositel son de tu interés.						X						X		X	
		12. Los anuncios que publica Rositel en Facebook los visualiza varias veces.										X			X		
		13. Las publicaciones en Facebook las comenta con sus familiares y amigos.										X			X		
	- Diseño del mensaje	14. El mensaje que se comparte en la página de Facebook de Rositel son concretas y claras.												X		X	
		15. Las imágenes usadas en los anuncios en Facebook transmiten un buen mensaje.												X		X	
		16. Los anuncios que se publica en Facebook le motiva a compartirlo con facilidad.												X		X	
	Canal de la Comunicación	- Aprobación	17. Facebook es un buen medio para poder informarse y solicitar los servicios y productos de la empresa Rositel.												X		X
18. Las consultas que se realizan por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida y precisa.														X		X	
- Motivo de uso	19. Las novedades y promociones que buscan los encuentras en los anuncios en Facebook						X							X		X	
	20. El motivo por el cual visitas la página de Facebook de Rositel es para buscar información sobre sus productos y servicios.												X		X		

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de Respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones			
				En desacuerdo	Algo de acuerdo ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Posicionamiento de la marca Rositel	Atributo de la Marca	- Notoriedad de la marca	1. La empresa Rositel es más conocida que las otras empresas de la competencia																
			2. La empresa Rositel ofrece una variedad de modelos de celulares que lo distingue de la competencia.					X				X		X					
		- Recomendación de la marca	3. Recomendaría el servicio de Rositel distribuidor Autorizado de Claro por su buen trato.									X		X					
			4. Recomendaría a sus amigos visitar el Facebook de la empresa Rositel.									X		X					
		- Recordación de la marca	5. Recuerdo con facilidad el nombre Rositel y marca del Distribuidor de claro.									X		X					
			6. Tengo buena apreciación de la empresa Rositel Distribuidor de claro.									X		X					
		- Fidelización de la marca	7. Visitas constantemente la pagina de Facebook de Rositel Distribuidor de Claro.									X		X					
			8. Visitas la pagina de Facebook de Rositel para comprar sus productos o solicitar algun servicio.									X		X					
	Características diferenciales	- Servicio diferenciado	9. El servicio de atención al cliente es la característica diferenciadora del Distribuidor Rositel Autorizado de Claro											X		X			
			10. El servicio delivery es la característica diferenciadora del Distribuidor Rositel Autorizado de claro.											X		X			
		- Beneficios	11. La variedad de modelos de equipos que vende es una característica diferenciadora de Rositel.											X		X			
			12. Las promociones que brinda el distribuidor Rositel son frecuentes y mejores a diferencia de la competencia.											X		X			
			13. Son los precios la principal característica diferenciadora de Rositel Distribuidor Autorizado de Claro.											X		X			
	- Valoración	14. La empresa Rositel valora mi comentario en Facebook a diferencia de otras empresas de la competencia									X		X		X				
Calidad de Producto-Servicio	- Calidad del servicio	15. Estoy dispuesto a recomendar el servicio de calidad que ofrece Rositel Distribuidor de Claro.									X		X		X				
		16. El servicio de atención que ofrece la empresa Rositel son satisfactorios.									X		X		X				
	- Calidad del producto	17. Los productos que ofrece Rositel cumple con la calidad esperada.									X		X		X				
		18. Encuentro con facilidad los productos que busco en la pagina de Facebook de Rositel Distribuidor de claro.									X		X		X				
	- Experiencia de compra	19. me siento satisfecho con los servicios ofrecidos por la empresa Rositel.									X		X		X				
		20. Mes siento satisfecho con la compra de producto realizado en la empresa.									X		X		X				

Firma:



Florian Plascencia Roque W.
Docente Asesor Metodológico
DR. EN EDUCACIÓN

DNI: 27144066

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: La comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de Chimbote, 2021.

OBJETIVO: Determinar el tipo de relación que existe entre la comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel Distribuidor Autorizado de Claro

DIRIGIDO A: Dirigido a todos los clientes de la pagina de Facebook de la empresa Rositel

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: FLORIAN PLASCENCIA, Roque Wilmer

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en Educación



Florian Plascencia Roque W.
Docente Asesor Metodológico
DR. EN EDUCACIÓN

DNI: 27144066

Anexo 06: Encuesta virtual a través de google forms para la prueba piloto

Preguntas Respuestas **17** Total de puntos: 0



Encuesta: La comunicación en la red social Facebook y el posicionamiento de la Marca Rositel Distribuidor de Claro.

Se Agradece y retribuye su tiempo para responder marcando de manera verás esta encuesta ya que los resultados serán empleados con fines académicos.

Activ

17 respuestas  

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

Estadística

Promedio 0 / 0 puntos	Mediana 0 / 0 puntos	Rango 0 - 0 puntos
---------------------------------	--------------------------------	------------------------------

Distribución de puntos totales



Puntuación lograda	# de usuarios que respondieron
0	17

Activ
Ve a

Anexo 07:

Tabla 1: Confiabilidad del Instrumento de la comunicación digital en la Red Social Facebook y el Posicionamiento de Marca.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	40

Tabla 1.1: Estadísticas del total del elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P.1	157,40	361,829	,423	,876
P.2	157,27	365,067	,342	,878
P.3	157,60	358,400	,493	,875
P.4	157,60	357,114	,497	,875
P.5	157,93	349,067	,544	,873
P.6	157,13	362,410	,522	,875
P.7	157,33	360,952	,531	,874
P.8	157,00	374,714	,418	,877
P.9	157,27	367,352	,639	,875
P.10	156,80	374,029	,431	,877
P.11	157,20	359,600	,535	,874
P.12	157,40	359,971	,539	,874
P.13	157,67	355,524	,636	,872
P.14	157,40	367,829	,318	,878
P.15	157,53	363,552	,463	,876
P.16	157,53	364,410	,359	,878
P.17	157,53	369,552	,287	,879
P.18	157,60	359,971	,441	,876
P.19	157,20	369,600	,416	,877
P.20	157,13	365,267	,649	,874
P.21	157,47	369,267	,535	,876
P.22	157,20	365,600	,398	,877
P.23	157,13	373,695	,265	,879
P.24	157,00	375,286	,215	,880
P.25	156,67	374,381	,555	,877

P.26	156,87	373,838	,247	,879
P.27	157,33	365,524	,529	,875
P.28	157,27	367,210	,350	,878
P.29	156,93	372,067	,272	,879
P.30	156,73	372,781	,488	,877
P.31	157,73	358,781	,407	,877
P.32	157,20	366,600	,321	,878
P.33	157,60	364,686	,349	,878
P.34	157,20	381,314	,037	,884
P.35	157,13	382,410	,042	,882
P.36	157,47	371,124	,193	,882
P.37	157,33	367,524	,375	,877
P.38	157,80	367,029	,298	,879
P.39	157,07	377,638	,159	,880
P.40	157,33	375,381	,158	,881

Tabla N° 2 Criterios de Interpretación del Alpha de Cronbach

:

Valores de Alfa	Interpretación	Resultado
0.90- 1.00	Muy Satisfactoria	
0.80-0.89	Adecuada	0.8521
0.70-0.79	Moderada	
0.60-0.69	Baja	
0.50-0.59	Muy Baja	
<0.50	No Confiable	

Interpretación: En la tabla N° 1 Se presenta la confiabilidad del instrumento que se realizó con la prueba estadística del Alpha de Cronbach aplicado a una muestra piloto de 15 seguidores de la página de Facebook en la empresa Rositel, la cual el resultado fue de 0.8521 lo que significa una confiabilidad adecuada del instrumento.

Anexo 08. Análisis de la prueba piloto para probar la confiabilidad del cuestionario.

	CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN							ESTILO DE LA COMUNICACIÓN								CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN				ATRIBUTO DE LA MARCA								CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES						CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO						SUMA		
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17	P.18	P.19	P.20	P.21	P.22	P.23	P.24	P.25	P.26	P.27	P.28	P.29	P.30	P.31	P.32	P.33	P.34	P.35	P.36	P.37	P.38	P.39		P.40	
E1	4	2	4	4	3	2	2	4	5	4	4	3	2	4	2	2	5	4	2	2	2	4	5	4	4	3	2	4	2	2	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	137
E2	3	5	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	3	4	4	2	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	2	2	5	5	5	5	5	132	
E3	2	4	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	4	5	2	2	4	5	2	5	3	4	2	2	3	2	4	5	2	2	4	5	4	2	4	3	4	4	4	126	
E4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	156	
E5	4	2	4	4	3	5	4	2	2	2	2	3	5	4	5	5	2	4	5	5	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	130	
E6	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	167	
E7	4	2	4	4	3	2	2	4	5	4	4	3	2	4	2	2	5	4	2	2	2	4	5	4	4	3	2	4	2	2	5	4	2	5	4	5	5	4	5	5	140	
E8	3	5	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	2	2	4	4	4	5	4	128	
E9	2	4	3	2	3	2	5	3	4	2	2	3	2	4	5	2	2	4	5	2	5	3	4	2	2	3	2	4	5	2	2	4	5	4	2	5	5	5	5	5	135	
E10	4	2	4	4	3	5	4	2	4	4	4	3	5	4	5	5	2	4	5	5	4	2	4	4	4	3	5	4	5	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	162	
E11	3	3	4	3	3	4	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	124	
E12	4	2	4	4	3	1	1	2	1	1	1	3	5	4	5	5	2	4	5	5	4	2	4	4	4	3	5	4	5	5	2	4	5	4	4	4	3	4	4	140		
E13	4	4	4	5	2	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	4	4	1	1	4	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	135		
E14	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	5	4	1	4	4	103		
E15	5	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	147	
Varianza	0.829	1.314	0.400	0.381	0.352	1.435	1.352	1.067	2.067	1.381	1.410	0.524	1.714	0.635	1.267	1.552	2.000	0.635	1.267	1.714	1.410	0.743	1.543	1.029	1.095	0.381	1.286	0.829	1.381	1.552	1.381	0.524	1.171	1.124	1.029	0.238	0.638	1.067	0.267	0.267	257.84	

- K:** El número de Ítems = 40
- S Si²:** Sumatoria de las Varianzas de los Ítems = 43.629
- S_T²:** La Varianza de la suma de los Ítems = 257.84

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{[\sum S_j]^2} \right) \alpha = \frac{20}{19} \left(1 - \frac{20.857}{113.36} \right) = 85.2\%$$

Reemplazando:

Interpretación: El análisis de la prueba piloto está conformado por las variables de comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de marca realizada a 15 seguidores de la Pagina Facebook, el cual el resultado mostro que el instrumento es confiable y se puede aplicar.

Anexo 9: Cálculo Spearman:

Tabla 2

$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \longrightarrow \tau = \frac{0.548}{\sqrt{(1-0.548^2)/(117-2)}} \longrightarrow \tau = 4,52$$

El valor de la Tabla $T_{0,95;(117-2)} = \bar{\tau}1,68$ por lo que el Valor calculable es mayor al de la Tabla esto quiere decir que se Acepta H_1 .

Tabla 5

$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \longrightarrow \tau = \frac{0.401}{\sqrt{(1-0.401^2)/(117-2)}} \longrightarrow \tau = 7.01$$

El valor de la Tabla $T_{0,95;50} = \bar{\tau}1,66$ por lo que el Valor calculable es mayor al de la Tabla esto quiere decir que se Acepta H_1 .

Tabla 6

$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \longrightarrow \tau = \frac{0.573}{\sqrt{(1-0.573^2)/(117-2)}} \longrightarrow \tau = 5.23$$

El valor de la Tabla $T_{0,95;50} = \bar{\tau}1,66$ por lo que el Valor calculable es mayor al de la Tabla esto quiere decir que se Acepta H_1 .

Tabla 7

$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \longrightarrow \tau = \frac{0.502}{\sqrt{(1-0.502^2)/(117-2)}} \longrightarrow \tau = 4.13$$

El valor de la Tabla $T_{0,95;50} = \bar{\tau}1,66$ por lo que el Valor calculable es mayor al de la Tabla esto quiere decir que se Acepta H_1 .

Anexo 10: Empresa Rositel Sac distribuidor autorizado de claro

